UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

How could influencer marketing be utilised as a vector to support Corporate Social Responsibility, as it represents a great influential tool and, therefore, positively contribute to solving sustainability concerns?

A study on marketing professionals' point of view

Author: SARI Yeliz
Supervisor: SWAEN Valérie
Academic year 2022 - 2023
Dissertation for the master of
Management Science [120] – Consumer Insights
Daytime schedule

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm

Acknowledgements

First of all, I would like to thank my thesis supervisor Prof. Valérie Swaen for her support and advice throughout its accomplishment. I would also like to particularly thank two of my teachers, Mr. Jupsin from the Louvain School of Management (LSM) and Mrs. Abecassis-Moedas from the Universidade Catolica Portuguesa (UCP) for their help and interest in my work.

I would also like to thank the marketing experts who were kindly willing to take part in my empirical study within the context of this thesis. I would like to thank them for their input, the time they have dedicated to it and the recommendations some of them gave me for the continuation of my research.

Lastly, I would like to thank my family. First, I would like to thank my parents and my sister for their unconditional love and support throughout the past months and years. They have been patient and have always believed in me, and motivated me during the most difficult times. Finally, I would like to particularly thank my sister for her guidance and for proofreading my work.

Table of content

Introduction *1*

Part 1. Scientific literature review *4*

1. Influencer marketing **4**

1.1. Definition 4

1.2. Context of emergence 7

1.3. Characteristics of collaborations between brands and social media influencers 9

1.4. Advantages of influencer marketing 9

1.4.1. Advantages for companies 10

1.4.2. Advantages for consumers 12

1.5. Drawbacks of influencer marketing 13

1.5.1. Drawbacks for companies 13

1.5.2. Drawbacks for consumers 14

1.6. Examples of industries 15

1.7. Conclusion on chapter 1 17

2. Corporate Social Responsibility **19**

2.1. Definitions 19

2.1.1. CSR experts and organisations 19

2.1.2. Public authorities 22

2.2. Evolution 22

2.3. Current legal framework 24

2.4. Approaches 26

2.5. Beneficial effects of Corporate Social Responsibility 26

2.5.1. Beneficial effects for corporations 27

2.5.2. Beneficial effects for citizens 30

2.6. Debate 31

2.7. Conclusion on chapter 2 31

3. Potential synergy between influencer marketing and sustainability **32**

3.1. Sustainable influencers 35

3.2. Conclusion on chapter 3 36

Part 2: Methodology *36*

1. Objectives of the study **36**

2. Method for the exploratory study **38**

3. Sampling and data collection of the exploratory study **38**

4. Interview guide and transcriptions **40**

5. Results of the exploratory study **41**

5.1. Vertical analysis **41**

5.2. Horizontal analysis **42**

5.2.1. Opinion on the future of influencer marketing 42

5.2.2. Solutions to sustainability challenges within the influencer marketing framework 46

a. Sub-theme: greenwashing 49

b. Sub-theme: criteria 50

5.2.3. Relevance of the research question 52

6. Case studies – public data **52**

Part 3: Discussion *56*

1. Interpretation of results **56**

1.1. The future of influencer marketing 56

1.2. Solutions to sustainability challenges within the influencer marketing framework 57

1.3. Relevance of the research question 60

1.4. Case studies 60

Part 4: Conclusion *62*

1. Research question review **62**

2. Implications **63**

3. Limitations and future research **64**

References *68*

Appendix *87*

Introduction

The 4 Ps of marketing, - Product, Place, Promotion and, Price -, constitute the foundations of marketing (Vain, 2021/2023). Today, these components have been adapted to the digital era we live in as over the years, businesses encountered changes in tendencies and consumers' behaviour which led the concept of marketing to become a flexible and changing business activity in order to stay efficient and meet companies' needs.

In today's society which marks a digital era, digital communication has become an essential tool for companies' corporate strategies (Evolvous, 2022). As a matter of fact, marketing strategies have significantly evolved within the modern context of digitalisation by also integrating social media influencer marketing which has emerged as a powerful and pervasive tool to mould consumer perceptions and behaviour (Bala & Verma, 2018; Belanche et al., 2021).

Simultaneously, climate emergency has been putting pressure on the adoption of sustainable practices and Corporate Social Responsibility (CSR) as environmental and social challenges have been tickling the collective consciousness (Counsilium Europa, n.d.). Besides, both of these phenomena, namely influencer marketing and the sustainability dimension of Corporate Social Responsibility have gained great importance amongst younger generations, especially Generation Z (Amin, 2023; Burchill, 2023). These concepts are therefore highly on trend nowadays, making them of great interest. As a result, analysing influencer marketing and Corporate Social Responsibility jointly might represent a compelling opportunity to explore the possibilities for influencer marketing to positively contribute to sustainability.

The purpose of this master thesis is to investigate how influencer marketing could be effectively utilised as a vector to support Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives by contributing to solving sustainability concerns. As influencer marketing has become an integral part of businesses' marketing strategies because of its ability to reach vast and diverse audiences, analysing the role it might have in promoting CSR and sustainability is interesting.

The underlying hypothesis of this research is that as influencer marketing is proven to be influential, it might be utilised for other purposes than profit-making to support companies' sustainability efforts. In other words, if influencer marketing is aligned with sustainable

principles and values, it might have the potential to amplify sustainable practices which might include raising awareness and encouraging conscious and consumption choices.

"*Change does not come from governments, politics, nor religions nowadays, but from businesses, which have the power to bring change to society*."

As said by Wouter Cauwenbergh (2021, personal communication), CEO of CUBZZ. The point of view taken in this thesis is the corporations' one, as businesses represent actors of change. To achieve the research objectives, this study focuses on exploring the perspective of marketing professionals on the following research question: "*How could influencer marketing be utilised as a vector to support Corporate Social Responsibility, as it represents a great influential tool and, therefore, positively contribute to solving sustainability concerns?".* This study has been conducted through a qualitative approach with the use of in-depth semi-directive interviews, complemented by case studies on various brands' current practices in this field. The objective is to assess marketing professionals' opinion on the ability of influencer marketing to support brands' sustainability efforts. Gathering recommendations of marketing professionals on how influencer marketing could amplify brands' sustainable practices by partnering with influencers is part of the objective as well. The sub-questions to this research are:

- Do professionals of the marketing field think that influencer marketing could help strengthen businesses' sustainability strategies?
- What are the ideas marketing professionals are coming up with in order to solve sustainability issues within the framework of partnerships with influencers? How could influencer marketing help support sustainability efforts within a company?

The present master thesis is structured as follows: the first part covers the literature review on influencer marketing (Chapter 1), Corporate Social Responsibility (Chapter 2) and their potential synergy (Chapter 3). The second part describes the research methodology, including the objectives of the study and explanations on the research question and sub-questions are developed. Then, the method utilised to conduct the empirical research, the sampling and data collection, as well as the interview guide and transcriptions are explained. Subsequently, the results to the exploratory research are explored. Finally, the data on the case studies are

detailed. The last part presents the discussion and conclusion regarding the empirical study. Implications of this study and recommendations for future research are provided as well.

Part 1. Scientific literature review

The first part of this thesis presents the theoretical background of the topics which are being addressed in it, namely influencer marketing and Corporate Social Responsibility, and more particularly sustainability. The scientific literature review is divided into three chapters. The first chapter explores influencer marketing and the various ins and outs attached to it: definitions of the concept, the conditions for its emergence, the advantages and drawbacks it represents according to different stakeholder groups, and finally some examples of its use in different industries. The second chapter of the literature review covers the topic of Corporate Social Responsibility (CSR) and its various dimensions: what it is, its origins, evolution and current legal framework, the different fields it applies to according to the perspective taken, and finally evidence of its beneficial effects for society as well as businesses. The last chapter of the literature review investigates the existing relationship between influencer marketing and Corporate Social Responsibility. It covers the topic of sustainable influencers.

1. Influencer marketing

Influencer marketing is one of the two main topics of this master thesis. Acquiring knowledge on influencer marketing is necessary in order to understand the exploratory study conducted in a second step, and the stakes it represents. The ins and outs of influencer marketing are explored throughout this part to get an overall view of the concept and to be able to grasp the nuances brought by marketing professionals within the framework of the research conducted.

This first part of the literature review is divided into several sections which aim to first define what influencer marketing is, the condition for its emergence, its main characteristics, the advantages as well as the drawbacks it represents for various stakeholders, and last but not least some examples of its use in different industries.

1.1. Definition

Due to the recent emergence of influencer marketing amongst other traditional marketing techniques, several definitions and perspectives of the concept exist. This section refers first to general definitions. Then will come the brand's perspective. Finally, the consumer's perspective will be explored through various definitions. The portfolio of definition enables the reader to understand each stakeholder's perspective in terms of influencer marketing and

to grasp the various dimensions existing to it. Such fragmented comprehension is necessary in order to understand the stakes of influencer marketing to each stakeholder.

Influencer marketing is defined as "*a type of social media marketing where businesses collaborate with individuals with a large following on social media platforms"* (AdSkate, 2023, "What is influencer marketing?"). These individuals are named *influencers*. Johnson (2019, paragr. 2) describes an *influencer* as "*someone who has the drive and personality to influence other people to buy products or services*", and a *social media influencer* (SMI) as "*someone who has the power of captivating an audience through social media*". Even though the word 'influencer' can resonate with celebrities with millions of fans and followers on social media, it should be noted that influencers can also be commoners that built a more or less large scoped-community online (Belanche et al., 2021).

Alongside the general perspective is the brand's perspective of influencer marketing which "*leverages the credibility of a popular content creator to promote your brand through paid endorsements and recommendations*" (BigCommerce, n.d., paragr. 3). From this perspective, influencer marketing is a form of two-step flow model of communication which was formulated by Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1948) in the People's Choice: the media content is passed by opinion leaders, who are described as *"individuals who have the ability to influence and shape the opinions of other people"* (Bamakan, Nurgaliev, Qu, 2019, p.1). In other words, these opinion leaders interpret and filter information, to share to less active sections of the population who might not have access to such large amounts of information and resources (Morales, 2022). Similarly to this perspective, brands consider nowadays social media influencers as communication channels as they have the ability to create trends and drive sales by "*encouraging their followers to buy products they promote*" (Geyser, 2023, "What are social media influencers?"). The advantages of this type of marketing strategy are discussed in section *1.3. Advantages of influencer marketing*.

As another model of communication, one can analyse the consumer-to-consumer (C-to-C) communication. This relates to the word-of-mouth (WOM) communication happening between consumers (Medioni, Benmoyal-Bouzaglo, 2018). WOM has been used by marketers even before the Internet existed and it is said to be the most effective form of marketing (MarketingTerms.com, 2022). The term word-of-mouth was defined by Arndt as "*face-to-face communication about a brand, product or service between people who are perceived as not*

having connections to a commercial entity" (cited in Naylor, 2016, p.131). Thanks to social media and influencer marketing, WOM has become electronic. Brands are now able to access online conversations about their products happening between consumers. This is an important asset for companies as they have never been able to extract this kind of valuable information in the past (Medioni, Benmoyal-Bouzaglo, 2018).

From the consumer's perspective, influencer marketing is perceived as a mean to gather information from a third-party and not the brand itself. This information gathering is crucial during the five stages of the consumer adoption process (Casaló et al., 2020). When adopting a new product, consumers go through five stages which form the consumer adoption process[1]:

- Stage 1 - Product Awareness: consumers learn about the product/service and get aware of its existence;
- Stage 2 - Product Interest: consumers are interested in the product/service and try to get more information about it;
- Stage 3 - Product Evaluation: the stage in which consumers examine, evaluate, compare the product;
- Stage 4 - Product Trial: consumers try the product;
- Stage 5 - Product Adoption: when the consumers are ready to buy the product/service (Hassinger, 1959; Openstax, n.d.).

As a matter of fact, seeing or hearing about the product or service of a brand through an influencer is highly likely to affect the consumer's adoption process, because it got brought to his/her attention through the promotion of an influencer rather than through usual marketing and communication channels such as advertisements. The consumer can also consult and compare with other rival products/services promoted by influencers. Besides, it has been noted that consumers consider influencers' promotion, giving both positive and negative reviews, as more reliable than the actual brand as they are a third party and not the brand promoting its products/services itself (Lou & Yuan, 2019). Usually, consumers follow people they identify themselves to, or want to look more alike (Belanche et al., 2021). In fact, the social environment of people is a decisive component of people's purchasing behavior (Wolf,

[1] See *Appendix A: Stages of the adoption process*

2020). Today, this happens not only in real life but also through virtual connections (Williams, 2011). On the other hand, influencer marketing allows consumers to interact with the influencer, but also with other consumers (C-to-C) and even with the brand. Therefore, a new channel of communication has emerged thanks to this new marketing technique (Lambert, 2021).

To conclude, influencer marketing embodies therefore a different meaning to each stakeholder involved in its process. It represents the partnership between a brand and an influencer on social media. From the firm's perspective, influencer marketing represents a communication strategy, utilised for a variety of purposes. From the consumer's perspective, it equals a source of information on products/services and brands, communicated by people they identify themselves to or they appreciate.

1.2. Context of emergence

After the analysis of what influencer marketing is, one will now shed light on how it has emerged in the first place, how it has evolved and what it is nowadays. The aim of this section is to understand the origin of social media and influencer marketing. Exploring the evolution of influencer marketing helps the reader to understand the driving forces to its appearance and how it has been shaped throughout time and through society's evolution. As the research question of this work dwells on the future of influencer marketing and its relationship with Corporate Social Responsibility, looking at the past could help predict how influencer marketing could evolve in the future, while better understanding the driving forces that enabled it to gain such importance within marketing departments' consumer targeting strategies.

According to various sources, the origin of influencer marketing dates back a few centuries. Indeed, this concept is believed to exist since the 18th century, when the Royals would endorse some products, therefore allowing businesspeople to market their products as "royal approved" (Suciu, 2020; Aspire.io, n.d.). It is, therefore, believed that influencer marketing has existed way before our modern era, and encompasses the featuring of any influential people on any type of ads (Aspire.io, n.d.).

The format in which influencer marketing exists today is due to the omnipresence of social media in people's daily lives (Suciu, 2020; Thekeenfolks.com: n.d.). Social media is "*an*

internet-based form of communication" (USF.edu, n.d., "What is social media?"). Social media is said to be born within the age of digitalisation (Wang et al., 2021). Brennen and Kreiss describe digitalisation as "*the way in which many domains of social life are restructured around digital communication and media infrastructures*" (cited in Bloomberg, 2018, "Digitalization: Fraught with Ambiguity and Confusion"). From a corporate perspective, digitalisation is considered as "*the use of digital technologies to change a business model and provide new revenue and value-producing opportunities"* (Gartner's glossary, n.d., paragr. 1). Social media has allowed the emergence of "digital opinion leaders". This type of people are social media users who share their daily lives on social media and have built an influential relationship with their audiences (Joshi et al., 2023).

Social media has also allowed people to make connections (USF.edu, n.d.). This form of communication appeared as globalisation has led to the worldwide diffusion of technologies, knowledge and information, amongst other elements (Mueller, 1994) and the development of communication, networks, knowledge and relationships (Totonchi and Kakamanshadi, 2012). Globalisation can be defined as "*the growing interdependence of the world's economies, cultures, and populations, brought about by cross-border trade in goods and services, technology, and flows of investment, people, and information*" (Kolb, 2022, paragr. 2).

In a nutshell, digitalisation and globalisation have been going hand in hand for decades now and, provide explanations on how human beings ended up in what can be called an interconnected society. Indeed, consumers are constantly connected to social media through different devices, leading to the development of new habits and behaviours. Transactions and communication do not have any physical or virtual barriers anymore. Therefore, in order to sustain their activities, businesses have had to adapt to this new reality and commit to digital transactions. The use of digital transactions resulted in a drastic shift from traditional marketing schemes to digital marketing, also known as the Web 2.0, especially in the corporate world. Digital marketing is defined as "*a set of activities that a company or person runs on the Internet in order to attract new businesses and develop a brand identity*" (cited in De Frutos, 2022, "What is digital marketing?"). The rise in digital marketing and the shift to Web 2.0 have resulted in influencer marketing ubiquity. (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

1.3. Characteristics of collaborations between brands and social media influencers

In order for the research to be clearer to understand, this section aims at covering the main characteristics of partnerships between a brand and an influencer. It includes the various kinds of partnerships and compensation agreements.

Partnerships between brands and influencers can be set under different type of agreements such as testing and presenting a product, sharing one's opinion about a product or creative content creation. The influencers shares then the work with their audiences and/or on the brands' social media platforms, or as product placement within a content created by the influencer on his/her social media, etc. (Medioni & Benmoyal-Bouzaglo, 2018).

Regarding compensation, six ways to compensate influencers are currently known:

- performance-based pay: the influencer gets paid after his/her "*content converts a customer, or triggers a successful event like a purchase, booking, download, newsletter signup, etc. Performance-based pay is usually a percentage of sales, for example between 5 and 30% depending on margins.*" (Lamp, 2022, "Performance-based-pay");
- fixed compensation combined with a performance bonus;
- free product or service gifting;
- the *pay-per-post* which "*can be anything and depends on the platform, follower count, audience engagement, content type, and other factors*" (Lamp, 2022, "Pay-per-post");
- *content licensing fees*, enabling the brand to use the content created by the influencers on their website, social media channels, etc.;
- *comped events or travel*, which is mainly used by travel companies by offering a free trip in exchange of promotion (Lamp, 2022).

1.4. Advantages of influencer marketing

Influencer marketing provides many benefits to both companies, especially in reinforcing social media strategies, and consumers. Advantages of influencer marketing is being explored because it helps understand what value this kind of marketing adds to a company's business activity and to the consumer's life in general. As a consequence, it enlightens the underlying reasons to its survival over time.

This section aims at understanding why influencer marketing is an interesting strategy to add to a company's strategy portfolio, and how it benefits to consumers' overall purchase experience.

1.4.1. Advantages for companies

First, creating a two-way communication helps the brand and consumers to interact with each other as opposed to traditional marketing, which consists of the brand being the sender of a message and the consumers were the recipients (Canals, 2022). Brands can therefore benefit from direct feedback. This conversation is valuable as it allows companies to reach possibilities of fine targeting (Lambert, 2021).

Besides, brands get access to communities they would not gotten otherwise (Lambert, 2021). In fact, utilising this marketing strategy allows companies to reach specific audiences and tap into new markets, thanks to the choice of the influencer they collaborate with (Memon, 2023). However, there is a distinction between how micro and macro influencers are both perceived by consumers. Influencers are divided into five categories, depending on their count of followers:

- *"Mega-influencers with more than a million followers (think celebrities);*
- *Macro-influencers with 500K to 1 million followers;*
- *Mid-tier influencers with 50K to 500K followers;*
- *Micro-influencers with 10K to 50K followers;*
- *Nano-influencers with 1K to 10K followers"* (Sanders, 2023).

The brands choice of influencer according to his/her count of followers depends on the objective of the influencer marketing campaign. For instance, if the goal is raising brand awareness, partnering with macro-influencers could make sense (Mokthar, 2022). If the brand wants conversion and sales, then partnering with smaller influencers seems more fitting (Influencity, 2023).

Influencer marketing also contributes to sales growth[2] thanks to online reviews and, reaching new audiences (Blair, 2019). Indeed, by collaborating with influencers, companies are able to reach out to the influencers' communities, with whom they share similar interests. Because

[2] See *Appendix B: Benefits of Social Media Marketing*

these influencers were "born" on social media, their activity is solely based on these platforms, in contrast with celebrities for instance (Belanche et al., 2021). As a result, they are considered as experts in their respective fields by their followers who, tend to rely on their opinions in their purchase decision (Casaló et al., 2020). Besides, exponential growth rate is achievable thanks to viral power on social media, rather than linear with traditional marketing methods (Kotler et al., 2020).

Another advantage of this type of marketing is that it helps to boost brand awareness and purchasing intentions (Lambert, 2021; Scott, 2015). According to Barreda et al. (2015), purchasing decisions are heavily impacted by brand awareness because it is used as a heuristic cue when making decisions (Hoyer & Brown, 1990). Decker (2022, "What is brand awareness?") defines brand awareness as "*a marketing term that refers to how familiar your target audience is with your brand and how well they recognize it"*. The more a consumer comes across a product or service and is familiar with it, the higher the brand awareness is (Lou & Yuan, 2019).

Moreover, Lambert (2021) states that using social networks help businesses to achieve lower costs than traditional advertisements. For instance, as Wolf's study shows, collaborating with smaller influencers is more profitable for brands than bigger influencers. Also, smaller influencers request a smaller compensation. Therefore, brands do not have to pay important amounts of money to partner with a small influencer (2020). Besides, because of the different categories of influencers according to their follower count, every business can benefit from influencer marketing. Indeed, even startups can work with nano-influencers, which are cheaper (Grin.co, 2023).

Statistically-speaking, influencer marketing is the first marketing trend amongst the top five of the current marketing trends in 2022, according to HubSpot.com[3]. This form of marketing is known as "*the fastest growing form of marketing"* (Glenister, 2021, p.XIV) which is, according to Guthrie (2022), the result of people having trust to other people in a way that it tops trust in Governments, companies, religions, the media, etc. Another survey carried out amongst 3500 people, with 38% working at marketing agencies, 22.5% representing brands, amongst others, shows that 67% of the respondents intend to increase their influencer

[3] See *Appendix C: Top 5 marketing trends in 2022*

marketing budget over 2023 (Geyser, 2023). This survey sets other realities about influencer marketing but, in a nutshell, it shows how influencer marketing has become an essential part amongst companies' overall marketing strategy and marketing expenses. At the moment, brands are highly focusing on this technique, as it shows its effectiveness in term of sales (Geyser, 2021). In terms of return on investment, a study shows that "*on average, businesses generate 6.50 dollars in revenue for each 1 dollar invested in influencer marketing*" (Rodrigue, 2023, "Influencer marketing budgets"). Influencer marketing is therefore said to be a great technique for a strong return on investment.

1.4.2. Advantages for consumers

Influencers transmit filtered information to their followers who do not have access to such resources (Belanche et al., 2021). In other words, influencers' contents allow consumers to access important information about a product or service, coming from an external person to the brand.

According to Evans et al., this form of marketing is more appealing for consumers than traditional mass marketing advertising (2017) because of the relationship they have with their favourite influencers (Sokolova & Kefi, 2019). In fact, influencers are mid-way between being a friend to their followers and a celebrity (Belanche et al., 2021), because this relationship is built the same way as a relationship is built in real life: people tend to establish relationships with people with whom they share similar interests, values, opinions, features, etc. (Fischer, 2020). This phenomenon is also applicable to the influencer-audience relationship. Ultimately, because an influencer seems like a virtual friend, they tend to appear more trustworthy (Lou & Yuan, 2019). Thanks to this relationship, they are seen as legitimate to talk about products and services to their followers, who are receptive to their opinions (Wolf, 2020).

Furthermore, with this type of communication, consumers are being listened to and therefore can interact with the brand through influencers. Consumers are not considered as part of a mass anymore, but rather as individuals who each have a voice (Canals, 2022). This contributes to build a trust-based relationship between the brand and consumers (Blair, 2019).

Besides, consumers are able to gather information through social media influencers' contents about products/services, which enables them to be more active in their buying process now. Influencer marketing has put them in control over companies (Grin, 2023).

With this section, the set of advantages influencer marketing provides companies and consumers have been reviewed. First, creating a two-way communication channel is benefitting for both companies and influencers as they are able to interact in real time: the company gets valuable feedback from consumers, which might be positive or negative. This enables brands to improve and consumers to communicate about their wants and needs, improving their overall purchase experience. Besides, on the one hand, influencer marketing allows brands to grow their customer portfolio, raise brand awareness, increase sales and be more cost-efficient, contributing to the overall health of the company. On the other hand, consumers have better access to information, reducing the asymmetric information[4] they are faced with, and their overall purchase experience is more pleasant as they gather information from a third-party they have positive feelings for.

1.5. Drawbacks of influencer marketing

Alongside the advantages, drawbacks of influencer marketing exist. This section aims at identifying the potential disadvantages of influencer marketing for companies and consumers, in order to grasp the challenges one might be faced with within this type of marketing strategy. This is essential when conducting the empirical research, as one might face reasons not to adopt an influencer marketing strategy, within a sustainability background.

1.5.1. Drawbacks for companies

First of all, despite brands being motivated by the trust-based relationship built between influencers and their audiences, therefore improving the efficiency of working with such third-party people, influencers are likely to scam brands they try to collaborate with. As a consequence, working with influencers could represent a threat for companies and their finances as well as their brand image. In fact, a common practice for social media influencers is to buy fake followers, in order to appear as someone with a bigger audience; a study shows that over 60% of influencers use artificial methods of Instagram growth (Ross, 2022).

Another disadvantage of influencer marketing is the risk for brands to lose control over their brand image. Indeed, as influencers become ambassadors of the brand, their image directly translates to the brand's one. This can be positive if the influencers' image is positive and

[4] Asymmetric information = "*unequal, disproportionate, or lopsided information. It is typically used in reference to some type of business deal or financial arrangement where one party possesses more, or more detailed, information than the other*" (CFI, 2023, paragr. 1).

aligns with the brand's image. This is an important aspect that some brands are looking for when collaborating with influencers. However, if the influencer has one slip up, this could have a negative translating impact to the brand (Jupsin, 2021, personal communication). For instance, when Johnny Depp was accused of domestic violence, it put brands he was ambassador of in a difficult position (Palmer, 2023). Besides, having several faces representing a brand can be challenging for the brand and confusing for consumers. Indeed, if each influencer the brand works with has a different approach to the advertising of the product, this may lead to a diluted brand meaning or even deviated corporate goal. To avoid this case scenario, the guidelines given by the company must be clear (Campbell, & Farrell, 2020). By doing so, the content incongruence with the official brand message can be cleared (Leung et al., 2022).

Furthermore, influencer marketing could be risky for some companies to utilise. Indeed, as it is quite a new strategy in the existing marketing strategies' landscape, some influencers or brands might make mistakes while doing influencer partnerships. Such mistakes could cost a lot of money to companies. For instance, a common mistake made by influencers is not to indicate whether a post is sponsored or not (Barker, 2022). With the regulations public authorities have been passing these past few months across countries, companies are facing fines because of such mistakes. Also, this could shatter the trust-based relationships between brands and consumers, as people might consider the brand as dishonest (Europe-consommateurs, 2022; Woods, 2016).

1.5.2. Drawbacks for consumers

While people are looking for opinions and reviews of products online, they could be misled by the information provided by influencers. Indeed, it happens that some influencers are not honest with their audiences. According to Wu (2022), some influencers either do not care about the quality or authenticity of the source of goods or do not have the professional product identification ability. As a result, they end up lying to their audiences, intentionally or not (Wu, 2022). Also, some of them might not even use or like the product they are displaying, but still publish a positive review about it because it is a way for them to gain income. Besides, consumers can be misled on social media if the influencer does not disclose a partnership when posting about it (Woods, 2016).

Nonetheless, the growing concern about disclosure and the vulnerability of consumers against influencer generated content (IGC) has incentivized regulators to establish laws and regulations to protect them. For instance, the Federal Trade Commission (FTC) of the United-States has issued a guidance, the *Disclosure 101 for social media influencers* which indicates when and how to disclose and further information (Bannigan, & Shane, 2019; Federal Trade Commission, 2019). Another example is France's case, which is the first European country to pass a law to regulate the influencer marketing (Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2023). The aim is to regulate influencers' content and punish influencers who promote sports betting, plastic surgery, nicotine-containing products, etc. Also, people promoting cosmetic products are obliged to precise whether they used a beauty filter or not, amongst other things. Finally, influence agencies are also regulated through this law, as they play an important part in the influencer marketing landscape (Duboust, 2023).

Through this section, the reader has acquired a better understanding of the challenges a company or a consumer might face when coming across a partnership between a brand and an influencer. Brands have a risk of experimenting scams, lose control over their brand image and face extra costs if the partnership is not conducted according to the legal environment. Besides, people consuming influencer marketing content might be misled in their search for information on products/services. Nonetheless, public authorities are starting to protect consumers which are considered as the vulnerable stakeholders, through the adoption of regulations.

1.6. Examples of industries

Getting to know some of the industries utilising influencer marketing is enriching regarding the empirical research. Indeed, the exploratory study was conducted alongside marketing professionals working in various industries. This section presents an overview of the industries which utilise influencer marketing the most and the importance and relevance of its use by companies of those industries. This section also seeks to help readers to get a better comprehension of the importance influencer marketing holds within specific industries.

Influencer marketing has penetrated many industries and areas of people's lives. Indeed, as social media has become a tool used daily, users are faced with this type of marketing on a

daily basis, and their consumption patterns are highly influenced by them. In fact, Deloitte's study (2022) shows that Gen Z and Millennial consumers are the ones most likely to be influenced by social media influencers. Millennials, or Generation Y, is the term defining people born between 1982 and 2005 (Eckleberry-Hunt, Tucciarone, 2011). On the other hand, there are social media influencers for different sectors: fashion industry, car industry, sports industries, travel industry, beauty industry, leisure industries, etc.

To start with, the fashion industry has really been evolving around social media and influencers since the early 2000's (Ahmad & al., 2015). Indeed, online communities of social media influencers have taken up some room. One media that is standing out in this area is Instagram. Mau (2018), in her article for the Fashionista blog explains how "*Instagram is changing the fashion industry*". According to her statement, fashion brands have high interest in building a strong Instagram presence, as it leads to success by building awareness and online sales.

Concerning the automobile sector, online communities are emerging on different social media platforms such as Facebook, Twitter, YouTube and, Instagram (Medioni, Benmoyal-Bouzaglo, 2018). Influencer marketing in this field is still at the beginning of its journey, but experts writing for Forbes (2022) are confident into staying that it is definitely a type of marketing that should be exploited by brands, as it presents loads of opportunities. In this field, it is said that TikTok and Instagram have the most to offer (Brauer, 2022).

The sports sector has also a lot to benefit from influencer marketing, as it can be noticed that there is a growing interest in health and sports over the last decade (Torrens University Australia, 2020). A publication of Grainger (2023) on the WWP website shows how continued growth of influencer marketing in the sports industry is expected in the future. In this field, one the one hand, there are sports stars who are endorsers of big brands products and who share about them with their fan bases. On the other hand, people are now more and more looking to "fitfluencers" who inspire them with their healthy lifestyles, who they perceive as "real people" and that they can relate to (Geyser, 2021).

Other sectors such as the beauty, travel and leisure industries are opting for influencer marketing as well (Medioni, Benmoyal-Bouzaglo, 2018).

For instance, a luxury hotel in Santorini, Greece, has been using influencer marketing to attract customers to its hotel. They invited travel influencers who published about it in stories and posts. Leisure activities have also found endorses on social media. It is the case of *Funk Bros* who have a YouTube channel on which they share their collaborations while visiting theme parks, water attractions, trampoline parks, and other challenging activities (Bolchinova, 2022).

1.7. Conclusion on chapter 1

The in-depth analysis of influencer marketing has been completed in order to better comprehend the relationship studied in the second part of this work, the foundations of the research conducted and the contributions it provides. First, influencer marketing has been defined in a general way, then according to companies' perspective on one side, and consumers' perspective on the other. Second, the reasons to its emergence, its main characteristics, the advantages and drawbacks it represents for various stakeholder groups have been explored. Finally, some industries utilising influencer marketing have been detailed.

Influencer marketing is one of the main concepts studied in this thesis because of its rising importance within the business and consumer's landscape. It is also a topic of concern for younger generations. Within this work, both companies and consumers perspectives have been taken into account.

The key takeaways to acquire from this chapter are numerous. First, different elements are at stake when talking of influencer marketing according to the point of view taken. Indeed, influencer marketing means different things to different people, and brings diverse outcomes, either positive or negative, according to the analysed perspective. Second, influencer marketing has gained importance in recent years. Indeed, studies show the growing investment companies have been making recently, as previously mentioned. Some also demonstrate how influencer marketing has grown in importance for consumers and their consumption habits, as previously explained, therefore making it of interest as it is a popular topic today. Third, as it provides various benefits to various stakeholders, influencer marketing could be used dishonestly. As a consequence, people need to address it carefully. Finally, some people believe its origin goes back a few centuries and that it has evolved over time, making it a flexible and adaptative concept according to time and society's evolution. This makes

influencer marketing also of interest as it is a lead in its use in different contexts, as the research question of this thesis proposes.

The following chapter of this work deals with the second major theme of this thesis, Corporate Social Responsibility. Various aspects of this concept are being explored, including definitions according to various stakeholders, its evolution throughout time, its current legal framework, some approaches, its beneficial effects to different stakeholders and finally, criticism about it.

2. Corporate Social Responsibility

In the previous chapter, influencer marketing and its ins and outs were explored, as it constitutes one of the two pillar of the research question *"How could influencer marketing be utilised as a vector to support corporate social responsibility, as it represents a great influential tool and, therefore, positively contribute to solving sustainability concerns? A study on marketing field's professionals' point of view".* Now that what influencer marketing is, how it has emerged and evolved, its key characteristics, its advantages and disadvantages for various stakeholders involved and some examples of industries have been covered, the second main concept of this thesis is explored.

The second key concept of this research is sustainability which is embedded in Corporate Social Responsibility. In order to conduct an exploratory research to answer the previously-stated research question, it is critical to define what Corporate Social Responsibility is and analyse its various dimensions.

In this second chapter of the literature review, to start with, one will define what Corporate Social Responsibility is, cover its origins, discuss its evolution as well as the current legal framework encompassing CSR. Afterwards, essential constructs/schemas will be detailed. Finally, evidence of its benefits and interest for society as well as businesses will be provided.

2.1. Definitions

Since the concept of CSR has arisen, the field has significantly evolved over the years and has led to different interpretations according to the context in which it was used and the multiple authors. In this part of the literature review, one will first discuss the many definitions of CSR by CSR experts from a chronological point of view, then will come the analysis of public authorities' definitions of CSR.

2.1.1. CSR experts and organisations

As previously highlighted, this section will outline several definitions of Corporate Social Responsibility from the point of views of important authors such as Bowen, Friedman, Carroll, Aguinis and Glavas, who are considered as experts in the CSR field. The CSR definition of ISO 26000 is also added which is a standard created to guide "*businesses and organizations committed to operating in a socially responsible way*" (ISO 26000, 2021, paragr. 1).

An important definition of CSR comes from Bowen (1953), as he was considered as the "father" of CSR (Carroll, 1999, p. 3). Bowen's definition of social responsibilities of businessmen is the following: "*It [CSR] refers to the obligation of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of objectives and values of our society*" (in Carroll, 1999, p.270).

In 1970, Friedman defines social responsibility of businesses as follows: "*In a free-enterprise, private-property system, a corporate executive is an employee of the owners of the business. He has direct responsibility to his employers. That responsibility is to conduct the business in accordance with their desires, which generally will be to make as much money as possible while conforming to the basic rules of the society, both those embodied in law and those embodied in ethical custom".* In other words, Friedman's thinking implies that the social responsibility of business is to increase its profits. According to him, political mechanisms are the best ones to act socially responsibly, rather than market mechanisms (Friedman, 1970, paragr. 4).

In 1979, Carroll proposed a four-part definition of CSR: "*The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time*"[5] (Carroll, 1999, p. 3). According to him, the economic responsibilities of businesses is the foundation upon which the legal, ethical and philanthropic responsibilities are built. He further explains that "*The CSR firm should strive to make a profit, obey the law, be ethical, and be a good corporate citizen*" (Carroll, 1991, p.43).

More recently, Aguinis (2011) defines CSR as "*context-specific organizational actions and policies that take into account stakeholders' expectations and the triple bottom line of economic, social, and environmental performance*" (Aguinis & Glavas, 2012, p. 2).

Finally, ISO 26000 considers that respect for society and environment are the two key elements of Corporate Social Responsibility.

Now that five major definitions of Corporate Social Responsibility have been exposed, one will focus on the differences and similarities of these definitions. Three classifications are being made:

[5] See *Appendix D: Carroll's pyramid of CSR*

- Definitions embedded in a restrictive view of CSR: within this perspective, corporations' responsibility solely involves their owners and shareholders;
- Definitions embedded in a broader view of CSR: within this perspective, corporations' responsibility extends to other target groups alongside owners and shareholders (Gawu & Inusah, 2019);
- Triple Bottom Line Approach: encompasses profit, people and the planet and represents a guideline helping firms "*conceptualize their environmental responsibility*" (Miller, 2020, "WHAT ARE THE "THREE P'S" OF THE TRIPLE BOTTOM LINE?").

To start with, Bowen's definition of Corporate Social Responsibility is said to be encompassing a broader responsibility of businessmen, compared to how the concept was previously defined. Indeed, he explains that companies have enough power to impact society, and not solely their own organisations (Carroll, 1999). In contrast, companies of the mid-to-late 1800's were concerned about CSR but only regarding workers' wellbeing and productivity. In other words, they were solely bothered about the growth of their businesses, which is not embedded in a broader perspective (Thomasnet.com, 2019). In a similar way, Carroll's definition of Corporate Social Responsibility is anchored in a broader view and considers economic responsibilities as foundational. Aguinis and Glavas (2012) also consider the economic sphere as the foundation of businesses' CSR strategies, although their definitions do not only revolve around that specific component, compared to Friedman. Indeed, Friedman's definition of Corporate Social Responsibility seems to be quite restrictive as he only considers profit making as a responsibility. Finally, ISO 26000 conception of CSR aligns to Aguinis' one as it takes the social and environmental aspects into account.

