

Faculté de philosophie, arts et lettres

La place des émotions dans la rhétorique des influenceurs sur Instagram

Une comparaison entre 24 influenceuses mode américaines et françaises

Auteur : Pauline Matagne
Promotrice : Françoise Masuy
Année académique 2021 – 2022
Master en communication multilingue à finalité spécialisée en langues des affaires

Table des matières

Remerciements	6
Introduction	7
Partie théorique	9
1. Les réseaux sociaux	9
1.1 Définir la notion d'influenceur	10
1.2 Instagram	11
1.3 Les influenceurs et le marketing	13
2. Communication, rhétorique et émotions	14
2.1 Une brève définition	14
2.2 Les émotions en communication	15
2.3 La rhétorique des émotions	15
3. Les liens entre influence et émotions	16
3.1 Le marketing émotionnel, ou <i>emotional branding</i>	17
3.1.1 Les tendances du marché	17
3.1.1.1 <i>Consumer experiences</i>	18
3.1.1.2 <i>Authentic self</i>	18
3.1.1.3 <i>Warm glow</i>	19
3.1.1.4 Cocréation	19
3.1.2 Les stratégies du marketing émotionnel	19
3.1.2.1 <i>Sensory branding</i>	19
3.1.2.2 <i>Storytelling</i>	20
3.1.2.3 <i>Cause branding</i>	20
3.1.2.4 <i>Empowerment</i>	21
3.2 Les motivateurs émotionnels et leur impact sur les consommateurs	21
3.3 L'impact des émotions négatives	23
4. Conclusion	24
Partie méthodologique	26
1. Choix du réseau social	26
2. Choix des influenceurs étudiés	26
3. Grille d'analyse des motivateurs émotionnels	29
3.1 Se démarquer	31
3.2 Avoir confiance en l'avenir	31

3.3 Bénéficier d'un sentiment de bien-être	31
3.4 Avoir un sentiment de liberté	32
3.5 Avoir un sentiment d'appartenance	32
3.6 Avoir un sentiment d'excitation/de frisson	32
3.7 Protéger l'environnement	33
3.8 Être la personne que l'on souhaite être	33
3.9 Se sentir en sécurité	33
3.10 Avoir du succès dans la vie	34
4. Les stratégies du marketing émotionnel	34
5. Le modèle en nid d'abeille	36
5.1 Identité	36
5.2 Relations	37
5.3 Conversations	37
5.4 Partage	37
5.5 Présence	37
5.6 Réputation	38
5.7 Groupes	38
6. Questions de recherche et mode opératoire	39
6.1 Récolte de données	39
6.2 Repérage des motivateurs émotionnels	39
6.3 Repérage des stratégies du marketing émotionnels	39
6.4 Synthèse générale du profil des groupes d'influenceuses (<i>Honeycomb model</i>)	40
6.5 Comparaison	40
Résultats et analyse	41
1. Les influenceuses françaises	41
1.1 Audrey Lombard (audreylombard) et Federica Lai (junesixtyfive)	43
1.2 Les thématiques les plus récurrentes	46
1.2.1 La mode	46
1.2.2 La sphère privée	48
1.2.3 Les découvertes	49
1.3 Analyse des motivateurs émotionnels	49
1.3.1 Le sentiment d'appartenance	50
1.3.2 Le succès dans la vie	53
1.3.3 Le sentiment d'excitation	55
1.4 Analyse des stratégies du marketing émotionnel	56

1.4.1	Le <i>cause branding</i>	56
1.4.2	L' <i>empowerment</i>	57
1.4.3	Le <i>sensory branding</i>	57
1.4.4	Le <i>storytelling</i>	59
1.5	Le modèle en nid d'abeille : conclusions sur les influenceuses françaises	60
1.5.1	Identité	60
1.5.2	Présence et conversations.....	60
1.5.3	Partage.....	61
1.5.4	Réputation et relations	61
1.5.5	Groupes	61
2.	Les influenceuses américaines	63
2.1	Un cas particulier : Nicole (sobretacos).....	64
2.2	Les thématiques les plus récurrentes	66
2.2.1	La mode	66
2.2.2	La sphère privée	67
2.2.3	Les découvertes	70
2.2.4	Le <i>body</i> positivisme et l'acceptation de soi	71
2.3	Analyse des motivateurs émotionnels	73
2.3.1	Le sentiment d'appartenance	73
2.3.2	Le bien-être	75
2.3.3	Le succès dans la vie.....	79
2.4	Analyse des stratégies du marketing émotionnel.....	80
2.4.1	Le <i>cause branding</i>	80
2.4.2	L' <i>empowerment</i>	80
2.4.3	Le <i>sensory branding</i>	81
2.4.4	Le <i>storytelling</i>	82
2.5	Le modèle en nid d'abeille : conclusions sur les influenceuses américaines.....	83
2.5.1	Identité	83
2.5.2	Présence et conversations.....	83
2.5.3	Partage.....	84
2.5.4	Réputation et relations	84
2.5.5	Groupes	85
3.	Discussion	86
3.1	Comparaison des influenceuses françaises et américaines.....	86
3.2	Limites et pistes de réflexion	91

Conclusion	93
Bibliographie.....	96

Remerciements

Tout d'abord, je souhaiterais adresser mes remerciements à ma promotrice, Mme Françoise Masuy, pour sa bienveillance, sa réactivité et ses conseils toujours très constructifs et avisés.

Je remercie aussi les 24 influenceuses américaines et françaises qui ont, sans le savoir, accompagné ma recherche et mes longues heures de rédaction, ainsi que les chercheurs Scott Magids, Alan Zorfas et Daniel Leemon pour leurs travaux très éclairants sur le rôle des émotions en marketing.

Merci également à Mme Emmanuelle Rassart, Mme Françoise Masuy et M. Thomas François pour leur séminaire d'aide à la rédaction du mémoire, qui m'a été d'une grande aide dans la réalisation de ce travail.

Ensuite, j'envoie toute ma gratitude à mes amis, ma famille et mes collègues étudiants pour leur soutien et leur présence, et plus particulièrement aux membres de mon groupe de mémorantes, Samantha Cárdenas Flores, Laure Van Den Daele, Rabia Kirer et Valentine Rasquin, avec qui j'ai pu partager mes doutes, mes inquiétudes et mes nombreuses questions (parfois idiotes) au cours de ces deux dernières années.

Enfin, je tiens à adresser un grand merci aux relecteurs de ce mémoire, Thomas Clarinval, mon partenaire de crime, et Inès Froment, ma maman, pour leurs commentaires, leur indulgence et leur œil attentif.

Introduction

En mars 2022, le site Statista recensait plus de 4,2 milliards d'utilisateurs partout dans le monde, et prévoyait une augmentation de près de 35% entre les chiffres de 2017 et 2025. Avec 1,478 milliards d'utilisateurs, Instagram se place en quatrième position derrière Facebook, YouTube et WhatsApp. Ces chiffres montrent qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux ont pris une part active dans l'organisation de la société. Avec une telle communauté, les plateformes en ligne possèdent une force marketing non négligeable, surtout quand on prend en compte qu'en 2020, un être humain passait en moyenne 145 minutes par jour à consulter les réseaux sociaux.

Au cours de ces dernières années, les influenceurs et, à plus forte raison, les influenceurs Instagram sont devenus des partenaires de choix pour les entreprises qui souhaitent étendre ou renforcer leur base de consommateurs. En effet, la relation particulière que ceux-ci entretiennent avec leurs communautés peut s'avérer un outil marketing de choix : « Le marketing d'influence sur Instagram peut être vu comme étant assez similaire au marketing de bouche-à-oreille, qui peut mener les marques à acquérir des clients plus loyaux » (Veissi, 2017, p.2).

L'ampleur de ce pouvoir d'influence peut pousser à la réflexion. Comment les influenceurs parviennent-ils à provoquer un tel effet sur leurs abonnés ? Quelle est la nature de la relation qu'ils entretiennent avec leurs communautés ? Quelles techniques de communication sont à l'œuvre dans leurs interactions avec elles ?

Le sujet de ce mémoire se focalise justement sur ces interrogations. Les influenceurs Instagram étant parvenus à établir un lien émotionnel fort avec leurs abonnés, cela nous a amené à nous questionner sur le rôle que les émotions pouvaient jouer dans leur rhétorique. De ce fait, cette recherche se divisera en deux pôles principaux : d'un côté, la communication sur les réseaux sociaux et, de l'autre, le marketing des émotions. En un sens, ce deuxième domaine s'inscrit dans la continuité de la psychologie, puisqu'il s'agira de déterminer le rôle que les émotions peuvent jouer en matière d'influence sur l'esprit humain.

La profession d'influenceur étant d'abord née aux Etats-Unis, où se situent les sièges sociaux de beaucoup de géant des réseaux sociaux, il était intéressant de voir en quoi les méthodes de communication employées par les influenceurs américains pouvaient varier par rapport à un groupe dont l'origine était plus récente, comme les influenceurs français. Effectuant notre Master en anglais et en français, cela représentait également l'occasion de

mettre en pratique ces différents aspects de nos études. De même, étant nécessaire de réduire le domaine de recherche, nous avons choisi de nous concentrer sur les influenceurs mode.

Ces éléments nous amènent à poser les trois questions de recherche suivantes : les influenceurs mode sur Instagram intègrent-ils les émotions à leur rhétorique, et comment ? Ensuite, les influenceurs français et américains utilisent-ils les émotions de manière identique ? Enfin, est-il possible de distinguer des tendances chez les influenceurs d'une même nationalité et des tendances communes entre les deux groupes ?

Nous émettons trois hypothèses :

- 1) Les émotions sont effectivement très présentes dans la rhétorique des influenceurs Instagram.
- 2) Les influenceurs français ayant eux-mêmes été influencés par les Instagrammeurs américains, il est très probable que leur utilisation des émotions soit assez similaire. Cependant, il y existe tout de même certaines divergences entre les deux groupes.
- 3) Même si les tendances peuvent varier au sein d'un même groupe, il est malgré tout possible d'observer certaines tendances convergentes, ainsi que des ressemblances entre les influenceurs français et américains.

Pour vérifier ces hypothèses, nous commencerons tout d'abord par établir le cadre théorique de notre étude. En premier lieu, nous aborderons les réseaux sociaux, ainsi que le rôle des influenceurs en marketing. Par la suite, nous nous intéresserons au marketing émotionnel, ainsi qu'à la place des émotions en communication. La partie méthodologique sera principalement composée de trois modèles d'analyse : le tableau des dix motivateurs émotionnels ayant le plus d'impact sur les consommateurs (Magids et al., 2015), les stratégies du marketing émotionnel (Kim et Sullivan, 2019) et le modèle d'analyse des réseaux sociaux en nid d'abeille de Kietzmann (2011). Ces grilles seront appliquées dans le cadre de la partie pratique de notre recherche, qui, quant à elle, aura pour but d'étudier la présence et l'usage d'émotions chez 24 influenceuses Instagram, ainsi que l'émergence de tendances et de divergences entre les Instagrammeuses françaises et américaines.

De cette manière, nous espérons apporter un éclairage sur les diverses mécaniques à l'œuvre sur Instagram. Le métier d'influenceur étant relativement nouveau à échelle de l'humanité, il s'agit d'un domaine dont certains aspects restent encore peu explorés, et qui peut paraître abstrait pour certaines personnes. Cette analyse pourra également, d'une certaine façon, aider à déjouer certaines idées reçues sur la profession.

Partie théorique

La section théorique a pour but de délimiter le fondement théorique de cette recherche. Pour rappel, l'objectif est avant tout d'explorer les corrélations possibles entre la rhétorique des émotions et la communication – voire le succès – sur les réseaux sociaux d'une sélection d'influenceurs, que nous détaillerons dans la partie méthodologique de cette étude. De ce fait, ce travail s'inscrit dans quatre domaines bien précis : la communication sur les réseaux sociaux, avant tout sur Instagram, qui est un réseau social particulièrement basé sur l'image ; la rhétorique, ou l'art du discours, de l'éloquence ; le marketing, c'est-à-dire la capacité de faire adhérer à un produit, à une personne, et la construction d'une image de marque ; ainsi que la psychologie, ou le pouvoir que les émotions peuvent avoir sur les communautés de ces influenceurs.

Tout d'abord, nous nous intéresserons aux concepts de base de l'influence et des réseaux sociaux, tels que les notions de « communauté », « d'influenceur » ou la typologie du réseau social Instagram. Ensuite, nous aborderons la rhétorique des émotions et son rôle en matière de communication. Enfin, nous discuterons des liens qui existent entre ces deux aspects de notre sujet.

1. Les réseaux sociaux

Michel Forsé définit un réseau social comme « **un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs** » (p.10) avec, entre eux, un degré variable d'interdépendance, bien qu'il ne se résume pas entièrement à cela. Dans un article intitulé « Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale » (2008), il s'intéresse à la manière dont les structures en ligne peuvent contraindre concrètement les comportements des utilisateurs. Cependant, il insiste sur le fait que cette contrainte ne peut être que formelle, et non la manifestation d'un certain déterminisme : « la forme du réseau a une incidence sur les ressources qu'un individu peut mobiliser et sur les contraintes auxquelles il est soumis. Elle ne le détermine pas, mais elle explique que tout ne soit pas possible pour lui et que dès lors certains comportements ou stratégies soient, en raison de la position occupée dans le réseau, plus probables que d'autres » (Forsé, 2008, p.11). Il définit ensuite les notions de cohésion, qui s'intéresse à la densité des liaisons entre les utilisateurs d'un réseau, et de connexité, qui permet de repérer les groupes grâce à ces liens. Selon qu'ils soient faibles (par exemple, des connaissances sur Facebook) ou forts (cercle proche, famille, amis...), il est possible de mesurer l'influence de certaines variables et de certains individus.

L'auteur met également en avant la notion **d'homophilie** comme étant relativement importante dans l'analyse des réseaux sociaux : en effet, les internautes ont toujours tendance à suivre ou se lier avec des personnes avec lesquelles ils partagent des traits communs, surtout en ce qui concerne l'âge et le statut social.

1.1 Définir la notion d'influenceur

Avant de continuer notre état des lieux théorique, il nous semble important de revenir sur ce terme central dans la compréhension de ce mémoire. En 2008, Bentwood détermine l'influence comme « la capacité de pouvoir qu'ont les personnes ou les objets d'être une force contraignante ou de produire des effets sur les actions, comportements, opinions, etc. des autres »¹ (p.5). **La notion d'influence serait donc reliée à celle de pouvoir social.** A ce sujet, Cartwright et Zander (1968) la définissaient, au travers de leurs études sur les dynamiques de groupe et les interactions entre individus, comme un changement dans les facultés cognitives, l'attitude, le comportement ou les émotions d'une personne qui peut être attribuée à un autre acteur. **De ce fait, le pouvoir social serait le potentiel d'influence que les individus peuvent avoir les uns sur les autres.**

Plus récemment, et dans cette même lignée, Keller et Berry (2003) classent les influenceurs en cinq catégories :

- Activistes : ils s'impliquent avec leur communauté, dans des causes politiques, et pour des événements de charité.
- Connectés : ils ont de larges réseaux sociaux.
- Impactants : ils sont regardés comme des modèles et ont la confiance des autres.
- Dotés d'un esprit actif : ils ont des centres d'intérêts variés et multiples.
- Pionniers/lanceurs de mode : ils ont tendance à adopter avant les autres certaines tendances sur le marché.

Bien entendu, il est possible qu'un influenceur entre dans plusieurs de ces catégories en même temps.

1.2 Instagram

Créé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger et racheté par Facebook en 2012, Instagram est un réseau social de partage de photos et de vidéos. L'application permet aux utilisateurs de mettre leurs contenus en ligne au travers de *posts* standards que les internautes

¹ Traduction personnelle

peuvent liker, commenter et partager, ou au travers de *stories* (petites vidéos courtes qui apparaissent en haut du fil d'actualité) et de *lives* (vidéos en direct). Selon le Blog du Modérateur et la section « *About us* » du site web d'Instagram, la plateforme compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois, et près de 500 000 influenceurs actifs.

Instagram étant un réseau qui se base essentiellement sur l'image, il est très intéressant à analyser en termes de **pathos**. Nous nous baserons ici sur la définition proposée au cours de la professeure Françoise Masuy (LROM2680 – Exercices oraux spécialisés en français). Cette notion a été tout d'abord établie par Aristote comme l'une des trois techniques de persuasion dans le discours rhétorique, les deux autres étant l'éthos (les valeurs) et le logos (la raison, la rationalité). Lorsqu'un orateur utilise le pathos dans une argumentation, il veut avant tout faire appel aux émotions, aux sensations et à l'imaginaire de son audience, c'est-à-dire **toucher les affects**. En ce sens, ce terme renvoie également au domaine de la psychologie : il s'agit de comprendre et d'analyser les éléments qui pourraient toucher le public.

Dans une étude de 2013 qui analysait l'engagement des utilisateurs sur les *posts* Instagram de marques, Bergström et Backman abordent la question du climat qui règne sur la plateforme. Sur 2000 commentaires analysés, près de 70% manifestaient un retour positif (contre 2% de retour négatif), ce qui permet aux deux chercheuses d'établir que **le climat d'échange prédominant sur Instagram est plutôt positif**. « La prédominance du climat positif sur Instagram et la facilité à créer de l'engagement avec les consommateurs via le recours aux commentaires, aux hashtags, à la republication, au *re-hashtagging* et aux *likes* fournissent aux entreprises une plateforme idéale pour construire une relation de loyauté à leurs marques »²(p.38).

Contrairement à des applications comme Facebook et Twitter, Instagram, en tant que réseau social essentiellement basé sur le partage de contenu multimédia et non de textes, n'est pas idéal pour exprimer la critique envers une entreprise ou une personnalité. « Quand on recherche un hashtag sur Twitter, l'utilisateur peut voir toutes les discussions sur le sujet. Cependant, quand on recherche un hashtag sur Instagram, l'utilisateur trouvera des photos reliées à cet hashtag spécifique »³ (p.39).

² Traduction personnelle

³ Traduction personnelle

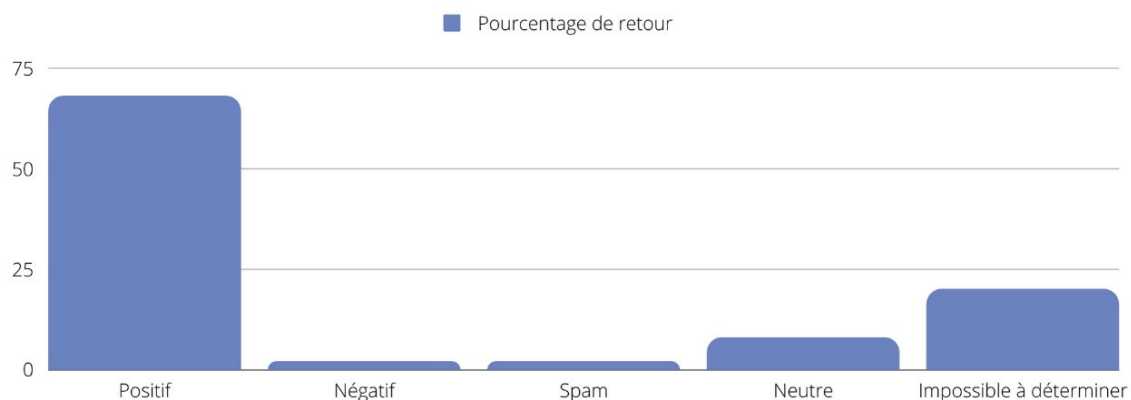


Figure 1. Retour dans les commentaires. Tirée de Bergström et Backman, 2013, p. 38.

Ce graphique illustre très bien ce climat positif car il nous montre que, parmi les 2000 commentaires étudiés, 68% avaient une teneur positive, contre 2% de commentaires négatifs, 2% de spam, 8% de commentaires neutres et 20% restant impossible à déterminer.

L'enquête a également démontré **que la confiance était également un élément primordial sur la plateforme** : « La confiance joue un rôle essentiel dans la création de clients loyaux, et peut être améliorée, par exemple, en impliquant les utilisateurs dans des discussions entre eux et avec les entreprises » (Bergström et Backman, 2013, p.40)⁴. La notion d'engagement et le sentiment d'appartenir à une communauté ressortent ici comme deux aspects indispensables à la création d'une image de marque digne de confiance.

1.3 Les influenceurs et le marketing

En matière de marketing, les influenceurs jouent aujourd'hui un rôle qui est de plus en plus important. Dans le courant des années 1940-1950, les chercheurs Katz et Lazarsfeld mettent au point la notion de « leader d'opinion » dans le contexte de la communication de masse et de l'influence de celle-ci dans la prise de décision du consommateur, dans le cadre de ce qu'ils nomment le « *two-step flow model* », ou modèle de communication en deux temps : d'abord, un message est transmis aux leaders d'opinion, qui ensuite retransmettent ces éléments à un auditoire passif.

⁴ Traduction personnelle

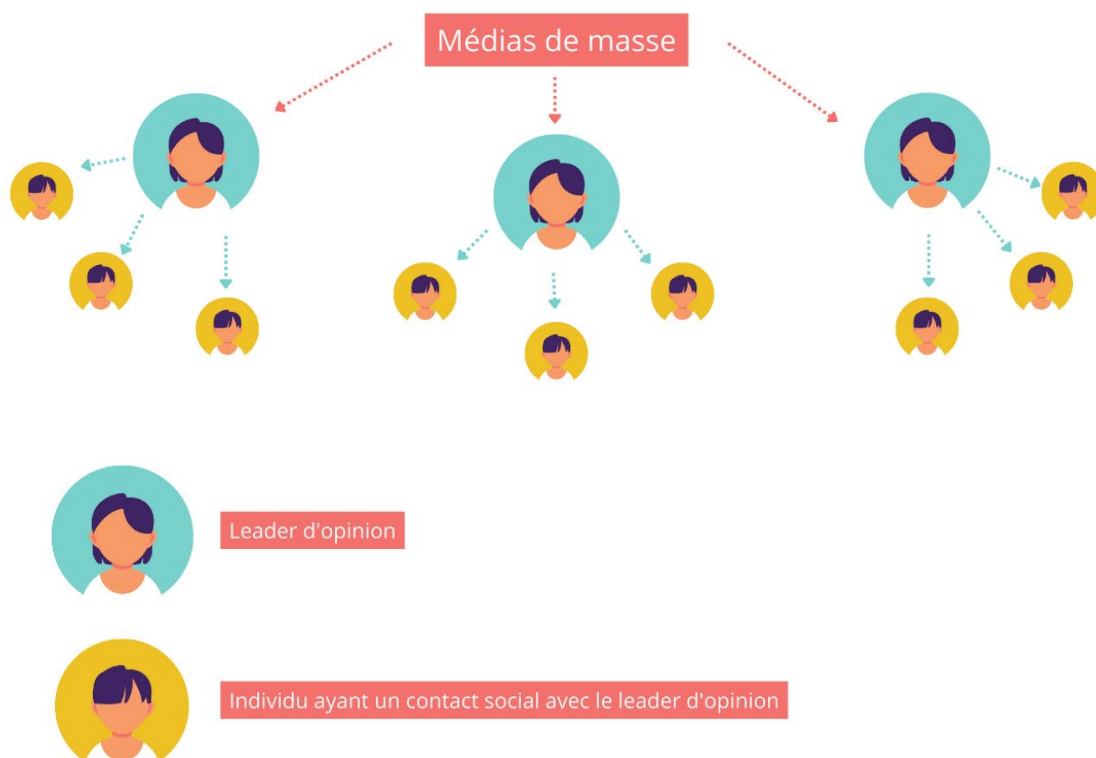


Figure 2. *Modèle de communication en deux temps. Inspirée de Katz et Lazarsfeld, 1954.*

Ce modèle a cependant certaines limites, raison pour laquelle il a par la suite été révisé : par exemple, il ne prend pas en compte le fait que les leaders d'opinion communiquent également entre eux au sujet des informations qu'ils reçoivent (le flux d'information n'est pas uniquement vertical), ou que la communication n'est pas forcément monodirectionnelle. De plus, il a été développé à une période où Internet et les réseaux sociaux n'existaient pas encore.

