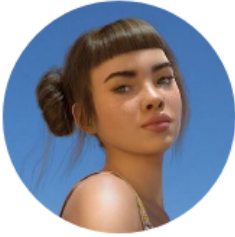


Table des matières

LES ANNEXES	2
ANNEXE 1 : PROFIL DE MIQUELA SOUSA (STELLAR, 2021)	2
ANNEXE 2 : KNOX FROST ET LA LUTTE CONTRE LE CORONAVIRUS (LABRO, 2020).....	3
ANNEXE 3 : MIQUELA SOUSA À LA PRADA FASHION WEEK (INSTAGRAM, 2021).....	3
ANNEXE 4 : MIQUELA SOUSA (INSTAGRAM, 2021).....	4
ANNEXE 5 : NOONOOURI (INSTAGRAM, 2021)	4
ANNEXE 6 : SHUDU GRAM (INSTAGRAM, 2020)	5
ANNEXE 7 : GAIA (INSTAGRAM, 2019).....	5
ANNEXE 8 : KFC AMBASSADOR (INSTAGRAM, 2019).....	6
ANNEXE 9 : NOONOOURI (INSTAGRAM, 2021)	6
ANNEXE 10 : NOONOOURI (INSTAGRAM, 2021)	7
ANNEXE 11 : LES 4 SCENARIOS DU PLAN EXPÉRIMENTAL.....	7
ANNEXE 12 : LE QUESTIONNAIRE – GOOGLE FORM	10
ANNEXE 13 : ÉCHELLE D’HOMOPHILIE SOCIALE : MODIFIÉE.....	21
ANNEXE 14 : ITEM NUMÉRO 4 DE L’ÉCHELLE D’HOMOPHILIE SOCIALE (Q30)	22
ANNEXE 15 : <i>SIMPLE MEDIATION MODEL</i> (BARON ET KENNY, 1986)	22
ANNEXE 16 : GUIDE D’ENTRETIEN – ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF	23
ANNEXE 17 : ENTRETIEN AVEC CEDRIC CAUDERLIER, EXPERT DIGITAL CHEZ MOUNTAIN VIEW.....	24

Les annexes

Annexe 1 : Profil de Miquela Sousa (Stellar, 2021)



lilmiquela

[Connect influencer](#) Está

Estimated Cost

Reel	26.13 K - 43.54 K €
Instagram post	24.16 K - 40.26 K €
IGTV	21.61 K - 36.02 K €
Instagram story	7.07 K - 11.78 K €

3.03 M

TOTAL FOLLOWERS

2.01%

TOP ENGAGEMENT RATE

About Miquela

#BlackLivesMatter Change-seeking robot with the drip
 💧💧💧📺 Check out my new video 🤖👉

Estimated EMV

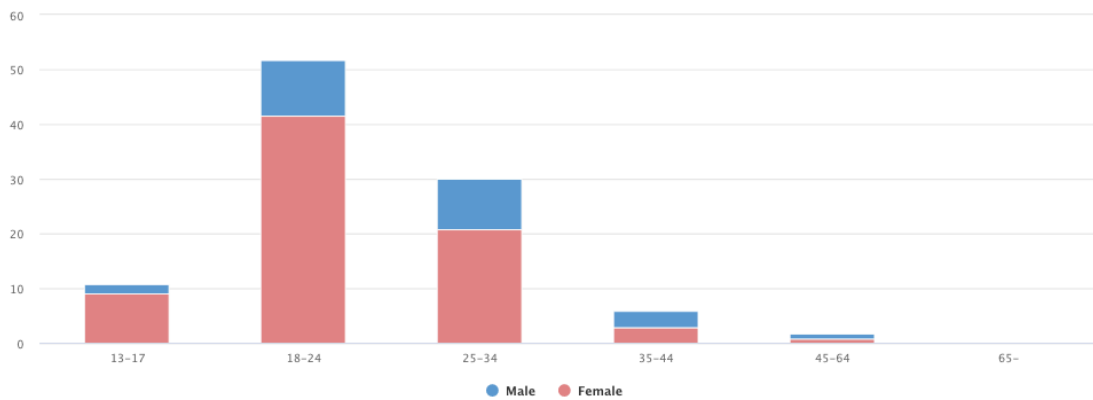
Reel	103.42 K - 172.36 K €
Instagram post	30.27 K - 50.46 K €
IGTV	64.84 K - 108.06 K €
Instagram story	9.87 K - 16.45 K €

Channels

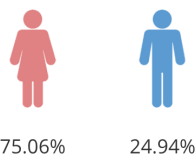
[@lilmiquela](#)

[Manage](#)

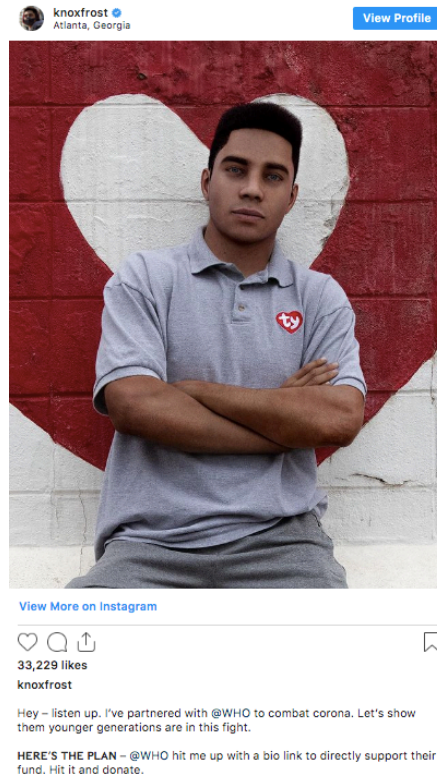
AGE PER GENDER



GENDER



Annexe 2 : Knox Frost et la lutte contre le Coronavirus (Labro, 2020)



Annexe 3 : Miquela Sousa à la PRADA Fashion Week (Instagram, 2021)



Annexe 4 : Miquela Sousa (Instagram, 2021)



