

Louvain School of Management

Comment l'identité professionnelle des influenceurs se construit-elle et à partir de quand le loisir laisse-t-il place au métier ?

Auteur : Alicia Sottiaux

Promoteur : Marie Antoine, PhD

Année académique 2019-2020

Résumé

Nous avons tous déjà entendu parler du concept d'influenceur sur les réseaux sociaux. Cependant, cette notion reste floue pour la plupart d'entre nous, surtout en ce qui concerne leur professionnalisation.

Ce mémoire s'intéresse donc d'un côté à la distinction qui peut être faite entre le hobby et le métier. Nous avons pu en retirer que les concepts d'entrepreneuriat, incluant une gestion d'entreprise, et de rentrée monétaire permettant une stabilité financière étaient les deux éléments clefs qui aident à déterminer si un influenceur peut être considéré comme professionnel, ou non. Cela implique donc également que les influenceurs professionnels consacrent régulièrement du temps à cette activité.

D'un autre côté, nous nous sommes penchés sur le travail identitaire des influenceurs et le processus qu'ils subissent en gagnant de la notoriété sur les réseaux sociaux. Ce dernier s'avère être composé de quatre étapes : la création de leur profil sur les réseaux sociaux, l'évolution vers un statut d'influenceur, les rentrées monétaires et enfin le statut d'influenceur professionnel.

Cette recherche permet d'identifier quelques recommandations managériales ainsi que certaines pistes pour de futures recherches.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Marie Antoine, pour ses nombreux conseils ainsi que ses pistes d'approfondissement. Merci également pour l'encadrement général de mon mémoire et merci d'avoir été à l'écoute de mes questions.

J'adresse également des remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidée de près ou de loin à réaliser ce travail. Merci à mes proches pour leur soutien infailible. Merci aux influenceuses qui m'ont consacré une partie de leur temps précieux et merci à toutes ces personnes qui se sont mobilisées afin de m'aider à entrer en contact avec elles.

Finalement, je tiens à remercier mes trois relectrices Coline Grimonprez, Coline Questiaux et Nathalie Vurcke pour leur revue attentive et leurs conseils bienveillants.

Table des matières

Résumé.....	I
Remerciements	II
Liste des figures et tableaux.....	V
Introduction	VI
<i>Question de recherche</i>	<i>VI</i>
<i>Annonce du plan</i>	<i>VIII</i>
Partie 1 : Revue de littérature	1
<i>Chapitre 1.1 : Réseaux sociaux (numériques).....</i>	<i>1</i>
Section 1.1.1 : Définition	1
Section 1.1.2 : Histoire	2
Section 1.1.3 : Principaux réseaux sociaux	2
Section 1.1.4 : Instagram et YouTube	6
Section 1.1.5 : Audience des réseaux sociaux	16
<i>Chapitre 1.2 : L'influence</i>	<i>18</i>
Section 1.2.1 : Définition	18
Section 1.2.2 : Les mécanismes d'influence (dans le cadre des réseaux sociaux)	20
Section 1.2.3 : Le marketing d'influence	21
<i>Chapitre 1.3 : L'influenceur (des réseaux sociaux)</i>	<i>23</i>
Section 1.3.1 : Définition	23
Section 1.3.2 : Micro- et macro-influenceur	25
<i>Chapitre 1.4 : L'identité numérique</i>	<i>26</i>
Section 1.4.1 : Définition	26
Section 1.4.2 : Construction identitaire des influenceurs	28
<i>Chapitre 1.5 : L'identité professionnelle</i>	<i>30</i>
Section 1.5.1 : Métier et loisir	30
Section 1.5.2 : Définition de l'identité professionnelle	31
<i>Chapitre 1.5 : Conclusion de la partie théorique et hypothèses.....</i>	<i>34</i>
Partie 2 : Cadre Empirique	36

<i>Chapitre 2.1 : Méthodologie</i>	36
<i>Chapitre 2.2 : Échantillonnage</i>	38
<i>Chapitre 2.3 : Interviews</i>	39
<i>Chapitre 2.4 : Préparation des données</i>	40
<i>Chapitre 2.5 : L'analyse des données</i>	41
Partie 3 : Résultats	42
<i>Chapitre 3.1 : Les dimensions</i>	42
Section 3.1.1 : Première dimension - Les motivations à devenir influenceuse.....	42
Section 3.1.2 : Deuxième dimension - Distinction entre métier et hobby	45
Section 3.1.3 : Troisième dimension - La perspective monétaire	47
Section 3.1.4 : Quatrième dimension : l'identité réelle et l'identité professionnelle	51
Partie 4 : Confrontation théorie - pratique	54
<i>Chapitre 4.1 : Le processus identitaire des influenceurs et le passage du hobby au travail</i>	54
<i>Chapitre 4.2 : Synthèse</i>	59
<i>Chapitre 4.3 : Contributions théoriques</i>	61
<i>Chapitre 4.4 : Limites et futures recherches</i>	63
Section 4.4.1 : Limites liées à la méthodologie	63
Section 4.4.2 : Limites liées à l'échantillon	63
Section 4.4.3 : Limites liées au chercheur	64
Section 4.4.4 : Futures recherches	64
<i>Chapitre 4.5 : Recommandations managériales</i>	66
Conclusion	68
Bibliographie	70
Annexes	78
<i>Annexe 1 : Le guide d'entretien</i>	78
<i>Annexe 2 : Tableau des personnes ressources</i>	81
<i>Annexe 3 : Analyse comparative des réponses reçues par thématique par chaque influenceuse</i>	82
<i>Annexe 4 : Retranscription des interviews</i>	96

Liste des figures et tableaux

Figure 1 - Graphique synthétisant les réseaux sociaux les plus utilisés entre 2015 et 2018 par les Belges néerlandophones	p. 6
Figure 2 - Graphique synthétisant les applications smartphone les plus utilisées entre 2016 et 2018 par les Belges néerlandophones	p. 7
Figure 3 - Graphique synthétisant les prévisions marketing de croissance d'utilisation des réseaux sociaux.....	p. 7
Figure 4 - Graphique synthétisant les plateformes les plus utilisées par les influenceurs dans le cadre de collaborations avec des marques	p. 8
Figure 5 - Graphique montrant les méthodes les plus utilisées par les marketers pour mesurer l'efficacité d'un influenceur	p. 11
Figure 6 - Taux de likes et commentaires moyens sur Instagram en fonction du nombre d'abonnés	p. 12
Figure 7 - Les types d'influenceurs sur Instagram et leur taux d'engagement.....	p. 12
Figure 8 - Graphique sur les raisons d'utiliser YouTube	p. 14
Figure 9 - Schéma de la viralité	p. 20
Figure 10 - Représentation de soi et identité numérique selon Georges (2009)	p. 28
Tableau 1 - Critères de professionnalisation du métier d'influenceuse selon les personnes interviewées ...	p.45

Introduction

Question de recherche

De nos jours, les réseaux sociaux sont omniprésents dans nos vies. On les utilise pour se divertir, s'informer, s'inspirer et trouver des réponses à nos questions. Ces plateformes ou applications telles que *Instagram*, *Facebook* ou encore *YouTube* nous permettent de nous créer un profil et de partager (ou non) notre vie privée avec d'autres personnes.

C'est ainsi que deux types distincts d'utilisateurs peuvent être observés : les personnes mettant leur profil en public, et celles préférant l'option du privé. Il est d'ailleurs possible de sélectionner le type de profil via une icône ou un bouton spécifique sur le réseau social.

Les influenceurs sont donc apparus à la suite de l'émergence des réseaux sociaux. Même si, au début, ce métier avait des frontières floues (on ne se rendait pas vraiment compte de ce qu'ils faisaient, comment ils gagnaient de l'argent, etc.) et n'était pas vraiment considéré comme tel (même actuellement, certaines personnes persistent à penser en ce sens), désormais ce domaine s'est énormément professionnalisé et régularisé.

Dès lors, il nous a semblé intéressant de nous pencher sur ces personnes qui arrivent à construire un business en partant de rien. Effectivement, aucune institution externe (exemple : télévision, cinéma) ne les aide à gagner en notoriété. C'est pourquoi il est intéressant de comprendre le processus qui les mène à se professionnaliser et surtout les enjeux identitaires qui en résultent.

Notre question de recherche est donc la suivante :

« Comment l'identité professionnelle des influenceurs se construit-elle et à partir de quand le loisir laisse-t-il place au métier ? »

Il convient toutefois, avant de commencer, de se rendre compte que la littérature n'est pas très prolifique à ce sujet. En effet, les réseaux sociaux et leurs acteurs sont un phénomène récent (datant du vingtième siècle) et en évolution constante.

Annnonce du plan

Notre étude est structurée comme suit. Nous avons tout d'abord établi un cadre théorique afin de s'assurer d'avoir les bases nécessaires à la bonne compréhension du sujet. La revue de littérature aborde donc des définitions de concepts, ainsi que des mobilisations de théories pertinentes dans le cadre de notre sujet.

Par la suite, nous passerons à la partie pratique, dans laquelle l'explication de la méthodologie choisie sera abordée. Nous passerons aussi en revue les méthodes d'échantillonnage, d'interview et de retranscription.

Enfin, nous terminerons par une confrontation entre les théories et les concepts mobilisés lors de la première partie, et les résultats obtenus lors de nos entretiens avec les influenceuses interviewées. Nous joindrons à cela les implications managériales, les limites observées ainsi que la conclusion générale du travail.

Partie 1 : Revue de littérature

Chapitre 1.1 : Réseaux sociaux (numériques)

Section 1.1.1 : Définition

La signification de ce concept pourrait être résumée en une simple phrase : un réseau social numérique est un service permettant de rassembler plusieurs personnes sur une même plateforme (Belfiore, Réseau social, sd).

Toutefois, les chercheurs en sciences humaines et sociales peinent à trouver une définition claire et précise pour ce nouveau sujet au sein du Web 2.0. En effet, il semble que la définition de ce dernier soit également difficilement saisissable.

Selon Tom O'Reilly (2005), le Web 2.0 regrouperait une série de caractéristiques plutôt que de répondre simplement à certains standards : un respect des données des utilisateurs, une facilité d'interaction et d'utilisation pour ceux-ci, des mises à jour se faisant plus régulièrement, une nécessité d'avoir des outils pouvant interagir avec les applications du Web, etc. On assiste donc à un regroupement de toutes sortes de sites qualifiés qui prétendent répondre à une vaste majorité de ces principes, tels que les blogs, les réseaux sociaux, les plateformes de travail collaboratif, etc.

C'est donc au sein même des limites floues qui définissent le Web 2.0 que nous retrouvons les médias sociaux. Selon Edgar Morin (1991), ces derniers constituent un « macro-concept », à savoir une notion centrale nécessitant la compréhension d'autres concepts afin d'être expliquée et précisée (Stenger & Coutant, 2017).

Historiquement parlant, l'anthropologue britannique John A. Barnes (1954) serait le premier à avoir utilisé l'expression réseau social (*social network*). Il entendait viser un ensemble de relations entre personnes ou groupes sociaux. L'analyse de la société et des relations sociales au sein d'un village situé sur une île de pêcheurs en Norvège, réalisée par ses soins, est la première étude réelle à ce sujet. C'est cependant dans les années 1970 que la définition d'un « réseau social » se constitue réellement.

Une première définition des réseaux sociaux numériques (RSN) proposée par les auteurs Boyd et Ellison en 2007 a permis de constituer une base pour l'élaboration d'une réelle

nomenclature. Selon eux, un réseau social numérique peut être défini comme suit : un service basé sur le web qui autorise les individus à se construire un profil public ou semi-public, se créer une liste de personnes avec lesquelles ils souhaitent partager une connexion, voir leur liste ainsi que celle des autres pouvant évidemment varier d'un site à un autre.

Une **définition** a donc pu être proposée par Stenger & Coutant (2017, p.221) : « Les RSN constituent des services web qui permettent aux individus :

- 1) De construire un profil public ou semi-public au sein d'un système ;
- 2) De gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien ;
- 3) De voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et ;
- 4) De fonder leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. »

Une caractéristique des réseaux sociaux à prendre en compte est qu'ils illustrent parfaitement la notion de culture de convergence puisqu'ils intègrent plusieurs modes de communication en ligne et hors ligne de façon transparente : discussions en ligne, messagerie, contacts, albums photo, etc. (Livingstone, Mascheroni, Murru, & Therry, 2011).

Section 1.1.2 : Histoire

Les premiers réseaux sociaux virent le jour à l'aide des forums, des groupes de discussion et des groupes de chat et ce, dès les premières heures d'Internet. C'est depuis les années 2000 que ces derniers tendent vraiment à se propager jusqu'à se multiplier selon différentes caractéristiques (Belfiore, Réseau social, sd).

Section 1.1.3 : Principaux réseaux sociaux

Les premiers réseaux sociaux ayant atteint une taille conséquente furent *MySpace* et *Facebook*. Toutefois, le domaine de l'Internet évolue très vite, et ce n'est pas parce qu'on arrive le premier sur le marché qu'on en reste le leader éternellement. Il faut également savoir que certains réseaux sociaux existent via une page web, d'autres sous forme d'application mais la plupart existent sous les deux formes.

Selon des statistiques effectuées sur le marché, **les réseaux sociaux les plus populaires** à travers le monde sont classés comme ceci (Statista, 2019) :

- *Facebook* : rassemblant près de 2 320 millions d'utilisateurs actifs, *Facebook* est le réseau social le plus étendu ainsi que le premier ayant dépassé le milliard de comptes enregistrés. Il permet de rester en contact avec ses amis et sa famille afin de partager des photos, des vidéos, des moments et des humeurs (Belfiore, sd).
- *YouTube* : deuxième réseau social au niveau du nombre d'utilisateurs, *YouTube* compte 1 900 millions d'utilisateurs actifs. *YouTube* est une plateforme d'hébergement et de diffusion en ligne de vidéos permettant aux utilisateurs de laisser des commentaires ainsi que de partager le contenu sur divers autres réseaux sociaux (Belfiore, sd).
- *WhatsApp* : se hissant à la dernière marche du podium, *WhatsApp* occupe la troisième place avec 1 600 millions d'utilisateurs. *WhatsApp* est considérée comme l'alternative aux sms actuels étant donné qu'elle utilise la même liste de contacts. Elle propose un service de messagerie mais est enrichie par de nombreuses fonctionnalités : la possibilité d'avoir des conversations à plusieurs, d'échanger des photos, des vidéos et même sa position GPS (Crainte, sd).
- *Facebook Messenger* : est l'application de messagerie instantanée directement reliée au réseau social *Facebook* pouvant compter 1 300 millions d'adeptes dans ses rangs.
- *WeChat* : comptabilise 1 098 millions d'utilisateurs actifs. Cette application peut être vue comme l'homologue de *WhatsApp* sur le réseau Chinois. Effectivement, de nombreuses fonctionnalités similaires à cette dernière peuvent être retrouvées chez *WeChat*, telles que les chats vidéo, SMS, appels téléphoniques, etc. Elle permet en plus de jouer à des jeux et scanner des QR codes (WhatIsWeChat, 2019).
- *Instagram* : ferme ce classement avec le nombre de 1 000 millions d'utilisateurs actifs. *Instagram* est une application spécialisée dans la photographie. Elle permet d'embellir un cliché à l'aide de fonctionnalités précises ainsi que filtres prédéfinis, avant de le partager avec les autres utilisateurs (Belfiore, sd).

Réseau social	Nombre d'utilisateurs	Couverture géographique	Fonctionnalités	Caractéristiques
Facebook	2 414 millions	• Mondiale (Coëffé, 2019) • Bloqué en Chine et Corée du Nord (Golla, 2014)	• Fil d'actualité • Profil • Interface de publication • Pages Facebook • Groupes Facebook • Événements (Viard, sd)	• Réseau social le plus étendu • Premier réseau ayant atteint le milliard de comptes
YouTube	2 000 millions	• Mondiale • Bloqué en Chine et Corée du Nord (Golla, 2014)	• Partage de vidéos • Streaming en live • Communauté • YouTube Premium • YouTube TV • YouTube Music (YouTube, 2020)	• YouTube est utilisé pour de nombreuses et différentes finalités : politique, éducation, formation en ligne, promotion des artistes, expériences littéraires, etc.
WhatsApp	1 600 millions	• Non précisée	• Échange de messages • Appels gratuits • Conversations groupées • Synchronisation avec pc • Partage de documents, photos, vidéos et localisation (WhatsApp, 2019)	• Considérée comme l'alternative aux sms actuels puisqu'elle utilise la même liste de contacts
Facebook Messenger	1 300 millions	• Mondiale, liée à Facebook	• Messagerie instantanée • Appels • Partage de localisation	/

			• Conversations groupées • Support pour sms • Conversations secrètes • Jeux instantanés • Stories (Ball, 2020)	
WeChat	1 133 millions		• Partage de photos, vidéos et localisation • Paiement par téléphone • Lecture de codes QR • Service de microblogs • Micro applications • Messagerie • Appels (Herrenschneider, 2018)	/
Instagram	1000 millions	• Mondiale • Sauf pays bloqués (Chine, Corée du Nord) (Journal du Geek, 2015) (Lefebvre, 2017)	• Partage de photos et vidéos • Explore • Filtres pour photos • Directs (live) • Stories • Publicités • Messagerie (Pignol, 2017)	

Section 1.1.4 : Instagram et YouTube

Maintenant que nous avons exploré le paysage des réseaux sociaux numériques, intéressons-nous à deux d'entre-eux en particulier, à savoir *Instagram* et *YouTube*. Effectivement, ils sont au centre de notre étude, ce qui explique le besoin d'approfondir nos connaissances à leur sujet.

Quatre raisons expliquent le choix de sélection de ces deux applications.

1. Premièrement, avec *Facebook*, ils forment le **trio de tête** concernant les réseaux sociaux les plus souvent fréquentés par les jeunes en Belgique (en Flandre plus précisément, les chiffres pour les jeunes francophones ne sont pas disponibles).

Which of the listed social media platforms have you used during the past month?
Monthly social media usage Flemish individuals Belgium 2015-2018, by social network

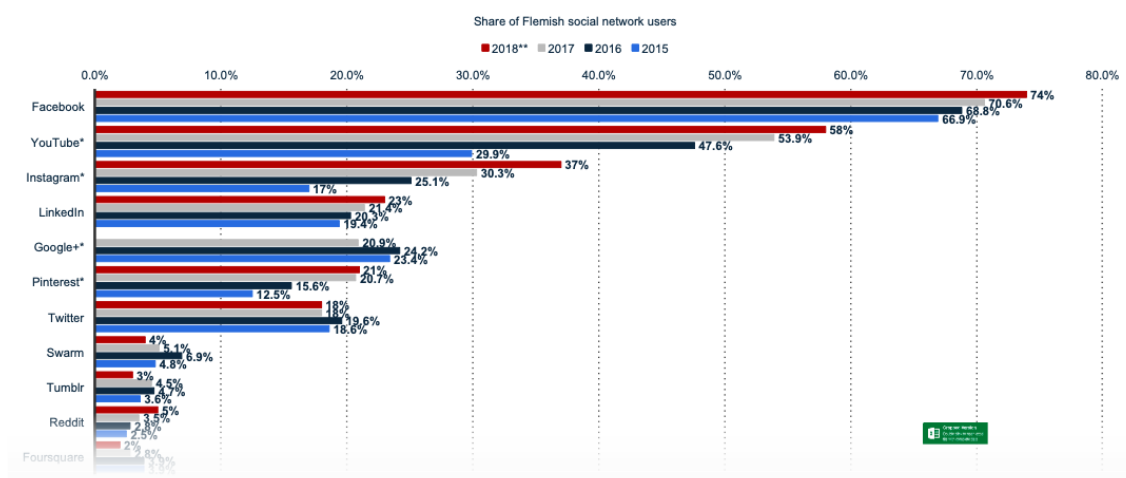


Figure 1 – Graphique synthétisant les réseaux sociaux les plus utilisés entre 2015 et 2018 par les Belges néerlandophones selon le dossier « Internet en Belgique » de Statista (p. 24)

2. Ensuite, les applications *Instagram* et *YouTube* ont **la plus forte croissance d'utilisation** entre 2016 et 2018. Ils restent toutefois au total derrière *Snapchat* et *Facebook*, qui ne sont pas des plateformes de prédilection pour les influenceurs cherchant à se faire connaître (*Facebook* l'est, mais pour des influenceurs ayant gagné leur notoriété ailleurs que sur les réseaux sociaux).

Most popular smartphone apps of teenagers (12 to 18 years old) in Flanders in Belgium in 2016 and 2018

Most used apps in past month on smartphones by Flemish teenagers 2016-2018

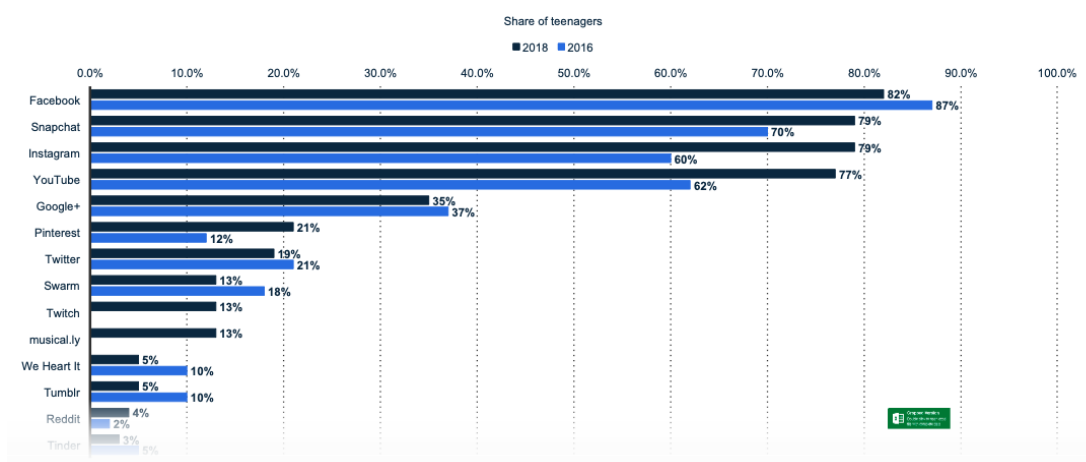


Figure 2 - Graphique synthétisant les applications smartphone les plus utilisées entre 2016 et 2018 par les Belges néerlandophones selon le dossier « Internet en Belgique » de Statista (p. 28)

3. Concernant le point de vue marketing, *Instagram* et *YouTube* sont les deux **plateformes les plus prisées par les marketers** et ayant le plus grand potentiel de croissance.

Planned changes in future use of selected social media for marketing purposes worldwide as of January 2019

Future use of social media among marketers worldwide by platform 2019

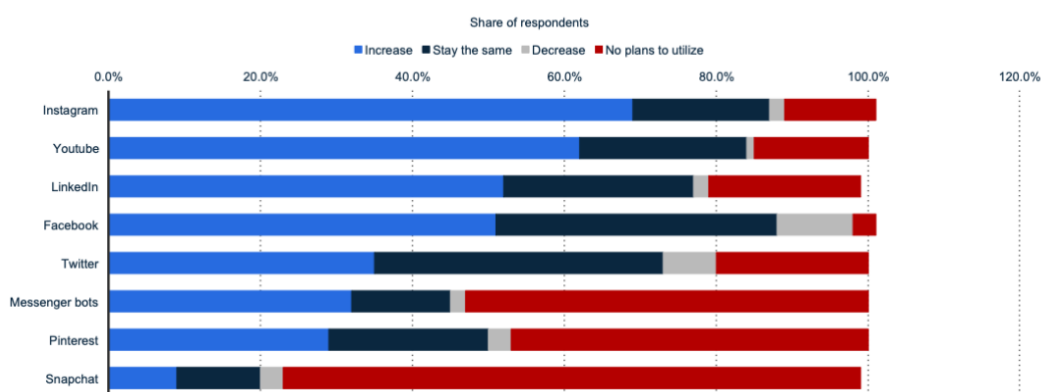


Figure 3 - Graphique synthétisant les prévisions marketing de croissance d'utilisation des réseaux sociaux selon le dossier « YouTube » de Statista (p. 65)

4. Finalement, nous voyons qu'en Belgique, deux des trois **applications préférées** des influenceurs **pour collaborer** avec des marques sont *YouTube* et *Instagram*, l'autre étant leur blog personnel.

Primary social media platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018

Social media platforms used by social influencers as of January 2018

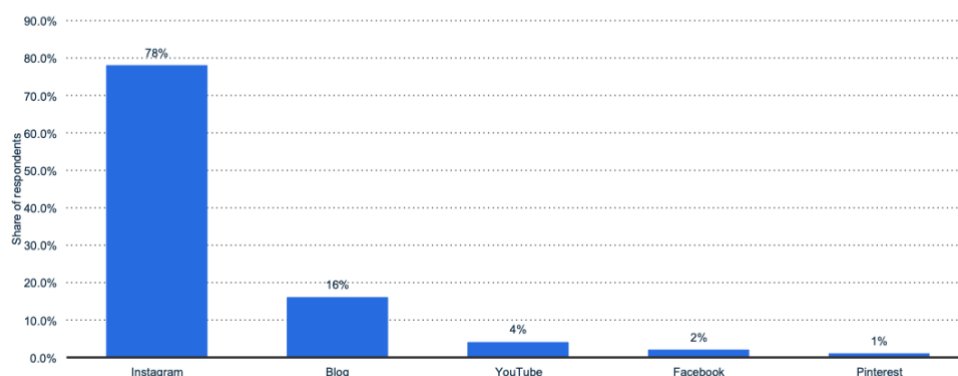


Figure 4 - Graphique synthétisant les plateformes les plus utilisées par les influenceurs dans le cadre de collaborations avec des marques selon le dossier « Influencer Marketing » de Statista (p. 17)

1.1.4.1 Instagram

1.1.4.1.1 Description

Après avoir explicité les critères de sélection des plateformes pour cette étude, nous allons aborder plus en profondeur l'analyse d'*Instagram* qui sera un supports pour notre analyse.

Instagram permet à ses utilisateurs de publier de manière instantanée des photos et des vidéos afin de partager leur quotidien avec leurs amis et leur famille.

Nous pouvons départager les types de photos publiées sur *Instagram* en huit catégories (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014) : les autoportraits, les photos de famille, les activités, les photos avec une légende, la nourriture, les gadgets, la mode ainsi que les animaux. Il en est également ressorti que les six premières catégories sont en général les plus populaires.

De plus, les auteurs ont remarqué qu'on pouvait distinguer cinq différents types d'utilisateurs de la plateforme (basés sur le type de contenu qu'ils proposent), sans pour autant

qu'il existe un réel lien entre leur utilisation du réseau social et le type de photos postées. Le nombre d'abonnés n'influence donc pas le contenu posté par une personne sur son compte.

Ils sont classés de C1 à C5, et se distinguent comme ceci : les C1 proposent un contenu assez varié, étant dès lors le groupe avec la plus grande hétérogénéité de photos. Les C2 sont focalisés sur des photos annotées de citations, de phrases ou d'hashtags célèbres. Les C3 et C4 postent respectivement plus de photos de leurs activités ou plus de selfies. Enfin, les C5 possèdent beaucoup de clichés de leurs amis ainsi que d'eux-mêmes.

1.1.4.1.2 Fonctionnement

Concrètement, le fonctionnement est le suivant. L'utilisateur, lorsqu'il décide de publier une photo a l'opportunité de choisir parmi quarante filtres proposés par l'application. Ces derniers permettent de modifier l'apparence de l'image. L'utilisateur peut également par après jouer sur de nombreux critères comme la luminosité, le contraste, la balance des couleurs, la netteté, etc. L'application permet aussi d'ajouter une légende à la photo, des hashtags avec le symbole # afin de décrire la photo ainsi que d'utiliser le symbole @ afin de mentionner quelqu'un, créant directement un lien entre la photo postée et le compte de la personne évoquée. Finalement, il est également possible de partager la photo sur plusieurs autres réseaux sociaux (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Comme sur de nombreux réseaux sociaux actuels, *Instagram* permet à ses utilisateurs d'établir des connexions avec des amis. En s'abonnant à un compte, on dit qu'on « suit » la personne afin de devenir le « follower » de ce dernier. Toutefois, *Instagram* est asymétrique ce qui signifie que si A décide de suivre B, cela ne veut pas pour autant dire que B suit A. Il faut que la démarche se fasse aussi dans l'autre sens afin qu'ils soient des followers mutuels. De plus, il existe un paramètre sur l'application qui permet de mettre son compte en mode privé, n'autorisant l'accès aux photos qu'aux followers du compte concerné. Dès lors, il faut faire une demande d'abonnement afin d'avoir accès au contenu.

1.1.4.1.3 Comment gagner de l'argent sur Instagram ?

Tout comme sur *YouTube*, que nous aborderons plus loin dans ce travail, il existe différentes façons de gagner de l'argent sur *Instagram* (Cadona, 2017).

Premièrement, ceci est possible en passant par des **contenus sponsorisés** par des marques. Cela consiste donc pour l'influenceur à faire la promotion d'un produit sur son compte personnel, en échange d'une rémunération par la marque. Généralement, la rémunération pour de tels contenus se fera soit via produits gratuits, soit via une expérience ou bien via un tarif déterminé. Selon le site Influence4You, le prix d'un post *Instagram* sur le compte d'un influenceur ayant 50.000 abonnés varierait entre 250 et 750€. Évidemment, de manière générale le tarif dépend également du nombre d'abonnés (Bouillet, 2019).

Ensuite, l'influenceur peut décider de **devenir affilié**. Il ne s'agit pas de simplement augmenter la notoriété d'une marque, mais également de vendre les produits en échange d'une commission. Cela se fait généralement via le biais de lien traçable ou alors de codes promotionnels.

Tendance de plus en plus courante, de nombreux influenceurs décident de **lancer leur propre marque**. Que ce soit dans les vêtements, les bijoux, la cosmétique, etc, les influenceurs se lancent dans l'entrepreneuriat. A titre d'exemple, nous retrouvons « *Martine Cosmetics* » de Gaëlle Garcia Diaz, « *Leaves and Clouds* » de EnjoyPhoenix ou encore « *Recc* » de Caroline Receveur.

Une autre manière de gagner de l'argent se fait par la **vente de ses propres clichés**. Pratique plutôt utilisée par les photographes, il s'agit de vendre une version imprimable des photos présentes sur leur compte. Précisons que ces clichés n'ont pas pour but de créer une marque mais bien simplement d'être vendus à titre de photographie.

Afin de savoir s'il est intéressant pour les agents marketing de travailler avec un influenceur, ils se baseront sur différents facteurs pour analyser son attractivité. Premièrement, ils vont regarder au taux d'engagement, c'est-à-dire la proportion de la communauté qui est réellement active sur les réseaux sociaux de l'influenceur (qui aime les posts, qui les commente, qui les partage, etc), le nombre de clics (qui s'adresse plutôt ici au cas de *YouTube*), et ensuite aux impressions liées aux publications (Statista, 2019). La figure 5 peut s'appliquer autant à *YouTube* qu'à *Instagram*.

Leading methods of measuring influencer marketing success according to marketers in the United States as of November 2017

Influencer marketing success measurement metrics in the U.S. 2017

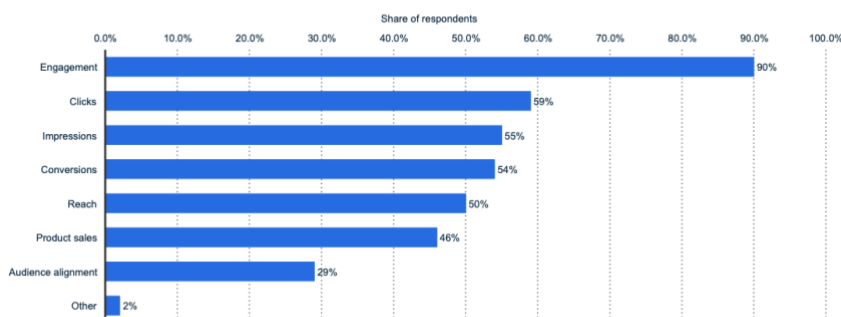


Figure 5- Graphique montrant les méthodes les plus utilisées par les marketers pour mesurer l'efficacité d'un influenceur selon le dossier « Influencer Marketing » de Statista (p. 23)

1.1.4.1.4 Instagram en chiffres

Avant toute chose, il convient de bien se rendre compte que le taux de croissance actuel d'*Instagram* dépasse celui de sa maison-mère, *Facebook*, ainsi que celui de son principal concurrent, *Snapchat*. On assiste donc à un véritable essor de la plateforme qui s'avère incontournable depuis 2018. Pour bien saisir l'ampleur de ce qui est avancé, voici quelques chiffres (Comarketing-news, 2019) :

- 71 % : C'est le nombre d'entreprises (américaines) actuellement présentes sur *Instagram*. Auparavant, on y retrouvait surtout des comptes privés, ainsi que des comptes de mode mais les sociétés ont compris qu'elles avaient là un potentiel d'attraction de nouveaux clients.
- 80 % : C'est la proportion d'utilisateurs d'*Instagram* étant abonnés à au moins une entreprise.
- 4,2 milliards : C'est le nombre moyen de « likes » enregistrés par jour sur la plateforme.
- 47 % : Presque la moitié des utilisateurs du réseau social ont moins de 1000 abonnés.

Les chiffres suivants concernent plus particulièrement les influenceurs (Asselin, Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde, 2019) :

- 10 000 – 100 000 abonnés : Cette tranche semble être le meilleur compromis entre le nombre d'abonnés et le taux d'engagement de la communauté sous les postes (c'est-à-dire le nombre de likes, commentaires, etc). Effectivement, au plus ce ratio est élevé, au moins la communauté de l'influenceur est considérée comme engagée et donc authentique.

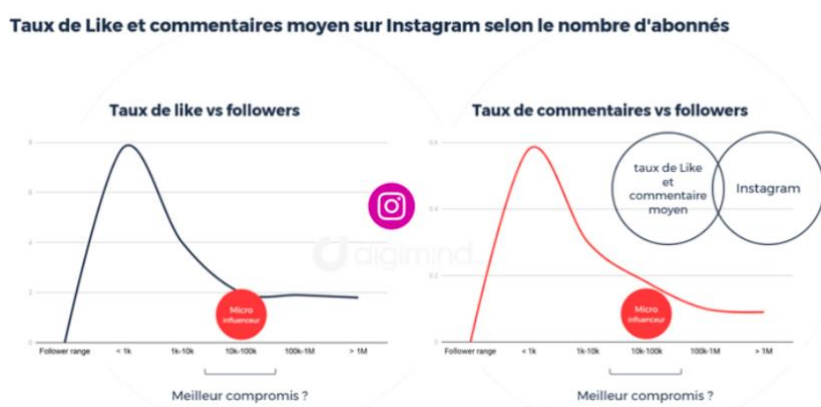


Figure 6 – Taux de likes et commentaires moyens sur Instagram en fonction du nombre d'abonnés selon Asselin

- 23 % : C'est le pourcentage de micro-influenceurs (de 5 000 à 25 000 abonnés) représentés sur la plateforme.

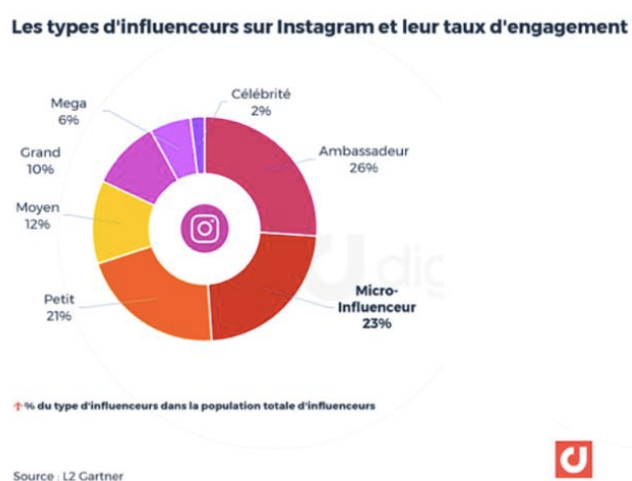


Figure 7 – Les types d'influenceurs sur Instagram et leur taux d'engagement selon Asselin

- 6,84 milliards \$: Ce sont les revenus de 2018, qui sont estimés à plus de 12 milliards pour 2020.

1.1.4.2 YouTube

1.1.4.2.1 Description et fonctionnement

Du point de vue des créateurs de contenu, *YouTube* consiste à se filmer en train de parler d'un sujet intéressant tout en essayant de divertir le public, et poster le résultat sur la plateforme. Le but recherché est évidemment d'attirer une certaine audience sous sa vidéo (IONOS, 2019).

Sous chaque vidéo postée se trouve un espace commentaires, dans lequel les internautes laissent généralement leurs impressions sur ce qu'ils viennent de voir. Comme partout, les commentaires négatifs sont également de mise, mais peuvent être gérés/supprimés soit par des modérateurs désignés par le propriétaire de la chaîne *YouTube*, soit via des mots-clés que ce dernier ne veut pas voir sous sa vidéo et qui vont directement effacer le commentaire.

Évidemment, on peut également liker ou disliker la vidéo, ainsi que la partager sur d'autres réseaux sociaux.

Chaque vidéo comporte également un compteur de vue, très important afin d'évaluer le succès de celle-ci.

De plus, l'audience de *YouTube* peut décider de « s'abonner » à une ou plusieurs chaînes *YouTube*, permettant de recevoir une notification quand une nouvelle vidéo sort, ou même de voir l'activité de ces chaînes sur leur écran d'accueil. Les YouTubeurs attirent leur attention notamment grâce aux critiques qu'ils expriment sur des sujets particuliers, sur des jeux, sur des tendances actuelles, etc (Frau-Meigs, 2017). C'est ainsi que la popularité d'un YouTubeur est également mesurée ; au plus il a une communauté importante, au plus il risque d'attirer les partenariats et les marques (Jauffret & Landaverde-Kastberg, 2018).

D'ailleurs, on peut remarquer que les deux raisons majeures (aux USA) pour lesquelles les personnes vont sur YouTube sont : pour suivre des célébrités ou des influenceurs, ou suivre des marques ou entreprises.