D'autres recherches plus récentes se sont depuis intéressées au pouvoir marketing des influenceurs. « Les influenceurs sur les réseaux sociaux représentent un nouveau type de tierce partie indépendante qui donne forme aux attitudes de leurs auditoires au travers de blogs, tweets, et via l'utilisation des médias sociaux »⁵ (Freberg et al., 2010, p.1). Autrement dit, il s'agit principalement d'un **marketing basé sur le bouche-à-oreille** (« *word of mouth* »).

Pour Chae (2017), les influenceurs présentent souvent une image idéale d'eux-mêmes et suscitent ainsi l'envie. Les produits mis en évidence sont perçus comme un moyen de se rapprocher de cette image idéale. Il faut cependant noter que, plus récemment, des influenceurs allant à l'encontre de ce courant ont grandi en importance sur Instagram. En effet, dans la lignée de mouvements de libération de la parole et du corps (*#MeToo*, *body positivity*...), certains d'entre eux s'attachent à présent à montrer l'envers du décor, par exemple en expliquant de

⁵ Traduction personnelle

quelle manière ils prennent la pose pour dévoiler au public un corps en apparence parfait, comme Sara Puhto (saggysara)⁶. D'autres encore font passer des messages d'acceptation de soi et mettent en lumière des corps qui divergent du modèle auquel nous ont habitués les différents médias, comme Gabi (gabifresh) ou Maxey Greene (maxeygreene), deux influenceuses américaines dont nous parlerons plus loin dans notre analyse.

En bref, l'utilisation d'Instagrammeurs, de bloggeurs, ou encore de streamers en marketing permet aux marques d'avoir un contact plus facile avec les consommateurs. En effet, ces derniers ayant une relation plus privilégiée avec leur audience (étant plus proche de cette dernière), cela permet aux messages de passer de manière plus efficace de l'entreprise au client potentiel. Comme mentionné au début du point 1.2, Instagram est un réseau social à la fois marqué par le règne de l'image et un climat d'échange très positif, ce qui donne matière à réflexion en termes de pathos. Avant de nous intéresser davantage à la place des émotions sur la plateforme, il s'agit avant tout de revenir sur leur place en communication.

2. Communication, rhétorique et émotions

Comme mentionné dans le point précédent, le pathos peut exercer un pouvoir de conviction extrêmement efficace dans un discours rhétorique. De ce fait, il nous semble nécessaire de revenir sur la notion d'émotion, et sur son rôle dans le domaine de la communication.

2.1 Une brève définition

« Le terme “émotion” a, dans le langage courant d'aujourd'hui, la place des “passions” au XVII^{ème} siècle, c'est-à-dire qu'il désigne, au sens large, l'ensemble des états affectifs, quelle que soit leur intensité ou leur durée » (Cosnier, 1997, p.24). En ce sens, l'émotion se différencie des termes « sentiment » (qui est plus durable sur la longueur) et « humeur » (dont la polarité est beaucoup plus nette). Dans le dictionnaire Larousse, voici la définition qui est donnée :

1. « Trouble subit, agitation passagère causés par un sentiment vif de peur, de surprise, de joie, etc. »
2. « Réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement. »

⁶ Le compte Instagram de Sara Puhto est accessible via ce lien : <https://www.instagram.com/saggysara/?hl=fr>

De ces différentes accessions du terme, nous pouvons dégager un point très important : l'émotion se crée en réaction à un **stimulus extérieur**, et donc via **l'influence** d'un facteur externe à la personne qui les ressent.

2.2 Les émotions en communication

Les spécialistes s'accordent à dire que les émotions sont inhérentes à la communication. Dans un ouvrage de 1998, Andersen et Guerrero s'interrogent sur les origines et les liens entre ces deux concepts : en effet, ils expliquent que les émotions se sont développées comme **un mécanisme de survie**, les humains ayant créé **un système de communication** permettant une meilleure cohésion de groupe. Dans la grande majorité des cas, **les émotions sont de ce fait le produit d'une communication et d'une interaction entre les individus**, et ont pour rôle d'établir, de maintenir, de perturber ou de briser les liens relationnels qui les unissent.

2.3 La rhétorique des émotions

Victor Ferry et Benoit Sans, dans leur article intitulé *L'intelligence émotionnelle : un art rhétorique* (2015), explorent la place des émotions dans l'art de la rhétorique, pratique qui remonte à l'époque de l'invention-même de la rhétorique, où ont été élaborés des concepts tels que les preuves techniques identifiées par Aristote (ethos, pathos, logos) et les genres de discours (délibératif, judiciaire et épideictique). Les auteurs y soulignent l'importance de l'influence des émotions sur un auditoire et la nécessité de s'y former dans la rhétorique antique, sans pour autant qu'elle ne constitue un chapitre à part entière de la formation : en effet, « le cours de rhétorique devait amener les élèves à être capables d'écrire un discours complet » (Ferry et Sans, 2015, p.150). L'usage des émotions dans le discours est donc un outil précieux, mais qui ne se suffit pas à lui-même et sert plutôt à appuyer les autres aspects de l'argumentation.

Ferry et Sans établissent ensuite une typologie des composantes de l'intelligence émotionnelle en s'inspirant des tâches de l'orateur, comme le montre le tableau ci-dessous :

Les tâches de l'orateur	Composantes de l'intelligence émotionnelle
Invention des arguments	Identifier et attribuer les émotions
Organisation du discours	Accorder un traitement des émotions qui convienne au genre de discours et à l'auditoire
Performance	Contrôler l'intensité des émotions que l'on ressent et que l'on produit

Tableau 1. Une approche rhétorique de l'intelligence émotionnelle. Tiré de Ferry et Sans, 2015, p.152.

Dans ce tableau, nous pouvons voir que les émotions tiennent un rôle majeur dans chacune des étapes de la construction d'un discours rhétorique. Lors de l'invention, elles peuvent servir d'appui aux arguments. De même, il faut également pour l'orateur choisir de faire appel à des émotions adéquates en fonction de la situation d'élocution dans laquelle il se trouve (type de public, genre du discours, objectif...). Enfin, il s'agira lors de la performance d'exercer un certain contrôle sur ces émotions (à la fois celles ressenties par l'auditoire et vécues/démontrées par l'orateur) afin d'obtenir l'effet escompté.

3. Les liens entre influence et émotions

Dans cette dernière partie, nous étudierons les liens qu'il est possible d'effectuer entre la rhétorique des émotions et la communication des influenceurs. Si, comme nous avons pu le constater aux points 2 et 3, il existe de nombreux ouvrages qui traitent de ces deux sujets séparés, il n'y a, à notre connaissance, très peu de littérature qui aborde les deux conjointement. La plupart des travaux que nous avons parcourus parlent du rôle des émotions en marketing, qui est somme toute assez proche du domaine des Instagrammeurs, puisqu'il s'agit également de traiter d'influence. Dans ce point, nous définirons la notion de marketing émotionnel, et plus particulièrement les stratégies qui peuvent être utilisées en marketing afin de faire appel aux émotions des consommateurs.

3.1 Le marketing émotionnel, ou *emotional branding*

C'est Marc Gobé qui développe le concept d'*emotional branding* en 2001 : il s'agit d'une méthode consistant à jouer sur les symboles et les émotions pour créer des liens émotionnels entre une marque et ses clients.

En 2019, les auteurs Kim et Sullivan se penchent sur le sujet et identifient quatre stratégies distinctes :



Figure 3. Le marketing émotionnel. Tirée de Kim et Sullivan, 2019, p.2.

Dans la première colonne, les auteurs listent les quatre tendances principales qui peuvent être observées sur le marché actuel, qui est sujet à un changement de paradigme dont nous parlerons plus loin : les expériences du consommateur, l'image de soi authentique, le sentiment de plénitude et la cocréation. Ces quatre tendances chez les consommateurs influencent le marketing et donnent lieu à de nouvelles stratégies dans la discipline du marketing émotionnel : le marketing sensoriel, la mise en récit, le marketing de cause et l'émancipation. À terme, l'utilisation de ces techniques de marketing mène à la création et au renforcement de la relation de loyauté entre la marque et le consommateur.

3.1.1 Les tendances du marché

Les auteurs observent un changement de paradigme au niveau des bénéfices que les individus recherchent quand ils effectuent un achat : à présent, au lieu d'un bon rapport qualité-prix, ils tournent leur intérêt vers les « récompenses émotionnelles » qu'ils peuvent obtenir au travers de l'expérience du consommateur. « Les tendances majeures qui corroborent ce changement de paradigme incluent le désir d'avoir des expériences de consommateur positives,

d'exprimer sa personnalité authentique, d'obtenir un sentiment chaleureux en aidant les autres et cocréer des designs ou des idées avec la marque »⁷ (Kim et Sullivan, 2019, p.3).

3.1.1.1 *Consumer experiences*

La première des tendances que nous aborderons est celle des *consumer experiences* (expériences du consommateur). Comme déjà mentionné plus haut, les consommateurs ne se concentrent plus exclusivement sur la satisfaction générée par le service ou le produit : c'est la recherche d'une expérience particulière, auprès d'une marque qu'ils apprécient, qui prévaut. L'expérience d'une marque (*brand experience*) intègre un aspect beaucoup plus suggestif de la communication (sensations, ressentis...), lié à des réponses implicitement associées à des signaux, généralement en lien avec le contexte de communication, comme le design ou l'identité visuelle, qui les relient à la marque. Pour résumer, il s'agit de la manière dont la marque va parvenir à fournir une expérience émotionnelle et personnalisée à ses clients.

3.1.1.2 *Authentic self*

Le terme *authentic self* renvoie à l'image de soi, l'identité que le consommateur souhaite véhiculer au monde extérieur. « La force de l'attachement qui lie le consommateur à la marque dépend de la mesure dans laquelle les consommateurs pensent que la marque reflète leur personnalité »⁸ (Kim et Sullivan, 2019, p.4). L'identité peut se manifester de deux manières : la véritable identité (la réalité qu'on perçoit de cet individu, ancrée dans le présent) et l'identité idéale (celle que l'individu projette, qu'il inspire à être dans le futur). L'article donne l'exemple de l'industrie de la mode : les entreprises de prêt-à-porter utilisent en effet cet aspect en faisant passer à leurs clients l'idée que les vêtements qu'elles proposent les rendront plus attirants (et de ce fait les aident à devenir une personne idéale).

Comme pour prendre le contrepied de cette technique extrêmement répandue, certains designers concentrent leurs campagnes de publicité sur l'authenticité, prônant l'acceptation de soi et la confiance en soi, par exemple, au travers de mannequins dont le corps correspond davantage aux standards ordinaires de la société (les auteurs mentionnent notamment la marque Aerie, qui fait partie du groupe American Eagle Outfitters, et qui avait fait de cet aspect le centre de sa campagne marketing, notamment avec le hashtag « #AerieReal » et des publicités mettant en scène des mannequins non retouchés).

⁷ Traduction personnelle

⁸ Traduction personnelle

3.1.1.3 *Warm glow*

Le *warm glow* (sentiment de plénitude) désigne le fait que le développement d'émotions positives passe aussi par les relations interpersonnelles et la création du sentiment de faire partie d'une communauté. La sensation d'avoir accompli une bonne action, en faisant des achats pour venir en aide à quelqu'un plutôt que pour son plaisir personnel, crée chez les consommateurs une plus grande satisfaction. En effet, aider les autres permet aux individus de se sentir connectés entre eux.

3.1.1.4 Cocréation

La cocréation souligne l'idée que, dans notre société post-moderne, les entreprises ne sont plus les seules à avoir la charge du message véhiculé par leur marque. Ce phénomène, rendu possible par l'augmentation constante des interactions entre la marque et ses clients, se développe notamment grâce aux influenceurs et au phénomène du bouche-à-oreille.

Sur base de ces quatre tendances du marché, il est possible pour les marques de mettre au point des stratégies afin de créer une forme de loyauté auprès de ses consommateurs.

3.1.2 Les stratégies du marketing émotionnel

Ces stratégies peuvent être divisées en quatre catégories distinctes : le *sensory branding*, le *storytelling*, le *cause branding* et l'*empowerment*.

3.1.2.1 *Sensory branding*

Le *sensory branding* (ou marketing sensoriel) se focalise sur les sens des consommateurs et sur le déclenchement de sensations d'excitation et de plaisir. « Une marque faisant appel aux sens des consommateurs leur permet d'expérimenter la marque et d'établir une connexion émotionnelle avec elle à un niveau plus profond » (Kim et Sullivan, 2019, p.6). L'appel aux cinq sens est notamment fortement mis en avant par les magasins de cosmétiques (packaging, possibilité de tester le produit, de le sentir...).

3.1.2.2 *Storytelling*

Le *storytelling*⁹ (ou mise en récit) correspond au fait de raconter une histoire dans une campagne marketing, permet de stimuler l'imagination des consommateurs ainsi que de leur faire développer une certaine implication émotionnelle. Ce terme s'inscrit au centre de ce que l'on appelle le marketing de contenu (*content marketing*), qui correspond à « l'idée que toutes les marques, afin d'attirer et de garder des clients, ont besoin de penser et d'agir comme des entreprises médiatiques »¹⁰ (Pulizzi, 2012, p.116). Plus concrètement, cette approche implique pour la marque de créer et de diffuser du contenu médiatique afin de développer sa présence et son activité, et ce par la diffusion de contenu utile, informatif ou ludique (photos, vidéos, forums, livres numériques, infographies...). Sa particularité est qu'il ne se concentre pas sur la vente, mais plutôt sur la communication avec les différents publics de l'entreprise.

Plus concrètement, le storytelling peut se définir comme une « technique de communication politique, marketing ou managériale qui consiste à promouvoir une idée, un produit, une marque, etc., **à travers le récit qu'on en fait**, pour susciter l'attention, séduire et **convaincre par l'émotion** plus que par l'argumentation » (Larousse). Dans le cadre du marketing de contenu, il s'agit donc de placer l'entreprise au sein d'un récit afin de susciter chez le consommateur une forme d'attachement émotionnel, de lien de confiance qui pourrait, à terme, mener à une certaine fidélisation. Parmi les marques utilisant fréquemment cette technique, on peut notamment citer la Walt Disney Company, qui est parvenue à créer un univers autour de son nom (par exemple, avec la création de « parcs à thèmes » par opposition aux « parcs d'attractions » classiques, où chaque manège, chaque boutique contribue à la mise en récit d'une histoire au centre de laquelle se trouve le client).

3.1.2.3 *Cause branding*

Le *cause branding* (marketing de cause) est une « stratégie qui offre aux consommateurs l'opportunité de faire des achats basés sur des causes afin de créer des changements positifs concernant des problèmes sociaux plutôt que pour son propre bénéfice »¹¹ (Kim et Sullivan,

⁹ Le terme « storytelling » provient de l'anglais et signifie « action de raconter une histoire ». L'un des premiers à utiliser cette technique dans le cadre d'une campagne de marketing de contenu est l'industriel américain John Deere lorsqu'il a lancé le magazine *The Furrow* en 1985. Le magazine était destiné aux agriculteurs, non pas pour leur vendre de l'équipement de manière directe, mais afin de les conseiller sur les nouvelles technologies et la façon dont ils pouvaient mieux gérer leurs fermes. De cette manière, son entreprise a gagné un statut d'expert en la matière et, lorsqu'il s'agissait d'acheter du nouveau matériel, son public se tournait naturellement vers les produits John Deere. Aujourd'hui encore, cette technique est utilisée par de nombreuses marques, notamment LEGO, avec le magazine *Brick Kicks* (Pulizzi, 2012, pp. 116 – 117).

¹⁰ Traduction personnelle

¹¹ Traduction personnelle

2019, p.9). La marque essaye ici de créer des liens avec ses clients au travers de valeurs morales, établissant une perception positive de celle-ci auprès de ces derniers (par exemple, si la marque aide les sinistrés lors d'une catastrophe, cela entraînera une répercussion émotionnelle positive sur son image).

3.1.2.4 Empowerment

Enfin, l'*empowerment* (ou émancipation) permet aux consommateurs de s'émanciper, leur donne le pouvoir de changer leurs vies. Cette stratégie met en avant l'estime de soi et la capacité des individus à atteindre des objectifs qui leur tiennent à cœur. Cela se traduit également au travers des opinions que les clients peuvent exprimer (notamment au travers des réseaux sociaux) sur la marque elle-même, ce qui leur confère un certain pouvoir sur elle.

De manière générale, nous pouvons observer que ces différentes stratégies sont marquées par le désir d'authenticité et surtout, de positivité de la part du consommateur. Au plus le client se sentira lié à la marque, au plus il pourra agir comme l'un de ses ambassadeurs et transmettre le message de celle-ci (d'où l'importance des phénomènes de bouche-à-oreille).

3.2 Les motivateurs émotionnels et leur impact sur les consommateurs

Ce premier sous-point fait écho aux différents motivateurs émotionnels mis au point par Scott Magids et ses collaborateurs dans leur article *The New Science of Customer Emotion* (2015), qui nous a servi à établir une grille d'analyse pour notre recherche (que nous détaillerons dans la partie « Méthodologie » de ce mémoire).

Comme le soulignent les auteurs, l'identification de ces motivateurs émotionnels n'est pas forcément une tâche aisée, car les individus n'en sont pas toujours eux-mêmes conscients. De même, le manque d'uniformité et de constance dans les produits activant ces réactions de la part des consommateurs peut devenir une source de difficulté, car il complexifie encore la possibilité pour les entreprises de les identifier et de les utiliser à leur avantage.

Pourquoi cette connexion émotionnelle est-elle importante ? Les auteurs répondent à cette question par l'affirmation suivante :

« Bien que les marques puissent être appréciées ou considérées comme fiables, la plupart ne parviennent pas à s'aligner avec les émotions qui génèrent des comportements les plus profitables auprès des clients. Certaines marques ont par nature plus de facilités à créer de telles connexions, mais une entreprise n'a pas besoin d'être née avec l'ADN émotionnel

d'Apple ou Disney pour réussir. Même un produit d'entretien ou de la nourriture en boîte peut forger de puissantes connexions »¹² (Magids et al., 2015, p.5).

Pouvoir mesurer l'impact de certaines variables sur les émotions, et par la suite l'engagement du consommateur permet également de dépasser les échelles de valeur traditionnelles. Grâce à cela, la marque a également la possibilité d'augmenter la satisfaction et la connectivité des individus, et de ce fait leur valeur auprès de l'entreprise, ce qui a un effet non-négligeable sur les ventes de cette dernière.

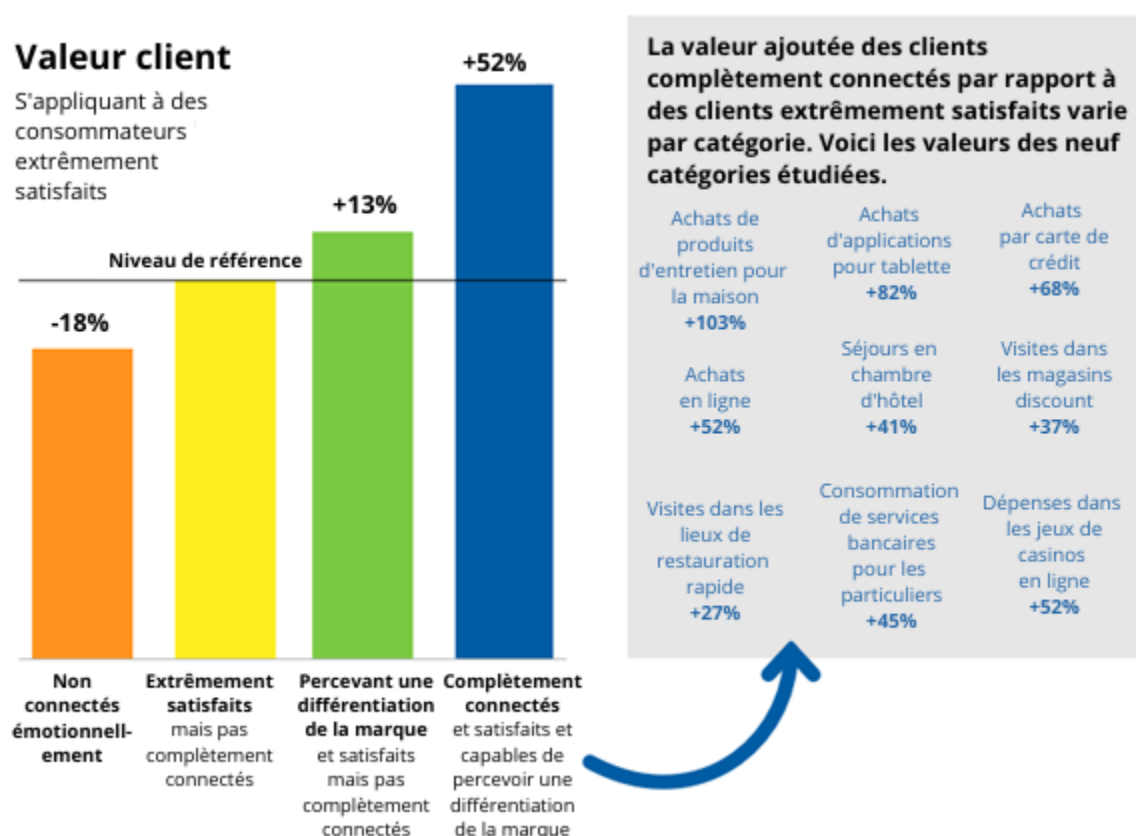


Figure 4. Valeur client. Tirée de Magids et al., 2015, p.6.

Ces deux tableaux permettent d'illustrer en quoi le marketing émotionnel peut influencer sur les décisions des consommateurs. Sur la partie de droite, nous pouvons observer la valeur client¹³ de consommateurs étant extrêmement satisfaits par la marque et ses services (colonne jaune). La jauge orange représente la perte que l'absence de connexion émotionnelle avec les clients engendrerait pour les marques (-18%). En revanche, les colonnes vertes et bleues nous

¹² Traduction personnelle

¹³ La valeur client correspond au potentiel profit qu'une entreprise donnée peut tirer de sa relation avec un client.

montrent le gain potentiel que l'entreprise pourrait obtenir en améliorant cette connexion et en se différenciant réellement des autres marques aux yeux du consommateur.

Dans la seconde partie de l'illustration, les auteurs ont représenté les différences de niveau de valeur ajoutée qu'ils ont pu observer dans neuf secteurs différents. En effet, le marketing émotionnel n'a pas la même efficacité partout : tandis que son usage dans le domaine des produits ménagers atteint une valeur ajoutée de 103%, cette dernière ne monte que de 27% pour les lieux de restauration rapide.

Il est cependant intéressant de souligner qu'à chaque fois, la mise à profit des motivateurs émotionnels entraîne systématiquement une hausse de cette valeur, ce qui indiquerait que l'usage des émotions en marketing entraînerait des effets positifs pour l'entreprise. Dans ce même article, les auteurs ont mis au point une typologie des motivateurs émotionnels ayant le plus d'impact sur les consommateurs. Ces motivateurs ont tous une tendance à se référer à des émotions positives (le bien-être, le succès, l'excitation...), ce qui soulève la question suivante : qu'en est-il de l'impact des émotions négatives ?