Authors	Bowen (1953)	Friedman (1970)	Carroll (1979)	Aguinis and Glavas (2012)	ISO 26000 (2021)
Characteristics	**Broader view**	**Restrictive view**	**Broader view**	**Triple Bottom Line Approach**	**Triple Bottom Line Approach**

2.1.2. Public authorities

It is one of public authorities' missions to encourage and support businesses in handling their businesses' responsibility, as their activity has an impact on citizens across the world (European Commission, n.d.). It is also proven that if public institutions have a cooperative behaviour regarding Corporate Social Responsibility initiatives undertaken by companies, its results in the increase of the resulting cash flows and favourability of the adoption of the projects (Semenescu, Badarau, 2014). Consequently, various CSR definitions of public authorities are covered in this section.

One of the authorities is the European Commission, who is committed to encourage companies to align with international guidelines and principles. The European Commission defines CSR as "*the responsibility of enterprises for their impact on society*" (Europa.eu, n.d. "What is Corporate Social Responsibility?").

On an international level, the United Nations (UN) describes CSR as "*a management concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and interactions with their stakeholders*" (UNIDO, n.d., paragr. 1). UNIDO, which stands for United Nations Industrial Development Organization, has based its CSR program on the Triple Bottom Line Approach, which encompasses a balance of economic, environmental, and social imperatives (UNIDO, n.d.).

2.2. Evolution

The evolution of CSR is being studied as this concept seems to have evolved over time and adapted to society's evolution. The flexible feature of CSR might represent a lead in its ability to adapt to the digital context characterising today's society. Indeed, this thesis proposes that influencer marketing could be utilised as a vector to contribute positively to sustainability efforts made by corporations. This implies that CSR should adapt to the functioning of the society it is implemented in.

The mid-to-late 1800's marks the beginning of concerns about workers' wellbeing and productivity among industrialists. Indeed, the Industrial Revolution and the introduction of the factory system resulted in rising concerns about working conditions, especially the employment of women and children in the United-States, among other issues (Husted, 2014; Thomasnet.com, 2019). This time hosted some industrialists who contributed to tackling these

issues. For instance, Rockefeller, a main actor in the oil industry at the time, was known for donating to religious, educational and scientific causes, in the United-States (Thomasnet.com, 2019). Another example is Owen, who reduced working hours and provided decent working conditions to workers, in the United-Kingdom (Husted, 2014).

As of the 1950's, the modern era of Corporate Social Responsibility started, although it was more often referred to as social responsibility (SR), as the modern literature on this subject was initiated by Bowen's *Social Responsibilities of the Businessman*'s book (1953) who became commonly known as the father of CSR (Carroll, 1999). Other authors reflected on this concept during that decade as well (Carroll, 1999). From the 1960's, the literature on Corporate Social Responsibility has expanded and different perspectives were added to the definition of CSR, throughout the decades (Carroll, 1999). Some authors built meanings around relationships of CSR with other concepts such as Corporate Social Performance (CSP) in the 1970's, and Carroll proposed his four-part definition of CSR as previously mentioned. In the 1980's, researchers focused on measuring and conducting research on Corporate Social Responsibility, and alternative thematic frameworks such as Corporate Social Responsiveness, Corporate Social Performance (CSP), Business Ethics, etc. which were further studied, and others were added in the 1990's (Carroll, 1999).

By the early 2000's, many organisations had adopted CSR strategies into their global strategic management. These include Coca-Cola, Pfizer, Walt Disney, etc. (Thomasnext.com, 2019). Carroll (2021) set forth three key questions that have been framing CSR discussions from 2000 to 2020:

- *"To whom is a corporation responsible?;*
- *For what is the corporation responsible?;*
- *How should corporations behave? "*.

Alongside these questions, steady interest was demonstrated on the relationship between Corporate Social and Financial Performance, although these concepts were already discussed during the 80's and 90's. A meta-analysis carried out by Orlitzky et al. in 2003 concluded that "*there is a positive association between CSP and CFP (Corporate Financial Performance) across industries and across study contexts*" (Orlitzky et al., 2003, p. 423). Other authors have confirmed these results as well. As a consequence, strategic CSR was born as a concept.

Strategic CSR represents the idea of the strategic use of CSR by managers in order to maximize the economic and financial performance (Carroll, 2021).During the early 2000's, many other concepts arose of which *global CSR*. Global CSR emerged because according to Carroll, "*the "one size fits all" model of CSR clearly does not work at the global level*" (2021, "Perspectives on 2000-2020").

Besides, *sustainability* has been a hot topic amongst the CSR discussion during the past 20 years. Although closely interrelated to CSR, it has gained weight amongst the business and academic communities. According to Carroll, sustainability has become the concept that businesses have favoured for several reasons (Carroll, 2021). Corporate Sustainability or Sustainable Development is defined as "*meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*" (WCED, 1987, p. 24). Today, authors tend to consider CS and CSR as synonyms, but, according to Van Marrewijk, "*CSR relates to phenomena such as transparency, stakeholder dialogue and sustainability reporting, while CS focuses on value creation, environmental management, environmental friendly production systems, human capital management and so forth"* (2003, p.102).

This section has been covered as it highlights the changing and flexible landscape of the CSR concept. Indeed, Corporate Social Responsibility seems to have been adapted to match with current issues in society, from the Industrial Revolution until today. Authors have more or less focused on CSR and CSR-related concepts in order to provide answers to society concerns. CSR has been existing since before its modern era and continues to interest authors and businesspeople. Therefore, this is one of the reasons why this thesis proposes that influencer marketing could be utilised as a vector to contribute positively to CSR efforts made by corporations as a hypothesis, as CSR is adaptative and might evolve within the digital era we live in today.

2.3. Current legal framework

This section reflects on how CSR and Sustainable Development are regulated today and the norms and certifications existing to enable businesses to meet public authorities' requirements in terms of Corporate Social Responsibility. This section is being discussed as it represents necessary information for companies implementing CSR measures within their activities. It enables the reader to grasp the challenges faced by businesses and also provides

essential information for the research conducted afterwards. Indeed, in order to determine whether influencer marketing could be utilised as a vector to support CSR efforts within corporate activities, one shall be aware of the legal framework CSR is embedded in.

Today, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development are integrated in laws and regulations by governments themselves, and by international-level public authorities. Indeed, in Europe, individual countries like Belgium or France have established regulations. For instance, France passed the article 1833 of the Civil Code which ensures that all companies integrate environmental and social issues within their corporate purpose (economie.gouv.fr., n.d.). As far as the European Union is concerned, companies are required to comply with environmental requirements concerning products, amongst others. Also, "*EU law requires all relevant EU policies, including trade policy, to promote sustainable development"* (Commission Européenne, n.d.). Besides, *Agenda 2023* was enacted in 2015 by the United Nations and establishing the set of 17 Sustainable Development Goals[6] (SDGs) and 169 targets. The EU and its members countries have fully accepted to commit to Agenda 2030 (Commission Européenne, n.d.). However, in the United States of America, CSR is qualified as a soft law, meaning that it is not required by the regulations and is largely voluntary (Monal, 2022).

There are also norms existing, such as ISO 26000, which help companies and organisations to get a clearer picture of what can be done in terms of Corporate Social Responsibility and how these actions can be taken (ISO, 2021). Besides, certifications, such as the B Corp, exist, helping to measure a company's entire social and environmental impact. Doing such assessment and obtaining these certifications is beneficial for companies. On the one hand, it provides them with a clear understanding of their strengths and weaknesses in terms of CSR, helping them evolve in the field. On the other hand, if communicated effectively, it can serve as a competitive advantage that many businesses seek (B Corporation, n.d.).

In a nutshell, regulations existing to frame CSR initiatives are different according to the level of public authority considered, as well as the country. Besides, to enable companies to meet such requirements, norms and certifications exist.

[6] See *Appendix E: The 17 sustainable development goals*

2.4. Approaches

The Corporate Social Responsibility field has evolved drastically since the 1950's and presents now various definitions, approaches, theories, constructs, etc. (Garriga & Melé, 2004). As Votaw said, "*Corporate Social Responsibility means something, but not always the same thing to everybody*" (1972, p. 25). To get a clearer vision on the CSR literature, Garriga and Melé (2004) have synthetized the CSR theories and approaches according to their relationship with one of the four following aspects of social reality:

- Instrumental theories: they consider that the only goal of a CSR strategy is wealth creation;
- Political theories: they put the emphasis on the relationship between businesses and society and "*the power and position of business and its inherent responsibility"* (Garriga & Melé, 2004, p.55);
- Integrative theories: integrative theories of CSR consider that businesses must integrate social demands, as they would not grow, evolve nor exist without societies;
- Ethical theories: according to these theories, "*firms ought to accept social responsibilities as an ethical obligation above any other consideration"* (Garriga & Melé, 2004, p. 53).

These theories highlight the fields CSR is applying to according to the perspective taken.

2.5. Beneficial effects of Corporate Social Responsibility

Now that what Corporate Social Responsibility is, how it has evolved over the decades and its present legal framework have been covered, it is important to understand why this concept has gained importance. Acquiring this knowledge helps further comprehend why CSR has evolved as such and the underlying reasons to its rising importance within society's concerns. Having a CSR strategy for firms has become a duty, although apart from legal obligations, CSR has shown to be of interest for businesses, as previously explained. Nonetheless, citizens also benefit from firms adopting CSR strategies, and have raised awareness on the subject and have made growing request to firms to look into it.

2.5.1. Beneficial effects for corporations

Many benefits are provided to companies when implementing a CSR strategy. These benefits involve various aspects and departments of businesses, such as marketing, finances, human resources, and risk management.

From a marketing perspective, the greater a company's perceived social responsibility, the higher the likelihood of purchase, as well as the longer-term loyalty and advocacy behaviours. These behaviours include, for instance, positive word-of-mouth, or resilience to negative brand information. Moreover, incorporating CSR into the marketing strategy of the firm has been gaining popularity, as it helps improve customer satisfaction (Du, Bhattacharya, Sen, 2007). Indeed, customers are increasingly aware of the environmental issues and growing interest in sustainability is noticeable (O'Neill, 2020). By engaging in CSR, companies can enhance their ability to meet the needs and desires of customers (Tai & Chuang, 2014), who represent a key stakeholder group. Freeman (1984) defines stakeholders as "*any group or individual who can affect, or is affected by, the achievement of the organization's objectives"* (in Thornock, 2016, "Stakeholder theory"). Peloza and Shang (2011) set forth how CSR activities can create value for stakeholders. By doing so, firms are able to differentiate themselves from competitors.

Customers pay attention to how the CSR positioning of the brand lays within the context of different actions undertaken by competitors in this field. Some brands' positionings in terms of CSR are such that these brands become the socially responsible brand in a category, because of the integration of CSR practices in every aspect of their businesses. Such positioning helps brands to differentiate themselves from other brands, that have more conventional positionings such as operational excellence, product innovativeness, or customer intimacy (Du et al., 2007).

By being sensitive to the CSR positioning, customers are able to better identify themselves with these companies, because "*CSR positioning humanizes a company or brand, encouraging consumers to not just like, respect or admire the company but actually identify with it*" (in Du et al., 2007, p. 225). In this case, CSR positioning helps building meaningful, long-term relationships (Du et al., 2007).

Furthermore, Hoeffler and Keller (2002) stress that using Corporate Societal Marketing (CSM) can build brand equity. Corporate Societal Marketing is a program which "*encompasses marketing initiatives that have at least one non-economic objective related to social welfare and use the resources of the company and/or one of its partners"* (Drumwright and Murphy 2001, p. 164). Brand equity is essential to build for brands, because it represents "*the level of sway a brand name has in the minds of consumers, and the value of having a brand that is identifiable and well thought of*" (Marketingevolution.com, n.d. "What Is Brand Equity?"). To sum up, it consists of creating awareness amongst consumers' minds. Rust et al (2004) confirm that CSR is a key contributor to customer equity.

Having CSR strategies is not always avoidable for companies per se, as it represents a way to avoid attracting "*negative publicity and other actions from NGOs*" (Sprinkle & Maines, 2010, p. 447). Indeed, as far as the European Union is concerned, the Council and European Parliament voted the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) that is expected to start in 2024 (Consilium.europa.eu, 2022). This Directive is an extension of an already existing directive, the Non-Financial Reporting Directive (NFRD) that became effective in 2018 and which "*requires public interest companies (such as banks, insurers and publicly traded companies) with more than 500 employees to report on how they deal with issues such as environmental pollution, social responsibility, human rights and diversity."* (GrantThornton.global, 2022, "Who does the CSRD apply to?").

On the other hand, CSR is also proofed to lead to positive financial results for companies (Tai & Chuang, 2014). First of all, studies show that CSR beliefs among consumer's minds are positively associated with higher purchases levels (Du et al., 2007). On the one hand, the Deutsche Asset and Wealth Management's 2015 report set forth that "*62.6% of studies examined show a positive correlation between looking at ESG factors and financial performance*". The abbreviation ESG stands for Environmental, Social and Governance, and "*looks at the company's environmental, social, and governance practices alongside more traditional financial measures*" (Zhou, 2022, "KEY TAKEAWAYS"). On the other hand, Socially Responsible Investing (SRI) "*is the practice of investing money in companies and funds that have positive social impacts*" (Chen, 2022, "KEY TAKEAWAYS"), and has been gaining interest amongst investors in recent time. There has also been a rise of investment in ESG products, in particular, to 140% in 2020 (Greenberg, 2021).

It is also noticeable that youngers investors, i.e., Millennials or Generation Z are keener to invest in ESG principles than older generations[7]. As a result of this trend, start-ups and investors, especially younger generations, are more likely to invest in firms engaged in CSR. Nonetheless, O'Neill (2020) set forth that older generations are also concerned about CSR and are willing to pass on a healthier planet to younger generations. Sprinkle and Maines (2010, p. 449) also explain that "*local, state, and federal agencies frequently provide tax credits for CSR and sustainability efforts"*.

Another reason why CSR strategies are applied by companies could lie in the fact that they allow to reduce production costs, thanks to packaging minimisation, energy conservation, etc. (Sprinkle & Maines, 2010).

Another business department benefiting from a CSR strategy adoption is the human resources. Indeed, from a human resources perspective, adopting CSR programs helps recruit, motivate and retain employees (Sprinkle & Maines, 2010). For instance, large companies such as Timberland firmly believe in this strategy (Pereira, 2003). This phenomenon is measured according to the employee turnover. If the employee turnover is reduced, it helps avoid further costs. Motivated employees are also seen as means of costs reduction (Sprinkle & Maines, 2010). Needleman (2008) set forth that some companies engage in employee volunteerism programs. By doing so, they acquire longer-term benefits, such as increased abilities and knowledge (i.e. leadership skills, networking, and strategic vision).

Last but not least, engaging in CSR strategies contributes also to risk management. Indeed, self-imposed standards enable companies to avoid litigation and/or tighter and costlier future regulations (Sharma et al., 2010).

This section stressed the various benefits provided to corporations by the use of CSR strategies. One might think that they are only financial, however, they encompass various business fields such as marketing, human resources, and risk management.

[7] *See Appendix F:* Why do you incorporate environmental, social, and governance (ESG) criteria into your investment decisions?

2.5.2. Beneficial effects for citizens

Various stakeholders benefit from CSR strategies adopted by firms as Corporate Social Responsibility is aiming at improving the well-being of society (Wezenbeek, 2019).

First of all, as far as the work environment is concerned, CSR may increase employee motivation, leading to reduced employee turnover, as well as increasing employee performance (Sprinkle & Maines, 2010), as previously stressed out in this literature review.

Besides, Koch et al. (2019) found out that employees working in firms engaging in CSR activities have functional, emotional, and meaning and morality benefits linked to it. Functional benefits are defined as "*the acquisition and development of different skills, such as interpersonal skills, or as opportunities for career profiling or a better work-life integration"* (Koch et al. 2019, p. 309). Emotional benefits represent positive emotions such as pleasure or pride. Meaning and morality benefits *"are associated with intangible, abstract meanings and moral values at an individual meta-level"* (Koch et al. 2019, p. 310). Another study's findings (Allen, 2022, p.810) align with functional benefits arising from such a corporate environment. It moreover highlights that psychosocial and values-related benefits are present in case of CSR participation. Psychosocial benefits mean "*meeting psychological or social needs e.g., belonging*", and values-related benefits are defined as "*addressing needs for meaning and morality related to higher-order values, e.g., protecting the environment*" (Allen, 2022, p.810).

As far as communities are concerned, engaging in CSR activities contributes to having a positive social and environmental impact on the world as a whole. For instance, tackling climate change through green practices contributes to protecting the natural environment in which humankind lives altogether (Wezenbeek, 2019). Wezenbeek also ads that by helping people in communities, corporations support the happiness and the increased standard of living of those people.

Finally, Alhouti and D'Souza's research (2018, p.277) shows that "*CSR influences spiritual, status, efficiency and aesthetic benefits equally"*. Similarly, Holbrook explains that *"Spiritual benefits refers to the feeling of ecstasy and sacredness that a consumer can derive from a particular purchase*" (cited in Alhouti and D'Souza, 2018, p.277). These four benefits, namely spiritual, status, efficiency, and aesthetic, have a positive influence on the consumer's attitude and personal satisfaction (Alhouti and D'Souza, 2018).

Within this section, the various benefits CSR strategies provide companies and citizens have been covered. By getting to know the interest brought by the adoption of CSR practices within a company's business activity to various stakeholders allows to understand why it has gained such importance in the academic field, as well as in the public debate. It helps give further meaning to the previous such on the evolution of CSR.

2.6. Debate

Even though Corporate Social Responsibility is considered as common sense by important institutions, organisations, big corporations and society in general, some people are still sceptical about its meaning and importance.

The main reason to criticism against Corporate Social Responsibility is the existence of greenwashing. Some people are sceptical about CSR because they might fear that it might be greenwashing in the end. As a consequence, Corporate Social Responsibility's benefits are recognized by consumers only if is not perceived as greenwashing, therefore making it a difficult practice to handle. Greenwashing is seen as non-ethical because it is fooling consumers alongside institutions to whom those companies are accountable. This is a mean for them to increase sales, while manipulating stakeholders into thinking the company shares the same values as them, at the same time as harming the planet (Greenpeace, 2022). In a marketing perspective, greenwashing harms the brand's reputation because the brand loses credibility and does not seem trustworthy anymore, which can lead to increasing costs (Edwards, 2023).

2.7. Conclusion on part 2

An in-depth study on Corporate Social Responsibility was necessary in order to understand the purpose of this master thesis, conduct an exploratory research on the topic joined with influencer marketing, and understand the findings arising from it. Several definitions of CSR of various actors have been explored, its evolution throughout time, its specific features and its current legal framework have been covered, the benefits it brings to corporations as well as citizens, two of the main stakeholders, have been examined, and lastly nuance is brought on the topic through divergent opinions on the topic.

Sustainability and Corporate Social Responsibility were chosen as main topics of this thesis as they represent current concerns amongst society. Indeed, growing concern is arising from

citizens, businesses, organisations as well as public authorities about it across generations, as mentioned earlier. Therefore, it is noticeable that the various stakeholders in the CSR field are taking actions towards sustainability.

The key takeaways of the second chapter of the literature review are the following. First, Corporate Social Responsibility is a concept which is not recent and have preoccupied people for centuries. Second, CSR is not a rigid concept, but on the contrary flexible and adaptative to its speaker as well as its environment and time. Thirdly, it encompasses various dimensions and nomenclatures, which makes it complex but splitable in distinct and more manageable approaches at the same time. Fourthly, it is of concern because it represents different interests to different stakeholders. And finally, it needs to be approached carefully as critics exist about it.

The last chapter of the literature review is aiming at exploring the already existing literature on the relationship between influencer marketing and Corporate Social Responsibility's sustainability dimension. Both concepts have been separately covered throughout the first two parts of the scientific literature review. The goal of the last part is to analyse how both of these concepts have been intertwined in the literature until today and determine what are the gaps that this thesis could fill in.

3. Potential synergy between influencer marketing and sustainability

As influencer marketing, Corporate Social Responsibility and especially sustainability, represent hot topics in today's society, this thesis aims to explore the possible relationship between them. Indeed, as mentioned earlier, influencer marketing is, on the one hand, one of the newest forms of marketing and is believed to have increasing importance in companies' marketing strategies (Kastenholz, 2021). One of the sub-questions this paper aims to explore is therefore the importance and relevance of this type of marketing strategies for companies in the future, according to marketing professionals. On the other hand, Corporate Social Responsibility has become a common concern in today's society especially since discussions about climate change and other environmental issues are conducted on a global scale, making sustainability a topic highly in vogue. Consequently, public authorities as well as private organisations, including companies, institute new regulations and green labels in order to protect the planet and the environment (European Environment Agency, 2023).

This chapter of the literature review helps understand how influencer marketing and Corporate Social Responsibility's sustainability dimension are intertwined these days. It covers a discussion on the phenomenon of sustainable influencers.

3.1. Sustainable influencers

Sustainable consumption has been emerging in the influencer community. Sustainable consumption is defined as "*the consumption of a product that leaves the world no worse off -- and ideally better off -- than if it were never made*" (Gunther, 2012, paragr. 8). In fact, sustainability has become the artistic direction of some influencers, this means they promote sustainable goods and services to their audience. For example, these influencers use their platforms to raise awareness on environmental issues and the need for sustainable practices in many aspects of life, like traveling, food, fashion, home, beauty, etc. (Salyer, 2023). They are some kind of advocates who guide people in their daily lives by providing information on "*clean eating, eco-friendly appliances, sustainable fashion, or how to live plastic-free, etc."* (The Influence Agency, n.d., "Sustainability Influencer Marketing with Results") in order to help people reducing their carbon footprint, and therefore make a positive impact (The Influence Agency, n.d.). They are the sustainable influencers community.

Within the sustainable influencers' community, exist influencers who promote the minimalist consumption culture. Minimalism is "*a tool to rid yourself of life's excess in favour of focusing on what's important—so you can find happiness, fulfilment, and freedom*" (Milburn, J.F., & Nicodemus, R., 2022, paragr. 8). According to these authors, minimalism is a philosophy which encourages getting rid of things, in order to create more room for freedom. Minimalist influencers have become popular the past decade as new generations, especially Millennials Generation Z, have been growingly aware of climate change and some of them are even committed to cutting down on their consumption (Cheng, 2019; Burchill, 2023). This category of influencers promotes sustainable alternatives to fast fashion, or to the overconsumption culture in general (Yalcin T., Nistor C., & Pehlivan E., 2021). According to Mint (2022, paragr. 1), "*When you live as a minimalist, you strive to only use things that serve a purpose. It's about living simply and having only what you need to go about your daily life*". This kind of influencer displays a new perspective within the context of influencer marketing. Their objective is meeting a specific audience's needs, which is characterized by a sensitivity to the environment

and the Earth's resources in general, by providing information on how to consume better (Mint, 2022).

According to Meissner (2019), being a minimalist influencer goes beyond promoting alternatives goods and services or reducing consumption, as it represents a philosophy, a mindset and a lifestyle. It is rooted in a greater sphere, which is lifestyle minimalism, which "*promotes de-growth in terms of everyday social practice and ideology*" (Meissner, 2019, paragr. 3). Therefore, these people also promote this lifestyle by conveying values, ideas, organisations, concepts, cultural aspects and even political opinions sometimes. In practical terms, minimalists often focus on decluttering, reducing material possessions, space organisation, putting meaning behind every purchase, reducing waste, looking for happiness in moments and experiences and not things, investing in relationships, etc. In a nutshell, they prioritize a simple living and, therefore, aspiring to have more freedom (Vourneen, 2021).

3.2. Conclusion on chapter 3

Influencer marketing and sustainability are topics of interest nowadays. Another common feature between influencer marketing and sustainability is that these two fields are particularly reaching younger generations, especially Generation Z and Millennials, therefore, emphasizing the importance of looking into them jointly (Amin, 2023; Burchill, 2023). Indeed, as mentioned in part *1.2. Context of emergence*, younger generations spend large amounts of time on social media and are the most vulnerable ones against influencer marketing happening on these platforms (Williams, 2011). On the other hand, this generation is largely putting the emphasis on sustainability and sustainable consumption. The youth is particularly concerned about the environment and climate change, as they know they are the generation that will be the most severely affected by the consequences of climate change (Jahns, 2021; UNCCLEARN, 2021). Therefore, they confront politics about their failure to act, as well as companies about their actions and the consequences emanating from them, by requesting them to be accountable for their actions (Bélier, 2022). Besides, social media is used for many different reasons, but also for people to get informed (Taprial & Kanwar, 2012). The information sharing happening on these networks enables people to get informed about a variety of topics, among which sustainability and climate change concerns (Amin, 2023).

Furthermore, influencers are able to influence people in many ways. Companies have been taking advantage of this phenomenon by utilising influencer marketing. As explained in part *1.3.1. Advantages for companies*, influencer marketing is used to affect consumers' consumption behavior (Gelati & Verplancke, 2022). It also shapes people's opinions (Bamakan, Nurgaliev, Qu, 2019, p.1). It can be used to promote philanthropic activities like taking up social causes and getting people involved in their neighbourhoods and, inspire people to follow their interests, creative or even entrepreneurial ones (Singh, 2023). Professionals and organisations are confident about the influential power of influencer marketing and influencers in general on their followers (Grin, 2023; Gelati & Verplancke, 2022; Burchill, 2023).

As a consequence, this thesis' main purpose is to find out whether influencer marketing could be utilised as a vector to support Corporate Social Responsibility's sustainability dimension, as it represents a great influential tool and therefore, positively contribute to solving sustainability concerns. The relationship between the two concepts, namely influencer marketing and sustainability within the framework of Corporate Social Responsibility is being examined. The goal is to comprehend marketing professionals' point of view on the possible use of influencer marketing for CSR purposes. In other words, the aim is to find out if on the long run, influencer marketing amongst other marketing strategies, could go hand in hand with a long-term sustainability strategy, and how it could sustain that strategy. The research question and sub-questions are explored in the following part of this work, namely the methodology.

Part 2: Methodology

This part comprises the empirical study conducted as a second step of this work. This empirical study includes an exploratory study, consisting of semi-directive individual interviews, and case studies observed from public data. The aim is to answer the research question and its sub-questions.

First, the objectives of the study are developed, with the explanation of the research question and sub-questions. Then, the method utilised to conduct the research, the sampling and data collection, and the interview guide and transcriptions are explained. The results to the exploratory research are then being explored. Finally, the data on the case studies are being detailed and analysed.

1. Objectives of the study

After having established the scientific literature review which encompasses the concepts of influencer marketing, Corporate Social Responsibility and sustainability, time has come to tackle the empirical study which is necessary to answer the following research question:

"How could influencer marketing be utilised as a vector to support Corporate Social Responsibility, as it represents a great influential tool and, therefore, positively contribute to solving sustainability concerns? A study on marketing professionals' point of view"

This study aims at understanding whether a sustainability strategy on the long run could go hand-in-hand with the use of influencer marketing as a customer targeting strategy. To conduct the study, it has been chosen to first, interrogate professionals from the marketing field on their perception on how influencer marketing could become such a driving force in the sustainability domain, and then collect secondary data from the analysis of case studies.

Therefore, the sub-questions to this research are:

- **Do professionals of the marketing field think that influencer marketing could help strengthen businesses' sustainability strategies?**
- **What are the ideas marketing professionals are coming up with in order to solve sustainability issues within the framework of partnerships with influencers? How could influencer marketing help support sustainability efforts within a company?**

The reason behind this questioning comes from observation. In fact, younger generations are concerned about sustainability, while being constantly connected to social media. It was also observed that the youth has been requesting accountability to companies for their actions and the resulting consequences of their activities, as they are worried about the future of the planet and the generations that will face these consequences first hand.

In order to achieve these understandings and thus meet these objectives, conducting a qualitative research seems to be the most appropriate process. To this are case studies added, in order to cover already existing field practices and support findings collected through the semi-directive interviews. A qualitative study allows to understand a phenomenon by questioning motivations, thus answering the question “Why?”, while also gathering the kinds of solutions participants come up with, rather than answering the “How much?”, which aims at validating hypotheses or not at the market level, in quantitative research. Qualitative research helps get more insight on the reactions and opinions to specific marketing actions and filters the number of possible solutions to a problem (Pleyers, 2021). Conducting a qualitative study by gathering testimonies allows to first, assess practitioners’ realities and practices and institutions’ functioning, second, get insight on professionals’ opinions on the subject and third, collecting their possible solutions to the problem (Demoncy, 2016). Lastly, qualitative research method has been utilised in this thesis, as research on this theme and research question has not been genuinely conducted and available in the current scientific literature.

Conducting semi-directive interviews of marketeers is the standpoint taken in this empirical research. Various case studies on actual collaborations between brands and social media influencers involving sustainability were also explored. Thanks to the analysis of this public data, information on field practices is provided and support to the findings collected through the interviews is ensured. The aim is to gain insight on companies and professionals of marketing’s perception and opinion on this research question. From this point of view, one will comprehend how companies and their representatives perceive sustainability and the importance it holds in their overall strategy, whether they think influencer marketing is relevant for future investment, and whether they think an influencer marketing strategy could support a long-term sustainability strategy, in order to tackle current and future issues concerning sustainability and Corporate Social Responsibility to some extent. The ultimate

goal of this research question is to comprehend how influencer marketing could become such a vector which fosters sustainable development, by gathering marketeers' solutions to the issue.

2. Method for the exploratory study

This study being a qualitative one, it consists of individual semi-structured qualitative interviews with marketeers working in different sectors. Interviewing this type of people allows to find out marketing professionals' opinions on the topic in a direct way, while learning about their day-to-day working in this sector. Individual interviews help to have a deeper reflection from participants compared to focus groups. There are also no social pressures related to other participants and it helps collect inputs from field professionals. Semi-directive interviews allow interviewees to answer freely and emphasise aspects of the topic that seem relevant and more or less important to them (Pleyers, 2021). The interviews took place on MS Teams and Google Meet and, were recorded in order to be transcribed more easily afterwards.

3. Sampling and data collection of the exploratory study

Within the framework of this study, a non-probabilistic sampling method has been chosen: sampling according to our judgement based on precise selection criteria. The first criterion is having some expertise in the influencer marketing field. Therefore, marketing professionals, either working in marketing or communication departments in companies, or doing research on influencer marketing, have been targeted to participate to this study, regardless of the sector. The second criterion is taking part in the decision process of working with influencers within a company or as a free-lance. The business sector did not matter, but many kinds have been covered: global company, large company, influencer agency, start-ups, audiovisual media, free-lances, etc.

The sample is composed of nine influencer marketing experts, with different approaches: company-based or research-based. One participant is only research-based, meaning that her expertise is the research on the influencer marketing field. Two people have an academic background (teacher and researcher) in influencer marketing while also working in the field, either in a company or as a free-lance. The rest of the respondents are field professionals, who work in companies, agencies or as free-lances. Five of the respondents were women and four

of them were men. Seven of them are working in Belgium, within which two people are also working in France and one is also working in Switzerland. One of them is only working in France and, another person is only working in Portugal. As a consequence, all interviews were conducted in French, except one. A detailed table of participants and their role and expertise can be found in *Table 1. Presentation of the interviewees*.

The participants were mainly recruited via profile research on LinkedIn and some of them were recruited through social networks, thanks to the academic personnel of the Louvain School of Management and the Universidade Catolica Portuguesa. They were either contacted via LinkedIn or by e-mail. After each interview, each participant was asked whether they had one or several people in their networks whose profile would fit in the criteria selected. Therefore, this thesis utilised the snowball sampling method with an exponential non discriminative approach (Naderifar et al., 2017).

Table 1. Presentation of the interviewees

Name	***Role***
Nadia Steils (03/05/2023)	University teacher at HEC Liège, University of Namur and Louvain School of Management and researcher in marketing.
Thierry Jupsin (31/05/2023)	Marketing VP at Bridgestone MIA, University teacher in marketing at the Louvain School of Management and NEOMA Business School and life coach.
Pauline Claeys (02/06/2023)	Teaching assistant at LSM and Marketing teacher at HELHa.
Hugo Jacquet (19/06/2023)	Entrepreneur and founder of Expandia, an influencer marketing agency.
Katrien De Vos (23/06/2023)	Head of business development at Efluenz.
Estelle Crusnaire (23/06/2023)	Social media, public relations and influence coordinator at Yves Rocher Benelux.
Sofia Cambim	Marketing Manager at ISTO.

(21/06/2023)	
Thomas Mongin (07/05/2023)	Communication and marketing manager at Via Storia and Influencer manager and ESC Strasbourg speaker.
Désiré Dupas (07/06/2023)	Digital creative strategist and digital coach at desiRED and speaker at CREA Genève, ECS Media School Brussels and ICHEC Brussels.

4. Interview guide and transcriptions

The nine individual interviews have taken place via MS Teams and Google Meet, starting from April 2023 until June 2023. Interview guides were prepared beforehand (see Appendix G), but were adapted to each interview, according to the discussion, respondents' statements and area of expertise. This type of interview is used to focus on the natural flow of a conversation, contrasting with structured interviews (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021). The interview guide was divided in four parts. The first part comprises the introduction of the interviewer and the interview's purposes. The second part is the warm-up phase, in which the interviewee introduces him/herself. The following part is the "body" of the interview, which is divided in three parts, according to themes. The first theme discusses influencer marketing and the interviewee's knowledge and perspective on this topic. The second theme focuses on Corporate Social Responsibility and sustainability. Respondents' opinions are assessed through specific questions. The last theme is the one compiling influencer marketing, Corporate Social Responsibility and sustainability, focussing on the perceived relationship these concepts have and therefore, the research question. The last part aims at concluding the interviews. In this part, participants are asked about any additional comments.

After having nine people interviewed, the saturation point was reached, as no more new information was obtained with new interviews (Baker & Edwards, 2012). Each participant agreed to the audio recording of the interviews allowing the transcription of all of them. The transcriptions can be found in Appendix H. The interviews lasted between 45 minutes and 60 minutes.

5. Results of the exploratory study

The data analysis method chosen is the thematic analysis which "*involves the identification of recurring patterns that are presented by researchers as overarching statements or themes*" (Lochmiller, 2021, p. 2029). This method includes two parts: the vertical[8] and horizontal analyses.

First, three themes were defined prior to the analyses. One of them comes from the influencer marketing part of the interview guide, and the last two themes are about the part that builds a bridge between influencer marketing and sustainability.

Influencer marketing	***Influencer marketing supporting sustainability***
Opinion on the future of influencer marketing and its future importance in terms of business strategies.	**Solutions** to sustainability challenges implemented within the framework of partnerships with influencers.
	Relevance of the research question

Finally, an additional section is joined to this thematic analysis, consisting of case studies of partnerships between brands and influencers which encompass a sustainable dimension (*6. Case studies – public data*). These examples come from public data on companies and influencers' partnerships, gathered through observation and research. This data helps support the qualitative study with concrete examples of actions taken towards sustainability within the framework of partnerships between brands and influencers. It also supports the findings of the semi-directive interviews.

5.1. Vertical analysis

The vertical analysis of a thematic data analysis consists of an intra-interview processing of the data (Pleyers, 2021). It allows to figure out the opinion of one respondent at a time about

[8] See *Appendix I: Vertical analysis*

each theme and get a better understanding of each participant's expectations according to a given theme (Deslauriers, 1987). This analysis is available in *Appendix I: Vertical analysis*.

5.2. Horizontal analysis

This section covers the horizontal analysis, which represents a cross-cutting themes procedure. In this analysis, the aim is to assess the data by crossing all respondents' answers theme by theme.

5.2.1. Opinion on the future of influencer marketing

This theme has been selected because of its interest and how it assists the other themes. Indeed, analysing marketeers' opinion on the future of influencer marketing helps evaluate its importance for future marketing strategies, and therefore its relevance to be considered as a vector for sustainability.

All participants, no matter their age nor their industry, believe that influencer marketing will continue to grow and gain increasing importance within the scope of businesses' marketing strategies. They believe so because of several arguments.

> *« So I think that we are currently at the beginning and that it is only going to grow » (Pauline Claeys, personal communication, June 2, 2023, [My translation]).*

> *"So I feel like influencer marketing is going to grow. It is going to become even more important for brands" (Sofia Cambim, personal communication, June 21, 2023).*

First, many of them think that in order to reach younger generations, social media and influencers are the solution to consider. Indeed, it appears that several respondents think that influencer marketing is necessary to reach the next generation, and to continue to stay relevant. However, some of them also suggest that influencer marketing is indeed needed for younger targets, but it is not relevant for older generations, therefore implying that marketeers need to adapt their communication strategies to each target. As a consequence, this tool might not be adapted to all communication made by the company, depending on the type of people the company wants to target.

> *« Because, nowadays, younger generations are increasingly present on social media, etc. » (Thierry Jupsin, personal communication, May 31, 2023, [My translation]).*

« And the allocation depends on the target, obviously. If we sell a product to people who are more than 65 years old, it is useless to go on social media and to invest in influencer marketing. » (Pauline Claeys, personal communication, June 2, 2023, [My translation]).

Moreover, influencer marketing appears to be gaining importance for some marketeers because it helps reaching company goals, at a lower cost than other traditional marketing techniques. For instance, it helps raise sales and reach the consumers better, at a lower cost. The costs of an influencer marketing campaign are variable and depend on the number of followers of the influencer, his/her reach and the social media platform used (Kavali, 2023). According to Agarwal (2022), influencer marketing can be expensive. However, the choice of influencer is crucial, as higher engagement rates can be achieved when working with influencers with lower number of followers, who are less expensive (Macarthy, 2022). Also, even though prices of influencer marketing have risen, influencer marketing remains more cost effective than other types of advertisement (Izea, 2019). And another important element is that the return on investment of influencer marketing is believed to be higher than other types of communication (Kavali, 2023). Besides, many respondents think that it is a more efficient communication tool than the company communicating to consumers directly because of the trust-based relationship built between an influencer and his/her audience.