What do you use YouTube for?

Drivers for YouTube usage in the U.S. 2018

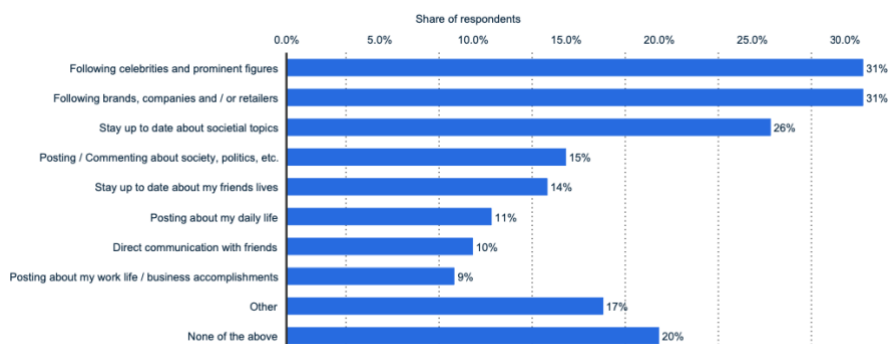


Figure 8 – Graphique sur les raisons d'utiliser YouTube selon le dossier « YouTube » de Statista (p. 29)

1.1.4.2.2 Comment gagner de l'argent sur YouTube ?

Pour les marques, *YouTube* est un canal intéressant puisqu'il regroupe des communautés nombreuses. Il y a généralement deux manières de gagner de l'argent grâce à sa chaîne *YouTube*.

Premièrement, **à travers les vidéos**. Nous allons ici nous intéresser aux chiffres français. *YouTube* estime que toutes les mille vues sur une vidéo, le créateur de contenu encaisse 1 €. Évidemment, ce n'est pas aussi précis que cela puisque l'algorithme qui détermine le salaire d'un YouTubeur change en permanence.

De plus, une vue n'est réellement prise en compte que lorsque que la personne regardant la vidéo clique sur une annonce qui est disponible ou en regarde une pendant au moins trente secondes (Santos, 2017).

Deuxièmement, et c'est la source de revenu principale pour ceux qui l'utilisent, via **les partenariats** avec les entreprises permettant aux YouTubeurs de gagner de l'argent avec leurs chaînes. Il y a deux manières de le faire. La première consiste pour les YouTubeurs à s'inscrire au programme de partenariat de *YouTube* ainsi que relier leur compte avec AdSense. Sur ce dernier, les vidéos pourront être monétisées ainsi qu'agrémentées de publicités.

Les gains qui peuvent être tirés de la publicité dépendent principalement du format qui a été choisi. Une bannière ou un encadré de texte rapportent de fait bien moins qu'un clip publicitaire.

Il faut que la vidéo ait été visionnée de nombreuses fois pour que cela rapporte réellement quelque chose au propriétaire de la chaîne, et par après, les gains sont reversés comme suit : 55 % pour le YouTubeur et 45% pour *YouTube*.

Sur *YouTube*, le prix d'un partenariat réalisant 10.000 vues varie entre 500 et 1000€ (Bouillet, 2019).

La deuxième façon d'utiliser les partenariats est d'insérer des **publicités** pour des produits **au sein** même **des vidéos**. Cela peut se faire via un logo qui apparaît à un moment donné, ou même via le YouTubeur lui-même qui parle délibérément du produit ainsi que de ses qualités. On peut dès lors parler de sponsoring. Encore une fois, les marques vont choisir des chaînes ayant un grand nombre d'abonnés afin de toucher une plus grande audience (IONOS, 2019).

Toutefois, plusieurs critères sont évalués afin de déterminer le **montant** de la **rémunération** de l'influenceur. Selon Bouillet (2019), ces critères sont les suivants :

- *La puissance du YouTubeur* : Comme vu dans la section précédente, la puissance d'un influenceur est perçue différemment selon la stratégie que l'entreprise décide d'adopter. Mais globalement, les marques font attention au nombre d'abonnés, au nombre de vues et de « clics », au taux d'engagement, etc. Ce dernier critère est désormais celui qui importe le plus, déterminant le potentiel influent de la personne.
- *La thématique du produit* : Les YouTubers sont présents dans de nombreux domaines : beauté, lifestyle, gaming, sport, ... Les tarifs varient donc en fonction du secteur dans lequel évolue l'influenceur. Par exemple, le coût des partenariats avec des YouTubeur beauté est plus élevé que celui concernant les YouTubeur spécialisés dans le gaming (Bouillet, 2019).
- *La complexité des conditions imposées* : Comme dans tout contrat, plus il y a de spécificités demandées par l'annonceur, plus le prix à payer sera élevé.
- *La zone géographique de la communauté de l'influenceur* : Si l'origine de l'influenceur est un critère à prendre en compte, ce qui importe vraiment c'est la localisation de sa

communauté. Une entreprise s'intéressera plus facilement à un influenceur ayant sa communauté en France qu'en Tunisie. De plus, plus le YouTuber touche des pays différents, plus le prix varie également.

Le site **SocialBlade** permet d'approximer les revenus de chaque YouTubeur. Il donne une estimation des revenus gagnés par vidéo, par jour, par semaine ainsi que par mois. Évidemment, l'algorithme permettant de calculer le réel revenu obtenu par ces YouTubeurs étant très compliqué, et sans connaître tous les détails liés par exemple aux contrats entre le YouTubeur et les marques, il est impossible d'avoir le chiffre exact pour une vidéo. Néanmoins, ce site permet d'en avoir une idée approximative (SocialBlade, 2019).

Une information importante à prendre en compte est que *YouTube* ne laisse pas ses YouTubeurs sans aucun accompagnement. Effectivement, sur le site *YouTube Creator Academy*, destiné à guider ces influenceurs sur la manière de gérer leur chaîne *YouTube*, il existe également une section dédiée aux contrats avec les marques. Toute une série de vidéo y est dédiée, séparée en trois cours : « Présentation des partenariats avec des marques », « Réussir ses premiers partenariats avec des marques » et enfin « Signer un contrat et développer une relation avec une marque ». A la fin du cursus, un « Examen de formation » est proposé pour évaluer leur compréhension de la matière (YouTube, 2020).

1.1.4.2.3 YouTube en chiffres

Voici quelques chiffres sur *YouTube*, permettant d'imaginer plus clairement la portée du réseau social (Pignol, Chiffres YouTube – 2019, 2018) :

- 2 milliards : c'est le nombre d'utilisateurs se rendant chaque mois sur *YouTube*
- 500 h : durée totale de toutes les vidéos mises par minute dans le monde
- 1 h : temps moyen par jour passé par les utilisateurs sur la plateforme
- 48 % : pourcentage des utilisateurs de *YouTube* ayant entre 25 et 49 ans

Section 1.1.5 : Audience des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont globalement dominés par un groupe de la population surnommé les « **Millennials** » nés dans les années 1990. On les appelle également les « Digital

Natives » ou encore la « Génération Y ». Ces dernières appellations concernent surtout le sous-segment dix-huit à vingt-quatre ans. *YouTube*, par exemple, cible cette tranche de la population principalement car ils ont grandi avec Internet en tant que média de référence et leur smartphone en tant que support de référence (Frau-Meigs, 2017).

Les Millennials sont caractérisés par un usage massif du web et des réseaux sociaux, ainsi que de leurs applications mobiles. Dans 85 % des cas, et en fonction des besoins, ils utilisent d'abord le canal digital avant d'utiliser celui physique. Ils passent en moyenne 3h par jour sur Internet, mais toutefois ils ne sont que 24 % à avoir confiance dans les réseaux sociaux. Ils sont 42 % à affirmer croire plus facilement la télévision et la presse (Asselin, Marques, médias, réseaux sociaux : les enjeux des millennials français en chiffres, 2017).

Les Millennials constituent une génération pour laquelle il est important de partager régulièrement du contenu sur internet ainsi que d'interagir avec leurs réseaux et partager leurs avis ou ressentis sur leur quotidien. L'évolution constante des applications est également quelque chose de primordial pour les Digital Natives, pour qui de nouvelles fonctionnalités riment toujours avec de nouveaux moyens de surprendre/plaire à leur entourage (Geny, 2018).

Évidemment, les réseaux sociaux sont utilisés par toutes les générations, mais à moindre échelle.

Chapitre 1.2 : L'influence

Section 1.2.1 : Définition

Selon le dictionnaire Larousse (Larousse, Influence, 2019), une *influence* peut être définie de trois manières différentes.

La première définit l'influence comme « une action, généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un ».

Ensuite, elle peut être perçue comme « l'ascendant de quelqu'un sur quelqu'un d'autre ». Et pour finir, comme « le pouvoir social et politique de quelqu'un, d'un groupe, qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises, etc ».

Dans les trois situations, on comprend qu'une influence implique qu'une personne (ou une action) ait un pouvoir de faire changer les choses ou quelqu'un.

Exercer une influence impliquerait donc un rapport asymétrique entre une source dotée de ressources psychologiques, et une autre qui en serait dépourvue (Laurens, 2014). Ces ressources peuvent être de natures multiples, comme l'autorité, la crédibilité, le prestige, la supériorité numérique, etc.

Afin de compléter ces définitions avancées par le Larousse, en voici une proposée par François-Bernard Huyghe : « l'influence est à la fois une faculté psychologique (être capable de séduire, de provoquer le mimétisme ou la complicité, etc.); une catégorie sociologique (l'influence des médias, des intellectuels, des groupes de pression ou des églises est un fait social qui demande explication) ; et enfin une forme politique (sous influence, les hommes agissent de la manière souhaitée par un personnage dominant) » (Juillet & Racoucho, 2012, p. 92).

Avoir de l'influence sur quelqu'un est souvent associé à une certaine connotation négative. Nous pensons directement à la manipulation, le lavage de cerveau, ou tout autre pratique permettant de prendre le contrôle d'une autre personne dans un but négatif. Or, selon Juillet & Racoucho, l'influence, malgré ses connotations négatives, a une face lumineuse. Elle ne force ni n'oblige personne, elle vise à ouvrir de nouvelles perspectives. C'est donc un effort mis en place pour que l'interlocuteur ouvre ses pensées à une autre vision des choses.

Dès lors, on peut se demander jusqu'où une personne peut avoir de l'influence sur une autre, et quelles peuvent en être les conséquences ?

L'influence se produit généralement par un message cohérent, bien structuré et récurrent. De plus, les cibles de cette dernière sont souvent des relais ou des faiseurs d'opinion afin d'être sûr que l'information véhiculée pourra être retransmise par après (Juillet & Racoucho, 2012).

Il y a plusieurs choses importantes à savoir sur l'influence. Premièrement, notons que souvent une personne influencée ne s'en rend pas compte. Elle peut même aller jusqu'à croire que c'est elle qui a décidé de commettre telle ou telle action.

Ensuite, selon Laurens, un phénomène appelé « **third-person effect** » constate que souvent, on se rend compte d'une influence sur les autres mais pas sur nous. Par exemple, les personnes répondent souvent affirmativement à la question demandant si les gens sont influencés par la télévision, mais négativement si on leur demande si eux le sont.

L'importance de l'influence d'une personne sur une autre va surtout dépendre du degré de la **proximité** existante entre les deux. Effectivement, plus la distance les séparant est faible, plus l'influence sera grande, contrairement au cas où la distance sera grande.

Toujours selon Laurens, quelque chose qui mène à la réflexion est le fait que souvent les effets sont considérés comme plus négatifs quand les personnes ne se connaissent pas bien, que quand elles se connaissent mieux.

En fait, cette idée est expliquée par le fait que lorsque nous avons affaire à une personne que nous connaissons, nous pouvons exercer une influence en retour. Dès lors, une certaine réciprocité s'installe entre ces personnes.

De plus, selon Juillet et Racoucho, une identité puissante est indispensable à la capacité d'influence, ce qui est en accord avec les influenceurs sur les réseaux sociaux, puisque ces derniers possèdent généralement une personnalité qui se veut puissante, affirmée, forte.

Dans notre cas, celui des réseaux sociaux, il est beaucoup plus difficile pour la communauté d'un influenceur d'établir une relation de réciprocité et donc d'avoir également une certaine maîtrise en retour. De plus, étant donné que l'audience d'un influenceur a généralement beaucoup d'estime pour ce dernier, il est capable de réellement pouvoir les persuader de partager ses opinions, ses intérêts, etc.

Section 1.2.2 : Les mécanismes d'influence (dans le cadre des réseaux sociaux)

Les mécanismes d'influence sont généralement appliqués sur des communautés. Ces dernières forment, spontanément ou pas, des groupes de personnes partageant des intérêts ou des traits en commun (Reminiac & Orlando, 2019). Une communauté se diffère d'un public ou d'une audience par l'interaction qui existe entre ces membres. Ils ne se contentent pas de juste consommer le contenu de leur côté, mais en discutent et échangent également.

En tant qu'influenceur, c'est donc via cette communauté qui peut être trans-plateforme, que l'influence va réellement pouvoir se faire. Dès lors, les marques travaillant avec ces derniers vont pouvoir profiter de ce qu'on appelle « **l'effet de viralité** ». La viralité est définie comme « une diffusion rapide et imprévisible de contenus divers (photos, vidéos, etc.) sur Internet par effet viral, via les réseaux sociaux, en particulier » (Larousse, sd). Cet effet de viralité se base aussi sur le fait que les influenceurs sont souvent perçus comme fiables par leurs abonnés, ce qui leur permet d'être beaucoup plus efficaces en termes de messages passés et de coûts que la meilleure publicité qui pourrait être créée (Abashidze, 2017).

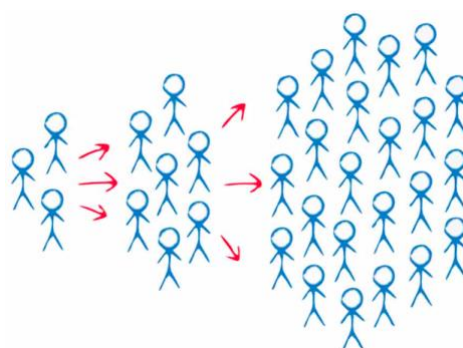


Figure 9 – Schéma de la viralité selon Reminiac & Orlando

L'influenceur, s'il veut toucher un large public, doit donc être capable d'identifier cette communauté qui pourra s'avérer pertinente dans le partage de l'information. Ce qui va réellement déterminer l'effet multiplicateur sera la **qualité du contenu**. Plus un contenu se révèle qualitatif, plus il sera aisé pour la communauté de convaincre d'autres personnes de rejoindre leur avis.

Un autre facteur à prendre en compte est la **facilité de partage du contenu**. Effectivement, de nombreux influenceurs, sous leurs vidéos principalement, demandent à ce que vous partagiez leur contenu. Cela leur donne de la visibilité et leur permet par conséquent de toucher une plus

grande communauté.

Ces deux paramètres nous amènent donc à l'élément majeur concernant la viralité : **l'algorithme**.

L'algorithme d'un réseau social peut être défini comme un moyen d'optimiser les publications des utilisateurs dudit réseau social en fonction de l'intérêt supposé ainsi que la proximité relationnelle du destinataire (DéfinitionsMarketing, 2019).

La viralité peut donc être synthétisée comme ayant trois principales sources (Reminiac & Orlando, 2019). Nous avons la taille ainsi que la qualité de la première communauté qui est en contact avec la publication qui est primordiale. Ensuite, la qualité ainsi que la facilité de partage du contenu. Et pour finir, l'algorithme du réseau.

Dans le cadre précis de *YouTube*, un autre paramètre important à prendre en compte est la création d'appartenance à une communauté. Ciblant en grand nombre d'adolescents, les YouTubeurs s'adressent à eux face caméra et à la deuxième personne, créant dès lors de la complicité, de la proximité ainsi que de la connivence. Ils vont donc apparaître comme étant de nouveaux modèles à suivre, influençant leur construction identitaire. Cette dernière peut également être impactée dans le sens inverse, c'est-à-dire qu'un YouTubeur adolescent se construit autour de la reconnaissance sociale et la validation par les pairs (Balleys, 2018).

Section 1.2.3 : Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une branche du marketing qui s'occupe des activités des influenceurs notamment lorsqu'il s'agit de la promotion de produits. Ce secteur a grandi très vite en l'espace de quelques années, et sa valeur globale (pour *Instagram*), serait estimée à 1,07 milliards de dollars américains, soit pas moins de 960 millions d'euros (Wikipédia, 2019).

Il s'agit donc, pour une entreprise, d'identifier les individus qui génèrent le plus d'impact lors de la publication d'un contenu. Effectivement, la confiance et la loyauté du consommateur sont atteintes plus facilement en passant par un influenceur. Les effets du marketing d'influence sont les suivants : amélioration du bouche-à-oreille publicitaire, augmentation du nombre d'avis d'experts ainsi qu'une forme de preuve sociale (Traackr, 2019).

Plusieurs **techniques** peuvent être mises en place par les marques afin de séduire une communauté, tout en passant évidemment par le biais d'un influenceur. En voici quelques exemples (Bour, 2018) :

- *Le Buzzkit* : la marque envoie son produit à l'influenceur, qui partage directement avec sa communauté ses ressentis après avoir l'avoir testé.
- *La sponsorisation de contenu* : cette technique garantit une très bonne visibilité pour la marque, puisque l'influenceur la mentionne directement lors de la publication de sa photo, vidéo, etc. Cependant, de nombreux utilisateurs deviennent méfiants quant à l'objectivité de l'influenceur concernant le produit ou la marque mise en avant.
- *Le placement de produit* : il s'agit d'introduire le produit sur sa publication ou sa vidéo. Cette méthode peut être faite discrètement, ou en le mentionnant. Encore une fois, la supposée subjectivité de l'influenceur est souvent évoquée.
- *Blog voyage* : c'est méthode est surtout utilisée par les tours opérateurs, les influenceurs se voient offrir des voyages, souvent tous frais payés, et doivent en échange partager leurs aventures sur leurs réseaux sociaux.
- *L'unboxing* : technique s'apparentant au buzzkit sauf que l'influenceur déballe directement le colis reçu face caméra devant sa communauté.
- *Le Takeover* : le takeover consiste à donner le contrôle d'un réseau social (par exemple un compte *Instagram*) à un influenceur pendant une certaine période de temps, ce qui attire l'attention de sa communauté sur la marque en question.

On a pu donc assister à l'émergence d'agences d'influence s'occupent dès lors de rentabiliser les interactions entre les marques et les influenceurs en trouvant des similarités entre leurs centres d'intérêts et les communautés qu'ils touchent.

Chapitre 1.3 : L'influenceur (des réseaux sociaux)

Section 1.3.1 : Définition

Un influenceur peut être défini comme une personne utilisant les réseaux sociaux ou un blog personnel afin de partager son avis sur tel ou tel sujet, et ayant la capacité d'influencer les opinions et comportements de sa communauté à son propos (Bour, 2017). En fonction de leurs domaines de prédilection, ils peuvent également être contactés par des marques afin de travailler en collaboration, comme vu dans la section précédente.

Une autre manière, plus scientifique, d'appréhender le concept d'influenceur est de l'expliquer via celui de leader d'opinion. Dans ce cas précis, l'influence qu'il exerce peut être définie comme « un ascendant exercé par un individu, ou un groupe d'individus, sur une personne qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé » (Vernette, Bertrandias, Jean-Philippe, & Vignolles, 2012, p. 10).

Toutefois, il convient de bien distinguer les influenceurs des stars, qui, elles aussi, exercent une influence sur leur communauté. Contrairement à ces dernières, les influenceurs gagnent en popularité sans une aide institutionnelle externe, c'est-à-dire sans la télévision, les médias, les journaux, etc. De plus, certains experts en publicité affirment que les informations relayées par les célébrités sont perçues comme moins fiables, moins crédibles et moins authentiques que celles des influenceurs (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019).

Une question évidente se pose dès lors : comment cela se fait-il que ces individus aient une telle influence sur les réseaux sociaux ?

Il convient de se rendre compte de certaines normes sociales venant de la psychologie humaine, qui sont directement d'application dans le cas des influenceurs. Voici quelques **principes de base** qu'il faut dès lors respecter en tant qu'influenceur afin de gagner la confiance et la fidélité de sa communauté (Chedmail, 2018).

- **Crédibilité et preuve sociale** : Le degré d'influence d'une personne dépend de nombreux facteurs, mais la crédibilité en est certainement un des plus importants. Effectivement, vous prendrez plus au sérieux un sportif qui parle de sport, plutôt qu'une personne non spécialisée dans le domaine comme, par exemple, une psychologue. Un autre facteur qui renforce cette crédibilité, est l'effet de masse. Plus

une personne semble être appréciée et soutenue par nos pairs, plus elle gagnera en intérêt à nos yeux.

La crédibilité joue donc un rôle important sur la représentation et l'image qu'on se fait des influenceurs.

- **L'attractivité physique :** Cette stratégie connue depuis longtemps dans le marketing consiste à utiliser des personnes au physique attrayant afin de promouvoir quelque chose. Ici, le principe reste le même. On attribue à une personne séduisante d'autres qualités et donc, inconsciemment, une association positive sera créée entre cette personne et ce qu'elle dégage. Cela fonctionne évidemment à merveille quand il s'agit de vendre un produit, mais peut également s'appliquer dans un contexte de partage de routine. Par exemple, voir que cette personne si charismatique fait du sport cinq fois par semaine vous donnera peut-être envie de vous mettre au sport également parce que vous l'associez à cet idéal physique que vous aimeriez atteindre. Un autre cas de figure pourrait être celui où, lorsque vous hésitez entre deux produits à acheter, vous serez influencé par le choix qu'a fait cette personne et donc déciderez d'opter pour la même chose.

Pour avoir en tête un exemple concret qui a été testé expérimentalement (Amato, 2016), en 1974 Landy et Sigall ont voulu évaluer le travail d'un individu en fonction de son attrait physique. Deux groupes d'étudiants devaient juger le travail d'une jeune rédactrice, le premier jugeant le travail accompagné de la photo d'une personne perçue comme physiquement attrayante, le second était accompagné de la photo d'une personne considérée comme n'étant pas physiquement attrayante. Les résultats ont montré que les étudiants avaient tendance à donner une meilleure évaluation quand le profil de la personne était attrayant. Toutefois, il faut garder un œil critique sur cette expérience étant donné que les 60 étudiants étaient des hommes et que cela ne se situait pas dans le contexte des réseaux sociaux.

- **L'authenticité/la transparence :** Sans doute le critère le plus important selon l'auteur, l'authenticité est réellement ce qui assure la fidélité d'une communauté envers un influenceur. A partir du moment où les abonnés ressentent que

l'influenceur n'est pas totalement honnête avec eux ou qu'il cache quelque chose, il sera très difficile pour ce dernier de faire marche arrière. Effectivement, les réseaux sociaux sont impitoyables et le nombre d'influenceurs ne manquent pas. Si un follower est déçu, il n'hésitera pas à se tourner vers quelqu'un d'autre.

Section 1.3.2 : Micro- et macro-influenceur

Lorsqu'on parle d'influenceurs, il convient évidemment de distinguer les **macro influenceurs** des **micro influenceurs** (Virfollet, 2018).

La première catégorie se différencie par un nombre minimum d'abonnés dépassant les 100 000. Auparavant, c'était surtout les stars et les célébrités qui bénéficiaient d'un nombre important de followers. Dorénavant, les personnalités online peuvent également toucher un large public, même si elles étaient totalement inconnues avant la création de leur compte sur les réseaux sociaux.

Ensuite, les micro influenceurs se remarquent donc par un nombre d'abonnés oscillant entre 10 000 et 100 000 (nous parlons dans les deux cas d'*Instagram*). Ils sont connus pour avoir un taux d'engagement envers leurs abonnés qui est supérieur à celui des macro influenceurs. Il est logiquement plus facile pour eux d'interagir et donc de créer une relation de proximité avec leur communauté.

Cependant, afin d'être totalement complet, il faudrait rajouter deux catégories d'influenceurs. Les **méga influenceurs** ainsi que les **nano influenceurs**. Les premiers comptent plus de 1 million d'abonnés et les autres moins de 10 000.

Dès lors, dans le cas des marques, choisir de travailler avec un certain type d'influenceur dépendra de la stratégie marketing qu'ils décideront d'adopter (Bathelot, 2018). Plus l'influenceur a d'abonnés, plus la visibilité est grande. Cependant, les taux d'engagement et de conversion de leur communauté seront faibles. Évidemment, moins l'influenceur a d'abonnés, plus ces tendances s'inversent.

Chapitre 1.4 : L'identité numérique

Section 1.4.1 : Définition

Selon le dictionnaire (Larousse, 2019), l'identité d'une personne regroupe toutes les caractéristiques d'un individu qui permettent d'en faire sa singularité, son individualité. Nous pouvons même lui attribuer une **triple dimension** (Perea, 2010) :

- **La dimension personnelle, subjective** : elle vise l'homogénéité que peut percevoir l'individu sur sa personnalité, permettant une identification de/à soi.
- **La dimension interpersonnelle** : qui existe grâce aux relations avec autrui.
- **La dimension sociale** : qui réfère aux rôles et aux statuts dans la société.

L'identité résulte d'une interaction entre ces trois dimensions, toutefois, le résultat n'est pas juste un mélange parfait puisqu'il dépend du contexte.

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons évidemment nous pencher plus précisément sur l'identité numérique. Comment l'identité numérique se construit-elle ? Et comment évolue-t-elle en fonction de l'ampleur de la popularité d'une personne sur les réseaux sociaux ?

L'identité numérique peut se résumer comme « une transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le sujet dans le matériau de l'interface » (Georges, 2009, p. 169). En d'autres mots, l'identité numérique est une représentation que l'individu se fait de lui-même et qu'il décide de partager, en faisant parfois abstraction de certaines informations qu'il juge non-pertinentes. Cette image qu'il partage de lui pourrait être la réponse à la question « Si tu devais te résumer en quelques symboles ou mots, lesquels seraient-ils ? » si on venait à la lui poser.

Dans la « vie réelle », le corps de la personne est une preuve de son existence. Or, sur le web, l'utilisateur doit prendre lui-même existence afin de communiquer. Le fait d'avoir un profil ne garantit pas une présence humaine derrière ce dernier. Ce sont toutes les actions qui en découlent qui donnent un caractère humain à un compte.

Cependant, dans le réel tout comme dans le virtuel, la différence joue un rôle très important

dans l'identité. Plus une personne se différencie plus il sera facile de la reconnaître et de la distinguer de quelqu'un d'autre.

Selon Georges (2009), il existe **3 composantes du Soi**, via lesquelles un individu va pouvoir se différencier des autres :

- **Le soi matériel** : il regroupe le corps, la famille, les vêtements, les objets, l'habitation, etc. par ordre décroissant d'intimité.
- **Le soi social** : il est constitué des représentations qu'ont les pairs du sujet. Il existe donc autant de soi sociaux que de relations avec les autres.
- **Le soi spirituel** : il constitue les facultés ou les dispositions psychiques d'une personne.

Sur les réseaux sociaux, l'identité peut se résumer comme ayant trois paliers. Ces trois dimensions peuvent être vues comme trois différents points de vue sur une même information.

- **L'identité déclarative** : ce sont les données introduites directement par l'utilisateur. Par exemple, on y retrouve le nom, le prénom, la date de naissance, les centres d'intérêts, les amis, etc.
- **L'identité agissante** : elle regroupe toutes les activités effectuées par l'utilisateur sur le réseau social. Par exemple, lorsque deux personnes deviennent « amis ».
- **L'identité calculée** : elle est composée des chiffres et des statistiques produites directement par le système concernant l'utilisateur. Par exemple, le nombre d'amis, le nombre de groupes, etc.

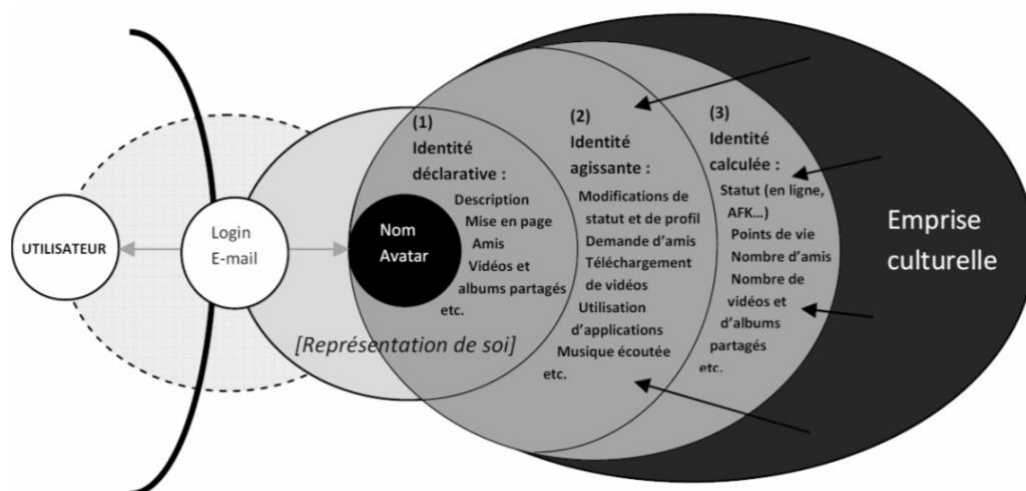


Figure 10 - Représentation de soi et identité numérique selon Georges (2009, p. 180)

F. Georges a également souligné l'existence de deux stratégies identitaires bien distinctes : les utilisateurs hyper-visibles, et les cachés. Souvent les hyper-visibles se connectent plus régulièrement et remplissent bien plus d'informations à leur sujet. Les cachés ont une activité moins récurrente sur les réseaux sociaux mais cela n'a aucun impact et donc aucun lien avec le nombre d'amis qu'ils ont dans leur liste. Dans le cadre de nos influenceurs, il est donc évident que nous avons affaire à des utilisateurs hyper-visibles, n'hésitant pas dans la plupart des cas à partager presque la totalité de leur vie privée avec leur communauté.

Section 1.4.2 : Construction identitaire des influenceurs

Michel Foucault a établi en 1982 un terme connu sous le nom des « **techniques de soi** ». Elles sont définies comme permettant « aux individus d'effectuer, seuls ou avec l'aide d'autres, un certain nombre d'opérations sur leur corps et leur âme, leurs pensées, leurs conduites, leur mode d'être ; de se transformer afin d'atteindre un certain état de bonheur, de pureté, de sagesse, de perfection ou d'immoralité » (Coutant, 2011, p. 53). Dès lors, la construction identitaire est développée comme une co-construction entre les intervenants.

Cependant, selon Coutant, le déploiement du soi sur les réseaux sociaux est bien plus nuancé et particulier. Ces derniers poussent sans cesse les individus à se renouveler afin de suivre le flux des nouveautés, mettant en péril la stabilisation du soi. Ils mettent en application des identités nommées par Kaufmann « **ICO** », c'est-à-dire immédiates, contextualisées et

opératoires. Ces éléments peuvent être vite activés, mais disparaître aussitôt. Les techniques de soi devraient permettre à l'individu de distinguer l'important de l'insignifiant, ce qui est impossible sur les réseaux socionumériques étant donné que toutes les informations sont placées sur le même niveau dans le flux. On peut donc en conclure, dans ce cas précis, que les réseaux sociaux constituent davantage un outil d'expression de soi, plutôt qu'une technique de soi.

Des contextes spécifiques sont nécessaires pour que le processus de construction identitaire se fasse. Il faut trouver l'équilibre entre la volonté de reconnaissance d'un soi unique, et le besoin d'être identifié avec d'autres. Toutefois, ce dernier paramètre dépend notamment de l'âge de la personne concernée. A mesure que l'on grandit et qu'on passe d'enfant à adolescent puis à adulte, la gestion d'un équilibre entre vie privée et intimité se fait ressentir et devient une préoccupation importante (Livingstone, Mascheroni, Murru, & Therry, 2011).

De plus, la construction identitaire ne peut se faire que s'il y a présence d'échanges entre les personnes. Il faut un échange entre l'image que le sujet a de lui-même, et celle qui est renvoyée en miroir par son interlocuteur. Cependant, sur les réseaux sociaux, il faut prendre cette image renvoyée avec des pincettes car on ne sait de son correspondant que ce qu'il ne veut bien partager ; les informations sont dès lors peu vérifiables (Perea, 2010).

Chapitre 1.5 : L'identité professionnelle

Section 1.5.1 : Métier et loisir

1.5.1.1 Définition d'un métier

Selon Le Petit Larousse, le **travail** peut être défini comme « l'exercice d'une activité professionnelle ». Il peut aussi porter le nom de profession, définie comme une « activité régulière exercée pour gagner sa vie, métier ». Enfin, ce dernier se définit comme une « profession caractérisée par une spécificité exigeant un apprentissage, de l'expérience, etc., et entrant dans un cadre légal ; toute activité dont on tire des moyens d'existence » (Larousse, 1995).

Dès lors, nous comprenons qu'un travail, pour être considéré comme tel, doit remplir certaines caractéristiques. De ce fait, il doit :

- Convenir au cadre légal et remplir les conditions de travail (Service Public Fédéral - Emploi, travail et concertation sociale, 2020);
- Être exercé de manière régulière ;
- Permettre à la personne de gagner sa vie.

1.5.1.2 Définition d'un loisir

Selon Le Petit Larousse, un **loisir** est défini comme une « distraction pendant les temps libres ». Nous pouvons compléter cette définition en y ajoutant celle de hobby, « passe-temps favori servant de dérivatif aux occupations habituelles » (Larousse, 1995).

Un loisir est donc une occupation ayant pour principale utilité de divertir la personne. De plus, il ne peut s'effectuer que si cette personne a du temps libre puisque son importance est secondaire. La survie de la personne n'en dépend pas, contrairement au métier sans lequel elle ne saurait gagner de l'argent pour vivre.

1.5.1.3 Distinction entre travail et loisir

Avec ces définitions, nous pouvons à présent dresser les **principales différences** entre un métier et un loisir.

Premièrement, là où le métier permet à la personne de gagner sa vie, le loisir ne lui garantit pas nécessairement une source de revenus.

Ensuite, le loisir sous-entend que la personne aime réellement exercer cette activité, ce qui n'est pas nécessairement d'application lorsqu'on parle d'un métier.

Enfin, un métier doit être exercé de manière régulière ainsi stipulé par les conditions de travail, alors qu'un loisir ne nécessite pas de pratique régulière.

Section 1.5.2 : Définition de l'identité professionnelle

Une première théorie sur l'identité professionnelle prend ses racines dans la **socialisation professionnelle**. Selon Everett Hughes, nous pouvons distinguer quatre éléments qui en constituent la base :

1. La nature des tâches ;
2. La conception du rôle ;
3. L'anticipation des carrières ;
4. L'image de soi.

Ces éléments peuvent nous aider à comprendre les mécanismes cachés derrière la **socialisation professionnelle**, c'est-à-dire le processus qui amène les novices au sein d'une profession à découvrir cette dernière et à expérimenter leur choix professionnel (informé ou pas, contraint ou pas), ce qui va peu à peu, ou brusquement, changer leur identité (Dubar, 2015).

Nous pouvons distinguer **trois différents mécanismes** (Dubar, 2015).

Le premier s'appelle le « passage à travers le miroir », qui consiste en une sorte d'immersion dans le monde professionnel et qui est souvent accompagnée d'un certain désenchantement quant aux attentes que la personne avait de cet emploi.

Le second mécanisme est « l'installation dans la dualité » qui sépare très clairement la théorie de la pratique. Effectivement, en théorie, nous pensons à un modèle idéal qui caractérise la

« dignité de la profession » ainsi que sa valeur symbolique et son image de marque. A l'inverse, nous avons la pratique qui est agrémentée de tâches quotidiennes qui ont peu de rapport avec l'image idéalisée qui se retrouve en opposition. Il faut donc en permanence s'assurer d'un passage constant entre ces deux modèles.

Le troisième mécanisme se compose d'une constitution d'un groupe de référence au sein de la profession, qui représente non seulement une anticipation des positions mais également s'occupe de la gestion de la dualité vue dans le second mécanisme. Les employés « lambda » projettent donc leur carrière professionnelle et la comparent avec celle des personnes constituant ce groupe de référence. On assiste donc à la création de la « **frustration relative** » : en se comparant avec des gens de leur entourage ayant un statut social plus élevé, ils se forgeront une identité basée sur l'identification d'un groupe auquel ils souhaiteraient appartenir et qui les frustre à la place de se la forger à partir de leur groupe d'appartenance.

Une seconde théorie concerne la définition de **l'identité professionnelle** elle-même par Anne-Marie Costalat-Fourneau. Elle nous présente cette définition qui nous servira de référence dans le cadre de ce mémoire : « *l'identité professionnelle se développe dans le champ organisationnel. Elle participe à la construction de l'identité sociale de la personne et le travail représente une instance de socialisation, où se nouent des rapports de pouvoirs conflictuels* » (Costalat-Fourneau, 2016, p. 236). Elle ajoute également qu'un lien apparaît avec l'identité sociale de la personne puisqu'elles interagissent toutes les deux dans différents domaines et contextes.

Cette dynamique identitaire peut, dans certains cas, influencer l'image que la personne peut avoir d'elle-même. Effectivement, « le projet du soi » comme cité par Anne-Marie Costalat-Fourneau est influencé par la trajectoire que prend notre parcours professionnel. A titre d'exemple, il est souvent remarqué que les personnes traversant une période de demande d'emploi ressentent plus de frustration ainsi qu'un manque de confiance en eux, ce qui va créer des phases identitaires plus ou moins cohérentes.

Encore selon Costalat-Fourneau (2016), **trois notions** semblent être à la **base** de la **constitution de l'identité professionnelle**.

La première est **l'identification**. Elle se fait notamment à travers certaines figures considérées comme des modèles qui deviennent dès lors un support à partir duquel la personne peut bâtir sa représentation de soi.

La deuxième est **la reconnaissance**. Ce besoin est fondamental, à la fois pour soi et pour autrui et est la source principale de la construction identitaire.

Enfin la troisième est **la capacité subjective**. Elle consiste en la capacité individuelle d'adaptation et d'ajustement au système. Elle implique par ailleurs l'autonomie de la personne concernant ses relations avec ses intentions, désirs et projets.