3.3 L'impact des émotions négatives

Nous remarquons que la plupart des auteurs traitant des émotions en marketing s'attardent avant tout sur les stimuli plutôt positif (acceptation de soi, appartenance, sentiment d'accomplissement et de succès...) ce qui semble plutôt logique puisque le but est avant tout de faire adhérer le consommateur à la marque, et donc que cette dernière soit représentée de manière flatteuse dans son esprit. Qu'en est-il des émotions négatives ? Ont-elles également un rôle à jouer dans la communication ?

C'est à cette question qu'entreprend de répondre les travaux de Becheur et Valette-Florence (2014), qui se sont intéressés à l'usage des émotions négatives dans le domaine de la santé publique, étudiant plus particulièrement les effets de la peur, de la culpabilité et de la honte. Leur étude, effectuée sur une population de plus de 1000 étudiants âgés de 18 à 25 ans, démontre que ces trois facteurs ont réellement un effet persuasif à ne pas négliger, par exemple dans les campagnes contre l'alcool au volant, le tabagisme, ou la prévention contre des infections sexuellement transmissibles.

« Les émotions négatives que nous étudions dans cette recherche s'avèrent jouer un rôle "médiateur" entre les perceptions de la menace et la persuasion dans le sens où elles renforcent positivement l'influence indirecte de ces perceptions » (Becheur et Valette-Florence, 2014, p.108). Ainsi, ils ont confronté les sujets à plusieurs scénarios faisant appel aux différentes

émotions, et il s'est avéré que c'était la honte qui procurait le plus grand effet. Cependant, bien qu'elles soient assez efficaces en matière de santé publique, les stimuli provoqués par ces émotions négatives s'amointrissent dès lors qu'elles touchent un sujet dont la responsabilité est partagée, comme les problèmes environnementaux.

4. Conclusion

Dans cette partie, nous avons pu voir que les influenceurs se définissaient avant tout par le pouvoir social qu'ils exercent sur leur cercle de *followers*. Plus particulièrement, une étude a montré que le climat positif régnant sur le réseau social Instagram favorise grandement la création de communautés solides et l'établissement de relations de loyauté fortes entre les internautes et les marques et influenceurs qu'ils suivent. Au sein d'un réseau donné, ces derniers ont acquis une position de leader d'opinion, dont le pouvoir marketing a d'ores et déjà été reconnu par les marques.

Par la suite, nous nous sommes intéressés au rôle que les émotions pouvaient jouer en rhétorique, et dans le domaine de la communication de manière générale. En effet, déjà à l'époque d'Aristote, le *pathos* figurait déjà parmi les trois procédés rhétoriques enseignés, et leur pouvoir de persuasion était reconnu comme étant extrêmement important, bien que, comme l'ont souligné Ferry et Sans (2015), elles ne se suffisent pas à elles-mêmes et servent plutôt à appuyer un argument. De même, nous avons également pu remarquer que les émotions se déclenchent via un stimulus extérieur, et donc via l'influence d'éléments qui sont indépendants de la personne qui les ressent. Les notions d'émotion et d'influence sont donc des concepts fortement liés l'un à l'autre.

Enfin, et bien qu'il n'existe à proprement dit pas ou peu de travaux traitant de la rhétorique des émotions chez les influenceurs, ce thème a, en revanche, été largement exploré en marketing, qui est un domaine assez proche. Dans notre époque actuelle, il est devenu nécessaire pour les marques d'établir des liens affectifs avec leurs clients afin de générer chez eux une certaine fidélisation, et c'est justement à cet aspect du marketing que s'intéresse la discipline de l'*emotional branding*.

Plusieurs stratégies en la matière ont été dénotées par les auteurs Kim et Sullivan, dont deux en particulier qui semble se rapprocher énormément des méthodes de communication des influenceurs : le *storytelling* (le fait d'inscrire la marque et, si nous extrapolons plus avant, l'influenceur, au sein d'une narration, d'une histoire que la communauté connaît et suit activement), et le *sensory branding* (Instagram étant fortement basé sur l'image, il est logique de supposer que le sens de la vue est particulièrement sollicité). Il s'agira dans la suite de notre

analyse d'établir quelles stratégies sont à l'œuvre chez les 24 influenceuses que nous avons choisi d'étudier, et l'effet que celles-ci ont sur l'engagement des communautés.

Partie méthodologique

Avant de passer à l'analyse concrète de notre sujet, il nous faut d'abord procéder à l'établissement de notre méthodologie. Dans ce chapitre, nous détaillerons tout d'abord la manière dont nous avons sélectionné le réseau social et les influenceuses de notre étude. Ensuite, nous établirons et approfondirons les différents modèles d'analyse qui nous permettront d'étudier notre sujet de recherche.

1. Choix du réseau social

La sélection du réseau social de notre étude est la première question qui s'est posée à nous lors de la préparation de cette analyse et, rapidement, c'est Instagram qui s'est imposé. Bien que TikTok soit également en vogue dernièrement, surtout auprès d'un public assez jeune, Instagram reste le moyen de communication de choix pour les influenceurs du monde entier. Comme nous en discutons dans la partie théorique de cette analyse, Instagram est un réseau avant tout basé sur l'image, et dont le mode de fonctionnement crée par défaut un climat d'échange positif sur la plateforme, ce qui encourage l'établissement d'une relation de confiance et d'une certaine forme de loyauté de la part des communautés, ainsi qu'un taux d'engagement relativement plus élevés que sur d'autres réseaux sociaux (Bergstöm et Backman, 2013). De plus, le réseau étant avant tout centré sur l'image, il semblait particulièrement intéressant à analyser en termes de pathos.

2. Choix des influenceurs étudiés

Le choix des influenceurs étudiés est d'abord parti d'un intérêt personnel : ayant choisi comme langues d'études l'anglais et le français, il nous semblait important de mettre en avant ces deux aspects de notre Master dans notre recherche. De plus, le phénomène de l'influence s'étant dans un premier temps développé aux Etats-Unis, où se situent les sièges sociaux de beaucoup de réseaux sociaux, il était intéressant de voir les différences pouvant exister entre les influenceurs « originels » et les influenceurs français, dont l'apparition est plus récente.

Dans le but de restreindre le sujet de l'étude, nous avons pris la décision de nous limiter aux influenceurs mode de maximum 7 millions d'abonnés. Ces choix s'expliquent par la différence notoire observée entre les Instagrammeurs des deux nationalités : en France, l'influenceur le plus suivi sur Instagram est le Youtubeur Squeezie, avec 6,8 millions d'abonnés. En revanche, aux Etats-Unis, nous retrouvons des célébrités telles que Kim Kardashian ou Kylie Jenner, dont les comptes atteignent entre 200 et 250 millions d'abonnés. Il s'agissait donc de pouvoir comparer les Américains et les Français de manière égale. De même, les catégories

d'influenceurs – et donc de publics – étant extrêmement variés, il était nécessaire de choisir un domaine en particulier.

Voici une liste des influenceuses que nous avons analysés. Le fait que ces personnes soient toutes des femmes n'est pas à l'origine intentionnel : dans les faits, les influenceurs mode sont en effet souvent de sexe féminin. Afin de faire notre sélection, nous avons recherché en ligne différents classements sur les influenceurs mode les plus suivis, d'abord en France, afin d'établir une limite pour le nombre d'abonnés, et ensuite aux Etats-Unis, puis croisé et comparé ces différents tableaux pour obtenir les nôtres.

Identifiant Instagram et pseudonyme	Nombre d'abonnés (septembre 2021)
sobretacos (Nicole)	21 300
maxeygreene (Maxey Greene)	99 500
hollyhpan (Holly Pan)	148 000
chrissyford (Chrissy Rutherford)	167 000
marnidanielle (Marni Harvey)	206 000
colormecourtney (Courtney Quinn)	755 000
gabifresh (Gabi)	830 000
wendyslookbook (Wendy Nguyen)	1,2 millions
blaireadiebee (Blair Eadie)	1,7 millions
weworewhat (Danielle Bernstein)	2,6 millions
oliviapalermo (Olivia Palermo)	6,5 millions
aimeesong (Aimee Song)	5,7 millions

Tableau 2. Classement des influenceuses américaines par nombre d'abonnés

Identifiant Instagram et pseudonyme	Nombre d'abonnés (septembre 2021)
lisagachet (Lisa Gachet)	108 000
coline (Coco)	373 000
audreylombard (Audrey Lombard)	441 000
junesixtyfive (Federica Lai)	508 000
annelauremais (Adenorah)	635 000
style_tonic (Styleto)	727 000
bettyautier (Betty Autier)	994 000
noholita (Camille Callen)	1 million
camillecharriere (Camille Charrière)	1 million
jeannedamas (Jeanne Damas)	1,4 millions
lenamahfouf (Lena Situations)	3 millions
carolinereceveur (Caroline Receveur)	4,1 millions

Tableau 3. Classement des influenceuses françaises par nombre d'abonnés

Afin d'analyser les différentes influenceuses retenues, nous avons étudié le contenu produit sur leurs comptes Instagram de juillet 2021 à février 2022 (majoritairement des publications de type photo ou vidéo accompagnée d'une légende). Dans nos critères de sélection, la période choisie devait nécessairement couvrir les vacances d'été, car il s'agit d'un moment de l'année où les influenceurs publient énormément de contenu par rapport au reste du temps (notamment car la plupart d'entre eux partent en vacances et disposent donc de cadres propices à la prise de photos et de vidéos). Afin de sélectionner les *posts* en question, nous avons d'abord pris une influenceuse de référence (Lisa Gachet, la première de notre liste) afin d'établir différents types de publications Instagram en fonction du sujet, du nombre de commentaires et de la quantité de mentions « J'aime ». En effet, certaines influenceuses étant beaucoup plus prolifiques que d'autres dans la production de contenu en ligne, nous ne pouvons pas relever l'entièreté des

publications publiées dans l'ensemble de la période choisie. Cependant, il nous faut préciser que la quantité et la fréquence de ces publications est entrée en compte dans notre analyse.

En récoltant ces publications, nous avons entrepris de relever systématiquement le nombre de mentions « J'aime », de commentaires (et l'état d'esprit général de ces commentaires), les motivateurs émotionnels à l'œuvre (selon la typologie mise au point par Magids et al., détaillée au point suivant), ainsi que les tendances qui ressortaient le plus dans leur contenu. Pour illustrer nos observations, et conformément aux critères mentionnés précédemment, nous avons en moyenne retenu entre 10 et 20 *posts* par influenceuse. Ensuite, nous avons tenté de comprendre les influenceurs et leurs communautés au travers du modèle *Honeycomb of Social Media* (Kietzmann et al., 2011). Ce sont plus particulièrement cette grille et ce modèle, que nous avons d'abord traduits en français, que nous allons détailler dans les points suivants. Enfin, nous avons tenté de déceler l'émergence de certaines tendances et de les comparer aux stratégies marketing de l'*emotional branding* établies par Kim et Sullivan, dont nous avons discuté dans le chapitre précédent.

3. Grille d'analyse des motivateurs émotionnels

L'article de Magids (2015) met en avant les bénéfices que peuvent tirer les entreprises de l'établissement d'une connexion émotionnelle avec leur clientèle. Les auteurs y définissent le concept important de « motivateur émotionnel » (*emotional motivator*) : il s'agit d'une série de sentiments et de sensations qui ont un impact significatif sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une marque. A cet effet, les auteurs ont établi une typologie des dix motivateurs ayant la plus grande influence sur les consommateurs, repris et traduits de l'anglais dans le tableau ci-dessous.

Motivateur émotionnel (point de vue du consommateur)	Discours de la marque (méthode pour activer le motivateur chez le consommateur)
1. Se démarquer	Projeter une identité sociale unique ; être perçu comme spécial
2. Avoir confiance en l'avenir	Percevoir le futur comme étant meilleur que le passé ; avoir une image mentale positive de ce qui est à venir

3. Bénéficier d'un sentiment de bien-être	Avoir le sentiment que la vie correspond nos attentes et qu'un certain équilibre a été atteint ; rechercher un état dépourvu de stress, sans conflits ni menaces
4. Avoir un sentiment de liberté	Agir indépendamment, sans obligation ni restriction
5. Avoir un sentiment d'appartenance	Avoir une affiliation avec des personnes en lesquelles on se reconnaît ou qu'on aspire à devenir ; sentir qu'on appartient à un groupe
6. Avoir un sentiment d'excitation/de frisson	Expérimenter un plaisir et une excitation viscéraux et intenses ; participer à des événements amusants et excitants
7. Protéger l'environnement	Alimenter la conviction que l'environnement est sacré ; mettre en place des actions pour améliorer son milieu direct
8. Être la personne que l'on souhaite être	Satisfaire un désir continu d'amélioration personnelle ; être à la hauteur de son image de soi idéale
9. Se sentir en sécurité	Croire que ce qu'on a aujourd'hui sera toujours là demain ; poursuivre ses rêves et ses objectifs sans inquiétude
10. Avoir du succès dans la vie	Avoir le sentiment de mener une vie qui a du sens ; trouver une valeur qui va au-delà des indicateurs financiers et socioéconomiques

Tableau 4. Les dix motivateurs émotionnels ayant le plus d'impact sur les consommateurs.

Tiré de Magids et al., 2015, p.5.

Afin d'avoir un modèle de comparaison, nous avons entrepris d'établir un exemple de référence pour expliciter chacun de ces motivateurs. Nous avons choisi ici des vidéos publicitaires ayant été diffusées à la télévision et sur les réseaux sociaux pour plus de facilité et

de clarté, mais les motivateurs émotionnels en marketing peuvent apparaître sous bien d'autres formes (publications sur les réseaux sociaux, images publicitaires, brochures, etc.). Dans la partie « Résultats et analyse », nous entreprendrons de transposer ces motivateurs au contenu produit par les influenceuses choisies.

3.1 Se démarquer

Dans la catégorie « se démarquer », nous pouvons notamment mentionner les marques de prêt-à-porter, qui sont nombreuses à utiliser ce motivateur émotionnel au sein de leurs campagnes publicitaires. En effet, l'un des messages principaux de la plupart de ces entreprises est d'avoir des produits qui permettront à chacun de composer des tenues selon son propre style, et d'exprimer sa personnalité unique. A titre d'exemple, nous pourrions, en autres, citer la campagne d'avril 2022 du site de vente de vêtements en ligne Zalando, qui affiche à la fin des spots publicitaires de sa gamme streetwear le message « Démarquez-vous » (ou « *Go noticed* » dans la version anglophone)¹⁴.

3.2 Avoir confiance en l'avenir

Le motivateur « Avoir confiance en l'avenir » peut également se confondre avec celui de la protection de l'environnement, par exemple avec cette publicité d'Amazon par rapport à son *Climate Pledge* : nous pouvons y voir des jeunes personnes (adolescents ou enfants) aborder la question du changement climatique et proposer des solutions pour atteindre les résultats escomptés par l'accord de Paris sur le climat de 2015, et ce dix ans avant la date initiale. La vidéo se clôture en mentionnant que « 108 entreprises ont relevé le défi » et en enjoignant le spectateur à faire de même (« Relevons le défi »).¹⁵

3.3 Bénéficier d'un sentiment de bien-être

La catégorie « bénéficier d'un sentiment de bien-être » rime souvent avec des produits tels que des savons, des shampoings, de produits de beauté, ou bien des marques de literie ou de fauteuils, qui promettent au consommateur une expérience relaxante, dépourvue de stress, en bref, un moment de bien-être que la marque permet au client de s'offrir pendant sa journée. Nous pouvons aussi mentionner les produits qui mettent en avant les bienfaits qu'ils peuvent

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=xkoS8wdMATY> (anglais)
<https://www.youtube.com/watch?v=H4npBJxqEJM> (français)

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=cJnUCGPz0lc>

apporter à la santé du consommateur, comme dans cette publicité de la marque de yaourts Activia de 2020 (« contribue à votre bien-être », « Votre bien-être commence à l'intérieur »)¹⁶.

3.4 Avoir un sentiment de liberté

Le sentiment de liberté est notamment à l'œuvre dans une grande partie des publicités pour le voyage, les transports, et les voitures plus particulièrement (grands espaces sauvages, vitesses, le conducteur est maître de sa vie et de sa voiture...). A ce titre, nous pouvons mentionner cette publicité pour la DS 7 Crossback, qui met fortement cette notion de liberté en valeur, en incitant le consommateur à désobéir et à ne pas toujours suivre les règles, en comparant cela aux grands monuments de la ville de Paris (en parlant de la tour Eiffel : « Et si on avait obéi à ceux qui voulaient détruire cet échafaudage ? »).¹⁷

3.5 Avoir un sentiment d'appartenance

« Avoir un sentiment d'appartenance » est un motivateur qui génère chez le consommateur l'impression de faire partie d'une communauté de personnes qui lui ressemblent. Cette vidéo d'août 2021 de la marque de vêtements IKKS illustre très bien cette notion : nous pouvons y retrouver des formulations en « nous » (« Nous sommes la génération X », « comme nous », « Nous sommes la génération IKKS »), qui incluent le spectateur dans un groupe de personne partageant un certain nombre de valeurs et une vision similaire de l'avenir.¹⁸

3.6 Avoir un sentiment d'excitation/de frisson

La catégorie « avoir un sentiment d'excitation/de frisson » peut par certains aspects se rapprocher du sentiment de liberté. Le spot publicitaire pour le parfum « L'Interdit » de la marque Givenchy¹⁹ peut illustrer ce motivateur. Ici, la notion d'interdit véhiculée par la vidéo et le nom du parfum procurent au consommateur un sentiment de frisson et d'excitation lié à la transgression des règles. L'excitation peut également être provoquée par l'attente d'un événement (ouverture d'un magasin, d'un parc d'attractions, annonce d'un événement prochain...).

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=WtEscTbQ9Ak>

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=MdonjMvtjXI>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=s-UtrKrK0Qo>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=wO-QL6jJncU>

3.7 Protéger l'environnement

Le motivateur « Protéger l'environnement » se divise en général deux tendances, ou plutôt deux polarités dans ce type de campagnes de marketing : le publicitaire prend soit un ton positif (le motivateur peut alors se confondre avec celui de « Confiance en l'avenir », comme illustré plus haut), soit un ton négatif, et souvent les deux à la fois (comme c'était le cas dans la vidéo en question, qui enjoignait à l'action : « Vous vous sentez concernés ? Alors agissez ! »). Dans ce dernier cas, nous tombons donc dans les émotions négatives, telles que la honte ou la culpabilité : le publicitaire pointe du doigt l'inaction de la population et des entreprises face à la crise climatique, comme dans cet exemple de Green Peace²⁰, qui reprend en fond sonore des discours sur le climat des trois derniers présidents français, tout en montrant à l'écran les catastrophes qui ont eu lieu depuis ces promesses faites aux citoyens.

3.8 Être la personne que l'on souhaite être

« Être la personne que l'on souhaite être » concerne avant tout l'image de soi, l'amélioration constante et un idéal vers lequel le consommateur souhaite tendre (fortement mis en avant par les marques de sport). A titre d'exemple, nous pouvons citer cette publicité de Nike intitulée « *Dream Crazier* », centrée sur les figures féminines du sport et incitant le public à rêver plus loin et plus fou pour se dépasser au travers de leur activité physique.²¹

3.9 Se sentir en sécurité

La catégorie « se sentir en sécurité » peut sous certains aspects rappeler les second et septième motivateurs, « avoir confiance en l'avenir » et « être la personne que l'on souhaite être ». En effet, elle donne au consommateur le sentiment de pouvoir poursuivre ses rêves et ses objectifs sans risque ni crainte pour le futur. La publicité de la Banque Populaire, diffusée en 2021²², rassemble tous ces éléments. En effet, la banque pousse le client à se lancer dans des projets tout en le rassurant sur le fait qu'elle sera là pour l'épauler (« Ce n'est jamais le bon moment pour se lancer dans un projet », « Et puis, l'avenir, il est tellement flou » « Nous serons toujours à vos côtés », etc.). Les banques étant des entreprises qui doivent assurer à leurs clients potentiels une certaine stabilité et inspirer confiance, il s'agit d'une thématique assez récurrente.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=QcwHdAcNOUg>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

²² <https://www.youtube.com/watch?v=-VII06-5sEA>

3.10 Avoir du succès dans la vie

Le dernier motivateur, « avoir du succès dans la vie », ne se limite pas à un succès économique. Il s'agit ici pour le consommateur d'avoir le sentiment de mener une existence qui a du sens, par exemple en étant heureux en amour, ou en ayant construit des relations familiales et amicales durables, ou encore en participant à une action ou un mouvement bénéfique pour la société, l'environnement, etc. Cette vidéo de la Défense belge datant de 2021²³ illustre cette vision, en promettant « plus qu'un job, une mission », ce qui donne au spectateur l'impression qu'il pourrait s'engager pour travailler de manière réellement utile à son pays.

Pour compléter cette grille, il sera également nécessaire d'ajouter une analyse quant à la teneur négative ou positive des émotions en question, et de mettre en lien les différents points relevés avec les stratégies utilisées en marketing émotionnel. Comme expliqué dans la partie théorique, Instagram a généralement un climat de confiance et de positivité, laissant très peu de places aux émotions négatives telles que la honte ou la peur, et le but sera d'observer si c'est effectivement le cas chez les influenceuses sélectionnées.

Ensuite, nous tâcherons d'identifier des tendances parmi les motivateurs émotionnels les plus utilisés. Notre hypothèse est que, par les caractéristiques propres à Instagram et en nous basant sur la théorie précédemment étudiée, le sentiment d'appartenance soit le plus prégnant des dix.

Bien entendu, la grande majorité du temps, ces motivateurs n'interviennent pas seuls. Comme nous l'avons expliqué plus haut, certains motivateurs émotionnels se ressemblent beaucoup au niveau de leur nature et du sentiment qu'ils génèrent chez le consommateur. Par ailleurs, parmi tous les exemples que nous avons proposés, la plupart correspondaient à plus d'une de ces catégories, et il en va de même pour le contenu proposé par les influenceurs Instagram. De même, ces motivateurs sont souvent utilisés au service stratégies du marketing émotionnel plus globales.

4. Les stratégies du marketing émotionnel

Une fois que les motivateurs émotionnels les plus importants auront été identifiés, il faudra les relier aux différentes stratégies du marketing émotionnel présentes dans les *posts* des influenceurs (Kim et Sullivan, 2019, pp. 6-8).

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=UcjqA1bEvVA>

Stratégie	Comment identifier cette stratégie ?
<i>Sensory branding</i>	L'influenceur fait-il appel aux sens, et si oui, lesquels ? (Toucher, vue, goût, odorat, ouïe)
<i>Storytelling</i>	Les influenceurs intègrent-ils une sorte de « récit narratif » dans leur manière de représenter leur vie ?
<i>Cause branding</i>	Les influenceurs sont-ils engagés dans certaines causes, et encouragent-ils leurs communautés à soutenir ces causes ?
<i>Empowerment</i>	L'influenceur incite-t-il sa communauté à l'émancipation ? La communauté a-t-elle un certain pouvoir sur l'influenceur ?

Tableau 5. Identifier les quatre stratégies du marketing émotionnel

Instagram étant avant tout un réseau social construit autour de l'image, il est extrêmement probable que le sens de la vue soit fortement sollicité. De même, le principe-même du rôle d'influenceur étant de mettre sa vie « en scène » pour sa communauté, nous pouvons en déduire que la stratégie du *storytelling* aura également un rôle important à jouer.

Une autre observation peut être faite : ces quatre stratégies résonnent beaucoup avec les dix motivateurs émotionnels vus précédemment. Le désir de se démarquer peut être facilement associé à la notion d'*empowerment*, tandis que la protection de l'environnement peut s'inscrire dans le *cause branding*. Nous devons de ce fait considérer les tendances et les corrélations qui pourraient exister entre ces deux typologies.