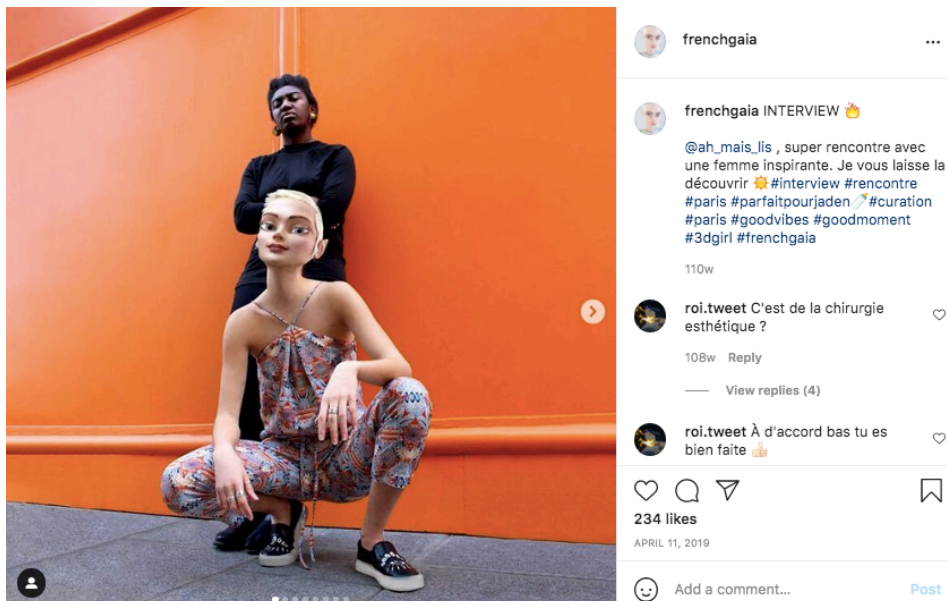
Annexe 5 : Noonouri (Instagram, 2021)



Annexe 6 : Shudu Gram (Instagram, 2020)



Annexe 7 : Gaia (Instagram, 2019)



Annexe 8 : KFC ambassador (Instagram, 2019)



kfc • Follow
Paid partnership with drpepper

kfc It's super important to take time for yourself. @DrPepper #ad I know I am always telling you all to work to be the best you, and that's totally true, you should always be doing that. But a big part of that is also taking the time and space for yourself, to be quiet and reflect, and give yourself the space you need. For me, I like to sit in front of my favorite window, take in the view, and enjoy an ice-cold, refreshing Dr Pepper. Taking time and space for yourself is a big part of the #secretrecipeforsuccess.

#secretrecipeforsuccess #break #drpepper #imapepper #personatime #selfreflection #friedchicken #friedchickentattoo #advice #success #entrepreneur #behindthecurtain

18,463 likes
APRIL 21, 2019

Add a comment... Post

Annexe 9 : Noonoori (Instagram, 2021)



noonoori • Milan, Italy

noonoori sustainable summer @benetton 🌱💚 proud to be part of the first women's and men's swimwear collection 100% regenerated fibre derived from used fishing nets and other pre- and post- consumer waste materials: ECONYL® #Benetton #GreenB #adv #noonoori

#sustainablefashion #green #ecofriendly #nature #saveourplanet #change #now

5d

rodrigopiedade07 5d Reply

8,164 likes
5 DAYS AGO

Add a comment... Post

Annexe 10 : Noonoori (Instagram, 2021)



Annexe 11 : Les 4 scenarios du plan expérimental

Scenario 1 : Un influenceur humain x produit d'une marque de luxe



Scenario 2 : Un influenceur humain x produit d'une marque éco responsable



Scenario 3 : Un influenceur virtuel x produit d'une marque de luxe



Scenario 4 : Un influenceur virtuel x produit d'une marque éco responsable



Annexe 12 : Le questionnaire – Google Form

26/05/2021

Les influenceurs

Les influenceurs

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à la Louvain School of Management, je m'intéresse au phénomène des influenceurs sur le réseau social Instagram.

Je réalise une enquête afin de comprendre et mettre en lumière les éléments expliquant leur succès et leur permettant, parfois, d'avoir jusqu'à plusieurs millions d'abonnés sur Instagram.

Vous avez un compte Instagram et vous suivez des influenceurs ? Alors, votre aide me sera très précieuse !

Répondre à ce questionnaire ne vous prendra pas plus de 8 minutes. Vos réponses sont anonymes et seront traitées de manière confidentielle conformément à la réglementation concernant le traitement des données personnelles (RGPD). Il me sera impossible de relier vos réponses à votre identité et ces données seront exclusivement utilisées dans le cadre de cette recherche.

N'oubliez pas d'enregistrer vos réponses à la fin du questionnaire.

D'avance, je vous remercie et vous suis très reconnaissante du temps que vous m'accordez pour la réalisation de mon mémoire.



***Obligatoire**

Filtre

1. Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation. *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

2. Avez-vous un compte Instagram ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

3. Suivez-vous un/des influenceur(s) sur Instagram ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

4. Quel est votre mois de naissance? *

Une seule réponse possible.

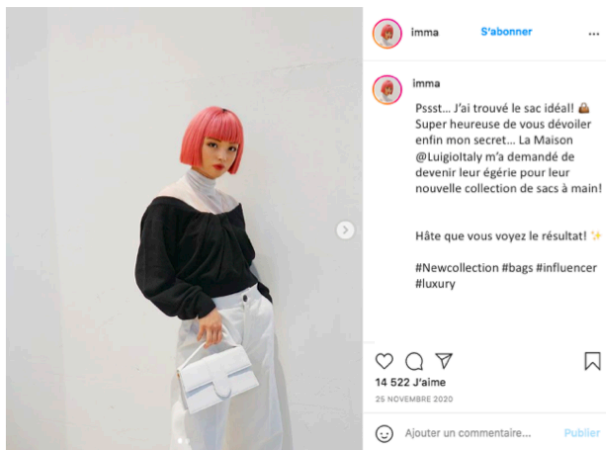
- Janvier Passer à la section 3 (Scénario 1).
- Février Passer à la section 3 (Scénario 1).
- Mars Passer à la section 3 (Scénario 1).
- Avril Passer à la section 4 (Scénario 2).
- Mai Passer à la section 4 (Scénario 2).
- Juin Passer à la section 4 (Scénario 2).
- Juillet Passer à la section 5 (Scénario 3).
- Août Passer à la section 5 (Scénario 3).
- Septembre Passer à la section 5 (Scénario 3).
- Octobre Passer à la section 6 (Scénario 4).
- Novembre Passer à la section 6 (Scénario 4).
- Décembre Passer à la section 6 (Scénario 4).