Chapitre 1.5 : Conclusion de la partie théorique et hypothèses

Comme nous pouvons le constater, il n'y a pas de point de référence ou de règle à suivre quant au moment où un influenceur passe du simple hobby au travail.

En rassemblant toutes les informations contenues dans la revue de littérature, nous pouvons émettre plusieurs **hypothèses** relatives à ce changement de situation.

Premièrement, **la taille de la communauté** joue très certainement un rôle dans la perception du statut de l'influenceur. Plus ses followers sont nombreux, plus il exercera une influence conséquente en termes de nombre de personnes touchées. Il se sentira dès lors plus concerné par ses abonnés et le processus de responsabilisation pourra démarrer. Si vos seuls followers sont vos amis et votre famille, il en va de soi que l'influence que vous aurez sur eux sera minime et surtout réciproque. Alors que lorsque des personnes inconnues s'abonnent à votre contenu et décident de commenter et réagir à vos posts, il s'agit là de la réelle influence qui commence.

Deuxièmement, **la nature et la taille de l'influence** exercée par la personne sur sa communauté est également un critère décisif. Comme vu précédemment, plus l'effet de viralité et l'engagement autour de cette personne sont importants, plus l'influenceur sera perçu comme crédible. Ici, on ne parle donc pas de l'impression de responsabilité qu'a l'influenceur envers sa communauté mais de l'inverse ; comment ils le perçoivent.

La troisième hypothèse concerne **les revenus** que touchent ces influenceurs. Cette hypothèse est la plus grande concernant le passage d'un hobby à un métier s'appliquant sur un influenceur. Une autre hypothèse qui est sous-jacente est que, contrairement à un métier « quelconque » comme par exemple lors du lancement d'une startup, un influenceur ne se lancera en tant que professionnel que si ses revenus sont suffisants. Lorsqu'un individu lance sa propre société, il ne sait pas prévoir sa portée et son éventuel bon fonctionnement. Ce qu'on peut donc penser ici est qu'un influenceur ne prendra pas de risque avant d'avoir la certitude que cela va fonctionner.

Effectivement, il est plus facile de vivre de sa passion lorsqu'on touche des revenus permettant de vivre uniquement grâce aux réseaux sociaux. Dans le cas d'influenceurs ayant de base un travail quelconque, le fait qu'ils aient décidé d'arrêter pour se consacrer pleinement à leur vie d'influenceur est donc un très bon indice. Cependant, une majeure partie de ces influenceurs

commencent très jeunes et donc ne sont pas passés par un autre travail auparavant. Dans ce cas-ci, quel est l'élément déclencheur qui leur a permis de se satisfaire uniquement des revenus *Instagram* ou *YouTube* ?

Et enfin, nous pouvons prendre dans notre analyse **les partenariats avec les marques**. De fait, être contacté (régulièrement) par des marques afin de faire la promotion de leurs produits est un bon indicateur de la professionnalisation de ces influenceurs.

Ensuite, concernant **la construction de leur identité professionnelle**, les influenceurs doivent faire face à plusieurs challenges. Nous avons une perpétuelle recherche de nouveauté, qui poussent ces derniers à devoir sans cesse adapter leur contenu, et donc indirectement leur identité numérique, afin de répondre aux besoins de leurs abonnés. Il y a également le fait que certains influenceurs tendent à distinguer leur dimension sociale de leur dimension personnelle, ce qui conduit de fait à un écart entre leur identité réelle et leur identité virtuelle. Dès lors, il se pourrait que certains influenceurs perçoivent des difficultés à réellement construire cet alter-égo.

L'hypothèse que nous pourrions retirer de cette partie théorique afin de la confronter à la partie pratique, serait que l'identité professionnelle des influenceurs se construit en adéquation avec l'image qu'ils veulent refléter à leur communauté, tout en gardant une certaine souplesse leur permettant de toujours pouvoir changer si le besoin d'adaptation s'en fait sentir. En d'autres mots, cette construction n'est pas rigide, mais toutefois reflète le contexte actuel au moment où l'influenceur a décidé de créer son compte (ou à partir du moment où il a décidé d'emprunter cette voie).

Partie 2 : Cadre Empirique

Dans cette section, nous allons décrire d'abord les choix méthodologiques du chercheur. Nous poursuivrons avec la constitution de l'échantillon, la mise en forme des interviews ainsi que du guide d'entretien, pour ensuite terminer par les principes de la retranscription appliqués dans le cadre de cette recherche.

Chapitre 2.1 : Méthodologie

Dans le cadre de ce mémoire, nous adopterons une **approche qualitative** pour nos entretiens car elle nous permet de mettre l'accent sur les mots prononcés par la personne. De plus, cette méthode ajoute une autre dimension à la recherche qui prend en compte l'importance de l'interprétation que le sujet peut avoir du monde qui l'entoure (Bryman, 2012). Dans notre cas, nous parlons du phénomène identitaire, un concept de construction de la personnalité pour lequel nous avons besoin d'accéder à cette expérience subjective exprimée par les acteurs dans leurs mots. Effectivement, nous souhaitons aborder ce phénomène en profondeur, d'où le choix d'un dispositif qualitatif permettant aux personnes d'exprimer leur vécu personnel et de le raconter comme elles le souhaitent.

Néanmoins, il faut toutefois souligner que plusieurs critiques sont émises à l'égard de l'approche qualitative. En effet, l'objectivité des résultats issus des entretiens est parfois remise en question. A titre d'exemple, l'interprétation de ce qui peut être considéré comme « intéressant à écrire et à lire » dépend énormément de la personne qui interview et retranscrit ces entretiens. En outre, les valeurs et croyances du chercheur peuvent aussi biaiser parfois la nature des entretiens (Miles, 2003). Toutefois, ce risque est normalement limité par l'emploi d'une méthode d'analyse prédéfinie et rigoureuse. Le chercheur ne peut dès lors pas interpréter les résultats à sa guise.

C'est pourquoi la décision d'effectuer des **entretiens semi-directifs** a été prise. Ces interviews suivent un guide d'entretien dans lequel des thèmes bien spécifiques doivent être abordés, ce qui permet de compenser dans une certaine mesure le biais du chercheur. Cependant, contrairement aux entretiens directs, l'interviewé a une plus grande liberté de réponse, les questions étant ouvertes.

En outre, même si certaines questions plus personnalisées peuvent être posées si le besoin d'éclaircir un point se fait sentir, les questions posées restent exactement les mêmes au fur et à mesure des entretiens, ce qui n'est pas le cas pour un entretien qualitatif non-structuré (Bryman, 2012). Le guide d'entretien est disponible à l'annexe 1.

Il convient d'aborder un autre point de la méthodologie, qui consiste à déterminer si **l'utilisation de logiciels tiers** aidant à l'analyse des données qualitatives est pertinente ou non dans le cadre de cette recherche.

Selon Wanlin, aucune méthode d'analyse des données qualitatives n'est meilleure qu'une autre. Il s'agit juste de déterminer les conditions présentes afin d'en tirer le meilleur profit.

Dans le cadre de son étude comparative, il a cherché à découvrir les différences, les avantages et les inconvénients de la mise en place d'une part d'une analyse manuelle, et d'autre part de l'utilisation des logiciels. Dans le cas de Wanlin, les deux logiciels qui ont été utilisés sont le *NVivo7* et le *Lexica*. Plusieurs choses sont à retenir concernant l'utilisation de ces logiciels : ils peuvent aider pour une étape du processus d'analyse mais ils ne peuvent en aucun cas remplacer la tâche d'interprétation des données, qui est réservée au chercheur. Dès lors, cette méthode permet un gain de temps, surtout lorsqu'on est face à un volume de données assez important (Wanlin, 2007). C'est pourquoi la décision de ne pas avoir recours à un logiciel externe a été prise. Le volume des données n'étant pas trop conséquent, le temps qui aurait dû être consacré à la compréhension et à la bonne gestion du programme n'aurait pas été un réel gain de temps.

Finalement, il est important de se pencher sur le **contexte actuel** dans lequel les interviews ont été conduites. Effectivement, la crise sanitaire qui a touché la Belgique en 2020 a fortement compromis la faisabilité des entretiens présentiels. C'est pourquoi des entretiens par vidéo ont été priorités. Toutefois, même si les personnes ont parfois tendance à être plus à l'aise pour répondre librement au téléphone plutôt qu'en face-à-face, il faut savoir qu'il est bien plus aisé de terminer ou écourter une conversation téléphonique qu'un entretien en présentiel (Bryman, 2012). Dès lors, certaines interviews ont pu être raccourcies volontairement par l'interviewé, et certaines questions ont pu aussi être évitées. De plus, le langage corporel est bien moins facile à discerner. Il est donc important de prendre tous ces facteurs en compte afin de bien comprendre le contexte des entretiens.

Chapitre 2.2 : Échantillonnage

Pour notre échantillonnage, il a été convenu d'appliquer **le principe de la diversité** au maximum comme cité par De Moerloose (2019). C'est-à-dire, dans ce cas précis, disposer d'échantillons comprenant en leur sein des influenceurs avec un nombre d'abonnés très différent afin d'avoir la vision la plus globale possible, et pouvoir éventuellement trouver des similitudes entre les sujets se trouvant dans les mêmes groupes (De Moerloose, 2019). Malheureusement, la parité hommes femmes n'a pas pu être respectée. En réalité, les femmes sont beaucoup plus présentes que les hommes, présentant un total de 75% d'influenceuses contre 25% d'influenceurs (Rahmil, 2020). Par conséquent, de par leur rareté et le fait qu'un influenceur, peu importe son genre, est difficilement joignable, il n'est pas étonnant qu'aucun homme n'ait décidé de prendre part à l'expérience. Nous devons donc garder en tête que cette analyse a porté essentiellement sur des femmes influenceuses (belges et françaises) âgées entre 22 et 36 ans, ayant une expérience d'influenceuse sur les réseaux sociaux variant entre 2 et 7 ans. Ces femmes appartiennent à différents niveaux d'influence en termes de nombre d'abonnés. Pour reprendre les différents types d'utilisateurs de la plateforme Instagram explicités dans la revue de littérature par les auteurs Hu, Manikonda et Kambhampati (2014) nous pouvons affirmer que les influenceuses retenues se situent majoritairement dans la classe C1, mais aussi dans les classes C3 et C4 pour une plus petite majorité. Un tableau comparatif présentant les personnes ressources est disponible à l'annexe 2.

Nous allons donc avoir **deux groupes principaux d'échantillonnage**. Comme expliqué plus tôt dans notre cadre théorique, il existe deux grands types d'influenceurs (quatre si on prend les extrémités en compte, qui sont toutefois minoritaires) qui sont les micro-influenceurs et les macro-influenceurs. Les premiers comportent moins de 100 000 abonnés, alors que les seconds en compte plus de 100 000.

Il convient également de souligner que ces personnes sont énormément convoitées en temps normal : le lien avec leur communauté étant un des principes de leur métier, elles reçoivent des centaines de messages par jour. De plus, elles ne peuvent pas répondre par l'affirmative aux nombreuses demandes qui leur sont faites concernant les mémoires et les travaux de fin d'études.

Du côté des **micro-influenceurs**, nous avons pu analyser le cas de quatre d'entre eux.

Même si les informations qu'on a récoltées concernant certains sujets peuvent devenir redondantes, il serait délicat d'affirmer qu'on est arrivés à saturation théorique après cinq entretiens. Cette dernière est un indicateur qu'une interview de plus n'aurait rien apporté de nouveau à la recherche (Bryman, 2012). De plus, pour d'autres sujets, il peut y avoir autant de réponses que d'interviewés étant donné la nature très personnelle et sujette à l'interprétation de la question.

En ce qui concerne les **macro-influenceurs**, nous avons pu rentrer directement en contact avec quatre d'entre eux. Étant encore plus difficilement joignables que les micro-influenceurs, nous avons pris la décision d'inclure également les résultats fournis par une influenceuse via une vidéo (Milkywaysblueyes, 2020) destinée aux mémorants faisant leur travail sur le thème de l'influence. Étant très sollicitée, cette personne a pris la décision de répondre aux questions les plus fréquemment posées dans une seule vidéo, permettant donc au plus grand nombre d'avoir accès à ses réponses. Toute la vidéo n'étant pas concernée par ce travail, nous n'avons sélectionné que les parties pertinentes et liées aux questions posées de base dans le guide d'entretien, ce qui nous amène donc à un échantillon de cinq macro-influenceurs.

Comme cité dans la section précédente sur la méthodologie, les entretiens vidéo par téléphone ont été largement prioritaires. Toutefois, principalement par manque de temps ou pour raisons personnelles, trois influenceurs ont préféré répondre aux questions par mail. Les réponses ont été vérifiées afin de voir si elles remplissaient bien les critères nécessaires permettant de les inclure à la recherche, notamment celui de répondre correctement à la question. Si un besoin d'approfondissement ou d'éclaircissement était nécessaire, alors un deuxième mail était renvoyé à l'influenceuse.

Chapitre 2.3 : Interviews

Comme expliqué précédemment, le choix d'interview s'est posé sur des entretiens semi-directifs. Dès lors, **un guide d'entretien** a été établi suivant une certaine structure mais permettant à la fois à l'interviewé de jouir d'une liberté de réponse, évitant donc d'avoir trop de questions fermées.

La **logique de l'entretien** (disponible à l'annexe 1) fut la suivante (Bryman, 2012). Tout d'abord, une phase introductive se déroulant en deux temps : un remerciement adressé à la personne interviewée suivi d'une demande d'enregistrement de l'interview permettant une retranscription par la suite. Ensuite, la phase introductive se termine par des questions permettant à l'interviewé de se présenter (exemple : son âge, sur quels réseaux sociaux il est actif, etc.).

Après, les quatre thèmes suivants ont été abordés : les motivations à devenir influenceuse, la distinction entre métier et hobby, la perspective monétaire ainsi que l'identité réelle et l'identité professionnelle. Chacun présentait une question globale, suivie de questions complémentaires permettant d'approfondir le sujet. A chaque changement de sujet, l'interviewer annonçait le passage à un autre thème afin d'éventuellement laisser l'opportunité à l'influenceur d'ajouter quelque chose s'il le souhaitait.

Finalement pour la clôture de l'interview, une question plus générale sur le ressenti global de la personne par rapport à son expérience a été posée, ainsi qu'une question permettant à la personne d'ajouter quelque chose si elle pensait avoir oublié un détail. Évidemment, l'entretien s'est terminé par une phase de remerciements ainsi qu'une invitation à communiquer son adresse mail pour un éventuel retour sur les résultats, si souhaité.

Chapitre 2.4 : Préparation des données

Il a été décidé, naturellement, de transcrire les interviews a posteriori de l'entretien. En effet, selon Bryman (2012), cette méthode permet à l'interviewer d'être focalisé uniquement sur les dires de l'individu et de lui permettre de rebondir plus aisément. De plus, ce choix de méthode réduit le risque d'interprétations spontanées et permet d'utiliser les données de différentes manières, éventuellement par différentes personnes, grâce aux retranscriptions complètes.

La retranscription des entretiens, disponible à l'annexe 4, s'est faite en respectant certains principes. En effet, elle a été effectuée de la manière la plus fidèle possible, compréhensible à la fois pour le lecteur et l'analyste (omission des relances de l'interviewer et des onomatopées), et enfin respectueuse pour l'interviewé et ses éventuelles demandes de ne pas écrire certains passages (Rioufreyt, 2016). De plus, afin d'éviter un maximum de pertes ou de transformations, le transcripteur et l'interviewer sont une seule personne.

Chapitre 2.5 : L'analyse des données

L'analyse des données a suivi la logique thématique du guide d'entretien. Tout d'abord, une étude comparative sous forme d'un tableau est disponible à l'annexe 3. Ce tableau est organisé à la fois par thématique et par influenceuse. Chaque thème est constitué de deux à cinq différents sous-thèmes, permettant de nuancer au mieux les propos tenus par l'influenceuse.

Ensuite, l'analyse a été conduite de manière à parcourir les réponses données par les influenceuses pour chaque thème et chaque sous-thème. Cela nous donne donc quatre différentes dimensions à prendre en compte pour tenter de répondre à notre question de recherche.

Partie 3 : Résultats

Chapitre 3.1 : Les dimensions

Ce mémoire cherche à compléter la théorie et les connaissances académiques en essayant de comprendre les mécanismes implicites derrière la construction de l'identité professionnelle des influenceurs et les raisons les poussant à se professionnaliser, ou non.

Nous allons aborder cette analyse des résultats via **quatre** différentes **dimensions**. Ces dimensions nous aideront à comprendre le raisonnement logique qu'il y a derrière ces décisions et éventuellement nous mener à tirer des conclusions qui pourront être bénéfiques pour les travaux à venir.

Section 3.1.1 : Première dimension - Les motivations à devenir influenceuse

Dans cette première dimension, nous allons parcourir les différentes motivations qui ont poussé les influenceuses ayant pris part à cette étude à se lancer dans l'influence sur les réseaux sociaux, et en particulier Instagram. Cette analyse nous permettra de déterminer la démarche initiale qui a été établie afin de comprendre le début du processus de construction identitaire.

Tout d'abord, il convient de décrire les conditions dans lesquelles leurs comptes ont été créés, et surtout le but recherché.

3.1.1.1 Débuts du compte Instagram

En règle générale, nous pouvons apercevoir deux grandes raisons qui ont motivé les influenceuses à créer leur compte.

La première est une volonté de créer un **compte personnel**, sur lequel des photos privées étaient postées visant principalement un public composé de leurs proches. En effet, on peut remarquer dans les verbatim suivants que le but premier recherché par la création du compte *Instagram* était une volonté de partage avec des proches, de rencontre ou tout simplement une confirmation d'un choix de vie n'étant pas celui d'une influenceuse .

11 : « Quand j'ai commencé à devenir plus connue, j'ai supprimé certaines photos qui étaient privées »

1.3 : « Je me suis inscrite sur Instagram dans le but de trouver d'autres mamans enceintes avec qui discuter »

18 : « Non ce n'était pas voulu à la base »

La deuxième rassemble pour la plupart **une passion pour la photographie**. En effet, comme nous avons pu le constater dans la revue de littérature, *Instagram* est un réseau social uniquement composé de photos, d'images et de vidéos ; dès lors une fenêtre idéale pour faire connaître les œuvres des petits artistes.

12 : « Au début je faisais pas mal de photos, de tout et de rien et finalement dès que je recevais des vêtements ou autre j'essayais de faire des photos de moi aussi, c'est comme ça que j'ai commencé »

16 : « C'est Miguel, mon mari, qui m'a conseillé l'application Instagram. Il m'a dit 'Voilà c'est une application où tu peux partager des photos, tes voyages, tes looks, etc. donc ça pourrait peut-être te plaire' »

Toutefois, dans certains cas, la création du profil Instagram a directement résulté de la nécessité d'être présente sur le réseau social, car l'influenceuse était déjà présente sur une autre plateforme et devait dès lors se créer un profil afin d'être recensée sur un maximum de réseaux possibles.

14 : « De base je fais YouTube car j'aimais ça, j'aime partager et j'avais plein d'idées créatives et je ne savais pas trop quoi en faire » « C'était juste dans l'optique de partager et voir si ça plait aux gens ou pas »

19 : « Au début je n'utilisais pas Instagram, et dans la foulée de la création de mon blog j'ai créé mon compte Instagram »

3.1.1.2 Motivations pour l'influence

Globalement, une motivation commune recensée par chacune des influenceuses est liée à la **communauté**. Effectivement, voyant leur nombre d'abonnés augmenter de plus en plus et par conséquent le nombre de likes et de commentaires, ces femmes se sont simplement rendues compte qu'elles avaient un potentiel et que leur compte marchait très bien.

I2 : « J'avais commencé il y a 5,6 ans, et j'ai vu que j'avais de plus en plus d'engagement donc ça m'a motivée à faire de plus en plus »

I4 : « Si tu commences à avoir des vues, il faut créer des réseaux et du jour au lendemain tu comprends que tu es influenceur alors que tu ne l'as pas forcément choisi »

I5 : « Non mais à force d'être contactée par les marques pour les partenariats et collaborations, j'en ai décidé d'en faire mon métier à temps plein »

I7 : « J'ai gagné pas mal d'abonnés en postant des photos sur Disney, donc je me suis dit que j'allais me focaliser là-dessus »

I8 : « Ce n'était pas voulu à la base, mais au vu du nombre d'abonnés qui ne faisait que croître je me suis lancée petit à petit »

Évidemment, l'exception revient à celles qui ont lancé leur compte *Instagram* parce qu'elles étaient déjà actives autre part (exemple : blog). On peut remarquer que dans ce cas précis, la personne a créé un blog il y a très longtemps, à l'époque où le marketing d'influence et le terme d'influenceur/influenceuse n'existaient pas encore.

Dès lors, même si sa démarche initiale était de se créer un profil plus professionnel en rapport avec son activité de blogueuse, ce n'était pas dans un but de devenir Instagrammeuse puisque le concept n'existait pas encore.

I9 : « Ça a duré quand même pendant 1 ou 2 ans avant que je me fasse réellement connaître et que je commence à travailler avec des marques » « Je suis devenue influenceuse par hasard »

Section 3.1.2 : Deuxième dimension - Distinction entre métier et hobby

Cette deuxième dimension passera en revue les critères implicitement retenus par les influenceuses interrogées pour déterminer si un influenceur est professionnel ou non. De plus, nous parcourons les raisons qui les poussent à se considérer, ou non, comme professionnelles.

3.1.2.1 Critères de professionnalisation

Les **critères** retenus sont classés dans le tableau suivant reprenant le nombre de fois où ils ont été mentionnés au cours des neuf interviews.

Critère	Nombre de mentions
Création d'une société	3
Gestion de la société	2
Activité complémentaire	2
Compétences d'entrepreneur	3
Rentrées monétaires	3
Rentrées monétaires permettant d'en vivre	2
Impôts à remplir/administratif	2
Nombre d'abonnés	2

Tableau 1 – Critères de professionnalisation du métier d'influenceuse selon les personnes interviewées

D'après ce tableau, nous pouvons aisément comprendre que la notion d'influenceuse professionnelle est assez confuse, même au sein du corps de métier. Nous ne pouvons, dans un premier temps, pas réellement déterminer de critère prépondérant permettant d'affirmer si oui, ou non, un influenceur est considéré comme tel.

Toutefois, nous pouvons rassembler ces **critères** en trois catégories plus larges. En premier lieu nous retrouvons le concept d'**entrepreneuriat** qui regroupe dès lors la nécessité

pour une influenceuse professionnelle de créer son entreprise et de la gérer. Indirectement, les compétences de gestionnaire et le côté administratif sont également liés puisque l'un ne va pas sans l'autre. Nous pouvons donc affirmer que ce critère semble être dominant parmi les interviews passées.

Ensuite, nous avons la notion de **rentree d'argent**. Cela signifie donc qu'une influenceuse professionnelle doit pouvoir gagner de l'argent notamment grâce aux partenariats, mais également comme souvent mentionné, pouvoir en vivre. Ce critère semble également dominant, puisqu'il est lui aussi indirectement corrélé à la notion de création d'entreprise qui sous-entend une rentrée d'argent pour l'entrepreneuse.

Finalement, nous avons le **nombre d'abonnés**. Cependant, ce qui est intéressant à remarquer est que ce critère est uniquement cité par des micro-influenceuses. Dès lors, nous pouvons en conclure que les macro-influenceuses, qui sont toutes gérantes de leur société, ne font soit pas attention au nombre d'abonnés parce qu'elles savent que ce critère n'impactera plus leur influence, soit car ce n'est plus un critère auquel elles font attention puisque leur nombre est suffisant et donc ne les concerne plus.

En conclusion pour ce point, nous pouvons voir que le fait d'avoir une société et de gagner de l'argent sont réellement ce qui peut définir un influenceur professionnel. Le nombre d'abonnés, quant à lui, est plutôt un pallier à atteindre pour être considérée comme influenceuse, professionnelle ou non, qui a été cité par les micro-influenceuses car on ne peut être influenceur professionnel sans être influenceur à la base.

3.1.2.2 Auto-considération comme professionnelle ou non

Parmi les neuf influenceuses interviewées, huit se considèrent comme professionnelles. En effet, elles ont toutes soit créé leur société, soit en ont fait leur activité complémentaire (et sont donc déclarées comme telle). Nous pouvons donc voir que le critère global de **société** est souvent le seul cité pour affirmer leur professionnalisation.

Il : « Oui je dirais professionnelle car je suis payée et que j'ai mon titre complémentaire » « Avant quand on me proposait d'être payée je refusais car c'était illégal, c'était en bons d'achats »

I2 : « Vu que je fais pas mal de partenariats, je me considère comme professionnelle oui »

I6 : « Je gère tout toute seule, j'ai pas d'agent, je gère ma compta, mon mailing, mes négociations, tout toute seule. Donc pour moi je me considère comme une influenceuse professionnelle »

I7 : « Je suis gérante de ma société et c'est pour moi ce qui qualifie le fait d'être professionnel ou non »

I9 : « Fin 2016 j'ai pu créer ma société »

La neuvième influenceuse toutefois, cite deux des critères globaux retenus au-dessus, à savoir la **société** et la **rentree d'argent**.

I8 : « Je suis employée de ma société donc je suis payée avec un salaire normal Je suis gérante de ma société et c'est pour moi ce qui qualifie le fait d'être professionnel ou non »

De ce fait peu importe le **nombre d'abonnés**, les deux seuls critères retenus sont la société et les rentrées d'argent.

Section 3.1.3 : Troisième dimension - La perspective monétaire

Comme attendu, le montant d'argent gagné par ces influences est un point important à aborder dans le cadre de cette recherche. Effectivement, celui-ci impact l'image qu'elles auront d'elles-mêmes (cfr. point 3.1.2 sur la deuxième dimension) et dès lors leur construction identitaire. De plus, l'argent jouera un rôle important dans la décision de passer d'un hobby à un métier.

Tout d'abord, nous verrons si les rentrées d'argent qu'elles perçoivent sont suffisantes pour subvenir à leurs besoins, et par la suite les différents canaux par lesquels elles le gagnent.

Finalement, nous aborderons l'influence que peut avoir le montant d'argent sur la décision de prendre part à un partenariat.

Évidemment, étant donné que l'influenceuse 7 ne gagne pas d'argent via ses réseaux sociaux, nous ne prendrons pas son point de vue en compte dans cette section.

I7 : « Je ne gagne pas d'argent car je ne fais pas de partenariats rémunérés, je reçois juste le produit gratuitement »

3.1.3.1 Suffisance de la rentrée d'argent liée à Instagram

En règle générale, nous pouvons voir que les **macro-influenceuses** ont une rentrée d'argent suffisante pour subvenir à leurs besoins.

I5 : « C'est suffisant pour subvenir à mes besoins et je n'ai pas d'activité complémentaire »

I9 : « Je suis employée de ma société donc je gagne un salaire normal »

Concernant les **micro-influenceuses**, même si certaines peuvent s'en satisfaire, elles gardent toutes une autre activité sur le côté, principalement pour des raisons de **stabilité financière**.

I1 : « Ça l'est pour de petits extras comme un appareil photo »

I2 : « Je le fais en activité complémentaire, j'ai un travail sur le côté » « Clairement, la stabilité rassure »

I3 : « En 4 mois j'ai facturé 12000€, donc ça fait 3000€ par mois, donc 1500 net, ça fait un petit salaire. Donc finalement je pense que oui je pourrais. Je ne suis pas sûre que tout le monde gagne 1500 » « C'est vraiment pour avoir une stabilité financière sur le côté. Malgré mes contrats sur le long terme, ça reste très instable »

On peut donc remarquer qu'un frein à la professionnalisation peut être créé par le besoin d'avoir une stabilité financière. Effectivement, les revenus engendrés par les réseaux sociaux varient fortement d'un mois à l'autre, ce qui peut poser problème lorsque les rentrées monétaires liées à l'influence sont les seules présentes pour le foyer.

3.1.3.2 Les différents canaux de rentrée d'argent

La principale rentrée d'argent liée à l'activité d'influenceur concerne les **partenariats** sur *Instagram*. Cette rentrée semble inévitable car bien supérieure aux autres plateformes, exception faite pour *YouTube*.

I1 : « C'est là où je suis la mieux payée »

I3 : « Les marques me contactent et me proposent des contrats sur X mois, puis elles me communiquent le salaire suivant ce qui est fait ou pas »

I6 : « Je suis rémunérée par les marques qui cherchent de la visibilité »

Sur leurs blogs, certaines influenceuses reçoivent aussi des propositions de partenariats, qui sont toutefois moins récurrentes. Ceci est certainement dû au fait que les blogs sont de nos jours bien moins visités qu'*Instagram*.

Aussi, certaines influenceuses profitent de leur expérience et de leur savoir-faire sur les réseaux sociaux pour le mettre à profit d'autres entreprises en gérant, par exemple, leurs réseaux sociaux. Toutefois, même si nous parlons encore de réseaux sociaux dans ce cas précis, nous n'allons pas inclure cette manière de gagner de l'argent parce que ce n'est pas directement lié à leur personnalité virtuelle. Elles mettent leur savoir-faire au profit d'une marque, mais on ne sait généralement pas que ce sont elles qui sont derrière l'écran en train de gérer le compte.

Finalement, *YouTube* est aussi une très bonne manière de gagner de l'argent, fonctionnant au prorata des **vues** et des **publicités** ajoutées à la vidéo.

I4 : « Tu peux choisir combien tu veux en mettre à partir du moment où ta vidéo fait plus de 10 min »

3.1.3.3 L'influence du montant d'argent dans la décision de collaborer

Globalement, on peut voir que les influenceuses prêtent plus attention à **la cohérence du partenariat avec leur image**, qu'au montant proposé pour la collaboration.

Effectivement, si elles perdent la confiance de leur audience à cause de partenariats ne collant pas à leur image et donc levant des soupçons auprès d'eux, cela risque de se retourner contre

elles. En effet, les abonnés ne seront pas satisfaits, ce qui constitue un risque pour l'influenceuse de les perdre ; paramètres auxquels les marques font attention avant de porter leur dévolu sur un influenceur (L'ADN, 2017).

I2 : « Si le produit ne m'attire pas je ne vais pas faire d'efforts, peu importe le montant d'argent » « J'ai quand même beaucoup d'engagement sous mes publications et j'aimerais rester honnête »

I4 : « Je sais qu'il y a des gens qui sont obnubilés par le cachet, moi je n'en ai vraiment rien à faire » « Je n'ai pas accepté car 5min à parler d'un savon même si le montant est énorme, je ne suis pas ce genre de personne »

I5 : « Non mes choix financiers sont guidés par mes choix personnels. C'est-à-dire que je n'accepte que les collaborations qui rentrent dans mes valeurs. »

I6 : « Ça m'est déjà arrivé et souvent de refuser des collaborations même si c'est des gros montants et peu importe s'il y a du budget ou pas, je refuse si cela ne me convient pas »

I8 : « Je n'accepte aucun partenariat si le produit ne me plaît pas ou ne me convient pas. Même avec une grosse rémunération, ma conscience professionnelle prime »

I9 : « Il faut savoir qu'on accepte environ que 5 à 10% de ce qu'on me propose tous les jours par mail »

Il y a néanmoins une légère **tendance** chez les micro-influenceuses à porter quand même **attention au montant** de la collaboration. Ceci est évidemment lié au concept de stabilité financière évoqué au point précédent. Étant généralement peu connues et ayant dès lors des rentrées d'argent moins élevées, elles peuvent moins souvent se permettre de faire la fine bouche. Ceci est évidemment le cas si elles désirent atteindre un certain montant d'argent chaque mois, pas si elles considèrent cette somme comme un surplus. Dans ce dernier cas, elles pourront alors refuser .

En outre, les macro-influenceuses peuvent se permettre de refuser au vu du nombre conséquent de propositions de partenariats qu'elles reçoivent.

I1 : « Au plus je suis payée, au plus je m'investis » « Au plus c'est mieux, mais je n'encaisse pas tout »

I3 : « C'est clairement super important, car parfois quand je vois ce qu'ils demandent pour pas grand-chose c'est limite »

Section 3.1.4 : Quatrième dimension : l'identité réelle et l'identité professionnelle

L'identité réelle et l'identité professionnelle peuvent être dans ce cas précis soit très distinctes, soit ne former qu'un tout.

Nous allons donc analyser la possible dualité qui peut exister entre les deux. Ensuite, toujours dans la logique d'analyse de la construction identitaire des influenceurs sur les réseaux sociaux, nous regarderons si les interviewées sont prêtes à mettre de côté leurs préférences pour plaire à leurs abonnés. Nous finirons par une observation de l'évolution de leur image virtuelle.

3.1.4.1 Dualité entre identité réelle et identité professionnelle

En règle générale, les influenceuses essaient d'être les plus **authentiques** possible. Cette volonté d'authenticité est expliquée par l'envie de créer une relation de confiance avec leur audience mais aussi de rester naturelles et spontanées.

Cependant, comme partout, elles appuient sur le fait qu'elles **ne peuvent pas être elles-mêmes à 100 %**. Effectivement, il est parfois délicat d'aborder certains sujets : il n'est pas toujours possible d'anticiper la réaction des personnes. Dès lors, certaines cachent volontairement certaines de leurs opinions par peur de froisser leur communauté, ou par peur de recevoir de multiples commentaires négatifs à ce propos.

II : « Je fais gaffe, peur que des sous-entendus passent mal »

I2 : « Non pas forcément, je pense qu'après il y a des photos etc. qu'on veut cacher, mais sinon non je suis pareille dans mes stories »

I4 : « Je suis un peu la même partout, c'est juste qu'il y a des opinions que tu ne peux pas dire devant certaines personnes »

I6 : « Même mes amis me disent que je suis comme ça dans la vie de tous les jours »

I8 : « Je suis exactement pareille dans la vraie vie et sur les réseaux, c'est essentiel pour moi d'être naturelle et spontanée »

Néanmoins, lorsqu'on leur demande si elles ressentent une **dualité** entre leur identité réelle et leur identité projetée sur les réseaux sociaux, la grande majorité dit n'en ressentir aucune. Cela vient principalement du fait que leur personnalité virtuelle est la même que leur personnalité réelle. Elles sont les plus authentiques possibles, même s'il leur arrive parfois de se retenir d'aborder certains sujets, ce qui ne veut pas dire qu'elles « jouent un rôle ».

Un critère qui semble donc être prééminent dans leur **construction identitaire** est la nécessité d'être la plus vraie possible.

I2 : « Je pense que c'est vraiment important que ton contenu soit en accord avec tes valeurs. Qu'on ne développe pas ça juste pour l'argent car au final on ne se retrouve plus dans ton feed et tes photos »

I3 : « Donc il faut arriver à doser entre "j'ai envie de dire ça" mais "je vais plutôt le dire comme ça" »

I6 : « Je n'en ressens pas, mon but était de rester moi-même donc je n'ai pas de dualité »

3.1.4.2 Suivre une tendance pour plaire aux abonnés

Globalement, les influenceuses ne suivent pas une tendance si elle ne leur plait pas, ou si elles ne se voient pas la suivre. Ceci rejoint donc la notion **d'authenticité** évoquée plusieurs fois dans cette dimension, qui prouve bien que le naturel est une base de laquelle leur construction identitaire découle.

I3 : « Moi je poste ce qui me plait et mes abonnés s'adaptent, et parfois ça ne passe pas »

I6 : « Je sais ce que mes abonnés aiment bien, après je ne fais jamais qu'en fonction de mes abonnés »

I7 : « Non, mais je sais pertinemment en postant mes photos que certaines marcheront mieux que d'autres »

I8 : « Je vois ce qui « marche » le mieux mais ça ne m'empêchera pas de mettre une photo que j'aime, même si je sais qu'elle marchera moins »

Évidemment, les exceptions sont partout. L'influenceuse 4 en est un exemple. En effet, elle a opté pour la méthode de « faire ce qui plait aux abonnés ». Ceci est dû au fait qu'elle exerce son influence sur YouTube : le montant des rentrées d'argent est directement lié au nombre de vues et, dès lors, à la politique « faire ce qui plait aux abonnés ».

3.1.4.3 Évolution de leur image sur les réseaux sociaux

En règle générale, les influenceuses affirment que leur image sur les réseaux sociaux n'a pas beaucoup changé, mais a plutôt évolué dans le sens où elles ont beaucoup plus confiance en elles. Cela se traduit par des attentions particulières au contenu qu'elles postent, et pour certaines, une affirmation de leur identité et de leurs choix par le refus de collaborer ou de prendre part à certains partenariats.

I1 : « Maintenant je travaille beaucoup mes photos et la variété de mon contenu »

I5 : « Bien, je m'affirme peut-être un peu plus parce que je suis encore plus en phase avec les valeurs que j'aie »

I6 : « Je suis plus à l'écoute des critiques constructives, mais je ne pense pas que j'ai beaucoup changé par rapport au début »

Partie 4 : Confrontation théorie - pratique

Chapitre 4.1 : Le processus identitaire des influenceurs et le passage du hobby au travail

Tout d'abord, nous nous pencherons sur le premier point concernant les motivations à devenir influenceuse, et donc mobiliser **la théorie de la représentation de soi et de l'identité numérique** de F. Georges.

En effet, la création d'un profil sur les réseaux sociaux équivaut à l'élaboration d'une identité numérique. Pour rappel, **l'identité numérique** est *une représentation que l'individu se fait de lui-même et qu'il décide de partager, en faisant parfois abstraction de certaines informations qu'il juge non-pertinentes* (Georges, 2009). Pour rappel, sur les réseaux cette identité possède trois paliers pouvant être perçus comme trois différents points de vue sur une même information.