5. Le modèle en nid d'abeille

Le modèle dit « en nid d'abeille », de l'anglais « *honeycomb model for social media strategy* » (Kietzmann et al., 2011) permet de détailler les composantes à la base des réseaux sociaux. Nous nous baserons ici en partie sur les travaux de Berg et Stener (2015) et de Veissi (2017), qui en ont fait une analyse à partir des caractéristiques propres d'Instagram. Les sept catégories qui le composent (l'identité, les relations, les conversations, le partage, la présence, la réputation et les groupes) serviront à l'établissement d'un tableau qui nous permettra, d'une part analyse, à synthétiser les tendances relevées grâce aux modèles présentés aux points 3 et 4 et, de l'autre, à comparer les influenceuses françaises et américaines.

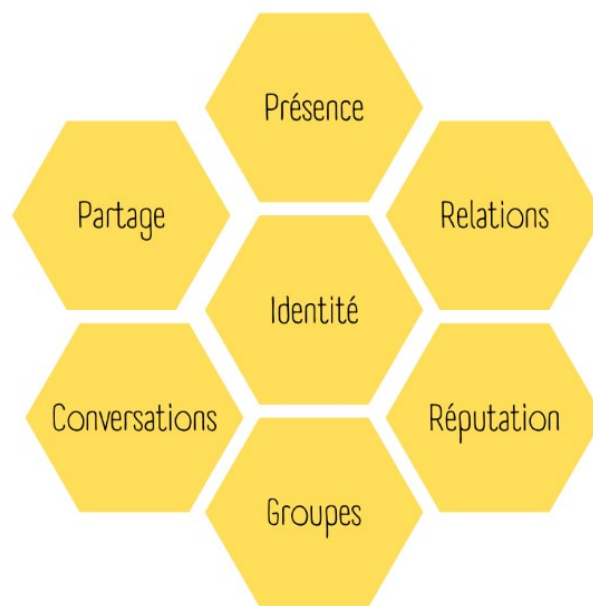


Figure 5. Le modèle en nid d'abeille des réseaux sociaux. Kietzman et al., 2011, p.243.

5.1 Identité

La catégorie « identité » permet de voir dans quelle mesure les utilisateurs se dévoilent sur les réseaux sociaux (âge, genre, utilisation d'un pseudonyme ou d'un vrai nom, etc.). Il est important de noter qu'une tendance à partager de plus en plus de données privées a pu être observée durant les dernières années (Krombholz et al., 2012). Sur Instagram, les utilisateurs recourent à un pseudonyme, et il ne leur est officiellement demandé aucune autre information que leur adresse électronique lors de l'inscription (Berg & Stener, 2015). L'application a également mis en place des algorithmes permettant de vérifier les identités des comptes des influenceurs (une petite pastille bleue à côté du pseudonyme garantit que le compte est « certifié » par Instagram).

5.2 Relations

L'aspect « relations » représente la proportion dans laquelle les utilisateurs sont reliés à d'autres utilisateurs sur la plateforme. C'est dans ce contexte qu'on voit émerger la notion de « leader d'opinions », des utilisateurs possédant un vaste réseau de contacts avec lesquels les marques cherchent à collaborer afin de bénéficier de leur influence sur les autres (des influenceurs, donc).

5.3 Conversations

L'onglet « conversations » s'intéresse au degré de communication des internautes. Ces conversations peuvent avoir lieu entre des groupes et des individus, de manière publique ou non, et chaque plateforme possède ses propres particularités en matière de communication (par exemple, les blogs sont un lieu qui permet des messages plus longs et détaillés, tandis que la limite de caractères sur Twitter fait que les communications sont plus brèves). La possibilité d'envoyer des messages directs sur Instagram est utilisée par certains influenceurs pour inviter certains membres de leur communauté à des événements. Cependant, la plus grande source d'interaction est la section commentaires sous les *posts* publics, qui permet aux utilisateurs d'interagir avec une communauté donnée (même si généralement l'influenceur lui-même ne répond qu'à un petit pourcentage d'entre eux).

5.4 Partage

La composante « partage » est la fonction clé d'Instagram, qui est véritablement une plateforme de partage de contenu (légendes, vidéos, photos, stories...). Cet échange est facilité par la manière dont l'application a été construite (il suffit d'appuyer sur un simple bouton pour partager une publication). Partager et échanger des informations et du contenu sur les plateformes en ligne est également une manière de communiquer particulière qui permet de construire des relations avec les autres utilisateurs.

5.5 Présence

La catégorie « présence » représente le lien entre le réseau social et la vraie vie. Il s'agit ici pour l'utilisateur de savoir si ses contacts sont disponibles ou non (en ligne ou dans la vie réelle), souvent représenté par un statut (« en ligne », « connecté », etc.) ou des petites pastilles de couleur. Sur Instagram, cette présence est surtout marquée via la fonctionnalité *live*, qui permet aux internautes d'interagir en temps réel avec les influenceurs, et par les stories, qui sont en général régulièrement renouvelées sur une journée type.

5.6 Réputation

La réputation correspond ici à la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent identifier leur statut et celui des autres sur un réseau social, et peut aussi faire référence au contenu que les internautes créent. Il s'agit généralement d'une question de confiance, et cet aspect est très important pour les marques qui choisissent de travailler avec certains influenceurs. Elle peut être mesurée, par exemple, en comparant le nombre de *followers* par rapport au nombre de personnes que le compte suit, ou via le taux d'engagement sur les publications (*likes*, commentaires, partages). Les mentions et les hashtags sont également très importants car ils agissent comme une marque d'approbation (les influenceurs mode, notamment, n'hésitent pas à mentionner le compte Instagram de la marque avec qui ils collaborent quand ils mettent en avant un de leurs produits).

5.7 Groupes

Les groupes représentent la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent former des communautés et sous-communautés, comme cela est par exemple le cas des internautes étant abonnés au compte d'un influenceur ou d'une célébrité.

Afin de pouvoir les appliquer aux profils des influenceuses sélectionnées, nous avons réparti ces sept aspects en cinq catégories d'analyse :

- La mesure dans laquelle l'influenceuse dévoile des informations privées à sa communauté (identité)
- La quantité et la qualité des commentaires de la communauté, et mesure dans laquelle l'influenceuse stimule cette communauté (présence et conversations)
- La quantité et la qualité des publications de l'influenceuse (partage)
- Le statut de l'influenceuse par rapport à sa communauté, la confiance que celle-ci a en lui, et le type de pouvoir social qu'il exerce sur elle (réputation et relations)
- La communauté de l'influenceuse et le climat de sa dynamique de groupe (groupes)

Comme mentionné au point précédent, ces éléments serviront de base à la synthétisation des données recueillies grâce aux à la typologie des motivateurs émotionnels de Magids (2015) et à la grille des stratégies du marketing émotionnel de Kim et Sullivan (2019). De cette manière, une base de comparaison commune entre les influenceuses françaises et américaines pourra être établie, ce qui nous permettra de répondre à nos questions de recherche.

6. Questions de recherche et mode opératoire

Dans l'introduction de ce mémoire, nous avons établi les questions de recherche suivantes :

- 1) Les influenceurs mode sur Instagram intègrent-ils les émotions à leur rhétorique, et comment ?
- 2) Les influenceurs français et américains utilisent-ils les émotions de manière différente ?
- 3) Peut-on distinguer des tendances chez les influenceurs d'une même nationalité et des tendances communes entre les deux groupes ?

A la lumière des éléments que nous avons pu dégager jusqu'ici, nous pouvons déjà formuler l'hypothèse qu'en effet, les influenceurs intègrent les émotions à leur communication. Afin de pouvoir fournir une analyse complète et claire, nous avons établi un mode opératoire que nous appliquerons systématiquement à chaque influenceur.

6.1 Récolte de données

La première étape de l'analyse était, tout d'abord, après avoir récolté un nombre suffisant de publications, de relever le nombre de commentaires et de mentions « J'aime » de chacune des publications choisies. Afin d'obtenir un échantillon varié, nous avons tâché de sélectionner des *posts* dont les chiffres sont suffisamment variés (ayant eu plus ou moins de succès en fonction des chiffres habituels de l'influenceur). Nous avons également fait en sorte d'en dégager le thème et l'humeur générale, ainsi que les tendances au niveau des commentaires (compliments, questions, avis, conseils, partages d'informations ou d'expérience...).

6.2 Repérage des motivateurs émotionnels

En second lieu, nous avons établi un repérage des différents motivateurs émotionnels à l'œuvre dans chaque publication (parfois plusieurs en même temps) afin d'établir un ordre d'importance dans leur utilisation. De cette manière, nous avons pu déceler lesquels parmi eux étaient plus proéminents, et la manière dont ils étaient utilisés. C'est également dans cette partie de l'analyse que nous avons repéré la teneur positive ou négative des émotions activées chez le public.

6.3 Repérage des stratégies de marketing émotionnel

Par la suite, nous avons complété notre analyse par le repérage des différentes stratégies de *l'émotional branding*, tout en les mettant en lien avec les motivateurs émotionnels décelés lors de l'étape précédente.

6.4 Synthèse générale du profil des groupes d'influenceuses (*Honeycomb model*)

En lien avec ces différentes analyses, nous avons appliqué les cinq catégories découlant du modèle en nid d'abeille de Kietzmann (2011) à chacun des deux groupes afin d'établir le profil type d'influenceuses dans les deux groupes étudiés et de synthétiser notre recherche.

6.5 Comparaison

Enfin, nous avons créé un tableau comparatif basé ces cinq catégories afin de noter les points principaux de convergence et de divergence entre les deux communautés géographiques.

Il nous reste donc à analyser concrètement les cas d'étude que nous avons sélectionnés. Nous étudierons d'abord les deux groupes de manière séparée, ce qui nous permettra d'établir des tendances communes et des divergences au sein d'influenceurs d'un même pays. Cela nous permettra de comparer les résultats obtenus des deux côtés afin d'en tirer des conclusions. Nous tâcherons également d'évaluer parmi les stratégies employées celles qui rencontrent davantage de succès auprès des utilisateurs (augmentation du nombre de commentaires, de mentions « J'aime », de vues, etc.).

Résultats et analyse

Dans cette partie plus pratique, nous avons procédé, conformément au mode opératoire détaillé au chapitre précédent, une analyse plus pratique des résultats obtenus. Les publications Instagram étant nombreuses, nous avons choisi d'inclure quelques exemples représentatifs de chaque aspect étudié et de fournir une annexe séparée contenant un tableau reprenant l'ensemble de nos échantillons.²⁴

Tout d'abord, nous avons analysé les influenceurs de manière individuelle, afin de trouver des similitudes entre les ressortissantes françaises d'un côté, et américaines de l'autre. Chez chacune de ces Instragrammeuses, nous avons relevé le ton et le thème général des publications, les motivateurs émotionnels et les stratégies du marketing émotionnel à l'œuvre. Après avoir synthétisé nos recherches à l'aide du modèle en nid d'abeille, nous avons ensuite entrepris de comparer les deux modèles.

1. Les influenceuses françaises

Avant toute chose, voici, pour rappel, les douze influenceuses que nous avons sélectionnées. Le tableau suivant reprend l'identifiant Instagram, le nombre d'abonnés, ainsi qu'une moyenne approximative du nombre de mentions « J'aime » et de commentaires recueillis pour une publication moyenne, afin de pouvoir fournir une échelle de comparaison lorsqu'un *post* a plus ou moins de succès que d'habitude.²⁵ Il peut arriver que certaines publications particulièrement appréciées dépassent ce seuil (ou au contraire, qu'elles soient peu appréciées et ne l'atteignent pas), mais cela reste rare.

²⁴ Les annexes sont disponibles sur ces liens :

<https://docs.google.com/document/d/1fAt94rPMTk4CsTBouehDby3PpIIW1ZUeBdYY-TdoF20/edit?usp=sharing> (FR)

https://docs.google.com/document/d/1Rm5opa5sBSTHDt7DmteChgAZKo90yAAV4M8_vpMle1k/edit?usp=sharing (US)

²⁵ Il nous faut cependant préciser que, la plateforme Instagram permettant à ses utilisateurs de cacher le nombre de mentions « J'aime » et de commentaires sur une publication, les chiffres peuvent être faussés pour certaines influenceuses (Adenorah, Noholita, Jeanne Damas et Caroline Receveur).

Identifiant Instagram et pseudonyme	Nombre d'abonnés (septembre 2021)	Nombre approximatif de mentions « J'aime » pour une publication moyenne (de juillet 2021 à février 2022)	Nombre approximatif de commentaires pour une publication moyenne (de juillet 2021 à février 2022)
lisagachet (Lisa Gachet)	108 000	4 000 – 9 000	20 – 80
coline (Coco)	373 000	9 000 – 19 000	100 – 300
audreylombard (Audrey Lombard)	441 000	3 000 – 9 500	70 – 200
junesixtyfive (Federica Lai)	508 000	8 000 – 15 000	70 – 200
annelauremais (Adenorah)	635 000	7 000 – 18 000	40 – 100
style_tonic (Styleto)	727 000	45 000 – 100 000	30 - 100
bettyautier (Betty Autier)	994 000	3 000 – 7 000	40 - 120
noholita (Camille Callen)	1 million	9 000 – 25 000	50 - 120
camillecharriere (Camille Charriere)	1 million	9 000 – 21 000	70 – 120
jeannedamas (Jeanne Damas)	1,4 millions	2 000 – 10 000	60 – 100
lenamahfouf (Lena Situations)	3 millions	300 000 – 500 00	400 – 1000
carolinereceveur (Caroline Receveur)	4,1 millions	70 000 – 150 000	150 – 500

Tableau 6. Classement des influenceuses françaises par nombre d'abonnés, de mentions « J'aime » et de commentaires.

Au sujet de ce tableau, une observation peut déjà être faite : l'engagement des abonnés (taux de réactivité aux publications via les commentaires et les mentions « J'aime ») n'est pas forcément corrélé à leur nombre. En effet, on observe à plusieurs reprises dans ce tableau, bien que certaines influenceuses possèdent de plus grandes communautés que d'autres, celles-ci ne sont pas nécessairement plus actives. Par exemple, Lena Situations (3 millions d'abonnés) obtient un ratio plus élevé entre son nombre de *followers* et leur taux de réactivité que Caroline Receveur (4, 1 millions). Il en va de même pour Coco (373 000) et Audrey Lombard (441 000).

Dans cette première partie sera d'abord étudié le cas particulier de deux influenceuses qui n'utilisent pas, ou très peu, la rhétorique des émotions sur leur compte Instagram. Ensuite, les thèmes de la famille, de la mode et des découvertes dans les publications seront abordés dans le reste de notre sélection de base. Nous développerons ensuite les trois motivateurs les plus utilisés par les influenceuses étudiées (l'appartenance, le succès et l'excitation) ainsi que les stratégies de l'*emotional branding* les plus utilisées (principalement le *storytelling* et le *sensory branding*). Enfin, sur base de tous ces éléments, un profil type de l'influenceuse mode française sera établi grâce au modèle en nid d'abeille.

1.1 Audrey Lombard (audreylombard) et Federica Lai (junesixtyfive)

Dans un premier temps, il a fallu opérer un tri dans la sélection originelle. En effet, certaines influenceuses postaient très peu de contenu pouvant toucher à la rhétorique des émotions : pour ces personnalités publiques, le compte Instagram est exclusivement dédié à la mise en valeur des tenues qu'elles portent. C'est le cas de Audrey Lombard et Federica Lai.

De prime abord, nous pouvons remarquer que les publications sont avant tout destinées à mettre en valeur la tenue vestimentaire des deux Instagrammeuses. Il y a très peu d'images de leur vie privée, voire aucune en ce qui concerne Audrey Lombard (Federica Lai poste de temps à autre des photos avec son compagnon).

Afin de pouvoir analyser ces deux profils de manière efficace, nous avons entrepris de les comparer avec les deux premières influenceuses de notre liste, Coco (coline) et Lisa Gachet (lisagachet). En effet, ces dernières ont souvent recours aux émotions dans le cadre de leur communication sur Instagram et fournissent de ce fait un bon point de comparaison.

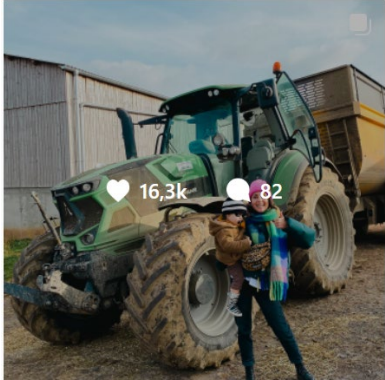
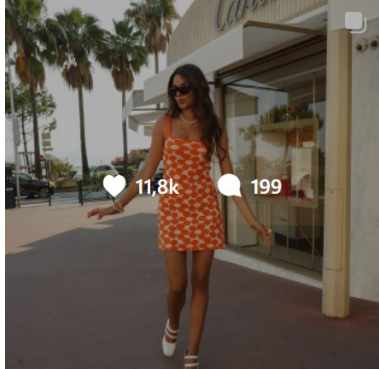
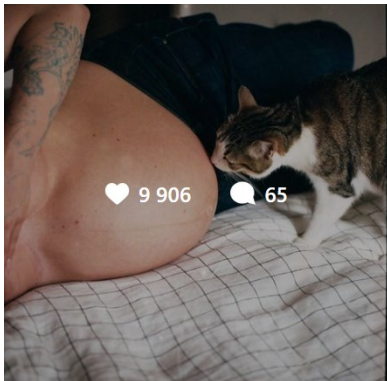
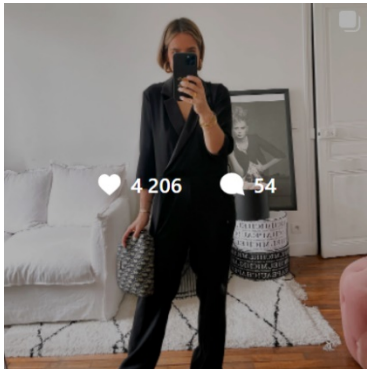
Publication-type (rhétorique des émotions)	Publication-type (absence de rhétorique des émotions)
Coco (coline) 	Federica Lai (junesixtyfive) 
Lisa Gachet (lisagachet) 	Audrey Lombard (audreylombard) 

Tableau 7. Comparaison des influenceuses utilisant ou non la rhétorique des émotions. Publications tirées des comptes Instagram de Coco (coline), Federica Lai (junesixtyfive), Lisa Gachet (lisagachet) et Audrey Lombard (audreylombard), 2021.

Une première observation peut déjà être faite : malgré le fait **qu’elles possèdent toutes deux davantage d’abonnés que les deux premières** influenceuses de cette liste, elles n’obtiennent pas nécessairement plus de commentaires ou de mentions « J’aime », ce qui pourrait indiquer que leurs communautés respectives sont moins engagées. Sur les publications sélectionnées, on peut effectivement voir que Lisa Gachet (108 000) et Coco (373 000) cumulent beaucoup plus de « J’aime » que Audrey Lombard (441 000 abonnés) et Federica Lai (508 000) – même si ce n’est pas le cas à chaque publication – alors que les nombres d’abonnés varient de manière significative.

Pour corroborer cette tendance, nous pouvons également noter que les photos de Federica Lai ont généralement davantage de succès lorsqu'elle pose accompagnée de son petit-ami. De fait, l'une des publications les plus plébiscitée de son compte Instagram est une vidéo qui récapitule son histoire avec son compagnon : l'internaute rentre davantage dans son intimité, contrairement au reste du temps où les images sont peu naturelles (il y a un aspect « mise en scène » qu'on retrouve moins sur les *posts* plus personnels).



Publication 1. Tirée du compte Instagram de Federica Lai (junesixtyfive), 2022.

Par ailleurs, nous pouvons noter que le contenu-même des commentaires varient en fonction du sujet choisi par l'influenceuse : chez Audrey Lombard, les commentaires des abonnés sont davantage en lien avec les vêtements qu'elle met en valeur qu'avec l'influenceuse en elle-même (compliments sur le style, ou demande de références pour les marques des vêtements en question...), tandis que les autres influenceuses reçoivent des commentaires plus personnels (vœux de bonheur, conseils, partage d'expérience... Par exemple, dans l'image ci-dessus : « Je vous souhaite le meilleur »). De manière générale, la communauté semble s'identifier mieux aux influenceuses qui utilise des motivateurs émotionnels forts dans leur communication.

Nous pouvons donc dès à présent supposer qu'il existe bel et bien un lien entre l'utilisation de la rhétorique des émotions et la force des liens que l'influenceur établit avec les personnes qui le suivent.

1.2 Les thématiques les plus récurrentes

Au cours de notre analyse, nous avons pu relever différentes thématiques récurrentes au fil des publications des influenceuses étudiées : la mode, la sphère privée (famille et amis), et ce que nous nommerons la catégorie « découvertes », qui reprend les photos de voyage, d'événements et de nourriture. Bien entendu, certaines publications pouvaient rentrer dans plusieurs cases.

1.2.1 La mode

La catégorie « mode » faisant partie de nos critères de sélection d'influenceurs, il est en effet logique que les vêtements soient un thème prégnant dans les différentes publications étudiées. En effet, toutes les Instagrammeuses de notre tableau postent de manière assez régulière des photos de leur tenue du jour, d'un accessoire ou d'un vêtement venant d'une marque avec laquelle elles ont obtenu un partenariat, voire de leur propre marque de prêt-à-porter ou de création de vêtements.



Publication 2. Tirée du compte Instagram de Camille Callen (noholita), 2021.



Publication 3. Tirée du compte Instagram de Camille Callen (noholita), 2021.

Nombre approximatif de mentions « J'aime » sur une publication moyenne	Nombre approximatif de commentaires sur une publication moyenne
9 000 – 25 000	50 - 120

Tableau 8. Réactivité moyenne de la communauté de Camille Callen

Comme nous pouvons le voir ci-dessus en comparant des extraits du compte de Camille Callen (Noholita), les *posts* se concentrant uniquement sur la tenue vestimentaire rencontrent moins de succès que les autres. Dans le premier (24 512 « J'aime » et 112 commentaires, ce qui est déjà assez élevé si l'on tient compte de sa moyenne habituelle), elle se contente de montrer la tenue qu'elle porte, tandis que, dans le second (42 041 « J'aime » et 823 commentaires, soit le double), elle présente sa propre collection de maillots de bain inspirés des signes du zodiaque, tout en demandant à ses abonnés leur propre signe.

A cet égard, nous avons pu remarquer certains mécanismes permettant aux influenceuses de passer au-delà de ce manque d'engouement : elles parviennent à stimuler l'intérêt de leurs communautés respectives, soit en leur posant une question personnelle (leur signe du zodiaque), soit en organisant un concours où il faut commenter pour participer (par exemple, Styleto organise un concours chaque dernier dimanche du mois pour faire gagner des articles à sa communauté), ou encore en les consultant dans le choix de sa tenue (par exemple,

en organisant un vote dans l'une de ses *stories*). De cette manière, les abonnés se sentent davantage impliqués et ont tendance à plus commenter ou aimer les publications.



Publication 4. Tirée du compte Instagram de Lena Situations (lenamahfouf), 2021.

Cette publication de Lena Situations (lenamahfouf) nous permet d'illustrer cette tendance : en effet, celle-ci a pris l'habitude de publier de temps à autre une story demandant à sa communauté de choisir une tenue pour elle. Ici, nous pouvons voir qu'elle les relance en posant la question « Qui avait voté pour ce look ? » dans la légende du *post* dans lequel elle dévoile le résultat.

1.2.2 La sphère privée

Le fait de dévoiler des clichés et des informations de l'ordre de la sphère privée est un élément qui est présent chez toutes les influenceuses étudiées, à l'exception de Audrey Lombard, déjà évoquée plus haut, qui ne dévoile rien sur elle-même et, la plupart du temps, ne montre même pas son visage. Cet affichage public de l'intimité de l'influenceuse a un impact assez important sur la communauté, puisqu'il renforce un certain sentiment de proximité : l'Instagrammeuse donne des nouvelles de sa famille, de son couple, de ses dernières vacances, comme elle le ferait avec un cercle d'amis proches. Cet aspect joue énormément sur le sentiment d'appartenance, et sera de ce fait développé davantage dans le chapitre dédié aux motivateurs émotionnels.