Passer à la question 5

Scénario
1

Imaginez le scénario suivant : Vous naviguez sur la plateforme Instagram et vous tombez sur le post de cette influenceuse de 20 ans. Elle publie souvent du contenu personnel sur ses réseaux sociaux et aime partager et échanger avec ses 150.000 abonnés. Elle répond aux commentaires et aux messages privés. Quand on regarde son feed/profil Instagram, on découvre qu'elle est passionnée par le monde de la mode mais surtout de la haute couture et du luxe. C'est pourquoi elle se trouve chanceuse de collaborer avec les plus grandes maisons de luxe pour promouvoir des sacs, des chaussures et toutes sortes de pièces de luxe sur ses réseaux sociaux. Dans ce post, l'influenceuse Imma, fait la promotion d'un sac de la nouvelle collection de la maison de haute couture, Luigio.

Prenez le temps de regarder attentivement ce post Instagram



Sur base des informations qui vous ont été données, nous allons vous poser plusieurs questions concernant le post et l'influenceuse, Imma, en question.

Passer à la question 5

26/05/2021

Les influenceurs

Scénario
2

Imaginez le scénario suivant :
Vous naviguez sur la plateforme Instagram et vous tombez sur le post de cette influenceuse de 20 ans. Elle publie souvent du contenu personnel sur ses réseaux sociaux et aime partager et échanger avec ses 150.000 abonnés. Elle répond aux commentaires et aux messages privés. Quand on regarde son feed Instagram, on découvre qu'elle adore la mode et l'écologie. Cette jeune fille se décrit comme Vegan et fervente militante contre la fast fashion (la fabrication en grandes quantités de vêtements de de mauvaise qualité en prêt-à-porter). Cette influenceuse veut commencer à mettre en avant l'éthique et le durable avec le slow fashion (Un mouvement qui favorise la qualité à la quantité, que ce soit pour l'environnement, pour les producteurs ou pour les consommateurs). Dans ce post, l'influenceuse Imma, fait la promotion d'un sac de la nouvelle collection de la marque éco responsable locale, Greenclothes.

Prenez le temps de regarder attentivement ce post Instagram



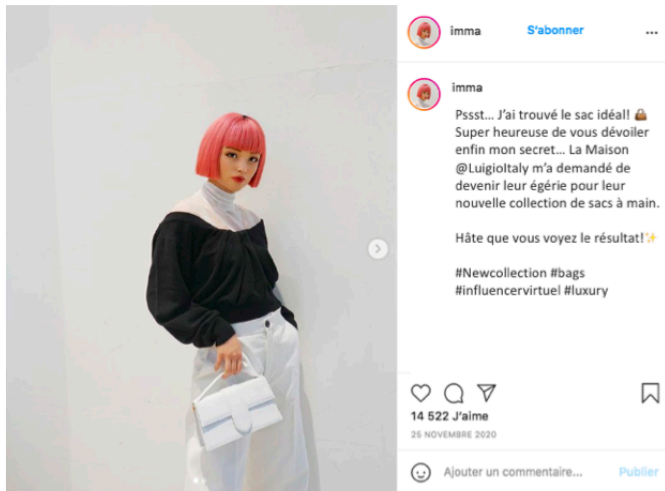
Sur base des informations qui vous ont été données, nous allons vous poser plusieurs questions concernant le post et l'influenceuse, Imma, en question.

Passer à la question 5

Scénario
3

Imaginez le scénario suivant :
Vous naviguez sur la plateforme Instagram et vous tombez sur le post de cette influenceuse "virtuelle" de 20 ans. Ce qui signifie qu'elle est en réalité un personnage imaginaire, créé de toutes pièces par une agence de communication. Elle publie souvent du contenu personnel sur ses réseaux sociaux et aime partager et échanger avec ses 150.000 abonnés. Elle répond aux commentaires et aux messages privés. Quand on regarde son feed Instagram, on découvre qu'elle est passionnée par le monde de la mode mais surtout de la haute couture et du luxe. C'est pourquoi elle se trouve chanceuse de collaborer avec les plus grandes maisons de luxe pour promouvoir des sacs, des chaussures et toutes sortes de pièces de luxe sur ses réseaux sociaux. Dans ce post, l'influenceuse virtuelle Imma, fait la promotion d'un sac de la nouvelle collection de la maison de haute couture, Luigio.

Prenez le temps de regarder attentivement ce post Instagram



Sur base des informations qui vous ont été données, nous allons vous poser plusieurs questions concernant le post et l'influenceuse virtuelle, Imma, en question.

Passer à la question 5

Scénario
4

Imaginez le scénario suivant :

Vous naviguez sur la plateforme Instagram et vous tombez sur le post de cette influenceuse "virtuelle" de 20 ans. Ce qui signifie qu'elle est en réalité un personnage imaginaire, créé de toutes pièces par une agence de communication. Elle publie souvent du contenu personnel sur ses réseaux sociaux et aime partager et échanger avec ses 150.000 abonnés. Elle répond aux commentaires et aux messages privés. Quand on regarde son feed Instagram, on découvre qu'elle adore la mode et l'écologie. Cette jeune fille se décrit comme Vegan et fervente militante contre la fast fashion (la fabrication en grandes quantités de vêtements de mauvaise qualité en prêt-à-porter). Cette influenceuse virtuelle veut commencer à mettre en avant l'éthique et le durable avec le slow fashion. Un mouvement qui favorise la qualité à la quantité, que ce soit pour l'environnement, pour les producteurs ou pour les consommateurs. Dans ce post, l'influenceuse virtuelle Imma, fait la promotion d'un sac de la nouvelle collection de la marque éco responsable locale, Greenclothes.