Il s'avère que ces paliers peuvent être directement reliés au cheminement qui pousse ces personnes à se créer un profil et ensuite décider de le convertir en profil d'influenceur. Effectivement, au tout début de la création de leur compte, ces derniers mobilisent leur **identité déclarative** et leur **identité agissante**. La première constitue leur persona sur les réseaux c'est-à-dire la personne qu'ils décident d'être et les informations qu'ils partageront. On voit par exemple que l'influenceuse 7 a décidé de ne partager qu'une partie de sa vie sur ses photos tout en masquant le reste. D'autres ont décidé d'opter pour un pseudo alors que certaines laissent leur prénom et leur nom au complet. La deuxième concerne leur utilisation sur les réseaux sociaux, donc principalement la motivation qui les a poussés à créer leur compte. Comme nous l'avons vu, cette motivation consiste principalement à en faire un compte personnel soit pour partager avec leurs amis, soit pour publier des photos relatives à leur passion. Donc c'est réellement leur activité qui déterminera cette identité. De plus, nous savons en consultant leurs profils sur les réseaux sociaux que les macro-influenceuses s'y consacrent tous les jours étant donné qu'il s'agit de leur activité principale, et les micro-influenceuses plusieurs fois par semaine puisque c'est leur activité complémentaire.

Par la suite, leur **identité calculée** impactera directement leur décision (ou leur constatation) de devenir influenceuse. Effectivement comme nous l'avons vu, ce sont principalement les chiffres et les statistiques liés à leur compte (nombre d'abonnés, taux d'engagement, etc.) qui modifient l'image qu'elles ont d'elles-mêmes sur les réseaux, et donc les amener à se considérer comme influenceuses.

On assiste donc au début de la construction identitaire des influenceurs qui dépend principalement d'un facteur externe à eux-mêmes, c'est-à-dire leur communauté. On peut donc dire que ce processus commence par une volonté d'exister sur les réseaux, pour ensuite se transformer suite à une demande ou une volonté de la part de la communauté de voir l'influenceur évoluer au quotidien.

Dans un deuxième temps, nous pouvons regarder de plus près les **distinctions** qui sont faites entre **métier** et **hobby** dans le cadre de l'influence. Ceci est un mécanisme qui aide les influenceurs dans leur processus identitaire et dans la construction de leur identité virtuelle. Effectivement, la perception qu'on a de soi y joue un rôle très important.

Il convient dès lors de se rappeler d'une part les critères retenus par les influenceuses pour déterminer si elles étaient professionnelles ou non. Même si le fait d'avoir une rentrée d'argent et un nombre d'abonnés étaient revenus plusieurs fois, le critère majoritaire était le fait d'avoir une société et d'exercer en tant qu'**entrepreneur**.

D'autre part, nous pouvons nous pencher sur la définition d'un métier que nous avons retenu dans notre cadre théorique. Effectivement, un métier permet à une personne de gagner sa vie et doit être exercé de manière régulière. Par conséquent, il est clair que les conditions observées par les influenceuses entrent parfaitement dans les critères pour déterminer que leur activité est professionnelle. Dès lors, à partir du moment où elles créent leur société et se consacrent au métier de l'influence, elles se considèrent comme influenceuses professionnelles. De plus, elles le seront également aux yeux de la loi, ce qui ne peut que renforcer cette image.

Ensuite, concernant les **rentrées monétaires**, il est certain qu'elles doivent être suffisantes pour assurer une stabilité financière et permettre à l'influenceur de se focaliser uniquement sur cette activité, sans quoi ils devront se trouver une activité complémentaire pour compenser.

Nous pouvons, grâce aux entretiens, nous rendre compte qu'*Instagram* est réellement la

plateforme leur permettant d'obtenir des revenus. Ils se doivent d'être présents sur d'autres réseaux sociaux tels que *Facebook* ou bien encore *Twitter*, mais s'ils veulent réellement pouvoir en faire leur métier à temps plein ils doivent presque automatiquement se créer un compte sur *Instagram*. D'ailleurs, même les YouTubers, qui peuvent pourtant parfois gagner des gros montants sous leurs vidéos, ont systématiquement un compte *Instagram*.

Dès lors, la construction identitaire peut aussi être impactée par cette « obligation » de se créer un compte *Instagram* pour ces influenceurs en provenance d'autres plateformes. Ceci a été le cas pour l'influenceuse 9. En effet, au début de la création de son blog, elle ne désirait pas dévoiler son identité. Or, elle a été contrainte de le faire avec Instagram. Elle a donc dû effectuer un revirement dans sa construction identitaire et peut-être même accepter que son **attractivité physique** devienne une nouvelle raison d'abonnement à son compte pour une personne lambda .

Finalement, nous pouvons nous pencher sur leur identité réelle et leur **identité professionnelle**. Dans la plupart des cas, les influenceuses ont affirmé ne pas ressentir de réelle tension entre les deux, si ce n'est qu'elles doivent généralement faire attention à ce qu'elles disent pour ne pas que leurs paroles soient mal interprétées et au final retournées contre elles. De plus, leur identité professionnelle se construit sur ce qui semble être le principe de base le plus respecté et recherché par les influenceurs qui est l'**authenticité**. En effet, cela rejoint les critères cités par Chedmail dont le plus important selon lui était l'authenticité, qui assure la fidélité des abonnés.

Concernant la construction de cette identité professionnelle, nous pouvons mobiliser la théorie de Dubar qui reprenait **trois mécanismes** successifs. Le premier était le « passage à travers le miroir » qui symbolise l'entrée de la personne dans le monde professionnel et les éventuels désenchantements qui l'accompagnent. Le deuxième est « l'installation d'une dualité » qui traduisait la tension entre d'une part la satisfaction qu'apportent le titre d'un job et la réalisation de tâches gratifiantes, et d'autre part la réalisation de tâches quotidiennes qui peuvent s'avérer redondantes et ayant peu d'intérêt. Finalement, le troisième était « la frustration relative » qui peut apparaître lors de la comparaison avec des pairs ayant un statut plus élevé.

Il s'avère que la **construction professionnelle des influenceurs** ne suit pas réellement ce cheminement. En effet, le « passage à travers le miroir » se fait généralement de manière involontaire puisque les influenceurs stipulent que la constatation d'en être un se fait un peu du

jour au lendemain, sans que cela ne soit prémédité. Dès lors, des désenchantements sont peu probables puisqu'au moment où ils se considèrent comme tels, ils ont déjà eu l'opportunité d'évoluer progressivement dans ce milieu, ce qui empêche la découverte brutale d'une réalité. En fait, ce « passage à travers le miroir » est très lent et dès lors ne provoque pas de réaction particulière chez les influenceurs puisqu'il s'effectue sur une période étalée dans le temps. Concernant « l'installation d'une dualité », certaines tâches peuvent en effet paraître monotones, comme le côté administratif ou gestionnaire. Toutefois, ce n'est pas quelque chose qui semble, selon leurs témoignages, beaucoup les déranger. Cette dualité existe donc, comme dans tous les métiers, mais il semblerait que le côté positif de l'influence comme l'augmentation de l'estime de soi et le partage avec une communauté pèsent beaucoup plus dans la balance que les tâches moins attractives.

Finalement, en ce qui concerne « la frustration relative », elle est plutôt une source de motivation. Par exemple, l'influenceuse 1 déclare que c'est Chiara Ferragni, célèbre blogueuse italienne ayant plus de vingt millions d'abonnés, qui l'a inspirée et motivée à recommencer un blog. De ce fait, leurs pairs ayant un statut social plus élevé sont considérés comme une source d'inspiration plutôt qu'une source de frustration.

Nous pouvons également mobiliser les trois notions de base citées par Costalat-Fourneau afin d'éclaircir davantage notre compréhension de la construction identitaire des influenceurs. A contrario de la théorie de Dubar qui ne se confirme pas dans le cas de la construction identitaire des influenceurs, celle de Costalat-Fourneau corrobore les résultats de la recherche qualitative.

Pour rappel, la première est l'**identification** qui rejoint la conclusion du paragraphe précédent montrant que les influenceurs se projettent en s'inspirant de figures considérées comme des modèles. Elles constituent donc un objectif à atteindre pour les influenceurs.

Ensuite, nous avons la **reconnaissance** qui effectivement joue un rôle très important, si pas le plus important dans le processus identitaire des influenceurs. Par les likes, les commentaires et les nouveaux abonnements qu'ils reçoivent, les influenceurs se sentent appréciés à leur juste valeur et donc sont motivés à prouver à leur audience leur authenticité afin de garder ce lien entre-eux. D'ailleurs, l'authenticité est un critère également important pour les abonnés qui en ont besoin afin de s'identifier à ces influenceurs.

Finalement, la **capacité subjective** va influencer principalement les choix professionnels des influenceurs, notamment le désir ou non de collaborer avec une certaine marque. Toujours dans

un objectif de transparence mais également d'alignement avec ses valeurs et ses principes, l'influenceur s'adapte au système tout en gardant une certaine autonomie lui permettant la fidélisation de sa communauté.

Chapitre 4.2 : Synthèse

En réponse à notre question de recherche élaborée précédemment,

« Comment l'identité professionnelle des influenceurs se construit-elle et à partir de quand le loisir laisse-t-il place au métier ? »

nous pouvons synthétiser le processus identitaire en **quatre différentes étapes** chez les influenceurs. Notons toutefois que celui-ci concerne les influenceurs professionnels, c'est-à-dire ceux dont l'influence est le métier. Ceux-ci ont dû créer une société dans la majorité des cas et gagnent de l'argent grâce à leurs réseaux sociaux. Ce gain monétaire doit être suffisant pour subvenir à leurs besoins. De plus, nous nous concentrons sur *Instagram*, qui est le réseau social majoritairement utilisé chez les influenceurs.

1. La première étape constitue simplement en la **création du profil** sur les réseaux sociaux. En effet, cette étape cruciale détermine l'ampleur des informations privées que la personne veut dévoiler sur son compte, ainsi que la tournure de ce dernier. Certains influenceurs décident par conséquent de ne pas dévoiler leur nom et prénom, et même certains membres de leur famille ou amis. Ensuite, la tournure de leur compte est généralement de deux types : soit un compte personnel avec des photos privées de la personne qu'elle désire principalement partager avec ses proches, soit un compte avec des photos de leur passion, comme la photographie, sans but particulier.
2. La seconde étape concerne l'**évolution vers le statut d'influenceur**. Cette étape s'accompagne d'un nombre croissant et plus ou moins important d'abonnés, de likes et de commentaire. Cette reconnaissance opère un changement chez l'influenceur, le poussant à se considérer comme tel . Il n'est pas encore professionnel, mais sait qu'il y a une audience qui attend quelque chose de sa part et commence dès lors à faire attention à ce qu'il poste et à ce qu'il dit afin d'éviter les mauvaises surprises.
3. La troisième étape intervient lorsque l'influenceur reçoit des propositions de partenariats et de collaborations rémunérées, impliquant dès lors une **rentree**

monétaire. Étant un des critères pour qu'une activité soit considérée comme un métier, les rémunérations sont une nouvelle étape dans la construction de leur identité puisque généralement les influenceurs se sentent valorisés d'être choisis par une marque pour la représenter. En effet, ceci signifie qu'ils sont considérés comme étant suffisamment professionnels.

4. La quatrième et dernière étape arrive lors de la constitution de la société. Celle-ci engendre le passage au **statut d'influenceur professionnel**. De plus, lorsque les rentrées monétaires sont suffisantes et que l'influenceur possède ce statut, la dernière étape du processus intervient. En effet, l'influenceur ne se considère simplement plus comme tel mais comme un professionnel à part entière qui ne fait plus ça simplement par passion ou par loisir. Une certaine conscientisation professionnelle va s'installer et/ou se renforcer et donc pousser l'influenceur à refuser certains partenariats qui peuvent paraître alléchants au niveau du montant d'argent s'ils ne correspondent pas à ses valeurs ou à l'image qu'il veut refléter.

On assiste donc à un cheminement involontaire au début qui est bouleversé par une valorisation externe. La construction identitaire des influenceurs passe donc par trois phases : une première qualifiée d'involontaire durant laquelle l'influenceur n'attend rien de spécifique, une phase de constatation pendant laquelle l'influenceur prend conscience de ce qu'il est, pour ensuite déboucher sur une phase active au sein de laquelle l'influenceur prend en quelques sortes son destin en mains afin de pouvoir faire de l'influence son métier.

Pour la deuxième partie de la question de recherche, à savoir quand est-ce que le loisir laisse-t-il place au métier, nous pouvons conclure que **l'entrepreneuriat** est l'aspect principal lié à cette passation. En effet, il est directement lié au fait d'avoir une société et de, logiquement, consacrer régulièrement du temps à cette activité comme requis pour être considéré comme un métier.

Un autre aspect clef, est la suffisance des rentrées monétaires leur permettant d'avoir une stabilité financière. Sans cela, un influenceur ne peut être considéré comme professionnel autant par la littérature scientifique que par les interviews récoltées lors de la partie pratique.

Chapitre 4.3 : Contributions théoriques

Dans ce chapitre, nous nous intéressons aux contributions théoriques que ce travail peut apporter ainsi qu'aux hypothèses formulées à la fin de notre revue de littérature.

Concernant ces dernières, nous pouvons observer plusieurs différences entre la réalité et la théorie.

Premièrement, concernant **le passage d'un hobby à un métier**, nous avons quatre potentielles pistes qui pouvaient nous guider : la taille de la communauté, la nature et la taille de l'influence donc la façon dont l'influenceur est perçu, les revenus ainsi que les partenariats. Lorsqu'on compare avec les critères obtenus juste avant dans la synthèse de notre confrontation théorie-pratique, on se rend vite compte que les deux premiers ne sont pas pertinents et ne jouent pas de rôle majeur. Par contre, les revenus et les partenariats sont étroitement liés avec la réussite professionnelle de l'influenceur puisqu'ils lui permettent de s'assurer une stabilité financière qui est cruciale pour être considéré comme professionnel.

Cependant, le critère majeur n'est pas cité dans la littérature. Effectivement, l'entrepreneuriat et tout ce qu'il implique (comptabilité, administration, gestion de contrats, création de société, etc.) est le premier élément sur lequel les personnes se basent pour affirmer qu'un influenceur est professionnel ou non. Il serait donc judicieux d'inclure cet aspect dans les futures recherches sur le sujet afin d'être le plus complet possible.

En second lieu, concernant **l'identité professionnelle**, on remarque que la littérature est peu prolifique concernant le cas des influenceurs, ce qui nous a poussés à poser des hypothèses destinées à évoluer suite aux réponses obtenues par ce travail. De fait, nous pensions que les challenges d'adaptation et de dualité entre vie privée et vie professionnelle étaient les seuls vrais défis que les influenceurs devaient relever.

Après analyse de nos interviews, il est ressorti qu'effectivement ces challenges étaient bien présents. Dès lors, nous avons identifié précisément les étapes de construction de l'identité professionnelles de l'influenceur, ce qui n'avait encore fait l'objet d'aucune recherche à notre connaissance. De plus, ils ne cherchaient majoritairement pas à le devenir en créant leur compte sur les réseaux sociaux, contrairement à ce qu'on pourrait croire au premier abord.

Dès lors, ce processus en quatre étapes mérite lui aussi d'être inclus dans la littérature, ainsi que d'être étudié à part entière. En effet, le processus de construction identitaire des influenceurs est encore peu étudié de nos jours et est sensiblement différent à un processus identitaire « normal » puisque la personne, en plus de baser son métier sur son image (comme dans certains milieux artistiques), le fait seule sans aide institutionnelle externe, ce qui amène une dimension supplémentaire les différenciant de tout autre métier existant.

En résumé, nous sommes convaincus des plus-values apportées par ce travail à la littérature scientifique. En plus d'ouvrir des nouvelles pistes d'approfondissement pour de futures études sur le sujet, il nous permet d'avoir le point de vue des influenceurs qui est crucial pour déterminer le processus identitaire.

Chapitre 4.4 : Limites et futures recherches

Section 4.4.1 : Limites liées à la méthodologie

Cela a déjà été précisé dans la section sur la méthodologie, le **contexte actuel** est actuellement la plus grande limite à laquelle ce travail fait face. En effet, dû à la crise sanitaire de 2020, les interviews n'ont pas pu être conduites en présence de la personne. Cela réduit donc les potentielles informations qu'on peut en tirer, notamment celles liées au langage non-verbal.

De plus, les influenceurs sont des personnes très difficilement joignables, même en temps normal. Ils ne l'ont pas confirmé, mais nous supposons qu'ils ont été encore plus sollicités par leurs abonnés qu'en temps normal puisque ces derniers avaient beaucoup plus de temps à passer sur les réseaux sociaux (et donc potentiellement, plus de temps pour réagir au contenu des influenceurs et les contacter par message personnel).

Une autre limite consiste en le choix porté sur les **interviews qualitatives**. En effet, plusieurs critiques de cette approche peuvent être énoncées. La première est le côté subjectif qui dépend énormément de ce qui est considéré comme important et signifiant, ou pas, par le chercheur. La deuxième avance l'argument que les interviews qualitatives sont souvent difficilement reproductibles, se basant principalement sur les standards propres au chercheur ainsi que ses caractéristiques (comme son âge, sa personnalité, son genre, etc.). La troisième critique avancée concerne un problème de généralisation, tendant à faire penser que les personnes interviewées représentent un parfait échantillon de la population, alors que ce n'est souvent pas le cas. Enfin, la dernière critique cite un manque de transparence qui pourrait résulter du fait qu'on ne sait pas exactement ce que le chercheur a fait ni comment il l'a fait (Bryman, 2012).

Toutefois, il convient de préciser que les interviews ont été menées de la manière la plus objective et transparente possible, en essayant au maximum de limiter les conséquences citées dans ce paragraphe.

Section 4.4.2 : Limites liées à l'échantillon

Nous devons garder en tête que l'échantillon considéré lors de cette analyse est assez

restreint. En effet, il concerne uniquement les femmes influenceuses belges et françaises âgées entre 22 et 36 ans, et avec une expérience d'influenceuse sur les réseaux sociaux variant entre 2 et 7 ans. De plus, toutes ne possèdent pas une chaîne *YouTube* en plus de leur compte *Instagram*, ce qui impacte également les réponses reçues.

Le **nombre d'abonnés** qu'ont ces influenceuses est aussi compris dans une certaine tranche. En effet, il varie entre 5 271 et 177 000 abonnés. De ce fait, la catégorie des méga-influenceurs n'est pas incluse dans cette analyse, ce qui est important et pourrait apporter une autre dimension au travail identitaire traversé par ces personnes.

Section 4.4.3 : Limites liées au chercheur

Comme vu dans la section 4.4.1, le chercheur ne peut être totalement **transparent** et ses **caractéristiques** influencent les interviews. Les réponses obtenues n'auraient peut-être pas été formulées de la même manière si une autre personne avait mené les interviews, et les résultats n'auraient peut-être pas été interprétés de la même manière. Les interviewés ont dès lors peut-être été influencés dans une certaine mesure par la manière dont le chercheur posait les questions. Toutefois, le chercheur ayant conscience de cette limite depuis le début de sa recherche, tous les efforts ont été pris pour minimiser tout potentiel biais en ce sens.

Section 4.4.4 : Futures recherches

Le domaine d'influence des réseaux sociaux est très vaste et ouvre de nombreuses possibilités pour de futures recherches.

Toutefois sur base de ce mémoire, certaines pistes peuvent être explorées plus en profondeur.

Par exemple, effectuer cette recherche sur des **hommes influenceurs** uniquement pourrait, ou non, nous donner des résultats totalement différents

Une autre piste serait d'interviewer uniquement des influenceurs dont le réseau social principal, de base, n'est pas *Instagram* mais ***YouTube***. En effet, *YouTube* est une plateforme à part entière qui mérite d'être analysée plus en profondeur.

Un autre angle intéressant à prendre en compte serait d'aller du côté des **méga-influenceurs** (ayant dépassé le million d'abonnés). Attention, il ne s'agit pas de personnes ayant gagné leur

notoriété grâce à la musique, au cinéma, etc. mais bien grâce aux réseaux sociaux. Enfin, nous avons vu l'importance de l'entrepreneuriat dans la construction de l'identité professionnelle de l'influenceur. Le sujet des **influenceurs entrepreneurs** pourrait donc faire l'objet d'une étude ultérieure.

Chapitre 4.5 : Recommandations managériales

Tout en tenant compte des limites mentionnées dans la partie précédente, les résultats de ce travail peuvent notamment servir de base aux entreprises désirant se tourner vers le marketing d'influence.

En effet, afin de collaborer au mieux avec les influenceurs, il est important de connaître le **processus identitaire** qu'ils traversent et l'importance qu'ils accordent à garder une image en accord avec leurs valeurs et leurs convictions personnelles. Dès lors, un influenceur risque d'être plus tenté par une marque qui partage ses principes et qui respecte sa liberté d'expression. De plus, nous apprenons par le biais de ce travail que les influenceurs, en règle générale, sont peu influencés par le montant d'argent si le projet ne leur plaît pas. Régulièrement, ils refusent des offres de partenariats afin de rester en adéquation avec la personne qu'ils sont et l'image qu'ils projettent.

Cette étude a également mis en évidence l'importance accordée par les influenceurs au concept d'**entreprenariat**. En effet, il est central dans le processus de professionnalisation qu'ils sont amenés à traverser. Il est donc primordial de le prendre en compte si on veut les aborder de la manière la plus adéquate possible. En effet, on ne s'adresse pas simplement à des personnes partageant du contenu sur leurs réseaux sociaux, mais également à des chefs d'entreprise ayant dû apprendre les notions de gestion de société etc.

Ce point peut aussi être intéressant pour les entreprises qui s'occupent de gérer la partie administrative des influenceurs, passant aussi par la gestion de leurs contrats. Il faut donc garder en tête que généralement les influenceurs qu'ils représentent ont déjà une idée claire de ce qu'ils veulent et de ce qu'il faudrait faire dans leur cas précis.

Outre les apports concernant la façon de collaborer et de travailler avec les influenceurs, il est important que les entreprises apprennent à **cibler au mieux les influenceurs** avec lesquels elles souhaitent travailler. En effet, ne pas cibler le bon influenceur pourrait résulter en une perte de temps et d'argent pour ces dernières. En premier lieu, les négociations pourraient simplement mener à un refus final de la part de l'influenceur car soit il ne se retrouve pas dans le produit, soit la démarche qui lui est demandée ne lui convient pas. En second lieu, une mauvaise analyse de l'influenceur et de sa communauté pourrait simplement rendre le

partenariat inefficace. De fait, il faut prêter attention à ces détails afin d'éviter, par exemple, de proposer un concours pour gagner une robe de mariée à une influenceuse dont la majeure partie de l'audience a moins de dix-huit ans. Cela se révélerait coûteux pour l'entreprise puisque l'effet boule de neige recherché lorsqu'on fait appel à un influenceur ne sera pas atteint car la communauté ne se sentira pas concernée.

En outre, le choix de la taille (en termes d'abonnés) de l'influenceur sera primordial. Ce point étant déjà expliqué dans la littérature, nous ne nous attarderons pas dessus. Il est juste important de retenir que le taux d'engagement est beaucoup plus important chez les micro-influenceurs que chez les macro-influenceurs.

En conclusion, nous pouvons affirmer que ce travail apporte les bases nécessaires pour les entreprises souhaitant comprendre le processus identitaire des influenceurs et les raisons qui peuvent les pousser à accepter ou non une collaboration avec une marque.

Conclusion

Dans notre société actuelle, les influenceurs ont réussi à se démarquer et à devenir une des sources principales de communication et de promotion des entreprises. En règle générale, la littérature se penche sur le type d'influenceur idéal à choisir pour sa société en fonction des buts recherchés.

Dès lors, nous avons décidé de nous pencher de l'autre côté de la balance et de nous tourner vers les influenceurs. Nous nous sommes donc intéressés au processus identitaire des influenceurs et à leur conception de la professionnalisation de leur métier. En effet, ces notions impactent plus ou moins directement les choix qu'ils adopteront concernant les partenariats et collaborations qui leur sont proposés.

Nous avons donc cherché à comprendre comment ce processus se construisait et quels étaient les éléments clefs qui poussent les influenceurs à se considérer comme professionnels. Pour rappel, notre question de recherche était la suivante.

« Comment l'identité professionnelle des influenceurs se construit-elle et à partir de quand le loisir laisse-t-il place au métier ? »

Pour parvenir à y répondre, nous avons conduit une recherche de type qualitative auprès de neuf influenceuses belges et françaises. Les entretiens étaient semi-directifs et ont servi de support pour établir le cadre pratique de cette analyse.

Les résultats obtenus permettent d'établir tout d'abord un **processus identitaire** clair en quatre étapes qui sont les suivantes : la création de leur profil sur les réseaux sociaux, l'évolution vers un statut d'influenceur, les rentrées monétaires et enfin le statut d'influenceur professionnel. Ensuite, les résultats mettent en avant les **éléments requis** pour être considéré comme un **influenceur professionnel**, c'est-à-dire principalement la création d'une société, les rentrées monétaires permettant une stabilité financière ainsi que le temps consacré régulièrement à cette activité.

Afin de conclure ce travail, nous pouvons terminer par l'affirmation que ce secteur est encore trop méconnu du grand public. De trop nombreuses personnes pensent encore que l'influence n'est pas un vrai métier et que ces personnes ne sont pas légitimes et ne devraient pas gagner d'argent via les partenariats. Or, nous avons pu nous rendre compte des exigences requises pour exercer ce métier (ou ce hobby) et surtout des implications au niveau de l'exposition de leur personne. Même si ces personnes sont libres de montrer ce qu'elles veulent, elles s'empêchent bien souvent de dire tout ce qu'elles pensent par peur de blesser certaines personnes ou même d'être blessées en retour.

Bibliographie

- Abashidze, I. (2017, Octobre). Integrated Marketing Communications in Web 2.0 environment : Challenges and Opportunities of online presence. *Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 617-623.
- Abbou, K. (2016, Février 23). *Marketing d'influence : qu'est-ce que la pyramide d'influence de marque ?* Retrieved Avril 8, 2019, from Content Marketing Académie: <http://www.contentmarketingacademie.fr/marketing-dinfluence-quest-ce-que-la-pyramide-dinfluence-de-marque/>
- Amato, S. (2016). Développement de marque personnelle en ligne et influence sociale. *Communication & Organisation*, 50, pp. 203-214.
- Asselin, C. (2017, Octobre 26). *Marques, médias, réseaux sociaux : les enjeux des millennials français en chiffres*. Retrieved Septembre 21, 2019, from Digimind Blog: <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/marques-medias-reseaux-sociaux-millennials-francais-en-chiffres>
- Asselin, C. (2019, Juillet 16). *Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde*. Retrieved Septembre 21, 2019, from Digimind Blog: <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde#engagement>
- Ball, Y. (2020, Avril 19). *Facebook Messenger : toutes les astuces cachées à connaître absolument* . Retrieved from Phonandroid: <https://www.phonandroid.com/facebook-messenger-toutes-astuces-cachees-connaître-absolument.html>
- Balleys, C. (2018). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, 6, pp. 124-133.
- Bathelot, B. (2017, Décembre 28). *Définition : Influenceur*. Retrieved Octobre 21, 2019, from Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

- Bathelot, B. (2018, Décembre 21). *Définition : Influenceur digital*. Retrieved Octobre 23, 2019, from Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>
- Belfiore, G. (n.d.). *Facebook*. Retrieved Mai 26, 2019, from Futura Tech: <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-facebook-17003/>
- Belfiore, G. (n.d.). *Instagram*. Retrieved Mai 26, 2019, from Futura Tech: <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/>
- Belfiore, G. (n.d.). *Réseau social*. Retrieved Mai 26, 2019, from Futura Tech: <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>
- Belfiore, G. (n.d.). *YouTube*. Retrieved from Futura Tech: <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>
- Bouillet, S. (2019, Septembre 13). *Combien faut-il payer les influenceurs pour un partenariat Instagram, Youtube, ...?* Retrieved Octobre 23, 2019, from Influence4you: <https://blogfr.influence4you.com/combien-faut-payer-influenceurs-partenariat/>
- Bour, L. (2017, Juin 12). *Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ?* Retrieved Octobre 21, 2019, from Le journal du CM: <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/influenceur-influenceuse/>
- Bour, L. (2018, Janvier 26). *Qu'est-ce que le marketing d'influence et comment en tirer profit ?* Retrieved Octobre 20, 2019, from Lejournalducmm: <https://www.journalducmm.com/marketing-influence-influenceur/>
- Bremond, C. (1970). *Le rôle d'influenceur*. Retrieved Avril 8, 2019, from Persée: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1229
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019, Décembre). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, pp. 440-454.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (Vol. IV). Oxford, United States: Oxford University Press.

- Cadona, L. (2017, Septembre 21). *Comment gagner de l'argent sur Instagram (indépendamment de la taille de votre audience)*. Retrieved Octobre 23, 2019, from Blogs Shopify: <https://fr.shopify.com/blog/comment-gagner-argent-sur-instagram-monetisation>
- Chedmail, M. (2018, Juin 18). *La face cachée de l'influence : Le pouvoir des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Retrieved Octobre 21, 2019, from Youtribe: <https://youtribe.io/face-cachee-de-linfluence-le-pouvoir-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Coëffé, T. (2019, Décembre 17). *Chiffres Facebook - 2020*. Retrieved from Blog du Modérateur: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- Comarketing-news. (2019, Mai 10). *Instagram : Les chiffres à connaître en 2019*. Retrieved Septembre 21, 2019, from Comarketing-news: <https://comarketing-news.fr/instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2019/>
- Costalat-Fourneau, A.-M. (2016). Identité professionnelle. (Dunod, Ed.) *Psychologie du travail et des organisations*, pp. 236-240.
- Coutant, A. (2011). Des techniques de soi ambivalentes. *Hermès, La Revue*, 59, pp. 53-58.
- Crainte, I. S. (n.d.). *Whatsapp - Qu'est ce que c'est?* Retrieved Mai 26, 2019, from Internet Sans Crainte: <https://www.internetsanscrainte.fr/s-informer/whatsapp-ce-qu-il-faut-savoir>
- De Moerloose, C. (2019). Penser sa méthodologie qualitative de recherche. *Séminaire d'accompagnement du mémoire*. Louvain-la-Neuve.
- DéfinitionsMarketing. (2019, Mai 21). *Définition : Algorithme de réseau social*. Retrieved Octobre 20, 2019, from DéfinitionsMarketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/algorithme-de-reseau-social/>
- Dubar, C. (2015). *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*. Paris: Armand Colin.
- Frau-Meigs, D. (2017). Les Youtubeurs : les nouveaux influenceurs! *Nectart*, 5, pp. 126-136.

- Geny, V. (2018, Février 13). *Réseaux sociaux : dans la tête d'un millennial*. Retrieved September 21, 2019, from Socialwall: <https://socialwall.me/fr/reseaux-sociaux-utilisation-millennial-generation-z/>
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. *Cairn, II*, pp. 165-193.
- Golla, M. (2014, Mars 29). *Ces pays qui bloquent l'accès à Facebook, Twitter et YouTube*. Retrieved from Le Figaro: <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/03/29/32001-20140329ARTFIG00110-ces-pays-qui-bloquent-l-acces-a-facebook-twitter-et-youtube.php>
- Herrenschneider, D. (2018, Août 4). *Présentation de WeChat*. Retrieved from Supinfo: <https://www.supinfo.com/articles/single/7268-presentation-wechat>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram : A first analysis of Instagram Photo Content and User Types. *The Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (p. 4). Arizona: Arizona State University.
- IONOS. (2019, August 13). *Gagner de l'argent avec YouTube : du hobby au métier*. Retrieved September 29, 2019, from IONOS: <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/gagner-de-largent-avec-youtube/>
- Jauffret, M.-N., & Landaverde-Kastberg, V. (2018). Portrait du personnage biodigital. *Hermès, la Revue*, 82, pp. 91-97.
- Journal du Geek. (2015, Juin 24). *Instagram bloqué en Corée du Nord*. Retrieved from Journal du Geek: <https://www.journaldugeek.com/2015/06/24/instagram-bloque-en-coree-du-nord/>
- Juillet, A., & Racoucho, B. (2012). Les stratégies d'influence ou la liberté de l'esprit face à la pensée convenue. *Revue internationale d'intelligence économique*, 4, pp. 87-102.
- L'ADN. (2017, Mai 31). *Choisir le bon influenceur, pas si simple...* Retrieved from L'ADN : <https://www.ladn.eu/influence-marketing/annonceurs-comment-choisir-son-influenceur/>
- Larousse. (1995). *Le Petit Larousse Grand Format*. Paris, France: Larousse.

- Larousse. (2019). *Identité*. Retrieved Octobre 22, 2019, from Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/identite/41420>
- Larousse. (2019). *Influence*. Retrieved Octobre 19, 2019, from Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influence/42976>
- Larousse. (n.d.). *Virilité*. Retrieved Décembre 26, 2019, from Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/viralite/10910800>
- Laurens, S. (2014, Novembre 27). Les relations d'influence et leurs représentations. *Revue européenne des sciences sociales*, 43-71.
- Lefebvre, A. (2017, Septembre 27). *Après Facebook et Instagram, la Chine bloque maintenant WhatsApp*. Retrieved from Business AM: <https://fr.businessam.be/apres-facebook-instagram-chine-bloque-whatsapp/>
- Livingstone, S., Mascheroni, G., Murru, M. F., & Therry, A. (2011). Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes Européens. *Hermès, La Revue*, 59, pp. 89-97.
- Miles, M. B. (2003). *Analyse des données qualitatives* (Vol. II). (D. B. Université, Ed.) Paris, France.
- Milkywaysblueyes. (2020, Avril 5). *Je réponds à vos questions de mémoire/TFE sur le métier d'influenceur*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=KNxsQbQtdDk>
- Perea, F. (2010). L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010, pp. 144-159.
- Pignol, J. (2017, Avril 13). *50 astuces Instagram*. Retrieved from Blog du Modérateur: <https://www.blogdumoderateur.com/astuces-instagram/>
- Pignol, J. (2018, June 1). *Chiffres YouTube – 2019*. Retrieved September 29, 2019, from BDM Média: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

- Rahmil, D.-J. (2020, Mars 5). *Au royaume de l'influence aussi, les femmes gagnent moins que les hommes*. Retrieved Mai 2020, from L'ADN: <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/pourquoi-influenceuses-gagnent-moins-argent-hommes/>
- Reminiac, J., & Orlando, U. (2019, Mars 13). *Appréhendez les mécanismes d'influence des communautés*. Retrieved Octobre 20, 2019, from Openclassrooms: <https://openclassrooms.com/fr/courses/5594931-construisez-une-strategie-social-media/5594938-apprehendez-les-mecanismes-d-influence-des-communautes>
- Rioufreyt, T. (2016, Juin 28). *La transcription d'entretiens en sciences sociales : enjeux, conseils et manières de faire*. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01339474/document>
- Santos, B. (2017, Octobre 2). *Quel est le salaire d'un youtubeur : par nombre d'inscrits et visualisations*. Retrieved Octobre 23, 2019, from Hotmart Blog: <https://blog.hotmart.com/fr/salaire-dun-youtubeur/>
- Service Public Fédéral - Emploi, travail et concertation sociale. (2020). *Conditions de travail*. Retrieved Janvier 10, 2020, from Emploi Belgique: <http://www.emploi.belgique.be/defaultTab.aspx?id=6224>
- SocialBlade. (2019, September 29). *Squeezie*. Retrieved September 29, 2019, from SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/user/amoodiesqueezie>
- Statista. (2019). *Influencer Marketing*. Retrieved Janvier 5, 2020, from Statista: <https://0-www-statista-com.lib.unibocconi.it/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/>
- Statista. (2019, Avril). *Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Retrieved Mai 26, 2019, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stenger, T., & Coutant, A. (2017, Octobre 23). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 23(44), pp. 209-228.

- Traackr. (2019). *Qu'est-ce que le marketing d'influence et pourquoi est-ce important ?* Retrieved Octobre 20, 2019, from Traackr: <https://www.traackr.com/ressources/marketing-influence>
- Vernette, E., Bertrandias, L., Jean-Philippe, G., & Vignolles, A. (2012). *Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche*. Retrieved Janvier 8, 2020, from Association Française du marketing: <https://www.afm-marketing.org/fr/content/12267-construit-et-concept-de-leader-dopinion-dans-les-reseaux-sociaux-proposition-dun>
- Viard, R. (n.d.). *Facebook*. Retrieved from Web Marketing: <https://www.webmarketing-conseil.fr/facebook/>
- Virfollet, E. (2018, Août 9). *Micro-influenceurs vs macro-influenceurs : lesquels choisir pour votre campagne ?* Retrieved Octobre 21, 2019, from Digimind blog: <https://blog.digimind.com/fr/tendances/micro-influenceurs-vs-macro-influenceurs-lesquels-choisir-pour-votre-campagne>
- Wanlin, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Bilan et perspectives de la recherche qualitative, Hors série*, pp. 243-272.
- WhatIsWeChat. (2019). *Quick Facts*. Retrieved Mai 26, 2019, from What Is WeChat?: <https://www.whatiswechat.com>
- WhatsApp. (2019). *Fonctionnalités*. Retrieved from WhatsApp: <https://www.whatsapp.com/features/?lang=fr>
- Wikipédia. (2019, Octobre 7). *Marketing d'influence*. Retrieved Octobre 20, 2019, from Wikipédia: https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_d%27influence
- YouTube. (2019, September 29). *YouTube*. Retrieved September 29, 2019, from YouTube: <https://www.youtube.com>
- YouTube. (2020). *Contrats avec des marques*. Retrieved Janvier 6, 2020, from YouTube Creator Academy: <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/brand-deals?hl=fr>

YouTube. (2020). *YouTube*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com>

Zaffagni, M. (n.d.). *YouTube*. Retrieved Mai 26, 2019, from Futura Tech: <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>

Annexes

Annexe 1 : Le guide d'entretien

Phase d'entame :

- *Présentation du thème général* : Bonjour, tout d'abord un grand merci d'avoir accepté cette interview. Je m'appelle Alicia, et je suis en dernière année en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude de cas sur le travail identitaire des influenceurs. Le thème général tournera donc autour des concepts d'influence et d'identité personnelle et d'identité professionnelle.
- *Demande d'autorisation d'enregistrer* : Me permettez-vous d'enregistrer cet entretien ? Cela me permettra de garantir la fidélité de vos propos et être sûre de ne pas oublier ou négliger une partie. Évidemment, la retranscription se fera de manière à garder l'anonymat.
- *Indiquer comment les données sont collectées* : j'ai sélectionné différents influenceurs et influenceuses, et avec un nombre d'abonnés différent, ainsi que des thèmes différents (Food, Fashion, Home, Kids, Travel, Sport).