1.2.3 Les découvertes

La catégorie « découvertes » est dédiée aux publications qui ne rentrent pas, ou pas entièrement, dans les catégories précédentes. Ayant volontairement fait le choix d'inclure les vacances d'été dans notre période de sélection, nous sommes logiquement tombés, au cours de notre recherche, sur des photos de vacances où les influenceuses dévoilent l'endroit où elles se trouvent ou les plats qu'elles dégustent. Tout comme le fait de dévoiler sa sphère privée, cet aspect résonne également avec un motivateur émotionnel (raison pour laquelle il sera développé un peu plus loin) : le sentiment d'excitation. Le fait de dévoiler ses voyages ou les événements récents peut également aider à créer une sorte de récit imagé autour de l'influenceuse, ce qui peut rappeler la stratégie du *storytelling*.

1.3 Analyse des motivateurs émotionnels

De manière générale, nous avons pu au moins observer une fois l'utilisation de chacun des dix motivateurs émotionnels figurant dans notre tableau. Cependant, nous en avons recensé trois qui étaient extrêmement présents sur les comptes des influenceuses sélectionnées dans le cadre de notre analyse : « avoir un sentiment d'appartenance », « avoir du succès dans la vie » et « avoir un sentiment d'excitation ». « Avoir un sentiment de bien-être » et « sortir du lot » étaient également présents dans une moindre mesure. Les motivateurs « avoir un sentiment de liberté », « avoir confiance en l'avenir », « protéger l'environnement » et « être la personne que l'on souhaite être » apparaissent également, mais se cantonnent soit à une influenceuse, comme Coco (coline), qui est végane et défend des valeurs écologistes (notamment en choisissant d'être partenaires avec des marques ayant les mêmes valeurs), soit à une publication en particulier, comme Camille Charrière (camillecharriere)²⁶, qui est l'une des rares à avoir commenté l'actualité dans un *post* sur le conflit Ukraine-Russie. Le sentiment de sécurité, quant à lui, n'était pas particulièrement marqué dans l'échantillon étudié.

²⁶ Camille Charrière est une influenceuse qui poste généralement du contenu en anglais, à quelques exceptions près.



Publication 5. Tirée du compte Instagram de Camille Charrière (camillecharriere), 2022.

Dans cette publication, l'influenceuse prend position dans le conflit entre l'Ukraine et la Russie, et explicite dans la légende sa volonté d'attirer l'attention sur la situation (« *raise awareness* ») tout en condamnant l'agression russe.²⁷

1.3.1 Le sentiment d'appartenance

Comme pressenti, le sentiment d'appartenance est le motivateur émotionnel le plus prégnant sur Instagram. Dans la plupart des cas étudiés, l'interaction (généralement via le contenu des commentaires et de la manière dont était rédigée la légende) fait naître chez les *followers* le sentiment de faire partie d'un cercle d'initiés, de partager des moments intimes et de vivre une relation privilégiée avec la personnalité en question. Souvent, les internautes connaissent les noms et surnoms des amis proches, des enfants, de la famille de l'influenceur. De même, ils partagent des plaisanteries ou des références que seul quelqu'un qui suit régulièrement le compte Instagram peut connaître (surnom, sujet qui revient régulièrement, couleur que l'influenceuse aime particulièrement...).

Les deux images ci-dessous, Lisa Gachet (lisagachet) et Camille Callen (noholita) illustrent parfaitement cette tendance

²⁷ Entre le moment où nous avons récolté cet échantillon et la fin de la rédaction de ce chapitre, la publication a été supprimée du compte de Camille Charrière (probablement à cause de la nature trop sensible du sujet et des réactions intenses qu'il peut susciter). Cela peut nous fournir une piste de réflexion quant à l'absence de prise de position politique ou morale de manière générale chez les influenceuses. Il s'agit également d'un des seuls *posts* montrant des émotions à tendance négative (colère, indignation, tristesse...) ayant été relevé dans notre sélection.



Publication 6. Tirée du compte Instagram de Lisa Gachet (lisagachet), 2021.



Publication 7. Tirée du compte Instagram de Camille Callen (noholita), 2021.

La première utilise un surnom (« Suzette ») pour sa fille Suzanne, ce qui rend sa publication plus intime, tandis que la seconde a fait de la couleur verte un thème récurrent dans ses publications (la légende « Green match » revient de manière très régulière).

Au-delà de cela, l'influenceuse française partage également de nombreux extraits de son existence. Comme déjà remarqué, la thématique de la maternité est extrêmement présente. En

effet, deux des influenceuses étudiées ont mis en scène leur grossesse sur Instagram durant la période étudiée, et quatre étaient déjà mères au moment de l'analyse. La famille étant un thème universel, qui touche de près ou de loin chaque être humain dans sa vie, il contribue à l'établissement d'un lien entre l'abonné et l'Instagrammeuse. De nombreux abonnés se reconnaissent dans la vie de (future) mère de la célébrité qu'ils suivent (par exemple, sur le compte de Lisa Gachet, nous avons pu retrouver des commentaires tels que « Ma fille a le même prénom », des messages d'encouragement tels que « Dernière ligne droite ! » ou de partage de conseils, d'expériences de grossesse similaires, de vœux de bonheur pour la suite, etc.).

Le couple prend également beaucoup de place sur le compte Instagram des influenceuses françaises, qui postent toutes (sauf Audrey Lombard) régulièrement du contenu où elles sont avec leur compagnon. Il s'agit également d'un type de publication qui plait énormément aux abonnés (elles font généralement de plus gros chiffres en termes de « J'aime » et de commentaires).



Publication 8. Tirée du compte Instagram de Lisa Gachet (lisagachet), 2021.

Comme le montre cet exemple, nous avons aussi pu observer une tendance au « retour en arrière » : l'influenceuse publie une vidéo reprenant l'histoire ou les moments forts de son couple (comme c'était le cas dans la vidéo de Federica Lai, évoquée au point 1.1) ou, comme ci-dessus, des photos de type « avant/après » (« *How it started vs how it's going* »).

Ce type de photos peut provoquer deux effets simultanés chez la communauté : d'un côté, il stimule les motivateurs émotionnels de l'appartenance, du succès (l'influenceuse est épanouie au sein d'une famille heureuse ou dans une relation de couple équilibrée) et, de façon

moins importante, de la confiance en l'avenir (l'influenceuse est parvenue à créer des relations qui durent avec le temps et qui se renforcent au fil des années) et, de l'autre, il inscrit l'Instagrammeuse au sein d'une sorte de récit continu (*storytelling*).

Le thème de la mode participe également, dans une certaine mesure, à ce sentiment d'appartenance. En effet, certaines publications sont avant tout dédiées à mettre en valeur une tenue en particulier. Souvent, les abonnés demandent les références de la tenue en commentaires, car ils se reconnaissent dans le style de la personne à qui appartient le compte Instagram. Ils complimentent également énormément l'influenceuse sur ses vêtements ou son physique, et une certaine forme d'admiration peut être décelée dans cette attitude. Beaucoup de ces célébrités ont également développé leur propre marque de vêtements, ou bien des partenariats personnalisés avec une marque, et elles conseillent leurs followers comme une « bonne copine » le ferait, en partageant des bons plans, des réductions, etc. En fin de compte, les internautes ont presque le sentiment d'avoir une relation amicale avec l'influenceuse.

1.3.2 Le succès dans la vie

Le succès dans la vie est le second motivateur le plus fréquent. De manière générale, l'influenceuse française a atteint un certain niveau de réussite aux yeux de sa communauté. En effet, c'est souvent une mère, une petite-amie ou une épouse comblée, qui mène une vie de famille ou de couple épanouie tout en gérant sa propre entreprise et en jouissant d'une certaine notoriété qui lui permet d'obtenir certains privilèges (accès à des grands événements, comme des défilés, ou bien partenariats avec de grandes marques). Ses publications portant pour la plupart sur les aspects positifs de sa vie, le sentiment qu'elle donne à ses abonnés est celui de quelqu'un d'heureux et qui a réussi.

Par ailleurs, les publications mettant en avant ce succès sont beaucoup plus plébiscitées par les communautés : une influenceuse obtient à chaque fois beaucoup plus de commentaires et de mentions « J'aime » ou de vues sur son contenu si elle met en scène son couple, son enfant ou sa famille de manière générale.



Publication 9. Tirée du compte Instagram de Styleto (style_tonic), 2021.

Sur la photo ci-dessus, l'Instagrammeuse Styleto (style_tonic) se met en scène avec son compagnon et son chien en train de recevoir les clés de son nouvel appartement. Le fait de pouvoir emménager dans un endroit à soi et de pouvoir construire un foyer peut être perçu comme un signe de réussite par la communauté, ainsi que stimuler un certain sentiment d'excitation (d'un côté, celui de l'influenceuse, qui vit la situation, et de l'autre, celui des abonnés, qui ressentent de la joie à son égard, comme des amis recevant une bonne nouvelle de la part d'une de leurs proches).



Publication 10. Tirée du compte Instagram de Adenarah (annelauremais), 2021.

Dans l'exemple ci-dessus, Adenorah (annelauremais)²⁸ publie une photo de son bébé portant une sandale taillée dans la peau d'une orange, en référence à des chaussures Hermès connue dans le monde de la mode. Cette publication a obtenu 325 commentaires et 30 986 mentions « J'aime », ce qui est plus que ce qu'elle peut obtenir sur d'autres photos (les *posts* où elle apparaît seule cumulant environ entre 10 000 et 20 000 mentions « J'aime » en fonction du sujet).

1.3.3 Le sentiment d'excitation

Enfin, le sentiment d'excitation se place en troisième position parmi les motivateurs les plus récurrents. Il peut se manifester de plusieurs manières, mais vient la plupart du temps du fait qu'il se passe quelque chose d'inédit dans la vie de l'influenceuse : elle participe à une fête, un défilé, elle adopte un animal, elle lance la nouvelle collection de sa marque, elle décroche un partenariat inédit, elle organise un concours pour faire profiter ses abonnés de sa chance inédite, ou bien elle annonce une grossesse ou une naissance...

A nouveau, nous pouvons noter que l'admiration et l'envie que ces influenceuses inspirent à leurs communautés respectives participent grandement à ce sentiment. Au travers de l'influenceuse, l'abonné a l'impression d'avoir accès à quelque chose qui est d'ordinaire hors de sa portée (par exemple, il peut assister en partie à un défilé de mode, ou gagner un article d'une marque qu'il apprécie). De plus, comme il a le sentiment de faire en quelque sorte partie du « cercle proche » de l'Instagrammeuse (car il partage avec elle des moments de sa vie, des surnoms, des plaisanteries privées...), il ressent une certaine joie pour la personne qui vit tout cela (la plupart des internautes se réjouissent sincèrement pour l'influenceuse qu'ils suivent).

²⁸ Nous devons préciser que, bien que s'exprimant en anglais, il s'agit bel et bien d'une influenceuse française.



Publication 11. Tirée du compte Instagram de Jeanne Damas (jeannedamas), 2021.

Dans cette publication, Jeanne Damas (jeannedamas) partage avec ses followers la toute nouvelle collection de sa propre marque, Rouje. Pour les cinq ans de son entreprise de mode, elle prévoit d'organiser un événement, et en profite pour l'annoncer à sa communauté. Au-delà de l'appartenance générée par la volonté d'inclusivité de sa marque (notamment en choisissant des mannequins de différents âges et de différentes corpulences pour la séance photos), cette annonce crée une forme d'excitation et de joie auprès de ses abonnés, qui sont à la fois heureux de la nouvelle collection et impatients à l'idée d'un événement à venir.

1.4 Analyse des stratégies du marketing émotionnel

L'analyse a mis en avant le fait que deux des quatre stratégies du marketing émotionnel étaient particulièrement utilisées par les influenceuses mode françaises : d'une part, le *sensory branding*, Instagram étant un réseau social avant tout basé sur le visuel, et d'autre part, le *storytelling*, que nous pouvons mettre en lien avec les motivateurs détaillés au point 1.3 (l'appartenance, l'excitation et le succès). Malgré quelques utilisations, il semble que le *cause branding* et l'*empowerment* restent moins plébiscités.

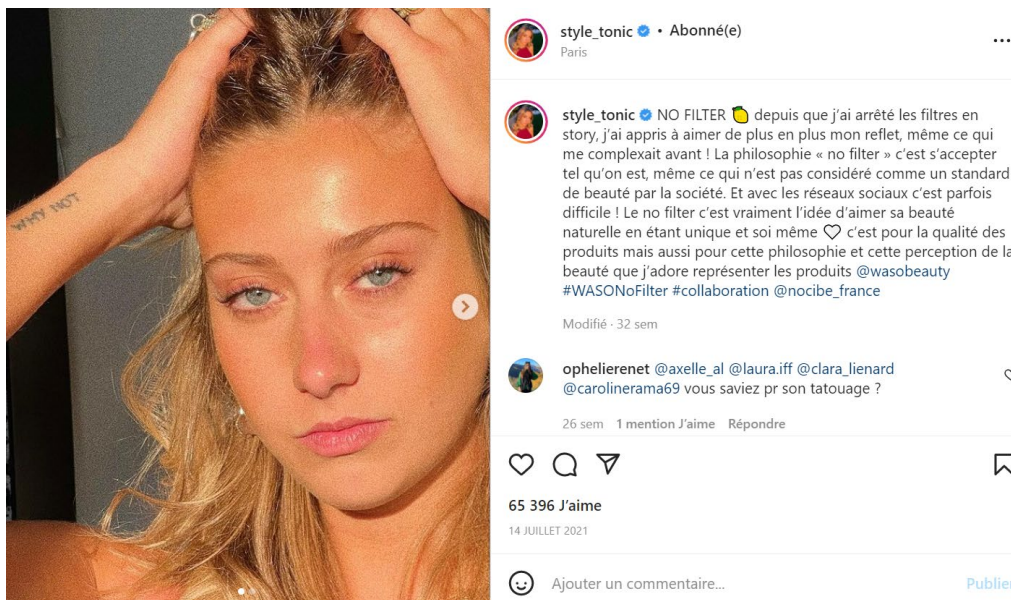
1.4.1 Le *cause branding*

Comme mentionné auparavant, les influenceuses françaises étudiées ne font en général pas ou très peu montre d'engagement envers des causes spécifiques (*cause branding*), à l'exception de Coco (coline) qui se présente comme une défenseuse de l'environnement et fait beaucoup ressortir cet aspect sur son compte Instagram. La suppression du *post* de Camille Charrière (camillecharriere) concernant le conflit Ukraine-Russie pourrait nous pousser à croire

que ce n'est pas nécessairement la meilleure stratégie à adopter pour une Instagrammeuse, notamment à cause du fait que le climat globalement positif régnant sur Instagram ne se prête que très peu à ce type de contenu, habituellement davantage relié à des émotions négatives.

1.4.2 L'empowerment

L'empowerment, quant à lui, est peu présent en ce qui concerne la communauté. Certes, l'influenceuse se place comme une figure d'exemple de femme forte, indépendant, et ayant atteint un certain succès dans la vie, mais elle n'invite que très peu sa communauté à s'émanciper de la même façon. Cette stratégie peut, entre autres, être utilisée chez les influenceuses qui présentent leur propre marque, ou un produit en partenariat avec une autre marque.



Publication 12. Tirée du compte Instagram de Styleto (style_tonic), 2021.

Par exemple, Styleto (style_tonic) se met en scène sans filtre Instagram, mettant en avant le fait « d'aimer sa beauté naturelle en étant unique et soi-même ». Il s'agit en réalité d'une collaboration avec la marque Waso, qu'elle invite ses abonnés à utiliser comme un moyen de s'accepter et donc de s'émanciper des standards de beauté que les réseaux sociaux présentent comme étant la norme.

1.4.3 Le sensory branding

En revanche, la plateforme étant un réseau social avant tout basé sur l'image, il est clair que le *sensory branding*, et avant tout l'aspect visuel, joue un rôle très fort dans le succès de certaines publications. De fait, on peut observer que la grande majorité des commentaires sont en général des compliments portant sur le physique ou la tenue portée par l'influenceuse. Le

soin apporté à la mise en scène (poses spécifiques, cadrages originaux, vêtements...) montre de manière assez explicite que cette stratégie est l'une des plus utilisées (par toutes les influenceuses sélectionnées, sans exception).



Publication 13. Tirée du compte Instagram de Styleto (style_tonic), 2021.

Par exemple, dans cette photo de Styleto (style_tonic), on constate qu'il y a un véritable travail visuel sur les couleurs (rose, blanc et bleu), la pose adoptée et la lumière. Le cliché a été pensé de manière à attirer le regard, avec des tons assez vifs, et pour être visuellement agréable (soleil, lumière, couleurs « joyeuses », sourire...).



Publication 14. Tirée du compte Instagram de Caroline Receveur (carolinereceveur), 2021.

L'utilisation régulière de filtres (comme le noir et blanc dans cette photo de Caroline Receveur) illustre également cette volonté d'attirer l'œil de l'internaute.

1.4.4 Le storytelling

Le *storytelling* est la deuxième stratégie du marketing émotionnel la plus utilisée chez les influenceuses Instagram françaises après le *sensory branding*. En effet, le fait de mettre leur vie en scène de cette façon inscrit leur contenu au sein d'une sorte de récit que les abonnés peuvent suivre au fur et à mesure qu'elles postent du contenu, comme ils pourraient le faire avec les épisodes d'une série télévisée. Comme déjà relevé dans le point 1.3.1, qui portait sur le sentiment d'appartenance, c'est grâce à ce dévoilement de la sphère privée que les *followers* ont le sentiment d'être proches de l'influenceuse qu'ils suivent et qu'ils forment une certaine forme d'attachement à la célébrité en question. Ils partagent des valeurs (par exemple, des valeurs écologistes, comme c'est le cas avec Coco), des goûts (notamment en matière de mode), des références (la couleur verte avec le terme « Green match » pour Camille Callen), ou des expériences de vie similaires (l'emménagement dans un nouvel appartement, une vie de couple, une naissance, la maternité...). L'aspect extrêmement positif des publications Instagram, ainsi que les motivateurs émotionnels du succès et de l'excitation renforcent davantage encore cet effet, donnant l'impression au public que l'influenceuse est au centre d'une sorte de « conte de fée » où tout lui sourit.



Publication 15. Tirée du compte Instagram de Betty Autier (bettyautier), 2022.

Dans cette publication, Betty Autier (bettyautier) repartage des images d'elle plus jeune avec sa communauté. Dans les commentaires, on peut lire des messages de personnes qui la suivaient alors même qu'Instagram n'existait pas encore et qu'elle postait du contenu sur son blog (« Je dois vous suivre depuis cette époque », « Vous ne bougez pas », « Mais je me souviens tellement bien », etc.). Cela montre qu'elle a réussi à instaurer une certaine fidélisation

au sein de sa communauté, qui suit son histoire et son évolution depuis ses débuts jusqu'à aujourd'hui.

Les stratégies du *storytelling* et du *sensory branding* centré sur la vue sont donc les plus efficaces dans le cas des influenceuses mode françaises. Avant d'étudier le cas des influenceuses américaines, il reste à présent à synthétiser l'analyse réalisée ci-dessus au travers des sept catégories du modèle en nid d'abeille et des questions tirées de la partie « Méthodologie » de cette recherche.

1.5 Le modèle en nid d'abeille : conclusions sur les influenceuses françaises

Afin de synthétiser nos observations, le modèle en nid d'abeille de Kietzman va être appliqué à notre sélection d'influenceuses afin de définir un profil type qui permettra d'opérer une comparaison avec les Instagrammeuses américaines. Pour rappel, nous avons mis au point la grille d'analyse suivante :

- La mesure dans laquelle l'influenceuse dévoile des informations privées à sa communauté (identité)
- La quantité et la qualité des commentaires de la communauté, et mesure dans laquelle l'influenceuse stimule cette communauté (présence et conversations)
- La quantité et la qualité des publications de l'influenceuse (partage)
- Le statut de l'influenceuse par rapport à sa communauté, la confiance que celle-ci a en lui, et le type de pouvoir social qu'il exerce sur elle (réputation et relations)
- La communauté de l'influenceuse et le climat de sa dynamique de groupe (groupes)

1.5.1 Identité

L'identité des influenceuses mode françaises a notamment été abordée dans les points sur la sphère privée et le sentiment d'appartenance. En effet, la plupart des Instagrammeuses étudiées dévoilent une très grande quantité d'éléments provenant de leur intimité sur les réseaux sociaux : vie de couple, maternité, événements privés, surnoms affectueux... Ce *modus operandi* participe à la création d'une sorte de récit au centre duquel se trouve l'influenceuse en question (*storytelling*), ce qui renforce le sentiment qu'a la communauté de connaître la personne qui se trouve derrière le compte.

1.5.2 Présence et conversations

En ce qui concerne la présence et les conversations, il a été remarqué, en début de chapitre, que le nombre de commentaires et de mentions « J'aime » sur les publications n'était

pas nécessairement corrélé au nombre d'abonnés. En effet, certaines communautés, bien que moins nombreuses comparées à d'autres, sont en réalité plus actives. Les principaux procédés qui stimulent la réactivité des abonnés sur les réseaux sociaux consistent à organiser des concours, poser des questions aux abonnés, de laisser à ces derniers un pouvoir sur l'influenceuse (par exemple, en choisissant sa tenue du jour), poster des montages photo ou vidéo de type « avant/après », ainsi que d'aborder certaines thématiques (la famille, le couple, le voyage, les événements...).

1.5.3 Partage

Pour ce qui est de l'onglet « Partage », les Instagrammeuses sélectionnées n'ont pas nécessairement toutes le même rythme de publication mais, elles publient usuellement deux publications par mois ou plus, avec une forte croissance de la quantité de contenu durant les vacances d'été. Les trois thèmes récurrents de ces publications sont la mode, la sphère privée et les découvertes (voyages, événements, nourriture...), et permettent de stimuler plus particulièrement trois motivateurs émotionnels extrêmement utilisés : le sentiment d'appartenance, le succès dans la vie, et le sentiment d'excitation.

1.5.4 Réputation et relations

L'influenceuse française jouit d'une réputation et de relations assez particulières avec sa communauté. En effet, cette dernière ressent à son égard un mélange d'admiration (elle envie la vie en apparence parfaite de la célébrité qu'elle suit, elle aspire à mener le même genre d'existence et à devenir la femme accomplie qu'elle semble être) et d'appartenance (la communauté se reconnaît dans l'influenceuse, elle partage des goûts vestimentaires, des expériences de vie similaires, des références communes...). Par rapport à ses abonnés, l'influenceuse bénéficie du pouvoir social une « bonne copine » qui donnerait des nouvelles à ses amis proches et partagerait des conseils et astuces, ainsi que d'une sorte « d'idole » à qui l'on souhaite plaire.

1.5.5 Groupes

Les groupes (ou communautés) qui gravitent autour des influenceuses françaises instaurent un climat qui est généralement extrêmement positif et, de ce fait, qui se prête très peu à l'expression d'émotions négatives ou de prises de position sur des sujets politiques ou moraux sensibles (par exemple, le conflit Ukraine-Russie). De manière générale, les abonnés forment un groupe assez soudé autour de la figure de l'Instagrammeuse à laquelle ils s'identifient. Encore une fois, le sentiment d'appartenance joue énormément sur cet aspect, car il permet de

rassembler des personnes qui partagent des idées, des valeurs, des goûts ou un vécu autour de la figure de l'Instagrammeuse, demeurant au centre de ce système. En ce sens, les communautés Instagram agissent plutôt comme une sorte de « fan club » dans lequel la communication est souvent à sens unique (les influenceuses ne répondent que très peu aux commentaires).