Prenez le temps de regarder attentivement ce post Instagram



Sur base des informations qui vous ont été données, nous allons vous poser plusieurs questions concernant le post et l'influenceuse virtuelle, Imma, en question.

Passer à la question 5

Authenticité

5. Sur base de ce post et la description de l'influenceuse Imma, veuillez évaluer les propositions suivantes. *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cette influenceuse s'engage à conserver une qualité durable dans ses publications/posts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse tient ses promesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse est fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse est différente des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse est originale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse est unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse essaie d'être fidèle à ce qu'elle défend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse est sincère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse est vraie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Crédibilité

Sur base de ce post et la description de l'influenceuse Imma, veuillez évaluer les propositions suivantes.

6. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Attirante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non attrayante

7. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas classe

8. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Belle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moche

9. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Élégante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vulgaire

10. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas sexy

11. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non fiable

12. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Honnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Malhonnête

13. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sincère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Insincère

14. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Indigne de confiance

15. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Expert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pas un expert

16. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Expérimentée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inexpérimentée

17. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Connaissante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non connaissante

18. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Qualifiée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non qualifiée

19. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Compétente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non compétente

Interaction Para Sociale

20. Sur base de ce post et la description de l'influenceuse Imma, veuillez évaluer les propositions suivantes. *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cette influenceuse me met à l'aise comme si j'étais avec un.e ami.e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'attends avec impatience de voir les posts de cette influenceuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vois cette influenceuse comme une personne naturelle et terre à terre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si cette influenceuse lance un autre canal de médias sociaux, je la suivrai également	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse semble comprendre le genre de choses que je veux savoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je vois un article à son propos sur d'autres plateformes, je le lirai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais rencontrer cette influenceuse en personne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse s'intégrerait bien dans mon groupe d'amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'il arrive quelque chose à cette influenceuse, je serai triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'inviterais cette influenceuse à ma fête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est le genre de personne avec qui j'aimerais jouer / trainer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si elle vivait dans mon quartier, nous serions ami.e.s	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intention d'achat

Dans son post, l'influenceuse Imma, en collaboration avec une marque, met en avant un sac qu'elle vous recommande d'acheter. Sur base des informations qui vous ont été présentées par l'influenceuse dans son post Instagram, que diriez-vous ?

21. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7
Je n'achèterai jamais un produit mis en avant par cette influenceuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'achèterai assurément un produit mis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7

Je n'aurai pas l'intention d'acheter un produit mis en avant par cette influenceuse J'achèterai assurément u

23. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7

Mon intention d'acheter un produit mis en avant par cette influenceuse serait très faible Mon intention d'ac

24. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7

Sans aucun doute, je n'achèterai pas un produit mis en avant par cette influenceuse Sans aucun doute, j'ac

25. *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7

Je n'achèterai probablement pas un produit mis en avant par cette influenceuse J'achèterai probablement t

Présence sociale

Sur base des informations qui vous ont été présentées par l'influenceur dans le post Instagram, que diriez-vous ?

26. Quand je vois la publication de cette influenceuse, j'ai l'impression... *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Qu'il y a un contact humain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'elle s'adresse à moi personnellement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il y a une interaction sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il y a de la chaleur humaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qu'il émane de cette influenceuse un certain degré de sensibilité humaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Homophilie Sociale

Sur base des informations qui vous ont été présentées par l'influenceuse dans son post Instagram, que diriez-vous ?

27. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
L'influenceuse Imma est comme moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	N'est pas comme moi

28. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
L'influenceuse Imma est semblable à moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Est différente de moi

29. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
L'influenceuse Imma pense comme moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	L'influenceuse Imma ne pense pas comme moi

30. *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
L'influenceuse Imma ne se comporte pas comme moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	L'influenceuse Imma se comporte comme moi

Transport Narratif

Sur base des informations qui vous ont été présentées par l'influenceuse dans son post Instagram, que diriez-vous ?

31. *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'entre facilement dans le monde de l'influenceuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me projette dans son univers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens aspiré(e) dans son monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis captivé(e) par le post de l'influenceuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'identifie à l'influenceuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me reconnais à travers l'influenceuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je comprends la façon de penser de l'influenceuse et ses ressentis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'inquiète pour l'influenceuse si elle vit des moments difficiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MC

32. Quel était le type d'influenceur qui vous a été présenté ? *

Une seule réponse possible.

- Une Influenceuse virtuelle / imaginaire
- Une Influenceuse réelle / humaine
- Je ne m'en souviens plus

33. Quel type de produit mettait-elle en avant ? *

Une seule réponse possible.

- Produit d'une marque de luxe
- Produit d'une marque éco responsable
- Je ne m'en souviens plus

Profil

34. Veuillez indiquer votre sexe *

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme
- Autre

35. Quel âge avez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 16 ans
- 16-25
- 26-30
- 31-45
- Plus de 46 ans

36. Quel est votre statut ? *

Une seule réponse possible.

- Étudiant
- Profession indépendante et libérale
- Ouvrier/ouvrière
- Employé
- Politicien, sénateur, député
- Acteur, artiste, sportif, musicien
- Chômeur
- Retraité
- Autre

THE END!

Vous êtes arrivé la fin du questionnaire. J'aimerais vous remercier pour le temps que vous avez pris pour répondre à cette enquête. Cela contribue énormément à mes recherches! N'oubliez pas d'envoyer vos réponses! ;)

Annexe 13 : Échelle d'homophilie sociale : modifiée

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	228	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	228	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,535	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q91	14,30	9,682	,664	,176
Q92	14,28	9,954	,659	,193
Q93	14,89	10,791	,414	,382
Q94	16,82	15,910	-,126	,863

Afin d'avoir un Alpha de cronbach plus élevé nous avons dû enlever l'item n°4 (Q94) de l'échelle de l'homophilie sociale. Malheureusement, nous nous sommes trompé dans la manière de noter la question dans le questionnaire ce qui a incité une erreur.