Centrage du sujet :

- En premier lieu, apprenons à mieux vous connaître (*peut être raccourcie si peu de temps*) :
 - Quel âge avez-vous ?
 - Sur quels réseaux sociaux êtes-vous actif ?
 - Avez-vous une page YouTube ?
 - Combien d'abonnés avez-vous sur Instagram ?
 - Où est située la majorité de votre audience ?
 - Pourriez-vous me communiquer les statistiques de votre audience, telles que la tranche d'âge et le sexe ?
- Qu'est-ce qui vous a motivé à vous lancer en tant qu'influenceur ?
 - Une passion ?

- Était-ce voulu à la base ? Est-ce que le compte a été créé en vue d'en faire un compte d'influenceur ?
- Si non, quel a été l'élément déclencheur qui a fait que vous avez décidé de lui donner cette "tournure" ?
- Est-ce que vous vous considérez comme un influenceur professionnel ?
Est-ce votre métier ?
 - Oui, pourquoi ?
 - Non, pourquoi ?
 - Qu'est-ce qui définit selon vous un influenceur professionnel ?
- Est-ce que vous gagnez de l'argent grâce à votre hobby/métier ?
 - Si oui :
 - Est-ce suffisant pour subvenir à vos besoins ?
 - Si oui, gardez-vous une activité complémentaire sur le côté ? Et si non, en avez-vous déjà eu une ?
 - Si non, comment vous en sortez-vous ? Avez-vous une activité complémentaire sur le côté ?
 - Pour une question de vie privée, je ne vais pas vous demander de me communiquer les montants.
Par contre, pourriez-vous me communiquer les différents canaux par lesquels vous gagnez de l'argent en étant influenceur/se ?
 - Instagram : contenu sponsorisé, ambassadeur, vente de ses propres clichés, ... ?
 - YouTube : vidéos en elle-même, contenu sponsorisé, ... ?
 - Lancement de sa propre marque ?
 - Autre chose ?
 - Si non,
 - Pensez-vous à éventuellement trouver des moyens de gagner de l'argent grâce à vos réseaux sociaux ?

- Pour terminer cette partie sur l'argent, nous allons nous pencher sur l'influence que l'argent peut avoir sur vos choix professionnels.
 - Est-ce que vos choix personnels sont totalement indépendants de vos choix financiers?
 - Dans quelle mesure le montant d'argent dans le cadre d'un partenariat peut influencer votre décision de collaborer avec cette marque, ou pas?

- On va maintenant passer à un concept qui s'appelle "l'identité professionnelle". C'est donc, dans votre cas, la personne que vous êtes/reflètez sur les réseaux.
 - Est-ce que vous considérez que votre identité professionnelle, votre personnalité sur les réseaux, est exactement la même que dans la vie réelle (est-ce qu'il y a des côtés de votre personnalité que vous cachez) ?
 - *Si oui, pourquoi avoir choisi d'être la même personne ? Vous êtes-vous posée la question ?*
 - *Si non, en quoi est-elle différente ? Pourquoi en avoir décidé ainsi ?*
 - Est-ce que cela vous arrive de suivre une tendance sur les réseaux (ex : en période de confinement, ne pas commander sur internet OU suivre la mode "vegan", etc) parce que c'est ce qui plait aux abonnés ?
En d'autres mots, vous arrive-t-il de poster du contenu qui est plus susceptible de plaire à vos abonnés qu'à vous ?
 - Dans quelle mesure ressentez-vous une dualité, une tension entre votre identité "réelle", et votre identité professionnelle ? (*Bien pousser pour que la personne approfondisse*)
 - Comment pensez-vous que votre image sur les réseaux a-t-elle évolué depuis le début ?

Conclusion :

- Résumé de ce qui a été dit
- Remerciements
- Proposition de transmettre les résultats de la recherche

Annexe 2 : Tableau des personnes ressources

	<i>Age</i>	<i>Genre</i>	<i>Statut</i>	<i>Pays</i>	<i>Type d'influenceuse</i>	<i>Nombre d'abonnés Instagram</i>	<i>Nombre d'abonnés YouTube</i>	<i>Date de début sur les réseaux sociaux</i>
<i>Influenceuse 1</i>	27 ans	F	Employée	Belgique	Micro-influenceuse	5 271	/	2015
<i>Influenceuse 2</i>	29 ans	F	Employée	Belgique	Micro-influenceuse	32 600	/	2015
<i>Influenceuse 3</i>	36 ans	F	Employée	Belgique	Micro-influenceuse	27 800	/	2017
<i>Influenceuse 4</i>	22 ans	F	Chef d'entreprise	Belgique	Macro-influenceuse	106 000	245 000 252 000	2015
<i>Influenceuse 5</i>	30 ans	F	Chef d'entreprise	France	Macro-influenceuse	151 000	5 000	2014
<i>Influenceuse 6</i>	27 ans	F	Chef d'entreprise	Belgique	Macro-influenceuse	152 000	2 600	2015
<i>Influenceuse 7</i>	22 ans	F	Étudiante	Belgique	Micro-influenceuse	6 004	/	2018
<i>Influenceuse 8</i>	29 ans	F	Chef d'entreprise	France	Macro-influenceuse	167 000	/	2016
<i>Influenceuse 9</i>	26 ans	F	Chef d'entreprise	Belgique	Macro-influenceuse	177 000	34 600	2013

Annexe 3 : Analyse comparative des réponses reçues par thématique par chaque influenceuse

	Influenceuse 1	Influenceuse 2	Influenceuse 3	Influenceuse 4	Influenceuse 5	Influenceuse 6	Influenceuse 7	Influenceuse 8	Influenceuse 9
<i>Réseaux sociaux concernés</i>	Instagram Facebook Pinterest TikTok	Instagram Facebook Twitter	Instagram Facebook	Instagram Twitter YouTube	Instagram Facebook Pinterest YouTube	Instagram YouTube	Instagram	Instagram	Instagram YouTube
<i>Attrait pour YouTube</i>	« J'y ai pensé il y a longtemps, je m'étais dit que ça serait bien », « Jamais fait par manque de temps »	« Le côté filmer et parler, ce n'est pas du tout mon truc » « Pour ce que je fais je n'en vois pas l'utilité et ça prend du temps que je n'ai pas »	« J'en avais fait une au début de mon Instagram, mais c'est très mal vu par les gens de mon entourage donc j'ai arrêté »	Possède plusieurs chaînes YouTube (245 000 et 252 000 abonnés)	Possède une chaîne YouTube depuis 3 ans (5000 abonnés)	Possède une chaîne YouTube (2600 abonnés)	Pas de chaîne YouTube	Pas de chaîne YouTube	Possède une chaîne YouTube depuis 11 ans (34 800 abonnés)
<i>Blog</i>	Possède un blog, toujours active dessus « J'ai décidé de relancer un blog car j'aimais bien écrire et je savais que ça avait bien fonctionné » « Je suivais Chiara Ferragni et sa success story	Pas de blog « A un moment j'ai voulu lancer un blog mais je n'ai juste pas le temps »	Possède un blog, à l'époque il était beaucoup plus utile et consulté car sur Instagram c'était juste des photos Utilisation très rare, en cas de demande de rédaction d'article	Pas de blog	Possède un blog	Pas de blog	Pas de blog	Pas de blog	Oui « Le soir je me retrouvais très souvent seule donc j'ai passé énormément de temps sur mon ordinateur à chipoter » « J'ai créé mon blog sur un coup de tête » « C'était

	<i>m'avait frappée »</i>								<i>ma bulle où je pouvais être moi-même à 100% »</i>
<i>Motivation pour l'influence</i>	Le point de départ fût son blog « Je m'étais dit que je ferais bien un blog car j'adorais la mode » « Je suivais de très près Chiara Ferragni »	« J'avais commencé il y a 5,6 ans, et j'ai vu que j'avais de plus en plus d'engagement donc ça m'a motivée à faire de plus en plus »	« Je fais ça car j'aime bien et ça me ramène des sous donc je me vois mal tout arrêter »	« Si tu commences à avoir des vues, il faut créer des réseaux et du jour au lendemain tu comprends que tu es influenceur alors que tu ne l'as pas forcément choisi »	« Non, mais à force d'être contacté par les marques pour les partenariats et collaborations, j'en ai décidé d'en faire mon métier à temps plein »	« Non, je ne m'intéressais pas du tout au monde du blog » « Ca m'est vraiment tombé dessus » « Quand je me suis rendue compte de toutes les expériences qui étaient bonnes à prendre avec ce métier, je me suis dit ben pourquoi pas me lancer à temps plein et voilà faire plein de partenariats qui me plaisent parce que tu te crées un carnet d'adresse, fin c'est vraiment hyper intéressant comme métier.	« J'ai gagné pas mal d'abonnés en postant des photos sur Disney, donc je me suis dit que j'allais me focaliser là-dessus »	Ce n'était pas voulu à la base, mais au vu du nombre d'abonnés qui ne faisait que croître je me suis lancée petit à petit »	« Ca a duré quand même pendant 1 ou 2 ans avant que je me fasse réellement connaître et que je commence à travailler avec des marques » « Je suis devenue influenceuse par hasard »

		Donc j'avais envie de continuer là-dedans et de percer là-dedans »								
Débuts compte Instagram	du	Compte personnel au départ « Quand j'ai commencé à devenir plus connue, j'ai supprimé certaines photos qui étaient privées » « Au fur et à mesure c'est devenu mon compte pro » Pas eu de réel élément déclencheur, seul indicateur : les likes qui montaient	Passion pour la photographie « Quand j'ai créé mon compte à 16 ans, ça n'existait pas encore les influenceuses » « Au début je faisais pas mal de photos, de tout et de rien et finalement dès que je recevais des vêtements ou autre j'essayais de faire des photos de moi aussi, c'est comme ça que j'ai commencé »	Compte personnel pour rencontrer des gens suite à un licenciement et un déménagement t (donc temps libre et faible vie sociale) « Je me suis inscrite sur Instagram dans le but de trouver d'autres mamans enceintes avec qui discuter »	Passion pour YouTube « De base je fais YouTube car j'aimais ça, j'aime partager et j'avais plein d'idées créatives et je ne savais pas trop quoi en faire » « YouTube était l'alternative pour partager ce que je faisais avec un plus large public » « De base non je n'ai pas créé ce compte pour devenir influenceuse, je le suis devenue malgré moi » « C'était juste dans l'optique	Passion pour la photographie	Passion pour la photographie « C'est Miguel, mon mari, qui m'a conseillé l'application Instagram. Il m'a dit voilà c'est une application ou tu peux partager des photos, tes voyages, tes looks etc donc ça pourrait peut-être te plaire » « J'ai commencé Instagram en 2015, et je me suis mise en mode public car ça ne me dérangeait pas de partager mon quotidien avec une	Compte personnel au départ « A la base je ne cherchais pas à être influenceuse, d'ailleurs je ne me considère pas comme telle, je n'ai pas assez d'abonnés selon moi pour m'appeler ainsi »	Compte personnel au départ « Non ce n'était pas voulu à la base »	Compte lié au blog « Au début je n'utilisais pas Instagram, et dans la foulée de la création de mon blog j'ai créé mon compte Instagram » « J'ai vite acquis une certaine communauté sur mes réseaux »

	de partager et voir si ça plaît aux gens ou pas »					communauté mais sans chercher à devenir Instagrammeuse » « Je ne m'intéressais pas du tout à ce monde-là »			
Se considère comme influenceuse professionnelle	Oui, mais possède un autre job à côté à temps plein « Oui je dirais professionnelle car je suis payée et que j'ai mon titre complémentaire » « Parfois je me dis que si je m'étais lancée full time ça aurait mieux marché » « D'un autre côté ce n'est pas quelque chose que j'ai envie de faire full time car ça m'ennuierait vite »	Oui, car activité complémentaire à laquelle elle consacre pas mal de temps « Par rapport au début mes photos sont beaucoup plus pros et qualitatives » « Vu que je fais pas mal de partenariats, je me considère comme professionnelle oui »	Oui, car elle est indépendante (mais possède toute fois une activité complémentaire sur le côté) « Je ne me dis pas que je suis influenceuse. Je trouve ce mot tellement fort, c'est pour quelqu'un qui a énormément d'abonnés » « Je ne me considère pas comme telle, ce sont plutôt les gens qui m'appellent ainsi »	Oui, car c'est son métier à temps plein, n'a pas d'activité complémentaire sur le côté « C'est ce que je prends le plus de plaisir à faire et en plus ça permet d'avoir des revenus derrière »	Oui « Oui car j'ai créé ma société et je suis rémunérée pour ce que je fais. Donc je gagne de l'argent via Instagram »	Oui, car c'est son métier à temps plein et est indépendante depuis 3 ans « Je gère tout toute seule, j'ai pas d'agent, je gère ma compta, mon mailing, mes négociations, tout toute seule » « Donc pour moi je me considère comme une influenceuse professionnelle »	Non « pas du tout » « Ce n'est pas mon métier, je n'ai été rémunérée pour aucun post »	Oui « Je suis gérante de ma société et c'est pour moi ce qui qualifie le fait d'être professionnel ou non »	Oui « Fin 2016 j'ai pu créer ma société » « Depuis quelques mois maintenant on est trois dans la boîte avec mon assistante et mon manager »

	« Avant quand on me proposait d'être payée je refusais car c'était illégal, c'était en bons d'achats »								
Indicateurs influenceuse professionnelle	Activité complémentaire Impôts à remplir	Activité complémentaire Professionnalisme Partenariats	Nombre d'abonnés	Placements avec des marques Création de son entreprise (impliquant une gestion derrière) Avoir une bonne image Gérer le contact avec les marques et les abonnés Négociation et auto-entreprenariat Notions administratives	Création de son entreprise Rentrée d'argent	Doit pouvoir gagner sa vie Bonne gestion de son business	Gagne de l'argent et peut en vivre Avoir beaucoup d'abonnés Avoir un numéro de TVA, être déclaré	Gestion de sa société	Création de contenu
Rentrée d'argent suffisante pour subvenir à ses besoins	Non « Ca l'est pour de petits extras comme un appareil photo »	Non « Je le fais en activité complémentaire, j'ai un travail sur le côté »	Ca pourrait « En 4 mois j'ai facturé 12000€, donc ça fait 3000€ par mois, donc 1500 net, ça fait un petit salaire. Donc	Ca dépend des mois « Comme je vis au crochet de mes parents ben oui, c'est un plus » « Oui c'est suffisant pour	Oui, « Principalement via Instagram, les collaborations et les affiliations. C'est suffisant pour subvenir	Oui, c'est son activité principale et n'a pas besoin d'une complémentaire « Pourquoi pas lancer	Non, car ne gagne pas d'argent « Je ne gagne pas d'argent car je ne fais pas de partenariats rémunérés, je	Oui	Oui « Je suis employée de ma société donc je gagne un salaire normal » « Ce qui vient en surplus je vais

<i> finalement je pense que oui je pourrais. Je ne suis pas sûre que tout le monde gagne 1500 » « Clairement, la stabilité rassure » « C'est vraiment pour avoir une stabilité financière sur le côté. Malgré mes contrats sur le long terme, ça reste très instable » </i>	<i> subvenir à mes besoins mais voilà c'est quand même la roulette russe donc soit t'as de la chance et tout fonctionne comme sur des roulettes... soit tu peux tryhard pendant des années et jamais rien ne se passe de ce côté-là » « Ca dépend aussi de comment tu vas t'investir dans le projet, comment tu vas voir les choses, tes notions, etc » « Pour moi t'investir dans un travail à côté c'est inimaginable, c'est impossible il faudrait que je me coupe en deux et je ne peux pas. » </i>	<i> à mes besoins et je n'ai pas d'activité complémentair e, c'est mon métier à temps plein » « Il y a beaucoup de possibilités pour gagner plus d'argent : lancer son e- shop, sa marque, etc » </i>	<i> quelque chose à mon nom, mais pour le moment c'est très bien comme ça » </i>	<i> reçois juste le produit gratuitement » </i>	<i> les utiliser et les réinjecter dans la société » </i>
--	--	--	--	--	---

<i>Différents canaux de rentrée d'argent dans le cadre des réseaux sociaux</i>	Blog : propositions de partenariats mais refusées, par contre collaborations acceptées (donc pas payée, produits gratuits) Instagram : « C'est là où je suis la mieux payée » « Les posts sont beaucoup mieux payés que les stories » « J'ai la chance d'être indépendant complémentair e et pas très connue donc je peux me permettre de sélectionner les produits » « Si j'étais indépendante totale, j'y réfléchirais à 2 fois avant de refuser car ça serait ma	Instagram : Partenariats ou collaborations « Maintenant avec l'expérience je suis beaucoup plus sélective, je n'accepte pas tout et vise plutôt les partenariats rémunérés » « Si c'est une petite structure ce n'est pas grave, sinon je privilégie les partenariats monétaires » Autre : Freelance pour les réseaux sociaux d'autres marques Ne se lance pas entièrement car la stabilité financière rassure « Pendant des années ça peut être chouette et bien	Instagram : Partenariats ou collaborations Pas d'affiliations « Les marques me contactent et me proposent des contrats sur X mois, puis elles me communiquent le salaire suivant ce qui est fait ou pas » « Ya des marques récurrentes qui me proposent des choses, mais ce n'est jamais moi qui vais aller les chercher à gauche à droite » Ne cherche pas d'autres moyens de gagner de l'argent, ne sait pas si ça marche vraiment « Franchemen	YouTube : Les publicités qui passent avant ou pendant les vidéos « Tu peux choisir combien tu veux en mettre à partir du moment où ta vidéo fait plus de 10 min » YouTube et Instagram : Les placements de produit et contenus sponsorisés « Il y a aussi les droits d'auteur pour les vidéos mais je n'ai pas encore fait » « Tu as plein d'options pour gagner de l'argent autrement. Tu peux créer une marque de vêtements, tu peux créer un marque de	Instagram : Les collaborations et les affiliations	Instagram : Les partenariats « Je suis rémunérée par les marques qui cherchent de la visibilité » « Je considère mon Instagram comme une sorte de magazine digital »	Aucun.	Instagram : Via les contenus sponsorisés	Blog : Partenariats rémunérés « Cette collaboration est arrivée après 2 ans donc pas du tout rapidement car à l'époque les marques travaillaient avec de très grosses influenceuses » Instagram : Contenus sponsorisés Autre : « En parallèle de mes activités de blogueuse, je crée du contenu pour les marques en direct » « Je n'ai pas envie de limiter mon activité à faire des placements de produits pour le blog ou Instagram »
--	--	--	--	---	---	--	--------	---	---

	<i>seule rentrée d'argent, ça me permet d'être plus libre »</i> <i>Résumé :</i> <i>Si pas connue et acti complé : peut se permettre de refuser</i> <i>Si pas connue mais acti principale : peut pas se permettre de dire non</i> <i>Si connue et acti principale : peut se permettre de dire non</i> <i>« Ca ne me dérange pas de faire les stories gratuitement mais les posts me prennent presque une journée entière »</i>	<i>fonctionner, gagner beaucoup d'argent et de voyages et puis à un moment donné ça peut s'arrêter et il faut tirer son plan. »</i>	<i>t j'y avais déjà pensé mais quoi faire et comment, aucune idée »</i> <i>« J'essaie vraiment de garder une ligne conductrice en termes de produits sinon t'es plus du tout crédible et t'as des stories sponsorisées à tout va »</i> <i>Son activité complémentair e ne lui prend que 8 nuits sur le mois « J'ai bien fait de faire ça sinon Instagram n'aurait jamais pu démarrer »</i> <i>« Je ne peux pas créer du contenu si je suis toujours au boulot »</i>	<i>fitness si tu fais du sport, etc. En fait tu peux un peu créer ce que tu veux, et grâce à ton influence entre guillemets tu vas pouvoir populariser ta marque donc voilà »</i>					
<i>Influence du montant d'argent sur la</i>	<i>« Au plus c'est mieux, mais je</i>	<i>« Je choisis uniquement ce</i>	<i>« C'est clairement super</i>	<i>Fait attention au contenu publié sur</i>	<i>« Non mes choix financiers sont</i>	<i>« Je n'accepte vraiment que si la</i>	<i>Pas applicable.</i>	<i>« Je n'accepte aucun partenariat si</i>	<i>« Avant de collaborer avec une</i>

décision de faire un partenariat	n'encaisse pas tout » Le montant est une motivation pour faire du contenu de qualité « Au plus je suis payée, au plus je m'investis » « Ca dépend vraiment du type de produit et de la rémunération »	que j'ai envie » « Je ne me vois pas publier quelque chose que je n'aime pas ou qui n'est pas mon style juste pour de l'argent, ce n'est pas mon truc » « Je suis très sélective maintenant » « J'ai quand même beaucoup d'engagement sous mes publications et j'aimerais rester honnête » « Si le produit ne m'attire pas je ne vais pas faire d'efforts, peu importe le montant d'argent » « En général c'est moi qui fixe les montants des	important, car parfois quand je vois ce qu'ils demandent pour pas grand-chose c'est limite » Fait attention au taux horaire Si doit choisir entre 2 marques, ira vers celle qui colle le plus à sa personnalité même si la marque B proposait un cachet plus gros	YouTube pour garder la monétisation de ses vidéos mais pas toujours « Si c'est un sujet qui me tient vraiment à cœur, je vais le faire même si je ne suis pas monétisée » « Je sais qu'il y a des gens qui sont obnubilés par le cachet, moi je n'en ai vraiment rien à faire » « Je n'ai pas accepté car 5min à parler d'un savon même si le montant est énorme, je ne suis pas ce genre de personne »	guidés par mes choix personnels. C'est-à-dire que je n'accepte que les collaborations qui rentrent dans mes valeurs. » « Mes tarifs sont fixés, si la marque accepte tant mieux sinon on négocie et si ça ne passe toujours pas on ne travaille pas ensemble. Sauf si le projet me tient vraiment à cœur »	campagne me plaît » « Je ne vais jamais le faire pour l'argent » « Ca m'est déjà arrivé et souvent de refuser des collaborations même si c'est des gros montants et peu importe s'il y a du budget ou pas, je refuse si cela ne me convient pas » « C'est clair que je négocie de façon à ce que le retour en visibilité soit rentabilisé » « J'accepte encore régulièrement des partenariats qui ne sont pas rémunérés car pour moi c'est important d'aider les	le produit ne me plaît pas ou ne me convient pas. Même avec une grosse rémunération, ma conscience professionnelle prime »	marque, je teste le produit pendant un certain temps » « J'aime aussi quand la marque me laisse champ libre » « Si le produit me plaît et que je l'utilise vraiment dans mon quotidien et que le projet me plaise, alors oui je peux envisager une collaboration avec la marque » « Il faut savoir qu'on accepte environ que 5 à 10% de ce qu'on me propose tous les jours par mail » « Ca m'arrive aussi de refuser des partenariats ca je n'ai pas le temps » « J'essaie de
----------------------------------	--	--	---	---	--	--	---	--

		<i>rémunérations</i> »				<i>petits producteurs et les petites startups »</i> « Je sélectionne mes contrats en fonction de mes envies, de mes coups de cœurs, de ma personnalité, de mes goûts » « Je ne fais jamais quelque chose qui ne me plaît pas »		<i>mettre en place des collaborations sur le long terme »</i>	
<i>Identité professionnelle et réelle</i>	« Il y a certains trucs que je m'empêche de faire sur les réseaux car j'ai peur du regard des autres » « Je suis toujours spontanée mais moins que dans la vie réelle » « Je fais gaffe, peur que des sous-entendus passent mal »	« Non, pas forcément, je pense qu'après il y a des photos etc qu'on veut cacher, mais sinon non je suis pareille dans mes stories » « Je reste assez naturelle, moi-même » « Ma famille et mes parents je les publie rarement »	« Les gens qui me connaissent dans la vraie vie disent que je suis exactement la même, après je suis beaucoup moins appréciée par les gens sur les réseaux que dans la vraie vie » « Du coup je me remets beaucoup en	« C'est un peu perturbant car on a une identité réelle et une identité professionnelle, mais pour ma part la frontière est pas très grande » « Il n'y a que quelques choses qui vont différer, dans le domaine privé je suis beaucoup plus	« Oui, mis à part une partie de ma vie privée que je garde pour moi. Mais les réseaux sociaux sont fait pour montrer ses valeurs et sa personnalité donc pas de raison de cacher son identité »	« Oui, je suis la même... c'est pour ça que les gens me suivent » « Même mes amis me disent que je suis comme ça dans la vie de tous les jours » « Le plus important pour moi c'est honnêteté, ma valeur principale »	« Je suis la même personne sur Instagram que dans la vraie vie » « Cependant je ne montre pas mon quotidien, je ne donne aucune info sur ma vie privée » « J'ai choisi de rester moi-même parce que je ne compte pas	« Je suis exactement pareille dans la vraie vie et sur les réseaux, c'est essentiel pour moi d'être naturelle et spontanée »	Pas abordé.

	« Je suis moi-même, mais pas à fond » « Je fais attention à ce que je dis sur Internet car ça peut vite mal tourner »	« Je vais faire attention à ce que je poste pour être en accord avec mes valeurs et ma famille » Choix fait naturellement	question, je donne peut-être une impression différente de ce que je suis en réalité mais pourtant j'ai l'impression d'être la même » « J'ai décidé que je ne changerais pas pour les gens » Par rapport à ses collègues, ne fait pas spécialement attention	trash » « Je suis un peu la même partout, c'est juste qu'il y a des opinions que tu ne peux pas dire devant certaines personnes » « Je reste une fille de 22 ans qui parle comme une fille de 22 ans » N'a pas réellement décidé ça, ça s'est fait tout seul « C'est en fonction de la personnalité que tu as, qui tu vas être et comment tu vas agir avec les autres »			montrer ma vie alors je n'ai pas besoin d'inventer un personnage » « Je ne poste que ce qui est relatif à Disney, et le reste je ne le partage pas »			
Suivre une tendance pour plaire aux abonnés	Non « ça ne m'est jamais arrivé de poster un truc que je ne voulais pas poster et où je me suis dit	« Ca peut arriver si le concept me plait » « Tout le temps poster dans la rue avec des vêtements	Non « Moi je poste ce qui me plait et mes abonnés s'adaptent, et parfois ça ne passe pas »	Avant oui « A l'époque, oui beaucoup » « Je pense qu'il y a un stade dans notre travail	Pas de réponse.	« Non, mais quand je vois que ce que je partage plait, je vais le refaire » « Je sais ce que mes abonnés	« Non, mais je sais pertinemment en postant mes photos que certaines marcheront mieux que	Non « Non je ne suis pas trop les tendances comme TikTok, pillow challenge etc, car ça me		Pas abordé.

	qu'il y avait beaucoup de succès donc je devais recommencer »	c'est tout le temps la même chose, ça m'excite un peu moins » « Une marque m'a contactée pour développer mes bijoux, je vais y réfléchir » « Si ça plait tant mieux, si pas il faut se poser la question de pourquoi ça ne plait pas » « C'est clair que j'analyserais et j'adapterais mais je ferais un mix des 2 »	où on tombe tous dans cette facette-là de faire ce qui plait aux abonnés parce qu'ils sont contents » « Et au bout d'un moment tu t'émancipes » « Personnellement à l'heure actuelle je ne vais plus faire quelque chose pour les autres si ça ne me plait pas un minimum à moi »		aiment bien, après je ne fais jamais que en fonction de mes abonnés » « Je ne peux pas répondre aux attentes de tous malheureusement » « J'ai envie d'être encore libre de partager ce que je veux »	d'autres » « Toutes les photos ne peuvent pas avoir le même succès »	lasse de les voir déjà partout » « Je vois ce qui « marche » le mieux mais ça ne m'empêchera pas de mettre une photo que j'aime, même si je sais qu'elle marchera moins »		
Dualité entre identité réelle et projetée	« Ca m'arrive de moins en moins » Fait attention, choses qu'elle ne peut pas faire à cause de son activité principale	« Pas vraiment car je suis la même personne » « Je pense que c'est vraiment important que ton contenu soit en accord avec tes valeurs. Qu'on ne développe	« Non » « C'est sûr que parfois j'essaie d'être moins virulente dans mes propos » « C'est vraiment sois toi-même mais ne sois pas trop comme on ne veut pas	« Honnêtement jamais » « Je suis la même personne mais à la fois deux personnes différentes »	Pas de réponse.	« Je n'en ressens pas, mon but était de rester moi-même donc je n'ai pas de dualité »	« Cela ne m'arrive jamais, je n'ai pas besoin de jouer un rôle puisque je ne me révèle pas vraiment »	« Je suis vraiment sur du spontané »	Pas abordé.

		<i>pas ça juste pour l'argent car au final on ne se retrouve plus dans ton feed et tes photos »</i>	<i>que tu ne le sois pas » « Donc il faut arriver à doser entre "j'ai envie de dire ça" mais "je vais plutôt le dire comme ça" »</i>						
<i>Évolution de son image sur les réseaux sociaux</i>	Oui, avant utilisais des hashtags pour le fun, maintenant pour la visibilité « Maintenant je travaille beaucoup mes photos et la variété de mon contenu »	Dans un sens positif « Ca m'a apporté pas mal de choses comme de la reconnaissance et des partenariats » « Les commentaires font plaisir, ça montre que je ne fais pas des efforts pour rien »	« Ca a vachement évolué » Beaucoup plus de confiance en elle et d'estime grâce aux abonnements, likes et commentaires	Pas abordé.	« Bien, je m'affirme peut-être un peu plus parce que je suis encore plus en phase avec les valeurs que j'ai »	« J'ai toujours été vraiment la même mais au début j'étais plus timide » « Je suis plus à l'écoute des critiques constructives, mais je ne pense pas que j'ai beaucoup changé par rapport au début »	« Je ne pense pas qu'elle ait évolué puisque je ne m'expose pas »	« Je suis beaucoup plus moi-même qu'au début où j'étais très réservée et pas à l'aise »	« Fatalement, en 7 ans, le milieu a énormément évolué » « Au début on ne parlait pas de métier, je ne pouvais pas imaginer en vivre et employer des gens » « Le contenu est beaucoup moins spontané et instantané, il est travaillé en amont et réfléchi »
<i>Évolution des followers</i>	Pas abordé.	Généralement il y a un pic autour des gros partenariats	Les partenariats n'en apportent pas spécialement,	Pas abordé.	Pas abordé.	Pas abordé.	Aimerait en gagner plus, mais dans le domaine Disney qui est	Pas abordé.	Pas abordé.

« Ca
m'intéresse de
développer
mes followers,
mais je pense
que
l'engagement
est plus
important »

par contre les
concours oui
« Non ce n'est
pas une
question
d'abonnés, je
voudrais par
contre
vraiment bien
augmenter
l'engagement
sous mes
photos »
« L'engage-
ment va créer de
l'interaction et
donc de la
visibilité »

dit « de
niche »
« J'aimerais
en gagner plus
parce que
Disney a un
programme
d'influenceurs
» « Tu as des
avantages »
« Donc pas
forcément
pour gagner
de l'argent...
il y a tellement
de gens qui
font ça que ça
me paraît
intouchable »

Annexe 4 : Retranscription des interviews

Conventions de retranscription

Les questions et interventions de l'interviewer sont mises en gras et précédées des initiales A.S. Les réponses et interventions de l'interviewé sont précédées de l'initiale I (pour influenceur) et d'un chiffre. Ce processus vise à garder l'anonymat des interviewés en leur attribuant un nom neutre.

Chaque entretien est précédé d'un cadre introductif annonçant le contexte de l'interview. Chaque partie de l'entretien est signalée par un titre afin de faciliter la lecture.

RETRANSCRIPTION : INFLUENCEUSE 1

Intervieweur : Alicia Sottiaux

Interviewé : Influenceuse 1

Date : 12 avril 2020

Transcripteur : Alicia Sottiaux

Manière : Appel vidéo passant par l'application WhatsApp

Type d'influenceur : Micro-influenceur

[DEBUT DE LA TRANSCRIPTION]

INTRODUCTION

A.S : Bonjour, tout d'abord un grand merci d'avoir accepté cette interview. Je m'appelle Alicia, et je suis en dernière année en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude de cas sur le travail identitaire des influenceurs. Le thème général tournera donc autour des concepts d'influence et d'identités personnelle et professionnelle.

Me permets-tu d'enregistrer cet entretien ? Cela me permettra de garantir la fidélité de tes propos et être sûre de ne pas oublier ou négliger une partie. Évidemment, la retranscription se fera de manière à garder l'anonymat.

QUESTIONS GENERALES INTRODUCTIVES

A.S : Dès lors, en premier lieu si tu sais me parler de toi, je peux te donner quelques petites questions pour te donner une idée : quel âge tu as, sur quels réseaux sociaux tu es active, si tu as une page *YouTube*, combien d'abonnés tu as sur *Instagram* et me parler également de ton audience sur *Instagram*, si tu as des statistiques ?

Il : Alors j'ai 27 ans, et pour les statistiques je peux même t'envoyer les screenshots si tu veux. Avec mon compte, je suis présente sur *Instagram*, Facebook, et le reste c'est vraiment juste pour être là. Il y a Pinterest aussi où j'avais pinné quelques trucs mais je suis pas du tout active là-dessus, TikTok, je viens de m'inscrire mais je dois encore comprendre un peu ce que c'est. *YouTube*, je ne sais pas, ça ne m'a jamais vraiment tenté. Parce que de base je suis un peu mal à l'aise avec la vidéo, même si maintenant ça va mieux mais j'ai pas assez de contenu pour le partager en vidéo.

A.S : Et tu y as déjà pensé ou même pas ?

Il : Oui oui j'y avais déjà pensé il y a longtemps. En fait juste après avoir lancé mon blog donc en 2015, je m'étais dit que je ferais bien une chaîne *YouTube* pour un peu résumer certains de mes articles parce que je sais que les articles qui fonctionnent le mieux maintenant sont ceux où les gens peuvent regarder beaucoup d'images et ils regardent moins le texte. Donc je m'étais dit que ça serait bien de les faire sous forme de vidéos justement pour les gens qui aiment moins lire ou quoi. Et c'était plus pour présenter ce que j'adorais à l'époque faire, c'était un peu fouiner partout, regarder les défilés pour les collections qui arrivaient et un peu dénicher ce qui serait tendance pour les mois à venir. Et je m'étais dit oh je ferais bien des vidéos de ça justement, expliquer un peu les tendances qui arrivaient, parler des défilés, de X ou Y créateur, voilà ça aurait été le contenu que j'aurais mis. Maintenant je l'ai jamais fait par manque de temps, j'avais mes études à l'IHECS et plus tu montes dans les années, plus tu es occupée hors école, genre le soir t'as des projets et des tournages, etc. Ça a toujours été très clair que c'était un truc qui passait après le reste (donc les réseaux sociaux et tout).

A.S : Ok ça va, et du coup ton blog, tu es toujours active dessus ?

Il : De temps en temps. Il faut savoir que les gens (actuellement c'est exceptionnel car avec le confinement j'ai énormément de vues sur mon blog) à l'époque, les blogs ça fonctionnait à mort, mais maintenant les gens prennent moins de temps pour lire des articles. J'essaie de m'adapter, mais il faut vraiment que l'article soit très court, avec beaucoup d'images, de graphiques. Tout doit être rapide. Je poste beaucoup de contenu que je pourrais poster sur mon blog, en story. Des trucs et astuces, des trucs comme ça quoi. Mais, je garde de temps en temps un article ou l'autre quand j'ai envie de parler un peu plus.

QUESTIONS SPECIFIQUES

A.S : Du coup, qu'est-ce qui t'a motivée à te lancer en temps qu'influenceuse, est-ce que tu avais une passion au départ, ou autre chose ?

Il : Alors, oui en fait quand j'ai commencé, c'était l'époque Skyblog, j'avais un blog à moi privé et perso, et je m'étais dit que je ferais bien un blog parce que j'adorais les magazines Elle et tout ça, Jeune et Jolie, vraiment des vieux magazines. Et je m'étais dit que ça serait cool de faire un blog sur tout ça, la mode etc. J'ai donc fait un Skyblog là-dessus et je suis devenue blog star, donc j'étais sur la page d'accueil Skyblog. J'avais environ 10.000 visites par jour, et en même temps je suivais de très près Chiara Ferragni qui s'était lancée un peu avant moi. J'ai d'ailleurs encore en tête son tout vieux blog où elle avait mis une Barbie dans une baignoire avec de la salade, donc un montage qu'elle avait fait elle-même.

A.S : Et tu avais quel âge à ce moment-là ?

Il : Je ne sais plus exactement, je devais être en humanités donc je devais avoir 13, 14 ans. C'était un peu la même époque que Gossip Girl.

A.S : Et donc quand tu as lancé ton compte *Instagram*, est-ce que c'était en vue d'en faire un compte d'influenceuse, ou est-ce que c'était un compte personnel à la base ? Il : C'était un compte personnel à la base. Quand j'ai commencé à devenir un peu plus connue, j'ai supprimé quelques photos qui étaient privées. Au fur et à mesure c'est devenu mon compte pro

entre guillemets, même si cela reste quand même mon compte privé. Je dis beaucoup de trucs dessus.

A.S : Quel est l'élément déclencheur qui a fait que tu t'es dit, ok à partir de maintenant ça prend une tournure plus pro, donc je vais garder des photos pour moi ?

Il : Je me suis jamais vraiment dit ça en fait. Je faisais des photos de mes tenues et tout ça, mais je ne me disais jamais à l'époque que c'était pour des gens autres que mes amis à la base. Et puis au fur et à mesure, les likes montaient. Et la fois où j'ai eu un déclic, c'est quand j'avais lancé mon blog en 2015 (un nouveau, pas le Skyblog) et donc *Instagram* est devenu un peu plus la vitrine sur laquelle je disais qu'il y avait un nouvel article sur le blog, etc. Je pense que si j'avais continué mon Skyblog j'aurais pu aller super loin car j'étais vraiment une des toutes premières quand je vois la date de mon Skyblog. En fait quand je suis partie 1 an à l'étranger avec le WEP, j'ai complètement abandonné car ce n'était pas possible de suivre avec mon expérience que je devais vivre. Du coup quand je suis rentrée à l'unif, j'ai d'abord créé mon *Instagram* et ensuite j'ai lancé mon blog.