Ceci clôture notre analyse sur les influenceuses françaises. Dans la seconde partie de ce chapitre, nous nous concentrerons sur les influenceuses américaines et tenterons de voir si nous pouvons observer des tendances similaires de l'autre côté de l'océan Atlantique.

2. Les influenceuses américaines

Cette seconde partie portera sur les influenceuses mode américaines sélectionnées en amont. Tout d'abord, la discussion portera sur le cas particulier de Nicole (sobretacos), pour ensuite explorer plus en détail les thèmes abordés, très similaires à ceux développés dans le point 1, et les motivateurs émotionnels principaux à l'œuvre chez les influenceuses américaines, qui sont sensiblement les mêmes qu'en France (appartenance, succès et excitation), à l'exception de l'ajout du sentiment de bien-être, qui a ici une plus grande importance. Une légère variation des tendances au niveau des stratégies du marketing émotionnels pourra également être observée : en effet, bien que le *sensory branding* et le *storytelling* gardent toujours une place prééminente, l'*empowerment* est ici beaucoup plus présent. Enfin, une synthèse de notre analyse sera réalisée grâce au modèle en nid d'abeille de Kietzman.

Voici un tableau récapitulatif mentionnant le pseudonyme des influenceuses, leur nombre d'abonnés, et le nombre de commentaires et de mentions « J'aime » approximatifs sur un *post* moyen²⁹.

Identifiant Instagram et pseudonyme	Nombre d'abonnés (septembre 2021)	Nombre approximatif de mentions « J'aime » pour une publication moyenne (de juillet 2021 à février 2022)	Nombre approximatif de commentaires pour une publication moyenne (de juillet 2021 à février 2022)
sobretacos (Nicole)	21 300	700 – 1 200	70 – 100
maxeygreene (Maxey Greene)	99 500	800 – 1800	10 – 60
hollyhpan (Holly Pan)	148 000	1500 – 2500	250 – 500
chrissyford (Chrissy Rutherford)	167 000	1 000 – 6 500	30 – 150
marnidanielle (Marni Harvey)	206 000	1200 – 2500	20 – 90

²⁹ Comme expliqué précédemment, certaines influenceuses ont supprimé la possibilité de voir les nombres de mention « J'aime » et de commentaires sur certaines publications, ce qui peut biaiser notre perception (Nicole, Maxey Greene, Holy Pan, Wendy Nguyen, Olivia Palermo)

colormecourtney (Courtney Quinn)	755 000	7 000 – 15 500	60 – 400
gabifresh (Gabi)	830 000	3 500 – 15 500	40 – 250
wendyslookbook (Wendy Nguyen)	1,2 millions	6 000 – 15 000	60 – 160
blaireadiebee (Blair Eadie)	1,7 millions	15 000 – 80 000	100 – 750
weworewhat (Danielle Bernstein)	2,6 millions	9 000 – 46 000	50 – 220
aimeesong (Aimee Song)	5,7 millions	9 500 – 85 000	100 – 450
oliviapalermo (Olivia Palermo)	6,5 millions	13 000 – 115 000	60 – 400

Tableau 9. Classement des influenceuses mode américaines par nombre d'abonnés, de mentions « J'aime » et de commentaires

A nouveau, au vu des disparités entre le nombre d'abonnés et le nombre de mentions « J'aime » et de commentaires, il est possible de supposer que l'un n'est pas systématiquement corrélé à l'autre : certaines communautés sont plus actives que d'autres sur les réseaux sociaux, le montre la comparaison entre Blair Eadie (1,7 millions d'abonnés), dont les abonnés semblent beaucoup plus actifs (entre 15 000 et 80 000 « J'aime » et de 100 à 750 commentaires) à Danielle Bernstein (2,6 millions d'abonnés pour 9 000 à 46 000 « J'aime » et 50 à 220 commentaires). Cela signifie que, tout comme pour les influenceuses françaises, il y a d'autres facteurs qui entrent en jeu.

2.1 Un cas particulier : Nicole (sobretacos)

Nicole (sobretacos) est la première influenceuse de la liste. Au fil de la recherche, son profil est apparu comme différant énormément de celui des autres influenceuses américaines sélectionnées. En effet, son compte Instagram se compose presque uniquement de partenariats avec des marques, et la grande majorité de ses publications visent à mettre en valeur un produit (site de prêt-à-porter, vêtements de sport, produits de beauté...). De plus, elle supprime systématiquement la possibilité pour l'abonné de voir le nombre de mentions « J'aime » et de commentaires sur les publications où elle n'apparaît pas.



Publication 16. Tirée du compte Instagram de Nicole (sobretacos), 2021.

Nombre approximatif de mentions « J'aime » pour une publication moyenne (de juillet 2021 à février 2022)	Nombre approximatif de commentaires pour une publication moyenne (de juillet 2021 à février 2022)
700 – 1 200	70 – 100

Tableau 10. Réactivité moyenne de la communauté de Nicole (sobretacos)

La publication ci-dessus est l'une des rares où l'influenceuse a conservé le nombre de « J'aime » et de commentaires. Comme le montre cet extrait de notre tableau comparatif, ce type de publication génère un taux d'engagement bien moindre que les photos où l'on peut apercevoir l'Instagrammeuse (même si, n'ayant pas eu accès aux chiffres générés par les autres *posts* de ce type, nous ne pouvons que le supposer). En ce sens, le cas de Nicole ressemble à celui de l'influenceuse française Audrey Lombard, qui cachait systématiquement son visage derrière un téléphone : le fait de ne pas montrer son visage peut avoir un effet négatif sur les liens que l'influenceuse tisse avec sa communauté. En marketing émotionnel, la stratégie du *sensory branding* axé sur le visuel est très présente sur Instagram, qui est un réseau social basé sur l'image. Dans le chapitre précédent, il avait déjà été établi que les *posts* faisant appel à la rhétorique des émotions avaient davantage de succès auprès de des communautés, et que les influenceuses y faisant davantage appel avaient la possibilité d'établir des liens plus forts avec cette dernière. Ces deux cas particuliers pourraient donc nous conduire à penser que le fait de voir le visage de la personne à qui appartient le compte, et donc de voir un visage humain de

manière générale, peut jouer un rôle positif sur la manière dont les abonnés réagissent au contenu proposé.

2.2 Les thématiques les plus récurrentes

En étudiant les thématiques les plus récurrentes chez les influenceuses américaines, il est apparu que les trois sujets relevés chez leurs équivalents français étaient également les trois qui revenaient le plus. La mode étant un de nos critères de sélection d'origine, cela était assez logique. Quant à la sphère privée et aux découvertes, elles restent des sujets très génériques qu'on retrouve beaucoup sur Instagram et les autres réseaux sociaux. En revanche, une quatrième catégorie, en lien avec un quatrième motivateur émotionnel, est apparue : le *body* positivisme et, de manière générale, l'acceptation de soi.

2.2.1 La mode

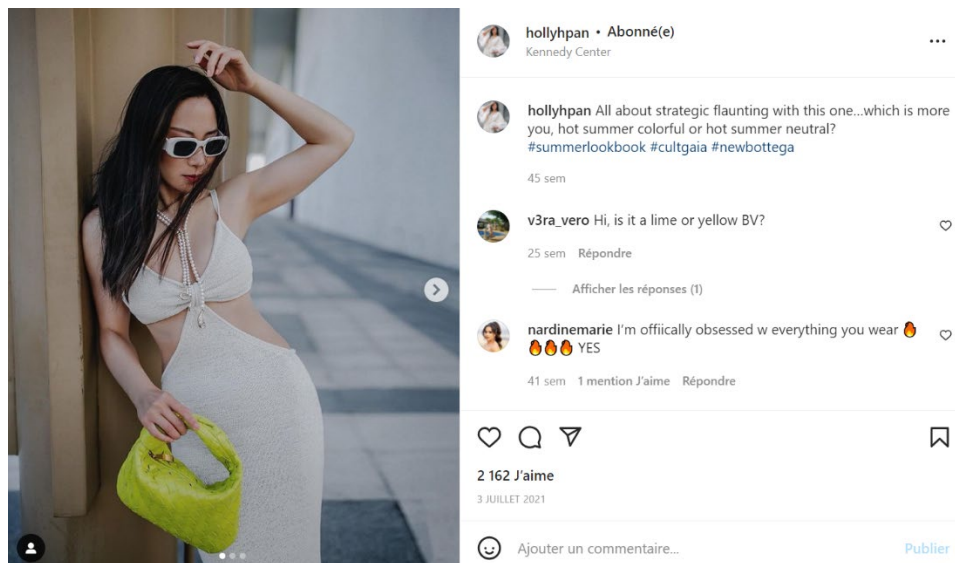
Beaucoup d'influenceuses américaines possèdent également leur propre marque de vêtements, de lingerie, ou de cosmétiques. Cette thématique participe énormément au sentiment d'appartenance, car les *followers* se reconnaissent dans le style et les goûts de l'influenceuse. La tendance du *body* positivisme, dont nous parlerons davantage plus loin, renforce également cela, car l'internaute a le sentiment d'être face à une célébrité qui lui ressemble réellement, et dont la marque lui correspond (par exemple, Gabi a créé une gamme de lingerie spécialement dédiée aux femmes ayant davantage de courbes).



Publication 17. Tirée du compte Instagram de Olivia Palermo (oliviapalermo), 2021.

Dans cette publication, Olivia Palermo (oliviapalermo) remercie les personnes qui ont adopté les produits de beauté issus de sa gamme. Elle enjoint également les internautes à utiliser le hashtag « #myOPB » sur les réseaux sociaux en leur disant qu'elle est impatiente de voir la

manière dont ils portent son maquillage. Il s'agit d'une technique de communication qui permet de générer de l'activité sur Instagram et de faire davantage connaître sa marque et son compte, et que nous n'avions pas encore vue chez les influenceuses françaises.



Publication 18. Tirée du compte Instagram de Holly Pan (hollyhpan), 2021.

Trois autres techniques étaient apparues chez ces dernières, dont deux qui sont aussi présentes ici : poser une question à la communauté (par exemple, Courtney Quinn montre plusieurs sacs de la même couleur dans une vidéos et demande à ses *followers* de choisir leur préféré) et leur demander leur avis sur sa tenue (comme dans la publication de Holy Pan ci-dessus, où elle demande à ses abonnés laquelle de ses tenues correspond le mieux à la personnalité de ses abonnés). En revanche, la technique du concours ne semble pas être utilisée, au profit de la mise en avant de codes de promotion valables sur le site de certaines marques dans le cadre de partenariats.

2.2.2 La sphère privée

De la même façon que les enfants et le couple prenaient beaucoup de place sur les comptes Instagram des influenceuses françaises, des tendances similaires ont pu être observées. Durant notre période d'étude, trois d'entre elles ont permis à leurs abonnés de suivre les étapes de leur grossesse, et la maternité des Instagrammeuses concernées a été une grande source d'engouement pour les abonnés.



Publication 18. Tirée du compte Instagram de Wendy Nguyen (wendyslookbook), 2021.

Nombre approximatif de mentions « J’aime » pour une publication moyenne (de juillet 2021 à février 2022)	Nombre approximatif de commentaires pour une publication moyenne (de juillet 2021 à février 2022)
6 000 – 15 000	60 – 160

Tableau 10. Réactivité moyenne de la communauté de Wendy Nguyen

Dans cette publication, Wendy Nguyen annonce à sa communauté qu’elle et son conjoint attendent un enfant, à l’aide d’un shooting photo assez travaillé qu’elle a réalisé en amont. C’est l’un des *posts* qui a récolté le plus de réactions sur son compte Instagram, avec 78 231 mentions « J’aime » pour 2 548 commentaires, ce qui dépasse de loin les scores qu’elle atteint habituellement, comme illustré dans ce tableau. Dans les commentaires, nous pouvons principalement retrouver des messages qui expriment la joie et l’excitation des abonnés, qui félicitent les futurs parents : « *Congratulations !* » (« Félicitations ! »), « *Wishing you a safe pregnancy* » (« Je te souhaite une grossesse sans danger »), « *I’m sure you’ll be a wonderful mother* » (« Je suis certaine que tu seras une mère formidable »), « *So happy for you !* » (« Tellement heureuse pour toi ! »), etc.³⁰ Ces messages montrent l’attachement que la communauté porte à son influenceuse, qui se réjouit pour Wendy Nguyen comme elle le ferait pour une amie proche.

³⁰ Traduction personnelle



Publication 19. Tirée du compte Instagram de Maxey Greene (maxeygreene), 2021.

A nouveau, cette tendance à dévoiler sa sphère privée renforce le lien particulier que les Instagrammeuses partagent avec leurs abonnés. De la même manière, Marni Harvey (marnidanielle) et Aimee Song (aimeesong) donnent régulièrement des nouvelles de leur grossesse et de leur vie de famille aux internautes qui les suivent. Maxey Greene (maxeygreene) partage également beaucoup de publications incluant sa famille, son fils faisant partie intégrante de sa communication sur les réseaux sociaux.

A l'instar des Françaises, c'est souvent le couple qui prend la place des enfants dans les publications Instagram lorsque les célébrités en question n'en ont pas. Mis à part Nicole (sobretacos), toutes les influenceuses de notre liste publient régulièrement du contenu où elles se mettent en scène avec leur conjoint.



Publication 20. Tirée du compte Instagram de Danielle Bernstein (weworewhat), 2021.

Dans la légende de cette photo, Danielle Berstein (weworewhat) s'en amuse d'ailleurs elle-même, soulignant que « certains de [ses] *posts* les plus likés durant l'année précédente incluait des photos de lui »³¹. Cela montre que ses abonnés ont une claire préférence pour le contenu portant sur son intimité, et que l'influenceuse a conscience de cette tendance.

2.2.3 Les découvertes

De la même façon que chez les influenceuses françaises, les découvertes, et plus particulièrement les voyages et les événements (par exemple, le lancement d'une nouvelle collection de la marque de vêtements de l'influenceuse, ou un repas, une soirée, etc.), génèrent chez les abonnés un sentiment d'excitation et d'admiration. Elles contribuent également, avec le dévoilement de l'intimité, à l'établissement d'une construction narrative en plusieurs épisodes au centre duquel se trouve l'influenceuse (*storytelling*).

³¹ Traduction personnelle

2.2.4 Le *body* positivisme et l'acceptation de soi

Le *body* positivisme, ou *body positive*, est un mouvement social qui revendique l'acceptation de soi et de son corps, et ce peu importe si la personne ressemble aux standards de beauté véhiculés par les médias ou non. Le but est de célébrer le corps humain sous toutes ses formes et de développer son estime de soi.³²

Des douze influenceuses américaines sélectionnées, trois en ont fait l'un des thèmes centraux de leur communication : Maxey Greene (maxeygreene), Courtney Quinn (colormecourtney) et Gabi (gabifresh). Elles postent régulièrement des publications mettant en valeur leur corps, tout en soulignant que, même s'il ne correspond pas aux normes sociales établies, elles ont appris à l'aimer et à l'accepter, et elles invitent leurs communautés à faire de même.



Publication 21. Tirée du compte Instagram de Courtney Quinn (colormecourtney), 2021.

Cette vidéo de Courtney Quinn rejoint également cette tendance : en effet, elle a mis en place un format régulier sur son compte où elle montre ce que donne une tenue sur le mannequin de la photo, et puis le résultat sur elle-même. Dans la description, elle explique qu'elle a « commencé cette série pour montrer que les corps ne ressemblant pas à ceux des mannequins

³² Le mouvement trouve sa source en 1996, lorsque Connie Sobczak, dont la sœur venait de décéder des suites de troubles alimentaires développés adolescente, a créé avec Elizabeth Scott l'organisation The Body Positive. Leur but est de mettre à disposition des ateliers, des ressources, et d'organiser des actions pour que les hommes et les femmes se sentent mieux avec leur corps et apprennent à s'accepter. (Sobczak, C., Scott, E., 2017).

sont beaux aussi »³³, accompagnant sa publication des hashtags « *#allbodiesaregoodbodies* » et « *#allbodiesarebeautiful* ».



Publication 22. Tirée du compte Instagram de Maxey Greene (maxeygreene), 2021.

Dans un ton plus introspectif, cette publication de Maxey Greene enjoint ses abonnés à cesser de déprécier leur corps : « Un matin, tu vas te réveiller et te demander pourquoi tu as passé autant de temps à détester ton corps... Fais-lui une faveur et commence à vivre ta vie maintenant. Arrête de dire “ Quand j’aurai perdu du poids, je...” et commence à faire exactement ce que tu veux faire aujourd’hui. Je te promets que ça vaut la peine. »³⁴. Avec ce texte, elle partage son expérience personnelle avec les membres de sa communauté, et leur conseille de s’accepter tels qu’ils sont.

Ces trois exemples sont assez représentatifs du contenu que nous pouvons trouver sur les comptes de ces trois influenceuses. Bien qu’elles n’abordent pas ce sujet dans chaque publication, c’est un thème extrêmement récurrent et personnel. Cet aspect de leur communication peut être mis en lien avec un nouveau motivateur émotionnel : le bien-être.

Comme illustré, plus particulièrement dans le cas de Maxey Greene, qui est très explicite, mais également via la marque de lingerie de Gabi, ces Instagrammeuses ne se contentent pas seulement d’aimer leur propre corps, mais elles encouragent également les autres

³³ Traduction personnelle

³⁴ Traduction personnelle

à en faire de même. Cette manière de communiquer rejoint une troisième stratégie du marketing émotionnel, qui était très peu présente dans l'échantillon d'influenceuses françaises : l'*empowerment*, ou le fait d'inviter les autres à s'émanciper (en l'occurrence, à s'émanciper des normes de la société sur le physique).

2.3 Analyse des motivateurs émotionnels

Comme mentionné au point 2.2, les motivateurs émotionnels utilisés sont sensiblement les mêmes que ceux que nous retrouvons chez les influenceuses françaises (le sentiment d'appartenance et le succès), à ceci près qu'un nouvel aspect fait ici son apparition : le bien-être. Le sentiment d'excitation, quant à lui, est toujours assez présent, même s'il est moins prééminent que les trois autres. De même, « sortir du lot », « être la personne que l'on souhaite être », « protéger l'environnement » et « avoir confiance en l'avenir » apparaissent quelques fois, mais de manière moins importantes. Ils sont généralement cantonnés à un ou deux *posts* par influenceuse, ou corrélés à un autre motivateur plus prégnant (par exemple, le bien-être peut être lié au sentiment d'être la personne que l'on souhaite être, ainsi qu'au fait d'avoir confiance en l'avenir).

2.3.1 Le sentiment d'appartenance

Les communautés ont également développé une sorte de familiarité avec la sphère privée des influenceuses américaines : elles connaissent le nom et le visage de leurs enfants, de leurs conjoints, amis ou parents, mais également certains de leurs complexes et de leur vécu, des événements de leur quotidien, comme par exemple leur destination de vacances la plus récente, un endroit qu'elle aime visiter, ou une couleur qu'elles apprécient particulièrement, comme l'illustre ces extraits du compte de Courtney Quinn (*colormecourtney*), qui a mis en place toute une série de références partagées avec sa communauté, visibles ci-dessous.



Publication 23. Tirée du compte Instagram de Courtney Quinn (colormecourtney), 2021.



Publication 24. Tirée du compte Instagram de Courtney Quinn (colormecourtney), 2022.

Sur le premier exemple, nous pouvons voir qu'elle se met en scène dans le parc à thèmes Disney World, la franchise Disney étant l'une de ses nombreuses références (elle stylese souvent ses tenues en fonction du design de certains personnages de la marque, que ce soit seule

ou en duo avec son compagnon). Dans le deuxième exemple, elle demande à sa communauté de choisir entre plusieurs sacs violets, couleur qu'elle affectionne particulièrement et autour de laquelle elle a créé une sorte « d'engouement » avec ses abonnés. Dans la légende, elle mentionne notamment, en parlant de ses sacs « Merci de ne seulement vous référer à elle que par son nom »³⁵. Elle donne donc des noms et un genre à ses sacs à main, ce qui montre qu'elle partage réellement une sorte d'univers qui lui appartient avec sa communauté, dans lequel cette dernière se reconnaît et se sent incluse.



Publication 24. Tirée du compte Instagram de Aimee Song (aimeesong), 2021.

De même, les thématiques de la famille, du couple et du *body* positivisme, très appréciées par les différentes communautés, consolident ce sentiment d'appartenance, car ils leur permettent, comme chez les influenceuses françaises, de s'identifier aux Instagrammeuses, car elles partagent des expériences, des situations et des ressentis communs. Dans la publication ci-dessus, Aimee Song (aimeesong) poste une photo d'elle-même et de son conjoint au cours d'un rendez-vous amoureux, mentionnant même dans la légende le surnom « *amore mio* », une situation dans laquelle chaque individu peut se reconnaître.

2.3.2 Le bien-être

Les points 2.2 et 2.3 avaient déjà souligné l'importance du motivateur du bien-être. En effet, près d'un quart des influenceuses américaines de notre étude enjoignent régulièrement leurs

³⁵ Traduction personnelle

communautés respectives à assumer et aimer leur corps davantage, s'inscrivant dans la lignée du *body* positivisme. Bien que les neuf autres influenceuses n'en fassent pas un sujet aussi récurrent, il a cependant été beaucoup abordées par celles qui vivaient une grossesse au cours de la période étudiée.



Publication 25. Tirée du compte Instagram de Aimee Song (aimeesong), 2021.

Dans cette publication, Aimee Song (aimeesong) aborde les complexes qu'elle a pu ressentir à cause de la taille de son ventre au cours de sa grossesse : « Je me suis conditionnée à rentrer mon ventre, donc cela a été un soulagement de finalement le laisser sortir et d'apprécier mon corps de femme enceinte »³⁶. Marni Harvey (marnidanielle) se prenait elle aussi régulièrement en photo en dévoilant son ventre durant sa grossesse. Peu de temps après la période de récolte des données (de juillet 2021 à février 2022), au début du mois de mars, des clichés similaires sont également apparus chez Wendy Nguyen (wendyslookbook). Chez les influenceuses françaises, ce type de discours et de photos avaient été publié Lisa Gachet, mais la tendance au bien-être et à l'acceptation de son corps était beaucoup moins généralisée que chez les influenceuses américaines (Lisa Gachet reste une exception).

³⁶ Traduction personnelle



Publication 26. Tirée du compte Instagram de Chrissy Rutherford (chrissyford), 2021.

Outre le bien-être physique, l'influenceuse américaine s'intéresse aussi au bien-être mental et moral. La photo ci-dessus est l'un des posts les plus plébiscités du compte Instagram de Chrissy Rutherford (chrissyford), et pourtant, elle n'y figure même pas : elle se compose d'une simple note sur téléphone qui dit « Tu ne regretteras jamais d'avoir investi en toi-même »³⁷. Dans la légende, Chrissy Rutherford parle, à l'occasion de la journée mondiale de la santé mentale, des difficultés qu'elle a rencontrées par le passé dans ce domaine (crises de panique, d'anxiété...) et souhaite transmettre un message d'espoir à ceux qui vivent la même chose qu'elle. De manière générale, elle soulève énormément ce sujet dans son contenu, et insiste régulièrement sur le fait qu'il est tout aussi important de prendre soin de sa santé mentale que de sa santé physique.

³⁷ Traduction personnelle



Publication 26. Tirée du compte Instagram de Maxey Greene (maxeygreene), 2021.