Annexe 14 : Item numéro 4 de l'échelle d'homophilie sociale (Q30)

26/05/2021 Les influenceurs

27. *
Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7

L'influenceuse Imma est comme moi N'est pas comme moi

28. *
Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7

L'influenceuse Imma est semblable à moi Est différente de moi

29. *
Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7

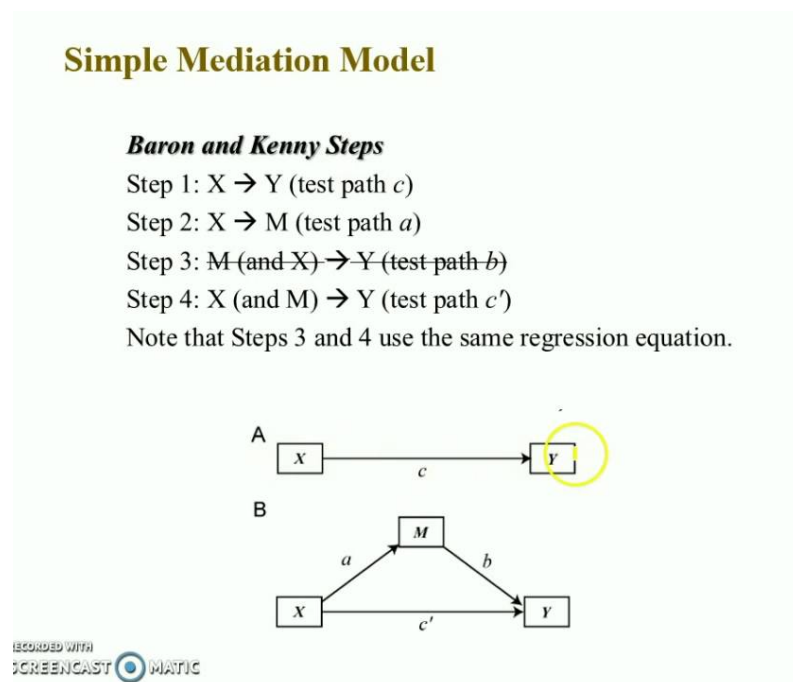
L'influenceuse Imma pense comme moi L'influenceuse Imma ne pense pas comme moi

30. *
Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7

L'influenceuse Imma ne se comporte pas comme moi L'influenceuse Imma se comporte comme moi

Annexe 15 : Simple Mediation Model (Baron et Kenny, 1986)



1. La phrase d'entame

- **Présentation du thème et du sujet** : Comme nous l'avons dit au téléphone, je fais mon mémoire de fin d'étude à propos des influenceurs et plus précisément les influenceurs virtuels. Des personnages imaginaires créés par des entreprises partout dans le monde pour représenter des marques ou jouer le rôle d'un influenceur sur la plateforme Instagram. Ces personnages peuvent avoir jusqu'à plusieurs millions d'abonnés et collaborent avec des marques comme CHANEL, PRADA, LOUIS VUITTON, ... Certains sont acceptés dans des prestigieuses universités, font des publicités avec des célébrités, sont appelés par des ONG, se battent contre des causes sociales, etc. Il nous semblait intéressant de creuser ce nouveau phénomène.
- Dans le cadre du mémoire, je vais devoir retranscrire l'interview par écrit mot à mot, permettez-vous que j'enregistre l'entretien pour pouvoir le réécouter plus tard ?
- En quelques mots me parler de votre parcours et de votre expérience dans le digital ? Vous avez écrit un livre ?

2. Le centrage du sujet

J'ai parcouru votre livre et je vois que vous parlez des influenceurs mais pas des influenceurs virtuels. Est-ce qu'il y a une raison à cela ? Quelles en sont les raisons ?

Par rapport aux hypothèses réfutées :

Dans le cadre de cette étude, notre but est de découvrir les facteurs qui permettent à ces influenceurs virtuels de fonctionner. Nous avons donc commencé par investiguer les facteurs de succès des **influenceurs humains** et nous en avons retenu 3 : Les interactions parasociales, l'authenticité et la crédibilité (expertise, fiabilité, attractivité). Ensuite, nous nous sommes demandé quels pouvaient être ceux des **influenceurs virtuels**, et 3 en sont sortis : l'homophilie sociale, la présence sociale et le transport narratif. Dans notre étude empirique nous avons créé un questionnaire afin de voir si nos hypothèses étaient correctes et si les facteurs mis en avant étaient les bons. Les hypothèses par rapport à l'IPS, l'A et la C ont été validées, prouvant que ces facteurs sont plus présents chez les influenceurs humains que virtuels. Malheureusement, cela n'a pas été le cas pour les hypothèses des IV, toutes réfutées. C'est pourquoi nous aimerions connaître votre avis par rapport à ces influenceurs virtuels.

Quel est votre point de vu par rapport aux influenceurs virtuels en général ? et par rapport aux hypothèses réfutées ?

3. La phrase de relance

- Quels seraient - selon vous - les facteurs compensatoires qui pourraient expliquer le succès de ce type d'influenceur ?
- Qu'est-ce qui pourrait, selon vous, un internaute à s'abonner à ce type d'influenceur ?
- Comment expliquer selon un tel nombre d'abonnés ?
- Pensez-vous que ce type d'influenceur fonctionnerait mieux en fonction du profil ciblé ? (Sexe, âge, nationalité, niveau de formation, ouverture aux réseaux sociaux) en fonction du secteur ? (Mode, technologie, luxe, écoresponsable) en fonction du type de produit ?
- Pensez-vous que des influenceurs virtuels s'expliquent par la nouveauté du concept et l'attrait du phénomène par la nouveauté ? Pensez-vous que cela va perdurer ?

4. La conclusion

Merci beaucoup pour le temps accordé pour cet interview, je me permets juste de demander si on peut transmettre les données de cet interview dans ma recherche ?

Annexe 17 : Entretien avec Cédric Cauderlier, Expert digital chez MOUNTAIN VIEW

Louise De Laet (L) : Bonjour Monsieur Cauderlier, tout d'abord merci beaucoup de me recevoir pour cet interview. Avant de commencer, étant donné que je vais devoir retranscrire l'interview par écrit mot à mot, permettez-vous que j'enregistre l'entretien pour pouvoir le réécouter plus tard ?