« Collaborating with an influencer […] provides us with an important reach at attractive budget compared to the visibility acquired through press, television, the SMS system, newsletters, etc. It remains a really good deal » (Estelle Crusnaire, personal communication, June 23, 2023, [My translation]).

« It is really important to […] make the brand's voice heard through someone else » (Désiré Dupas, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).

However, some of them are sceptical, because one expresses that some firms are not ready to commit to influencer marketing, and that these firms do not really understand how this strategy works. Therefore, making it a risk in terms of investment, because if the strategy is not well developed and deployed, it could cost a lot of money to the firm with little to no return on investment. This argument is supported by a few respondents. Also, many sources stress the importance of the choice of influencer brands should work with (Faubert, 2015; Izea, 2019; Kavali, 2023). If the brand does not have the correct knowledge, it could work with celebrity influencers who are believed to have a lower engagement rate and higher costs

compared to smaller-scale influencers. This kind of partnerships is not cost effective (Faubert, 2015). On the other hand, a few people are also concerned about people losing interest for influencers and the brands they showcase. Indeed, it appears that some marketeers think that people might get bored of influencer marketing, the same way they got bored of advertising.

> *« But I believe that still a lot of companies which are not ready, or which understand absolutely nothing about influencer marketing » (Désiré Dupas, personal communication, June 7, 202, [My translation]3).*

> *«What I am increasingly wondering is whether people might get bored of influencer marketing, as it is becoming a communication vehicle like any other, the same way they got bored of advertisement » (Thomas Mongin, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).*

Even though influencer marketing is a tool believed to be essential in marketing strategies, many respondents claim that its format is probably going to change over the next few years and decades. In fact, there is a tendency to believe that new social media and other platforms are going to substitute the existing platforms. Indeed, the example the most recurring is Tik Tok, which was not relevant until a few years ago, and which is starting to gain more and more importance in the Belgian, French, Spanish and Portuguese landscape, according to the findings. This fact needs to be checked for other parts of the world, as for instance, Tik Tok has been deeply rooted in American firms' marketing strategies for a few years now (Iqbal, 2023). Some respondents also suggested the streaming platforms, for online video games.

> *« In fact, what we are seeing now is that in terms of platforms, there are always new platforms that will be added and become increasingly popular. Here in Belgium, we can clearly see that Tik Tok is becoming more and more important. So for me, influencer marketing will always exist, but the way in which we consume content will change » (Katrien De Vos, personal communication, June 23, 2023, [My translation]).*

> *« It will always exist anyway, but it will probably take different forms. And in this case, we are talking about digital influencer marketing, namely Insta, Tik Tok, YouTube et cetera, Twitch... » (Désiré Dupas, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).*

A few people also added that apart from the platforms evolving, the format itself is probably going to change. Also, one person observed that videos on social media are getting shorter and explains that the human attention span is around seven seconds, meaning that the content created by influencers for their partnerships is changing as well.

« I think it will continue and I also think there will be other forms of promotion » (Hugo Jacquet, personal communication, June 19, 2023, [My translation]).

« We are also seeing videos getting shorter and shorter, so in fact, the attention span of a human, I think it is 7 seconds, is getting lower and lower so that means, the content will always be different » (Katrien De Vos, personal communication, June 23, 2023, [My translation]).

Besides, a few people also point out that artificial intelligence is probably going to gain importance in the influencer marketing landscape. Indeed, they say that it is already existing, the example of KFC was given by one of them, explaining that companies are creating their own influencer, thanks to artificial intelligence.

« We have already seen this a few years ago with KFC. KFC had created an influencer from scratch, but it was not a real person. So it was AI before AI, eh? We are talking a lot about that at the moment. Maybe there is going to be influencer marketing created by avatars, quite simply » (Désiré Dupas, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).

Lastly, it appears that some of the respondents believe that the procedures for influencer marketing are going to change. The reason is that a few of them think that influencers are becoming more demanding. Also, a few respondents point out that public authorities are starting to get involved, by passing laws for instance, in order to regulate influencer marketing and protect the various stakeholders. Therefore, some of them assume that there is going to be a screening in the influencer marketing market, because trust-worthy influencers as well as creative ones will be requested by brands. That will discourage new influencers to do this job, according to a few people.

« Influencers are going to change, they become more demanding. So in fact things are changing, the methods are going to change, the influence is going to change » (Nadia Steils, personal communication, May 3, 2023, [My translation]).

« The State is starting to get involved » (Désiré Dupas, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).

« Avec la loi influence, notamment je sais pas si tu l'as vu, il y a un truc qui est sorti qui s''appelle l'influence responsable » (Thomas Mongin, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).

« So I think we are going to continue with influencer marketing because we are going to need this consumer trust more and more. So, yes, there is still going to be, but there is going to be some pruning in the market.» (Thierry Jupsin, personal communication, May 31, 2023, [My translation]).

5.2.2. Solutions to sustainability challenges within the influencer marketing framework

Concerning ideas in terms of solutions to sustainability challenges faced by businesses today within the framework of partnerships with influencers, one fact to be highlighted is that sustainability is not marketing professionals' area of expertise. Indeed, most of the respondents stressed that fact. And this is precisely what the thesis' aim is about, to explore what the thoughts of marketing professionals are concerning sustainability, and to see whether companies make efforts to educate their employees regarding this matter. Besides, one respondent stressed the importance for firms and their marketing departments and, for instance his audiovisual media company, to surround themselves with professionals in the sustainability field, as their core business is not sustainability. With this kind of help, companies would be able to better frame sustainability challenges they are facing today, and how they could strive to implement a sustainability strategy within their activity. For instance, he suggested getting labelled, and therefore assessing the company's sustainability efforts. Another respondent also stated that this was one of her company's approach, as it was in the process of conducting the B Corp assessment. These suggestions are coming from younger people of the sample, and who are not Belgian.

« But I would say that we, for example, are supported by a structure that has this very role of raising awareness among companies. We are also in the process of obtaining a label called eco prod, which is very specific to the audio-visual world in France. Well, across the world and in France. So, in fact, it is also for companies to surround themselves with people who can think about this because a single company cannot have the time or the knowledge to think about this. So we need to surround ourselves with associations and companies that offer this, and move towards labels that are specific to each field, and I think that this will be a good first step in any case » (Thomas Mongin, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).

« We are working to become a B Corp and if you want to know what Big Corp is, it is basically a certification that ensures that the brand is doing business as a force for good. And yeah, I think within the whole process of trying to become a B Corp, we are going to identify many issues that we have in

our supply chain and that we can tackle and improve just so that we can be become a B Corp" (Sofia Cambim, personal communication, June 21, 2023).

Another solution to sustainability concerns that could be implemented by companies according to some respondents are round tables organised between companies and influencers. The reason is that according to them, companies do not listen to their customers and therefore, do not have the knowledge of customers' requirements and opinions. By doing round tables or debate sessions, they would actively be listening to their customers, through influencers, as influencers are much closer to the end consumer than the brand, as explained in the literature review. Indeed, people trust influencers more than they do companies, because of the *parasocial relationship,* as explained by one respondent. Round tables would enable brands to ask questions to influencers, who will transmit those questions to their audiences and gather the answers provided by consumers. Also, one respondent suggested the use of social media monitoring tools, which allow businesses to listen to what people say about them online. This idea has been provided by people who are working as consultants in the influencer marketing sector. They also have more years of experience than other respondents.

« What they could already do are round tables, meaning inviting a whole number of influencers, from different backgrounds, and having a kind of discussion and, on the basis of this round table, noting down all the actions to be put in place » (Katrien De Vos, personal communication, June 23, 2023, [My translation]).

« The influencer could also say "OK, I have done a round table, the brand has several questions", he/she asks the questions to his/her community and the community answers and they pass on what the community has answered to the influencer » (Katrien De Vos, personal communication, June 23, 2023, [My translation]).

« I personally think that companies are not listening enough » (Désiré Dupas, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).

« This is social media monitoring. You put your brand on a software. And you listen to what people are saying on social networks. Are they talking about it in a neutral, positive or negative way? On which social network and so on? And above all, you can use this to find out, and I will come back to influencers later, but you can use this software to find out where you could make improvements » (Désiré Dupas, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).

Through to this research, it appears that a few marketing professionals believe in raising awareness through partnerships with influencers. Indeed, some respondents think that if a company wants to move towards a more sustainable society, communicating it to customers is essential, and according to them, the best way to communicate that is through influencers' help. One interviewee claims that user-generated content is more efficient compared to the company's direct communication channels, because of the trust-based relationship between an influencer and his/her audience. Indeed, she says that the follower perceives the influencer as a role model and trusts him/her. By doing so, influencers could sensitize people by talking about the sustainable activities undertaken by businesses and also, encourage people to adopt sustainable consumption habits, but that implies that the company shall be active in terms of sustainability. This aspect is being discussed later in the analysis. Many emphasised the importance of awareness raising but little of them speak about consumption behaviours as such. Only one mentioned an example of what could have been done by an influencer organising an event, but it is not including a partnership with a brand.

« I think it is also important not just to improve, but also to raise awareness, to have this responsibility to raise awareness and actually get consumers to participate. To choose, for example, food products without packaging rather than systematically taking those with packaging and that, for CSR to be effective, consumers must also participate and that is why I think it also involves education» (Nadia Steils, personal communication, May 3, 2023, [My translation]).

« Raising awareness is an interesting thing, especially at big events. When you take Squeezie's F4 Explorer and things like that, saying "take the train, car-share" » (Thomas Mongin, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).

« User-generated content or content created by an influencer is often more effective than an ad launched on Instagram or Facebook that is static about the product or, for example, someone you do not know who is preparing the recipe » (Katrien De Vos, personal communication, June 23, 2023, [My translation]).

However, some respondents emphasise the fact that in order for influencer marketing to support businesses' sustainability efforts, sustainability must be part of the company's corporate commitment. Indeed, to communicate about sustainability efforts already made by the company, or sensitise people about their consumption habits, it appears to be crucial for a few interviewees, to take prior actions towards this direction in terms of global corporate

strategy. If sustainability is anchored within the company's mission and its values, only then influencer marketing could be utilised as a vector to support sustainability. These people also stress the opposite fact, that if the business is not sustainable in the first place, then collaborations with influencers would fail to raise sustainability awareness amongst consumers, and it is even believed that in that case scenario, influencer marketing could be harmful to sustainability.

« We were founded by our founder, Ishibashi San, who said "I want to serve society with superior quality". So this "Serving Society" was there from the start. And sustainability is part of that, it is part of our DNA. It has been part of our purpose since the company was founded » (Thierry Jupsin, personal communication, May 31, 2023, [My translation]).

« It is extremely important to be transparent about this and to make the necessary efforts to put everything in place to ensure that your brand lasts in the long term, because we know that these days you cannot just leave it aside, it has to be an integral part of every strategy, whether it is communication or business » (Estelle Crusnaire, personal communication, June 23, 2023, [My translation]).

a. Sub-theme: greenwashing

Besides, a few respondents highlighted the importance of having sustainability and CSR in the purpose and corporate engagement of a company because they claim that consumers are cautious about corporate communication happening on social media or other channels, that might be fallacious. Indeed, many marketing professionals interviewed have pointed greenwashing out. As discussed in the literature review, greenwashing is a practice through which companies falsely claim they take actions to reduce their impact on the environment, while not doing so, or even while hiding actions going against this principle. Some of the participants believe that consumers do not trust companies when they communicate about CSR and they also do not have the knowledge about what is sustainable and what is not. There is a lack of information. Also, they assert that people are increasingly suspicious about CSR communication because of brands claiming they commit to CSR efforts while they do not take actions, resulting in greenwashing practices. Besides, consumers are believed not to trust companies about CSR concerns, but influencers are also believed to lie to their audiences about it when working with brands.

« And consumers, especially with all the greenwashing and all the other things going on, do not necessarily believe anything anymore, they do not really know who to believe. They do not know what is good nutrition and what is bad nutrition, they do not know what is sustainable and what is not» (Thierry Jupsin, personal communication, May 31, 2023, [My translation]).

« Everyone is putting CSR in their purpose these days, it is great but it is not at the same time. Not great because a lot of people put it in, say it, but do not do anything about it » (Thierry Jupsin, personal communication, May 31, 2023, [My translation]).

« It is not about communicating it and saying, "Look, we are beyond reproach", when in fact it is not true, and then we come to greenwashing, there are companies that abuse that too. And then we come back to influencers, and you have a lot of influencers paid by companies to do greenwashing, so there is also stuff like that, which is a bit rubbish » (Thomas Mongin, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).

b. Sub-theme: criteria

Another element stated by the participants, no matter their years of experience nor their industry, is that in order for a collaboration between a company and an influencer to make sense regarding sustainability concerns, the choice of influencer is crucial. In the light of this point, various criteria are considered by marketing professionals to choose an influencer wisely, to foster sustainable development. The three main criteria mentioned are: the fit, the credibility and the authenticity.

The fit, mentioned by many interviewees, represents the coherence between the company's activity and the influencer's activity. Do they fit with each other? Is there some coherence between the two? That is the definition given by everyone mentioning the fit. However, few respondents point out that the fit also covers the coherence between each activity carried out by the firm, in the sense that internal coherence is required. Within this dimension, values are an essential component, according to a lot of participants. Indeed, having values that fit between the brand and the influencer is crucial. If the company has sustainability as part of its values, many respondents think that the influencer they collaborate with must have the same value. This aspect is also crucial in terms of authenticity, which represents the second main criterion. According to another respondent, the fit also represents the coherence between the consumer target of the brand and the audience of the influencer.

« For me, one of the most important things is the fit between the type of content the influencer is used to talking about and the type of product the brand is selling » (Pauline Claeys, personal communication, June 2, 2023, [My translation]).

« We must have a strategy in which all our tyres are sustainable in one way or another. So that is a strategic decision » (Thierry Jupsin, personal communication, May 31, 2023, [My translation]).

« Quite simply, the values of the influencer, the values of the product and the values of the company must be consistent » (Nadia Steils, personal communication, May 3, 2023, [My translation]).

« The audience must be matching with the target customer » (Hugo Jacquet, personal communication, June 19, 2023, [My translation]).

Authenticity appears to be another key criterion according to quite a few respondents. They consider that if the influencer is not authentic, therefore publishing paid content often, showcasing rival products or services, trying to communicate about sustainability through this kind of influencer is not going to be efficient and well perceived by followers. It conveys the image of an influencer that is not being truthful to his/her audience because it would mean that he/she does not really use this product or service, in his/her daily life.

« Does the person do a new product launch every day? » (Thierry Jupsin, personal communication, May 31, 2023, [My translation]).

« I am selling this pen. If Katy Perry or Cristiano Ronaldo are going to show off the virtues of this pen that they do not actually use at all, you know that the consumer behind it is going to say "Yeah, it is sponsored content and so on". So there's already a loss of trust » (Désiré Dupas, personal communication, June 7, 2023, [My translation]).

« We always want people that are authentic and that they love the products as much as we do as well. We are not interested in giving products that we know that person is not going to wear on their next day » (Sofia Cambim, personal communication, June 21, 2023).

The last criterion that should be taken into account when choosing an influencer to collaborate with within sustainability concerns according to some interviewees is credibility. Some marketing professionals are convinced that in order to communicate a message to customers, influencers must be perceived as experts in their domain by their audience. This ensures that the communication is efficient and that consumers will not be sceptical about it.

« We also have the expert side, so for example we are currently busy with a campaign for Recupel and we want to highlight the recycling of products and we are going to work with influencers who are eco-friendly and sustainable. So they are going to set a good example, that is leading by example, in fact they are already doing a lot of recycling, they know what they are doing [...] And they are experts in their field » (Katrien De Vos, personal communication, June 23, 2023, [My translation]).

5.2.3. Relevance of the research question

This theme is being addressed as many respondents spontaneously gave their opinions on the relevance of integrating a sustainable dimension to partnerships with influencers. Many respondents pointed out the fact that younger generations are the ones the most concerned about sustainability and the future of the environment. Others also stress the ability of influencer marketing to reach younger generations as well.

« And that is really important, because I think we are in a world now in which the generation that is most influenced by influencer marketing is also the generation that is most interested in ecology and sustainability, so I think there are two things that go really well together at the moment » (Nadia Steils, personal communication, May 3, 2023, [My translation]).

« I think it is going to become increasingly important, especially for young people. They are really looking at it, or if you work for a company, they are going to say, "Oh OK, is there a public transport pass on offer because I am not going to buy a car anymore, are they going to offer electric bikes instead of a car?" » (Katrien De Vos, personal communication, June 23, 2023, [My translation]).

6. Case studies – public data

In order to expand the preceding research, four case studies are being explored in this section. These case studies relate to examples of partnerships between brands and influencers which encompass a sustainable dimension. They support the findings which flow from the interviews conducted in a first step.

A concrete example of the kind of communication about a brand's sustainability concerns and efforts to raise awareness about sustainability in general is a collaboration done by Yves Rocher with @roselucyy. Indeed, through the direct observation of influencers and brands on social media, it appears that some companies committed to sustainability are already establishing partnerships with influencers to showcase their sustainability strategies to customers. For instance, Yves Rocher is a cosmetic and skincare brand which calls itself responsible and sustainable because of how it produces its products. In order to communicate

to consumers, the brand has partnered with influencers such as @roselucyy on Tik Tok and invited them to their production factory and laboratory in France. A video of this two-day trip was created and published by @roselucyy on her Tik Tok[9]. This is a way of storytelling, but with more authenticity and credibility, than the brand making a promotional video itself. Choosing this influencer for such a communication on CSR practices has been made according to the fit, authenticity and credibility. Indeed, this influencer is known for her content on skincare on her social media accounts, especially on Tik Tok. She is perceived as an expert in this field by her community. She makes authentic content, without the use of beauty filters (Lady-green.com, 2022). Reactions of her followers on her Tik Tok video are mainly positive[10]. Indeed, some comments say that the video content was enriching and that they learned more about the brand's values, for instance. Information on the consumption behaviours as a result of this video is not available.

Lancaster is another brand that is utilising influencer marketing in order to convey a sustainability message to consumers. Indeed, this luxury leather goods brand has a new feature on their website, which is a second-hand feature[11]. This new alternative allows people to sell their used Lancaster bags to other people on their website. It contributes to a circular process within the brand. In order to communicate this novelty to potential customers, they have partnered up with @enjoyphoenix, who is a lifestyle influencer who is deeply involved in sustainability practices. She created a Tik Tok video[12] showcasing a new bag the company has sent her, while also informing her audience about this new feature. This is a way for the company to reach new potential consumers, which they know will probably be interested by such a feature because of the characteristics of this influencer's audience, and her values. The choice of this influencer by the brand was strategic as @enjoyphoenix is perceived as a role model and expert in terms of sustainability by her audience. Indeed, she is one of the first beauty and lifestyle influencers who appeared last decade in France, making her one of the most famous ones. A few years after the launch of her YouTube channel and social media accounts, she was the pioneer in that industry to ask brands to stop sending her free packages with products, in order to reduce waste. After that, she completely changed the artistic

[9] See *Appendix J: screenshots of the Tik Tok content @roselucyy*
[10] Rose Lucie [roselucyy]. (2023, June 26). *Collaboration commerciale // Voici la vérité et les coulisses de la marque Yves Rocher [falling leaves emoji]* [Video]. Tik Tok.
[11] See *Appendix K: screenshot of Lancaster's website*
[12] See *Appendix L: screenshots of the Tik Tok content @enjoyphoenix*

direction of her YouTube channel and her activity and decided to commit to more sustainable practices and become an activist (D'Angelo, 2020). Regarding her partnership with Lancaster for their new feature, her Tik Tok video has been criticised by some followers[13]. Indeed, some people say that she is not honest, because she talks about her plant-based diet while she uses bags made of leather. Her content is therefore perceived as inconsistent with her other content and lifestyle.

A concrete example of the credibility criterion required by firms within the framework of partnerships with influencers, is the partnership between the Carlton Hotel in Gent in Belgium, and the Belgian influencer @Loupeeters on Instagram[14]. This hotel is a sustainable company[15] and certified with the *Clef Verte* label. In order to reach new consumers in a more efficient way, they have decided to establish a partnership with an influencer who identifies herself as a committed influencer. Indeed, @loupeteers social media activity is based on sustainability, and she is known by her audience as such. People follow her for her advice in terms of sustainability, because she appears credible to them, because of her content revolving around tips, recommendations and alternatives to reduce one's environmental impact, through daily actions and consumption. With this kind of partnership, the Carlton Hotel is able to reach new consumers that are part of their target, as this influencer's audience is probably one that is sensitive to sustainability. @loupeteers has published stories about her stay in that hotel. Information on the impact of this partnership is not publicly available.

One last case study of a partnership between a brand and influencers is the case of Melvita. Melvita is an organic cosmetics brand which identifies as sustainable. In fact, this company reaches several goals of the sustainable development goals enacted by the United Nations, by fighting against deforestation, investing in renewable energies, recycling, etc. (be.melvita.com). This company has been collaborating with influencers for years, with the goal of raising awareness about their sustainable practices, amongst others. For instance, the company invited beauty influencers on a trip to Morocco, where the raw material for their famous argan oil is sourced in a sustainable way. Influencers such as @enjoyphoenix were

[13] Marie Lopez [enjoyphoenix]. (2023, March 30*). Le printemps est bientôt là avec @Lancaster [green heart emoji]* [Video]. Tik Tok.
[14] See *Appendix M: screenshot of Instagram content @loupeeters*
[15] See *Appendix N: screenshot of Carlton Hotel website*

invited and produced content[16] about this trip[17]. For instance, @enjoyphoenix made an entire YouTube video on her trip to Essaouira with the brand Melvita. Also, @enjoyphoenix is known for her fight for sustainability, therefore the brand is able to reach an audience that matches their own values through their collaboration with her. Therefore, she is a credible spokesperson in terms of sustainable products/services' recommendations, as previously mentioned. This marketing campaign resulted in the creation of 300 000 euros of Media Impact Value (MIV) for the brand across all media, among which 264 839 euros of MIV were generated by @enjoyphoenix (Launchmetrics.com, 2020).

This analysis enables to contribute to the horizontal analysis. Indeed, it helps develop the findings drawn out of the interviews of marketing professionals. Concrete examples of collaborations between brands and influencers encompassing a sustainable dimension were explored. First, these brands have taken the criteria cited by the interviewees into account, namely the coherence, the credibility and the fit. Second, these cases show how brands utilise influencer marketing to promote sustainable practices, such as raising awareness of these practices by inviting influencers to their production facilities. These influencers are then producing content which showcases these practices. Finally, this analysis helps assessing the reaction of followers against such partnership initiatives.

[16] Link to YouTube video: https://www.youtube.com/watch?v=Rfh4_qpCh7c
[17] See *Appendix O: screenshot of a YouTube video of @enjoyphoenix*

Part 3: Discussion

Thanks to the theoretical framework combined with the answers collected through the empirical study, one is able to provide an answer to the research question and the sub-questions. After reviewing the answers to the research question and the sub-questions, limitations and perspectives to this research will be detailed.

1. Interpretation of results

The objective of this thesis is to investigate on the possible contribution of influencer marketing to a company's long term sustainable goals. The exploratory research facilitated the comprehension of marketing professionals' opinion on influencer marketing and sustainability as joined strategies to enable companies to reach sustainability goals. The three themes, namely the future of influencer marketing, solutions to sustainability challenges within the influencer marketing framework and relevance of the research question, covered in the previous part help clarifying if influencer marketing would be a relevant strategy to associate with sustainability strategies, by first assessing the perceived obsolescence of influencer marketing by field professionals. The second theme is about exploring marketing professionals' ideas to combine influencer marketing with sustainability. Indeed, the study challenged the interviewed professionals to come up with ideas to implement, in order to make that possible. The last theme gathers marketing professionals' opinions on the relevance of this research. Thanks to this analysis, one is able to determine if marketing professionals believe in influencer marketing being a vector of sustainable strategies implemented in the business landscape.

1.1. The future of influencer marketing

As far as the future is concerned, nor age, nor respondents' professional and academic backgrounds make a difference when it comes to the general opinion on the future of influencer marketing. Indeed, there is a common belief that influencer marketing is a strategy that will grow in the future, and that this is a strategy in which companies should continue to invest into. However, it is believed that influencer marketing is going to evolve, and its formats are going to change. Indeed, new platforms and types of content are expected to gain importance in the near future.

The marketing professionals interviewed are unanimous about the future relevance and importance of integrating influencer marketing within the strategies deployed by companies. In parallel, the very definition of sustainability points out its long-term feature (Van der Leeuw, 2020). Therefore, while trying to overcome sustainability challenges and provide ideas to answer the current sustainability concerns, it appears that utilising short-term solutions does not make sense. In this regard, influencer marketing appears to be a phenomenon which will thrive the upcoming years, as marketing professionals also confidently claim. They believe in the growth of this type of marketing, and the importance it will continue to acquire over time. Also, the geographic component should be considered when addressing this topic, as different countries or regions have different pace in terms of the evolution of influencer marketing. Indeed, some respondents pointed out that influencer marketing is starting to get mature on the French and Belgian markets, for instance, while it is still new to other areas such as Spain and Portugal. This is a factor in favour of it being a relevant strategy in the future across the globe. Besides, because people believe in its ability to evolve into new formats and settle on new platforms, this marketing strategy has still bright days ahead, according to the findings of the study. When speaking of influencer marketing, a long-term dimension, therefore, is conceivable. If this is the case, then it would be relevant to consider influencer marketing as a tool contributing to sustainability and Corporate Social Responsibility to some extent.

1.2. Solutions to sustainability challenges within the influencer marketing framework

Solutions to be implemented within the framework of partnerships between brands and influencers in order to contribute to sustainability efforts made by brands are various. Having respondents giving such solutions enables to answer the three underlying questions to the research question:

“Do professionals of the marketing field think that influencer marketing could help support businesses’ sustainability strategies?”

The answer to this question is mixed. On the one hand, through this study, it appears that marketing professionals believe in the possibility of influencer marketing to be utilised for other purposes than intrinsic commercial ones only. Some examples are the use of influencer marketing to raise awareness about the partnership of a company with a specific event, i.e., the partnership between Bridgestone and the 2024 Olympic Games. Besides, one researcher,

Pauline Claeys, has proven that whenever an influencer is authentic, it helps his/her followers to less compare themselves to someone they believe is “above” them, but rather help them gain self-confidence and improve their happiness, therefore decreasing the social comparison. This finding proves that influencer marketing could be used for other purposes than profit targets, because under certain conditions, it has an impact on other notions such as happiness and self-esteem. The respondent concludes that it could also be translated to sustainable behaviours. This supports what has been explored in the literature review. Indeed, the literature review covered the aspect of influencer marketing being used for social causes (*part 3.2. Conclusion on part 3*). As a consequence, through this research, it appears that influencer marketing could indeed be employed for other purposes than commercial ones only, among which sustainability ones. Furthermore, marketing professionals believe in the power of influencer marketing as a tool to promote sustainability and contribute to sustainability efforts within business activities, but under certain conditions. These conditions include the choice of influencer and real commitment to sustainability and CSR. Indeed, brands should check three essential criteria for the partnership to be successful: the fit, the credibility and the authenticity of the influencer they collaborate with. Influencers should fit the company’s values, in this case sustainability. Also, the company should be a sustainable brand in the first place or try to implement sustainable practices within its business activity.

And on the other hand, if those conditions are not fulfilled, then the opposite can be true: influencer marketing could be a strategy going against a sustainability endeavour. In other words, influencer marketing could harm a business’ sustainability efforts. As a consequence, internal coherence is required within a company’s various departments. Through this research, one can highlight some participants’ observation, who emphasise that before communicating about sustainability through partnerships with influencers, the foundation of a brand’s portfolio of strategies must be a sustainable one, then comes the influencer marketing.

Moreover, the two-way communication is even more crucial in this context. Indeed, participants stress the importance for brands to listen to their consumers, through debates and round tables organised with influencers. As the literature review highlighted, this kind of communication brings valuable data to the company that was not available before. Also, many authors as well as the marketing professionals interviewed believe in the strength of the

relationship built between influencers and their followers. Indeed, it is proven that consumers trust influencers more than any corporation, emphasizing the potential of collaborating with influencers to access unreleased data. Besides, this trust-based relationship represents an opportunity for brands to convey messages about their sustainability efforts through the help of influencers, who are listened to and trusted by their audience. Indeed, another solution which emerges through this research is that partnerships between brands and influencers could be utilised to convey such messages, but also raise awareness about sustainability amongst consumers.

Greenwashing

Greenwashing has been included in this section because it is of concern for many interviewees. It is a common practice which has harmed consumers' trust in brands, as mentioned in the literature review. Through the interviews, greenwashing also appears to be a popular concern amongst the participants, regardless of their background. This represents a challenge for brands who need to overcome the reluctance of consumers against sustainable practice communication. Indeed, some people stress the fact that there is a lack of trust from consumers with regard to brands nowadays, and that constitutes one of the challenges of the 21st century's corporations. The exploratory study shows that greenwashing must be taken seriously by companies in order to implement efficient solutions.

Besides, greenwashing is also part of the barriers to sustainable consumption, as people might believe a corporate communication is greenwashing, while it is not. As a consequence, marketing professionals believe in the ability of influencer marketing to overcome this barrier by showing in an authentic way, how a brand implements sustainable practices which are real. However, consumers seem to be sceptical about content published by influencers in partnership with brands to show off sustainable practices and Corporate Social Responsibility efforts. This further emphasizes the importance of the choice of influencers brands work with, and the criteria previously covered. Besides, one could also mention that influencers should also be careful about the brands they work with, as explained in the literature review, because they might be fooled by them regarding sustainable practices and CSR concerns.

Criteria

Moreover, this study revealed the importance of certain criteria in order to implement efficient solutions in terms of sustainability within the framework of partnerships between brands and influencers. Nor the years of experience, nor respondents' academic or professional background have made a difference in this matter. As stated above, the coherence between the activities and values of both the brand and the influencer is crucial. Otherwise, the partnerships do not make any sense. Furthermore, credibility, meaning the degree of expertise an influencer has in its communicated topic is essential for consumers to trust them, and for brands to collaborate with them. Lastly, the authenticity of the influencer seems to be key as well. This criterion is the one allowing consumers to relate to the influencer, his/her life and statements, as pointed out by the exploratory study as well as the literature review.

1.3. Relevance of the research question

Through this research, it appears that employing influencer marketing for sustainability purposes is an interesting approach especially for the youth. Indeed, younger generations are believed to be the most concerned about sustainability while being the most reached by influencers on social media, which both facts emerge from the study and correlates with the research provided by the literature review. Consequently, these findings contribute to affirm that it would be relevant to join influencer marketing to sustainability efforts within companies' long-term sustainability strategies, in order for it to be efficient with younger generations, who are tomorrow's adults.

1.4. Case studies

The analysis of case studies has helped support the findings drawn out of the exploratory study conducted initially. Indeed, through this research, already existing brand practices have been explored when it comes to partnerships with influencers encompassing a sustainable dimension.

First, this data gathering shows how brands raise awareness about their sustainable practices amongst influencers and their followers, for instance. Another purpose is also encouraging people to adopt a certain product because its sustainable features. Second, it presents how the criteria enumerated by the marketeers interviewed are integrated into the partnerships

of these brands, and the importance of considering them. Indeed, in all of the cases, the choice of the influencer has been thought deeply. The brands have considered influencers who have similar values to them, who are seen as experts in their field by their communities and who appear authentic through their content. However, when it was not the case, a negative backlash has risen. This observation correlates with the interviewees' opinions. Finally, analysing these cases enable to assess the reactions of consumers to such practices as well as partnerships. Overall, these partnerships seem to have a positive impact on brands' social media reach. This is also a supporting observation regarding the findings of the interviews.

Part 4: Conclusion

The last part of this work constitutes a wrap up of the empirical study and its results. It is divided into three sections. The first section reviews the research questions and the answers brought by the findings of the empirical study. The second one covers the implications of the conducted empirical study; it highlights the specific contributions of the findings to the field of study. Lastly, the last section is about the limitations of the study and examples of leads for future research on the topic.

1. Research question review

The objective of this thesis was to investigate on the opinion of marketing professionals, either research-based or on the ground, regarding the possible use of influencer marketing amongst businesses' marketing practices as a vector to support sustainability efforts. The research question was formulated as the following: ***"How could influencer marketing be utilised as a vector to support Corporate Social Responsibility, as it represents a great influential tool and, therefore, positively contribute to solving sustainability concerns?"*** The sub-questions emanating from it were:

- ***Do professionals of the marketing field think that influencer marketing could help strengthen businesses' sustainability strategies?***
- ***What are the ideas marketing professionals are coming up with in order to solve sustainability issues within the framework of partnerships with influencers? How could influencer marketing help support sustainability efforts within a company?***

The literature review was composed of three chapters. The first one was about influencer marketing, what it is, why it has appeared and why it is being utilised by brands. The ins and outs for the different stakeholders it involves were also covered. This aim was to understand what the phenomenon is about and how it influences business practices. The second chapter of the literature review related to Corporate Social Responsibility and more precisely to sustainability. This field was covered in an extensive manner, aiming at understanding what it is, where it comes from and why, its current legal framework, and its impacts on the stakeholders it involves. The last chapter was the one combining the first two concepts, namely influencer marketing and Corporate Social Responsibility's sustainability dimension.

In fact, it explored how the two are revolving around each other and what were the existing practices which are combining them.

Regarding the research question, the literature review allowed to get an understanding of the theory on sustainable influencers but to some extent. This research helped get a clear comprehension on marketing professionals' opinion on the subject. Indeed, through their answers, they have provided solutions to implement by corporations within the framework of partnerships with social media influencers in order to contribute and support sustainability efforts made by those corporations. First, they have enumerated criteria that are necessary for partnerships to foster sustainable development. Then, the solutions they have given include raising awareness on sustainability concerns thanks to influencer marketing. According to some participants, people are not informed enough on sustainable products and services. This observation is supported by empirical evidence. Indeed, some studies conducted on the topic of sustainable consumption highlight the lack of information of citizens in terms of sustainable consumption, resulting in the reluctance of consuming such products. These studies further explain that if more information was provided, people would be keener to consume such products. This lack of information and awareness create a barrier to sustainable consumption (Deloitte, 2022; Rakic & Rakic, 2015). Some interviewees stressed the importance for companies to educate their consumers on sustainable practices. Another solution is organising round tables with influencers in order to debate on sustainability concerns, get their opinion as well as the citizens', and surrounding themselves with organisations professionalised in sustainability in order to get pieces of advice on how to implement better CSR and sustainability strategies. These solutions prove that influencer marketing could indeed be utilised for sustainability purposes by companies and the findings provided by this research help to know how this could be done. Besides, the analysis of case studies supports this stand point on the research question, and shows how brands partnering with influencers could foster sustainable development, while displaying the positive impact such partnerships could have on the brand.

2. Implications

This research extends the literature on the contributions influencer marketing could add to sustainability efforts provided by companies. This work brings out various contributions to the existing literature on the topic from a managerial point of view.

On the one hand, academic research on sustainable influencers is sparse. This work brings more insight to the field, as it explores the corporations and their marketing professionals' perspectives. It enriches the existing literature and allows influencers as well marketing professionals themselves to get new ideas regarding the partnerships they establish with each other. It provides them with concrete example to implement in order to face sustainability challenges. It might also bring attention to the sustainability and Corporate Social Responsibility concepts within the corporate and influencer worlds. Indeed, even though these two topics are trending nowadays, some people and organisations are still not aware of them, as some interviews pointed out. Indeed, marketing professionals' point of view was taken into account within the exploratory research, which helped assess the level of knowledge such people have on sustainability and CSR in general. It appeared that some of them are not comfortable when speaking of such topics. Therefore, this work might bring awareness on the topic and encourage corporations to make efforts to educate themselves and their employees.

On the other hand, this work highlights the key elements to take into account when a company or an influencer wants to be in a sustainable process while elaborating and executing a partnership with each other. Indeed, this kind of process must be thoroughly analysed and strategically establish, as every business decision and action in order for it to be a success and not result in a backlash from various stakeholders, namely consumers and public authorities. This research highlights the key factors that should be taken into account by brands when establishing a partnership with influencers. It provides field professionals' opinion on the topic.

3. Limitations and future research

Some limitations can be highlighted regarding this research. This section aims at pointing out the limitations across this study, and highlighting the future research opportunities that emanate from them.

First of all, other perspectives on the topic could have been explored through this study. Getting influencers involved in the first place could have added enriching insights to the question, as they are one of the major stakeholders when it comes to influencer marketing. Regarding greenwashing, the observation made in the discussion also supports the importance of conducting a research alongside influencers. Finally, it should be noted that

little to no research has been done on the drawbacks of influencer marketing from influencers' point of view, and that might be interesting to address. In fact, during a discussion with one micro-influencer, one could hear about the scams that they risk facing while working with brands. Besides, consumers could have been involved as well, which would have added their perspective to the topic. This represents a research opportunity for the future, with a broader-scoped study.

Furthermore, the sample of participants to the study was not diverse enough. Indeed, the majority of the people interviewed were coming from Belgium, even though an attempt at diversity was aimed at in the first place, only one profile from France and one from Portugal could be involved. The cultural factor probably influences practices and opinions, therefore not making this study's findings applicable to other geographical areas. It seems like conducting this type of study on an international level could be a new lead for future research. Unfortunately, reaching people to get to participate to such studies is complicated, due to the time they have to spare for it, compared to quantitative studies, and also the rather low efficacy of the tools used to contact people. This also explains why the sample is not wide enough. Indeed, only nine people were interviewed and another reason for that was the reaching of the saturation point, which meant that it was not relevant to interview more people. This is also why case studies from companies' on the field practices were explored in a second step.

Also, finding appropriate scientific sources was challenging for the influencer marketing part of the literature review, therefore forcing to consult other sources such as online magazines, blogs, etc. The novel character of this marketing field represents the reason why such sources were called on.