A.S : Pour quelles raisons as-tu décidé de relancer un blog ?

Il : En fait je m'étais dit que ça avait bien fonctionné dans le passé, et qu'il y avait encore ces articles sur la mode que j'aimais bien. J'avais envie de me lancer mais je n'étais pas sûre que ça allait fonctionner. Mon copain me disait que si, et il m'a aidé à développer le blog pour qu'il ait l'air professionnel.

Et donc c'est plus parce que j'aimais bien écrire, et je savais que ça avait bien fonctionné et donc pourquoi pas. En plus je suivais toujours Chiara Ferragni et elle ça avait manqué à mort, donc sa success story m'a inspirée. Elle m'a poussée à me lancer.

A.S : Est-ce que tu te considères comme une influenceuse professionnelle ? Est-ce que c'est ton métier à temps plein ou est-ce que tu as quelque chose d'autre sur le côté ?

Il : Non je travaille, mais je travaille aussi dans les réseaux sociaux. Je travaille chez [*Agence de voyage 1*] à temps plein, c'est l'agence de voyage belge qui est concurrente à [*Agence de voyage 2*]. Et là, chez eux, je m'occupe du contenu digital, des réseaux sociaux, des stories, etc.

A.S : Tu es community manager chez eux ?

Il : Oui, cela fait partie de mon job mais c'est partagé avec d'autres gens pour que différentes compétences interviennent.

A.S : Du coup, tu te considères comme influenceuse professionnelle ou pas ?

Il : Vu que j'ai toujours mis ça sur le côté, en second plan, mon job principal passe avant. Parfois c'est un peu dur car il y a des événements auxquels je peux pas participer car je travaille, donc ça m'empêche un peu. Parfois je me dis que, peut-être que si je m'étais lancée directement full-time ça aurait mieux marché. Mais d'un autre côté ce n'est pas quelque chose que j'ai envie de faire full time car ça m'ennuierait vite. De plus, c'est quand même assez superficiel comme monde. Donc j'aime bien mais de temps en temps.

Donc oui quand même, c'est mon activité complémentaire légalement parlant depuis 1 an, je dois remplir des impôts et tout. Avant, quand on me proposait d'être payée je refusais car c'était illégal, j'étais payée en bons d'achat, bons Zalando, etc. Mais donc oui je dirais professionnelle car je suis payée et que j'ai mon titre complémentaire.

A.S : J'arrive dans la partie un peu plus monétaire, je ne vais évidemment pas te demander tes montants puisque c'est confidentiel. Donc tu m'as dit que tu gagnais de l'argent, est-ce que c'est suffisant pour subvenir à tes besoins ?

Il : L'argent c'est vrai que c'est quelque chose de tabou chez les influenceurs, je ne comprends pas pourquoi. Quand j'ai commencé à recevoir de l'argent, je ne savais du coup pas si c'était dans les normes !

Du coup, non ce n'est pas suffisant. Ça l'est pour des petits extras, du style un bon appareil photo.

A.S : Est-ce que tu saurais me communiquer, dans le cadre des réseaux sociaux, les différents canaux par lesquels tu gagnes de l'argent ? Donc si ton blog te rapporte de l'argent, les partenariats sur *Instagram*, etc.

Il : Concernant le blog, j'ai souvent des propositions de partenariats mais je refuse car je trouve ça très fake les gens qui font des articles sur des produits qu'ils n'ont pas testés. J'ai accepté toutefois 1 fois, pour [*Agence de voyage 2*] car c'était un bon cadeau. Je ne travaillais pas encore chez [*Agence de voyage 1*]. Je n'ai jamais accepté d'écrire un article contre de l'argent. [*Agence*

de voyage 2] m'avait proposé de mettre une phrase avec un lien vers leur site en échange d'un bon d'achat de 50€ et donc j'ai accepté. Donc le blog, je refuse souvent. J'ai fait des collaborations avec le blog (donc non payées, c'est un service en échange d'un article gratuit) mais pas de partenariats où là tu es rémunérée. Comme collaborations, j'ai eu Zalando par exemple où je devais promouvoir une tenue de chez Zalando tout en précisant que c'était une collab.

A.S : Est-ce que tu gagnes de l'argent en fonction du nombre de vues sur ton blog ? Je ne sais pas si cela fonctionne de cette manière.

I1 : Justement oui, les partenariats, vu que tu es payée, ils veulent savoir le nombre de vues, de visites etc. Mais je trouve ça très limite. Parce que tu peux avoir des bots, donc des « fausses personnes » qui viennent visiter ton blog et donc ça peut même aller jusqu'à doubler tes visites par mois alors qu'en fait ce ne sont même pas de vraies personnes... Moi j'ai mis un pare-feu contre ces fausses-personnes, mais je sais que plein de gens ne savent même pas qu'il existe. Je trouve donc que c'est très subjectif d'envoyer ces données-là donc je me méfierais. Je n'ai de toute façon jamais accepté, les demandes de partenariat pour le blog sont vraiment sans lien avec ce que je fais (exemple : pour des robes de mariées). Donc parfois je me demande même s'ils prennent la peine de regarder mon profil avant d'envoyer leurs propositions.

Et sinon, pour *Instagram*, c'est là où j'accepte et c'est là où je suis la mieux payée. Je ne dois pas toujours montrer mes stats. Pour les posts tu es beaucoup mieux payée que pour les stories, et donc c'est vraiment via *Instagram* que je gagne de l'argent.

A.S : Et donc tu es plutôt produits gratuits ou argent ?

I1 : En fait ça dépend ce qu'on m'envoie. C'est beaucoup de négociation. Si on me propose de faire 10 stories et 3 posts pour un yaourt en échange de 100€, je vais évidemment refuser. J'ai la chance que je sois indépendante complémentaire avec cette activité-là et donc je peux me permettre de sélectionner pour garder une certaine cohérence. Je pense que si j'étais indépendant totale, j'y réfléchirais à deux fois avant de refuser car ça serait ma seule rentrée d'argent. Du coup, je comprends les filles qui sont un peu des vitrines pour produits, des vitrines publicitaires, je ne juge pas.

A.S : Tu penses que le fait que ça soit ton activité complémentaire te permet d'être plus en adéquation avec ce que tu penses, tes valeurs, d'être plus libre et savoir dire non ?

Il : Clairement, oui. En fait vu que je ne suis pas très connue et que c'est une activité complémentaire je peux me permettre de dire non. Par contre je sais que si je ne suis pas connue et que c'est mon activité principale, je ne peux pas me permettre de dire non. A l'inverse, si je suis super connue et que c'est mon activité principale (genre Gaëlle VP ou Milkywayblueyes) ben je serais comme elles, elles s'en foutent, elles disent non car elles veulent aussi garder une identité logique. Parfois, ils proposent des colis à la place de rémunérations. Ils l'envoient sans rien demander en retour, donc je pourrais limite tout garder pour moi. Quand ça ne m'intéresse pas, je dis non merci mais pour d'autres genre May Tea, là, je l'attends et je ferai évidemment une story pour eux. Les stories ça ne me dérange pas de les faire « gratuitement », mais les posts ça me prendre presque une journée entière, et donc je leur dis que d'habitude on me paie X euros. Si le produit ne m'intéresse pas trop, je vais un peu gonfler les prix. Une marque de make-up que j'adore m'a envoyé les produits et en plus m'a proposé d'être rémunérée donc évidemment, j'ai accepté c'était top ! Donc ça dépend vraiment du type de produit, de la rémunération etc. Récemment, Milka m'a proposé de faire des stories sur une chasse d'œufs en chocolat rémunérée 50€... Déjà ce n'est pas beaucoup, en plus c'était un peu ridicule. Donc j'ai refusé car c'était peu. Ce sont juste de stories mais ça nécessitait une mise en scène donc je n'avais pas trop envie.

A.S : Est-ce que à part *Instagram* et ton blog, tu vois d'autres sources de revenus liées aux réseaux sociaux ou non ?

Il : Non c'est toujours lié à *Insta*, parfois dans certains contrats ils demandent de reposter le poste *Instagram* sur Facebook mais ça ne me demande aucun effort donc voilà. Tout vient principalement d'*Instagram*.

A.S : On va passer à un concept qui s'appelle l'identité professionnelle, donc c'est qui tu es au travail. Dans ce cas-ci, la personne que tu es sur les réseaux sociaux. Est-ce que tu considères que ton identité professionnelle est exactement la même que dans la vie réelle ? Ou est-ce que tu caches certains aspects ?

Il : Pour être transparente, il y a certains trucs que je m'empêche de faire sur les réseaux sociaux car clairement, j'ai peur du regard des autres. J'aime bien faire des blagues, être marrante ou

tourner des situations au rigolo. Je n'oserais pas toujours faire ça car, je suis toujours spontanée sur les réseaux mais moins qu'en-dehors, car je me mets des barrières car j'ai peur que mes blagues deviennent un méga flop. Je fais donc gaffe, je sais qu'il y a des sous-entendus qui passeraient mal. Je me suis déjà pris des baffes en faisant ce genre de truc. Entre guillemets, je ne peux pas parler quand c'est un peu politique, etc.

Je reste un maximum moi-même, je m'en fous d'avoir une tête moche mais parfois je me retiens de poster des photos car j'ai peur que les gens ne comprennent pas. Je suis moi-même, mais pas à fond.

A.S : Donc, c'est plutôt par peur de la réaction de l'audience que par une volonté de cacher ces facettes de toi ? Ce n'est pas que tu ne veux pas montrer ces facettes de ta personnalité, c'est juste que tu ne sais pas comment elles vont être accueillies ?

Il : Oui c'est ça. Mais c'est vraiment infime. Je ne me prends pas trop la tête de base, mais je sais qu'il y a certains sujets sur lesquels je peux pas trop abuser car certaines personnes ne sont pas prêtes à entendre certaines choses. Je veux pas faire de scandale, ça m'est arrivé une fois et j'ai détesté ça. J'ai eu des haters qui sont venus me faire la morale, m'accuser de racisme etc car j'avais pris la défense d'une fille qui, pour moi, n'avait rien dit de raciste.

J'ai un côté maladroit qui peut me jouer des tours et donc j'essaie de le cacher au maximum. Depuis ma mésaventure, je fais attention à ce que je dis car sur internet ça peut vite mal tourner.

A.S : Est-ce que ça t'est déjà arrivé de suivre une tendance sur les réseaux car tu sais que ça va plaire à tes abonnés, même si toi, de base, ce n'est pas ce qu'il te plaît ? Donc, si on te réclame ce genre d'articles, ou si tu vois que quand tu parles de bijoux ils sont plus intéressés, etc ?

Il : Je crois que ça ne m'est jamais arrivé de poster un truc que je ne voulais pas poster et où je me suis dit qu'il y avait beaucoup de succès donc je devais recommencer. Même niveau tendances, si ça ne colle pas vraiment à mon image je ne le ferais pas. Dès que j'essaie des vêtements dans mes stories qui sortent un peu de ma zone de confort, mes potes m'envoient un message pour me demander par qui j'ai été influencée ! Donc, si je fais quelque chose c'est parce que j'en ai envie et non parce que c'est tendance.

La fois où je suis un peu sortie de ma zone de confort, c'est avec la marque de make-up. Je ne me maquille pas beaucoup, et donc j'ai essayé de faire un chouette truc mais c'est vraiment le seul exemple qui me vient à l'esprit.

A.S : Dans quelle mesure est-ce que tu ressens une dualité, une tension entre ton identité réelle et ton identité projetée et est-ce que parfois tu te dis « ça j'aurais voulu le faire autrement si je pouvais être plus libre et si je n'avais pas peur de la réaction des gens » ?

Il : Ca m'arrive de moins en moins. Au début, je faisais super gaffe, il y a des trucs que je pourrais faire mais que je ne fais pas à cause de mon activité principale. J'ai quand même une responsabilité et ce côté professionnel où je ne peux pas me montrer dénudée etc sur les réseaux. C'est donc délicat de le faire car mes collègues me suivent, etc. De plus, dans mon contrat principal, je ne peux pas faire de la promo pour des concurrents. Donc, entre guillemets « à cause » de mon activité principale, il y a des choses que je ne peux pas faire.

A.S : Est-ce que tu sens que ton image sur les réseaux sociaux a évolué depuis tes débuts sur *Instagram* ?

Il : Alors j'ai commencé *Instagram* en 2012. C'est compliqué comme question, alors oui clairement. Avant je mettais des hashtags pour le fun, maintenant je les mets plus pour la visibilité et leur portée que pour faire joli. Pour le contenu, j'essaie d'avoir un beau feed varié, que les couleurs s'accordent plus ou moins bien etc. Je travaille beaucoup plus mes photos et la variété de mon contenu. Maintenant, avec toute la formation que j'ai eu à l'IHECS ainsi que mon expérience professionnelle dans mes jobs, mes skills en Photoshop, etc ont augmenté. C'est donc plus chouette de faire de belles créations.

A.S : Dans quelle mesure le montant d'argent dans le cadre d'un partenariat peut influencer ta décision de collaborer avec elle ou pas ? Si on met totalement de côté le fait que le produit te plaise ou pas.

Il : Au plus c'est au mieux. Pas spécialement que j'encaisse tout. La première fois, j'avais été payée 250€ et j'avais trouvé ça énorme pour un truc que j'aimais bien. Ça m'avait vraiment motivée à faire du beau contenu, j'ai même été acheter des décors pour le faire. Donc le montant est clairement une motivation pour faire quelque chose de bien. Si je suis moins bien payée, j'ai

plus tendance à pratiquer le vite fait bien fait. Donc au plus je suis payée, au plus je m'investis. Je veux « garder » ce client-là.

CLÔTURE ET CONCLUSION

A.S : As-tu quelque chose à rajouter sur un des sujets qu'on a abordé ?

I1 : Non, mais si tu vois qu'une de mes réponses est incomplète n'hésite pas à m'envoyer un message.

A.S : D'accord, merci beaucoup pour ton temps et pour tes réponses complètes. N'hésite pas à me communiquer ton adresse mail si tu veux les résultats de ma recherche à la fin.

I1 : Oui je veux bien ça m'intéresserait.

A.S : Merci beaucoup et bonne fin de journée.

I1 : Merci à toi, au revoir.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]

RETRANSCRIPTION : INFLUENCEUSE 2

Intervieweur : Alicia Sottiaux

Interviewé : Influenceuse 2

Date : 13 avril 2020

Transcripteur : Alicia Sottiaux

Manière : Appel vidéo passant par l'application WhatsApp

Type d'influenceur : Micro-influenceur

[DEBUT DE LA TRANSCRIPTION]

INTRODUCTION

A.S : Bonjour, tout d'abord un grand merci d'avoir accepté cette interview. Je m'appelle Alicia, et je suis en dernière année en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of

Management. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude de cas sur le travail identitaire des influenceurs. Le thème général tournera donc autour des concepts d'influence et d'identités personnelle et professionnelle.

Me permets-tu d'enregistrer cet entretien ? Cela me permettra de garantir la fidélité de tes propos et être sûre de ne pas oublier ou négliger une partie. Évidemment, la retranscription se fera de manière à garder l'anonymat.

QUESTIONS GENERALES INTRODUCTIVES

A.S : Alors, en premier lieu, on peut peut-être juste apprendre à un peu mieux te connaître. Donc quel âge tu as, sur quels réseaux sociaux tu es active, etc.

I2 : J'ai 29 ans, de base je viens du Luxembourg mais je suis venue faire mes études supérieures à Bruxelles et finalement je suis restée ici car j'ai rencontré mon copain.

Et en fait, tout l'univers marketing, communication, etc. a toujours été ma passion, donc j'ai décidé de faire mes études là-dedans, et j'ai toujours été passionnée par les photos aussi. Au début je faisais pas mal de photos, de tout et de rien (portrait, nature, de tout) et finalement dès que je recevais des vêtements ou autre j'essayais de faire des photos de moi aussi, c'est comme ça que j'ai commencé. Ça a porté ses fruits donc j'ai développé ce côté-là. J'adore les voyages donc j'essaie un maximum, dès que possible, de partager quand je pars sur mes réseaux.

Je suis principalement sur *Instagram*, Facebook c'est juste pour mes proches, côté privé, et Twitter je suis plutôt passive qu'active, de temps en temps je poste un petit truc mais c'est plutôt pour m'informer, regarder, etc.

A.S : Donc c'est plutôt à usage personnel sur Twitter. Tu es plutôt active sur *Instagram*, tu n'as pas de blog ou quoi ?

I2 : Non, je n'ai pas de temps. A un moment donné j'ai voulu lancer un blog mais je n'ai juste pas le temps.

A.S : Ok, et est-ce que tu as une chaîne *YouTube* ?

I2 : Non. En fait ça c'est le côté vraiment filmer et parler, ce n'est pas du tout mon truc.

A.S : Ok donc tu ne t'es jamais posée la question car ça ne t'intéresse pas ?

I2 : Non et je me dis que pour ce que moi je fais, je ne vois pas trop l'utilité de faire une chaîne *YouTube* en plus ça prend du temps que je n'ai pas. En plus je ne me vois pas parler devant une caméra.

QUESTIONS SPECIFIQUES

A.S : Du coup, qu'est-ce qui t'a motivée à te lancer en temps qu'influenceuse ? Je suppose qu'il y a eu cette passion pour la photographie, est-ce qu'il y a eu d'autres raisons ?

I2 : En fait, j'avais commencé il y a 5,6 ans et j'ai vu que de plus en plus j'avais d'engagement sous mes photos, donc ça m'a motivée à faire de plus en plus.

Vu que j'aime bien, dès que j'ai du temps libre je me balade et je fais des photos. Le premier truc qui m'a vraiment motivée c'était des reposts de grandes marques. La première photo qui avait été repostée c'était y a des années et du coup c'était une satisfaction et ça m'a motivée à continuer.

A.S : Ton compte a été créé en vue d'en faire un compte d'influenceur ? Ce sont plutôt les retours que t'a eu qui t'ont motivée à te dire que ça marche ?

I2 : Pas au début non, au début c'était vraiment la passion. A l'époque quand j'ai créé mon compte j'avais 16 ans, ça n'existait pas encore forcément les influenceuses. Une des premières que j'ai suivie, c'était Caroline Receveur que j'adorais et ça m'a donné envie. Et puis, au fur et à mesure j'avais des partenariats, on me proposait des trucs gratos en échange de photos, etc. Maintenant, avec l'expérience, je suis beaucoup plus sélective, je ne vais pas tout accepter et je vise plutôt les partenariats rémunérés. Maintenant, ça dépend des marques, si c'est une startup ou une toute petite structure qui vient de se lancer et qui n'a pas les moyens, ben là c'est pas grave, mais en général, je privilégie les partenariats monétaires.

A.S : Ok, tu viens de rebondir sur ma question suivante ça tombe bien. Est-ce que tu gagnes de l'argent grâce à ce hobby/métier et est-ce que c'est suffisant pour subvenir à tes besoins ou tu as une activité complémentaire sur le côté ?

I2 : Non, en fait ça je le fais en activité complémentaire et je travaille dans la communication chez [*Banque 1*].

A.S : Ok donc rien à voir avec l'influence. Est-ce que tu te considères comme une influenceuse professionnelle ?

I2 : Tout dépend de comment on le voit. Oui dans le sens car c'est une activité complémentaire où j'y consacre quand même pas mal de temps. Par rapport à mes photos de début, elles sont beaucoup plus pros et qualitatives donc, et vu que je fais pas mal de partenariats je me considère quand même comme professionnelle, oui. Maintenant je n'en vis pas et ce n'est vraiment pas mon but aujourd'hui d'en vivre et ne faire que ça. Masi voilà ça me fait quand même une partie en plus chaque fois.

A.S : Évidemment, pour une question de vie privée, je ne vais pas te demander de me communiquer les montants mais juste les différents canaux par lesquels tu gagnes de l'argent en tant qu'influenceuse ? Donc partenariats, ambassadrice, etc...

I2 : Ici c'est surtout des rémunérations par exemple quand je dois publier du contenu, ou bien ce que je fais aussi à côté je suis freelance pour les réseaux sociaux pour d'autres marques. Donc, j'essaie de leur construire une image de marque, du contenu, etc donc ça aussi je gagne à côté. C'est ça qui m'intéresse aussi, c'est d'avoir d'autres challenges et d'aider d'autres marques à aider ce côté-là. En fait, j'ai des projets en vue, mais pour l'instant ça s'arrête à ça.

A.S : Tes projets que tu as en vue, c'est pour trouver une autre manière de gagner de l'argent grâce aux réseaux sociaux ou ça n'a rien à voir ?

I2 : Pas forcément, c'est vraiment développer mon *Insta* de façon plus créative. Parce que aujourd'hui tout le monde fait un peu pareil, donc pour se démarquer et comme j'adore la créativité j'essaie de trouver des idées de contenu que tout le monde pourrait faire mais que personne n'y pense. Donc plus un côté créatif avec un photographe pro.

A.S : Pour terminer cette partie sur l'argent, on va se pencher sur l'influence que l'argent peut avoir sur tes choix professionnels. Est-ce que tes choix personnels sont totalement indépendants de tes choix financiers ou pas ?

I2 : Oui, je choisis uniquement ce que j'ai envie. Je pars du principe que publier tout et rien ce n'est pas mon principe, car je ne vois pas publier quelque chose que je n'aime pas ou qui n'est pas mon style juste pour de l'argent, c'est pas mon truc. Je suis très sélective maintenant, au début, c'était un peu différent mais maintenant oui. C'est pas du tout un reproche, mais quand on voit les personnes de télé-réalité on voit très bien que c'est tout et rien, blanchissement des dents, bonbons, etc. Moi, c'est vraiment pas mon but d'arriver à ça. Je n'ai pas énormément de followers, un peu plus de 30 000 mais j'ai quand même beaucoup d'engagement sur mes publications et donc j'aimerais rester honnête.

A.S : Dans quelle mesure le montant d'argent qu'on peut te proposer dans le cadre d'un partenariat peut influencer ta décision de collaborer avec la marque ou pas ?

I2 : Ca dépend, si c'est un produit qui m'attire vraiment pas je ne vais pas faire d'efforts, peu importe le montant. Si je ne me vois pas poster de photo avec, je vais refuser. Moi je suis plutôt voyage, lifestyle etc, si on me propose du blanchissement des dents je vais pas faire ça. Je cherche une cohérence. En général c'est moi qui fixe les montants des rémunérations.

A.S : On arrive déjà à mon dernier point, c'est un concept qui s'appelle l'identité professionnelle donc c'est dans ce cas-ci la personne que tu es sur les réseaux. Donc est-ce que tu considères que la personne que tu es sur les réseaux est exactement la même que dans la vie réelle, ou est-ce qu'il y a des parties de ta personnalité que tu dois ou veux cacher ?

I2 : Non, pas forcément, je pense qu'après il y a des photos etc qu'on veut cacher, mais sinon non, je suis pareille dans mes stories etc. S'il y a des choses fun avec mon chat ou mon mec par exemple, je vais les publier. Je reste assez naturelle, moi-même même à des events je n'essaie pas d'être quelqu'un d'autre.

A.S : Par contre est-ce qu'il y a des parties de ta vie que tu préfères garder pour toi, ta famille, tes amis, etc ?

I2 : Oui, par exemple dans mon quotidien on voit souvent mon mec. Mais ma famille, mes parents, etc, je les publie rarement. Je n'ai pas encore d'enfants donc je ne sais pas encore vraiment ce que je ferai, mais j'ai un avis dans le sens où je ne publierai pas forcément des

photos de mon bébé sur *Instagram*. Maintenant je n'ai pas d'enfants donc je changerai peut-être d'avis à ce moment-là.

A.S : Donc c'est un choix personnel, ça s'est fait naturellement ?

I2 : Non, c'est naturel oui.

A.S : Est-ce que ça t'arrive de suivre une tendance sur les réseaux sociaux car c'est ce qui plait aux abonnés ? Tu n'y aurais pas pensé par toi-même mais tu te rends compte que c'est ce qu'ils préfèrent ?

I2 : Oui ça, ça peut arriver si, évidemment, le concept me plait. Ici j'ai vu que ça fait quand même quelques mois que je fais plusieurs photos créatives et que ça marche plus, donc ce qui me plait du coup vu que c'est vraiment ce que je voulais faire. Tout le temps poster dans la rue avec des vêtements c'est tout le temps la même chose, ça m'excite un peu moins. Y a une marque qui m'a contactée justement pour développer des bijoux moi-même, je vais y réfléchir je ne sais pas encore, mais oui, des choses comme ça c'est possible.

A.S : Et du coup, justement, dans ce truc de poster des photos dans la rue, si tes abonnés te réclament plus de photos comme ça est-ce que tu pourrais suivre leur avis parce que ça leur plait ou tu préfères rester sur ce qui te plait à toi, à la base ?

I2 :. Pour moi, le principal est que je m'amuse et fasse quelque chose que j'aime. Si ça plait tant mieux, si pas il faut se poser la question de pourquoi ça ne plait pas.

A.S : Est-ce que ça t'arrive de ressentir parfois une dualité, une tension entre ton identité réelle et ton identité professionnelle ?

I2 : Pas vraiment parce que je suis la même. J'essaie de faire rire aussi par rapport à mes photos, un peu fofolle, j'ai fait une photo avec du linge, etc. J'accepte pas mal de défis en ligne pour faire des photos justement. Dans la vie quotidienne je suis comme ça aussi, je fais rire les gens, j'adore ça. Je suis vraiment la même personne.

A.S : Comment penses-tu que ton image sur les réseaux sociaux a évolué depuis tes débuts ?

I2 : Dans un sens positif je pense, vu que ça m'a apporté pas mal de choses, comme des partenariats, de la reconnaissance etc. Ca fait plaisir de lire les commentaires, c'est encourageant et ça montre que je ne fais pas des efforts pour rien, que ça paie.

A.S : Est-ce que t'as eu un boom d'abonnés à un moment précis ou est-ce que ça s'est fait progressivement ?

I2 : En général progressivement, mais parfois y a certains boom quand y a des gros partenariats via photos ou story.

A.S : Est-ce que parfois ça pourrait te motiver en te disant que tu aimerais avancer et donc qu'on te propose un partenariat, ou est-ce que la recherche du nombre d'abonnés ne t'intéresse pas spécialement ?

I2 : Oui, c'est clair que ça m'intéresse de développer mes followers mais je pense que l'engagement est plus important. T'as beau avoir cinquante mille followers, si tu n'as pas beaucoup de commentaires c'est que les gens ne s'intéressent pas spécialement à ton contenu.

A.S : Qu'est-ce qui te freine à te lancer dans cette activité à temps plein ?

I2 : Je me dis qu'à mon âge c'est peut-être trop tard. J'aime bien avoir un travail à côté, ou j'apprends encore beaucoup de choses aussi, et je pense qu'uniquement faire ça, je ne sais pas si ça me plairait autant.

A.S : Est-ce que c'est bien d'avoir une certaine stabilité financière sur le côté qui fait que tu ne te lances pas entièrement ?

I2 : Oui, ça clairement, la stabilité rassure. Pendant des années ça peut être chouette et bien fonctionner, gagner beaucoup d'argent et de voyages et puis à un moment donné ça peut s'arrêter et il faut tirer son plan. Et puis ça me plaît de travailler dans la communication car j'apprends plein de choses notamment liées aux réseaux sociaux. J'espère d'ailleurs évoluer là-dedans.

A.S : Est-ce que du coup par rapport à ton travail et tes collègues, il y a du contenu que tu pourrais t'empêcher de poster sur les RS parce qu'ils te suivent ?

I2 : Oui et non. Si je suis en bikini par exemple, je vais faire attention à ce que je poste, je ne vais pas poster quelque chose de vulgaire évidemment. Après, je ne crois pas que ça soit lié à mes collègues mais plutôt à mes valeurs et ma famille. Je fais attention à ce que je poste en général. Si je suis morte bourrée, je ne vais pas le mettre sur les réseaux.

CLÔTURE ET CONCLUSION

A.S : Est-ce que t'as quelque chose à rajouter sur un des sujets abordés?

I2 : Je pense que c'est vraiment important que ton contenu soit en accord avec tes valeurs. Qu'on ne développe pas ça juste pour l'argent car au final on ne se retrouve plus dans ton feed et tes photos. En tous cas moi ça me tient à cœur et c'est ça qui va engager mon audience. Pour moi, c'est plus important que les followers, ça t'encourage plus et ça montre à quel point ils sont intéressés par ton contenu.

A.S : Donc on peut dire que dans ton cas, tu publies plus en fonction de la cohérence de ton contenu que l'argent qu'on pourrait te proposer ou des influences externes ?

I2 : Voilà, exactement, c'est ça oui. Je ne me vois vraiment pas publier des trucs qui ne sont pas dans mes valeurs.

A.S : D'accord, merci beaucoup pour ton temps et pour tes réponses complètes. N'hésite pas à me communiquer ton adresse mail si tu veux les résultats de ma recherche à la fin. Bonne fin de journée.

I2 : Avec plaisir, au revoir.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]

RETRANSCRIPTION : INFLUENCEUSE 3

Intervieweur : Alicia Sottiaux

Interviewé : Influenceuse 3

Date : 13 avril 2020

Transcripteur : Alicia Sottiaux

Manière : Appel vidéo passant par l'application WhatsApp

Type d'influenceur : Micro-influenceur

[DEBUT DE LA TRANSCRIPTION]

INTRODUCTION

A.S : Bonjour, tout d'abord un grand merci d'avoir accepté cette interview. Je m'appelle Alicia, et je suis en dernière année en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude de cas sur le travail identitaire des influenceurs. Le thème général tournera donc autour des concepts d'influence et d'identités personnelle et professionnelle.

Me permets-tu d'enregistrer cet entretien ? Cela me permettra de garantir la fidélité de tes propos et être sûre de ne pas oublier ou négliger une partie. Évidemment, la retranscription se fera de manière à garder l'anonymat.

QUESTIONS GENERALES INTRODUCTIVES

A.S : Dans un premier temps, est-ce que tu saurais un peu plus me parler de toi, ton âge, sur quels réseaux sociaux tu es active, etc ?

I3 : Je vais avoir 36 ans, je suis surtout active sur *Instagram* et j'ai une page Facebook car il en fallait une, mais je ne suis pas vraiment active dessus. J'ai un blog, à l'époque le blog était plus utile et consulté que maintenant car *Instagram* c'était juste des photos. C'était compliqué de rentrer dans les détails.

A.S : Maintenant le blog tu ne l'utilises plus ?

I3 : C'est très rare, de temps en temps ça m'arrive. Par exemple là j'ai un contrat qui me demande de faire un article donc je vais le faire.

A.S : As-tu une page *YouTube* ?

I3 : J'en avais fait une au début de mon *Instagram*, mais honnêtement, c'est très mal vu par les gens de mon entourage donc j'ai arrêté.

QUESTIONS SPECIFIQUES

A.S : Qu'est-ce qui t'a motivée à te lancer en temps qu'influenceuse ? Une passion ?

I3 : A la base non, je sais que maintenant il y a plein de gens qui se lancent car ils ont envie de notoriété. Quand j'ai lancé mon compte *Instagram* à l'époque j'étais enceinte, je venais de me faire licencier de mon job de déléguée médicale. Je viens de Verviers et on habitait à Liège donc je me suis retrouvée toute seule. Donc, je me suis inscrite sur *Instagram* dans le but de trouver d'autres mamans enceintes avec qui discuter. Donc je ne me suis pas inscrite pour quoique ce soit, juste rencontrer des gens et parler avec.

A.S : Est-ce qu'à un moment tu t'es dit ok mon compte a une tournure d'influenceuse, si oui quel a été cet élément déclencheur ?

I3 : Toujours maintenant je ne me dis pas que je suis influenceuse, c'est ça qui est particulier. Je trouve ce mot tellement fort, c'est pour quelqu'un qui a énormément d'abonnés et je suis loin de là. Moi j'ai créé mon compte ainsi, et je me suis jamais dit que j'allais devenir influenceuse. Je me considère pas comme telle, ce sont plutôt les gens qui me considèrent ainsi et m'appelle comme ça. C'est parce que ce sont les gens qui m'en ont parlé.

A.S : Donc tu ne te considères pas comme une influenceuse professionnelle ?

I3 : Ben au final si je le suis, car je suis indépendante. Je le suis sur papier mais je ne me considère pas comme ça, c'est assez paradoxal !

A.S : Tu considères que c'est ta profession mais tu n'aimes pas la consonance que ça a ?

I3 : Voilà, je fais ça car j'aime bien, ça m'amuse et ça me ramène des sous donc je me vois mal tout arrêter !

A.S : Justement, ça rebondit sur ma question d'après. Pour une question de vie privée, je ne vais pas te demander de me communiquer les montants. Est-ce que l'argent que tu gagnes grâce aux réseaux sociaux est suffisant pour subvenir à tes besoins ?

I3 : Alors, ça pourrait. Je vais te parler clairement, j'ai commencé mon compte en tant qu'indépendante au mois de novembre 2019, et ici jusqu'au mois de mars donc ça fait décembre, janvier, février, mars donc en 4 mois j'ai facturé 12 000€. Donc, finalement je pense

que oui, ça pourrait. Ça fait 3 000€ par mois, ça fait 1 500 net, ça fait un petit salaire. Je ne suis pas sûre que tout le monde gagne 1 500.

A.S : Tu saurais me communiquer les différents canaux par lesquels tu gagnes de l'argent sur les réseaux sociaux ?

I3 : C'est plus les marques qui me contactent et qui me proposent des contrats sur x mois, et puis, elles me communiquent les salaires suivant ce qu'il s'est fait ou pas. Après je pars du principe que je ne suis pas vendeuse, donc il est hors de question que je vende au prorata du nombre de ventes effectuées. Tu as le nombre de vues que tu veux, tu ne m'as pas demandé x ventes. Y en a beaucoup qui viennent avec des histoires d'affiliations. Ça c'est no way pour moi, je ne fais pas d'affiliation. J'ai fait de la délégation médicale, plus jamais. On me demande de parler d'un produit, je le fais ouvertement mais ça s'arrête là. Les marques viennent vers moi et c'est tout. Y a des marques récurrentes qui me proposent des choses, mais ce n'est jamais moi qui vais aller les chercher à gauche à droite.

A.S : Penses-tu à d'autres moyens de gagner de l'argent, comme par exemple lancer ta propre marque ou quoi ?

I3 : Non. Vraiment pas, parce que je ne vois pas exactement ce que je pourrais faire, et quand je vois le nombre de filles qui l'ont déjà fait, est-ce que ça marche vraiment ? J'ai l'impression qu'au bout d'un temps ça se casse la figure. Franchement, j'y avais déjà pensé mais faire quoi et comment, aucune idée.

A.S : On va regarder l'influence que l'argent peut avoir sur tes choix professionnels. Est-ce que tes choix personnels sont totalement indépendants de tes choix financiers ?

Donc dans quelle mesure est-ce que le montant d'argent dans le cadre d'un partenariat peut influencer ta décision de collaborer avec la marque, ou pas ?

I3 : C'est clairement super important, car parfois, quand je vois tout ce qu'ils demandent pour pas grand-chose c'est limite. La dernière fois j'ai eu un partenariat avec une marque, le montant à la base paraissait intéressant. Et puis mon mari m'a dit, combien de mails as-tu déjà envoyé ? Combien de temps ça te prend pour faire ton post et ta story ? En fait tu passes des heures là-dessus donc quand tu ramènes au taux horaire, ce n'est rien du tout. Donc clairement maintenant j'essaie de me trouver des trucs que je ne dois pas refaire 10000 fois. De plus en plus

maintenant, les marques demandent d'envoyer au préalable ton contenu, donc tu sais qu'on va te demander de changer plein de trucs. Ça prend beaucoup plus de temps. Donc voilà, j'y fais attention.

A.S : Donc il se pourrait que si, par exemple, tu préfères la marque A de base mais que la marque B te propose beaucoup plus d'argent pour le même travail, tu pourrais choisir la marque B ?

I3 : Oui, ça se pourrait, mais ça dépend aussi ce qu'on va me demander de faire. Si les deux marques demandent la même chose, j'irais vers la marque A car ça sera plus naturel et réel dans mon feed. J'ai déjà fait des trucs où je n'étais pas forcément convaincue et finalement les gens le voient.

A.S : Donc tu fais quand même attention à avoir une certaine cohérence dans ce que tu postes ?

I3 : Oui c'est ça, tout à fait.

A.S : On peut passer à un dernier concept qui s'appelle l'identité professionnelle, donc qui tu es sur les réseaux. Est-ce que tu considères que ton identité professionnelle est exactement la même que dans la vie réelle, ou est-ce que tu as des côtés de ta vie, de ta personnalité que tu souhaites cacher ?

I3 : Moi, j'ai vraiment l'impression d'être moi-même, il y a des gens qui sont assez intelligents pour s'en rendre compte. Les gens qui me connaissent vraiment, dans la vraie vie, me disent que je suis exactement la même, mais je suis beaucoup moins appréciée par les gens sur les réseaux sociaux que dans la vie réelle, donc c'est vraiment particulier.

A.S : Tu aurais une explication à ça ?

I3 : Non, moi je me remets beaucoup en question du coup. Je demandais à mon mari ce que j'avais fait, si j'étais différente et il me dit que non, je suis la même. Je ne sais pas, peut-être que je donne une impression différente que ce que je suis en réalité mais pourtant j'ai l'impression d'être la même.

A.S : Est-ce que ça te fait te remettre en question et envisager de ne plus montrer certains aspects ou certaines choses ?