Cédric Cauderlier (C) : Pas de problème, j'ai l'habitude ! Et donc vous faites votre mémoire sur quoi encore ?

L : Alors je fais mon mémoire de fin d'étude à propos des influenceurs et plus précisément les influenceurs virtuels. Je ne sais pas si vous en avez déjà entendu parler, mais ce sont des personnages imaginaires créés par des entreprises...

C : Oui pour des entreprises voir même par des marques non ?

L : Oui tout à fait ! Et donc ils jouent le rôle d'un influenceur sur la plateforme Instagram. Ce qui est parfois choquant, c'est que ces personnages imaginaires peuvent avoir jusqu'à plusieurs millions d'abonnés et collaborent avec des marques comme CHANEL, PRADA, LOUIS

VUITTON... Il me semblait donc intéressant de creuser ce nouveau phénomène pour mon mémoire.

C : Mais oui il y en a une, on ne sait jamais si c'est une personne humaine ou un robot !

L : Oui ça ne m'étonnerait pas que ce soit Miquela Sousa qui a trois millions d'abonnés ?

C : Oui il me semble que c'est elle !

L : Voilà, donc notre but est de découvrir les facteurs qui permettent à ces influenceurs virtuels de fonctionner. En étudiant le phénomène et analysant un peu les facteurs de succès chez les influenceurs humains, on s'est rendu compte que c'était principalement leur authenticité, leur crédibilité et les interactions parasociales qui leur garantissaient du succès. A partir de ce moment-là je me suis demandée comment un personnage imaginaire pouvait se montrer authentique, crédible...

C : C'est marrant parce que - c'est ma perception donc je ne sais pas ce que ça vaut - mais je dis souvent que les consommateurs voient les entreprises comme des personnes. Quand tu contactes une boîte sur Facebook Messenger, t'as pas l'impression de contacter une boîte : si elle tutoie, si elle vouvoie, si elle est froide et te dirige vers le FAQ quand tu la contactes, c'est vraiment comme si tu entrais en contact avec une personne fermée et froide. C'est vraiment l'humanisation des boîtes. C'est-à-dire qu'il y a une espèce de mixte. En chine il y a Wechat, et dans tes contacts tu as aussi bien des personnes que des entreprises. Donc t'as plus ce décalage entre entreprise et personne. Tu pourrais avoir la marque CHANEL dans tes contacts pour communiquer avec elle et évidemment, il y a des personnes derrière mais tu ne sais pas qui c'est. Tout ce qui a été mis en place a été fait pour créer une espèce d'interaction humaine. Donc ça personnalise, humanise l'entreprise. C'est le même phénomène avec ces influenceurs virtuels, ils adoptent des comportements humains qui font qu'il n'y a plus vraiment de barrière entre ce qui est réel et ce qui est virtuel. Tu ne sais plus si c'est une entreprise, si c'est virtuel si c'est réel ? C'est marrant, il y a quelques années il y avait ce qu'on appelait des agents conversationnels. C'était des *chatbots*. Les gens pouvaient poser des questions et c'était une espèce d'arbre décisionnel, ce n'est pas une espèce d'intelligence artificielle. Cela dit, 75 % des gens disaient au revoir et merci...

L : Ah donc comme s'ils discutaient avec des vrais êtres humains ?

C : Exactement ! Donc l'interaction homme machine, elle n'est pas si loin que ça. L'attente des gens n'est pas... je ne sais pas si tu as vu le test de GOOGLE avec une IA (Intelligence Artificielle) qui réserve une table de restaurant ?

L : Non je n'ai pas vu ?

C : Donc c'est une IA qui appelle des restaurants pour réserver une table et la plupart des restaurants ne se rendent pas compte que c'est une IA qui se trouve derrière.

L : C'est effrayant...

C : La barrière entre les deux est de plus en plus ténue et je pense que c'est parce que les attentes ne sont pas dingues. Tu peux avoir une personne humaine qui te répond comme un robot.

L : Oui même certains influenceurs peuvent se ressembler comme des robots aujourd'hui.

C : Oui et les robots peuvent de plus en plus ressembler aux influenceurs humains dans les images, dans ce qu'ils partagent. Mais au final, c'est quand même un humain qui est derrière le robot...

L : Oui et en en parlant autour de moi, pas mal disaient que si ces influenceurs virtuels faisaient de la pub pour une crème qu'ils disent géniale pour leur peau. Comment peut-on y croire alors qu'ils ne l'ont jamais testée ?

C : Mais tu vois certains influenceurs, de plus en plus d'ailleurs, font de la promotion pour des crèmes qu'ils n'ont jamais testées. Il y a une différence entre ce qu'on croit qui est important pour les consommateurs et ce qui l'est réellement. Quand tu as Kylie Jenner qui vend pour x millions de ses produits de beauté en 2 heures, ce n'est pas basé sur le fait qu'elle les a utilisés, que les autres ont approuvé le produit car ça vient de sortir. En fait, c'est plutôt une espèce de croyance, ils adoptent un univers, ils veulent faire partie de cet univers. Comme tu dis, de manière rationnelle elle n'a pas pu l'utiliser cette crème !

L : Oui donc ça va au-delà de ça.

C : Il y a une différence entre le rationnel et l'émotionnel je pense. Il y a des marques qui changent leur packaging et ça ne change rien et d'autres où ça cartonne. C'est du pur émotionnel et pas du rationnel !

L : Et donc selon vous, qu'est-ce qui pourrait expliquer le succès de ces influenceurs virtuels ?

C : C'est l'émotionnel justement. Pas rationnel.

L : C'est le *storytelling* qu'ils font ?

C : Oui c'est le *storytelling*, c'est l'univers qu'ils créent. Que ce soit un aspect virtuel ou pas, s'ils suivent ces gens-là, c'est parce qu'ils ont envie de faire partie de leur monde, c'est inspirant, je veux être comme eux, etc. Après si c'est virtuel ou pas, je me pose la question de savoir si tous les gros influenceurs humains ne sont pas virtuels aussi. Je pourrais prendre ta tête, *photoshoper* les photos et faire des stories avec ta tête dessus, mais c'est moi qui serai derrière tout ça et personne ne pourra le savoir. Si j'arrive à trouver un angle pour parler aux jeunes filles de ton âge ou aux plus jeunes, t'es tout autant virtuel que si quelqu'un a été créé par un ordinateur. Donc je ne pense pas que tout ça soit réellement rationnel, c'est vraiment dans l'émotionnel, le *storytelling*, l'univers créé etc.