The last lead for future research concerns the research question itself. Some interviewees highlighted that some industries might be more polluting than others. As a consequence, it might be interesting to investigate on the impact of one industry in particular, such as the fashion industry for instance, as it represents the second most polluting industry in the world after the oil industry (Charpail, 2017/2022).

References

About B Corp Certification. (n.d.). B Corporation. Retrieved June 28, 2023, from https://www.bcorporation.net/en-us/certification/

A Brief History of Corporate Social Responsibility (CSR). (2019). Retrieved February 9, 2023 from https://www.thomasnet.com/insights/history-of-corporate-social-responsibility/

Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi- structured interviews. Journal of the american college of clinical pharmacy, 4(10), 1358-1367.

Adoption à l'unanimité de la proposition de loi visant à mieux encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. (2023). Ministère De L'économie, Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique. Retrieved June 11, 2023, from https://presse.economie.gouv.fr/01062023-cp-adoption-a-lunanimite-de-la-proposition-de-loi-visant-a-mieux-encadrer-linfluence-commerciale-et-a-lutter-contre-les-derives-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux/

AdSkate. (2023). The Power of Influencer Marketing: The Rise, Impact, and 5Ws of This Marketing Strategy. www.linkedin.com. Retrieved July 11, 2023, from https://www.linkedin.com/pulse/power-influencer-marketing-rise-impact-5ws-strategy-adskate-inc/

Agarwal, N. (2022). Why influencer marketing has the edge over paid ads? Affable. Retrieved August 3, 2023, from https://www.affable.ai/blog/influencer-marketing-vs-paid-ads#:~:text=Influencer%20Marketing%20vs%20Paid%20Ads,-Both%20strategies%20have&text=Under%20the%20paid%20ads%20comes,before%20they%20buy%20your%20product

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. Journal of management, 38(4), 932-968.

Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. ResearchGate. Retrieved July 13, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/275714886_The_Impact_of_Social_Media_on_Fashion_Industry_Empirical_Investigation_from_Karachiites

Alexa. (2022). The Impact of Technology on Consumer Behaviour - | Keensights. Keenfolks. Retrieved May 28, 2023, from https://thekeenfolks.com/the-impact-of-technology-on-consumer-behaviour/

Alhouti, S., & D'Souza, G. (2018). Benefits of corporate social responsibility. Journal of Consumer Marketing, 35(3), 277-286.

Allen, S. M. (2022). Employees' Perspectives on the Costs and Benefits of Organizations' Environmental Initiatives. Business & Society, 62(4), 787–823. Retrieved June 19, 2023, from .

https://doi.org/10.1177/00076503221113250

Amin, S. (2023). How Influencer Marketing is Driving the Shift towards Sustainable Consumer Behaviour. LinkedIn. Retrieved June 29, 2023, from https://www.linkedin.com/pulse/how-influencer-marketing-driving-shift-towards-sustainable-suhit-amin/

Asymmetric Information. (2023). Corporate Finance Institute. Retrieved July 12, 2023, from https://corporatefinanceinstitute.com/resources/wealth-management/asymmetric-information/

Auxier, B., Westcott, K., Ortiz, D., & Bucaille, A. (2022, 1 décembre). As seen in your feed : Shopping goes social, trending past US $ 1 trillion in annual sales. Deloitte Insights. Retrieved February 28, 2023, from https : //www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2023/social-commerce-rise-of-the-social-shopping-retail-market.html

Azzone, G., Brophy, M., Noci, G., Welford, R., & Young, W. F. (1997). A stakeholders' view of environmental reporting. Long Range Planning, 30(5), 699–709. Retrieved June 10, 2023, from https://doi.org/10.1016/s0024-6301(97)00058-7

Baker, S. E., & Edwards, R. (2012). How many qualitative interviews is enough.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.

Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. Expert Systems with Applications, 115, 200-222.

Bannigan, M. K., & Shane, B. (2019). Towards truth in influencing: risks and rewards of disclosing influencer marketing in the fashion industry. New York Law School Law Review, 64(3), 247-264.

Barker, S. (2022). The Pros and Cons of Influencer Marketing : An Honest Look. Shane Barker. Retrieved May 1, 2023, from https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. Computers in human behavior, 50, 600-609.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. Journal of Business Research, 132, 186-195. Retrieved February 6, 2023, from https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bélier, A. (2022). RENCONTRE. Léa Falco, la « Grande Gueule » qui sonne le réveil écologique. Ouest France. Retrieved July 1, 2023, from https://www.ouest-france.fr/education/etudiant/etudes-superieures/renconte-lea-falco-la-grande-gueule-qui-sonne-le-reveil-ecologique-92dc4336-e02f-11ec-b2a8-056c7579e285

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. Mediterranean journal of social Sciences, 5(19), 218.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of marketing, 67(2), 76-88.

Blair, K. (2019). The competitive advantage of using influencer marketing for your growth strategy. Agility PR Solutions. Retrieved February 2, 2023, from https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/the-competitive-advantage-of-using-influencer-marketing-for-your-growth-strategy/

Bloomberg, J. (2018). Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. Forbes. Retrieved July 11, 2023, from https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=1e31b6ad2f2c

Bolchinova, A. (2022). Influencer Marketing for Travel and Tourism Companies. Regiondo. Retrieved February 28, 2023, from https://pro.regiondo.com/blog/influencer-marketing-tourism/

Bowen, H. R. (2013). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.

Brauer, K. (2022). Social Media Influencers : The Next Big Thing In Automotive Marketing ? Forbes. Retrieved February 28, 2023, from https://www.forbes.com/sites/kbrauer/2022/04/28/social-media-influencers-the-next-big-thing-in-automotive-marketing/?sh=588e71c47e4d

Burchill, A. (2023, May 4). Influencer marketing statistics to know in 2023. Retrieved June 29, 2023, from https://dash.app/blog/influencer-marketing-statistics

Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. Long range planning, 29(4), 495-502. Retrieved June 17, 2023, from https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business horizons, 63(4), 469-479.

Canals, P. (2022). Two-Way Communication: How to Use It in Your Social Media Strategy. Retrieved July 12, 2023, from https://www.cyberclick.net/numericalblogen/two-way-communication-how-to-use-it-in-your-social-media-strategy

Carroll, A. B. (1991, July/August). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34, 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & society, 38(3), 268-295.

Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. Business & Society, 60(6), 1258-1278.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, 117, 510-519. Retrieved February 6, 2023, from https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Charpail, M. (2017). *Fashion & Environment — SustainYourStyle*. SustainYourStyle. Retrieved August 5, 2023, from https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#:~:text=Find%20out%20about%20the%20available,How%20to%20reduce%20our%20impact%22.&text=The%20fashion%20industry%20is%20the,increasing%20as%20the%20industry%20grows

Chen, J. (2022). Socially Responsible Investment (SRI). Investopedia. Retrieved February 16, 2023, from https://www.investopedia.com/terms/s/sri.asp

Cheng, M. (2019). 10 Ways Millennials Are Saving Resources And How Innovators Can Take Advantage. Forbes. Retrieved March 03, 2023, from https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/17/10-ways-millennials-are-saving-resources-and-how-innovators-can-take-advantage/?sh=3116744073f4

Columbia University (NY). Bureau of Applied Social Research. (1944). The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. By Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet. Duell, Sloan & Pearce.

Committee for Economic Development. (1971). Social responsibilities of business corporations. Committee for Economic.

Corporate social responsibility & Responsible business conduct. (n.d.). Europa.eu. Retrieved May 29, 2023, from https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en

D'Angelo. (2020). EnjoyPhoenix : elle fait le bilan de « son combat écologique » et avoue avoir perdu beaucoup d'argent. Voici.fr. Retrieved August 3, 2023, from https://www.voici.fr/news-people/actu-people/enjoyphoenix-elle-fait-le-bilan-de-son-combat-ecologique-et-avoue-avoir-perdu-de-beaucoup-dargent-672927

Das, L. (2022). Greenwash : what it is and how not to fall for it. Greenpeace UK. Retrieved May 6, 2023 from https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/#:~:text=What%20is%20greenwashing%3F,meaningfully%20reducing%20its%20environmental%20impact.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. California management review, 2(3), 70-76.

Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. Business horizons, 10(4), 45-50.

Decker, A. (2022). The Ultimate Guide to Brand Awareness. Hubspot. Retrieved July 12, 2023, from https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness

Definition of Digitalization - Gartner Information Technology Glossary. (n.d.). Gartner. Retrieved July 12, 2023, from https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization

De Freitas Netto, S. V., Sobral, M., Ribeiro, A. C., & Da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environmental Sciences Europe, 32(1). Retrieved June 10, 2023, from https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

De Frutos, P. (2022). Digital Marketing : What it is, what it's for and examples of strategies. Kiwop. Retrieved February 10, 2023, from https://www.kiwop.com/en/digital-marketing-what-it-is-and-what-it-is-for-2

Deslauriers, J. (1987). L'analyse en recherche qualitative. Cahiers De Recherche Sociologique. Retrieved April 19, 2023, from https://doi.org/10.7202/1002031ar

Demoncy, A. (2016). La recherche qualitative: introduction à la méthodologie de l'entretien. Kinésithérapie, la revue, 16(180), 32-37.

Dilday, S. (2022). Influencer Fraud: What is It and Why Avoiding It Matters for Brands. Statusphere. Retrieved July 12, 2023, from https://brands.joinstatus.com/avoiding-influencer-fraud

Disclosures 101 for Social Media Influencers. (2019). Federal Trade Commission. Retrieved June 11, 2023, from https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers

Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2001). Corporate societal marketing. Handbook of marketing and society, 164.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. International journal of research in marketing, 24(3), 224-241.

Duboust, O. (2023). Loi influenceurs adoptée à l'unanimité : voici ce qui va changer. Euronews. Retrieved July 12, 2023, from https://fr.euronews.com/next/2023/06/06/loi-influenceurs-adoptee-a-lunanimite-voici-ce-qui-va-changer

Eckleberry-Hunt, J., & Tucciarone, J. (2011). The challenges and opportunities of teaching "Generation Y". Journal of graduate medical education, 3(4), 458-461. Retrieved July 19, 2023, from https://doi.org/10.4300/JGME-03-04-15

Edwards, C. (2023). What Is Greenwashing ? Business News Daily. Retrieved March 15, 2023, from https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html

ESG reporting and preparation of a Sustainability Report. (n.d.). PwC. Retrieved June 10, 2023, from https://www.pwc.com/sk/en/environmental-social-and-corporate-governance-esg/esg-reporting.html

European Commission. (n.d.). Corporate sustainability and responsibility. Europe.eu. Retrieved July 20, 2023, from https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. Journal of interactive advertising, 17(2), 138-149.

Faubert, J. (2015). 3 Risks of influencer marketing. Chief Marketer. Retrieved August 3, 2023, from https://www.chiefmarketer.com/3-risks-influencer-marketing/

Fischer, G. (2020). Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale. Dunod. Retrieved May 28, 2023, from https://doi.org/10.3917/dunod.fisch.2020.01

Franklin, T. (2022). Why Your Business Needs an ESG Reporting Strategy. Hubspot.com. Retrieved June 11, 2023, from https://blog.hubspot.com/the-hustle/esg-reporting

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: a stakeholder approach, Pitman. Boston, MA.

Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance : aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. Journal of Sustainable Finance & ; Investment, 5(4), 210-233. Retrieved February 15, 2023, from https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917

Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine-- The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. The New York Times. Retrieved July 20, 2023, from https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. Journal of business ethics, 53(1-2), 51-71.

Gawu, P. S., & Inusah, H. (2019). Corporate social responsibility: An old wine in a new gourd. Journal of Philosophy and Culture, 7(1), 1–6. Retrieved July 29, 2023, from https://doi.org/10.5897/jpc2018.0022

Gelati, N., & Verplancke, J. (2022). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers [Bachelor thesis]. Linköping University.

George, E. (2019). Can Corporate Social Responsibility Be Legally Enforced? Forbes. Retrieved June 28, 2023, from https://www.forbes.com/sites/uhenergy/2019/10/11/can-corporate-social-responsibility-be-legally-enforced/

Geyser, W. (2021). How Influencer Marketing in Sports Can Be Highly Effective. Influencer Marketing Hub. Retrieved February 28, 2023, from https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-sports/

Geyser, W. (2023). The State of Influencer Marketing 2023 : Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. Retrieved May 7, 2023, from https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-8

Geyser, W. (2023). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023]. Influencer Marketing Hub. Retrieved June 7, 2023, from https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/

Glenister, G. (2021). Influencer Marketing Strategy: How to create successful influencer marketing. Kogan Page Publishers.

Global Sustainable Investment Alliance. (2017). Global sustainable investment review 2016. Retrieved June 12, 2023, from https://apo.org.au/node/228336

Grainger, D. (2023). 2023 in sport: a year full of potential | WPP. Retrieved July 20, 2023, from https://www.wpp.com/en/wpp-iq/2023/01/2023-in-sport-a-year-full-of-potential

Greenberg, K. (2021). Demand for ESG Investments Soars Emerging From COVID-19 Pandemic. Investopedia. Retrieved February 16, 2023, from https://www.investopedia.com/demand-for-esg-investments-soars-emerging-from-covid-19-pandemic-5193532

Griffin, J. J. (2000). Corporate social performance: Research directions for the 21st century. Business & Society, 39(4), 479-491.

Gunther, M. (2012). What sustainable consumption looks like. Greenbiz. Retrieved June 10, 2023, from https://www.greenbiz.com/article/what-sustainable-consumption-looks

Guthrie, S. (2022). Study shows influencers drive social commerce - Scott Guthrie. Scott Guthrie. Retrieved July 12, 2023, from https://sabguthrie.info/study-shows-influencers-drive-social-commerce/

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business horizons, 54(3), 265-273.

Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world. Boston: Elsevier.

Hassinger, E. (1959). Stages in the adoption process. Rural sociology, 24(1), 52.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 78-89.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. Service quality: New directions in theory and practice, 21(1), 21-71.

Höller, J., et al. (2014). From Machine-to-Machine to the Internet of Things: Introduction to a New Age of Intelligence (1st ed.). Amsterdam: Elsevier.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. Journal of consumer research, 17(2), 141-148.

Husted, B. W. (2014). Corporate Social Responsibility Practice from 1800-1914: Past Initiatives and Current Debates on JSTOR. Retrieved July 29, 2023, from https://www.jstor.org/stable/43695042

Influencer Marketing: Growth Strategies + Connecting Options. (n.d.). BigCommerce. Retrieved July 12, 2023, from https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/influencer-marketing/

Influencers: obligations and responsibilities in Europe. (2022). Europe-consommateurs. Retrieved July 12, 2023, from https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html#:~:text=Influencers%20in%20France%20must%20not,must%20not%20trivialise%20violence%2C%20etc.

Influencer Marketing vs. Traditional Marketing | GRIN. (2023). GRIN - Influencer Marketing Software. Retrieved May 28, 2023, from https://grin.co/blog/influencer-marketing-vs-traditional-marketing/

ISO 26000 — Social responsibility. (2021). ISO. Retrieved February 14, 2023, from https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html

Iqbal, M. (2023). TikTok Revenue and Usage Statistics (2023) - Business of Apps. Business of Apps. Retrieved July 13, 2023, from https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/

Izea. (2019). IZEA Releases 13 Years of Influencer Marketing Pricing Data - IZEA. IZEA. Retrieved August 3, 2023, from https://izea.com/2019/11/07/izea-releases-13-years-influencer-marketing-pricing-data/

Izea. (2022). Minimalist Influencers Sharing the Joys of Having Less - IZEA. IZEA. Retrieved May 6, 2023, from https://izea.com/resources/minimalist-influencers-sharing-the-joys-of-having-less/

Johnson, D. (2019). 7 ways influencers have changed marketing strategies. Agility PR Solutions. Retrieved February 2, 2023, from https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/7-ways-influencers-have-changed-marketing-strategies/

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. Electronic Commerce Research. Retrieved August 2, 2023, from https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Kastenholz, C. (2021). The Importance Of Influencer Marketing In The “New Normal” Digital Sphere. Forbes. Retrieved June 29, 2023, from https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=15f6cba91448

Katz, E., & Paul, F. (1955). Lazarsfeld. 1955. personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications. Glencoe, Illinois: The Free Press. KatzPersonal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.

Koch, C., Bekmeier-Feuerhahn, S., Bögel, P. M., & Adam, U. (2019). Employees' perceived benefits from participating in CSR activities and implications for increasing employees engagement in CSR. Corporate Communications: An International Journal, 24(2), 303–317. Retrieved June 19, 2023, from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-12-2017-0123/full/html?casa_token=ko_e24SdYG4AAAAA:xVADEiRiQ7omFJcwvr2DcAUrO6dxQE9Efdt29a3KAoSqnvQMCytDcE7Sw5rFWKR-ZVms-OWECK_cJNrxFOM3QkCdXukGeFxRRqqEkTNla9jwIdIGofCJ

Kolb, M. (2022). What is Globalization? PIIE. Retrieved July 12, 2023, from https://www.piie.com/microsites/globalization/what-is-globalization

Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing.

Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). Creating shared value (Vol. 17). Boston, MA, USA: FSG.

Lambert, N. (2021). Module 5. New digital communication tools [Slideshows].

Lamp, M. M. (2022). *How To Pay Influencers: 6 Ways To Compensate Creators*. Retrieved May 27, 2023, from https://www.modash.io/blog/how-to-pay-influencers#:~:text=An%20influencer%20would%20post%20recommending,and%2030%25%20depending%20on%20margins

Launchmetrics. (2020). Melvita, campagne influenceurs : quels résultats attendre ? Retrieved August 3, 2023, from https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/melvita-campagne-influenceurs

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(2), 226–251. Retrieved June 11, 2023, from https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

LES INFLUENCEUSES A SUIVRE POUR LEUR PEAU. (2022). Lady Green Paris. Retrieved August 3, 2023, from https://www.lady-green.com/blog/5-influenceuses-a-suivre-pour-leur-peau-n16

Lochmiller, C. R. (2021). Conducting thematic analysis with qualitative data. The Qualitative Report, 26(6), 2029-2044.

Logsdon, J. M., & Wood, D. J. (2002). Business citizenship: From domestic to global level of analysis. Business ethics quarterly, 155-187. Retrieved June 28, 2023 from https://doi.org/10.2307/3857809

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. Retrieved February 6, 2023, from https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Macarthy, A. (2022). Instagram Influencer Pricing 2022: Influencer Rates and Cost Per Post for Instagram — Andrew Macarthy - Social Media Marketing. Andrew Macarthy - Social Media Marketing. Retrieved August 3, 2023, from https://www.andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/instagram-influencer-pricing

Mandatory sustainability reporting for large companies. (2022). Grant Thornton International Ltd. Home. Retrieved February 15, 2023, from https://www.grantthornton.global/en/insights/articles/mandatory-sustainability-reporting-for-large-companies/

Marie Lopez [enjoyphoenix]. (2023, March 30). Le printemps est bientôt là avec @Lancaster [green heart emoji] [Video]. Tik Tok.

Marketing Evolution. (n. d.). Brand Equity : What it Is & Why It's Key to Your Business | Marketing Evolution. Retrieved February 15, 2023, from https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution

Marketing Terms. (2022). Word-of-Mouth - What Does It Mean In Marketing ? - Definition & Information. Retrieved February 4, 2023 from https://www.marketingterms.com/glossary/word-of-mouth-marketing/

Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. Journal of business ethics, 45, 109-120. Retrieved June 28, 2023, from https://doi.org/10.1023/A:1024128730308

Mau, D. (2018). The rise of Instagram Brands: How the platform is leveling the fashion playing field. Fashionista.

Max. (2018). Factors influencing the Adoption Process. Marketing-Insider. Retrieved May 27, 2023, from https://marketing-insider.eu/factors-influencing-the-adoption-process/

McGuire, J. W. (1963). Business and Society. McGraw-Hill Education.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. Academy of management review, 26(1), 117-127.

Medioni, S. & Benmoyal-Bouzaglo, S. (2018). Chapitre 3. La recherche d'information omnicanal des consommateurs. Dans : , S. Medioni & S. Benmoyal-Bouzaglo (Dir), Marketing digital (pp. 89-139). Paris: Dunod.

Meissner, M. (2019). Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. Journal of Cultural Economy, 12(3), 185–200. Retrieved May 28, 2023, from https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1570962

Melé, D. (2002). Not only stakeholder interests. The firm oriented toward the common good. Rethinking the purpose of business, interdisciplinary essays from catholic social tradition, Notre Dame University Press, Notre Dame, 190-214.

Memon, M. (2023). 14 influencer marketing benefits that'll help boost ecommerce sales. Dash. Retrieved July 12, 2023, from https://dash.app/blog/influencer-marketing-benefits

Milburn, J. F., & Nicodemus, R. (2022b, November 21). About Joshua & Ryan - The Minimalists. The Minimalists. Retrieved June 10, 2023, from https://www.theminimalists.com/about/#the_mins

Milburn, J. F., & Nicodemus, R. (2022). What Is Minimalism? The Minimalists. Retrieved June 10, 2023, from https://www.theminimalists.com/minimalism/

Miller, K. (2020). The triple bottom line: what it is & why it's important. Harvard Business School Online. Retrieved July 29, 2023, from https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line

Mokhtar, A. (2022). 5 Things You Should Know Before Collaborating With An Influencer. Entrepreneur. Retrieved July 12, 2023, from https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-things-you-should-know-before-collaborating-with-an/434239

Momentum Builds for Corporate ESG Disclosure and Assurance, Yet Reporting Inconsistencies Linger, Study Finds. (n.d.). IFAC. Retrieved June 10, 2023, from https://www.ifac.org/news-events/2023-02/momentum-builds-corporate-esg-disclosure-and-assurance-yet-reporting-inconsistencies-linger-study#:~:text=Some%2095%25%20of%20large%20companies,up%20from%2051%25%20in%202019

Monal, S. (2022). ANALYSIS OF CSR PRACTICES IN INDIA AND USA. www.linkedin.com. Retrieved August 2, 2023, from https://www.linkedin.com/pulse/analysis-csr-practices-india-usa-national-csr-network/

Morales, A. (2022, novembre). Study.com | Take Online Courses. Earn College Credit. Research Schools, Degrees & Careers. Study.Com. Retrieved February 4, 2023, from https://study.com/learn/lesson/opinion-leader-overview-marketing.html

Mueller, F. (1994). Societal effect, organizational effect and globalization. Organization Studies, 15(3), 407-428.

Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. Strides in development of medical education, 14(3).

Naylor, G. S. (2016). Complaining, complimenting and word-of-mouth in the digital age: Typology and terms. The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 29, 131-142.

Needleman, S. E. (2008). The Latest Office Perk : Getting Paid to Volunteer. WSJ. Retrieved February 16, 2023, from https://www.wsj.com/articles/SB120940853880850351

New rules on corporate sustainability reporting : provisional political agreement between the Council and the European Parliament. (2022). European Council. Retrieved February 15, 2023, from https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/06/21/new-rules-on-sustainability-disclosure-provisional-agreement-between-council-and-european-parliament/

O'Neill, M. (2020). Ethical investment remains a work in progress. Financial Times. Retrieved February 15, 2023, from https://www.ft.com/goodmoneyweek

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. Organization studies, 24(3), 403-441.

Palmer, W. (2023). The Pros And Cons Of Influencer Marketing (An Informative Deep Dive). AffiliateWP. Retrieved May 1, 2023, from https://affiliatewp.com/affiliate-marketing-influencers/

Peloza, J., Shang, J. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. J. of the Acad. Mark. Sci. 39, 117–135 (2011). Retrieved February 16, 2023, from https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6

Pereira, J. (2003). Doing good and doing well. The Wall Street Journal Online. Retrieved February 15, 2023 from http://online.wsj.com/article/SB106306120285247900.html

Philipp, J. (2021). 5 Alternatives to Fast Fashion. The Borgen Project. Retrieved March 03, 2023, from https://borgenproject.org/alternatives-to-fast-fashion/

Pleyers, G. (2021). 5 – Qualitative studies [Slideshows].

Post, H. (2023). Industrial Revolution: the emergence of the factory system. TRADESAFE. Retrieved July 29, 2023, from https://trdsf.com/blogs/news/industrial-revolution-the-emergence-of-the-factory-system-and-how-it-changed-the-world

Postelnicu, M. (2016). *two-step flow model of communication*. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved February 4, 2023 from https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication

Preston, L. E., & Post, J. E. (1981). Private management and public policy. California Management Review, 23(3), 56-62.

Qazzafi, S., (2019). Consumer buying decision process toward products. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2(5), 130-134.

Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ? (n.d.). economie.gouv.fr. Retrieved June 28, 2023, from https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse#:~:text=Depuis%20l'entr%C3%A9e%20en%20vigueur,des%20enjeux%20sociaux%20et%20environnementaux

Rakic, B., & Rakic, M. (2015). HOLISTIC MANAGEMENT OF MARKETING SUSTAINABILITY IN THE PROCESS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Environmental Engineering and Management Journal, 14(4), 887–900. Retrieved July 20, 2023, from https://doi.org/10.30638/eemj.2015.100

Richardson, B. J. (2013). Socially Responsible Investing for Sustainability: Overcoming Its Incomplete and Conflicting Rationales. Transnational Environmental Law, 2(2), 311–338. Retrieved June 12, 2023, from https://doi.org/10.1017/s2047102513000150

Rodrigue, E. (2023). 31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023. blog.hubspot.com. Retrieved May 7, 2023, from https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats#:~:text=Influencer%20Marketing%20Effectiveness,-7.&text=50%25%20of%20Millennials%20trust%20product,an%20effective%20form%20of%20marketing

Rose Lucie [roselucyy]. (2023, June 26). Collaboration commerciale // Voici la vérité et les coulisses de la marque Yves Rocher [falling leaves emoji] [Video]. Tik Tok.

Ross, L. (2022). Influencer Marketing Fraud – Statistics and Trends [Infographic]. Invesp. Retrieved May 01, 2023, from https://www.invespcro.com/blog/influencer-marketing-fraud/

Rowley, T., & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. Business & society, 39(4), 397-418.

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. Journal of marketing, 68(1), 109-127.

Salyer, A. (2023). Being a Sustainable Influencer: A Guide for Social Media. The Dharma Trails. Retrieved June 10, 2023, from https://thedharmatrails.com/sustainable-influencer-guide-for-social-media/#:~:text=These%20thought%20leaders%20may%20focus,inspire%20others%20to%20take%20action

Sanders, R. (2023). The 5 Types of Influencers You Need to Know. Simplilearn.com. Retrieved May 28, 2023, from https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article

Secretary-General, U. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development :: note /: by the Secretary-General. United Nations Digital Library System. Retrieved June 18, 2023, from https://digitallibrary.un.org/record/139811

Semenescu, A., & Badarau, C. (2014). The role of public authorities in corporate social responsibility. Argumenta Oeconomica, 2(33), 39–66. Retrieved July 20, 2023, from https://doi.org/10.15611/aoe.2014.2.03

Sharma, L. L., Teret, S. P., & Brownell, K. D. (2010). The food industry and self-regulation: standards to promote success and to avoid public health failures. American journal of public health, 100(2), 240–246. Retrieved February 16, 2023, from https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.160960

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of retailing and consumer services, 53, 101742.

Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. Business Horizons, 53(5), 445.

Suciu, P. (2020). History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century? Forbes. Retrieved August 2, 2023, from https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/?sh=4964383e40d7

Summerfield, R. GREENWASHING RISKS — Risk & Compliance. (2022). Risk & Compliance. Retrieved May 7, 2023, from https://riskandcompliancemagazine.com/greenwashing-risks

Sustainability challenges. (2023). European Environment Agency. Retrieved June 29, 2023, from https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/sustainability-challenges

Sustainability indices and What are they used for ? (2021). Ferrovial. Retrieved February 15, 2023, from https://www.ferrovial.com/en/resources/what-are-sustainability-indices/

Sustainability Influencer Marketing | The Influence Agency. (n.d.). The Influence Agency: Influencer Marketing Toronto. Retrieved June 10, 2023, from https://theinfluenceagency.com/category/sustainability/

Sustainable Development Goals | United Nations Development Programme. (n.d.). UNDP. Retrieved June 11, 2023, from https://www.undp.org/sustainable-development-goals

Sustainability & Consumer Behaviour 2022. (n.d.). Deloitte United Kingdom. Retrieved July 20, 2023, from https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html

Tai, F. M., & Chuang, S. H. (2014). Corporate social responsibility. Ibusiness, 6(03), 117.

Taking the lead on climate change. (n.d.). European Council. Retrieved August 6, 2023, from https://www.consilium.europa.eu/en/eu-climate-change/

Talan, G., & Sharma, G. D. (2019). Doing Well by Doing Good: A Systematic Review and Research Agenda for Sustainable Investment. Sustainability, 11(2), 353. Retrieved June 12, 2023, from https://doi.org/10.3390/su11020353

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding social media. Bookboon.

The evolution of influencer marketing — past, present, & future | Aspire. (n.d.). Retrieved August 02, 2023, from https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing

The Psychology of Influence: Why It Works | GRIN. (2023). GRIN - Influencer Marketing Software. Retrieved June 30, 2023, from https://grin.co/blog/psychology-of-influence/

The Social Responsibility of Business Includes Profits. (2021). Oxford Law Blogs. Retrieved March 19, 2023, from https://blogs.law.ox.ac.uk/business-law-blog/blog/2021/10/social-responsibility-business-includes-profits#:~:text=A%20company's%20responsibility%20is%20not,former%2C%20it%20will%20be%20profitable

The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail. (n.d.). First Insight. Retrieved June 30, 2023, from https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability

Thornock, B. S. (2016). A strategic stakeholder approach for addressing further analysis requests in whole genome sequencing research. NCBI - National Library of Medicine. Retrieved February 15, 2023, from https://10.1186/s40504-016-0037-3

Top Brands That Collaborate with Small Influencers on Instagram. (2023). Influencity. Retrieved July 12, 2023, from https://influencity.com/blog/en/top-brands-that-collaborate-with-small-influencers-on-instagram#:~:text=One%20of%20the%20main%20benefits,in%20a%20more%20loyal%20following

Torrens University Australia. (2020). Why the Sports Industry is Booming in 2020 (and which key players are driving growth). Retrieved July 20, 2023, from https://www.torrens.edu.au/blog/why-sports-industry-is-booming-in-2020-which-key-players-driving-growth

Totonchi, J., & Manshady, K. (2012). Relationship between globalization and e-commerce. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 2(1), 83.

UN. Office of the High Commissioner for Human Rights. (2011). Guiding Principles on Business and Human Rights : Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" Framework.

United Nations Digital Library System. Retrieved May 29, 2023, from https://digitallibrary.un.org/record/720245?ln=fr

UN. Office of the High Commissioner for Human Rights. (2011). The Guiding Principles on Business and Human Rights: An Introduction. In ohchr.org. Retrieved May 29, 2023, from https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Business/Intro_Guiding_PrinciplesBusinessHR.pdf

University of South Florida. (n.d.). INTRODUCTION TO SOCIAL MEDIA. Retrieved August 2, 2023, from https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx#:~:text=Billions%20of%20people%20around%20the,your%20interests%2C%20and%20be%20entertained

Vain, C. (2023). What are the Principles of Marketing? *CPD Online College*. Retrieved August 6, 2023, from https://cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/principles-of-marketing/

Van Der Leeuw, S. (2020, February 1). The Importance of a Long-Term Perspective. Cambridge Core. Retrieved July 13, 2023, from https://www.cambridge.org/core/books/social-sustainability-past-and-future/importance-of-a-longterm-perspective/92F8AB9DE7622A376A876ECC868B60D4

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. Journal of business ethics, 44(2-3), 95-105. Retrieved June 28, 2023, from https://doi.org/10.1023/A:1023331212247

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. Journal of marketing, 52(3), 58-74.

Votaw, D. (1972). Genius becomes rare: A comment on the doctrine of social responsibility Pt. I. California management review, 15(2), 25-31.

Vourneen. (2021). 13 Brilliant Characteristics Of A Minimalist Person. ThePlainSimpleLife. Retrieved June 10, 2023, from https://www.theplainsimplelife.com/minimalist-person/

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. Strategic management journal, 18(4), 303-319.

Wang, K., Lin, K., Yang, S., & Na, S. (2021). The relationship between social media digitalization and coronavirus disease 2019 Fear among service sector employees. Frontiers in Psychology, 12. Retrieved August 2, 2023, from https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.702423

Wartick, S. L., & Rude, R. E. (1986). Issues management: Corporate fad or corporate function?. California Management Review, 29(1), 124-140.

Wezenbeek, O. (2019). How CSR initiatives Benefit Society as well as Companies as a Whole. LinkedIn. Retrieved June 29, 2023, from https://www.linkedin.com/pulse/how-csr-initiatives-benefit-society-well-companies-whole-wezenbeek/

What Do Consumers Think of Social Influencers? - GRIN - Influencer Marketing Software. (2023). GRIN - Influencer Marketing Software. Retrieved July 12, 2023, from https://grin.co/blog/what-do-consumers-think-of-social-influencers/

What is CSR? | UNIDO. (n.d.). Retrieved May 29, 2023, from https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr#:~:text=Corporate%20Social%20Responsibility%20is%20a,and%20interactions%20with%20their%20stakeholders

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. Journal of behavioral studies in business, 3(1), 37-53.

Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience.

Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. TRACE: Tennessee Research and Creative Exchange. Retrieved June 11, 2023, from https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

Word of mouth - What is word of mouth (WOM)? | SumUp Invoices. (n.d.). SumUp - a Better Way to Get Paid. Retrieved May 27, 2023, from https://www.sumup.com/en-gb/invoices/dictionary/word-of-mouth/

World Health Organization: WHO. (2021). Climate change and health. www.who.int. Retrieved June 10, 2023, from https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health

Wu, J. (2022). The Pros and Cons of Influencer Marketing. Dans Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022) (p. 1093-1097). Retrieved May 1, 2023, from https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_161

Yalcin, T., Nistor, C., & Pehlivan, E. (2021). Sustainability influencers: Between marketers and educators. Retrieved March 03, 2023, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3800316

Zhou, M. (2022). Explaining the Differences Between ESG, SRI & Impact Investing. Investopedia. Retrieved February 16, 2023, from https://www.investopedia.com/financial-advisor/esg-sri-impact-investing-explaining-difference-clients/

5 jeunes militants écologistes qui font bouger les lignes du changement climatique. (2021). Retrieved July 1, 2023, from https://www.uncclearn.org/fr/recits/5-jeunes-militants-ecologistes-qui-font-bouger-les-lignes-du-changement-climatique/

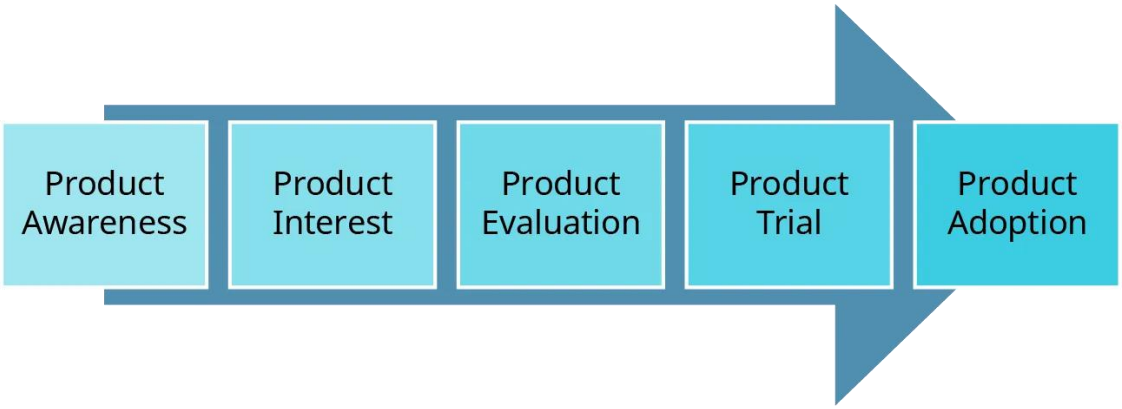
7 benefits of digital communication in the workplace. (2022). Evolvous. Retrieved August 6, 2023, from https://evolvous.com/digital-communication-benefits-in-workplace/7-benefits/#:~:text=Digital%20communication%20is%20important%20in,of%20their%20product%20or%20service

10 Minimalist Lifestyle Tips to De-Stress and Save Money. (2022). MintLife Blog. Retrieved March 03, 2023, from https://mint.intuit.com/blog/minimalist-lifestyle/minimalist-lifestyle-tips/

10.5 Stages in the Consumer Adoption Process for New Products - Principles of Marketing | OpenStax. (n.d.). Retrieved June 14, 2023, from https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/10-5-stages-in-the-consumer-adoption-process-for-new-products

Appendix

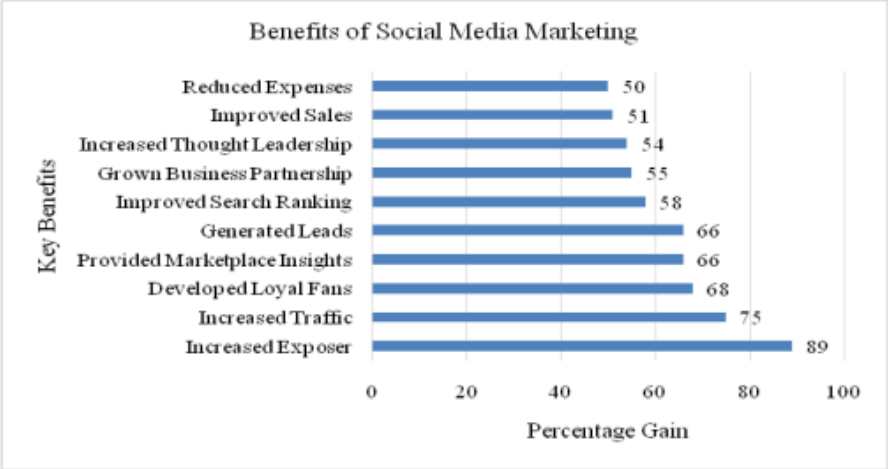
Appendix A: Stages of the adoption process



Source:

10.5 Stages in the Consumer Adoption Process for New Products - Principles of Marketing | OpenStax. (n.d.). Retrieved June 14, 2023, from https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/10-5-stages-in-the-consumer-adoption-process-for-new-products

Appendix B: Benefits of Social Media Marketing

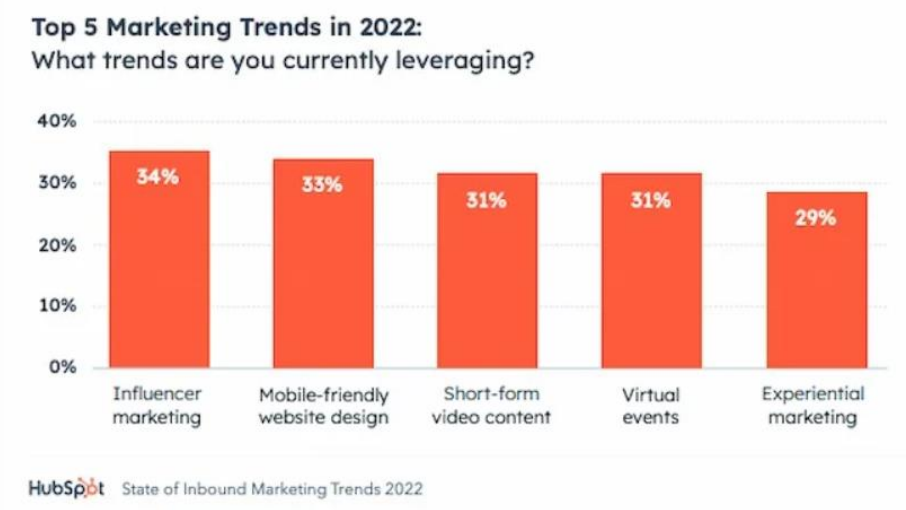


Source:

Renu, Bansal, S., & Gupta, V. (2020). The Influence Of Social Media On Consumer Purchase Intention.

INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH, 9(3), ISSN 2277-8616.

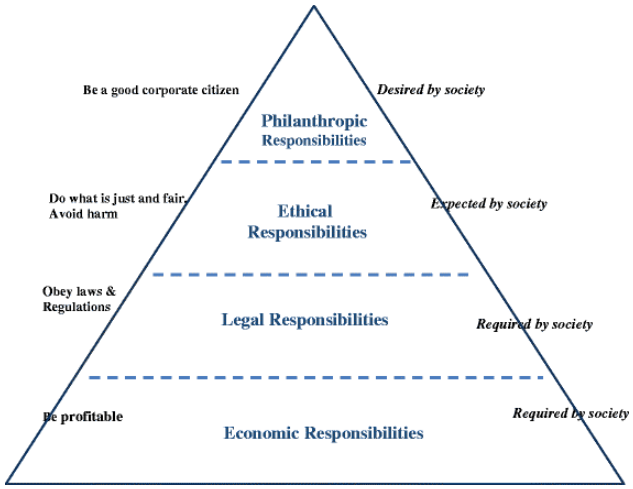
Appendix C: Top 5 marketing trends in 2022



Source:

Carmicheal, K. (2022, September 20). Word of Mouth Marketing: What It Is and How to Make It Work. HubSpot. Retrieved March 03, 2023, from https://blog.hubspot.com/agency/how-online-word-of-mouth-marketing-is-changing

Appendix D: Carroll's pyramid of CSR



Source:

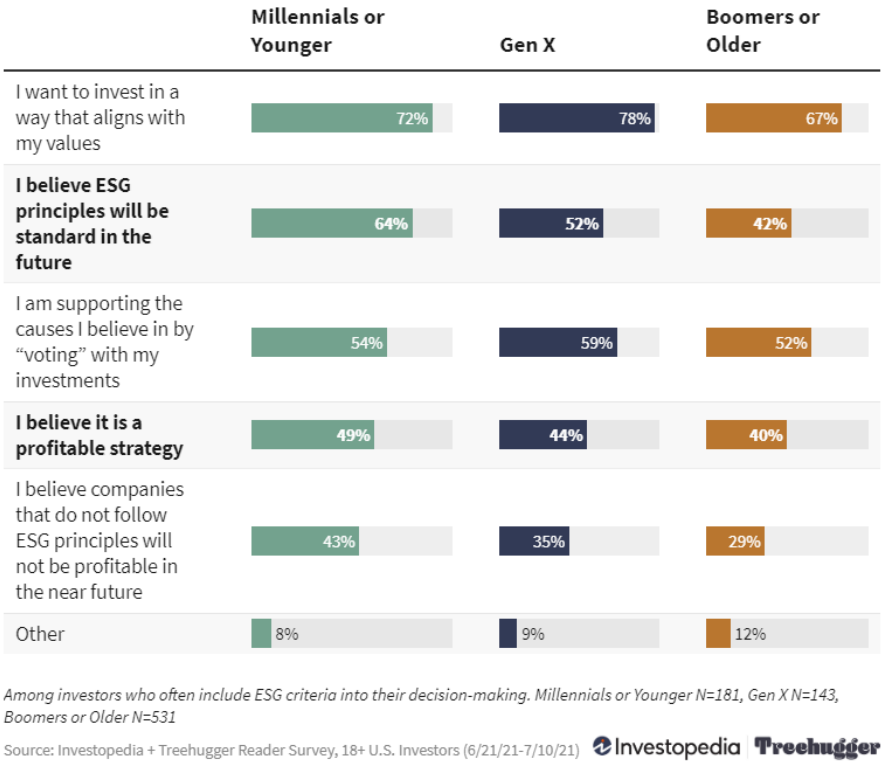
Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility, 1(1). Retrieved March 15, 2023, from https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6

Appendix E: The 17 sustainable development goals

Source:

Take action for the sustainable development goals - United Nations Sustainable Development. (n.d.). United Nations. Retrieved August 6, 2023, from https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/

Appendix F: Why do you incorporate environmental, social, and governance (ESG) criteria into your investment decisions?



Source:

Greenberg, K. (2021). Demand for ESG investments soars emerging from COVID-19 pandemic. *Investopedia*. Retrieved March 03, 2023, from https://www.investopedia.com/demand-for-esg-investments-soars-emerging-from-covid-19-pandemic-5193532

Appendix G: Interview Guide

Interview guide – entreprises

Instructions introductives

Bonjour, avant de commencer, je me présente, je suis Yeliz Sari, j'ai 23 ans et je suis en dernière année de master en science de gestion à la Louvain School of Management (UCLouvain).

Tout d'abord merci de m'accorder du temps pour cette interview concernant les domaines de la durabilité et du marketing d'influence. Celle-ci durera entre 30 et 45 minutes et je vais vous poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cette discussion a pour but de mieux comprendre comment selon vous, les entreprises peuvent-elles continuer à bénéficier de collaborations avec les influencers, ce qui contribue à leur profit, tout en développant la stratégie long terme autour de la durabilité.

Cette discussion restera anonyme et non divulguée en dehors de cette recherche. Vous pouvez vous exprimer librement sur le sujet et n'hésitez pas à m'interrompre pour ajouter quelconque remarque. Si vous n'y voyez pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion, pour analyser vos réponses ultérieurement.

Auriez-vous des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Si vous avez bien tout compris, nous pouvons commencer la discussion.

Echauffement

Avant de rentrer dans le cœur de cette interview et afin de faire connaissance, pourriez-vous vous présenter ? Vous pouvez vous introduire en me donnant votre nom ainsi que votre profession.

Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que de votre domaine d'expertise.

I. Discussion générale – Marketing d'influence

Pour rappel, le but de cet entretien est de comprendre comment les entreprises peuvent continuer à bénéficier de collaborations avec les influencers, ce qui contribue à leur profit, tout en développant la stratégie long terme autour de la durabilité. Nous parlons dans ce cas précis du marketing d'influence.

1) Comment définiriez-vous ce concept ?

Définition = « toute collaboration entre une marque/entreprise et une personne influente sur les réseaux sociaux ».

2) Quels sont, selon vous, les critères auxquels les entreprises doivent porter attention lors du choix d'influencers avec lesquels elles veulent collaborer ?
3) Est-ce l'entreprise qui propose la collaboration ou l'influencer ?
4) Quels sont les objectifs d'une telle forme de marketing/collaboration ?
5) Quels sont, selon vous, les avantages et les inconvénients du marketing d'influence ?
6) Avez-vous une opinion sur le futur du marketing d'influence ? Sur la place que cela occupe, d'un point de vue stratégique, dans les entreprises ?
7) Selon vous, est ce que le marketing d'influence est quelque chose dans lequel les entreprises doivent continuer à investir ?

II. <u>Discussion générale – la RSE/Durabilité</u>

8) Concernant la responsabilité sociétale des entreprises, quels sont les défis majeurs à relever par les entreprises de nos jours ?
9) Pensez-vous à certaines industries en particulier ? Avec lesquelles vous avez plus d'affinité et/ou qui vous semblent plus concernées ? Si oui, pourquoi cette industrie en particulier ?
10) Dans cette industrie, quel(s) rôle(s) les entreprises pourraient-elles jouer au vu de l'urgence climatique ? Que pourraient-elles mettre en place pour réduire leur impact ?

III. <u>Discussion spécifique – Marketing d'influence et Durabilité</u>

11) Quelle est la relation d'impact entre marketing d'influence et durabilité/responsabilité sociétale des entreprises ?
12) Selon vous, est-ce que le marketing d'influence contribue à la durabilité, ou au contraire, entrave-t-il la durabilité ? Pourquoi ?
13) Que pensez-vous que les entreprises pourraient faire dans le cadre de leur partenariat pour réduire leur impact ?

Qu'est-ce qui pourraient être modifier/implémenter/supprimer des collaborations avec les influencers pour réduire l'impact environnemental de l'entreprise ?

14) Pensez-vous que durabilité et marketing d'influence peuvent coexister? Pourquoi ?

Nous arrivons à la fin de notre discussion, mais avant de clôturer, auriez-vous d'autres éléments que vous souhaiteriez partager ?

Je vous remercie pour vos réponses qui me seront d'une grande utilité pour la suite de mes recherches.

Appendix H: Transcripts of the interviews

Interview 1 – Nadia Steils

Avant, de rentrer dans le cœur du sujet et afin de faire connaissance, est-ce que vous pourriez-vous présenter ? Vous pouvez vous introduire en me donnant votre nom ainsi que votre profession ?

Oui, moi c'est Nadia Steils, je suis professeur en marketing et je travaille beaucoup sur le marketing digital mais entre autres pour ce qui est intéressant ici, je m'intéresse beaucoup au marketing d'influence ces dernières années, tant au niveau managérial qu'au niveau de la recherche.

Est-ce que vous pouvez me parler de vos expériences, de votre poste actuel, de ce que vous faites actuellement, et aussi expliquer votre background ?

Je suis professeur en marketing à HEC Liège depuis septembre où je fais à la fois de la recherche et de l'enseignement et du service à la Communauté. Dans le passé, j'étais professeur à l'Université de Lille dans le nord de la France, où j'avais la même fonction. J'étais également responsable de formation et directrice d'un laboratoire expérimental. Et avant ça, j'ai fait une thèse de doctorat dans le secteur du marketing digital à l'Université de Namur.

D'accord, donc, pour le moment, vous êtes dans l'enseignement, mais est-ce que vous avez aussi d'autres activités sur le côté ?

Alors parfois, c'est à travers l'enseignement ou en dehors de cela je fais de de la consultance.
Donc, je travaille sur des projets. Souvent c'est dans le cadre d'études de marché dans un but de mieux renseigner les entreprises sur des démarches à effectuer. Notamment ici, je vais faire le focus sur marketing d'influence évidemment, mais par exemple voilà, il y a des entreprises qui souhaitent se lancer dans le marketing d'influence mais ne savent pas exactement avec qui, auprès de qui, quelle stratégie adopter, et cetera. Et donc souvent, ça passe par soit du conseil direct, plutôt via des discussions individuelles ou alors par des études de marché, des benchmarking pour essayer de comprendre qu'elle est la meilleure stratégie à adopter ? Avec quel influenceur travailler et cetera.

On va pouvoir rentrer dans le premier sujet, qui est donc le marketing d'influence et donc pour rappel, le but de l'entretien est donc de comprendre comment les entreprises peuvent continuer à bénéficier des collaborations avec les influenceurs tout en développant leur stratégie long terme autour de la durabilité. On va parler du cas précis du marketing d'influence et je voudrais savoir comment est-ce que vous vous définiriez ce concept ?

Pour moi c'est le fait qu'une entreprise, une marque va collaborer avec un influenceur qui peut être une personne qui a gagné en notoriété, notamment via les réseaux sociaux, qui peut avoir été connu

avant ou après avoir développé son réseau social et sa communauté. Donc parfois, ce sont même des célébrités qui ont de l'influence dans un objectif de parfois visibilité, parfois conversion, et de bénéfices mutuels.

Pour que ce soit clair, ici on va parler donc de toute collaboration entre une marque, une entreprise et une personne qui a de l'influence sur les réseaux sociaux, donc une audience. Avec votre expertise en marketing, quelles sont selon vous les critères auxquels les entreprises doivent porter attention lors du choix des influenceurs avec lesquels elles veulent collaborer ?

Alors je dirais qu'il y en a plusieurs. Je pense qu'il y en a beaucoup qui pensent que ça doit être avant tout la taille de la communauté, mais ce n'est pas du tout le cas. Je pense que le critère le plus important, c'est le fit. Donc, est-ce que ce que l'influenceur fait, est en lien et en cohérence par rapport à ce que l'entreprise propose ?

Donc, évidemment quelqu'un qui est spécialisé dans le *Lifestyle*, qui fait, par contre, une collaboration pour un produit technologique, c'est incohérent. Donc je dirais que ca c'est le premier critère important, c'est la cohérence. Un deuxième, c'est sa crédibilité. Donc, est-ce que c'est quelqu'un qui est digne de confiance aussi ? Et est-ce que c'est quelqu'un qui est attractif aussi ? Un troisième critère, je dirais, c'est l'authenticité. Donc voilà,

quelqu'un qui fait de la promotion de produits écologiques, est-ce que lui-même il est aussi dans une démarche écologique de base ? Donc quelqu'un qui ne l'est pas du tout, mais qui fait de la promotion pour des produits écologiques, c'est à nouveau un peu incohérent et il manque d'authenticité.

Vous qui faites aussi de la consultance, est-ce que pour vous est-ce les entreprises qui proposent la collaboration aux Influenceurs ou est-ce que c'est l'influenceur qui va aller vers les entreprises ou un mix des 2 ? Qu'est-ce que vous observez le plus souvent ?

Le plus souvent, c'est les entreprises qui vont aller vers les influenceurs. Ça se peut très rarement, que lorsque certains (influencers) débutent c'est eux qui vont contacter les entreprises. Mais voilà, c'est plutôt rare. En général, ce sont les entreprises qui vont aller vers les influenceurs.

D'accord, et quels sont les objectifs d'une telle forme de collaboration ? Donc, entre un influenceur et une marque ?

Cela dépend en fait, il peut y avoir plusieurs. La plupart du temps, c'est la visibilité, donc c'est simplement parce qu'on veut parler d'un nouveau produit qui n'est pas encore connu ou qu'on veut qu'on parle d'une marque qui est encore peu connue. A ce moment-là, selon l'objectif, on va viser aussi des influenceurs différents. On va plutôt chercher des influenceurs qui ont des grandes tailles. Un autre objectif, ça peut être la conversion ou l'objectif simplement n'est pas la sensibilisation, mais c'est vraiment de pousser à l'achat, et cetera. Et là on doit mieux choisir encore les influenceurs avec qui on travaille, parce qu'il y en a qui ont un taux d'engagement plus élevé que d'autres.

D'accord, donc ici, premièrement, vous avez parlé des entreprises ou des marques, des produits qui étaient nouveaux, mais est-ce que pour vous une entreprise qui est établie depuis un moment sur le marché, avec un produit qui existe déjà, est-ce qu'on peut également l'utiliser dans le cadre d'une collaboration avec un influenceur ?

Oui, bien sûr. Parce que l'objectif n'est pas que la visibilité, ça peut être comme j'ai dit aussi pousser à l'achat ou à sensibiliser par rapport à une cause ou influencer l'image qu'on veut se donner. Donc une marque comme Décathlon par exemple, elle fait aussi du marketing d'influence, donc elle peut très bien plutôt, dans un objectif de quelle est l'image qu'elle veut se donner, s'associer à des influenceurs qui partagent les mêmes valeurs pour que voilà les valeurs que cet influenceur partage que ça se reflète quelque part aussi sur l'image de Décathlon.

Et quels sont selon vous du coup les avantages, d'une part, et les inconvénients du marketing d'influence ?

Les avantages, c'est vraiment le fait qu'on collabore avec des personnes qui sont proches de leur communauté et qui ont une forme de crédibilité qui est différente de si c'est une célébrité qu'on ne connaît pas, on parle de cette relation para-sociale, donc c'est vraiment quelqu'un comme moi qui en parle. Et ça, c'est très puissant et très différent comme mode de communication. Et donc on peut faire passer des messages, aussi des bons messages à travers cette communauté-là, parce que finalement, même si je le connais pas, ils réussissent à créer cette relation qui fait que on se sent vraiment proche d'une personne et qu'on croit en ce que cette personne dit et cetera. Donc par exemple, on parle des valeurs écologiques, mais ça peut être puissant pour faire changer ou prendre conscience, faire changer les comportements ou prendre conscience des valeurs importantes.

Les inconvénients, c'est peut-être de mal de gérer, de vouloir, pour une entreprise en tout cas, de vouloir collaborer tout simplement avec tout et n'importe qui et d'envoyer des propositions sans vraiment de stratégie derrière, sans vraiment réfléchir, avec qui on veut collaborer. Parce que le risque, c'est aussi que, et c'est un peu particulier dans ce mode de publicité-là, c'est que on ne sait pas ce que les influenceurs vont dire. Ils sont libres de dire ce qu'ils veulent, en bien ou en mal, et donc si on voilà, on envoie ça à tout et n'importe qui et que soit il parle mal, soit c'est incohérent par rapport à ce qu'il fait d'habitude, bah ca peut avoir une mauvaise image aussi finalement sur l'entreprise.

Est-ce que vous avez une opinion sur le futur du marketing d'influence, de comment ces collaborations peuvent évoluer et sur la place qu'elles occupent dans la stratégie générale d'une entreprise ?

Ben c'est sûr et certain que ça va occuper de plus en plus de place, les entreprises, en fait, accordent plus de budget en fait au marketing d'influence. Maintenant, le futur, voilà à part dire que je pense

que ça prend quand même pas mal de place, il y a peut-être aussi à dire que les influenceurs vont changer, deviennent plus exigeants parce que voilà, avant en fait, il y avait beaucoup d'influenceurs à qui par exemple, voilà, c'était un échange de bons procédés, on leur donnait par exemple des produits des services à tester, et cetera, et il n'y avait que les macro influenceurs donc, qui ont une grande communauté, qui demandaient, voilà une rémunération. Maintenant, en l'espace de très peu de temps , finalement, ce sont même les micros, même les nano influenceurs qui imposent une rémunération. Donc en fait ça change, c'est les modalités vont changer, l'influence va changer, l'exigence va changer aussi et ce qui fait que finalement, voilà, il faut un peu adapter son fonctionnement. Mais c'est un peu difficile pour les entreprises aussi parce qu'en fait les propositions ou les recommandations qu'on a fait il y a 2-3 ans ne sont plus nécessairement valides aujourd'hui. Donc il faut être vraiment au courant et suivre l'actualité, voilà de près.

Donc on parle des influenceurs qui deviennent plus exigeants, mais est-ce que vous pensez que d'un point de vue du consommateur, il y a peut-être une prise de conscience ou un changement d'attitude vis-à-vis de, parce qu'au final aujourd'hui, sur les réseaux sociaux, on est vraiment submergé de contenu de collaboration entre entreprises et influenceur donc. Selon vous, quelle est la place du consommateur ? Et dans le futur, est-ce que ça va avoir un impact aussi sur comment cela fonctionne ?

Oui, en fait, je pense que c'est tout à fait ça. En fait, les consommateurs sont submergés de publicités, ce qui fait déjà que premièrement, le marketing d'influence a pris de l'importance parce que c'est une forme alternative de publicité qui est permissive en fait. C'est pas on leur pousse des informations, mais ils s'intéressent à un contenu qui fait que ils s'intéressent éventuellement aussi à des partenariats. Deuxièmement, ils deviennent aussi dans ce format-là, de plus en plus exigeants. Donc ils savent ce que c'est, le marketing d'influence, ils savent qu'il y a des rémunérations, et cetera, donc, je pense que la place qu'occupe l'authenticité qui a toujours été un peu un concept clé dans le marketing d'influence, va prendre encore plus d'importance parce que les consommateurs se rendent compte, si je prends par exemple sur Instagram, que parfois il y a deux placements de produits par jour et que finalement ça n'a plus aucun sens et que c'est simplement pour la rémunération et ils se disent « bah finalement la personne à qui on avait confiance qu'on voyait comme expert et cetera, ben finalement, elle fait des placements de produits jour et nuit » et finalement elle perd en authenticité, en éthique éventuellement. Ce qui fait que ça a une influence aussi en la confiance que j'ai en cette influenceur-là, donc je pense qu'ils deviennent plus exigeants eux aussi, ou en tout cas plus attentifs parce que ils sont plus éduqués, ils savent ce que c'est finalement le marketing d'influence, comment ça fonctionne, et cetera. Et donc les consommateurs sont à la recherche à la fois de plus d'authenticité et aussi de plus de transparence parce que le problème, c'est que ce n'est pas encore tout à fait régulé. Alors il y

a des règles qui font qu'il faut mentionner d'une manière ou d'une autre le partenariat commercial qui est derrière, mais la façon dont on le mentionne bah on le dit pas donc on peut très bien dire que voilà, utiliser l'emplacement ou le petit message type d'Instagram qui dit « Post sponsorisé » comme on peut très bien mettre un « hashtag ad » parmi 50 autres, donc, on répond à cette exigence, mais ce n'est pas du tout la même chose, donc c'est caché un petit peu, donc c'est moins transparent et pourtant je pense que les consommateurs vu qu'ils sont mieux éduqués, ils vont rechercher plus de transparence.

Est-ce que les entreprises, finalement, doivent continuer à investir dans ce marketing d'influence ? Au vu des 2 avis que vous avez donnés, qu'est-ce que vous pensez enfin ? Que pourriez-vous dire maintenant ?

Je pense que pour l'instant en fait, on est dans une transition qui fait que les avantages sont et restent toujours plus intéressants que les quelques inconvénients. Par contre, comme je l'ai dit, le risque c'est que on se lance dans le marketing d'influence sans vraiment savoir sans connaître les codes, sans savoir comment ça fonctionne, et cetera. Et donc plutôt que d'adopter une approche ou on contacte tout le monde, avec un même message, c'est que ben, il faut être beaucoup plus réfléchi sur, comme on le fait dans les formes de marketing traditionnel finalement, de qui est-ce que l'on contacte, avec quel message, avec quel bénéfice et cetera.

On va passer à la partie durabilité. Concernant la responsabilité sociétale des entreprises aujourd'hui, quels sont les défis majeurs à relever par les entreprises ? Et là je parle en général, de toutes les entreprises.

Alors, c'est une question très large. Je pense que, en fait, il faut pouvoir travailler ou apporter quelque chose sur les différents piliers de la responsabilité sociétale des entreprises. Mais je pense que les défis premiers, c'est avant tout de réduire les impacts négatifs, avant de dire, voilà, on veut créer du positif. Donc c'est d'abord de regarder dans ses pratiques actuelles, comment est-ce qu'on peut changer, réduire ou mieux utiliser les ressources qu'on a actuellement ? Pour voilà contribuer sur le long terme. Et donc je pense que à la fois, c'est d'avoir une vision en fait qui est long terme plutôt que court terme.

D'accord et donc maintenant on peut parler d'une industrie en particulier ou d'industries, au pluriel, en particulier à laquelle ou avec lesquelles vous avez plus d'affinités.

Prenons l'exemple, enfin, le plus typique, je pense que dans le secteur alimentaire en fait, il y a énormément de composants qui peuvent avoir un impact sur l'environnement. Ça peut passer par tout simplement, la stratégie de communication, ben le choix des stratégies que j'adopte.

Le fait de, par exemple, utiliser la vidéo, c'est beaucoup moins bien pour l'environnement que d'envoyer un mail, et cetera, une newsletter pleine d'images, ben c'est moins bien aussi en terme de

responsabilité numérique, mais ça peut aussi passer par le produit physique. Voilà parfois il y a le fait de réduire les emballages, de réduire la quantité d'informations sur l'emballage, peut-être, ça paraît peu, mais vu la quantité de produits qui sont produits, bah l'idée de, par exemple, de simplement mettre le logo de l'entreprise sur l'emballage plutôt que de rajouter encore des couleurs extra ça un impact déjà assez important. Je pense que c'est important aussi de pas uniquement d'améliorer, mais de sensibiliser aussi, d'avoir cette responsabilité de sensibiliser et de faire participer en fait les consommateurs, à choisir par exemple des produits alimentaires sans emballage plutôt que systématiquement en prendre ceux qui ont de l'emballage et ça, pour que la RSE soit efficace, il faut que les consommateurs participent aussi et donc c'est pour ça que je pense que ça passe aussi par l'éducation.

D'accord, et pourquoi est-ce que vous avez pensé à cette industrie en particulier ?
Parce que c'est quelque chose qui touche à tout le monde et que finalement, l'alimentation, c'est quand même un secteur qui est très important et qui génère beaucoup de déchets et de déchets alimentaires, à tous les niveaux et aussi au niveau marketing, il y a pas mal de problèmes.

Y-a-t 'il une autre industrie que vous voudriez prendre en exemple, pour parler des défis actuels ?
Je pense que tous les secteurs sont concernés. En fait, même parfois, on pense que même dans le secteur du numérique par exemple, on pense que indirectement y a rien de matériel, ça n'a pas d'impact. Mais on est quand même étonné sur, comme je le disais tout à l'heure, la quantité d'informations de déchets que peuvent créer, par exemple, les emails qui sont stockés, des données qui sont stockées et c'est pour ça. Je pense que vraiment tous les secteurs sont concernés.

Vous avez déjà un petit peu répondu à la question suivante, et donc, dans l'industrie par exemple qu'on a pris, de l'alimentation, quel rôle les entreprises pourraient-elles jouer, ce qu'elles peuvent mettre en place pour réduire leur impact ? Vous avez déjà parlé, voilà de de la manière dont elles communiquent physiquement, aussi les déchets produits, avez-vous d'autres exemples ?
Non, je pense que ça reprend un peu ce que j'ai dit toute à l'heure. Donc c'est à la fois aussi impliquer toutes les parties prenantes pour que tout le monde y participe. Voilà réduire les déchets, être plus éthiques aussi dans sa démarche, parce qu'on parle beaucoup de l'écologie mais la RSE, c'est évidemment bien plus que ça. Donc c'est voilà ce n'est pas seulement se concentrer sur améliorer le wellbeing de la planète mais aussi mieux penser aux gens, être plus inclusifs aussi, tout simplement. Je parlais des vidéos tout à l'heure mais voilà, les vidéos ne sont sas toujours accessibles à tout le monde. Des personnes qui voilà qui n'ont pas la possibilité de voir des vidéos ou qui ont des, voilà, peu

importe, c'est, c'est choisir des bonnes couleurs, sous-titrer les vidéos pour que ce soit accessible à tout le monde ?

Je voulais aussi demander si vous aviez des affinités avec le secteur du prêt-à-porter, donc de la mode et donc si oui, est-ce que vous pourriez cette fois-ci prendre en compte cette industrie-là et donc me donner votre opinion sur celle-ci. Est-ce que selon vous, cette entreprise est polluante ? Ce secteur ? Quel est le rôle qu'elle pourrait jouer au vu de réduire un impact ? Je voulais savoir si c'est un thème qui vous parle et si on peut l'aborder.

Oui, oui bien sûr, donc je pense que surtout la fast fashion, il y a beaucoup de bons comme de mauvais exemples aussi de tout ce qui touche à la RSE.

Du coup, voilà en parlant de cette ce secteur-là en particulier, quels sont, selon vous donc, les défis majeurs à relever par les entreprises qui produisent des vêtements ou qui les revendent ? Ce qui pourrait être fait différemment finalement ?

Oui, oui, je pense qu'il y a énormément de choses donc, mais je dirais tout simplement enfin, si on prend vraiment l'industrie de la fast fashion, c'est que c'est d'une part, de réduire en fait les transports. C'est le problème principal, c'est qu'on fabrique de l'autre bout du monde et que les transports, on le sait bien, ca a un impact majeur sur l'environnement. Donc ça c'est un premier gros problème qui peut être réduit via le made in Belgium, ou autre. Et un bon exemple que je trouve dans le secteur de la mode, c'est l'importance, de plus en plus grande de justement, la Slow Fashion et on parle un peu de d'économie circulaire ici, c'est de finalement de réutiliser, de ne pas jeter, mais de dire voilà, c'est cyclique, en fait. On peut sensibiliser les citoyens, les consommateurs à réutiliser ou à voilà ne pas jeter leurs produits, réduire les déchets, peut-être mieux choisir aussi leurs vêtements pour choisir des vêtements qui durent plus dans le temps, qui sont de qualité. Donc, voilà tout ce qui dure plus dans le temps, ben ça veut dire qu'on n'a pas besoin de racheter à chaque fois.

Donc ça passe évidemment par grosse phase de sensibilisation parce qu'aujourd'hui, on parle énormément de la Slow Fashion alors qu'elle a toujours existé, c'est juste qu'il y avait des réticences qui étaient plus importantes. Donc, ce qui, voilà petit à petit, entre autres aussi, avec l'aide des influenceurs, ben ça permet de sensibiliser davantage à la Slow Fashion et de faire en sorte que finalement, acheter du seconde main, c'est quelque chose qui est très bénéfique.

Je passe à la troisième partie qui est donc le marketing d'influence et la durabilité. Quelle est selon vous la relation d'impact entre le marketing d'influence et la durabilité ? C'est-à-dire est-ce que selon vous, ce marketing d'influence entrave la responsabilité sociétale des entreprises ou peut y contribuer ?

Pour l'instant, je ne vois quasiment que des bénéfices en fait, parce que pour les raisons que j'ai évoquées à la fois dans la partie durabilité et la partie, marketing d'influence, c'est que le marketing d'influence c'est à nouveau ben, comme le nom l'indique, ça sert à influencer et pas nécessairement que pour l'achat de produits, et cetera, mais dans un objectif aussi de mieux consommer et cetera. Et je pense que c'est la responsabilité aussi d'un influenceur qui se veut voilà responsable, éthique et cetera de bien choisir les partenaires avec qui il veut travailler, de faire la promotion de produits écoresponsables par exemple, de mettre en avant des produits durables et responsables et de ne pas choisir d'autres produits, mais aussi d'encourager sa communauté à participer à des actions responsables des achats responsables, plus généralement, un mode de vie durable, un mode de vie responsable parce que c'est pas juste le fait de voilà « j'ai un produit éco-responsable, achetez-le », mais ça passe avant tout par une phase de sensibilisation qui est beaucoup plus importante. C'est finalement démocratiser, je reprends l'exemple de la Slow Fashion, bah démocratiser la Slow Fashion, démocratiser le fait que de porter des vêtements de seconde main, bah que c'est tout à fait normal, au contraire, c'est même très bien alors que il y a une dizaine d'années bah c'était mal perçu, il y avait toujours des réticences, et cetera. Et que au contraire maintenant, ben plus il y a des influenceurs qui démocratisent en fait le fait de voilà acheter ou des vêtements et que ça devient finalement quelque part une mode mais une bonne mode, ben ça incite quelque part la communauté à une consommation qui est beaucoup plus raisonnée.

Donc, selon vous, une stratégie marketing d'influence peut coexister avec une stratégie long terme de durabilité. Si oui, comment ? Donc, en sensibilisant, est-ce que vous avez d'autres éléments ?

Non pour moi c'est, alors évidemment ici je ne parle que des influenceurs qui sont responsables. Donc comment ? Ben en fait, c'est tout simplement que la cohérence entre les valeurs de l'influenceur, les valeurs du produit et les valeurs de l'entreprise soient cohérentes. Voilà une entreprise qui est durable, ben elle se doit de collaborer avec des influenceurs qui ont aussi dans leur passé des expériences qui montrent vraiment qui est engagée aussi finalement. Ça passe voilà, par la sensibilisation, par l'éthique, par voilà le choix des influenceurs. Et ben voilà à nouveau quelqu'un qui qui se tient à ce en quoi elle croit. Donc c'est finalement quelqu'un qui est authentique, finalement, ou ce qui est fidèle à elle-même, qui est transparent aussi vis-à-vis de sa communauté, donc voilà.

Maintenant, peut-être pour compléter, c'est que je parle évidemment ici, ça peut contribuer, si on travaille avec ce genre d'influenceurs, mais évidemment, pas tous les influenceurs ne sont actuellement responsables, donc je ne dirais pas systématiquement qu'il y a nécessairement un bon lien parce qu'évidemment, les entreprises qui sont typiquement dans la fast Fashion ou qui sont pas les meilleures marques, je prends l'exemple de Shein par exemple, ben il y a énormément d'influenceurs qui font la promotion, qui font des collaborations avec eux. Mais c'est tout le contraire

d'amener vers la durabilité. Donc il faut évidemment que les valeurs soient cohérentes pour que le marketing d'influence puisse contribuer à la durabilité.

Ici on a parlé donc des 2 types d'influenceurs, ceux qui sont responsables, on sait comment ils peuvent contribuer à la durabilité. Si on prend le cas d'influenceurs qui ne sont pas responsables ou alors qui sont irresponsables mais qui ne sont pas peut-être assez éduqués sur le sujet ou qui n'ont pas conscience de ce qu'ils apportent ou de leur impact. Qu'est-ce que les entreprises pourraient modifier ou faire dans le cadre de leur partenariat pour réduire leur impact de ce type d'influenceur-là ?

Donc dans le cadre de partenariats, ce qu'elle peut faire pour réduire leur impact, c'est de collaborer avec des influenceurs qui sont responsables. Mais si on parle ici d'influenceurs Lambda, donc qui ne prêtent pas attention plus que ça à la durabilité, ce que les entreprises peuvent faire dans le cadre de leur collaboration.

Ben je pense qu'eux, ils ont aussi un rôle éventuellement de les sensibiliser. Donc si ce qui est important pour eux c'est les valeurs qui sont véhiculées, je pense que ça fait partie aussi de leur rôle, de leur dire, d'explique éventuellement comment est-ce qu'il faut communiquer, etc. Et je pense qu'il y a aussi une tendance dans le marketing d'influence à développer des collaborations longue durée, donc des contrats, plutôt que de faire des placements de produits *one shot* et donc je pense que ça c'est une forme de collaboration beaucoup plus intéressante à mettre en place où il y a voilà un contrat qui est qui est établi entre l'entreprise et les influenceurs et où notamment on peut profiter justement de ce contrat pour parler éventuellement des modalités de communication sans sans trop restreindre en fait son champ d'action, mais de dire, voilà, c'est important pour nous telle ou telle valeur et donc c'est important aussi que éventuellement de communiquer de telle manière, d'être authentique et de éventuellement, voilà leur donner des informations sur qu'est-ce qui est important, les valeurs qui sont importantes à leurs yeux, et cetera.

D'accord, et si on prend l'exemple de l'industrie de la mode, qu'est-ce que vous pensez que les entreprises pourraient implémenter, supprimer, modifier de leur collaboration avec les influenceurs pour pouvoir réduire leur impact environnemental ?

Vous, ce qui peut à nouveau, je pense que ça dépend beaucoup du choix de l'influenceur de sa sensibilisation, donc, de dire comment est-ce qu'il faut communiquer, et cetera, sur le choix des produits qui sont promus aussi de choisir de montrer éventuellement des produits qui ont un faible impact et de les sensibiliser au fait aussi, comment ces produits-là sont fabriqués, pourquoi est-ce, éventuellement, ils sont bénéfiques pour l'environnement, pour que eux aussi ils transmettent ce message-là. Ça peut passer par une, une sensibilisation plus générale sur comment est-ce qu'il faut

communiquer, de dire, voilà, nous c'est vraiment important que l'on communique mais que on sait que les l'impact des vidéos est quand même assez important. On veut que voilà, ça reste une communication sobre, etc. Donc ça reste en fait la sensibilisation des influenceurs.

Est-ce que donc vous pensez que la durabilité et le marketing d'influence peuvent coexister ?
Oui, je pense même qu'ils doivent coexister parce que en fait, le marketing d'influence est un levier vraiment très intéressant pour accélérer en tout cas, dans une moindre mesure, mais qui est quand même très important, bah, la transition durable écologique parce que en fait les effets du marketing d'influence, ils sont prouvés, ils sont très importants, donc autant l'utiliser pour la bonne cause.