Ce nouveau motivateur émotionnel amène également un élément qui ne figurait pas, ou très peu, dans le contenu des influenceuses françaises : la mention d'émotions négatives. Les influenceuses américaines se confient davantage sur leurs divers ressentis, et plus particulièrement sur les moments de doute ou de désarroi qu'elles ont connus, comme dans ce texte de Maxey Greene où elle explique la culpabilité maternelle qu'elle a ressenti après n'avoir pas pu s'occuper de son enfant comme elle l'aurait voulu à cause de ses activités professionnelles. Cependant, la plupart de ces émotions négatives sont en général tempérées par des messages d'encouragement ou d'espoir, comme lorsque Courtney Quinn incite ses abonnés à porter ce qu'ils souhaitent, et ce même s'ils n'ont pas la taille mannequin (*empowerment*).



Publication 27. Tirée du compte Instagram de Holly Pan (hollyhpan), 2022.

Tous ces éléments ont permis à l'influenceuse américaine d'atteindre ce statut de « bonne copine », d'autant plus qu'elle partage souvent des conseils et des bons plans avec leurs abonnés, comme des vidéos tutoriel sur comment réussir un montage vidéo sur Instagram, comment s'attacher les cheveux d'une certaine manière (comme le montre Holly Pan dans l'exemple ci-dessus), la manière dont elles créent leurs tenues, ou des codes de promotion sur le site de marques dont elles sont les partenaires.

2.3.3 Le succès dans la vie

Le statut d'influenceur s'étant tout d'abord développé aux Etats-Unis, il n'est pas étonnant que le modèle français lui ressemble énormément : l'influenceuse américaine est une entrepreneuse qui possède souvent sa propre marque et gère sa propre carrière. Elle met également régulièrement en scène son conjoint, sa famille, ses voyages... ce qui génère chez sa communauté une forme d'admiration, car elle renvoie l'image de quelqu'un d'épanoui qui a réussi dans la vie.

Les communautés américaines apprécient également beaucoup les contenus où les Instagrammeuses posent avec leur conjoint ou leurs enfants, ou bien où elles montrent des moments de sa grossesse. Les photos annonçant une grossesse, la naissance d'un enfant ou un mariage prochain sont souvent celles qui ont obtenus le plus de mentions « J'aime » et de commentaires parmi toutes les publications présentes sur le compte de l'influenceuse. A titre d'exemple, la photo annonçant la grossesse de Wendy Nguyen, déjà traité au point 2.2.2 sur la thématique de la sphère privée, est encore à ce jour l'une des plus plébiscitées de son compte.

2.4 Analyse des stratégies du marketing émotionnel

Parmi les quatre stratégies du marketing émotionnel de Kim et Sullivan, le *cause branding* reste ici très peu utilisé. En revanche, le *sensory branding* axé sur l'aspect visuel et le storytelling restent tout aussi proéminent que chez les influenceuses mode française. L'*empowerment*, quant à lui, semble avoir gagné en importance chez ces dernières, notamment grâce à la récurrence du motivateur émotionnel du bien-être (*body* positivisme, santé mentale...).

2.4.1 Le cause branding

Si le mouvement du *body* positivisme peut, en un certain sens, être considéré comme du *cause branding*, dans l'optique où il défend en quelque sorte la cause des personnes souffrant de discrimination à cause de leur corps. Cependant, dans ce cas, il rentre davantage dans la catégorie « *empowerment* », car les influenceuses qui sont affiliées à ce mouvement, même si elles défendent une cause, ne sont pas dans une optique de dénonciation, mais plutôt dans une démarche d'encouragement et d'amour de soi : le but est davantage d'inciter leurs communautés à s'apprécier et à s'accepter.

Même s'il existe certains exemples de *cause branding* dans l'échantillon de publications, comme Olivia Palermo ou Holly Pan, qui ont chacune écrit un *post* proposant des alternatives pour protéger l'environnement (en remettant une ancienne jupe au goût du jour, ou en mettant en avant une marque de vêtements plus durable), cela reste assez rare.

2.4.2 L'empowerment

L'*empowerment* est extrêmement présent chez les influenceuses mode américaines. En effet, le motivateur émotionnel du sentiment de bien-être se prête facilement à l'application de cette stratégie, notamment au travers du mouvement du *body* positivisme et du thème de la santé mentale et morale.

Les influenceuses américaines semblent davantage se confier auprès de leurs communautés sur les émotions négatives qu'elles ressentent ou ont pu ressentir au cours de leur existence, telle que la culpabilité ou la honte face à leur corps, ou les périodes de doute ou d'anxiété qu'elles ont pu traverser. Cependant, lorsqu'elles évoquent ces épisodes de leur vie, c'est très souvent sur un ton d'encouragement : partager son vécu sur Instagram leur permet d'envoyer un message d'espoir aux autres et de les rassurer sur le fait qu'ils ne sont pas les seuls à avoir traverser cela. Cette stratégie permet également de renforcer le sentiment

d'appartenance que les abonnés ressentent vis-à-vis des influenceuses : ils s'identifient encore plus à elles s'ils ont le sentiment qu'elles ne sont pas parfaites.

Au travers de publications comme celles de Gabi, Maxey Greene, Courtney Quinn ou encore Aimee Song, les influenceuses invitent leurs *followers* à s'émanciper, la plupart du temps des normes que la société et les médias imposent sur le corps de la femme, et à vivre davantage comme ils le souhaiteraient.



Publication 28. Tirée du compte Instagram de Gabi (gabifresh), 2021.

Comme le montre l'image ci-dessus et la mention « *Reminder that you're perfect* » (« Pour te rappeler que tu es parfaite »)³⁸, Gabi en a même fait le centre de sa vie professionnelle, puisque sa marque se focalise sur la création de lingerie et de maillots de bain spécialement destinés à des femmes ayant des courbes plus développées.

2.4.3 Le *sensory branding*

Le *sensory branding* est extrêmement développé ici également, et les influenceuses américaines portent un soin tout particulier aux clichés et vidéos qu'elles publient sur Instagram. Le traitement du visuel est ici encore plus marqué que chez les influenceuses françaises, chez qui il s'agissait déjà d'un aspect très important.

Par exemple, le format vidéo prend beaucoup plus d'ampleur chez certaines Instagrammeuses aux Etats-Unis par rapport à la France. Holly Pan (hollyhpan), en autres,

³⁸ Traduction personnelle

accorde une attention toute particulière à ses montages, qui sont par moments extrêmement travaillés³⁹.



Publication 29. Tirée du compte Instagram de Courtney Quinn (colormecourtney), 2021.

Le traitement de la couleur a lui aussi énormément d'importance, en particulier sur le compte de Courtney Quinn. En effet, cette dernière a fait de l'utilisation des couleurs vives l'un des éléments caractéristiques de son univers qui, avec ses références à la culture populaire (films, dessins-animés, personnages Disney...) contribue à la création d'un monde vivant et coloré, presque « cartoonisé ». Dans cet exemple, nous pouvons voir qu'elle a accordé sa tenue et celle de son conjoint avec le décor automnal, ce qui donne une certaine harmonie visuelle.

De manière générale, les influenceuses américaines accordent beaucoup d'attention aux images qu'elles publient, que ce soit via l'utilisation de filtres, de mises en scène agréable pour l'œil, par l'utilisation de couleurs vives ou de montages dynamiques et fun ou la création de combinaisons de vêtements originales. Comme chez les Instagrammeuses françaises, la majorité des commentaires portent d'ailleurs généralement sur le physique de l'influenceuse ou la beauté de la photo ou du cadre dans lequel elle a été prise.

2.4.4 Le storytelling

La stratégie du *storytelling* est toujours très présente elle aussi. Comme chez les Instagrammeuses françaises, le fait de partager régulièrement des aspects privés de sa vie, comme un rendez-vous avec son conjoint, les premiers pas de son enfant, la naissance de sa fille, une échographie... donne à l'internaute l'impression de suivre de manière régulière la vie d'un personnage de série dont il regarde les aventures au travers de photos et de vidéos. Dans

³⁹ Un exemple de montage travaillé est disponible via ce lien : https://www.instagram.com/reel/CVa07xeD2fl/?utm_source=ig_web_copy_link

le point 1, il avait été mentionné que le climat positif d'Instagram et l'absence d'émotions négatives permettait de renforcer cet aspect « conte de fée » instauré par le partage de clichés et de vidéos au contenu très travaillé visuellement et textuellement. Si c'est toujours globalement le cas ici, les observations faites sur le bien-être et l'*empowerment* ont permis de relever l'existence d'émotions négatives qui renforçaient le sentiment d'appartenance que suscitaient ces influenceuses chez leurs communautés.

Tout comme chez les influenceuses françaises, les stratégies du *storytelling* et du *sensory branding* sont donc particulièrement utilisées. En revanche, l'*empowerment*, très peu vu à l'œuvre chez celles-ci, prend chez les Instagrammeuses américaines une place beaucoup plus proéminente. A présent, tous les éléments qui ont été abordés dans ce second point vont être synthétisés au sein du modèle en nid d'abeille de Kietzmann.

2.5 Le modèle en nid d'abeille : conclusions sur les influenceuses américaines

Tout comme dans la première partie de cette analyse, les différents éléments mis en lumière dans cette deuxième partie vont être répartis dans les cinq catégories établies à partir du modèle en nid d'abeille de Kietzmann (identité, présence et conversations, partage, réputation et relations, et groupes).

2.5.1 Identité

La catégorie de l'identité concerne principalement la mesure dans laquelle l'influenceuse dévoile ou non des éléments de son intimité sur les réseaux sociaux. Comme illustré par le thème de la sphère privée, les Instagrammeuses américaines ont tendance à dévoiler de nombreux éléments de leur quotidien sur les réseaux sociaux (famille, grossesse, ressenti...). Cela a pour effet, d'une part, de renforcer le sentiment d'appartenance et de proximité qui existe entre elles et leurs abonnés, qui s'identifient davantage à elles car elles vivent des expériences similaires aux leurs et, d'autre part, cela met en place une sorte de récit continu autour de la vie des influenceuses (*storytelling*).

2.5.2 Présence et conversations

L'aspect « présence et conversations » avait pour but d'analyser les commentaires (qualitativement et quantitativement), ainsi que la mesure dans laquelle l'influenceuse stimulait sa communauté. A nouveau, il a été établi qu'un grand nombre d'abonnés n'était pas nécessairement relié à une interaction plus abondante, et inversement. Pour ce qui est des procédés de discours utilisés pour stimuler l'interaction, trois étaient particulièrement marqués : le fait de demander son opinion à la communauté ou de lui poser une question (par exemple,

leur préférence concernant une tenue, ou un accessoire), de lui demander de poster du contenu en rapport avec la marque de l'influenceuse (en utilisant un hashtag spécifique, ou en la mentionnant), ainsi qu'en produisant des vidéos de type « tutoriel », montrant aux abonnés comment réaliser un effet visuel, une coiffure, etc. De la même manière, certaines thématiques, comme la famille, le voyage ou des événements particuliers (le lancement d'une nouvelle collection, une journée mondiale, etc.) suscitaient davantage d'interaction. A titre d'exemple, le *post* annonçant la naissance de l'enfant d'une influenceuse génère systématiquement beaucoup plus de mentions « J'aime » et de commentaires, que ce soit chez les Instagrammeuses américaines ou françaises.

2.5.3 Partage

Au niveau du partage sur les réseaux sociaux, nous avons remarqué que les influenceuses américaines instaurent toutes un rythme assez régulier (environ deux publications par semaine), avec quelques variations en fonction de la période de l'année (les vacances d'été, ainsi que les fêtes comme Halloween ou Noël sont propices à la création de contenu). Les trois thématiques relevées précédemment (la mode, la sphère privées et les découvertes) sont toujours extrêmement présentes, ainsi que les motivateurs émotionnels de l'appartenance, du succès, et de l'excitation. Cependant, le classement de ces motivateurs varie quelque peu avec l'introduction d'un nouveau sujet : le bien-être, ou l'acceptation de soi, avec des mouvements tels que le *body* positivisme et l'importance de prendre soin de sa santé mentale.

2.5.4 Réputation et relations

La réputation et les relations entre les influenceuses américaines et leurs communautés sont fortement marquées par les motivateurs du succès et de l'appartenance. En effet, ceux-ci permettent aux abonnés de s'identifier à la personne qu'ils suivent sur Instagram, et instaurent une certaine admiration (l'influenceuse est quelqu'un d'équilibré, qui a réussi à se construire une vie de couple ou de famille saine tout en s'épanouissant dans son travail). Au travers du partage de moments privés de sa vie (échographie, rendez-vous amoureux, vacances, anniversaires...) ainsi que de bons plans, de conseils et de tutoriels, l'Instagrammeuse américaine se donne un statut d'amie proche dont les internautes ont régulièrement des nouvelles. De plus, l'introduction du motivateur émotionnel du bien-être amène de nouveaux éléments dans cette dynamique : l'introduction d'émotions négatives, qui rapproche d'autant plus l'expérience de l'influenceuse de celle de sa communauté, et un effet d'émancipation

(stratégie de l'*empowerment*), car elle invite ses abonnés à dépasser leurs craintes ou leurs complexes.

2.5.5 Groupes

Les groupes qui se forment sur Instagram ont un climat qui est généralement très positif, ce que nous avons pu vérifier chez les influenceuses américaines également. En effet, la majorité des commentaires que nous avons lu sous les publications étaient des compliments, ou des félicitations, ou bien exprimaient de l'excitation et de la joie face à un événement à venir (le lancement d'une collection, un partenariat avec une marque, des fiançailles, une grossesse, une naissance...). Si le motivateur émotionnel du bien-être ouvre la porte à l'introduction d'émotions négatives au sein de la communauté, il est souvent exprimé dans le but de pousser à l'émancipation (*empowerment*) et l'influenceuse se sert généralement de sa propre (mauvaise) expérience pour encourager ses abonnés à suivre une autre voie. Le sentiment d'appartenance joue beaucoup dans la dynamique de ces communautés, qui sont centrées autour de la figure de l'Instagrammeuse qu'elles suivent et dont elle partage la vision, le vécu et les valeurs.

A présent que nous avons établi un profil type pour les influenceuses françaises et américaines, il nous reste à comparer ces deux modèles au sein d'un tableau comparatif, qui nous permettra de tirer plusieurs conclusions.

3. Discussion

Avant de conclure, nous allons brièvement discuter des résultats obtenus grâce aux trois modèles d'analyse développés, de ce qu'ils indiquent sur la communication des influenceuses mode sur Instagram et des limites de notre analyse.

3.1 Comparaison des influenceuses françaises et américaines

Afin de permettre une comparaison plus aisée, nous avons repris au sein d'un tableau les différentes catégories d'analyse que nous avait inspirées le modèle en nid d'abeille de Kietzmann. Lorsqu'un élément varie, il est notifié en gras dans le tableau.

	Influenceuses françaises	Influenceuses américaines
Identité	Le dévoilement régulier de la sphère privée des influenceuses met en place une stratégie de <i>storytelling</i> qui renforce le sentiment de proximité et d'appartenance de la communauté.	De la même manière, les influenceuses américaines dévoilent beaucoup leur intimité, ce qui crée les mêmes effets sur leurs communautés respectives.
Présence et conversations	Les influenceuses utilisent certains contenus et procédés discursifs qui encouragent l'interaction : - Organisation de concours et de votes - Montages de type avant/après - Invitation pour la communauté à donner son opinion sur une photo ou une tenue vestimentaire - Contenu sur la famille, le couple et les enfants	Les influenceuses utilisent certains contenus et procédés discursifs qui encouragent l'interaction : - Partage de code de promotion obtenus via des partenariats - Création de hashtags à mentionner sur Instagram - Tutoriels - Contenu sur l'acceptation de soi (physique et mentale) - Invitation pour la communauté à donner son avis une photo ou une tenue vestimentaire

		- Contenu sur la famille, le couple et les enfants
Partage	- Rythme de publication : le rythme de publication varie selon l'influenceuse (au minimum deux publications par mois) et connaît des pics durant les périodes de vacances et de fêtes (vacances d'été, Halloween, Noël...). - Thèmes : la sphère privée (famille, couple...), la mode et les découvertes (voyage, événements, nourriture...)	- Rythme de publication : les influenceuses américaines ont un rythme de publication plus régulier et uniforme (la plupart du temps, il n'y a pas moins de deux publications par semaine). Ce rythme connaît également des pics, aux mêmes périodes indiquées chez les influenceuses françaises. - Thèmes : la sphère privée (famille, couple...), la mode, les découvertes (voyage, événements, nourriture...) et l'acceptation de soi (physique et mentale)
Réputation et relations	La relation entre les influenceuses et leurs communautés oscille entre admiration et identification, deux sentiments qui sont reliés aux motivateurs émotionnels du	Nous retrouvons ce même équilibre entre admiration et identification, et les motivateurs émotionnels du sentiment d'appartenance et du succès sont également très présents. Cependant, cette identification est

	sentiment d'appartenance et du succès. L'influenceuse française joui d'un pouvoir social qui même identification et admiration. Elle a le statut d'une « bonne copine » qui donne des nouvelles de sa vie et partage des bons plans et des astuces avec sa communauté.	consolidée par un troisième motivateur : le bien-être, qui introduit l'expression d'émotions négatives chez les influenceuses Instagram. Elles partagent leurs vécus et encouragent leurs communautés à dépasser leurs peurs et leurs complexes (body positivisme, soin à apporter à sa santé mentale...). De ce fait, le statut de « bonne copine » est renforcé (l'influenceuse semble plus réelle, moins parfaite). L'effet d'identification est donc plus important, et le sentiment d'admiration est toujours prégnant.
Groupes	Le climat régnant sur la plateforme Instagram est globalement très positif (la majorité des commentaires sont des compliments, des félicitations ou expriment la joie ou l'excitation), ce qu'il fait qu'il se prête moins à l'expression d'émotions négatives, ce qui peut expliquer pourquoi les Instagrammeuses ne recourent pas souvent au <i>cause branding</i>. Les stratégies les plus à l'œuvre sont le <i>sensory branding</i> (l'aspect visuel étant très important sur Instagram) et le <i>storytelling</i>.	Le climat positif d'Instagram est toujours très marqué, mais il est parfois tempéré par le motivateur émotionnel du bien-être. L'influenceuse américaine se confie davantage sur les aspects négatifs de sa vie (ses complexes à propos de son corps, ses problèmes de santé mentale, ses doutes en tant que mère, etc.). Cependant, ces émotions négatives sont, la plupart du temps, mise en lien avec un message d'espoir et

	Les communautés se réunissent autour de la figure d'une influenceuse avec laquelle ils ont des choses en commun (vécu, valeurs, goûts...) et la communication est souvent à sens unique (l'influenceuse française ne répond que très peu aux commentaires).	d'émancipation pour la communauté. Les stratégies les plus à l'œuvre sont le <i>sensory branding</i>, qui est beaucoup plus marqué que chez les influenceuses françaises (le visuel est plus travaillé), le storytelling et l'empowerment. Le <i>cause branding</i> n'est pas très marqué. Les communautés se réunissent également autour d'une influenceuse à laquelle ils s'identifient et, même si, tout comme chez les influenceuses françaises, la communication ne circule pas toujours dans les deux sens, le partage d'expériences négatives peut avoir un effet positif sur la communication : l'intention est de créer un espace de partage d'expériences pour les personnes ayant un vécu ou un ressenti similaire.
--	--	--

Tableau 11. Analyse des points communs et des divergences entre les influenceuses mode françaises et américaines

Comme nous l'indique ce tableau, il existe de très nombreuses similitudes entre les ressortissantes des deux pays. Cette ressemblance peut découler de plusieurs facteurs : d'un côté, le métier d'influenceur est une profession qui a tendance à se légitimer et à s'uniformiser (les marques ont de plus en plus recours à eux dans le cadre de campagnes de marketing, comme

peuvent l'illustrer la partie théorique de cette analyse et les nombreuses publications de partenariats que nous avons récoltées au cours de notre recherche), et de l'autre, il existe une tendance chez les influenceurs à s'influencer entre eux. Historiquement parlant, les influenceuses américaines ont été les premières à développer ce métier, et les influenceuses françaises ont été, à un moment donné, influencées par ces Instagrammeuses, qui les ont inspirées à faire de même sur leurs propres comptes Instagram.

De même, nous savons que la plupart des influenceuses de notre liste provenant d'un même groupe se connaissent, car elles opèrent dans un même réseau et dans un même domaine. Certaines d'entre elles sont amies et figurent parfois sur les publications des autres. En effet, dans le contenu que nous avons analysé, nous avons régulièrement remarqué que les Instagrammeuses étudiées se suivaient entre elles et likaient ou commentaient les publications des autres. Cette tendance a été principalement observée entre influenceuses d'un même pays, mais également de manière transfrontalière, comme le démontre la publication ci-dessous.



Publication 30. Tirée du compte Instagram de Chrissy Rutherford (chrissyford), 2021.

En bas de cette capture d'écran figure « Aimé par annelauremais et 5 531 autres personnes ». Cela montre qu'au moins une des influenceuses françaises de cette étude, Adenorah (annelauremais) suit le contenu d'au moins une influenceuse américaine, Chrissy Ford (chrissyrutherford).

Au vu de ces éléments, il est donc naturel que les deux groupes d'influenceuses postent du contenu extrêmement similaire la plupart du temps. Malgré ces ressemblances, nous avons tout de même exposé certaines différences entre les deux pays, la principale étant l'expression d'émotions négatives chez les Instagrammeuses américaines qui n'apparaissaient pas, ou extrêmement peu, chez les influenceuses françaises.

De fait, l'importance plus grande apportée au motivateur émotionnel du bien-être et à la stratégie du marketing émotionnel de l'*empowerment*, au travers de sujets comme la santé mentale ou le *body* positivisme laisse la possibilité aux internautes d'avoir un espace de parole et de partage d'expériences dans un cadre bienveillant et sans danger, ce qui renforce les liens d'appartenance que la communauté entretient avec l'influenceuse en question. Tandis que, du côté français, le manque d'émotions négatives peut mener à un aspect « conte de fée », qui est renforcé par les stratégies du *storytelling* et du *sensory branding* visuel, cette image est en quelque sorte « cassée » avec le partage de ce type de vécu, ce qui rend l'influenceuse plus réelle aux yeux de ses abonnés.

Il faut cependant nuancer ce dernier point, car même si le fond des émotions exprimées est négatif, le message que ces publications renvoient est plutôt positif, puisqu'il encourage la communauté à s'émanciper de ses doutes et de ses complexes. Globalement, l'image de l'influenceuse américaine reste, tout comme pour l'influenceuse française, très maîtrisée, ce qui se manifeste fortement au travers de ses visuels extrêmement travaillés.

Les résultats de cette comparaison apportent beaucoup de matière à notre réflexion dans le domaine de l'influence et du marketing émotionnel. Cependant, il existe de nombreuses pistes d'amélioration qui pourront, par la suite, être explorées afin de nourrir davantage la recherche sur le sujet.

3.2 Limites et pistes de réflexion

Si notre recherche peut apporter un éclairage sur l'usage de la rhétorique des émotions chez les influenceuses mode américaines et françaises, elle ne s'affranchit cependant pas de certaines limites.

Tout d'abord, l'échantillon que nous avons analysé est réduit dans le temps et dans l'espace. Afin de diminuer notre sélection, nous avons décidé de nous concentrer sur les influenceurs mode de deux pays différents. Néanmoins, il existe de nombreux autres domaines dans le monde de l'influence qui pourraient être explorés, voire comparés entre eux.

De plus, et même si cela n'était pas à l'origine intentionnel, notre sélection se constituait uniquement de femmes jeunes, issues d'une tranche d'âge similaire (entre la vingtaine et la trentaine), ce qui peut également expliquer les similitudes que nous avons pu observer (par exemple, le fait de fonder une famille). Même si l'analyse de leur communication nous a fourni des pistes de réflexion utiles, il s'agit de ne pas tomber dans les généralités et d'appliquer les résultats obtenus à tous les influenceurs d'un même domaine ou d'un même pays.