I3 : Non car j'ai décidé que je ne changerais pas pour les gens. Avant, je l'aurais fait, j'aurais essayé de trouver ce qu'ils voulaient. Mais maintenant c'est no way, soit tu me suis parce que tu m'aimes, soit c'est basta. Cette semaine j'en ai fait les frais. Ce sont des filles que je connais de vue dans la vraie vie, je parlais du coronavirus car j'avais peur en allant travailler. Et ces filles que j'ai vu 3 fois en 10 ans viennent voir ce que je fais sur mes réseaux mais ne me suivent pas. J'ai fait une story amusante en disant que ça y est, on a les premiers rayons de soleil donc toutes les photos de bikini vont sortir. Et donc là, j'ai reçu un message haineux "ouais arrête tes prises de conscience à deux balles, on voit bien que tu te promènes dans ta rue et tu devrais arrêter ta maladie jalousie des filles bien faites, elles ne sont pas responsables du fait que tu n'as aucune volonté" paf. C'est sorti de nulle part, et faut encaisser. Là ; je commençais à m'énervé, puis sa copine vient me parler en prenant sa défense et disant que je suis agressive, vulgaire et méchante. Je n'ai juste pas compris car je ne leur parle pas, et après c'est moi la mauvaise. Du coup, soit je devrais tout le temps me remettre en question, soit je sais qui je suis et ce que je veux.

A.S : Est-ce que les réseaux sociaux sont une barrière virtuelle qui aide les haters à déverser leur venin ?

I3 : Évidemment, car le commun des mortels, s'il te croise dans la rue, ne va pas te dire "oh tu es moche aujourd'hui". Ça ne se fait pas, c'est une question d'éducation. Les gens qui sont bien dans leur peau, ils ne font pas ça, enfin normalement.

A.S : Ma question suivante est, est-ce que ça t'arrive de suivre une tendance sur les réseaux ou poster du contenu spécifique car ça plait à tes abonnés plus qu'à toi ?

I3 : Non, moi je poste ce qui me plait et mes abonnés s'adaptent. Et parfois, ça ne passe pas. Exemple, tout ce qui est Natural Mojo, j'en suis vraiment super contente, moi ça m'a super bien aidée je suis quasiment au poids que je voulais. Je me suis rendue compte que j'ai supprimé tous les sucres et que j'ai vraiment bien maigri, mais si je dis ça aux filles, elles vont me dire "ouais mais c'est juste parce que c'est sponsorisé, etc". Alors que non, et c'est ça le problème, même quand tu as des choses que tu aimes vraiment bien, ça ne passe pas.

A.S : Du coup est-ce que ça t'arrive de ne pas poster certains contenus car tu ne sais pas comment ça va être accueilli ?

I3 : Ben maintenant j'ai de la chance d'avoir des partenariats récurrents sur le long terme. Et donc, ça me permet de ne pas partir dans un délire où je fais tout et n'importe quoi donc j'ai cette chance-là. Donc Banana Beauty les filles qui ont acheté sont contentes et rachètent, une autre marque pareil, Natural mojo en règle générale ça passe, etc. J'essaie vraiment de garder une ligne conductrice en termes de produits sinon t'es plus du tout crédible et t'as des stories sponsorisées à tout va.

A.S : Juste pour être certaine, tu as une activité complémentaire sur le côté pour gagner de l'argent ?

I3 : Oui, moi je suis indépendante complémentaire et infirmière. Mais quand je suis tombée enceinte de Louise, j'ai décidé de me mettre à mi-temps pour pouvoir élever mes enfants. Là je fais huit nuits sur le mois et c'est tout. Je pars à 21h30 et je rentre il est 7h, donc ils ne voient même pas que j'étais partie bosser. J'ai bien fait de faire ça, sinon *Instagram* n'aurait jamais pu vraiment démarrer. Je ne peux pas créer du contenu si je suis toujours au boulot, alors qu'à la maison oui je sais.

A.S : Pourquoi du coup ne pas te lancer à temps plein dans *Instagram* ?

I3 : Parce qu'au final, je fais plus ça que mon boulot en nombre d'heures, et que le fait d'avoir mon job me permet d'avoir un fixe tous les mois qui me permet d'entrer dans mes frais. Le reste, c'est vraiment du bénéfice, donc c'est vraiment pour avoir une stabilité financière sur le côté. Car malgré mes contrats sur le long terme, ça reste très instable, tu ne sais pas ce qui peut arriver.

A.S : Dans quelle mesure ressens-tu parfois une dualité entre ton identité réelle et ton identité professionnelle, ou même entre celle perçue par tes abonnés et celle que tu veux vraiment montrer ? Est-ce que parfois tu te dis oh je dois poster ça ainsi et poster ça comme ça parce que si je l'avais posté comme moi je l'aurais vraiment voulu ben ça ne serait pas passé ?

I3 : Euh là non. Non, c'est sûr que parfois j'essaie d'être moins virulente dans mes propos car je le suis en règle générale et j'ai des avis très tranchés. Mais ça, c'est plus en règle générale pour ne pas entrer dans les grands débats.

Donc, finalement, le problème c'est qu'on te demande d'être toi et donc naturelle, mais en même temps tu ne peux pas être 100% naturelle car les gens, dès que tu leur laisses la moindre possibilité de venir donner leur avis, en règle générale, ça termine mal. Donc, il faut arriver à doser entre "j'ai envie de dire ça" et "je vais plutôt le dire comme ça", "est-ce que c'est une question ouverte ou une question fermée" ?

Donc c'est vraiment sois toi-même mais ne sois pas trop comme on ne veut pas que tu ne le sois pas. Mais je le fais aussi dans ma vie maintenant car je sais que j'ai une grande gueule, et ça ne me vaut pas que des amis et des choses positives. Je suis quelqu'un d'entière et on ne me changera pas.

A.S : Est-ce que ton travail d'infirmière sur le côté t'empêche parfois indirectement de publier certains contenus sur les réseaux (exemple vis-à-vis de tes collègues) ?

I3 : Non, parce que je vois pas en quoi ça pourrait les déranger, je travaille en maison de repos donc je ne vais pas commencer à en parler. Ça n'a pas d'intérêt dans mon contenu ; Par rapport à mes collègues non plus, je m'en fous. Je suis droite dans mes bottes et je sais que je n'ai rien à me reprocher.

A.S : Et comment penses-tu que ton image a évolué depuis le début sur les réseaux sociaux ?

I3 : Ca, par contre, ça a vachement évolué. Car j'ai 1000 fois plus confiance en moi. C'est donc plutôt l'image que j'ai par rapport à moi-même. Je manque cruellement de confiance mais ça ne paraît pas ainsi. Ça m'a méchamment aidée d'avoir tous ces gens qui s'abonnent, commentent et likent. Quand je me suis mise indépendante j'ai toujours eu cette impression de pas être assez bien car je n'ai pas fait de grandes études etc. Toujours à me sous-estimer par rapport aux autres. Puis, quand je suis devenue indépendante, je me suis dit wow ça n'a rien à voir avec l'éducation sociale, un boulot, des études etc. Ça a juste à voir par rapport à moi, et les gens m'apprécient moi. Et là, ça a changé tellement de choses, c'est énorme quand on y pense.

A.S : Donc, c'est grâce aux retours que tu as eu des gens que l'image que tu as de toi-même s'est améliorée ?

I3 : Oui ça m'a vraiment fort aidée.

A.S : Est-ce que niveau nombre de followers tu vois une augmentation constante ou est-ce que tu as eu un pic à un moment ?

I3 : C'est très bizarre, récemment j'avais vachement bien augmenté puis j'en ai perdu 200.

A.S : Est-ce que tu observes des augmentations du nombre d'abonnés quand tu fais les collaborations par exemple ?

I3 : Ca non, par contre oui si je fais un concours. Donc récemment j'ai beaucoup augmenté car j'ai fait un concours avec une flamande donc j'ai pris énormément d'abonnés de Flandre et elle de Wallonie. Mais maintenant la barrière de la langue a fait qu'après deux, trois semaines les flamands se sont dit qu'ils ne pigeaient pas grand-chose à ce que je dis donc pas d'intérêt à me suivre. Donc je pense que la perte d'abonnés que je viens d'avoir, c'est eux.

A.S : Est-ce que tu recherches à augmenter toujours ta communauté, à ce qu'elle grandisse ou est-ce que tu ne fais pas du tout attention à ton nombre d'abonnés ?

I3 : Non ce n'est pas une question d'abonnés. Je voudrais par contre vraiment bien augmenter l'engagement sous mes photos, donc le nombre de likes, commentaires, etc. Donc oui, mon taux d'engagement, c'est ça moi qui me tracasse plus.

Y en a qui ont des taux d'engagement dingues en termes de likes mais pas commentaires. Donc c'est ça qui est un peu difficile de savoir ce qui est réel de ce qui ne l'est pas.

A.S : Pourquoi rechercher plus le taux d'engagement que le nombre de followers ?

I3 : Car en termes de qualité de ma communauté, ma page va beaucoup plus vivre car j'ai des commentaires, interactions, likes et partages. Je m'en fous d'avoir 50 000 abonnés et 100 likes, ça n'a aucun intérêt.

A.S : Et si tu avais le choix entre gagner de l'engagement et avoir un contrat à 400€ ou ne pas augmenter ton engagement mais avoir 50 000 followers et avoir 1 000€ ?

I3 : Je choisis l'engagement. Car ton engagement va créer de l'interaction et donc du coup ça va augmenter ta visibilité. Avoir des abonnés fictifs ça n'a aucun intérêt. C'est pour ça que je ne comprends pas les filles qui font des concours iPhone, elles vont prendre 3-4000 abonnés mais elles gardent le même nombre de likes. Quel est l'intérêt ? Aucun à part faire semblant d'avoir plein d'abonnés.

CLÔTURE ET CONCLUSION

A.S : Merci beaucoup, je ne sais pas si tu vois un élément à ajouter ou compléter dans un des sujets qu'on a abordés ?

I3 : Non.

A.S : D'accord, merci beaucoup pour ton temps et pour tes réponses complètes. N'hésite pas à me communiquer ton adresse mail si tu veux les résultats de ma recherche à la fin.

I3 : Oui ça m'intéresse !

A.S : D'accord ! Merci beaucoup et bonne fin de journée.

I3 : Merci à toi, au revoir.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]

RETRANSCRIPTION : INFLUENCEUSE 4

Intervieweur : Alicia Sottiaux

Interviewé : Influenceuse 4

Date : 28 avril 2020

Transcripteur : Alicia Sottiaux

Manière : Appel vidéo passant par l'application WhatsApp

Type d'influenceur : Macro-influenceur

[DEBUT DE LA TRANSCRIPTION]

INTRODUCTION

A.S : Bonjour, tout d’abord un grand merci d’avoir accepté cette interview. Je m’appelle Alicia, et je suis en dernière année en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude de cas sur le travail identitaire des influenceurs. Le thème général tournera donc autour des concepts d’influence et d’identités personnelle et professionnelle.

Me permettez-vous d’enregistrer cet entretien ? Cela me permettra de garantir la fidélité de vos propos et être sûre de ne pas oublier ou négliger une partie. Évidemment, la retranscription se fera de manière à garder l’anonymat.

QUESTIONS GENERALES INTRODUCTIVES

A.S : Tout d’abord, commençons par quelques questions introductives pour apprendre à mieux vous connaître. Quel âge avez-vous, et sur quels réseaux sociaux êtes-vous active ?

I4 : J’ai 22 ans, je vais sur mes 23 en juin. Alors, je suis plus active sur *Instagram* quand même. J’aime bien Twitter ça a toujours été sympa mais c’est un réseau un peu trop nocif par moments du coup *Insta* j’aime bien.

A.S : Avez-vous une page *YouTube* ? Si oui, combien d’abonnés avez-vous ? Et depuis quand est-elle ouverte ?

I4 : Alors concernant ma chaîne *YouTube*, à vrai dire j’ai plusieurs chaînes *YouTube* dans ma vie ! Il y a ma chaîne normale, j’ai fait de tout : de la beauté, du podcast, du gaming. Mais là, du coup, mes chaînes principales sont [*Pseudo sur les réseaux sociaux*] avec 245 000 abonnés à l’heure actuelle, et ma chaîne gaming avec 252 000 abonnés qui sont ouvertes. Pour la première, la chaîne gaming qui en compte le plus, je l’ai créée en 2015 en décembre 2015, donc elle a 4 ans et demi. L’autre, c’était en juillet 2016 donc elle va bientôt avoir 4 ans.

A : Et combien d’abonnés avez-vous sur *Instagram* ?

I4: J’ai 97 000 abonnés, bientôt 100 000.

QUESTIONS SPECIFIQUES

A.S : Qu’est-ce qui vous a motivé à vous lancer en tant qu’influenceuse ? Une passion ?

I4 : En soi, moi, ce qui m'a motivée à commencer c'est plus la passion. Influenceuse c'est pas vraiment le terme que je dirais car de base je fais *YouTube* car j'aimais ça, j'aime partager et j'avais plein d'idées créatives et je ne savais pas trop quoi en faire. Parce que c'est bien beau d'avoir de la créativité mais c'est un peu frustrant si c'est pour ne montrer à personne. Donc *YouTube* c'était l'alternative pour partager ce que je faisais avec un plus large public, une plus large audience.

A.S : Était-ce voulu à la base ? Dans le sens, est-ce que le compte a été créé en vue d'en faire un compte d'influenceuse ?

I4 : De base, non, je n'ai pas créé ça pour devenir influenceuse. C'est juste que je le suis devenue malgré moi. J'en suis très contente mais c'était pas dans cette optique-là. C'était juste dans l'optique de partager et voir si ça plait aux gens ou pas. Je ne me disais pas wouah je vais être trop connue et tout, c'était pas vraiment dans cette optique-là.

A.S : Du coup, quel a été l'élément déclencheur qui a fait que vous avez décidé de lui donner cette tournure ?

I4: Du coup, ben en fait ce n'est pas vraiment un élément déclencheur qui fait que, c'est surtout que ça te tombe dessus. Si tu commences à avoir des vues, il faut créer des réseaux et du jour au lendemain tu comprends que tu es influenceur alors que tu ne l'as pas forcément choisi.

A.S : D'accord. Est-ce que vous vous considérez comme une influenceuse professionnelle ? Est-ce votre métier ?

I4 : Euh oui c'est mon métier depuis... J'avais arrêté car je faisais mes études mais clairement le seul métier que j'ai eu jusqu'à présent dans ma vie c'était ça. C'était YouTubeuse et tout ça parce que c'est clairement un métier de rêve on ne va pas se mentir. C'est ce que je prends le plus de plaisir à faire et en plus ça permet d'avoir des revenus derrière, des rentrées d'argent donc c'est vraiment cool. Ça veut dire que tu peux faire ce que tu aimes et en plus être récompensée donc c'est vraiment chouette.

A.S : Ok. Du coup qu'est-ce qui définit vraiment selon vous un(e) influenceur(se) professionnel(le) ?

I4 : Pour moi, du coup, un influenceur professionnel c'est quelqu'un qui va faire... Attention, je parle d'un influenceur hein, pas YouTubeur donc c'est vraiment tout ce qui regroupe les réseaux sociaux genre insta, Twitter, etc. Pour moi un influenceur professionnel c'est quelqu'un qui va faire des placements avec les marques, qui va créer son entreprise donc il y a une gestion derrière. Ce n'est pas juste faire le pitre sur les réseaux non, il y a tout une gestion de l'audience. Premièrement, pour avoir une bonne image de toi-même ou du moins une bonne image que tu veux véhiculer, il y a du contact avec les marques comme avec des abonnés, il y a de la négociation, de l'auto-entrepreneuriat et puis plein de notions administratives qu'on apprend sur le tas et qu'on n'était pas prêts à apprendre au début. Donc, pour moi, c'est ça qui définit un influenceur.

A.S : On va passer à une partie plus monétaire. Pour une question de vie privée, je ne vous demanderai évidemment pas de me communiquer les montants. Est-ce que vous gagnez de l'argent grâce à votre hobby/métier ?

I4 : Oui du coup, toutes les plateformes au fil du temps sont devenues monétisées. Au début, je ne monétisais pas, puis je me suis rendue compte que clairement, sur les vidéos *YouTube* que je faisais, Google mettait quand même des pubs par-dessus. Donc je me suis dit ok mes abonnés ont quand même des pubs, sauf que ce n'est pas pour moi. Donc, finalement, je les ai monétisées pur cette raison.

A.S : D'accord, et est-ce suffisant pour subvenir à vos besoins ? Gardez-vous une activité complémentaire sur le côté ?

I4 : Pour subvenir à mes besoins, ça dépend des mois. Là, actuellement, comme j'ai toujours vécu au crochet de mes parents, ben oui, c'était un plus. Mais à l'heure d'aujourd'hui, vu que je veux me débrouiller, oui, c'est suffisant pour subvenir à mes besoins mais voilà, c'est quand même la roulette russe, donc soit t'as de la chance et tout fonctionne comme sur des roulettes et tu as une réussite inopinée que tu ne comprends même pas pourquoi t'as réussi ! Soit tu peux tryhard pendant des années et y a jamais rien qui se passe à ce niveau-là. Après la roulette russe c'est une façon de parler, ça va dépendre aussi de comment tu vas t'investir dans le projet, comment tu vas voir les choses, tes notions, etc.

A.S : Du coup, gardez-vous quand même une activité complémentaire sur le côté ou pas ?

I4 : Du coup, non, je ne garde pas d'activité sur le côté, et j'en ai pas besoin en fait. Du coup, ça me prend tout le temps, le problème quand tu es autoentrepreneur, c'est que tu es tout le temps en train de penser à ton entreprise. Alors, même si c'est un plaisir de faire des vidéos, de faire des photos, c'est un plaisir mais du coup tu es H24 dedans et ça te prend énormément de temps. Donc, pour moi, t'investir dans un travail à côté c'est inimaginable, c'est impossible il faudrait que je me coupe en deux et je ne peux pas.

A.S : Pourriez-vous me communiquer les différents canaux par lesquels vous gagnez de l'argent en étant influenceur/se ?

I4 : Bah du coup en tant que YouTubeur tu as les pubs qui passent devant les vidéos ou pendant les vidéos. C'est Google AdSense qui nous rémunère. C'est des pubs que Google met directement sur ta vidéo. Tu peux choisir combien tu veux en mettre à partir du moment où ta vidéo fait plus de 10 minutes. Bref, du coup, il y a en a qui en mettent 50 000, il y en a qui en mettent 1,2,3 fin ça dépend.

Donc tu as ces revenus-là, et à côté de ça tu as les placements de produits et contenus sponsorisés qui sont aussi valables sur *Instagram*. En gros, ce sont les marques qui vont te contacter pour que tu mettes en avant leurs produits ou leurs services, et ils te donnent un cachet en retour. Ou alors tu as, ça je n'ai pas encore fait c'est pas bien haha, mais tu as les droits d'auteur, tu dois t'inscrire à la SACD ou des trucs comme ça. C'est des sociétés de protection de droits d'auteur, et en fait, à partir du moment où tu es artiste tu as toujours des droits d'auteur parce que tu postes du contenu public que les gens pourraient voler, détourner, etc. Donc tu as des droits d'auteur qui te ramènent des sous et après je ne sais pas car je n'ai pas encore fait.

A.S : Ok, du coup pensez-vous à éventuellement trouver d'autres moyens de gagner de l'argent grâce à vos réseaux sociaux ?

I4 : Oui tu as plein d'options, tu peux créer une marque de vêtements, tu peux créer une marque de fitness si tu fais du sport, etc. En fait, tu peux un peu créer ce que tu veux, et grâce à ton influence entre guillemets, tu vas pouvoir populariser ta marque donc voilà.

A.S : Pour terminer cette partie sur l'argent, nous allons nous pencher sur l'influence que l'argent peut avoir sur vos choix professionnels. Est-ce que vos choix personnels sont totalement indépendants de vos choix financiers ?

I4 : Je crois que oui d'office ça va jouer. Je ne sais pas trop. Disons comme exemple que sur *YouTube* si tu fais un contenu trop trash ou qui ne passe pas dans les moules tu ne seras pas monétisée, donc ça serait passer 10 h de montage, et de tournage sur une vidéo qui ne te rapporterait pas 1 centime, donc ça serait à perte.

A.S Donc cela va fortement dépendre de l'éventuelle monétisation qu'il peut y avoir derrière ?

I4 : Oui et non. Si c'est un sujet qui me tient vraiment à cœur je vais le faire même si je ne suis pas monétisée. Par contre, on va toujours devoir adapter notre travail, par exemple avec les musiques qui sont copyrightées, j'adore mettre des musiques qui sont référencées et tout ça mais je peux pas en mettre autant que je veux. Maintenant je peux peut-être même plus en mettre je ne sais pas trop comment ça se passe mais croisons les doigts !

Mais du coup, oui on est obligé de s'adapter par rapport aux restrictions qui sont que si on met dix secondes d'une musique ben on se fait démonétiser alors qu'on a passé dix heures à bosser sur la vidéo et que la vidéo fait quinze minutes contre dix secondes de musique donc bon. Donc oui, si c'est ça la question, oui.

A.S : Dès lors, dans quelle mesure le montant d'argent dans le cadre d'un partenariat peut influencer votre décision de collaborer avec cette marque, ou pas ?

I4 : Honnêtement, pour ma part, je sais qu'il y a des gens qui sont clairement obnubilés par le cachet, moi je n'en ai vraiment rien à faire. Pour moi, tu peux me proposer 10 000€ comme 3 000€, si tu me proposes de la "merde" je ne le ferai pas. Je ne fais que les partenariats qui m'intéressent, je n'ai pas envie de prendre ma communauté pour des jambons. Du coup, si c'est un truc sympa, j'avais même montré sur *Instagram* que l'autre fois on m'avait montré un cachet qui était de base à 4 000€ puis c'est monté à 7 000€ pour faire la pub pendant 5 min de savon quoi. Donc, clairement, j'ai dit non, je n'ai pas accepté parce que 5 min à parler d'un produit même si le montant est énorme et que je sais que mes abonnés pourraient entre guillemets

comprendre, je ne suis pas ce genre de personne. Donc, pour ma part, non, mais c'est vrai qu'il y a des gens que ça influe.

A.S : D'accord, je vois. On va maintenant passer à un concept qui s'appelle "l'identité professionnelle". C'est donc, dans votre cas, la personne que vous êtes/reflétez sur les réseaux. Est-ce que vous considérez que votre identité professionnelle, votre personnalité sur les réseaux, est exactement la même que dans la vie réelle. Est-ce qu'il y a des côtés de votre personnalité que vous cachez ?

I4 : En fait moi je suis à la fois [*Prénom*] et à la fois [*Pseudo sur les réseaux sociaux*]. C'est un peu perturbant car oui on a une identité personnelle et une identité professionnelle, mais pour ma part la frontière est pas très grande. Genre, il n'y a que quelques choses qui vont différer dans le sens où je dirais que dans le domaine privé je suis beaucoup plus trash. Exemple, quand tu parles avec tes parents tu vas pas parler de la même manière que tu parles avec tes potes... En fait, du coup, non, je ne pense pas que je sois vraiment différente, je suis un peu la même partout. C'est juste qu'il y a des opinions que tu ne peux pas dire devant certaines personnes et ça c'est valable pour tout dans la vie, même niveau professionnel. Par exemple, quand tu parles avec des adultes qui sont très fermés d'esprit, tu ne vas pas dire la même chose qu'à tes amis qui sont plus ouverts d'esprit, ou quand il y a des enfants, bref tu adaptes ton langage en fonction. Et donc disons que moi, sur internet, je m'adapte à des personnes qui ont toutes sortes de sensibilités. Fin, je ne vais pas non plus à l'extrême car il y en a qui vont être susceptibles pour tout et rien, mais j'essaie de ne blesser personne et ne pas être vulgaire, même si je reste une fille de 22 ans donc qui parle comme une fille de 22 ans haha. Donc, pour ma part, mon identité n'est pas si différente personnellement que professionnellement.

A.S : Est-ce que ça s'est fait tout seul, ou vous avez pris cette décision à un moment donné ?

I4 : On en décide pas vraiment ça se fait tout seul. C'est juste qu'il y a des gens qui préfèrent, qui ne mettent pas du cœur dans l'humain du projet. Il y a des YouTubeur qui vont faire ce projet car ils aiment partager ceci ou cela mais veulent que leur vie privée reste de côté. Moi, c'est juste que je m'éclate et j'aime bien le contact avec les abonnés, j'aime bien raconter ma vie alors que je pourrais très bien être une facette mais je pense que ça ne se décide pas, c'est en fonction de la personnalité que tu as, qui tu vas être et comment tu vas agir avec les autres.

A.S : Est-ce que cela vous arrive de suivre une tendance sur les réseaux ? Par exemple, poster une photo avec des bijoux car vous avez remarqué que la dernière fois ça avait bien fonctionné parce que c'est ce qui plait aux abonnés ?

En d'autres mots, vous arrive-t-il de poster du contenu qui est plus susceptible de plaire à vos abonnés qu'à vous?

I4 : A l'époque oui, beaucoup. Il y avait le jeu qui s'appelait Yandere Simulator, et comme j'ai commencé à être connue sur ce jeu-là on n'arrêtait pas de me harceler pour que je le fasse. Pareil pour d'autres jeux et d'autres YouTubeurs qui ont eu ce problème avec les mêmes jeux. Je pense qu'il y a un stade dans notre travail où on tombe tous dans cette facette-là, de faire ce qui plait aux abonnés parce qu'ils sont contents de nous voir avec telle personne, avec tel jeu, avec telle tenue, j'en sais rien. Et au bout d'un moment tu t'émancipes, c'est comme dans tout. Au début, tu fais des horreurs et puis tu te rends compte que ben t'aurais pas dû faire ça comme ça et donc tu ne les reproduis plus. Personnellement à l'heure actuelle je ne vais plus faire quelque chose pour plaire aux autres si ça me plait pas un minimum à moi, et ça ils le savent très bien et tant mieux. On n'est pas les esclaves des autres, on ne doit rien, nos posts *Instagram*, nos vidéos, tout notre contenu n'est pas payant pour les gens qui le regardent donc ce serait quand même un peu l'hôpital qui se fout de la charité que d'être les esclaves d'autres gens pour qui on fait du contenu de base pour se faire plaisir et pour leur faire plaisir en bonus. Mais c'est surtout pour nous.

A.S : Alors on va passer à un concept qui s'appelle l'identité professionnelle, donc dans ce cas, la personne que vous êtes sur les réseaux sociaux. Dans quelle mesure ressentez-vous une dualité, une tension entre votre identité réelle, et votre identité professionnelle ?

I4 : Euh, honnêtement, jamais haha. Non vraiment jamais, je ne ressens pas de dualité je suis juste moi et moi. Je suis la même personne mais à la fois deux personnes différentes, façon je suis gémeau donc je suis habituée.

A.S : Pour finir, comment pensez-vous que votre image sur les réseaux a-t-elle évolué depuis le début ?

I4 : Je pense que ça va, globalement elle a toujours évolué plutôt positivement, je n'ai jamais eu trop de problèmes. Après je pense qu'à l'époque on me voyait plutôt comme une fille prout

-prout, toute gentille qui ne disait rien et qui était toute mignonne avec une communauté très jeune et maintenant plus comme une femme, une jeune femme qui a changé et qui est plus mature, un peu plus réfléchie et peut-être un peu moins fofolle mais au moins je pense que j'ai globalement gardé une bonne image.

CLÔTURE ET CONCLUSION

A.S : Merci beaucoup, est-ce que vous avez quelque chose à ajouter pour compléter une de vos réponses ?

I4 : Non je ne pense pas, je crois avoir fait le tour.

A.S : D'accord, merci beaucoup pour votre temps et vos réponses. N'hésitez pas à me communiquer votre adresse mail si vous voulez les résultats de ma recherche à la fin. Bonne fin de journée.

I4 : Pas de soucis, également.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]

RETRANSCRIPTION : INFLUENCEUSE 5

Intervieweur : Alicia Sottiaux

Interviewé : Influenceuse 5

Date : 24 avril 2020

Transcripteur : Alicia Sottiaux

Manière : Réponse via mail par manque de temps et de disponibilités

Type d'influenceur : Macro-influenceur

[DEBUT DE L'ECHANGE PAR MAIL]

INTRODUCTION

A.S : Bonjour, tout d'abord un grand merci d'avoir accepté cette interview. Je m'appelle Alicia, et je suis en dernière année en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude de cas sur le travail

identitaire des influenceurs. Le thème général tournera donc autour des concepts d'influence et d'identités personnelle et professionnelle.

CONTENU DU MAIL

A.S : Brève présentation : Quel âge avez-vous ?

I5 : J'ai 30 ans

A.S : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous actif?

I5 : Je suis principalement active sur *Instagram*. Je suis également sur Facebook et Pinterest.

A.S : Avez-vous une page *YouTube*? Nombre d'abonnés? Depuis quand est-elle ouverte?

I5 : Oui [*Nom de la page YouTube*]. J'ai presque 5k abonnés et elle est ouverte depuis trois ans.

A.S : Combien d'abonnés avez-vous sur *Instagram*?

I5 : J'en ai 146k, donc nettement plus que sur *YouTube*.

A.S : Qu'est-ce qui vous a motivé à vous lancer en tant qu'influenceuse? Une passion?

I5 : Oui pour la photo.

A.S : Était-ce voulu à la base? Est-ce que le compte a été créé en vue d'en faire un compte d'influenceuse? Si non, quel a été l'élément déclencheur qui a fait que vous avez décidé de lui donner cette "tournure"?

I5 : Non, mais à force d'être contactée par les marques pour les partenariats et collaborations, j'en ai décidé d'en faire mon métier à temps plein.

A.S : Est-ce que vous vous considérez comme une influenceuse professionnelle? Est-ce votre métier? Oui, non, pourquoi ? Qu'est-ce qui définit selon vous un(e) influenceur(se) professionnel(le) ?

I5 : Oui, car j'ai créé ma société et je suis rémunérée pour ce que je fais. Donc je gagne de l'argent via *Instagram*.

A.S : Est-ce que vous gagnez de l'argent grâce à votre hobby/métier? (Pour des questions de vie privée, je ne vous demande pas de communiquer les montants)

I5 : Oui, principalement via *Instagram* donc les collaborations et partenariats.

A.S : Est-ce suffisant pour subvenir à vos besoins? Si oui, gardez-vous une activité complémentaire sur le côté? Si non, comment vous en sortez-vous? Avez-vous une activité complémentaire sur le côté?

I5 : Oui c'est suffisant pour subvenir à mes besoins, et non je n'ai pas d'activité complémentaire, c'est mon métier à temps plein.

A.S : Pourriez-vous me communiquer les différents canaux par lesquels vous gagnez de l'argent en étant influenceur/se ? (Ex : *Instagram* : contenu sponsorisé, ambassadeur, vente de ses propres clichés, ... ? *YouTube* : vidéos en elle-même, contenu sponsorisé, ... ? Lancement de sa propre marque ?)

I5 : Je gagne principalement via *Instagram*, donc mes posts et stories sponsorisées ainsi que les affiliations.

A.S : Pensez-vous à éventuellement trouver d'autres moyens de gagner de l'argent grâce à vos réseaux sociaux?

I5 : Il y a beaucoup de possibilités pour gagner de l'argent : lancer son e-shop, sa marque, etc.

A.S : Pour terminer cette partie sur l'argent, nous allons nous pencher sur l'influence que l'argent peut avoir sur vos choix professionnels. Est-ce que vos choix personnels sont totalement indépendants de vos choix financiers?

I5 : Non, mes choix financiers sont guidés par mes choix personnels. C'est-à-dire que je n'accepte que les collaborations qui rentrent dans mes valeurs.

A.S : Dans quelle mesure le montant d'argent dans le cadre d'un partenariat peut influencer votre décision de collaborer avec cette marque, ou pas?

I5 : Mes tarifs sont fixés, si la marque accepte tant mieux sinon on négocie et si ça ne passe toujours pas on ne travaille pas ensemble. Sauf si le projet me tient vraiment à cœur.

A.S : On va maintenant passer à un concept qui s'appelle "l'identité professionnelle". C'est donc, dans votre cas, la personne que vous êtes/reflétez sur les réseaux. Est-ce que vous considérez que votre identité professionnelle, votre personnalité sur les réseaux, est exactement la même que dans la vie réelle (est-ce qu'il y a des côtés de votre personnalité que vous cachez)?

Si oui, pourquoi avoir choisi d'être la même personne? Vous êtes-vous posée la question? Si non, en quoi est-elle différente? Pourquoi en avoir décidé ainsi?

I5 : Oui, mis à part une partie de ma vie privée que je garde pour moi. Mais les réseaux sociaux sont faits pour montrer ses valeurs et sa personnalité donc pas de raison de cacher son identité.

A.S : Est-ce que cela vous arrive de suivre une tendance sur les réseaux (ex : poster une photo avec des bijoux car vous avez remarqué que la dernière fois ça avait bien fonctionné) parce que c'est ce qui plait aux abonnés?

En d'autres mots, vous arrive-t-il de poster du contenu qui est plus susceptible de plaire à vos abonnés qu'à vous?

Pas de réponse.

A.S : Dans quelle mesure ressentez-vous une dualité, une tension entre votre identité "réelle", et votre identité professionnelle?

Pas de réponse.

A.S : Comment pensez-vous que votre image sur les réseaux a évolué depuis le début?

I5 : Bien, je m'affirme peut-être un peu plus parce que je suis encore plus en phase avec les valeurs que j'ai.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]

RETRANSCRIPTION : INFLUENCEUSE 6

Intervieweur : Alicia Sottiaux

Interviewé : Influenceuse 6

Date : 29 avril 2020

Transcripteur : Alicia Sottiaux

Manière : Via appel vidéo passant par l'application WhatsApp

Type d'influenceur : Macro-influenceur

[DEBUT DE LA TRANSCRIPTION]

INTRODUCTION

A.S : Bonjour, tout d'abord un grand merci d'avoir accepté cette interview. Je m'appelle Alicia, et je suis en dernière année en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude de cas sur le travail identitaire des influenceurs. Le thème général tournera donc autour des concepts d'influence et d'identités personnelle et professionnelle.

Me permettez-vous d'enregistrer cet entretien ? Cela me permettra de garantir la fidélité de vos propos et être sûre de ne pas oublier ou négliger une partie. Évidemment, la retranscription se fera de manière à garder l'anonymat.

QUESTIONS GENERALES INTRODUCTIVES

A.S : Tout d'abord, pouvez-vous nous en dire un peu plus sur vous ? Donc quel âge vous avez, sur quels réseaux sociaux vous êtes actives, etc ?

I6 : Alors j'ai 27 ans, je suis principalement active sur *Instagram*.

A.S : Est-ce que vous avez une page *YouTube* ? Si oui, combien avez-vous d'abonnés et depuis quand est-elle ouverte ?

I6 : Donc oui, j'ai une page *YouTube*. Ca fait, oh je ne sais plus trop, trois ans que j'ai une page *YouTube* et j'ai plus ou moins 3 000 abonnés sur *YouTube*, mais je ne suis pas très active sur *YouTube*. J'ai exactement 2 600 abonnés.

A.S : D'accord, et combien d'abonnés avez-vous sur *Instagram* ?

I6 : J'ai un peu plus de 150 000 abonnés sur *Instagram*.

QUESTIONS SPECIFIQUES

A.S : Qu'est-ce qui vous a motivé à vous lancer en tant qu'influenceuse ? Y avait-il une passion ou autre chose ?

I6 : En fait, je suis passionnée depuis toujours par la photographie et donc c'est [*Prénom de son mari*], mon mari, qui m'a conseillé l'application *Instagram*. Il m'a dit voilà c'est une application où tu peux partager des photos, tes voyages, tes looks etc., donc, ça pourrait peut-être te plaire. Donc, voilà, j'ai commencé à être sur *Instagram* en 2015, et je me suis mise en mode public parce que ça ne me dérangeait pas de partager mon quotidien avec une communauté mais sans chercher du tout à devenir Instagrammeuse. Je ne m'intéressais pas du tout à ce monde-là.

A.S : Et était-ce voulu à la base ? Est-ce que le compte a été créé en vue d'en faire un compte d'influenceuse ? Si non, y a-t-il eu un élément qui a fait que vous avez décidé de lui donner cette tournure ?

I6 : Oui, donc non en fait je cherchais pas du tout à devenir influenceuse, je ne m'intéressais pas du tout au monde du blog, je ne lisais pas de blog donc c'était vraiment quelque chose qui m'intéressait pas beaucoup et ça m'est vraiment tombé dessus. Quand je me suis rendue compte de toutes les expériences qui étaient bonnes à prendre avec ce métier, je me suis dit ben pourquoi pas me lancer à temps plein et voilà, faire plein de partenariats qui me plaisent parce que tu te crées un carnet d'adresses, fin c'est vraiment hyper intéressant comme métier. Donc j'avais envie de continuer là-dedans et de percer là-dedans.

A.S : A votre stade, est-ce que vous vous considérez comme une influenceuse professionnelle ? Est-ce votre métier ?

I6 : Euh, pour moi je me considère comme étant une influenceuse professionnelle parce que c'est mon métier à temps plein. Je suis Instagrammeuse à temps plein et indépendante depuis trois ans et voilà. Je gère tout toute seule, j'ai pas d'agent, je gère ma compta, mon mailing, mes négociations tout, tout, tout, mes shootings etc, toute seule. Donc pour moi je me considère comme étant un influenceuse professionnelle.

A.S : Qu'est-ce qui définit selon vous un(e) influenceur(se) professionnel(le) ?

I6 : Ben justement, pour moi une influenceuse professionnelle c'est quelqu'un qui déjà, à mon avis, doit pouvoir gagner sa vie et puis gérer son métier euh de façon organisée, professionnelle je ne sais pas comment dire mais voilà. Quelqu'un qui gère son business assez bien quoi.

A.S : Alors on va passer à la partie un peu plus monétaire de cette interview. Est-ce que vous gagnez de l'argent grâce à votre hobby/métier ? Pour des questions de vie privée, je ne vous demande pas de communiquer les montants.

I6 : Ben oui, vu que c'est mon métier, je suis rémunérée par les marques qui cherchent de la visibilité. C'est un peu, je considère mon *Instagram* comme une sorte de magazine digital, avec de temps en temps des pubs comme des fois des photos pour le plaisir. Et donc je gagne ma vie, je sélectionne mes contrats en fonction de mes envies, de mes coups de cœurs, de ce qu'il me plaît, de ma personnalité, de mes goûts. Donc je ne fais jamais quelque chose qui ne me plaît pas.

A.S : Et est-ce suffisant pour subvenir à vos besoins ? Avez-vous une activité complémentaire sur le côté ?