D'accord donc aussi d'un point de vue, alors éducatif, du consommateur en fait ?
Oui, complètement. C'est surtout ça, parce qu'en fait, je pense que c'est ça le point le plus délicat, c'est en fait de d'éduquer, de sensibiliser, et cetera. Et donc, justement, quand on parle de sensibilisation, d'éducation, ben quelqu'un qui est crédible, c'est pas uniquement quelqu'un qui est expert parce que je peux très bien avoir, voilà quelqu'un qui a un titre ou un diplôme de XYZ qui va dire voilà, il faut réduire la consommation, il faut adopter telle ou telle approche, et cetera. Mais l'influence n'est pas la même si c'est quelqu'un qui est comme nous, donc c'est pour ça que la crédibilité c'est pas que l'expertise La crédibilité, c'est aussi la confiance qu'on a en la personne et l'attractivité de cette personne-là.

On arrive donc à la fin de la discussion et avant de terminer, je voudrais savoir s'il y a d'autres éléments que vous voudriez ajouter en vue du thème, de ce dont a parlé précédemment.
Non, je pense que en fait, dans les dernières recherches que moi je fais, c'est justement sur le marketing d'influence responsable, pas uniquement durable, mais responsable. Et je constate quand même que la transparence est quelque chose de très important et je pense que c'est quelque chose qu'il faut pas oublier, que les influenceurs comme les entreprises doivent être transparents à tout niveau parce qu'en fait ça crée l'authenticité. Et c'est voilà super important et c'est surtout super important parce qu'en fait, je pense qu'on est dans un monde ou actuellement la génération qui est très influencée par le marketing d'influence, c'est aussi la génération qui a un intérêt plus important pour l'écologie, pour la durabilité donc je trouve qu'il y a deux choses qui matchent vraiment très bien en ce moment. D'une part, les jeunes qui sont beaucoup plus faciles à convaincre de l'importance de l'écologie et d'autre part, ce mode d'approche, le marketing d'influence, les influenceurs et cetera. qui est quelque chose en fait, avec lesquels ces jeunes vivent actuellement. Donc voilà, je trouve qu'il y a un match qui est quand même très intéressant.

Interview 2 – Thierry Jupsin

Avant de rentrer dans le cœur de l'interview, est-ce que vous pourriez-vous présenter et donc peut-être vous introduire en me donnant votre nom, votre profession, quelques-unes de vos expériences, votre poste actuel.

Ok, donc mon nom est Thierry Jupsin. Je suis pour le moment VP marketing chez Bridgestone MIA. J'ai plus d'expérience marketing, donc j'ai fait des grosses boîtes FMCG avant donc Coca Cola, Unilever, Mondelez. Et puis ça fait 8 ans que je suis chez Bridgestone maintenant. Euh hormis ça ? Je suis donc professeur de marketing à l'UCL et dans 2 autres écoles en France aussi et à côté de ça, j'ai le plaisir de faire du Live Coaching.

On va donc pouvoir entrer maintenant dans le vif du sujet. Comment est-ce que vous définiriez le marketing d'influence ?

Alors, donc marketing d'influence. Enfait, si on prend le départ pour moi, tout marketing est influence. Parce que quand on fait un marketing qui, que ce soit, je vois ou va en venir la discussion, mais que ce soit sur les réseaux sociaux, que ce soit par des influenceurs que ce soit par des campagnes de pub, autre channel, et cetera., c'est de l'influence. On est censé impacter et influencer le consommateur ou le prospect à prendre notre message et en faire quelque chose. Donc, pour moi, tout le marketing, est fait d'influence. Mais il y a différents moyens de faire cette influence et auparavant, effectivement, les canaux d'influence, de marketing étaient intrinsèquement liés à de la TV parce que c'était un mass-média unique. Maintenant, il y a beaucoup plus de canaux spécifiques qui sont destinés à influencer les gens et, pour certains, effectivement, on passe par ce qu'on appelle les influenceurs. Les influenceurs, qui peuvent être sous plein de euh, de channel de communication différents et donc on peut très bien, nous en tant qu'entreprise, directement influencer les gens ou on peut passer par des intermédiaires pour influencer les gens. Ça, ça un petit peu high level la situation.

Je parle de la collaboration entre une entreprise, une marque et un influenceur sur les réseaux sociaux. Selon vous, est-ce que c'est l'entreprise qui propose la collaboration ou l'influenceur ?

Non, en général, c'est, je suis en train de réfléchir. C'est l'entreprise qui détermine avec son agence, quel est l'influenceur qu'on va utiliser. Je n'en tout cas jamais eu le cas où c'était l'influenceur qui se proposait spontanément dans une campagne et qui était pris pour la campagne, j'ai jamais eu le cas en tout cas dans ce qu'on appelle le paid influencing. d'info. Ca peut, ça peut arriver que un influenceur dise contact l'entreprise en disant ah bah tiens, j'ai besoin de X produits, si vous me les donnez, je fais un peu de product placement où j'influence ma communauté, mais ça c'est OK, c'est des opportunités, mais c'est pas ce qu'on appelle du stratégie d'e-influencing. La stratégie d'e-influencing part toujours

de la société parce que l'aspect stratégique part de là, évidemment. Et donc, on travaille avec des agences qui nous sélectionnent un panel possible d'influenceurs sur base de certains critères et nous, on choisit avec quel influenceur on va travailler.

Quels sont les objectifs d'une telle forme de collaboration ?

Alors ça dépend de, il peut y avoir plein d'objectifs différents, hein. Dans un sens général si une entreprise veut vendre ses produits ou lancer un nouveau produit, il peut le faire, en faire en sorte de trouver un influenceur qui fait du unboxing, par exemple, d'un nouveau produit. On peut avoir complètement autre chose. Nous, on travaille avec des ambassadeurs par exemple, maintenant pour notre campagne olympique. Donc pour faire connaître le partenariat de Bridgestone avec les Jeux Olympiques, on travaille avec des influenceurs pour ça, donc là on est plus du tout dans une campagne de produits. On est dans une campagne de marque liée à un partnership spécifique et donc c'est faire connaître ce partnership spécifique donc. C'est de l'awareness d'un partnership. Ca peut aussi c'est pas ce qu'on fait mais ça peut être aussi être un product launch. On le fait aussi parfois. On a fait récemment, on a lancé un produit. Avec des customers donc ca s'appelle Calvary, c'est un produit de Racing, des pneus de Racing. On a fait ça au Portugal avec plein de clients VIP et un jour, on a consacré, avec des influenceurs de tous les pays d'Europe, où ils étaient censés effectivement, relayer l'information avec des nice vidéos et cetera à leur communauté. Donc là on était plus dans le product awareness, donc ça peut être plein de choses différentes en fait.

D'accord, et quand vous lancez par exemple un lancement d'un nouveau produit, c'est aussi un objectif commercial, en tout cas de toucher une plus grande cible ?

Alors plus grande, je dirais pas parce que c'est, plus petite par définition que si on fait une pub TV ou si je fais même ma campagne digitale, je vais toucher beaucoup plus de gens évidemment, mais ça nous permet de toucher une cible plus targetée, qui, en suite avec évidemment la communauté qu'on veut targeter, qui est susceptible, de plus réagir, donc interaction sera plus grand et surtout qui nous permet d'avoir un intermédiaire donc un influenceur qui a la confiance et la crédibilité de sa communauté. C'est ça toute la différence, donc c'est pas du tout plus de de masse de communication que je fais par rapport au reste au contraire. Mais j'utilise alors l'intermédiaire pour pouvoir m'assurer que effectivement ils accordent plus d'importance à la communication donnée par quelqu'un en qui ils ont, où ils croient avoir confiance, que moi, en tant que marque, qu'ils ne connaissent pas beaucoup ou en tout cas plus loin.

Toute à l'heure vous me parliez aussi d'une agence, donc ça veut dire que Bridgestone travaille avec une agence qui va sélectionner les influenceurs à sa place ? Comment est-ce que ça se passe au niveau de la sélection ?

Oui. C'est un brief. Donc on donne un brief à notre normalement agence PR et communication qui fait ça. Donc ce que je fais, que ce soit pour le partenariat olympique ou pour le produit qu'on a lancé, mon équipe fait un brief à chacun des départements PR, des pays concernés. Et là, ils nous donnent une liste d'influenceurs qui correspondent aux critères choisis et à ce moment-là on sélectionne, donc c'est comme un casting en fait, hein. Euh donc sur base de, mon équipe va voir les postes qui ont été faits le type de communication est-ce que la personne a travaillé pour la compétition ? Est-ce que la personne fit avec notre image, est-ce qu'il y a pas de choses off-brand, est-ce que la personne n'est pas en train de faire un nouveau produit launch différent chaque jour. Est-ce que voilà, on a quand même plein de choses. Est-ce que la crédibilité, l'authenticité et cetera ? En tout cas, ce qu'on peut ressentir par rapport à ça, mais c'est pas effectivement, c'est enfin dans les plus petites sociétés, ça peut se faire que le Brand manager dise Ah bah oui tiens, j'ai vu tel influenceur, il peut être bien, et cetera, mais ce n'est que mon avis, mais professionnel, ok qu'on est dans les plus grandes sociétés, ça se passe pas comme ça. Il faut que ce soit des experts qui connaissent ça, qui suivent tous les influenceurs du pays, et cetera, qui connaissent exactement l'ensemble des influenceurs, que ce soit nano micro ou macro et qui puisse faire ça, c'est pas juste « ah by the way, on connait cette personne-là on va travailler avec ». Ça, c'est un peu moins professionnel.

Quels sont selon vous les avantages d'une part, et les inconvénients de vos campagnes de marketing d'influence ?

Alors les avantages, c'est ce que j'ai dit, c'est que la communauté a plus confiance dans l'ambassadeur parce qu'il y a cette relation en tout cas virtuelle de confiance qui s'est créée. Maintenant, idéalement parce que c'est comme ça que ça fonctionne idéalement, en qui on fait le plus confiance ? Le consommateur, il fait le plus confiance dans sa famille et ses amis, ça c'est l'idéal. On peut pas aller targeter tous les amis des amis donc mais ça c'est l'idéal. Après ça, il y a effectivement les influenceurs, il y a des influenceurs complètement différents. Effectivement, si on parle de Ronaldo, qui a des 1000000 et des 1000000 de gens. Bon, la relation va être moins proche que si on parle d'une plus petite communauté en qui effectivement on peut avoir des conseils très targeter pour nous et que et là on peut avoir encore plus confiance. Donc c'est ces côtés-là, donc ça l'avantage c'est de pouvoir parler, à une communauté par rapport à un spot TV où il va avoir énormément de waste dans ce que je vais faire. Donc ça c'est l'avantage. L'inconvénient ? Il y a plusieurs. Un ça coûte de l'argent, donc ça dépend ce qu'on veut faire et à quel niveau. Mais ça coûte de l'argent en plus que si on faisait quelque chose nous-même. Deux, il faut vraiment trouver quelqu'un qui a un fit par rapport à ce qu'on veut dire, non seulement pour qui nous sommes, mais le produit et la communication qu'on veut faire. Encore une fois, un placement de produit ou une campagne brand equity est très différente. Trois, maintenant, le marché commence à être un peu saturé, donc on peut très bien avoir beaucoup

de gens sur les one shots. Mais alors, les consommateurs, maintenant, ils sont de plus en plus saisis de ce genre de choses donc ils savent. Il y a des lois qui disent partenariats rémunérés, et cetera, donc ils savent que c'est du influencing. Ils push back par rapport à ça. Certainement si c'est pas les relations à long terme. Donc on fait de plus en plus souvent les relations plus long terme avec les influenceurs. Donc il y a plein de de désavantages par rapport à ça. Un autre avantage potentiellement, c'est d'être lié effectivement par cette relation de confiance aux consommateurs comme je l'ai dit, qui a un prix mais qui, effectivement, c'est coute de l'argent, mais c'est parfois c'est ca coûte rien. C'est pas grand chose. Encore une fois, on parle pas de Ronaldo, donc lui, c'est plus d'un 1000000 d'euros le post, mais les influenceurs locaux qu'on peut prendre, ça coute pas ca évidemment.

Est-ce que vous avez une opinion sur le futur du marketing d'influence ? Donc là vous m'avez parlé déjà de saturation mais aussi d'un point de vue stratégique dans les entreprises. Qu'est-ce que vous pensez pour les années à venir ?

Alors c'est une bonne question. Je crois qu'il y a plein de choses différentes là-dedans. Est-ce que l'influence des influenceurs sur leur communauté va rester ou va même s'accroître ? Je crois que oui. Euh, parce que maintenant la jeune génération est de plus en plus sur le réseau, et cetera, et cetera. C'était déjà le cas avant, mais de plus en plus, ils sont de plus en plus influencés. Donc, est-ce que cette influence va diminuer ? Je crois pas. Maintenant, c'est très différent, du travail qu'on fait avec une entreprise et l'influenceur parce que il y a énormément de trash influencers, et ça, ça n'a rien à voir avec la collaboration avec une entreprise, c'est juste voilà, ils ont leur communauté, et cetera. Et. Et ils « s'accroient » malheureusement, c'est comme ça. Maintenant, la collaboration avec les entreprises et les influenceurs, il y a eu un boom à un moment donné parce que tout était permis. Et donc chaque fois que, c'était l'époque aux États-Unis de Kim Kardashian, qui faisait ses posts et tout le monde achetait et c'était sold- out en une journée. Ok maintenant c'est un peu moins le cas. Parce que tout le monde a fait ça et maintenant, ça a été régulé. Maintenant, c'est encore une fois, partenariat rémunéré, donc on sait que la personne nous dit ça parce que elle est rémunérée. Donc évidemment les gens ne sont pas idiots. Donc je crois que on va continuer à aller avec du marketing d'influence parce que on va avoir de plus en plus besoin de cette confiance envers le consommateur. Et le consommateur, spécialement avec tout ce qui se passe, sur le greenwashing, sur plein de choses, il croit plus forcément, il sait plus très bien qui croire. Il sait plus ce qui est bien nutrition pas bien en nutrition, il sait pas ce qui est bien en sustainability, pas en sustainability. Donc, il a besoin de référence. Encore une fois, les références, ce sont ses amis, sa famille, et les gens auxquels il fait confiance. Donc oui, ils vont encore avoir. Oui, il va encore avoir, mais il va avoir de l'élagage dans le marché.

Selon vous, les entreprises ont-elles un intérêt à continuer, en tout cas pour le moment, à investir dans cette forme de marketing ?

Si c'est bien, je crois que le marketing d'influence par les entreprises peut être très bon ou très mauvais. Euh, encore une fois s'il n'y a pas de stratégie derrière, moi je vois pas mal d'influencer marketing par les entreprises ou il y a pas de stratégie derrière, ça pour moi, c'est ridicule. S'il y a une stratégie derrière, qu'on sait pourquoi on le fait qu'on mesure l'impact, l'efficacité et cetera, qu'on fait une relation de long terme par rapport à ça, là il y a une stratégie qui est intéressante. Il faut aussi faire attention à ne pas s'aligner des stakeholders importants. Par exemple, quand j'ai fait, on a lancé notre campagne olympique en France en septembre, l'année passée, avec nos nouveaux ambassadeurs, j'ai fait une conférence de presse le matin à Paris. Euh avec effectivement la presse. Il y avait la TV ? Il y avait plein de News, enfin de journalistes, sportifs ou non sportifs. Après, dans la 2nde partie. De l'année, j'ai fait venir des influenceurs. Si je les mélange, je créée un problème. Parce que on parle pas de la même chose. Les journalistes vont alors, parce que avant dans les journalistes, c'était juste un média, on donnait une information et ils faisaient ce qu'ils voulaient avec. Maintenant, on a des médias deals. Et là, ça commence à être un peu proche des influenceurs parce que les médias deals, on paie pour avoir un publi reportage et en fait l'influenceur on le paie pour avoir ses posts ou ses stories. Mais il faut pas les mélanger, sinon on peut s'aligner toute la presse et tous les journalistes en fait.

Je vais passer à la partie responsabilité sociétale des entreprises. Alors concernant ce sujet, quels sont les défis majeurs à relever par les entreprises aujourd'hui ? en termes sustainability.

Je connais pas beaucoup d'entreprises qui n'a pas le mot sustainability maintenant dans son purpose ou dans sa mission, ou si tu vas sur le site, tu vois ça, j'en connais pas beaucoup. Ce qui est bien et pas bien. Bien, parce que ça veut dire que la sustainability est importante pour tous. Ok, ça me semble relativement normal. Pas bien parce que beaucoup de gens le mettent, disent, mais ne font rien. Et c'est du greenwashing et c'est pour ça que la majorité des gens ne comprennent pas ce que c'est. Déjà, le problème c'est que bah nous chez Bridgestone, on est dans un secteur qui est les pneus à la base que les gens ils aiment pas, ils trouvent que c'est un Black Circle, Dirty et cetera, donc c'est pas le truc le plus sexy et en plus automatiquement ils se disent ouais mais je suis pas sûr que c'est recyclable tous ces trucs-là. Donc c'est d'autant plus important pour nous de jouer sur la sustainability. Notre mission d'entreprise est la sustainability au centre de tout ce qu'on fait, donc toutes les décisions qu'on prend sont liées à la sustaibility. On paye donc on a des targets extrêmement précis pour 2030, 2050, carbone neutrality ,100% matériel recyclable et cetera. Donc on paie énormément d'argent là-dedans. Mais donc, comparé à d'autres entreprises qui soient dans le milieu ou ailleurs, où les gens disent la même chose, mais en font beaucoup moins. Donc pour nous le point « est ce que c'est important ? »

Oui, c'est essentiel. Est-ce qu'il faut le bien le communiquer ? Ah oui, c'est essentiel aussi. On ne le fait pas forcément pour avoir un avantage marketing, mais on le fait parce que c'est important pour la société et c'est important pour la société en général. Société et société, donc company et société. Mais ce qu'on a découvert dans, dans toutes nos études de consommateurs, que ce soit chez Bridgeston ou ailleurs dans la société, la sustainability, contrairement à ce que beaucoup de gens disent, n'est pas forcément un argument pour acheter plus. Donc les gens vont pas dire « Ah oui, je suis prêt à payer plus cher ou à acheter plus, parce que vous êtes sustainable ». Mais par contre, c'est un « in or off the game », c'est-à-dire que si jamais le consommateur croit qu'on n'est pas sustainable, we are out of the game. Donc là, il ne nous considère plus, donc dans son répertoire de décision, we are out. Ça c'est super important, donc ça veut dire qu'on ne le fait pas pour dire « OK, je vais augmenter mon intention d'achat », mais parce que, un c'est important pour nous, dans ce qu'on veut faire, dans notre éthique, dans notre mission, et on sait aussi que ceux qui ne le sont pas ou perçus comme non sustainable are out.

D'accord, donc c'est quand même assez important d'un point de vue crédibilité et aussi. Du fait que les consommateurs vont considérer un choix chez Bridgestone quand ils vont avoir le process d'adoption d'un produit.

Consciemment, les gens nous disent : « non, je veux pas payer plus cher ». Ok, donc par exemple, à un moment donné, décisions stratégiques de notre côté de dire « est-ce qu'on veut, une ligne de pneus sustainable ? ». Plus sustainable comparés aux autres pneus d'accord. La décision stratégique en tout cas, c'est une recommandation qui a été approuvée, c'était « non, on ne fait pas ca ». Parce que tous nos pneus doivent être sustainable . On peut pas avoir une ligne de pneu qui est plus sustainable que les autres, qu'est ce qu'on va dire ? « Les autres sont un peu moins sustainable donc ». Mais non, on doit avoir une stratégie où tous nos pneus doivent être sustainable, d'une manière ou d'une autre. Donc ça c'est une décision stratégique. Il y en a d'autres qui, dans quel que soit le produit qui font, qui font différemment. Nous notre point c'est de dire, tout doit être sustainable. Maintenant, encore une fois, 2 points de recherche. Un, consciemment, les gens disent effectivement « je vais pas payer plus cher », mais inconsciemment, ce qu'on voit, c'est que tous les gens qui sont conscients des actions de sustainability que nous on fait, ils ont une augmentation en brand affinity et purchase intent. Donc, inconsciemment, oui, ça joue. Consciemment, non, inconsciemment, oui ça joue. Le problème qu'il y a, c'est que si on demande au consommateur : « Qu'est-ce que c'est pour vous la sustainability ? » Ils ne vont pas répondre. Donc, mais c'est une petite partie. Il y a plein de choses dans la sustainability, mais ils savent pas quoi répondre et c'est là où on devrait venir avec des choses qui aident les consommateurs. Par exemple dans la nutrition, c'est la même chose avant. Qu'est-ce qui est nutritionnellement bon ? Eh bien à un moment donné, il y a eu les retailers. Dont notamment Delhaize,

qui est venu avec le nutriscore. Ok, ça a aidé tout le monde. Que ce soit bon ou pas bon, ce classement on s'en fout, c'est pas ça le point, ça a aidé tout le monde. « ABCDE », ok, on comprend que le A est autre chose que le E et qu'il est bien meilleur pour la santé. OK. Aujourd'hui, en sustainability, on a pas ça. Il y a par exemple, on est ecovadis Platinum qui est à un très haut niveau, c'est le niveau le plus haut en sustainability. Les gens savent pas ce que c'est, ils savent pas qui est Ecovadis, platinum, gold, etc. Ils savent pas tout ça. Il y a plein de logos différents, ils sont perdus.

Est-ce que d'un point de vue sustainability, alors un des défis en tout cas dans votre secteur, c'est d'avoir des consommateurs informés, et donc qui savent que ce que vous faites dans cette optique-là ?

Oui, alors ça, c'est un de nos points effectivement de communiquer sur nos actions de sustainability. Donc on sait qu'au plus la connaissance du fait que on fait des choses dans la sustainability, le plus que cette connaissance augmente, au mieux ca va être, pour nous, ça c'est clair. Mais, ce qu'on va jamais dire et ça, c'est vraiment important dans nos stratégies, en tout cas pour nous, ce qu'on ne va jamais dire, c'est juste un message « Bridgestone » fait des actions sur la sustainability. Pas du tout, ça, c'est ce qu'on appelle de la fake awareness, parce que on dit juste Bridgestone et sustainability. On va toujours dire, Bridgestone fait ça, ça, ça de manière précise et spécifique pour qu'ils sachent ce que c'est. On veut pas créer de la fake sustainability awareness parce que après, si il gratte un peu et ils vont pas comprendre, on veut qu'ils comprennent parce que ça va rester beaucoup plus longtemps en eux parce qu'ils vont avoir des points précis. Et dans tout ce qu'on fait, on a ce qu'on appelle nous le EA commitment, donc c'est un commitment global qui comprend aussi le sustainability, pas que, mais aussi la sustainability et donc on communique tout le temps, de la même façon, de manière consistante là-dessus.

Dans les défis majeurs concernant la CSR pour vous c'est la communication mais aussi l'action, qui prouve que les mots ont une valeur ?

Oui, parce que la communication, tout le monde le fait d'une manière ou d'une autre. Encore une fois, je vois des gens qui vont en compost recrutement et qui disent toutes les entreprises : « Ah oui, on est super sustainable ». Je dis OK, qu'est ce que vous faites ? « Oui, mais on fait plein d'actions ». Quelles sont les actions ? Mais ils sont pas spécifiques, c'est comme j'en discutais avec mes étudiants la dernière fois, TUI donc la compagnie de voyage, qui met son logo rouge tout d'un coup en vert. OK Ouais c'est bien, mais pourquoi ? Conférence de presse : « parce qu'on est sustainable ». Et qu'est-ce que vous faites ? « En 2055, on sera presque carbone neutral ». Vous rigolez ou quoi ? Ah OK. Les consommateurs encore une fois ils sont saisis maintenant, ils se font plus prendre par des choses comme ça. Donc ça c'est du bad fake marketing juste pour surfer sur la vague de la sustanability. Pour

moi c'est extrêmement dangereux. Il faut jamais faire ça parce que ça revient comme un boomerang et on voit maintenant énormément de négatif backlash, en marketing, pour des gens qui disent des choses qui, après ils sont lynchés par le social Media, ou par la presse ou quoi que ce soit.

Dans l'industrie du pneu, quels rôles les entreprises peuvent-elles jouer au vu de l'urgence climatique ? Donc qu'est-ce que vous mettez en place ou vous pourriez continuer à mettre en place dans cette industrie pour réduire l'impact de votre activité ?

Donc il y a énormément de choses hein, mais donc nous nos 2 engagements au niveau globaux, c'est : 1, En 2030, on aura 50% en moins de carbone, de CO 2, et 40% de sustainable matériel. En 2050, on a un Carbon neutrality et 100% de sustainable matériel. Donc ça c'est notre 2 engagements au niveau global. Au niveau européen, donc EMEA, on sera déjà beaucoup plus vite à ce target-là. On doit attendre un petit peu effectivement, au niveau global avec le Japon, les États-Unis, mais au niveau européen, on est déjà beaucoup plus proche. Ça, c'est une chose.
On a 2 centres d'innovation au niveau global, un à Tokyo et un Rome, donc dans mon périmètre géographique à Rome, ou on a énormément d'ingénieurs travaillant quasi uniquement sur la sustainability. Et qu'est-ce que ça veut dire ? Ca veut dire que par exemple on a sorti maintenant une innovation technologique qui s'appelle Enlighten, qui réduit le poids des matériaux dans le pneu, ça veut dire que le Rolling résistance, le Rolling résistance, c'est le fait que quand on regarde le pneu qui roule, il y a toujours un peu d'abrasion parce qu'il s'accroche à la route, et cetera. Rolling résistance va être moindre, donc on va pouvoir rouler beaucoup plus longtemps avec le pneu, avec des matériaux beaucoup plus légers, et cetera. Et donc, ils sont plus sustainable. Donc ça, c'est par exemple des technologies super spécifiques, on va mettre ces technologies dans tous les pneus qu'on va avoir pour que tous nos pneus soient meilleurs en sustainability par rapport à ce que ça l'est aujourd'hui. Autre exemple que je peux donner comme ça, on travaille énormément sur le Electric Vehicule. Le pneumatique du eletric vehicule est différent. Bien évidemment, et aussi plus sustainable. Et donc on travaille maintenant beaucoup sur cet équipementier-là. Maintenant on n'est pas les seuls à le faire il y a des bons compétiteurs qui le font aussi. Il y en a d'autres qui font un peu moins, hein. C'est clair que quand on est en premium tyres, donc notre meilleur compétiteur c'est Michelin soyons clair, là il y a des choses qui se font, qui sont bien. Quand on voit ce qu'on appelle les budgets tyres, donc tout ce qui est plus chinois, asiatique, bon c'est clairement pas le cas. Donc c'est ça dépend comment on se positionne sur le marché. Pour nous c'est important et donc notre mission. En fait, on crée tout sur base de ce qu'on a fait depuis le début. On a été fondé par notre fondateur, donc Ishibashi San, qui a dit « je veux servir la société avec une qualité supérieure ». Donc il y avait ce « Serving Society » qui était là depuis le début. Et donc ça, la sustainability rentre là-dedans, donc ça fait partie de notre DNA. Ça fait partie de notre purpose depuis la fondation de l'entreprise. Donc, on est donc là-dedans, donc

pour nous c'est normal de le faire. On croit à ça donc c'est pour ça qu'on investit énormément dans nos centres de recherche pour ça. Donc ça au lieu de faire, un autre exemple, au lieu de faire du, on a fait des testings de tyres, avant de lancer un tyre. Donc, on doit le tester pour des durées de vie en accéléré. Le but de faire ça ? On fait du Virtual tyre testing. On a investi énormément dans ça en R&D, pour avoir beaucoup moins d'impact sur l'environnement et cetera, et de faire beaucoup en virtuel, qui a le même résultat, que ce qu'on faisait avant en réel en fait, donc voilà.

En résumé ici, pour pouvoir réduire votre impact, vous travaillez sur les matières premières ainsi qu'en fait sur toute la supply chain afin de, à chaque étape oui, je vous écoute.

Alors oui, matière première, supply chain -> innovation. Ça, c'est le plus gros truc, on vient, avec des technologies qui sont pas forcément. Alors matière première, ça c'est clair, on travaille dessus à fond. Mais en innovation, on va venir avec des technologies qui permettent, de par le progrès, que ce soit virtuel, que ce soit artificial intelligence, que ce soit, encore une fois, les nouvelles innovations, pour réduire notre empreinte carbone.

Je vais passer à la 3e partie qui va donc lier le marketing d'influence et la durabilité. Selon vous, quelle est la relation d'impact, positive ou négative, entre le marketing d'influence et la sustainability, ou en tout cas la responsabilité sociétale des entreprises ?

Ça, c'est compliqué, c'est compliqué parce que c'est pas encore quelque chose qui est pour moi, complètement abouti. C'est-à-dire que, pour être clair, vu notre positionnement, quand on a lancé la campagne Bridgestone – Olympic, chaque fois, je demandais la même chose, il y avait le régional Managing Director du pays qui faisait la conférence de presse sur qui est Bridgestone, qu'est-ce qui est important pour nous, l'aspect sustainability avec ce qu'on appelle notre corporate commitment, bla-bla-bla. Après y avait toute la toute la campagne olympique qui était fait par le directeur marketing et puis y avait question-réponse, débat, la présentation de nos ambassadeurs et cetera. Et on avait des influenceurs. On prend les influenceurs qui étaient, certains étaient pour le REACH, certains étaient pour, pour l'aspect sportif, certains pour l'aspect Automotive et cetera. Donc, on avait différents points. A chaque fois, je demandais aussi, « trouvez-moi des gens qui ont un lien avec la sustainability, mais de manière authentique, concrète, et qu'on peut relier à notre histoire ». On trouve pas. C'est-à-dire que c'est un marché qui est très difficile. Pourquoi ? Parce que oui, on a présenté plein de gens mais que je trouvais pas soit authentique, soit correct, et cetera. Ça, c'est très compliqué. Donc si on veut donner un message comme celui-ci. Pour le moment, en tout cas. On le fait passer par les canaux centraux, donc canal de communication classique, conférence de presse, et cetera. Autant pour tout ce qui est fit, fitness, sport et cetera, on a des ambassadeurs qu'on a tous les ambassadeurs qu'on veut.

Mais, y a pas vraiment un lien, oui il y a des gens qui ont une connotation un peu plus sustainable. Mais pas forcément, pas assez satisfaisant pour ce que j'ai vu.

Est-ce que vous pensez que c'est lié à votre industrie, au fait que vous êtes dans l'industrie du pneu ou alors pour vous, cette relation entre marketing d'influence et durabilité est pas encore aboutie ?

Je suis pas sûr que c'est. Ouais mais je suis pas sûr parce que, dans nos influenceurs, ils étaient pas oui, il y en avait, il y en a 2-3 qui sont liés à l'automotive, ils aiment bien les voitures, etc. Mais dans le mainstream, on avait Miss France hein, qui était là. Donc on est d'accord, rien à voir avec les pneus. Donc c'est pas forcément lié aux pneus. Le problème c'est que, si quelqu'un est vraiment 100% sustainability – authentique – credibility, la personne va pas s'associer à des marques. Pour quoi faire ? Quel est le point ? Parce que quand on est dans un domaine comme ça, à partir du moment, on a un partenariat rémunéré, ca décrédibilise déjà un petit peu. Et sur des sujets aussi importants que la sustainability, on parle pas de vendre un produit là, hein, on parle de relayer une communication Corporate. C'est très différent de relayer une communication genre « Voilà, on lance un produit X » ou « voilà Bridgestone, ton partenaire olympique ». C'est de dire « Wow, il y a tout un programme corporate sustainability et cetera, et cetera ». Donc, le ton n'est pas n'est pas du tout le même.

Donc je disais qu'on ne voit pas beaucoup sur le marché, que ce soit pour nous, que ce soit pour d'autres. Même, parce que il y a beaucoup d'influenceurs que je suis évidemment parce que ça m'intéresse aussi. Mais, il y a beaucoup de gens engagés. Engagé, committed, et cetera, pour des causes de sustainability, mais c'est très différent. Ces gens-là ne vont pas faire du partenariat qui profite à une marque.

Par exemple, une influenceuse engagée, c'était pas dans le cadre de pneus, mais pour un smartphone elle me disait « je préfère par exemple parler des iPhone reconditionnés, ou bien d'entreprises qui produisent de façon sustainable ». Ici par exemple, dans votre cas, je me demandais ne pourriez-vous pas avoir des influenceurs qui vont être OK de parler de votre marque parce que ils se disent « je préfère que mes followers soient aware et sachent que il y a des pneus qui sont en tout cas plus sustainable que d'autres sur le marché » ? Par exemple, ne serait-ce pas quelque chose que vous pourriez faire ?

Non mais attends, je comprends si tu veux dire. Alors non ça nous intéresse pas. Pourquoi ? Parce que la sustainability, pour nous, comme je t'avais dit avant, c'est une mission de l'entreprise, c'est à dire que on ne veut pas dire « On est plus sustainable que ceux-là ou moins que ceux-là ». C'est Bridgestone, dans notre cœur de mission, on met la sustainability au cœur du tout. C'est-à-dire que c'est pas une guerre par rapport aux autres, c'est pour ça qu'on ne va jamais dire « on est à septante% de sustainable material et les autres sont à 60, et cetera » C'est pas la guerre comme ça. C'est pour ca

aussi qu'on fait aussi du road safety et cetera. Pour nous, tant mieux, si la sustainability augmente chez tout le monde. Tant mieux. On est très content. On est présent dans plein de comités pour que ça se passe mieux sur cette belle planète. Mais le but, c'est que chaque chose qu'on fasse, donc c'est notre EA commitment, notre corporate engagement, on la considère comme une boussole, notre compas, pour guider nos actions. Mais c'est pas forcément pour dire « Ah bah tiens, ce pneu-là il est meilleur que ce pneu là et cetera ». Donc on va pas avoir recours à ces influenceurs-là qui disent « Ah tiens, y a un nouveau pneu qui est plus sustainable ». C'est un corporate commitment. C'est pas un product commitment.

Est-ce que le marketing d'influence contribue à la durabilité selon vous ou entrave la durabilité ? Donc, le fait d'avoir des collaborations avec des Influenceurs, est-ce que selon vous, ça peut ou ça contribue à la durabilité ? Ou au contraire, c'est une stratégie qui va à l'encontre ?

Je crois comprendre. Donc c'est pour ça que j'ai pas travaillé avec des influenceurs que je considérais comme pas crédible et pas suffisamment sérieux au niveau sustainability. Parce que si je travaille avec eux en disant « Ok, tu es mon porte-parole pour dire que Bridgestone est une sustainable company ». Et que je suis pas sûr de comment ils sont, commentent ils voient les choses, et cetera, évidemment que ça va me revenir en backlash. Imaginons, on travaille avec des gens qui sont pas corrects ou qui prône pas la valeur de sustainability, ben oui, ça entrave complètement. Mais c'est pour ça que c'est compliqué aujourd'hui, enfin, le corporate message est difficile de faire passer par des influenceurs. Pour le moment, si on regarde les influenceurs qu'on a, si on regarde que les influenceurs, les influenceurs qu'on a, on les fait venir, et cetera, ils en parlent aussi, c'est à dire que ils disent « Ah oui, Bridgestone a lancé son nouveau partenariat olympique, ils ont dévoilé tous les ambassadeurs, voilà génial. Et by the way, on a pu assister à toute la présentation corporate de Bridgestone qui met la sustainability au cœur de tout ce qu'ils font, et cetera et cetera ». Donc ils font passer ce message-là, mais c'est pas des influenceurs entry point = sustainability.

Ok, donc selon vous ça dépend aussi de comment vous sélectionnez les influenceurs et donc qui sont vos porte-paroles ?

Oui, mais parce qu'encore une fois, des influenceurs qui ont un reach, je parle pas d'un influenceur qui a 5000 personnes hein, mais des influenceurs qui ont un REACH, qui sont crédibles, authentiques, entry point = sustainability, pour moi, au niveau coporate tout ça, y en a pas beaucoup, vraiment pas beaucoup. Parce que l'exemple que tu avais donné, c'est de dire « OK, reprenant un iPhone reconditionné et cetera », mais ça, c'est avec tout le respect, mais c'est un peu plus, c'est product level, c'est pas au niveau stratégique level. Des entreprises qui font des iPhone reconditionnés, et cetera, la stratégie, je peux trouver plein de trucs qui ne sont pas sustainable. Donc au niveau High level Strategic

et de la pyramide d'équity, c'est là que qu'il faut donner le message. Et là, il y a pas beaucoup, en tout cas, je n'ai pas vu, pour le moment des influenceurs qui ont un reach et qui peuvent donner ce message en entry-point.

Au vu de ce que vous me dites pour vous, une stratégie long terme de durabilité est un peu difficile à faire coexister avec une stratégie de marketing de collaboration avec des influenceurs ?

On peut leur faire relayer le message, mais pas forcément en entry point. Dire « Mon ambition de sustainability, c'est le unique message et ça passe par là ». Non. Ce que je vais dire dans mes briefings avec les Influenceurs, c'est que mon message de sustainabilty soit aussi relayé ». Ça aujourd'hui, c'est ce que je fais. Mais effectivement, c'est pas l'entry point. L'entry point c'est lancement de produit et sustainability. Dans tout ce qu'on fait, il y a un message de sustainability mais avec les Influenceurs, c'est pas l'entry point. Alors qu'en conférence de presse, souvent c'est l'entry point.

Que pensez-vous que les entreprises pourraient faire dans le cadre des partenariats avec des influenceurs pour réduire leur impact ? Que ce soit dans les négociations, dans le cadre des collaborations. Est-ce qu'il y a des outils ou des leviers que les entreprises pourraient utiliser pour réduire leur impact sur l'environnement ?