Nous avons également mentionné le mouvement du *body* positivisme chez les influenceuses américaines. Bien que nous n'en ayons pas trouvé beaucoup d'exemple chez les Instragrammeuses françaises, il s'agit tout de même d'un mouvement qui existe en France, et qui ne se cantonne pas qu'aux femmes ayant des courbes plus prononcées. Par exemple, nous pourrions mentionner l'influenceuse Julie Bourges (douzefevrier)⁴⁰, qui a subi des brûlures importantes sur une grande partie de son corps et dédie son compte à l'acceptation de soi.

Enfin, nous avons mentionné dans notre analyse les notions d'engagement et de réactivité, en utilisant notamment les nombres d'abonnés, de mentions « J'aime » et de commentaires obtenus par chaque influenceuse sur Instagram, ainsi que l'optique générale de ces commentaires. Même si ces indicateurs fournissent déjà une vue d'ensemble, il y en a d'autres qui pourraient ajouter à la pertinence de notre analyse, comme les interactions par messages privés, les stories, ou encore d'autres plateformes en ligne, comme YouTube et TikTok (beaucoup d'influenceuses communiquent sur plus d'un réseau social).

⁴⁰ Le compte de Julie Bourges est accessible via ce lien : <https://www.instagram.com/douzefevrier/?hl=fr>

Conclusion

L'objectif initial de cette recherche était de répondre à trois questions. Tout d'abord, les influenceurs mode sur Instagram intègrent-ils les émotions à leur rhétorique, et comment ? Le cas échéant, les influenceurs français et américains utilisent-ils les émotions de manière identique ? Et enfin, est-il possible de distinguer des tendances chez les influenceurs d'une même nationalité et des tendances communes entre les deux groupes ?

Pour répondre à cette question, nous avons sélectionné 24 influenceuses françaises et américaines, dont les profils ont été analysés selon trois grilles d'analyse différentes : les thématiques et motivateurs émotionnels à l'œuvre, selon la typologie mise au point par Magids (2015), les stratégies du marketing émotionnel développées par Kim et Sullivan (2019) et, finalement, le modèle d'analyse des réseaux sociaux en nid d'abeille de Ketmân (2011), qui a servi de base pour synthétiser les résultats obtenus.

Dans un premier temps, des analyses préliminaires ont permis d'arriver à la conclusion suivante : les influenceurs Instagram intègrent bel et bien les émotions à leur rhétorique, et celles-ci tiennent d'ailleurs un rôle très important dans leur communication sur les réseaux sociaux, de la même manière qu'elles jouent un rôle essentiel dans la communication de manière générale. Comme observé par la suite, les comptes Instagram dont les propriétaires ont davantage recours la rhétorique des émotions (par exemple, en dévoilant davantage leur vie privée) possèdent des communautés visiblement plus engagées que les influenceuses dont le compte ne sert que comme vitrine professionnelle. On peut notamment citer l'exemple de l'influenceuse française Audrey Lombard, qui publie exclusivement du contenu montrant les tenues qu'elle porte, et qui ne dévoile jamais son visage sur les photos. En la comparant à d'autres influenceuses dont le nombre d'abonnés est plus restreint, il est apparu que son taux d'interaction avec eux n'est pas nécessairement plus élevé, ce qui pourrait montrer que ses *followers* sont moins engagés.

Enfin, il est possible de répondre aux deux dernières questions de manière simultanée : en effet, bien qu'il y ait des similitudes, il existe également certaines différences entre les deux groupes d'influenceuses étudiés, et parfois même des divergences (bien que moins marquées) à l'intérieur d'un même groupe. L'une des variations majeures concerne une thématique en particulier : l'acceptation de soi. Si, de chaque côté, il est possible de retrouver les sujets de la mode, de la sphère privée et des découvertes, ce nouveau thème n'est proéminent que chez les

influenceuses américaines, ce qui a provoqué quelques changements dans les motivateurs émotionnels et les stratégies du marketing émotionnel à l'œuvre.

La mode et la sphère privée renvoient toutes deux au motivateur du sentiment d'appartenance. En effet, ces deux éléments permettent à la communauté de s'identifier avec l'influenceuse qu'ils suivent (soit car elle partage ses goûts en matière de vêtements et de beauté, soit parce qu'elle a vécu des expériences similaires aux siennes) et le caractère universel des moments de vie mis en avant par les influenceuses (maternité, couple...) renforce encore plus cette tendance. Associées au sujet des découvertes (voyages, événements, nourriture...), ces deux thématiques donnent globalement l'impression d'avoir affaire à une personne épanouie, à la fois dans sa vie privée et dans sa vie professionnelle (bien souvent, l'influenceuse est une entrepreneuse qui gère seule sa carrière et possède sa propre marque), ce qui correspond au motivateur émotionnel du succès. Globalement, les Instagrammeuses suscitent également chez leurs *followers* un sentiment d'excitation, qui vient à la fois de l'admiration et de l'identification qu'elles suscitent (la grande majorité des commentaires est composée de compliments et de félicitations à l'égard de l'influenceuse). En conséquence, cela leur confère un certain pouvoir social, via la figure de la « bonne copine » qui donne des conseils, des bons plans et des nouvelles de sa vie, mais aussi celle de l'idole à laquelle on aspire à ressembler.

Dans les deux groupes, ces trois motivateurs émotionnels soutiennent deux stratégies majeures : le *storytelling* et le *sensory branding*. De fait, le partage très régulier de photos et de vidéos traitant du quotidien et de l'intimité des influenceuses participe à un effet de mise en récit, comme si elles étaient au centre d'une série ou d'une sorte de « conte de fée », aspect qui est renforcé, entre autres, par le climat très positif régnant sur Instagram et des visuels extrêmement travaillés. Ce dernier aspect est très développé chez les influenceuses américaines, qui accordent une attention particulière à la qualité et au dynamisme de leurs montages vidéo, aux lieux où elles se mettent en scène et à l'utilisation de couleurs vives dans leurs photos.

En revanche, un nouveau motivateur émotionnel est davantage développé chez les Instagrammeuses américaines : le bien-être, notamment relié aux notions de body positivisme et de l'importance de la santé mentale. Une grande partie de ces Américaines utilisent ce motivateur dans la mise en place de stratégies d'*empowerment* (ou émancipation). Dans les publications concernées, elles partagent une expérience personnelle difficile tout en véhiculant pour leurs communautés des messages d'espoir et d'encouragement. En incorporant des émotions négatives dans leur discours, elles renforcent le sentiment d'appartenance en apparaissant plus « réelles ».

Comme mentionné précédemment, cette recherche n'est cependant pas dépourvue de limites. En revanche, elle peut constituer une base utile pour des recherches futures. Par la suite, il pourrait s'avérer intéressant de découvrir si les mêmes tendances se vérifient chez les influenceurs de sexe masculin, ou chez des Instagrammeurs provenant d'autres catégories, comme le sport, les jeux vidéo, l'art... Les différentes grilles d'analyse développées pourraient être utilisées pour étudier des médias sociaux donnant davantage d'importance à l'aspect auditif, comme TikTok ou YouTube, qui jouent également énormément sur le son (musique, bruitages...) ou des plateformes de streaming vidéo en direct, dont l'aspect instantané permet moins de contrôle sur l'image, telles que Twitch ou YouTube Live.

Bibliographie

Ouvrages scientifiques et sources académiques :

- Andersen, P., Guerrero, L. (1998). Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts. Academic Press, pp.49-52.
- Becheur, I., Valette-Florence, P. (2014). L’usage des émotions négatives en communication de santé publique : Etude des effets de la peur, la culpabilité et la honte. *Recherche et Applications en Marketing*, 29 :96, pp. 97-110.
- Bentwood, J. (2008). Distributed influence: Quantifying the impact of social media. Edelman, pp. 5-6.
- Bergström, T., Backman, L. (2013). Marketing and PR in Social Medi. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. Stockolm Universitet, pp. 12-39.
- Berry, J., Keller, E. (2003). The influentials : One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy. The Free Press, pp. 27-79.
- Cartwright, D., Zander, A. (1968). Group Dynamics: Research and Theory. Harper & Row (3^e éd.), pp. 91-109.
- Chae, J. (2017). Media psychology explaining females’envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21 (2), pp. 246-262.
- Cosnier, J. (1997). Empathie et communication. Partager les émotions d’autrui. *Sciences Humaines*, n°68, pp. 24-26.
- Ferry, V., Sans, B. (2015). L’intelligence émotionnelle : un art rhétorique. *Le langage et l’homme*, 2, pp. 147-162.
- Forsé, M. (2008). Définir et analyser les réseaux sociaux : les enjeux de l’analyse structurale. *Informations sociales*, n°145, pp. 10-19.
- Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press, pp. 2-3, 307-308.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp. 241–251.

Kim, Y.-K., Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion & Textile*, 6(2), pp. 2-11.

Magids, S., Zorfas, A., Leemon, D. (2015). The new science of customer emotion. *Harvard Business Review*, pp. 4-7.

Masuy, F. (2021). Le diagnostic QQQQCP et les techniques de rhétorique. Exercices oraux spécialisés en français (LROM2680). Université Catholique de Louvain.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Springer Science + Business Media*, pp. 116-123.

Autres :

About us. (n.d.). Instagram. Consulté le 14 mai 2022, à l'adresse

<https://about.instagram.com/about-us>

Cazet, A. (2020, July 19). Tout Bouge - Walt Disney et la maîtrise du storytelling en communication - Développez votre leadership et Gagnez en influence | Coaching | Formation | Leadership | Management | Communication | Pitch & Public Speaking | Prise de Parole en Public. Tout Bouge. Consulté le 19 mai 2022, à l'adresse

<https://toutbouge.com/2020/07/19/walt-disney-et-la-maitrise-du-storytelling-en-communication/>

Gautier, M. (2022, March 17). Les réseaux sociaux - Faits et chiffres. Statista. Consulté le 19 mai 2022, à l'adresse https://fr.statista.com/themes/9141/les-reseaux-sociaux/#topicHeader_wrapper

Liberge, A. (2022, May 19). Chiffres Instagram 2022 : nombre d'utilisateurs Instagram.

Oberlo. Consulté le 3 mars 2022, à l'adresse <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram>

Perrichot, R. (2021, February 8). Chiffres Instagram – 2021. BDM. Consulté le 14 mai 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

Sobzcak, C., & Scott, E. (2017, January 31). The Body Positive: Celebrating 20 Years of Successful Activism to End Eating Disorders. Eating Disorders Catalogue. Consulté le 15 mai 2022, à l'adresse <https://www.edcatalogue.com/body-positive-celebrating-20-years-successful-activism-end-eating-disorders/>

Statista. (2022, March 25). Réseaux sociaux classés selon le nombre d'utilisateurs mondiaux 2022. Consulté le 19 mai 2022, à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

Storytelling. (n.d.). Dans *Larousse*. Consulté le 14 mai 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/storytelling/188202>

Emotion (n.d.). Dans *Larousse*. Consulté le 15 février 2022, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9motion/28829>

Instagram :

Influenceuses américaines :

- Nicole (sobretacos) (profil consulté le 25 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/sobretacos/?hl=fr>)
- Maxey Greene (maxeygreene) (profil consulté le 25 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/maxeygreene/?hl=fr>)
- Holly Pan (hollyhpan) (profil consulté le 25 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/hollyhpan/?hl=fr>)
- Chrissy Rutherford (chrissyford) (profil consulté le 26 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/chrissyford/?hl=fr>)
- Marni Harvey (marnidanielle) (profil consulté le 26 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/marnidanielle/?hl=fr>)
- Courtney Quinn (colormecourtney) (profil consulté le 26 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/colormecourtney/?hl=fr>)
- Gabi (gabifresh) (profil consulté le 28 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/gabifresh/?hl=fr>)
- Wendy Nguyen (wendyslookbook) (profil consulté le 28 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/wendyslookbook/?hl=fr>)
- Blair Eadie (blaireadiebee) (profil consulté le 28 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/blaireadiebee/?hl=fr>)
- Danielle Bernstein (weworewhat) (profil consulté le 30 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/weworewhat/?hl=fr>)
- Olivia Palermo (oliviapalermo) (profil consulté le 30 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/oliviapalermo/?hl=fr>)
- Aimee Song (aimeesong) (profil consulté le 30 avril 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/aimeesong/?hl=fr>)

Influenceuses françaises :

- Lisa Gachet (lisagachet) (profil consulté le 13 février 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/lisagachet/?hl=fr>)

- Coco (coline) (profil consulté le 13 février 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/coline/?hl=fr>)
- Audrey Lombard (audreylombard) (profil consulté le 13 février 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/audreylombard/?hl=fr>)
- Federica Lai (junesixtyfive) (profil consulté le 15 février 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/junesixtyfive/?hl=fr>)
- Adenorah (annelauremais) (profil consulté le 15 février 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/annelauremais/?hl=fr>)
- Styleto (style_tonic) (profil consulté le 18 février 2022, à l'adresse https://www.instagram.com/style_tonic/?hl=fr)
- Betty Autier (bettyautier) (profil consulté le 18 février 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/bettyautier/?hl=fr>)
- Camille Callen (noholita) (profil consulté le 18 février 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/noholita/?hl=fr>)
- Camille Charrière (camillecharriere) (profil consulté le 19 février, à l'adresse <https://www.instagram.com/camillecharriere/?hl=fr>)
- Jeanne Damas (jeannedamas) (profil consulté le 19 février, à l'adresse <https://www.instagram.com/jeannedamas/?hl=fr>)
- Lena Situations (lenamahfouf) (profil consulté le 19 février, à l'adresse <https://www.instagram.com/lenamahfouf/?hl=fr>)
- Caroline Receveur (carolinereceveur) (profil consulté le 19 février, à l'adresse <https://www.instagram.com/carolinereceveur/?hl=fr>)

Influenceuses hors étude :

- Sara Puhto (saggysara) (profil consulté le 16 mai 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/saggysara/?hl=fr>)
- Julie Bourges (douzefevrier) (profil consulté le 20 mai 2022, à l'adresse <https://www.instagram.com/douzefevrier/?hl=fr>)

Annexes des publications :

- **Influenceuses américaines :**
https://docs.google.com/document/d/1Rm5opa5sBSTHDt7DmteChgAZKo90yAAV4M8_vpMle1k/edit#heading=h.e3n0rsq140w
- **Influenceuses françaises :**
<https://docs.google.com/document/d/1fAt94rPMTk4CsTBouehDby3PpllW1ZUeBdYY-TdoF20/edit>

Détail des publications :

Adenorah [annelauremais]. (2021, August 23). *Vérifié Sorry but I had to make this orange version of the Hermès sandals* 🧐 [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CS6OrwAMlVw/?utm_source=ig_web_copy_link

Autier, B. [bettyautier]. (2022, February 24). *Je suis retombée sur ça hier ! Ça date je pense de 2004/2005 !! Je voulais être actrice et ça,* [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CaWl6U3MVM4/?utm_source=ig_web_copy_link

Callen, C. [noholita]. (2021a, July 1). *The sun will shine on us again* 🌿 Details green [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CQy397QFBEV/?utm_source=ig_web_copy_link

Callen, C. [noholita]. (2021b, July 4). *What sign are you ?* ♎ [Publication Instagram].

Instagram. https://www.instagram.com/p/CQ6cEFdhoN5/?utm_source=ig_web_copy_link

Callen, C. [noholita]. (2021c, September 17). *Green match @chanelofficial* [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CT6tRVDIDsS/?utm_source=ig_web_copy_link

Coco [coline]. (2021, July 17). *Coco à la ferme, histoire de correspondre à mon image de femme qui vient de la terre* 🌾 (Et [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CVI4-IOM_XQ/?utm_source=ig_web_copy_link

Damas, J. [jeannedamas]. (2021, September 19). *MERCI Sophie, Luna, Yasmine, Nina, Lauren, Maman, Louise, Michaela, Jennifer, Lamia, Lou, Nathalie, Inna, Léna, Alexandra, Alice, Aïda, Bettina, Maria,* [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CT_9_R7rObE/?utm_source=ig_web_copy_link

Gabi [gabifresh]. (2021, July 3). *reminder that you're perfect* 😊💖📸 @lydiahudgens [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CTVtKFwJNai/?utm_source=ig_web_copy_link

Gachet, L. [lisagachet]. (2021a, July 2). *How it started vs how it's going* 📺 La plus grande des aventures commence bientôt ! [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CQz7visqdg9/?utm_source=ig_web_copy_link

Gachet, L. [lisagachet]. (2021b, July 3). *Checking de la cuisson* ▯ *Merci @julieperrot pour ces souvenirs #bigsis* [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CQ4B2XksM78/?utm_source=ig_web_copy_link

Gachet, L. [lisagachet]. (2022, September 22). *New life* ▯ *on set with Suzette* ▯ 📷 @aiche2 [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CUH4-prsOxr/?utm_source=ig_web_copy_link

Lai, F. [junesixtyfive]. (2021, July 1). *Monique vibes* ❤️ *Vous aimez cette robe ou c'est too much pour vous?* 🤔 [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CQyCaE3DnIy/?utm_source=ig_web_copy_link

Lai, F. [junesixtyfive]. (2022, February 12). *Tout est dit. . .* 🤔 ❤️ *Le tout premier cadeau de Saint Valentin que j'ai offert à @fbysam, c'était un bijou @thomassabo,* [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CZ7OvvOqflz/?utm_source=ig_web_copy_link

Lombard, A. [audreylombard]. (2021, June 30). *Il y a une semaine* ❤️ #combidelamour [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CQvdtINF7IO/?utm_source=ig_web_copy_link

Greene, M. [maxeygreene]. (11 juillet 2021). *Life with Koss* 🤔 [Publication Instagram].

Instagram. https://www.instagram.com/p/CRKdOFpBPnf/?utm_source=ig_web_copy_link

Greene, M. [maxeygreene]. (17 septembre 2021). *Feeling major mom guilt today. I had a lot of work this week and haven't been home a lot. The* [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CT7zvKILCPt/?utm_source=ig_web_copy_link

Green, M. [maxeygreene]. (15 décembre 2022). *One morning you're going to wake up and wonder why you spent so much of your life hating your body. . .* [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CXgddZKgYUH/?utm_source=ig_web_copy_link

Nguyen, W. [wendyslookbook]. (2 novembre 2021). *And our world is forever changed* ❤️ *It's hard for us to describe in words how incredibly grateful, excited, and* [Publication Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CVwR_7CL_tG/?utm_source=ig_web_copy_link

Nicole [sobretacos]. (25 août 2021). *Let your hair do the talking* 🧴 Loving my new Rejuvenating Botanical Peppermint Shampoo and Conditioner with CBD and Collagen [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CTANp-GLdlU/?utm_source=ig_web_copy_link

Palermo, O. [oliviapalermo]. (24 novembre 2021). *Thankful for all of you who have been incorporating @oliviapalermobeaute into your beauty wardrobes and sharing along the way!* 💁 [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CWqsugNLoRL/?utm_source=ig_web_copy_link

Pan, H. [hollyhpan]. (3 juillet 2021). *All about strategic flaunting with this one. . .which is more you, hot summer colorful or hot summer neutral? #summerlookbook #cultgaia #newbottega* [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CQ3-Iaft5oV/?utm_source=ig_web_copy_link

Pan, H. [hollyhpan]. (24 octobre 2021). *When you stomp upon the cutest ghost scene, it is obligatory to snap a few 📷, amiright? #mydccool #halloweendecoration* [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CVa07xeD2fl/?utm_source=ig_web_copy_link

Pan, H. [hollyhpan]. (6 février 2022). *(SAVE) THE ponytail trick you need to know!! I could run with this pony tail and it wouldn't fall apart.* [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CZptoQDD51-/?utm_source=ig_web_copy_link

Quinn, C. [colormecourtney]. (12 octobre 2021). 🦋 Your next holiday dress!!!! 😴 I used to not wear strapless dresses or show my arms bc I [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CU6bheYNi9q/?utm_source=ig_web_copy_link

Quinn, C. [colormecourtney]. (20 novembre 2021). *Aw-tumn in New York* 🍂👯👯👯 @colormeparis 📷/📱 by my mom ❤️ would you want a posing tutorial ? #courtneyandparis [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CWgP3Akr3EF/?utm_source=ig_web_copy_link

Quinn, C. [colormecourtney]. (30 janvier 2022). 🗑️💕who is your fav 🧸 Please only refer to her by name 🤔 &&& what purple video do you want [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CZXjgExBwtp/?utm_source=ig_web_copy_link

Quinn, C. [courtneyquinn]. (1er octobre 2021). 🦋 50 & thriving 🦋 🏰 Walt Disney World opened October 1 1971 (50 years ago today) & we're [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CUfJ3GLIHC8/?utm_source=ig_web_copy_link

Rutherford, C. [chrissyford]. (2021, August 8). *New Moon in Leo loading. . . (but this post is forever). Over the last year, I've been thinking a lot about* [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CSUVXIYrDAW/?utm_source=ig_web_copy_link

Rutherford, C. [chrissyford]. (2021, October 10). *Today is world mental health day! 🧠 Not that I ever need an excuse to talk about mental health. I've* [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CU3R9JNrisW/?utm_source=ig_web_copy_link

Song, A. [aimeesong]. (13 juillet 2021). *Date night with amore mio* ❤️🔥 [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CRQHyMDLR_0/?utm_source=ig_web_copy_link

Song, A. [aimeesong]. (12 novembre 2021). *Thank you for capturing me so beautifully @grantlegan. Styled by the one and only @robzangardi! I've conditioned myself to always* [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CWKgyAiDhF6/?utm_source=ig_web_copy_link

Styleto [style_tonic]. (14 juillet 2021). *Vérifié NO FILTER 📷 depuis que j'ai arrêté les filtres en story, j'ai appris à aimer de plus en plus* [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CRULMaVMsRZ/?utm_source=ig_web_copy_link

Styleto [style_tonic]. (26 septembre 2021). *STYLETO SUNDAY SURPRISE 🌸 C'est déjà le dernier dimanche du mois ? Donc c'est déjà le styleto sunday surprise* [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CUR3I2vM81s/?utm_source=ig_web_copy_link

Styleto [style_tonic]. (30 octobre 2021). *devinez quoi 📷* [Publication Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CVqKnpEMnOr/?utm_source=ig_web_copy_link

Vidéos Youtube :

Activia. (2020, January 29). *Gamme Activia nature "votre bien-être commence à l'intérieur"* Publicité 0:25 [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WtEscTbQ9Ak>

Amazon. (2021, July 25). *The Climate Pledge “relevons le défi” Pub 30s* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cJnUCGPzoIc>

Banque Populaire. (2021, May 25). *Banque Populaire “nous serons toujours à vos côtés” Pub 30s* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-VII06-5sEA>

Défense belge. (2021, September 15). *Travailler à la Défense. Plus qu’un job, une mission* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UcjqA1bEvVA>

DS Automobiles. (2018, February 4). *DS 7 CROSSBACK - De l’audace naît l’Excellence film officiel* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MdonjMvtjXI>

Givenchy. (2018, September 25). *Pub Officielle - L’Interdit - GIVENCHY* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wO-Ql6jJncU>

Green Peace France. (2020, March 2). *Face à l’urgence climatique, les discours ne suffisent pas (version sous-titrée)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QcwHdAcNOUg>

IKKS. (2021, August 28). *IKKS “nous sommes la génération X” Pub 30s* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s-UtrKrk0Qo>

Nike. (2020, January 11). *Nike - Dream Crazier | #JustDoIt* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

Zalando. (2022a, March 30). *Zalando - streetwear “démarquez-vous” Pub 30s* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H4npBJxqEJM>

Zalando. (2022b, April 1). *#GoNoticed I Streetwear 2022 I Zalando* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xkoS8wdMATY>