L : Oui alors pour mon étude, j'ai décidé de faire une étude empirique avec un questionnaire pour voir si nos hypothèses étaient correctes et si les facteurs mis en avant étaient les bons. Donc pour les influenceurs humains, les facteurs de succès étaient les interactions parasociales, l'authenticité et la crédibilité et les trois hypothèses ont été validées. Pour les influenceurs virtuels, trois en sont sortis aussi : l'homophilie sociale, la présence sociale et le transport narratif. Alors malheureusement, ces hypothèses-là n'ont pas été validées. Pour le transport narratif, c'était difficile de mettre en avant ce côté de monde imaginaire, virtuel à l'aide d'un seul post dans le questionnaire.

C : Je pense aussi qu'il y a une différence entre ce que les gens comprennent et les gens perçoivent. Donc tu as beau leur expliquer qu'il y a un monde narratif derrière, que c'est immersif et autre, il y a une différence entre l'instinct et l'intellect. Par exemple les jeunes, ils ont un radar marketing mais ce n'est pas parce que c'est marketing que tu vas le rejeter. Ce n'est pas rationnel. Si je te demande une liste, tu ne vas pas savoir me dire quelles marques et quelles pubs fonctionnent pour toi, c'est le *feeling*. Tu peux avoir une marque comme BURGER KING, qui est hyper marketing et tu vas rentrer dans son monde parce que ça rentre dans tes attentes, même si ce ne sont pas vraiment des attentes parce que tu n'attends rien de spécial en voyant ça. Quand j'étais chez DANONE, pour une campagne pour le Danone nature, on nous a demandé quels étaient les valeurs pour nous, mais il n'y a pas de valeurs, il y en a des perçues mais pas des comprises. Tu connais Simon Sinek et son TedTalk ? « *how great leaders inspires the world* » ?

L : C'est celui avec le schéma *Why, How* et le *What* ?

C : Oui, c'est ça ! Il explique que ces trois niveaux correspondent aux trois niveaux du cerveau. Tu as le cerveau limbique très fort sur l'émotionnel mais pas du tout dans la capacité de l'expliquer, alors que la couche *What* donne la capacité de l'expliquer. Tout ça pour dire qu'on a une partie de notre corps, cerveau qui est très instinctive et qui est là pour réagir à des stimulus externes et puis dans l'évolution on a la capacité à imaginer des choses et je pense que tout ça fait qu'on a des réactions différentes. On a certains stimulus qui font et expliquent pourquoi on aime plus certaines personnes que d'autres, pourquoi on préfère une marque à une autre. Puis tu as les côtés rationnels : cette marque est écoresponsable, etc. Il y a autre chose qui fait que tu aimes une marque plutôt qu'une autre, sans le rationaliser, c'est bien, c'est joli, etc.

L : Oui et il y a aussi l'effet de groupe, tu veux appartenir à un certain groupe en aimant telle ou telle chose...

C : Oui tout à fait, il y a aussi cette spirale qui fait que tu te dis « tiens ça marche, d'autres s'y intéressent aussi », mais ça reste émotionnel parce que pourquoi tu *likes* un truc qu'un autre a *liké* ? Pourquoi il y a des modes dans les écoles ? Pourquoi c'est les billes puis les Pokémon...

L : Oui donc c'est plus compliqué que ça en a l'air.

C : Pour les influenceurs virtuels tu peux te dire, voilà elle m'attire qu'elle soit virtuelle ou pas, les images visuellement...

L : Oui certaines sont vraiment féériques, tu es immergé dans leur monde qui est tout à fait inventé.

C : Oui tout ça va au-delà de ce qu'on peut comprendre logiquement. Il y avait un gars sur TikTok qui faisait du corps psychédélique. C'est-à-dire qu'il prenait des vidéos des scènes dans les films où les gens se battaient, faisaient la guerre et il mettait de la musique psychédélique au-dessus. Une semaine plus tard, il avait plusieurs milliers d'abonnés sur sa chaîne TikTok. Ça prouve vraiment que c'est pas rationnel. Je pense que ces influenceurs virtuels arrivent à tirer des cordes qui marchent. Je pense qu'il y en a qui fonctionnent et d'autres pas, c'est comme les influenceurs humains, certains performant et d'autres tombent. Il y en a plein qui meurt.

L : Pour vous, les influenceurs virtuels c'est un phénomène qui va perdurer dans le temps ou c'est plus un succès lié à quelque chose de nouveau ?

C : Je pense que ça va évoluer, peut-être qu'il y a des pics et que ceux qui aiment vraiment vont continuer à les suivre. Je ne sais pas, je ne m'y connais bien dans ce domaine-là. Est-ce qu'il y a des influenceurs issus des jeux vidéo ou de films?

L : La plupart sont des personnages créés de toutes pièces par des marques, il n'y en a pas – que je connaisse en tout cas – issus de ces domaines-là. Ce sont souvent des personnages féminins qui collaborent avec des marques de luxe.

C : Oui, cela ne me paraîtrait pas impossible qu'ils en créent car l'univers du *gaming* est de plus en plus connu, ça a dépassé le cinéma. Je peux imaginer que des IV soient issus du jeu et complètent l'univers du jeu. C'est un autre univers, qui s'adresse à d'autres personnes. Dans l'industrie du luxe, la question qu'on pourrait se poser est : est-ce qu'ils préfèrent une Kylie Jenner ou un personnage virtuel ?

L : L'avantage pour les marques, c'est qu'avec les IV ils ont un contrôle énorme, il n'y a plus d'erreur, de problèmes de contrats, ou avec d'autres marques, comme il y a eu avec Kate Moss par exemple. Ici ils contrôlent absolument tout.

C : Oui et ça correspond aux attentes des marques, ça a l'air de correspondre et convenir aux personnes mais est-ce que ça va rester ça on n'en sait rien. Depuis quand ça existe ?