Alors je suis pas sûr de comprendre ça parce que c'est insignifiant. Imagine, c'est pas le cas parce qu'on le fait jamais, mais imagine j'envoie un pneu à l'influenceur pour qu'il montre mon pneu. Encore une fois, on ne fait jamais ça hein. Imagine je fais ça. Je pourrais dire OK, d'après ce que tu me dis, si je prends la lettre, j'envoie plus le pneu. Moins de, enfin mieux, et cetera. Mais quel est l'intérêt ? Ne pas envoyer un pneu ça, ça n'a absolument aucun impact sur ce monde. Ce qu'on cherche, c'est d'avoir un impact significatif, donc dans tout ce que tu fais avec les influenceurs, il va jamais y avoir un impact significatif au niveau sociétal, si, avant, j'étais directeur marketing biscuit si j'envois plus mes biscuits à l'influencer pour qu'il goute, et cetera. Mais ça va rien changer si j'envoie une caisse de biscuit ou pas, c'est pas là-dessus que je vais me focus pour que mon entreprise soit plus sustainable ou moins sustainable.

C'est quand même assez différent parce que vous m'avez parlé d'engagement corporate et donc pas forcément de produits. Donc, j'ai compris votre réponse et c'est vrai que du coup vis-à-vis de la question, ca n'a pas beaucoup d'intérêt.

Et même si j'envoie, enfin si j'ai un produit plus sustainable, donc au final, l'important c'est d'avoir c'est tout le reste, c'est de démontrer pourquoi il est sustainable et cetera, mais pas forcément dans la manière dont on travaille avec l'influenceur.

Est-ce que, avant de clôturer, vous avez d'autres éléments que vous souhaiteriez partager, ou des remarques ou quelque chose qui vous vient à l'esprit ?

Non, je crois que c'est un domaine qui est intéressant. Parce qu'encore une fois, la crédibilité des influenceurs est clé. Il y a énormément d'études qui sont faites là-dessus et cetera. Et on voit que le l'attachement de la communauté est important par rapport à ça. Quand on parle de sustainability, c'est d'autant plus important. Là on parle pas uniquement de, encore une fois, quelqu'un qu'on admire, ou quelqu'un et cetera, c'est ce qu'on croit au message. Est-ce que c'est vraiment crédible ce message de sustainability ? Et c'est pour ça que c'est difficile parce que les influenceurs qui sont censés être porte-parole sustainability, c'est vraiment extrêmement niche.

Interview 3 – Pauline Claeys

Avant de rentrer dans le cœur de l'interview, est-ce que vous pourriez vous présenter et donc vous introduire en me donnant votre nom, votre profession, votre parcours professionnel ?

Donc je m'appelle Pauline Claeys, j'ai fait un master en sciences de gestion aussi, à la LSM que j'ai terminé en 2016 et puis en 2016 j'ai commencé un doctorat donc toujours à la LSM, mais sur le campus de Mons que j'ai terminé l'année passée, donc en août 2022 et donc maintenant je suis docteur en sciences de gestion et mon doctorat portait sur justement l'impact des influenceurs sur leur follower, de manière très générale, on a analysé différentes dimensions. Donc j'imagine, on aura l'occasion de parler tout à l'heure mais voilà donc, pour l'instant je suis prof maintenant, en haute école à la HelHa à la Louvière, je vais commencer mon contrat d'ici septembre.

Je rappelle, le but est de comprendre comment les entreprises peuvent continuer à avoir des collaborations et à bénéficier de ces collaborations avec les influenceurs tout en essayant de développer une stratégie long terme de responsabilité sociétale des entreprises et donc dans ce cas-ci il s'agit du marketing d'influence. Comment est-ce que vous définiriez ce concept ?

Le marketing d'influence c'est quand les entreprises utilisent des influenceurs pour faire la promotion de leur produit ou de leur service. Ça peut prendre différentes formes, donc soit l'entreprise envoie ses produits directement à l'influenceurs pour qu'il les teste. Et l'influenceur du coup, fait une recommandation dans son contenu. Ca peut être quand la marque invite un influenceur à un événement et donc du coup le l'influenceur relaie cet événement sur ses réseaux. Ca peut être juste envoyer de l'argent à l'influenceur pour qu'il recommande ses produits. Donc voilà, il y a différentes formes possibles et c'est de plus en plus du coup utilisé par les entreprises de nos jours.

C'est toute collaboration entre une marque, une entreprise et une personne influente sur les réseaux sociaux. Selon vous, quels sont les critères auxquels les entreprises doivent porter attention lors du choix des influenceurs avec lesquels elles veulent collaborer ?

Il y en a plusieurs. Pour moi, un des plus importants, c'est le fit entre le type de contenu de l'influenceur, donc ce dont il a l'habitude de parler et ce que la marque vend comme type de produit. Ben je donne un exemple, si c'est la marque L'Oréal qui vend principalement des produits de beauté. Il faut qu'il y ait un fit avec l'influenceur et donc que l influenceur ait l'habitude de recommander des produits dont il a l'expertise et donc des produits de beauté, et cetera, lifestyle. Voilà. Je pense en tout cas que ce qui est important donc c'est ce fit. Et donc si une marque comme L'Oréal choisit un influenceur qui est gaming par exemple, il y a plus ce fit. Et donc ça, pour moi ça risque du coup de un peu d'alerter les followers de l'influenceur gaming en se disant « C'est pas son domaine d'expertise,

pourquoi il fait ça ? Il est payé par la marque ». Voilà ça risque d'éveiller chez eux, bah le fait que le l'influenceur recommande ça, pas pour des raisons intrinsèques, donc pas pour des motivations intrinsèques mais plus extrinsèques du style gagner de l'argent de la marque. Donc je pense que ça c'est important. En en fonction des différents critères et objectifs de la marque, il y a différents critères également à prendre en compte. Si le but c'est de faire la promotion à un maximum de personnes, mais il faut qu'ils regardent forcément le nombre d'abonnés de l'influenceur. Je pense, que ce qui est important aussi de regarder, c'est la crédibilité de l'influenceur. Notamment basé sur ses recommandations qu'il aura fait précédemment. Est-ce que le type de produit qu'il recommande d'habitude, c'est des produits qui inspirent la confiance entre guillemets ou est-ce qu'il a déjà recommandé des produits un peu suspicieux ? Et on voit que de toute façon ça fonctionnera pas. Que du coup, potentiellement, la crédibilité de l'influenceur a déjà diminué et donc il est moins influent auprès de ses followers. Voilà donc pour moi la crédibilité, le fit, c'est 2 notions qui sont très importantes et alors en fonction des différents objectifs ça peut être aussi Ben le nombre de followers de l'influenceur.

Est-ce que pour vous ce sont les entreprises qui proposent la collaboration ou ça peut venir des influenceurs eux-mêmes ?

De nouveau que ça dépend du nombre de followers, j'imagine qu'un petit influenceur, j'entends par là quelqu'un qui a peu d'abonnés, Ben peut parfois solliciter des marques. Mais je pense que principalement de manière générale, ce sont les marques qui contactent les influenceurs.

Quels sont les objectifs d'une telle forme de collaboration pour l'entreprise ?

Bah faire sa promotion hein, principalement. Sa promotion dans le sens, ça peut être augmenter ses ventes pour un produit spécifique, un produit qui est déjà sur le marché, qui a besoin d'un petit coup de boost, et cetera. Ça peut être aussi faire connaître un nouveau produit. Et ça peut être aussi augmenter la notoriété de manière générale, de la marque, donc plus augmenter l'attitude positive que quelqu'un peut avoir envers la marque et donc potentiellement des intentions d'achat dans le futur, mais donc pas pour un produit spécifique mais plus de la marque en général. Voilà, donc ça peut être basé sur un produit, produit ou service hein, et ça peut être plus la marque de manière générale, mais c'est toujours forcément faire connaître la marque, avoir développé des sentiments positifs envers la marque quoi.

Quels sont selon vous d'une part les avantages, et d'autre part, les inconvénients du marketing d'influence ?

Ben pour moi, le plus gros avantage c'est quand on est une entreprise, c'est de pouvoir toucher un public plutôt jeune hein, donc une génération qui suit maintenant les influenceurs entre je sais pas maintenant entre je vais même dire 12 ans, mais bon c'est pas du tout des potentiels consommateurs, mais entre 12 ans, enfin pas consommateurs acheteurs, voilà ils vont pas débourser eux-mêmes l'argent, mais entre 12 ans et 35 ans. Donc si on veut cibler cette cible-là. Le moyen le plus efficace pour moi, c'est d'utiliser des influenceurs. Je dis pas que c'est le seul moyen, je dis pas qu'il faut utiliser que ce moyen là, mais c'est un indispensable si on veut toucher cette génération-là parce qu'ils sont tous sur les réseaux sociaux, tout le monde suit à cet âge-là au moins un, et si pas plusieurs, si pas parfois des centaines d'influenceurs. Donc si on veut pouvoir toucher ça, le plus gros avantage, c'est de pouvoir toucher cette génération-là. Un inconvénient, c'est qu'on maîtrise pas toujours en tant qu'entreprise ce que l influenceur va faire, va devenir. Donc ça, c'est le cas aussi quand on travaille avec des célébrités de manière générale, hein, comme c'était le cas avant, comme c'est toujours le cas maintenant. Mais voilà. Ben voilà, il suffit que l'influenceur fasse un faux pas et que sa réputation diminue ou voilà soit touchée, soit impactée négativement. Ben la marque qui est reliée à cette influenceur risque d'avoir des spill over effect, on appelle ça. Et donc que l'impact négatif de l'influenceur se répercute sur la marque. Donc voilà, on maîtrise pas toujours déjà le contenu que l influenceur va réaliser mais on maîtrise pas du tout la vie de l'influenceur et de ce qu'il pourrait faire. Voilà et vu que toute sa vie est exposée, pas seulement son contenu professionnel, mais aussi son contenu privé, que voilà quand on se filme, quand on est chez soi, quand on va à des événements, et cetera. Enfin voilà, tu sais mieux que moi, mais donc tout le monde enfin, c'est toute la vie des Influenceurs. Donc, si l'influenceur fait quelque chose de négatif dans sa vie, ça risque d'avoir une répercussion négative aussi sur la marque.

Est-ce que vous avez une opinion sur le futur du marketing d'influence ?

Alors je t'avoue que quand j'ai commencé ma thèse donc en 2016 hein, donc il va déjà avoir 7 ans que j'ai commencé, donc j'ai misé en me disant je vais travailler là-dessus. J'espère que d'ici 2 ans, on va encore continuer à parler de ça parce que sinon je me lance dans quelque chose que je vais devoir arrêter. Et depuis que j'ai commencé, ça n'a fait que grandir. Il y a de plus en plus de gens qui s'y intéressent, notamment bah du coup, des scientifiques, des chercheurs, donc y a de plus en plus de papiers, d'articles scientifiques, et cetera, qui sont développés sur les influenceurs. Et donc je pense, moi qu'on en est pour l'instant qu'au début et que bah ça ne va faire que grandir. Je pense pas que d'un coup internet va s'arrêter. Je pense pas que d'un coup les réseaux sociaux vont disparaitre. Donc je pense que tant qu'on a internet et des réseaux sociaux, et donc des manières où les gens peuvent toucher d'autres gens, peuvent communiquer avec d'autres gens, peuvent partager des informations avec d'autres gens, on aura ce marketing d'influence. Je dis pas que toute, pendant des années, ça va

rester sur Youtube, sur Instagram enfin voilà sur les réseaux qui fonctionnent pour l'instant. On voit des nouvelles applications qui se développent, y a Tik Tok. Enfin voilà, y en a plein d'autres qui sont en train de prendre de l'ampleur. Donc peut-être que la manière de faire son contenu et partager des infos va bouger un petit peu. Mais le marketing d'influence pour moi a encore de beaux jours devant lui et c'est pas prêt de s'arrêter.

Pour rebondir par rapport à ce que vous dites pour vous, le marketing d'influence, c'est quelque chose dans lequel les entreprises doivent continuer d'investir ? En tout cas dans un futur proche.

Oui, clairement, par contre, je ne dis pas qu'il faut arrêter d'investir dans du marketing traditionnel. Donc je pense qu'il faut trouver l'équilibre entre les 2. Je pense qu'il faut allouer son budget marketing entre du marketing traditionnel et entre du marketing digital, d'influence particulièrement. Et la manière d'allouer dépend de la cible, évidemment. Si on vend un produit pour les plus de 65 ans, ça sert à rien d'aller sur les réseaux, ça sert à rien d'investir dans du marketing d'influence. Voilà maintenant, il faut aussi prendre en compte que la cible qui est touchée pour l'instant par les influenceurs, donc, comme je te disais plus ou moins 12, 35 ans, à la grosse louche, bah elle se décale, elle grandit, elle vieillit et pourtant elle reste encore sur ces réseaux. Donc pour moi la cible ne fait que s'agrandir pour l'instant et donc ben potentiellement il faudra investir de plus en plus d'argent parce qu'on va devoir toucher de plus en plus de gens qui seront de toute façon maintenant, principalement sur les réseaux sociaux. Donc voilà, ça dépend. Allouer son budget, ça dépend de qui on cible encore une fois, mais je pense que dans le futur, ce sera obligatoire d'investir dans du marketing digital et plus particulièrement dans du marketing d'influence.

On va passer à la partie durabilité donc responsabilité sociétale des entreprises. Concernant cette responsabilité sociétale des entreprises, est-ce que vous avez une opinion sur les défis majeurs à relever aujourd'hui par les entreprises ?

Excellente question. Alors je suis, c'est pas du tout mon domaine, hein, la RSE, et le marketing social. Euh, oui, il y a de plus en plus de choses à prendre en compte. Je pense que maintenant, si les entreprises commencent à fermer les yeux sur le fait que ben, par exemple, y a des ODD hein, qui ont été développés par les Nations Unies avec différents objectifs à respecter, je pense qu'une entreprise peut plus fermer les yeux sur le fait que il y a un problème et que ben il va falloir prendre enfin, il va falloir mettre des solutions en place, parce que les jeunes, enfin, la nouvelle génération y a beaucoup d'intérêt et donc si on veut continuer à vendre nos produits et, encore une fois produits ou services, à cette génération-là, il faut ben prendre en compte ces nouveaux défis et les intégrer. Maintenant, te dire exactement, précisément ce que l'entreprise peut faire, ça dépend d'une entreprise. Si une entreprise a encore des produits où il y a du plastique, ben là évidemment, ben ses défis, c'est

supprimer le plastique. Voilà donc ça dépend un peu du type d'entreprise, du type de produit, des solutions qu'elles pourraient faire, quoi. D'accord, voilà, les défis dépendent un peu de ce qu'elles vendent.

Est-ce que vous avez une industrie à laquelle vous penseriez en particulier, donc avec laquelle vous avez plus d'affinités ? Et du coup, ce serait peut-être plus facile d'élaborer à ce propos ?

Oui. L'industrie du textile, donc tout ce qui est vêtement de manière générale. Je pense que on est encore dans une société de surconsommation et que on tend tout doucement à revoir les modèles de consommation, et cetera. Et je pense que ben, une entreprise comme Zara comme H&M ou c'est très limite ce que ce qu'ils proposent, ben ont du souci à se faire et qu'on voit qu'il commence à avoir une émergence de certains modèles de consommation plus durables, où on voit qu'on est plus maintenant dans le 2nde main, et cetera. On prône un peu plus le, on achète une belle pièce qu'on va tenir plus longtemps dans le temps plutôt qu'acheter 20 vêtements toutes les saisons, changer toutes les semaines, aller acheter voilà et surconsommer quoi et porter une fois et puis plus jamais les mettre parce qu'en fait c'est une mauvaise qualité et cetera. Donc voilà pour moi un exemple concret, c'est des entreprises comme Zara comme H&M, et cetera. Enfin, pour ne citer qu'elles hein, y en a bien plus, évidemment. Et alors elles sont à un stade et puis on a le stade du dessus avec Shein, Aliexpress et cetera où là on est encore dans le modèle encore pire. Mais voilà, je pense que ces entreprises-là, pour moi, ce sont elles qui ont pour l'instant du souci à se faire parce que pour elles, un des défis, ben, ce sera de re-réfléchir à tous leurs fonctionnements, sachant qu'on commence à prôner tout ce qui est 2nde main et cetera. Et donc voilà à voir comment elles vont faire pour ben rester rentable et rester sur le marché sachant que voilà, les gens sont en train de changer petit à petit de manière de penser et de manière de fonctionner et de manière de consommer du coup.

D'accord, donc, au vu de ce changement de comportement du côté des consommateurs et aussi de la conscience sociale qui dit qu'il y a des problèmes avec l'environnement depuis quelques décennies maintenant, dans cette industrie en particulier, est-ce que vous savez ou est-ce que vous avez des idées de ce qui pourrait être mis en place pour réduire cet impact sur l'environnement ?

Voilà comme je te disais, moi, je enfin, je pense que arrêter de rentrer dans cette surconsommation, de dire, « j'achète des vêtements toutes les semaines, tous les mois, je consomme plusieurs centaines d'euros dans un budget vêtement parce que je peux mettre le vêtement 2 fois et ça me suffit », je pense que ça, c'est pas une solution. Et je pense que vraiment la solution à mettre en place, c'est comme je te disais j'achète moins de vêtements que je mettrais plus longtemps parce qu'ils sont de meilleure qualité donc pour moi je pense qu'il faut miser sur cette qualité justement. Voilà, maintenant ça implique de tout revoir parce que plus de qualité, ça veut dire plus cher. Ces entreprises-là, de

manière générale, souvent meilleure qualité, veut dire plus cher, c'est pas toujours le cas, mais quand même, c'est de manière majoritaire le cas. Mais je pense que du coup, ça implique de revoir tout le système de production pour les entreprises, la manière de vendre, la manière de faire la promotion, et cetera. Donc je pense que c'est un gros défi à relever et que la plupart des entreprises pour l'instant sont pas prêtes à faire des changements ou en tout cas pas des si gros changements, sont plus prêtes à faire des changements de surface quoi. Voilà je sais pas si je réponds vraiment à ta question.

Je vais passer à la dernière partie qui est donc le lien entre le marketing d'influence et la durabilité, la RSE. Qu'est-ce que vous pensez qu'est la relation d'impact entre le marketing d'influence et la durabilité, ou la responsabilité sociétale des entreprises ? Donc, quel est le lien ou quelle relation peuvent avoir ces 2 concepts ?

Je vais me lancer dans une réponse, tu me dis si t'es pas du tout ça que t'attends. Je suis pas méga sure de comprendre. Premièrement, je pense que les influenceurs peuvent avoir un impact, c'est pas que je pense, c'est sûr : les influenceurs ont un impact sur le comportement des gens. Ils influencent le comportement. Et au-delà du comportement, les valeurs, les attitudes, et cetera. Donc quand je dis comportement, c'est de manière très générale. Donc je pense que les influenceurs et donc une entreprise qui utilise un influenceur, donc le marketing d'influence, mais donc les influenceurs ont un rôle à jouer ou peuvent en tout cas avoir un rôle à jouer s'ils le souhaitent, dans le fait de dire « il faut changer son comportement pour, enfin, il faudrait changer son comportement, pour intégrer des comportements plus durables, plus éthiques, plus responsable, et cetera ». Donc, pour moi un influenceur peut avoir son rôle à jouer dans le changement qu'on est en train de vivre pour l'instant et de dire bah voilà, « il faut intégrer ces notions de responsabilité, de durabilité, et cetera ». L'influenceur a un impact, a un rôle à jouer, voilà.

Donc pour vous la relation d'impact c'est que le marketing d'influence peut avoir un impact positif sur la RSE ou en tout cas sur le changement dans le monde actuellement ?

Je peux rajouter quelque chose, mais ça fait un peut être venir dans les questions après, mais comme ça je te le dis tant que j'y pense, je te le dis maintenant. Quand on parle de marketing d'influence dans la tête des gens hein, de manière générale, de la plupart des personnes, c'est, on utilise un influenceur pour vendre son produit. Donc, c'est, c'est ça le but majoritaire, évidemment. Maintenant les influenceurs, ils ne servent pas que à ça. Donc, j'ai fait une étude qui démontre que en fait un influenceur quand il se montre de manière authentique, donc par exemple il n'utilise pas des filtres à tout va, enfin voilà, il s'exprime de manière naturelle comme toi et moi, sans voilà. Eh bien, ça va permettre à son follower enfin à ses followers, de manière générale, de se comparer moins à une personne qui va, qu'il estime au-dessus de lui, donc diminuer cette comparaison sociale vers le haut

et du coup même augmenter son estime de lui-même. Donc le follower augmente son estime de lui-même et augmente son bien-être. Donc l'influenceur va avoir un impact positif quand il se montre de manière authentique, hein, sur le bien-être de ses followers. Donc on est plus ici dans des notions de d'intention d'achat, et cetera. Donc même sur d'autres types de notions, comme l'estime de soi, le bien-être, il a aussi un impact. Et cet impact, donc le fait d'être authentique et cetera, j'ai quand même vérifié s'il permettait quand même d'augmenter les intentions d'achat, et c'est le cas. Donc c'est pas parce qu'il va augmenter le bien-être ou par exemple, de l'intérêt pour la responsabilité sociétale, et cetera que les intentions d'achat seront plus là. Donc voilà, il peut trouver un équilibre entre son impact commercial et son impact psychologique, social, et cetera.

Selon vous, est-ce que le marketing d'influence contribue à la durabilité ou au contraire entrave la durabilité ?

Pour moi, ça dépend évidemment de ce que ce que l'influenceur fait. Quand l'influenceur prend ses responsabilités et décide de prôner la seconde main, enfin voilà, je reviens avec le même exemple, mais des éléments positifs en termes de durabilité, ben la contribution, elle est positive. Maintenant, quand l'influenceur il dit « allez commander tous vos vêtements sur Shein », alors là non. Donc ça dépend de ce que l'influenceur fait. Mais par contre je suis convaincue que l'influenceur a un impact. Maintenant qu'il soit positif ou négatif, ben ça varie en fonction de ce qu'il dit et ce qu'il prône évidemment. Mais il pourrait avoir un rôle à jouer, ça c'est sûr.

Donc pour vous ça peut y contribuer comme entraver, donc il y a une possibilité dans les 2 scénarios.
Oui.

Au vu de de ce qui vient d'être dit, est-ce que selon vous une stratégie long terme autour de la durabilité, donc une stratégie RSE pour une entreprise peut coexister avec une stratégie dans le département marketing de collaboration avec des Influenceurs ?

Oui, tout à fait. Mais il faut être prudent d'avec quel influenceur on décide de travailler. Et il faut être, il faut que ce soit clair qu'enfin voilà. Parce qu'imagine donc si ton but, c'est en effet d'intégrer toutes cette RSE dans ton entreprise et que tu décides de travailler avec un influenceur qui te dit oui, oui, ça va, je vais prôner votre entreprise, je vais prôner des éléments durables, et cetera. Et donc il le fait pour ta marque. Et puis deux jours après, il va recommander une marque qui ne prône pas du tout cette durabilité, au contraire. Bah du coup y a un problème et du coup il risque de perdre son impact et sa cohérence sur ses followers et donc ça risque d'impacter la marque qui a décidé de proroger cette RSE donc. Oui, c'est possible. C'est pour moi de toute façon, c'est un, comme je disais, c'est un bon moyen de toucher la nouvelle génération, d'utiliser des influenceurs. Maintenant, la manière de faire, il va falloir bien réfléchir et bien être conscient que comme d'ailleurs l'inconvénient que je te citais tout

à l'heure, qu'un influenceur on ne maitrise pas tout ce qu'il fait, tout son contenu, toute sa vie, ça reste quand même une personne relais. Voilà, on sait pas, on ne gère pas tout son tous ses contenus, tout son réseau Instagram, tout son réseau Youtube. Enfin peu importe tous ces réseaux. Parfois, c'est risqué. Mais voilà, si on il faut bien choisir l'influenceur avec le travail aller vérifier bah ce qu'il a déjà fait précédemment, s'il est déjà dans ces éléments un peu durabilité, et cetera, bah du coup forcément s'il est déjà dans ces éléments durabilité, potentiellement ses followers sont des personnes qui sont aussi intéressées par ces notions, et cetera. Et donc voilà, le public de nouveau, il y aura un fit entre ce que la marque veut faire et les followers touchés par l'influenceur.

Qu'est-ce qui peut être mis en place par une entreprise, où l'influenceur, donc dans le cadre de leur collaboration, pour diminuer l'impact qu'ils ont sur l'environnement ?

Tu veux un exemple concret ?

Oui.

Je n'ai pas un exemple précis à donner en disant bah, enfin encore une fois c'est pas mon domaine, la RSE donc et j'ai pas vu récemment un exemple concret en disant ben oui j'ai vu tel influenceur il a recommandé ça en prônant ça, et cetera. Donc j'ai pas un exemple précis à te donner à part te dire qu'il faut toujours une cohérence, qu'il faut qu'il y ait le fit entre la marque et l'influenceur. Donc réfléchir avec les influenceurs avec lesquels on veut. Maintenant, quand tu dis voilà quand. C'est vrai que le concept du marketing d'influence, c'est utiliser d'influenceurs pour vendre des produits. Voilà ça, c'est l'origine quoi. Maintenant, comme je te disais, c'est pas que ça non plus. Ça peut être ça. Hein, et c'est pas enfin. Il faut aussi ne pas se leurrer, il va falloir continuer à vendre des produits et les gens vont continuer à devoir acheter. Je pense qu'acheter c'est OK. Faut juste acheter mieux et donc acheter, ben comme je le disais encore tout à l'heure, acheter des produits de meilleure qualité qui vont tenir dans le temps. Voilà je pense qu'il faut pas non plus. Enfin je suis pas l'avocat du diable non plus hein je dis pas qu'il faut acheter tout le temps non plus, mais dire on va plus rien acheter et c'est fini tout le monde va faire ses produits, tout le monde va commencer à coudre ses vêtements, à faire ses produits ménagers, non. Pour moi on n'est pas encore là, peut-être je dis pas hein, peut-être dans des dans 10 ans, dans 20 ans, dans 50 ans, je sais pas ce qui va se passer mais pour l'instant on en est pas encore ou chacun va pouvoir vivre en autarcie et on va pouvoir créer ses propres produits, et cetera. Donc consommer, il va falloir continuer de consommer. Je pense juste qu'il faut consommer de manière différente et que du coup ben le marketing d'influence peut aider à changer les comportements des gens et inciter à consommer d'une autre manière. Et par consommer d'une autre manière, le seul enfin, l'exemple que j'ai en tête et du coup que je t'ai déjà donné, ben ce serait de dire « bah voilà achetez chez telle marque, achetez leurs vêtements parce que ce sont des vêtements ben

qui ont été voilà produits en respectant toutes les règles de durabilité, responsabilité et cetera. C'est des vêtements écologiques ». Enfin voilà, je ne sais pas tous les termes qu'on peut mettre derrière et qui vont durer dans le temps. Voilà, c'est de la bonne qualité, donc voilà. Mais on incite quand même à la consommation, on incite quand même à dire, voilà, il faut aller acheter ces vêtements-là. Je pense que ça va permettre plus une transition de dire, bah plutôt que d'aller acheter, n'achetez pas des vêtements toutes les semaines mais achetez des vêtements moins souvent, de meilleure qualité, par des marques qui font attention, et cetera. Mais le but, ce sera quand même toujours d'avoir une recommandation pour ces produits, ça oui.

En résumé pour vous la durabilité est compatible ou en tout cas peut coexister avec le marketing d'influence ? Tout dépend de comment la stratégie est mise en place par l'entreprise. Est-ce que c'est comme ça que vous vous résumeriez ?

Que je conclurai. Ah oui, oui, la, pour moi, les deux sont pas incompatibles en tout cas, voilà, comme je l'ai déjà dit. Par contre, il faut le faire de manière réfléchie, faire attention à ce qu'on fait. Et il faut faire attention de pas tomber non plus dans les travers du greenwashing hein. Et d'aller dire, on fait des trucs incroyables. Et en fait, oui, ils font deux trucs incroyables, mais y en a 50 autres qui respectent pas du tout ce qui est durabilité et responsabilité, et cetera. Donc voilà, je pense que l'entreprise doit faire attention avec quel influenceur elle décide de travailler mais inversement, l'influenceur doit aussi faire attention avec les entreprises avec lesquelles il décide de travailler parce que c'est très facile hein de dire on met ça en place, on met ça en place et qu'en fait derrière y' rien du tout qui est mis en place. Donc voilà, je sais pas dans ton mémoire, quel point de vue tu vas prendre en compte. Est ce que tu t'orientes d'entreprise vers influenceur ou d'Influenceurs vers entreprise ou les 2 ? Mais pour moi, c'est important de repréciser que, il faut que l'entreprise elle choisisse bien, mais il faut que les influenceurs ils acceptent en ayant vérifié aussi ce que l'entreprise elle fait derrière. Parce que évidemment des gens maintenant, ça c'est dans la vie en général, hein, des gens qui disent qu'ils font mais qu'en fait ils font pas, il y en a, il y en a partout. Et donc des entreprises qui disent bah OK on fait plein de trucs incroyables et qui derrière le font pas, où font ça mais en fait font plein d'autres choses bien pires qui ne sont pas compensées par le positif, ça existe aussi. Donc voilà, je pense que pour l'instant on est dans une période de transition et que les entreprises commencent à se rendre compte que rien faire, c'est plus possible. Mais que du coup, le travers c'est qu'on dit Ben qu'on fait et que on sait pas où qu'on fait et qu'on fait pas bien quoi ?

Nous arrivons à la fin de la discussion et donc avant de clôturer, est-ce que vous avez d'autres éléments de remarques que vous voudriez partager ?

Non, pas particulièrement parce que j'ai tout dit, tout ce qui me met en tête, j'ai tout dit.

Interview 4 – Hugo Jacquet

Avant de rentrer dans le vif du sujet et pour pouvoir faire connaissance, est-ce que tu pourrais te présenter et donc peut-être me donner ton nom, ta profession actuelle ou tes expériences passées ?

Ouais bah du coup moi je m'appelle Hugo. Euh j'ai lancé ma société avec mon associé il y a presque 3 ans, on l'a lancé en décembre 2020. J'ai 20 ans. Donc, enfin, j'ai commencé à tout juste 18 ans. De base on était, du coup, dans le milieu du e-commerce, donc tout ce qui était drop-shipping, e-commerce. Donc, on mettait en fait en avant des produits e-commerce avec via justement des influenceurs, donc on faisait la promotion de nos produits en marketing d'influence, ça fonctionnait pas mal, ça fonctionnait bien, mais c'était quelque chose qu'on se voyait pas faire sur le long terme puisque c'était pas super entre guillemets éthique. Et puis c'est quelque chose qui pouvait crouler, entre guillemets du jour au lendemain. Donc, on a lancé donc une marque de montres connectées aux Émirats Arabes Unis. Ça fonctionnait super bien. Les influenceurs étaient super rentables et justement, avec ces influenceurs rentables, on avait pas mal de potes, enfin de gens du milieu du e-commerce qui nous demandaient un peu « vous savez pas qui sont les influenceurs les plus rentables sur tel marché, et cetera ? ». Et nous justement, avec notre expérience et notre passé, d'avoir collaboré avec ces influenceurs, on savait leur dire quel influenceur était rentable et lesquels étaient moins rentables. Et donc ben c'est là qu'on a commencé à faire de la mise en relation entre des entreprises, donc les entreprises c'était du coup nos potes qui avaient leurs marques de drop-shipping et des influenceurs aux Émirats Arabes Unis avec lesquels nous on avait déjà travaillé avec, avec lesquels on avait une bonne relation, pardon. Et donc bah c'est là en fait on s'est rendu compte qu'il y a un marché à faire dans la mise en relation entre influenceur et entreprise. Et donc on a fait ça pendant, je dirais un an. Donc pendant un an la plupart de nos clients, c'était du coup des e-commerçants, donc des petits clients qui avaient leurs propres sites e-commerce. Et puis en fait on, pareil, on trouvait pas ça super long terme, les résultats des clients étaient pas hyper satisfaisants. Dès qu'il y a une promotion qui était pas forcément rentable, la faute était plus sur nous que sur leur produit, leur site et cetera. Et donc on s'est dit bah pareil c'est pas super rentable. On va essayer de de garder ce business model donc d'agence d'influence marketing mais en se dirigeant plutôt vers bah des plus grosses entreprises qui ont plus de « budget » et qui ont une vision plus long terme du marketing d'influence. Et là donc depuis début 2022, on travaille avec des boîtes dans le domaine de la finance, des nouvelles technologies et d'éducation, à l'international et on le met en relation du coup, avec des créateurs de contenu qui parlent de ces domaines-là, donc finance, la technologie et l'éducation. Et puis ici pour te donner un exemple de boîte avec laquelle on collabore, on travaille par exemple avec Odoo, donc l'ERP ici en Belgique. On travaille avec bah des grosses plateformes de trading, de crypto monnaie,

d'investissement. On travaille avec Reverso par exemple le site qui peut traduire dans différentes langues et donc voilà un peu le parcours. Donc j'ai arrêté l'école après ma rhéto donc j'ai eu mon CESS et j'ai décidé de pas faire pas faire d'études pour me lancer dans l'entrepreneuriat.

On va rentrer dans la première qui parle du marketing d'influence. Comment est-ce que toi tu définirais le concept de marketing d'influence ?

Ben le concept du coup, c'est vraiment la mise en relation. Euh, enfin c'est vraiment en fait le fait qu'un créateur de contenu enfin, même un influenceur. Donc un influencer, les gens ont tendance à trouver ce terme assez péjoratif dû au scandale et cetera il y a eu par rapport aux influenceurs de téléréalité qui mettaient en avant des arnaques, et cetera. Mais pour moi, le terme d'influence, c'est vraiment une personne qui va influencer d'autres personnes, donc une personne qui a un minimum de notoriété sur les réseaux sociaux. Et donc voilà, c'est cette personne-là qui va être appelée par une marque pour pouvoir justement mettre en avant leur produit ou leur service quoi.

Donc dans le cadre de ce mémoire, le marketing d'influence c'est donc toute collaboration entre une marque ou une entreprise et une personne influente sur les réseaux sociaux. Quels sont selon toi les critères auxquels les entreprises doivent porter attention lors d'un choix d'un influenceur avec lequel elles veulent collaborer ?

Ouais, en fait, ça va déjà dépendre du budget qu'elles ont. Moi je dirais si c'est une petite entreprise donc bah par exemple une entreprise locale ici en Belgique, ce que je conseillerais plus de faire, c'est si par exemple c'est une marque de vêtements, je contacterai des micro influenceurs donc c'est-à-dire des influenceurs qui vont être entre 10 et 50 000 ou 100 000 maximum et je leur proposerai en fait de faire la promotion de mon produit en échange d'un produit justement ou d'un bon d'achat sur mon site pour limiter les risques et limiter les dépenses aussi. Après, si c'est une plus grosse entreprise qui a, entre guillemets, plus de budget et qui souhaite toucher plus de personnes. Bah à ce moment-là, comment on sélectionnait bien le profil c'est : regarder par rapport à déjà le client cible donc tout ce qui est âge, tout ce qui est sexe, tout ce qui est démographie, voir les influenceurs qui ont une audience qui matche par rapport à ces critères et sélectionner le plus pertinent. Après le marketing influence, ça reste pas une science exacte, donc le mieux, enfin ce qu'on conseille le plus à nos clients, c'est vraiment faire des testing, donc de tester peut-être avec un créateur de contenu, voir ce que le résultat donne, si ça fonctionne bien, bah réitérer avec d'autres créateurs de la même niche, peut-être sur différentes plateformes et alors si ça fonctionne pas, bah tester autre chose jusqu'au moment où on trouve quelque chose qui fonctionne, quoi.

Donc pour toi les critères on c'est seulement ça, il y a pas d'autres éléments que tu donnerais.

Les critères ? Ouais non, c'est bah c'est vraiment trouver un influenceur donc si par exemple t'as une plateforme d'investissement immobilière par exemple. Bah trouver un influenceur qui parle d'investissement en général. Lui demander du coup ses statistiques d'audience, donc, sur le pays de d'où vient la communauté, l'âge de la communauté, le sexe de la communauté, voir si ça matche par rapport à ton client cible. Et puis si ça matche, ben négocier les tarifs parce qu'évidemment ça reste quand même le plus important, faut que le tarif reste raisonnable pour que la marque puisse être rentable. Mais sinon oui, c'est les critères principaux, c'est vraiment oui : budget, audience, l'audience qui est bien en match par rapport au client cible. Ouais, c'est ça. La pertinence de l'influenceur, donc le sujet duquel va parler l'influenceur.

Est-ce que ce c'est l'entreprise qui propose les collaborations ou l'influenceur ?

En général, c'est tout le temps une marque qui recherche à collaborer avec un influenceur. C'est enfin, je dirais dans 90% des cas, c'est ça. Parfois t'as vraiment oui des influenceurs qui se disent voilà, je vais parler de tels sujets dans une vidéo et c'est vrai que telle marque correspondrait super bien à la vidéo, mais dans au moins 90% des cas, c'est l'inverse. Donc c'est vraiment oui les marques qui démarchent directement les influenceurs ou alors des agences comme la nôtre, en nous disant « bah voilà, moi j'ai tel objectif de campagne, donc plutôt un objectif de visibilité, de notoriété, de conversion. J'ai tel budget, j'aimerais bien toucher tel type de cible, tel type d'audience et tel type d'influenceurs », et à ce moment-là, nous on leur fait une sélection, on leur propose différentes offres. Et voilà, c'est comme ça que ça fonctionne, entre guillemets, la relation.

Quels sont selon toi ou selon votre entreprise les objectifs d'une telle forme de marketing ? Donc faire du marketing d'influence.

Les objectifs pour les marques ?

Oui pour la marque.