I6 : Ben je gagne ma vie et je gagne assez bien pour subvenir à mes besoins. C'est mon activité principale, donc je n'ai pas d'activité complémentaire sur le côté.

A.S : D'accord. Pourriez-vous me communiquer les différents canaux par lesquels vous gagnez de l'argent en étant influenceur/se ?

I6 : C'est juste par *Instagram* et donc par les partenariats, donc uniquement ce canal-là.

A.S : Pensez-vous à, éventuellement, trouver d'autres moyens de gagner de l'argent grâce à vos réseaux sociaux ?

I6 : Pourquoi pas un jour lancer quelque chose à mon nom, mais pour le moment c'est très bien comme ça. Je n'en ressens pas encore le besoin ou l'envie on va dire.

A.S : Pour terminer cette partie sur l'argent, nous allons nous pencher sur l'influence que l'argent peut avoir sur vos choix professionnels. Est-ce que vos choix personnels sont totalement indépendants de vos choix financiers ? Dans quelle mesure le montant d'argent dans le cadre d'un partenariat peut influencer votre décision de collaborer avec cette marque, ou pas ?

I6 : Oui, fin je ne fais pas du tout ça pour l'argent. Si maintenant j'ai une marque que je n'aime pas, que je reçois des propositions de collaboration je n'accepte vraiment que si la campagne me plaît, si le projet me plaît, si les produits me plaisent et je ne vais jamais le faire pour de l'argent. Ca m'est déjà arrivé et souvent de refuser des collaborations même si c'est des gros montants et peu importe s'il y a du budget ou pas, je refuse si cela ne me convient pas.

Après, c'est clair que je négocie de façon à ce que le retour que je donne en visibilité soit rentabilisé. Donc, je m'en fous du montant d'argent. J'accepte encore régulièrement des partenariats qui ne sont pas rémunérés car pour moi c'est encore important d'aider les petits producteurs et les petites startups qui se lancent, donc je fais encore du produit gratuit.

A.S : On va maintenant passer à un concept qui s'appelle "l'identité professionnelle". C'est donc, dans votre cas, la personne que vous êtes/reflétez sur les réseaux. Est-ce que vous considérez que votre identité professionnelle, votre personnalité sur les réseaux, est exactement la même que dans la vie réelle, est-ce qu'il y a des côtés de votre personnalité que vous cachez ?

I6 : Oui, franchement, je suis la même sur les réseaux sociaux que dans ma vie de tous les jours et c'est pour ça aussi que les gens me suivent. C'est parce qu'ils voient que je suis authentique, sincère, naturelle, que je me prends pas la tête, que je partage des choses toujours avec le sourire et je suis comme ça dans la vie de tous les jours. Même mes amis me disent que je suis comme ça dans la vie de tous les jours. En fait, le plus important pour moi c'est l'honnêteté, c'est ma valeur principale.

A.S : Alors, est-ce que cela vous arrive de suivre une tendance sur les réseaux (ex : poster une photo avec des bijoux car vous avez remarqué que la dernière fois ça avait bien fonctionné) parce que c'est ce qui plait aux abonnés ?

En d'autres mots, vous arrive-t-il de poster du contenu qui est plus susceptible de plaire à vos abonnés qu'à vous?

I6 : Non, mais je fais en fonction de ce qui me plait aussi. Quand je vois que ce que je partage plait, je vais le faire. Je sais ce que mes abonnés aiment bien, après je ne fais jamais faire que en fonction de mes abonnés. Par exemple, une fois j'ai eu quelqu'un qui m'a dit « j'en ai marre que tu parles de sport, j'aimerais bien que tu mettes plus de look ». Ben non, je vais pas le faire juste pour toi, moi je partage des choses qui me plaisent, et si j'ai envie de vous partager ça c'est parce que voilà c'est moi quoi. J'ai envie d'être encore libre de partager ce que je veux. Je ne peux pas répondre aux attentes de tout le monde malheureusement sinon malheureusement ce n'est plus moi sur les réseaux sociaux mais c'est une autre personne.

A.S : Dans quelle mesure cela vous arrive-t-il de ressentir une dualité, une tension entre votre identité "réelle", et votre identité professionnelle ?

I6 : Je n'en ressens pas. Mon but était de rester moi-même donc je n'ai pas de dualité.

A.S : Comment pensez-vous que votre image sur les réseaux a évolué depuis le début ?

I6 : Ah ben au début j'étais très, très calme, j'ai toujours été vraiment la même mais au début c'était un peu plus timide. Et maintenant j'ai plus tendance à m'ouvrir aux autres, à partager encore plus de choses, à être à l'écoute, à accepter les critiques constructives et essayer de créer un dialogue et essayer de voir ce qui n'a pas plus. Je suis plus à l'écoute des critiques constructives, mais voilà je ne pense pas que j'ai beaucoup, beaucoup changé par rapport le début.

C'est-à-dire que j'ai toujours été plus ou moins la même, le même caractère, fin la même authenticité etc. Donc voilà.

CLÔTURE ET CONCLUSION

A.S : Merci beaucoup, est-ce que vous avez quelque chose à ajouter pour compléter une de vos réponses ?

I6 : Non, enfin rien ne me vient à l'esprit comme ça. Je pense que j'ai bien répondu à tout.

A.S : D'accord, merci beaucoup pour votre temps et vos réponses. N'hésitez pas à me communiquer votre adresse mail si vous voulez les résultats de ma recherche à la fin. Bonne fin de journée.

I6 : Merci à vous, bonne fin de journée !

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]

RETRANSCRIPTION : INFLUENCEUSE 7

Intervieweur : Alicia Sottiaux

Interviewé : Influenceuse 7

Date : 25 avril 2020

Transcripteur : Alicia Sottiaux

Manière : Appel vidéo passant par l'application WhatsApp

Type d'influenceur : Micro-influenceur

[DEBUT DE LA TRANSCRIPTION]

INTRODUCTION

A.S : Bonjour, tout d'abord un grand merci d'avoir accepté cette interview. Je m'appelle Alicia, et je suis en dernière année en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude de cas sur le travail identitaire des influenceurs. Le thème général tournera donc autour des concepts d'influence et d'identités personnelle et professionnelle.

Me permettez-vous d'enregistrer cet entretien ? Cela me permettra de garantir la fidélité de vos propos et être sûre de ne pas oublier ou négliger une partie. Évidemment, la retranscription se fera de manière à garder l'anonymat.

QUESTIONS GENERALES INTRODUCTIVES

A.S : Tout d’abord, pouvez-vous nous en dire un peu plus sur vous ? Donc quel âge vous avez, sur quels réseaux sociaux vous êtes active, etc ?

I7 : Alors j’ai 22 ans. Je suis uniquement active sur *Instagram* où j’ai un peu plus de 5 000 abonnés.

A.S : Donc pas de chaîne *YouTube* ?

I7 : Non non, seulement *Instagram*.

A.S : Alors, qu’est-ce qui vous a motivée à vous lancer en tant qu’influenceuse ?

I7 : A la base, je ne cherchais pas à être influenceuse, d’ailleurs je ne me considère pas comme telle, je n’ai pas assez d’abonnés selon moi pour m’appeler ainsi. Au début je postais simplement des photos de mon quotidien, donc comme un compte *Insta* normal quoi. Donc juste pour moi.

Et puis un jour, comme je suis une grande fan de Disney, j’ai décidé de partager beaucoup plus de photos là-dessus. Du coup, j’ai gagné pas mal d’abonnés en postant des photos Disney, donc je me suis dit que j’allais me focaliser là-dessus.

A.S : Bon, je pense l’avoir compris, mais est-ce que vous vous considérez comme une influenceuse professionnelle ? Est-ce votre métier ?

I7 : Alors, non pas du tout. Ce n’est pas mon métier, et je n’ai jamais été rémunérée pour aucun de mes posts, je n’ai jamais fait de collaboration, partenariat ou autre. Et une influenceuse pour moi est professionnelle quand elle gagne de l’argent grâce à ça et surtout quand elle arrive à en vivre !

A.S : Alors justement on va pouvoir passer à la partie un peu plus monétaire de l’entretien. Pour une question de vie privée, je ne vais pas vous demander de me communiquer les montants. Gagnez-vous de l’argent grâce à votre hobby ? Si oui, est-ce assez pour subvenir à vos besoins ? Ou gardez-vous une activité complémentaire ?

I7 : Alors non, je ne gagne pas du tout d’argent avec mon compte *Instagram* car je ne fais pas de partenariats. En fait je suis étudiante, donc je vis encore chez mes parents.

A.S : Pourriez-vous me dire pourquoi vous ne faites pas de partenariats ? Est-ce un choix, ou est-ce que les marques ne viennent simplement pas spécialement vers vous ?

I7 : Alors en fait, je me suis mal exprimée, je fais des partenariats mais non rémunérés, donc je reçois juste le produit gratuitement. Ce n'est pas un choix, c'est juste qu'il faut vraiment plus d'abonnés pour gagner de l'argent, être déclaré, avoir un numéro de TVA, etc.

Et j'ai déjà fait de la promotion pour des produits sans rien attendre, s'ils me plaisent vraiment. Après, j'ai déjà reçu des produits que je n'aimais pas alors je n'en parle simplement pas sur *Instagram*. En fait, en général, ça se passe via des plateformes donc on choisit les produits qui nous intéressent et dont on aimerait parler.

A.S : On va du coup passer à un concept qui s'appelle l'identité professionnelle, donc dans ce cas-ci, qui vous êtes sur les réseaux sociaux. Est-ce que vous considérez du coup que votre identité professionnelle est la même que votre identité réelle ? En d'autres mots, pensez-vous être la même sur les réseaux que dans la vraie vie ?

I7 : Alors oui, je suis la même personne sur *Instagram* que dans la vraie vie. Cependant je ne montre pas mon quotidien, je ne m'expose pas, je ne donne aucune info sur ma vie privée, je publie juste mes photos sans plus. J'ai choisi de rester moi-même parce que je ne compte pas montrer ma vie alors je n'ai pas besoin d'inventer un personnage.

A.S : Pourquoi avoir pris cette décision de ne pas montrer votre quotidien ? Y a-t-il une raison spécifique ?

I7 : C'est juste que je ne pense pas que ça intéresserait les gens, je ne fais rien de particulier dans ma vie que pour le montrer tout le temps. Je fais beaucoup de stories quand je vais à Disney car c'est pour ça que les gens aiment mon compte. Du coup, je ne poste que ce qui est relatif à Disney, et le reste je ne le partage pas.

A.S : Ok d'accord. Alors, est-ce que cela vous arrive de suivre une tendance sur les réseaux donc par exemple poster une photo avec des bijoux car vous avez remarqué que la dernière fois ça avait bien fonctionné, parce que c'est ce qui plaît aux abonnés?

En d'autres mots, vous arrive-t-il de poster du contenu qui est plus susceptible de plaire à vos abonnés qu'à vous?

I7 : Alors non, pas spécialement, en général si j'aime une photo je la poste, si je n'aime pas je ne la poste pas ! Mais je sais pertinemment en postant mes photos que certaines marcheront mieux que d'autres. Mais c'est la vie, toutes les photos ne peuvent pas avoir le même succès.

A.S : D'accord. Dans quelle mesure vous arrive-t-il de ressentir une dualité entre votre identité réelle et votre identité professionnelle ?

I7 : Cela ne m'arrive jamais, puisque je n'expose pas vraiment la vie en détail sur les réseaux. Comme j'ai dit, je n'ai pas besoin de jouer un rôle puisque je ne me révèle pas vraiment.

A.S : Comment pensez-vous que votre image sur les réseaux a évolué depuis le début?

I7 : Je ne pense pas qu'elle a vraiment évolué puisque je ne m'expose pas. Du coup mes abonnés ne peuvent pas vraiment avoir une image très précise de moi et de qui je suis.

A.S : J'ai juste une dernière question. Cherchez-vous à gagner plus d'abonnés ?

I7 : Alors oui, c'est certain que j'aimerais en gagner plus ça c'est sûr, mais surtout dans le domaine de Disney. En gros, c'est plus compliqué que quelqu'un qui montre des photos de mode ou de nourriture. Ma cible est « de niche » comme on dit.

A.S : Est-ce que, dans un sens, cette volonté de vouloir gagner plus d'abonnés vient du fait que vous aimeriez faire des partenariats rémunérés ? Ou y a-t-il une autre raison derrière ?

I7 : En fait, j'aimerais en gagner plus parce que Disney a un programme d'influenceurs. En gros, ils choisissent des influenceurs Disney et tu as des avantages en plus, comme par exemple recevoir les nouveautés en avant-première, être invité à des événements spécifiques, etc. Donc pas forcément pour gagner de l'argent, il y a déjà tellement de monde qui fait ça que ça me paraît intouchable ! Il faut vraiment se différencier pour y arriver je pense.

CLÔTURE ET CONCLUSION

A.S : Merci beaucoup, est-ce que vous avez quelque chose à ajouter pour compléter une de vos réponses ?

I7 : Non, je pense avoir tout dit.

A.S : D'accord, merci beaucoup pour votre temps et vos réponses. N'hésitez pas à me communiquer votre adresse mail si vous voulez les résultats de ma recherche à la fin. Bonne fin de journée.

I7 : Merci à vous, au revoir.

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]

RETRANSCRIPTION : INFLUENCEUSE 8

Intervieweur : Alicia Sottiaux

Interviewé : Influenceuse 8

Date : 25 avril 2020

Transcripteur : Alicia Sottiaux

Manière : Réponse via mail par manque de temps et de disponibilités

Type d'influenceur : Micro-influenceur

[DEBUT DE LA TRANSCRIPTION]

INTRODUCTION

A.S : Bonjour, tout d'abord un grand merci d'avoir accepté cette interview. Je m'appelle Alicia, et je suis en dernière année en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude de cas sur le travail identitaire des influenceurs. Le thème général tournera donc autour des concepts d'influence et d'identités personnelle et professionnelle.

CONTENU DU MAIL

A.S : Brève présentation : Quel âge avez-vous ?

I8 : J'ai 29 ans.

A.S : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous active?

I8 : Je suis uniquement active sur *Instagram*.

A.S : Avez-vous une page *YouTube*? Nombre d’abonnés? Depuis quand est-elle ouverte?

I8 : Non, je n’ai pas de page *YouTube*.

A.S : Combien d’abonnés avez-vous sur *Instagram*?

I8 : J’ai 164k sur *Instagram*.

A.S : Qu’est-ce qui vous a motivé à vous lancer en tant qu’influenceuse? Une passion? Était-ce voulu à la base? Est-ce que le compte a été créé en vue d’en faire un compte d’influenceuse? Si non, quel a été l’élément déclencheur qui a fait que vous avez décidé de lui donner cette “tournure”?

I8 : Non ce n’était pas voulu à la base, mais au vu du nombre d’abonnés qui ne faisait que croître je me suis lancée petit à petit.

A.S : Est-ce que vous vous considérez comme une influenceuse professionnelle? Est-ce votre métier? Oui, non, pourquoi ? Qu’est-ce qui définit selon vous un(e) influenceur(se) professionnel(le) ?

I8 : Oui je suis influenceuse professionnelle. Je suis gérante de ma société et c’est pour moi ce qui qualifie le fait d’être professionnel ou non.

A.S : Est-ce que vous gagnez de l’argent grâce à votre hobby/métier? (Pour des questions de vie privée, je ne vous demande pas de communiquer les montants)

I8 : Oui je gagne ma vie grâce à ce métier et c’est essentiellement grâce aux contenus sponsorisés sur *Instagram*.

A.S : Est-ce suffisant pour subvenir à vos besoins? Si oui, gardez-vous une activité complémentaire sur le côté? Si non, comment vous en sortez-vous? Avez-vous une activité complémentaire sur le côté?

I8 : Oui c’est suffisant pour subvenir à mes besoins.

A.S : Pourriez-vous me communiquer les différents canaux par lesquels vous gagnez de l'argent en étant influenceur/se ? (Ex : Instagram : contenu sponsorisé, ambassadeur, vente de ses propres clichés, ... ? YouTube : vidéos en elle-même, contenu sponsorisé, ... ? Lancement de sa propre marque ?)

I8 : Les partenariats et contenus sponsorisés sur *Instagram*.

A.S : Pensez-vous à éventuellement trouver d'autres moyens de gagner de l'argent grâce à vos réseaux sociaux?

Pas de réponse.

A.S : Pour terminer cette partie sur l'argent, nous allons nous pencher sur l'influence que l'argent peut avoir sur vos choix professionnels. Est-ce que vos choix personnels sont totalement indépendants de vos choix financiers?

Pas de réponse.

A.S : Dans quelle mesure le montant d'argent dans le cadre d'un partenariat peut influencer votre décision de collaborer avec cette marque, ou pas?

I8 : Je n'accepte aucun partenariat si le produit ne me plaît pas ou ne me convient pas. Même avec une grosse rémunération, ma conscience professionnelle prime.

A.S : On va maintenant passer à un concept qui s'appelle "l'identité professionnelle". C'est donc, dans votre cas, la personne que vous êtes/reflétez sur les réseaux. Est-ce que vous considérez que votre identité professionnelle, votre personnalité sur les réseaux, est exactement la même que dans la vie réelle (est-ce qu'il y a des côtés de votre personnalité que vous cachez)?

Si oui, pourquoi avoir choisi d'être la même personne? Vous êtes-vous posée la question? Si non, en quoi est-elle différente? Pourquoi en avoir décidé ainsi?

I8 : Je suis exactement pareille dans la vraie vie et sur les réseaux, c'est essentiel pour moi d'être naturelle et spontanée.

A.S : Est-ce que cela vous arrive de suivre une tendance sur les réseaux (ex : poster une photo avec des bijoux car vous avez remarqué que la dernière fois ça avait bien fonctionné) parce que c'est ce qui plait aux abonnés?

En d'autres mots, vous arrive-t-il de poster du contenu qui est plus susceptible de plaire à vos abonnés qu'à vous?

I8 : Non, je ne suis pas trop les tendances comme TikTok, pillow challenge etc, car ça me lasse de les voir déjà partout.

A.S : Dans quelle mesure ressentez-vous une dualité, une tension entre votre identité "réelle", et votre identité professionnelle?

I8 : Je ne calcule pas du tout quand je mets une photo ou quoi, je suis vraiment sur du spontané ! Je vois ce qui « marche » le mieux mais ça ne m'empêchera pas de mettre une photo que j'aime, même si je sais qu'elle marchera moins.

A.S : Comment pensez-vous que votre image sur les réseaux a évolué depuis le début?

I8 : Je suis beaucoup plus moi-même aujourd'hui qu'au début où j'étais très réservée et pas à l'aise !

[FIN DE LA TRANSCRIPTION]

RETRANSCRIPTION : INFLUENCEUSE 9

Intervieweur : Questions posées par différents mémorants

Interviewé : Influenceuse 9

Date : 25 avril 2020

Transcripteur : Alicia Sottiaux

Manière : Vidéo YouTube (Milkywaysblueyes, 2020)

Type d'influenceur : Micro-influenceur

[DEBUT DE LA TRANSCRIPTION]

« Comment je me suis lancée comme influenceuse et pourquoi ? »

I9 : Il faut revenir quelques années en arrière, j'avais 14 ans quand j'ai créé mon premier forum. Je n'avais pas encore de blog, j'ai créé un forum dédié aux nanas de mon âge qui voulaient discuter et avoir des conseils. On était 3 ou 4000 nanas. En parallèle j'en avais créé un dédié à la mode et donc aux blogueuses. Le phénomène des blogueuses venait d'apparaître aux USA, et donc on faisait des review entre nous et on discutait de ça. J'ai continué longtemps sur les forums, c'est là que j'ai appris le graphisme et le codage notamment.

J'habitais très loin de mes amies (trente minutes de mon école) donc le soir, je me retrouvais souvent seule donc je passais énormément de temps sur mon ordinateur à chipoter. C'est donc ainsi que j'ai mis mon premier pied dans le monde du digital.

Après, j'ai plus trop été sur les forums et puis est venu le premier blocus ou j'étais très très consciencieuse j'ai vraiment beaucoup travaillé, j'ai beaucoup étudié j'ai très bien réussi ma première session. Trop bien, seulement moi, je me suis rendue compte que l'investissement que je mettais dans mes études était beaucoup trop conséquent, donc, je me suis trouvée au blocus de juin n'ayant plus rien à faire. Bon, j'exagère un petit peu beaucoup, mais donc durant ce blocus, et j'ai décidé sur un coup de tête (je n'avais pas beaucoup envie d'étudier) de créer mon blog. A l'époque on parlait beaucoup de blogueuses sur mes blogs, donc je me suis dit pourquoi pas. A savoir qu'à l'époque, on ne parlait pas du tout du métier de blogueuse. Les « IT-girls » de l'époque étaient Chiara Ferragni, Le Blog de Betty, ce n'était pas vraiment des filles qui en avaient fait leur métier à l'époque. On ne créait pas un blog en se disant « je vais devenir blogueuse ».

Le nom est si bizarre car j'ai créé mon blog sur un coup de tête, sur la plateforme wordpress.com qui est gratuite. Mon premier article concernait des looks pour le festival de Cannes avec des parapluies ! De fil en aiguille, j'ai écrit de plus en plus sur le blog, j'y notais tout ce que je voulais.

J'étais très sociable à l'époque, mais j'avais un côté geek et introvertie que je devais contenir. C'était ma bulle où je pouvais être moi-même à 100%, j'avais 19 ans donc pas forcément 100% confiance en moi. J'étais très timide, j'en avais parlé à personne, dès que je voyais quelqu'un que je connaissais se connecter, je le bloquais, comme si j'étais gênée d'avoir créé un blog. J'avais peur de ne pas être comprise par les autres vu que personne n'avait de blog à l'époque on était vraiment une toute petite communauté de blogueuses.

Quelques mois plus tard, est arrivé *Instagram*. Au début, je n'utilisais pas *Instagram*, et c'est dans la foulée de la création de mon blog que j'ai créé mon compte *Instagram*. Et là fatalement, ça devenait de plus en plus compliqué de bloquer toutes les personnes dans la vraie vie qui me suivaient sur *Instagram*, donc j'ai fini par assumer mon blog et ce compte *Instagram*. Et d'ailleurs, je me suis dit, quitte à l'assumer autant faire un gros truc, j'ai décidé de faire un concours (à l'époque peu de gens faisaient des concours sur les réseaux sociaux) et j'avais été moi-même acheté plusieurs petits lots avec mes économies de l'époque. Et fatalement, avec les conditions du concours qui étaient de me suivre, directement j'ai eu 3, 4000 abonnés sur mon compte *Instagram*. C'est ce qui m'a permis de me lancer sur *Instagram*, quitte à assumer le blog autant le faire à fond. Le concours a été un franc succès et c'est là que tout a débuté pour mon compte *Insta*. A l'époque y avait peu de gens qui étaient actifs sur les réseaux sociaux et qui avaient un blog donc ça a vite fait effet boule de neige. J'ai vite acquis une certaine communauté sur mes réseaux. Ça a duré pendant quand même un ou deux ans avant que je me fasse réellement connaître et que je commence à travailler avec des marques. C'était en 2015, j'ai créé le blog en 2013, que j'ai pris mon premier statut pour me permettre d'avoir des collaborations rémunérées. C'est ainsi que j'ai touché mes premiers euros avec mon blog. Cette année-là, il s'est avéré que fatalement, en parallèle de mes études de droit, je commençais à un peu me désintéresser de mes études et plus me focaliser sur le blog. J'ai donc doublé ma 3^{ème} année de bac droit à Namur et en fait j'avais plus que 8h de cours par semaine et donc, je me suis investie énormément sur le blog et donc c'est vraiment là en 2015-2016 que mon blog a explosé. Je ne suis pas Noholita ou Chiara Ferragni mais en tous cas il a bien augmenté. Fin 2016, j'ai pu créer ma société avec toutes les conséquences financières qui en découlent fatalement. C'est là que ma vraie activité de blogueuse a pu commencer. Depuis quelques mois maintenant on est trois dans la boîte avec mon assistante et mon manager qui a rejoint la boîte y a pas très longtemps pour gérer tout ce qui est campagne, image, etc. Voici plus ou moins mon parcours sur les réseaux sociaux.

« Quelles sont tes motivations à être influenceuse ? Pourquoi s'être lancée là-dedans alors que tu suivais des études de droit ? »

I9 : Comme je l'ai dit pour la 1^{ère} question, je suis devenue influenceuse par hasard. Mon blog je l'avais en parallèle de mes études pour m'occuper et m'amuser . Un peu comme des gens vont faire du tennis ou jouer au blog, ben moi j'allais sur mon ordinateur et j'écrivais dans mon

blog. Donc, je n'ai jamais voulu être influenceuse, ça m'est tombé dessus par hasard et clairement ça n'avait rien à voir avec mes études de droit car le droit je le faisais un peu par dépit dans le sens où quand j'ai eu 18 ans je ne savais pas trop quoi faire donc j'ai été vers la facilité, j'ai fait les mêmes études que ma maman. C'était un peu la sécurité des études générales qui ouvrent plein de portes. J'ai quand même continué mes études en parallèle de mon blog.

« Dans tes débuts, combien de temps cela a pris pour qu'une marque te contacte, et pourquoi ? »

I9 : La 1^{ère} marque à m'avoir contactée c'était L'Oréal c'était pour tester des shampoings donc pas rémunéré. Cette collaboration est arrivée après deux ans de blogging, donc pas du tout rapidement car simplement à l'époque les marques travaillaient avec des très grosses influenceuses. Tout ce qui était micro-influence on en parlait pas du tout comme maintenant donc ça a mis du temps pour qu'une marque me contacte. Alors que maintenant, autant les macro- que les micro-influenceurs sont valorisés auprès des marques.

Question sur l'audience – *Pas intéressant*

I9 : Globalement, suivie par 46% de 25-34ans, 34% de 18-24 ans, majoritairement de femmes de France et Belgique, puis un peu Maroc et Algérie car elles parlent français.

« Quelle évolution avez-vous ressenti dans ce secteur depuis le début de votre carrière ? »

I9 : Fatalement, en sept ans, le milieu a énormément changé, déjà il s'est professionnalisé. Au début, on ne parlait même pas de métier, je ne pouvais pas imaginer et vivre et employer des gens. Alors que maintenant, quand on voit le milieu de l'influence, ça n'a plus rien à voir. Déjà, ça s'est énormément professionnalisé. Le contenu est beaucoup moins spontané et instantané, donc il est travaillé, réfléchi, créé en amont, ce n'est plus le selfie dans le miroir le matin comme on faisait à l'époque. Clairement, ça a beaucoup changé. Aussi, la manière de travailler avec les marques a beaucoup changé, elles se sont adaptées petit à petit et professionnalisées dans la relation avec l'influenceur. Avant, elles étaient assez cool, maintenant elles sont ultra strictes. On a des points à respecter, des briefings, tout doit être approuvé en amont avec la marque etc.

« Selon toi, comment est perçu ton avis par un membre de ta communauté par rapport à un avis qu'il/elle pourrait recevoir d'un ami ? Est-ce que ton avis a autant d'impact que celui d'un ami, voire plus d'impact ? » - *Pas intéressant*

« Penses-tu que tes posts ont un impact dans les décisions d'achats de tes followers ? » - *Pas intéressant*

« As-tu l'impression d'être experte dans une thématique » ? – *Pas intéressant*

« Comment décrirais-tu ton métier d'influenceur ? »

I9 : Déjà, je n'aime pas trop le mot influenceur. Ce n'est le métier de personne d'influenceur, par contre c'est un métier de créer du contenu qui crée de l'influence et le pouvoir de faire acheter quelque chose aux gens. C'est un peu de la pub, c'est plus un métier de création de contenu, en tous cas, c'est plus comme ça que je me vois. Influenceur je déteste ce mot, on est des créateurs de contenu, ou blogueurs, mais on n'est pas influenceur. L'influence est assez relative en fonction du produit, du moment où c'est posté etc. C'est un peu paradoxal. Donc pour moi ce métier c'est créer du contenu, de partager son quotidien et cela va impliquer un certain pouvoir d'influence sur la tranche de followers qui suit la personne au quotidien.

« Penses-tu que n'importe qui peut devenir influenceur ? »

I9 : Non, pas du tout. C'est-à-dire que pour être influenceur, déjà il faut avoir quelque chose à dire. Actuellement, le problème c'est que, moi en tant que vieille génération de blogueur, on était là uniquement pour la passion du partage. Certes, maintenant, on est là aussi pour gagner nos vies mais l'idée de base était très éloignée de tout ça. Donc, maintenant, les nouveaux influenceurs qui débarquent sont parfois un peu malintentionnés et donc ça créé un peu des poubelles de publicité. Ce qui implique que les gens ne savent plus qui suivre ni à qui faire confiance. Donc je dirais que non, n'importe qui ne peut pas devenir influenceur. Déjà, il faut assez de confiance en soi pour s'exposer au quotidien, le cœur solide pour survivre à toutes les critiques, remarques négatives et commentaires méchants qu'on peut recevoir au quotidien. Il faut aussi avoir quelque chose à raconter, une plus-value à apporter. En plus, ça prend des années pour construire une communauté, donc si tu te lances pour les mauvaises raisons, ça va vite te lasser de créer du contenu gratuitement à côté de ton boulot/de tes études.

« Vous est-il déjà arrivé d'avoir des craintes quant à la pérennité de ce métier ? Si oui, quelles sont les directions que vous envisagez prendre (projets similaires, nouvelle orientation professionnelle, etc) ? »

I9 : Comme dans n'importe quel métier, je me suis déjà dit est-ce que je ne ferais pas autre chose ? Est-ce que ça me convient vraiment ? En plus, là, c'est un métier qui découle de ma passion, c'est très prenant. On est impliqué dans le contenu tout le temps, on ne peut pas se dire « aujourd'hui j'ai une journée de merde », on doit se lever se maquiller et bosser parce qu'on a pas vraiment le choix. Nous, quand on travaille, on se met nous en avant donc on est obligé d'être souriant, d'être content, etc, donc c'est parfois compliqué. On ne gagne pas d'argent pour les jours où on est off dans le lit à déprimer.

Donc oui je me suis déjà posée la question de savoir si ça me convenait et si ça allait durer dans le temps. Mais je crois que le métier d'influenceur a connu une courbe assez exponentielle quant au métier et maintenant on va dire que ça se stabilise et qu'il n'y a plus le boom de l'influence comme il y a pu avoir au début. Mais ça existera toujours, simplement parce que au même titre que les magazines, les blogueurs ont leur importance auprès des marques, auprès du lectorat etc. Si ça ne va pas plus exploser comme ça l'a fait ces dernières années, ça va toutefois se stabiliser et continuer au même titre que les magazines continueront toujours d'exister même s'ils sont moins lus.

Pour la direction, faisant ce métier, j'ai appris plein de choses. J'ai appris à gérer une entreprise, faire de la vidéo et de la photo, à faire de shootings etc. Donc, clairement, j'ai déjà réfléchi à des métiers que je pourrais faire après le métier de blogueuse si un jour j'en ai marre. Donc j'ai des idées de réorientation professionnelle dans un coin de ma tête, oui. Je ne vais pas en parler ici car je ne veux pas qu'on me pique mes idées non plus.

Déjà maintenant en parallèle de mes activités de blogueuse, je crée du contenu pour les marques en direct. Je fais des campagnes pour elles, je réfléchis à des idées, je vends mes idées, donc voilà je fais déjà des petites choses à côté de l'influence pour sortir de tout ça déjà maintenant. Je n'ai pas envie de faire que ça et limiter mon activité à faire des placements de produits sur mon *Instagram* ou sur mon blog.

« Selon toi, quel réseau apporte le plus de visibilité et d'engagement ? »

I9 : Ça dépend de son réseau social principal, c'est assez variable d'un profil à l'autre. Donc on a notre réseau principal avec un très fort taux d'engagement, et puis nos autres réseaux qui sont un peu comme des satellites.

« Selon vous, quel type de contenu a le plus d'impact et pourquoi ? Stories ou vidéos ? »

I9 : Je pense que les contenus qui sont vivants comme les vidéos et stories ont plus d'impact car on commence une discussion quand on est en mouvement et qui dit discussion dit plus de possibilité d'avoir de l'engagement de la part du lectorat. Le fait de voir la personne s'exprimer en mouvement ça permet de se sentir plus proche d'elle et donc ça va augmenter le taux d'engagement.

« Selon vous, est-ce que les mises à jour des algorithmes impactent votre visibilité ? » - *Pas intéressant*

« Comment décidez-vous de travailler (ou non) avec une marque ? Comment cela fonctionne ? »

I9 : D'abord je me pose une question : « est-ce que moi, en tant que consommatrice, j'aimerais ce produit » ? Avant de collaborer avec une marque, je teste les produits pendant un certain temps. Souvent j'ai accepté de mettre en place un projet de collaboration parce que je connais la marque, que j'ai envie de la tester donc y a souvent une certaine affinité par rapport à la marque avec laquelle j'ai envie de collaborer.

Si le produit me plaît et que je l'utilise vraiment dans mon quotidien et que le projet me plaise, alors oui, je peux envisager une collaboration avec la marque. J'aime aussi quand la marque me laisse champ libre, si la relation se passe mal en amont dans le sens où c'est une collaboration hyper fermée, redondante etc, alors ça ne m'intéressera pas.

Et donc l'agence me contacte via mon adresse mail, soit ils viennent via un projet déjà bien défini, soit ils me laissent le choix.

« Pourquoi une marque te contacte toi et pas un autre influenceur ? » - *Pas intéressant*

« Pensez-vous que la multiplication des posts sponsorisés ait un impact sur la crédibilité et l'authenticité de masse ? Comment remédiez-vous à cela ? »

I9 : J'estime que non, enfin personnellement ça n'impacte pas la crédibilité que je peux avoir. Simplement je parle de la même manière d'un produit dont je suis payée que dont je ne suis pas payée. Je vais investir la même quantité d'énergie pour les deux.

Je choisis tellement mes collaborations en fonction de produits que je choisis moi-même au quotidien que finalement j'en aurais parlé à un moment donné. Donc, comme n'importe qui, j'ai le droit d'être payée pour le travail que je fournis. Je ne comprends pas pourquoi c'est tellement scandaleux que la blogueuse soit payée pour le travail et le temps qu'elle fournit pour une marque. De plus, la plupart du temps, 85%, on travaille et on produit du contenu gratuitement. A partir du moment où on choisit bien ses collaborations et qu'elles correspondent à notre quotidien, valeurs et ligne éditoriale, ben après c'est au consommateur à suivre les bonnes personnes. C'est à lui à se positionner et se rendre compte des personnes qu'il suit, même si ce n'est pas toujours évident et facile à savoir si la personne a effectivement testé le produit ou pas.

« Quel est le cadre légal de la promotion via les réseaux sociaux ? » - *Pas intéressant*

« Pourquoi réalises-tu des collaborations avec des marques ? »

I9 : C'est une bonne question, peut-être parce que je dois gagner ma vie haha. Même si j'étais super riche et que je pouvais financer tout mon contenu avec mon argent privé, je ferais quand même des collaborations avec des marques car il y a des projets qui sont trop chouettes. On peut tester des produits en avant-première, préparer du contenu pour leur sortie, on peut soi-même découvrir des nouveaux produits qu'on ne connaissait pas et qu'on découvre en travaillant avec la marque. On fait aussi des projets de fou avec des marques, on part en voyage, on fait du mannequinat on devient égérie, etc. Il y a plein d'aspects gratifiants personnellement, et ça paie nos factures fin du mois à côté de ça.

Avec mon budget si j'avais un job, imaginons je suis vendeuse chez Zara, je ne saurais pas produire tout le contenu comme je le produis actuellement tout simplement parce que je serais vendeuse toute la journée et donc j'aurais pas le temps le soir quand je rentrerais chez moi j'aurais juste envie de ne rien faire. De plus je n'aurais pas le budget pour produire le contenu.

Donc je travaille avec des marques pour gagner ma vie tout simplement. Je suis employée de ma société donc je suis payée avec un salaire normal, et après, ce qui vient en surplus je vais

les utiliser et les réinjecter pour faire des haul, organiser des voyages, des shootings, payer les photographes, les accessoires, les make-up artists, acheter le matériel photo et vidéo etc. Donc, l'argent gagné par les collaborations rentre dans la société et fait tourner la société tout simplement.

« Est-il déjà arrivé que tu refuses un partenariat car l'entreprise n'était pas au même niveau d'éthique que toi ? »

I9 : Bien évidemment, il faut savoir qu'on accepte environ que 5 à 10% de ce qu'on me propose tous les jours par mail. C'est donc assez limité au final, ce n'est qu'une toute petite partie de ce qu'on nous propose.

Donc oui, je refuse des partenariats si je n'aime pas la marque, je ne la consomme pas, je n'aime pas leur image de marque, je n'aime pas leur identité, je n'aime pas plein de choses, etc.

Ca m'arrive aussi de refuser des partenariats car je n'ai pas le temps, même si j'aime le produit. J'ai une capacité de travail limitée donc je ne peux pas tout accepter.

« Est-ce que tu travailles régulièrement avec les mêmes marques ? »

I9 : Oui, j'essaie de mettre en place des collaborations sur le long terme. Les marques avec lesquelles je travaille sont vraiment omniprésentes donc je peux en parler tous les mois. Il y a des gens qui vont suivre tout tous les jours, mais que la plupart des gens ne font pas ça. Donc c'est important de redire les choses plusieurs fois pour toucher un maximum de monde quand on veut parler d'offre. Généralement, quand les gens ont vu le produit quelques fois, ils te demandent des informations dessus car il rentre dans leur tête à force de le voir à répétition. Ça permet également de créer une relation de confiance par rapport au produit vis-à-vis du lectorat.

« Quelles sont les exigences des marques dans la manière dont leurs produits sont présentés ? Travailles-tu sous forme d'exclusivité ou ça ne te dérange pas de faire du placement de produits pour des produits similaires ? » - *Pas intéressant*

I9 : Souvent les marques n'ont pas le budget pour acheter une exclusivité en Belgique.

« As-tu déjà eu des retours positifs des hôtels pour lesquels tu faisais de la pub ? » - *Pas intéressant*