L : Miquela Sousa est l'une des premières, voire la première à avoir été créée et c'était en 2016.

C : Aujourd'hui l'interaction est-elle encore grande ? Ça, on ne sait pas vraiment. La seule notion du virtuel ne doit pas être le fait que ce soit créé par un ordinateur. Parce que, comme je disais, je pourrais très bien prendre une photo de toi et contrôler tout et être derrière le compte Instagram. Est-ce qu'elle est virtuelle ou pas ? Quelle est la limite du virtuel ? Par exemple un influenceur a réussi à collaborer avec des marques en faisant croire qu'il voyageait, mais il faisait tout sur un fond vert et a réussi comme à obtenir des contrats avec des marques. Ca aussi c'est virtuel.

L : Oui et alors quelque chose d'intéressant que j'avais lu, c'était Stéphane Maguet qui disait que les personnes humaines ressemblaient de plus en plus à des robots et les robots de plus en plus à des humains.

C : La frontière est minime, oui. Après, je pense qu'ils ne viennent pas chercher la même chose chez un macro-influenceur et un IV que chez un micro-influenceur. Ces personnes qui ont max 10 à 15k d'abonnés par exemple. Nous on travaille beaucoup avec les *digital mums* pour faire

la pub pour un nouveau produit pour enfant et ça marche super bien. Elles utilisent plus les produits avec leurs enfants.

L : C'est beaucoup plus authentique et vrai.

C : Oui et je pense que si on travaillait avec des méga-influenceurs, on aurait beaucoup plus de visibilité mais je ne pense pas qu'on aurait autant de vente.

L : En plus, il y a aussi le fait que ces méga-influenceurs font la promotion de tellement de produits à la fois que tu sais plus où regarder.

C : Oui donc la société aussi elle va évoluer ! La question c'est comment la société va évoluer, quelles seront leurs attentes et comment ces IV ou pas vont continuer à coller aux attentes ? Certains se perdront, certains arriveront à coller à la tangente. Notre temps d'attention ne va plus continuer à évoluer énormément. On ne sait plus doubler notre temps connecté, ce qui était le cas ces dernières années. Ça implique que les marques, les influenceurs vont tous continuer à augmenter mais notre temps d'attention, lui, non. Donc ça va être la guerre pour réussir à capter et garder l'attention des utilisateurs. Ça va induire un nouveau comportement. Ces influenceurs vont-ils continuer à capter l'intention des gens ? Donc plus tard tu auras plus ou moins le même temps en ligne mais tu auras le double d'informations, alors comment vas-tu faire tes choix ? Ce sera du rationnel, mais aussi beaucoup plus émotionnel. Et donc il y a des influenceurs que tu vas plus suivre, lesquels auront plus d'impact ? Ceux qui auront identifié les besoins des consommateurs.

L : Donc, tout ça dépendra des nouvelles attentes et comportements des consommateurs ?

C : Pour moi oui. Si tu regardes Instagram, le temps passé sur les *stories* est beaucoup plus important que le temps passé sur le *feed*, comment ça va se passer dans le futur ?

L : Donc ce sont vraiment les marques qui vont devoir comprendre et faire en fonction des utilisateurs ?

C : Exactement ! Avant la marque donnait des infos sur son site et disait « venez sur mon site ». Maintenant, les utilisateurs ont des habitudes digitales, un trajet digital et les marques doivent s'intégrer dans ce trajet digital. Les marques offrent, et peut-être que l'utilisateur donnera de son temps en retour. Et ces influenceurs, ces contenus digitaux vont devoir satisfaire à ça aussi pour obtenir le temps des utilisateurs.

L : Selon vous, un IV pourrait-il mieux fonctionner pour un type de profil, type de secteur, etc. ?

C : De nouveau c'est la forme qui compte. Quand tu regardes Instagram c'est la forme qui compte. C'est ludique, c'est court, je me laisse prendre et regarde le contenu et ça peut-être l'aviation, la mode, la cuisine, etc. Les valeurs, c'est pas que le texte qui compte, c'est le visuel, les vidéos, qui fonctionnent d'ailleurs beaucoup mieux aujourd'hui.

L : Pensez-vous que les IV pourraient remplacer les influenceurs humains sur Instagram ?

C : En fait, j'ai vu un reportage et ils disaient que sur YouTube 95 % des vues étaient générées par 1-5 % des *channels*. Dès qu'un nouveau réseau social apparaît, tu as des stars, par exemple YouTube est arrivé et il y a eu des stars de YouTube, Snapchat est arrivé il y a eu des stars de Snapchat... Ça devient donc très difficile de venir quatre ans après pour devenir une star d'un réseau social.

L : Donc pour ces IV, ça peut être compliqué d'atteindre la célébrité sur les plateformes déjà existantes ?

C : Oui, sur YouTube il y a déjà plein de recommandations, donc je consolide sur celles qui sont déjà là. Donc peut être que ce serait plus facile pour eux en tout cas de venir sur une nouvelle plateforme que prendre une place sur une déjà existante.

L : Merci beaucoup pour toutes ces informations très intéressantes et qui donnent un regard nouveau et enrichissant dans ma réflexion. Puis-je encore vous demander plus d'informations sur votre parcours ?

C : J'ai commencé dans une petite agence Web. Ensuite j'ai travaillé deux ans chez EDENRED, puis crée une agence il y a 15 ans qu'on a revendu à une agence de pub. Maintenant j'ai avec mon associé créé MOUNTAIN VIEW il y a 8 ans dans laquelle je travaille encore aujourd'hui. J'ai toujours travaillé dans le marketing digital, j'ai fait des études dans le digital, mais à l'époque c'était les premières années, ça n'existait pas le marketing digital, avant on appelait ça le classement de site Web, on parlait de *e-marketing*. Aujourd'hui on accompagne plutôt des grosses entreprises et start-ups dans la définition du rôle du digital.

L : Je vous remercie beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé et vous souhaite une bonne continuation !

C : Bon courage pour ton mémoire ! Super intéressant ton sujet et en plus tu sembles l'avoir traité de façon large et approfondie. Si tu veux bien, transmets moi une copie !