Ici moi j'ai vraiment 3 objectifs en tête en tout cas avec le retour d'expérience qu'on a. C'est vraiment les 3 plus gros objectifs qu'on a déjà eu. C'est vraiment notoriété, donc, faire en sorte que des personnalités on va dire un peu plus réputée et qui ont une bonne image, vont parler de la marque. Donc bah pour que ça puisse renforcer la social Proof de la marque. Deuxième objectif, visibilité donc, trouver des créateurs qui font énormément de vues, qui coûtent du coup pas forcément cher par rapport au nombre de vues pour, entre guillemets, inonder les réseaux sociaux, que tout le monde les voit partout. Donc pour donner un exemple par rapport à ça, il y a Nord VPN je sais pas si tu connais, que tu vois partout sur Youtube enfin dès que tu ouvres une vidéo sur Youtube, c'est souvent eux qui la sponsorisent. Bah. Ils ont vraiment l'objectif de visibilité, c'est vraiment leur objectif, c'est vraiment

inonder le marché. Enfin, on travaille justement avec eux et donc eux nous ont dit que c'est vraiment leur objectif, c'était vraiment d'inonder le marché en prenant max de partenariat avec des gens qui faisaient beaucoup de vues et alors troisième objectif, je dirais la **conversion** à ce moment-là, le plus souvent, c'est des start-ups et des gens qui n'ont pas énormément de budget qui ont envie d'avoir un retour sur investissement direct. Et ben à ce moment-là, bah le type de campagne est adapté aussi en fonction de de l'objectif. Donc par exemple pour de la conversion, on va plutôt privilégier les Story ou les vidéos Youtube parce qu'en fait sur Story et vidéo Youtube y a directement un lien de redirection vers le site internet. Alors que par exemple si tu fais un réel Instagram ou un tik tok, bah c'est plus compliqué de faire de la conversion puisque Bbn les gens doivent arrêter d'aller sur Tik Tok, lancer leur Google, taper le nom de la marque. Donc, le chemin est beaucoup plus long et justement, souvent tik tok et Instagram, ça fait plus de visibilité donc. Donc c'est plus approprié pour ce genre d'objectif.

Selon toi, quels sont d'une part les avantages et d'autre part les inconvénients du marketing d'influence ?

Bah les désavantages, je sais pas trop parce que, attends, je réfléchis. Les avantages, c'est que c'est du marketing digital, donc, je pense que ça reste l'avenir, entre guillemets, du marketing en général. Euh bah les avantages c'est que le marketing influence, j'aime bien cette phrase, c'est vraiment en fait du bouche à oreille à grande échelle, j'ai l'impression puisqu'en fait les gens qui vont suivre une personne sur les réseaux, ils entre guillemets, ils idéalisent souvent cette personne. Je sais pas si par exemple tu suis Eden Hazard sur les réseaux sociaux et qui fait une pub pour Nivea, tu vas dire c'est vrai que c'est une personne que j'aime vraiment bien, qui va parler du coup d'un produit et ça fait un peu l'effet bouche-à-oreille à grande échelle, je trouve. Et ouais, un inconvénient du marketing d'influence, c'est que y a enfin tu sais pas vraiment le nombre vue, tu sais pas estimer à 100% la rentabilité que tu vas avoir sur une campagne. C'est-à-dire que tu peux payer un influenceur un certain prix, enfin tu regardes un peu le nombre de vues qui fait en moyenne sur ces réseaux. La vidéo elle peut faire deux fois moins de vues que habituel mais parfois elle peut faire aussi dix fois plus de vues. Donc par rapport à ça c'est pas entre guillemets assez stable comme par exemple du Facebook ads ou du Google Ads ou là tu payes pour 100 000 vues tu payes tel prix.

Sinon, en termes d'avantages, d'inconvénients. Ouais, c'est nouveau, donc le marché, ouais un avantage aussi c'est que vu que c'est un nouveau type de marketing, un nouveau, on se comprend. Mais du coup, puisque c'est un nouveau type de marketing, les prix sont encore hyper raisonnables, je trouve par rapport à d'autres types de marketing, comme les spots télévisés, les passages radio, et cetera.

As-tu une opinion sur le futur du marketing d'influence sur la place que ça occupe, que ça va continuer à occuper d'un point de vue stratégique des entreprises, et cetera ?

Ouais, je pense que. Bah là, on est qu'au début du marketing d'influence, on en tout cas je crois. Ça va faire que progresser ici par exemple, nous on est donc une agence, on est présent sur le marché francophone et on est aussi présent sur le marché hispanophone. Et sur le marché francophone, on voit vraiment l'évolution qu'il y a eu ces dernières années alors que sur le marché espagnol, enfin hispanophone, on est toujours seulement au début, on va dire du marketing influence donc t'as beaucoup moins de collab, beaucoup moins de marques qui sont intéressées par le marketing d'influence. Et ben, on est quasi sûr que le marché espagnol va suivre la même trajectoire que ce qui s'est passé en France peut être avec 2-3 ans de retard. Mais je pense que c'est voué à continuer sur cette lancée. En tout cas, les 5, 10, 15 prochaines années puisque ça reste enfin, il faut que ce soit bien utilisé aussi, et pas que ça passe, mais comme le scandale qui a eu avec la téléréalité ou au final, les créateurs de contenu, c'étaient plus des affiches publicitaires plutôt que bah des gens en tant que tels. Il faut que ça reste à petite échelle pour les créateurs, faut pas qu'ils abusent là-dessus. Mais sinon, oui, je pense que ça va continuer et je pense aussi qu'il va y avoir aussi d'autres formes de mise en avant. Pour le moment, il y a beaucoup ben tout ce qui est réel Instagram, intégration sur Youtube et cetera. Mais je pense y aura à mon avis des collab un peu plus cachées, hein, sur guillemets par exemple des marques de vêtements qui vont sponsoriser, y a déjà mais on avait en avoir de plus en plus, des marques de vêtements qui vont sponsoriser, des gens, des influenceurs par exemple, pour que ils portent leur tee-shirt pendant leur vidéo, des trucs comme ça. Donc ouais, ça reste du marketing d'influence, mais ça reste enfin, c'est une façon différente de mettre en avant un produit.

Et en parlant de ça, parce qu'ici récemment il y a eu des réglementations qui arrivent en France, et cetera en Belgique, je ne suis pas au courant, mais je crois que c'est pas encore le cas mais donc quand tu me dis que ce genre de collaboration peut arriver dans le futur, mais finalement est-ce que le champ légal va peut-être aussi évoluer et donc, est-ce que tu penses que ce serait possible ou finalement peut-être que ça va être plus réglementé ?

Ça va être plus réglementé, mais si tout est fait dans les règles, en soit, il y aura pas de problème. Ici, la réforme-là qui va passer en France, ça touche ouais, tout le marketing influence, mais par exemple, nous ça nous touche pas puisque on travaille avec des grosses marques donc qui ont tout un service légal, et cetera derrière eux et qui sont déjà obligées d'en soit, de faire tout dans les règles et pareil les créateurs de contenu qui sont justement dans le milieu de la finance ou de l'éducation, et cetera donc, qui sont un peu au courant aussi de tout ça, qui font tout dans les dans les règles. Ce genre de réforme, c'est plus pour les influenceurs qui font entre guillemets, n'importe quoi, qui vont par exemple sur

ceux qui vont mettre en avant des paris sportifs, et cetera. Et ben c'est surtout pour protéger les consommateurs, parfois y a des enfin des jeunes de 14-15-16 ans qui vont voir leur star préférée, entre guillemets, parler d'un truc de paris sportif. Et bah 15 ans, t'as pas forcément la maturité pour te dire que ça peut être une arnaque ou même que t'as pas l'âge pour jouer aux jeux d'argent quoi. Donc, c'est plus pour ce genre de mise en avant, que les règles vont arriver. Et ça je trouve que c'est pas plus mal je pense, ça va nous impacter nous personnellement positivement puisqu'il y a vraiment un tri dans les collaboration en marketing d'influence.

Quand tu dis nous, ce sera pour toi et ton agence ?

Pour moi, mon agence, et même nos clients et nos créateurs je pense. Ouais ce sera vraiment faire un tri. Enfin, les marques sérieuses vont rester là et les marques pas sérieuses vont devoir arrêter.

Donc pour toi c'est pas un frein ? Pour le futur quoi ?

Non, non, non, non.

Ok et du coup de ce que tu me dis pour toi, le marketing d'influence c'est quelque chose dans lequel les entreprises doivent continuer d'investir en tout cas dans un futur proche ?

Ouais ben, enfin c'est un des seuls types de marketing dans lequel ben je travaille et j'ai travaillé, donc j'aurais tendance à dire oui. Du coup, même si j'ai pas forcément testé d'autres, mais quand je vois la rentabilité que ça peut avoir et franchement je pense que oui c'est clairement bah moi personnellement si je devais lancer une marque ou un produit ou quoi à vendre, je passerai d'office par le marketing d'influence. Après sûrement dû aussi au fait, parce que je suis là-dedans depuis 3 ans, mais parce que quand je vois la rentabilité de nos clients ou même d'autres clients, c'est vraiment un vecteur d'acquisition qui est, qui est hyper intéressant à l'heure actuelle.

Je vais passer à la 2e partie qui parle de la durabilité de la responsabilité sociétale des entreprises. Donc selon toi, concernant donc la responsabilité sociétale des entreprises aujourd'hui, quels sont les défis les plus importants à relever pour les entreprises ?

Pas facile, je dirais par rapport à l'écologie. Je trouve ça quand même hyper important d'avoir quand même d'avoir au moins quelque chose en rapport avec l'écologie. Que ce soit pour l'image ou même pour qu'on soit l'entreprise en tant que telle, parce que ça reste quand même un problème dans le monde. Mais je t'avoue, je ne m'y connais pas assez. Enfin, j'ai jamais travaillé dans une entreprise etc, donc euh.

Tu peux penser à une industrie que tu connais un peu mieux, avec laquelle tu as plus d'affinités, de tes expériences passées. Au vu de l'urgence climatique, qu'est-ce que tu penses que les entreprises pourraient faire aujourd'hui ?

Ben d'office avoir que chaque entreprise est d'office ou même il devrait y avoir peut être une réforme, une règle que chaque entreprise doit faire au moins un geste par rapport. Ben il y a déjà certaines réformes par exemple, ou enfin dans tout ce qui est fast food, les pailles doivent être en carton, elles peuvent plus être en plastique, et cetera. Mais je pense, ça devrait pas se limiter à uniquement une petite partie de l'entreprise puisque bah beaucoup d'entreprises font passer souvent l'économie avant l'écologie. D'abord la rentabilité avant de penser à ce qu'ils vont polluer ou même penser à la planète en général. Et puis au final, on se rend compte de plus en plus, ici ces dernières années que ben il y a quand même pas mal de consommateurs, qui sont prêts, par exemple à payer un t-shirt 3-4 fois plus cher en sachant que bah ça a été fait en Belgique donc avec enfin avec des salariés qui sont bien payés dans des bonnes conditions bah ça a été fait du coup, enfin, en respect par rapport à l'écologie, on va dire. Et ben, on se rend compte justement que de plus en plus de gens, de plus en plus de consommateurs sont prêts à payer 2-3 fois le prix. Et ben parfois ouais, pourquoi pas, enfin les entreprises, pourquoi pas se repositionner justement sur là-dessus, voir s'il y a pas moyen de faire un geste quitte à augmenter les tarifs.

Ici par exemple tu m'as parlé, des packagings et cetera, qui sont utilisés qui pourraient être changés. Et tu me parles aussi de relocalisation, est-ce que tu aurais un autre exemple ? Des choses concrètes que pourraient être mises en place par les entreprises ?

Ouais pourquoi pas. Enfin, même si ici depuis le COVID ça a pas mal augmenté, mais le télétravail ça permet de réduire l'empreinte carbone du coup en ne pas se rendant au bureau. Du coup, en économisant, on va dire bah tout ce qui est électricité, eau etcetera. Bah ouais, j'ai ça comme exemple, bah essayez du coup de aussi ouais, les entreprises pourraient faire des réductions ou même offrir, enfin, tout ce qui est vélo et cetera pour pouvoir se rendre au travail ben sans polluer.

Ouais non, j'ai pas d'autre idée.

Pour toi, quelle est la relation entre le marketing d'influence et la durabilité ? Est-ce que c'est une relation d'impact positif, négatif ?

Je pense qu'en vrai ça, je trouve que ça n'a pas forcément d'impact positif ni négatif. Ça peut avoir un impact positif vu que ça, vu que tout se fait enfin, en tout cas, la plupart du marketing d'influence se fait en ligne. Mais sinon ouais y a pas forcément, enfin je trouve y a pas forcément d'impact.

Pour toi, le marketing d'influence est-ce qu'il contribue à la durabilité, ou est-ce qu'il peut l'entraver ? Est-ce que, selon toi, c'est positif ou c'est négatif comme relation ?

Ouais mais en soit comme je disais, je pense que c'est globalement positif puisque, ben ça enfin ça pollue pas grand chose et ça impacte pas forcément l''écologie et du coup, ben tous les échanges se font en ligne, par mail ou par message ou par DM, ou quoi. Ici, dans notre cas, nous nos clients n'ont pas besoin d'envoyer le produit aux influenceurs, puisque c'est souvent des logiciels de moyens, et cetera, donc pareil, pas besoin de polluer entre guillemets pour que l'influenceur mette en avant la marque ou la plateforme. Enfin je trouve que oui, ça a un impact positif par rapport à, en tout cas, ça a pas d'impact négatif, je trouve. Je dirais pas que ca a un impact hyper positif non plus. Mais ça n'a pas d'impact négatif. Après, dans le marketing d'influence plus en général, bah ça dépend si tu, enfin, quand tu compares avec d'autres types de de marketing. Mais c'est vrai que parfois l'envoi des produits, ben ça peut polluer un peu, mais globalement, ça reste quand même pas énorme par rapport peut-être à d'autres de marketing.

Donc est-ce que pour toi à long terme, au vu de ce que tu m'as dit, est-ce que il peut y avoir une coexistence entre la stratégie long terme de durabilité et de travailler avec des influenceurs, et cetera ?

Euh ouais par exemple il pourrait y avoir un système d'ambassadeur donc peut-être les marques auraient un ambassadeur qui est du coup influenceur. Ben comme par exemple Jean-Michel Zecca qui est ambassadeur ici à Namur de Quevrain. Et justement cet ambassadeur pourrait prendre la parole par rapport à l'impact écologique de l'entreprise. Pour que du coup, lui puisse avoir une plus grosse portée, une plus grosse légitimité, on va dire de parler de ce genre de sujet.

Dans les industries dans lesquelles tu travailles, est-ce que tu penses que dans le cadre des partenariats, il y a des choses qui peuvent être faites pour réduire l'impact sur l'environnement ?

Ouais, envoyer des produits uniquement quand c'est nécessaire. Et du coup, si jamais t'envoies plusieurs produits à la même personne, ben c'est de le faire dans le même colis. Sinon, c'est vrai que je vois pas vraiment en quoi le marketing d'influence peut avoir un impact négatif sur l'écologie. Je réfléchis en mais pas quand je me mets ici nous dans notre cas ou dans le cas dans lesquels on était , c'est vrai que enfin, on est dans notre bureau toute la journée, nos clients aussi et nos influenceurs sont chez eux. Donc, à part oui, l'envoi des produits de temps en temps, en tout cas dans notre cas, pour certaines collaborations, donc par exemple on a travaillé avec Air Up, je sais pas si tu vois, c'est des gourdes en fait simplement donc là à ce moment-là oui voilà notre influenceur a reçu la gourde. Il y a eu du coup l'envoi du produit. Qui venait, je sais pas d'où dans le monde, mais à part ça, je vois pas vraiment l'impact négatif écologique qu'il y a du marketing d'influence.

Est-ce que toi tu aurais des remarques ou des choses qui te sont venues à l'esprit que tu voudrais partager ?

Non. C'était bien ben du coup comme je t'ai dit, moi c'est la première fois que je fais ce genre de choses donc j'ai peut-être été parfois à côté de la plaque ou j'en sais rien. Non, non, sinon pas de remarque.

Bah en soit, même si ce n'est pas uniquement le marketing d'influence, nos entreprises en tant que telles, ne sont pas des entreprises qui polluent à fond. Enfin, tu vois, elles n'ont pas d'usines, ou ca consomme etc. Sinon, bah des entreprises ou tous les employés sont dans des bureaux, t'as des développeurs qui du coup travaillent sur des logiciels, l'équipe marketing, etc, bah puisque tu n'as pas d'envoi de produits, je trouve hein, mais peut être qu'après oui les logiciels ca pollue pour tout ce qui est stockage de données etc, donc évidemment il y a d'office un minimum d'impact écologique, mais par rapport à d'autres entreprises et d'autres domaines, je pense que ca reste minime.

Interview 5 – Katrien De Vos

Pouvez-vous vous présenter et me parler de votre profession, ce que vous avez fait auparavant etcetera.

Ok donc, je m'appelle Katrien De Vos, en fait, actuellement, je travaille chez Efluenz, qui est une agence d'influencer marketing basé à Bruxelles. Nous faisons partie du groupe Russell que vous connaissez sûrement, quelques journaux. C'est comme par exemple, le soir, Metro et Ciné Télérevue. Ce sont quelques médias qu'on représente chez Russell. Donc notre corps business, c'est vraiment l'influencer marketing mais bien entendu, ça va plus loin parce qu'on ce qu'on va faire aussi, c'est de voir comment est-ce qu'on peut amplifier les contenus des influenceurs. Par exemple, par du native advertising, du social lift. On fait pas mal d'événements aussi ou les influenceurs vont sur place, ils font un genre de reportage sur les produits ou l'expérience. Concernant mon parcours professionnel, donc ça fait déjà 15 ans que je suis dans les médias. J'ai fait du above of the line, donc tout ce qui est affichage, magazine, print. Mais aussi dans l'événementiel. Je travaillais aussi quelques années chez Universal Music où j'étais responsable pour les brand partnerships et c'était le lien entre les marques et les artistes, hein. Donc ce qu'on faisait, c'était des partnerships avec des marques et des artistes de musique connus qui étaient représentés par Universal Music. Et comme dernier petit point peut-être, c'est que j'ai aussi travaillé dans le retail, donc chez Delhaize et Colruyt, donc au sein de l'équipe marketing.

Comment est-ce que vous vous définissez ce concept ?

Oui, donc, l'influencer marketing, c'est quand même assez large comme terme. Donc en fait il y a plusieurs façons de représenter une marque. Par exemple, l'influenceur peut être le porte-parole de la marque, si par exemple, il est plutôt un Brand ambassador. Ça se fait de plus en plus parce qu'on veut quand même garder l'authenticité. Et quand un influenceur travaille avec une marque ce que nous on fait, c'est que voilà, on contracte l'influenceur. Mais par après aussi, quand il y a par exemple des nouvelles campagnes qui arrivent, c'est souvent les mêmes influenceurs qui sont contractés, donc le porte-parole d'une marque. Après ce que l'influencer fait aussi bien entendu c'est, par exemple du content création donc, par exemple, je donne un exemple c'est toujours plus concret quand on donne un exemple, on peut aussi contracter les influenceurs dans le food pour développer des recettes, faire des vidéos « how to » = comment faire une recette avec un produit spécifique ? Donc cela veut dire qu'il explique vraiment les fonctionnalités du produit, et comment est-ce que lui il cuisine avec produit X mais ça peut être par exemple aussi être un parfum ou des vêtements, qui vont bien avec sa personnalité ou sa situation. Si c'est des mom influenceur ou des Family influencer hein. Parfois, on va aussi voir OK selon les valeurs de la marque. Comment est-ce que l'influenceur va mettre en avant la

marque, donc augmenter la notoriété de la marque, c'est aussi un des objectifs qu'on fait avec les influenceurs. Et après, on a aussi le côté expert, donc par exemple on est actuellement occupé avec une campagne pour Récupel et là on veut mettre en avant le recyclage de produits et là on va travailler avec des influenceurs qui sont éco friendly et sustainable donc ils vont montrer le bon exemple, ça c'est leading by example, en fait eux ils font déjà beaucoup de recyclage, ils s'y connaissent et ils vont aussi donner plein de types tips and tricks envers leur communauté pour que eux ils puissent aussi faire de même en fait. Et ils sont experts dans leur domaine.

C'est toute collaboration entre une marque et une personne influente sur les réseaux sociaux. Quels sont les critères auxquels les entreprises doivent porter attention lors du choix d'un influenceur avec lequel elles veulent collaborer ?

Oui, donc ce que nous et ce qu'une entreprise veut que nous on fait pour lui, pourquoi est-ce qu'il travaille avec nous, parce qu'on fait un background check, donc, c'est-à-dire nous, principalement pour des marques ici en Belgique, et on a aussi un département en France et parfois on fait aussi des campagnes au niveau européen. Alors en fait, la provenance des followers ou de l'audience de l'influence est très importante. Donc nous avons plusieurs tools avec lesquels on peut vérifier d'où provient l'audience de l'influenceur. Est-ce qu'ils sont bien situés en Belgique ? Par exemple, on va pas sélectionner un influenceur avec 6 pourcent d'audience en Belgique si c'est une campagne pour le marché belge. Donc ça, on va vérifier. On va aussi vérifier, ok, est ce que son profil, et euh fiables, est-ce qu'il n'a pas de bots, est-ce qu'il n'a pas acheté ses followers ? Toutes ces choses-là. Donc nous on va vraiment établir une relation avec cet influenceur. On les connaît bien parce que voilà, on sait qu'ils sont fiables. Et puis après donc le background check, il y a aussi, « est-ce que au niveau des valeurs de la marque, objectifs, est-ce que ce profil est pertinent ? » Donc ça, c'est 3 critères qu'on regarde pour la sélection des influenceurs et dont les sociétés veulent que nous, on les guide et on leur renvoi des recommandations au niveau des profils.

Est-ce que c'est l'entreprise qui propose les collaborations ou est-ce que ce sont les influenceurs qui contactent les entreprises ?

Donc en général, it's 2 way. Donc en fait parfois, les entreprises suivent déjà certains influenceurs, trouvent que c'est un bon match. Et ils vont contacter l'influencer en direct, ça dépend un peu de la taille de la société, donc du département marketing. Est-ce qu'il y a un influencer ou un community ou un social Media Manager ? Souvent, eux, ils sont déjà en contact avec X nombre d'Influenceurs. Après bien entendu parfois, ils cherchent des profils assez niches ou sur un marché qui ne connaissent pas bien, les Pays-Bas, par exemple, la France, l'Allemagne. Alors ils nous contactent ou sauf si c'est une campagne ou ils se disent, « Ah, on veut vraiment travailler avec 20 ou 25 influenceurs ». Pour gérer

en fait tout ça, c'est souvent nous qu'ils contactent aussi, parce que voilà, on envoie des briefs, on check le contenu, on vérifie les captions, on fait tout un reporting, donc on analyse les résultats de la campagne.

Vous m'en avez déjà un petit peu parlé tout à l'heure, mais quels sont les objectifs d'une telle forme de marketing ?

En fait, l'objectif principal c'est augmenter la notoriété de la marque ou établir un Love Brand, donc augmenter the likeability du produit en soi. Donc ça c'est le premier objectif. Après, c'est sur une plus longue période, on va regarder, c'est la conversion donc en fait la considération d'aller acheter ce produit ou de l'utiliser. Et donc là c'est vraiment dans le buying funnel ou consumer funnel, on est déjà plus loin. Et là par exemple, quand on va mettre en route pour tout ce qui est food ou vêtements, c'est des promos code, par exemple. Mais il faut être aussi vigilant avec ça parce que ça fait très commercial, donc là aussi on va aussi donner des recommandations : comment faire? hein d'abord, introduire le produit ou la marque, et après dans un deuxième temps, introduire le promo code parce que si la communauté ne connaît pas encore le produit et on vient directement avec un promo code, ça ne marche pas. Donc la phase conversion ça ils veulent tous bien entendu aussi, mais en premier lieu c'est toujours augmenter la notoriété de la marque, et en deuxième lieu, c'était de faire en sorte que les consommateurs vont acheter leurs produits.

Nous, on va promettre, c'est de la conversion vers le compte Instagram de la marque ou le compte tiktok de la marque ou leur site internet. On va jamais promettre que voilà, ils vont avoir une conversion de X euros de vente, parce que ça, c'est toujours très difficile, bien entendu.

Quels sont les avantages, d'une part, et les inconvénients du marketing d'influence ?

Ben en fait pour l'instant, je vais d'abord peut-être commencer avec les avantages. En fait, les avantages et ça on a vu aussi dans plusieurs études, c'est que le user-generated content ou le content fait par un influenceur est souvent plus efficace vis-à-vis d'une pub qu'on lance sur Instagram, Facebook statique du produit ou par exemple quelqu'un qu'on connaît pas, qui prépare la recette. Si c'est un influenceur connu dans le food, par exemple un chef, ou un foodie, lui, il fait une recette, les gens ont tendance à dire « Waouh, c'est chouette, lui il fait comme ça », parce qu'ils suivent ce personnage-là, c'est comme leur ami quoi, on suit les gens sur Instagram, on se dit, je les connais, je les suis, je fais confiance et voilà donc on reste un follower, on reste connecté avec cet influenceur parce qu'on aime bien sa façon de faire, sa façon de vivre. C'est un peu un role model et donc ça c'est très efficace parce que voilà, « it's relatable » en anglais. Après des désavantages, il y a des influenceurs aussi qui vont faire plein de partnerships rémunérés commercial, qui sont trop commerciaux, donc si ils vont par exemple, la semaine passée, ils étaient en collaboration avec Delhaize, cette semaine, c'est

avec Carrefour donc, alors les gens se disent enfin c'est pas très fiable, ils représentent Delhaize puis il va chez Carrefour donc là bon il fait ça pour l'argent. Donc parfois ça a une connotation négative que l'influenceur n'est plus authentique, trop commercial et donc plus fiable donc, là aussi, c'est à nous de voir et de les guider et de dire « Voilà, c'est mieux de faire des partnerships sur du long terme avec des marques que tu aimes vraiment bien et que tu utilises au quotidien » Que te dire « Voilà, je vais faire une campagne pour une marque, ben voilà, je n'utilise pas nécessairement que je n'aime pas vraiment » d'accord donc voilà. Et dans la presse ce dernier temps, il y a quand même eu aussi beaucoup de presse négative, je vais dire, au sujet de l'influencer marketing, mais c'est souvent incorrect. Donc en fait, ce qui est écrit, c'est souvent des préjugés qui ne sont pas corrects et donc là aussi le research ou le knowledge d'un expert, c'est très important.

Est-ce que vous avez une opinion sur le futur du marketing d'influence ? Donc sur la place que ça va occuper dans un futur proche, dans les stratégies des entreprises ?

En fait ce qu'on voit maintenant, c'est qu'au niveau des plateformes, il y a toujours des plateformes qui vont venir se rajouter et devenir de plus en plus populaires. On voit clairement maintenant ici en Belgique aussi que Tik Tok devient de plus en plus important. Donc pour moi, le marketing d'influence va toujours exister, mais la forme sous laquelle, on va consommer du contenu, va changer. On voit aussi les vidéos deviennent de en plus courtes, donc en fait, le attention span d'un humain, je pense que c'est 7 secondes, devient de plus en plus bas donc ça veut, le contenu sera toujours différent. Ce qu'on voit aussi, c'est tout ce qui est intelligence artificielle. On parle aussi d'influenceur virtuel et tout voilà, ça sera aussi différent. En fait, l'influenceur pourrait être aussi un personnage crée qui n'existe pas vraiment donc, mais je pense que ça va toujours exister, mais sous quelle forme de contenu mais aussi de personnages, là, il y aura encore des changements dans le futur. Surtout tout ce qui est Chat GPT, on voit maintenant, intelligence artificielle, on va pouvoir construire des influenceurs, voilà virtuels, donc voilà. Et il y aura quelqu'un derrière donc y aura un humain derrière, bien entendu, mais après on le crée et après ben voilà avec toutes les données qu'on a et l'intelligence, ben ça deviendra un personnage, donc je pense que les marques vont aussi créer leurs influenceurs à eux virtuels donc je pense que ça pour le futur c'est quelque chose qui va changer et je pense aussi au niveau des plateformes aussi que voilà tik tok va encore devenir, comment dire, plus important, je pense que Facebook, un certain moment, parce que voilà, c'est une audience déjà un peu plus âgée, ça va encore diminuer donc voilà, là il y aura des changements de consommation de social media ça, c'est clair. **Au vu de ce que vous venez de me répondre, est-ce que selon vous, le marketing d'influence est quelque chose dans lequel les entreprises doivent continuer à investir ?**

Oui, parce qu'en fait, on voit que le nombre d'heures que voilà le generation Y et Z, ils sont nés avec tout ce qui est social media. Je vois ça aussi chez ma fille qui a 13 ans. Voilà, ça c'est une forme de sa personnalité, donc ils s'expriment via social media, ils communiquent via social media entre eux. Donc selon moi, c'est que pose qui qui va encore être beaucoup plus important pour cette génération que pour la nôtre. Hein. Moi j'ai 45 ans donc moi je m'y connais, je suis dans le domaine mais c'est vrai que voilà, il y a plein de shift, et c'est quelque chose, que pour les entreprises, ils vont devoir rester online et donc tout ce qui est social media pour pouvoir toucher the next generation. Là je suis sûre. **Je vais passer donc à la 2e partie de l'interview qui est sur la durabilité et la responsabilité sociétale des entreprises. Concernant la responsabilité sociétale des entreprises, quels sont les défis majeurs à relever par les entreprises aujourd'hui ?**

Au niveau de durabilité vous voulez dire ou ?

Vous pouvez parler de durabilité, oui.

Oui, bah en fait, ce qu'on voit aussi, c'est génération Y et Z sont fortement occupés avec tout ce qui est environnement. Donc il faut vraiment faire très attention la façon dont on communique en tant que marque ou société que eux, ils sont beaucoup plus critiques là-dessus que nous avant et donc pour moi c'est quand même un défi. Parce que souvent, on promet des valeurs de durabilité mais on n'est pas vraiment encore occupé en train de les faire. On les promet et c'est vraiment pouvoir dire OK, je vais par exemple, consommer moins de viande parce que un au niveau sustainability, pour l'environnement ce n'est pas bien, mais réellement combien de sociétés, combien de marques hein, même dans le beauty, peuvent réellement dire, OK, on fait XY et Z pour atteindre cet objectif, ils font une partie, mais ils sont jamais au quota et je pense aussi que voilà, c'est quelque chose dans le futur quand on doit tenir compte parce que le consommateur de demain est beaucoup plus critique à ce sujet-là, tout ce qui est plastique par exemple, déchets. Ben on voit aussi que nous, on a plein de campagnes de Marques sustainable, dans le food, mais aussi j'ai parlé de Récupel. Voilà, ça devient de plus en plus pertinent. Mais c'est vrai que ce qu'on montre, qu'est-ce qu'on fait réellement ? Donc ça c'est quelque chose, je pense pour beaucoup de marques et d'entreprises, vraiment un réel défi. Ils ont le charter, ils ont les objectifs mais c'est qu'un tout petit pourcentage qui est réellement réalisé ou c'est que toute petite cible de gens ou de de public qui est réellement occupé à faire ca plus que 60% par exemple. Ouais, mais je pense que ça va devenir surtout chez la jeunesse de plus en plus important. Ils regardent réellement ça en fait ou si vous travaillez chez une entreprise, ils vont se dire, Ah OK, est-ce qu'il y a un abonnement transport public qui est offert parce que je vais plus m'acheter une voiture, est-ce qu'ils vont offrir des vélos électriques à disposition, voilà au lieu d'une voiture ? Toutes ces choses là. Moi, franchement, il n'y a pas encore énormément de société qui sont occupés à faire ça,

c'est une toute petite partie ou des tests qui font, voila. Donc c'est quelque chose qui pourrait être encore, un point à travailler pour le futur. Emballage, la même chose.

Quels sont les rôles que les entreprises peuvent jouer au vu de l'urgence climatique, ce qu'elles peuvent mettre en place pour réduire leur impact tout secteur confondu ? Vous m'avez déjà un petit peu donné des exemples.

Oui ben voilà notamment maintenant vu qu'il y a le COVID, il y a beaucoup de gens qui travaillent déjà à la maison donc ça veut dire qu'il y a beaucoup moins de gens qui se déplacent, mais s'il n'y aurait pas eu le, COVID, je ne sais pas si on serait déjà dans cette phase ci donc c'est surtout ça, promouvoir le home working, donc nous par exemple, on travaille 2 jours au bureau et 3 jours à la maison. Après aussi offrir la possibilité d'avoir un bon transport public ou des vélos électriques par exemple, ou des voitures électriques en tant que voiture de société. Donc toutes ces choses là, c'est quelque chose, je pense que dans le futur, je vois déjà quelques sociétés qui sont occupées avec des voitures électriques, c'est vrai que ça, ça commence à être de plus en plus pertinent. Donc ça, mais aussi au niveau de ça ils le font aussi, donc chez les grandes boîtes comme Delhaize, Unilever, Ben voilà, ils offrent des gourdes dans le, comment dire, pack de nouveaux employés, hein, il y a une gourde de la société, donc voilà, ils vont dire OK, on va plus acheter de l'eau en bouteille plastique, mais il y aura une fontaine à eau ou un robinet où Vous pouvez aller prendre de l'eau avec votre gourde. Mais ça, ça se met déjà de plus en plus, en place donc là, on y est déjà, je dois dire, mais je pense que c'est surtout au niveau déplacement, bon, qu'il y a quand même encore, on voit quand même ici à Bruxelles, on reste toujours dans les embouteillages, les gens n'ont pas envie de prendre les transports en public. Mais je pense effectivement pourquoi des vélos électriques, hein, il ait de plus en plus chaud, donc il y a moyen de se déplacer en vélo et aussi investir dans ici à Bruxelles dans voilà des espaces où il y a de la place pour rouler en vélo où en e-scooter ou voilà donc ça aussi je pense que l'infrastructure à Bruxelles est vraiment pas bien n'est pas suffisante, actuelle, pour pouvoir faire ça d'une main sombre façon safe. Oui, oui, je pense qu'il y a quelques villes par exemple Anvers qui a investi beaucoup, Gand, commence aussi donc, c'est surtout les villes ou il y a beaucoup d'étudiants. Les Pays-Bas, on peut pas comparer, là c'est vraiment waouh mais bon c'est un pays où ils font beaucoup de vélo. Donc, mais ça aussi beaucoup moins de déplacements en voiture et tout court, beaucoup moins de déplacements. D'accord, c'est ça en fait.

Je vais passer à la 3e partie qui va donc lier le marketing d'influence avec la durabilité ou la RSE en général. Quelle est la relation d'impact entre le marketing d'influence et la durabilité ? Donc comment est-ce que l'un affecte l'autre et inversement, positivement ou négativement, selon vous ?

Moi je pense, alors je vais donner l'exemple de Recupel, donc en fait Recupel a choisi donc sa stratégie, donc ils avaient déjà fait une campagne d'influence auparavant où ils avaient travaillé avec des personnes connues, plutôt. Donc des célébrités où ils ont demandé d'expliquer les valeurs des Récupel et toutes les possibilités de recyclage. Ils se sont rendu compte que c'était pas assez authentique parce que les gens étaient rémunérés, c'étaient des personnalités, donc ils demandent quand même un budget assez élevé pour faire de la promotion, et donc ils ont dit OK quand on refait du marketing d'influence, on va travailler avec des micro Influenceurs donc c'est-à-dire les influenceurs qui ont plus que 20 000 followers et pas plus, parce que ça va être beaucoup plus authentique et des influenceurs qui sont dans le segment sustainable. C'est-à-dire, on a fait toute une recherche pour trouver des influenceurs par segment, donc familles avec enfants mais aussi millennials, gen Z, qui sont déjà occupés dans leur quotidien à faire plein de choses pour recycler. Et up-cycling, second-hand, toutes ces choses-là, qui communiquent déjà sur leur blog ou leur compte Instagram sur ces topics. Ils ont dit voilà ceux-là voilà, on va d'abord commencer par les communautés qui sont réellement intéressées à faire le changement. Et après, de comme ça, qu'eux aussi commencent à partager et à partager et que y a de plus en plus de gens qui deviennent eco-responsables mais ne pas travailler avec des gens qui font ça, une ou 2 fois par an, voilà.

Ok donc dans ce cadre-là ce serait donc une relation positive ? L'un peut aider l'autre. Le marketing d'influence peut aider à être plus durable ?

Je trouve oui. Et donc en fait un next step alors, donc c'est le marketing d'influence qu'on va travailler avec des profils qui sont déjà occupés à faire ça. Après ce que Recupel pourrait faire, c'est de dire OK, j'utilise ce contenu et je mets des pinned ads social media avec les contenus éco friendly et sustainable influencer pour montrer le bon exemple à plein de gens. Et là c'est quelqu'un qui « Ah, je vais aller suivre Juliette bonhomme par exemple, parce que je sais que voilà, elle fait du up-cycling, elle est occupé avec tout ça. Et voilà, je vais changer mon mode de vie parce que voilà, j'ai été inspirée par elle. Et voilà. Mais elle fait ça tout le temps. Elle continue à faire ça ». Tu vois donc c'est pertinent.

Est-ce que vous voulez donner un exemple ?

Oui, oui bien sûr. Donc par exemple, dans le food, tout ce qui est drinks, on travaille par exemple aussi, pour la marque Bru. Et eux aussi, ils travaillent avec des bouteilles recyclables, donc là aussi ce que nous on va faire, c'est qu'on va regarder, OK, quand on va choisir un opinion leader ou un influenceur, est-ce que c'est quelqu'un qui achète réellement au quotidien déjà des bouteilles ou qui fait attention à ça, je veux dire. Voilà, ou qui se dit non, je regarde juste le prix, moi je regarde la qualité du produit, donc c'est réellement quelqu'un qui fait du zero waste, qui achète des produits recyclés et qui communique là-dessus. Ben oui, on va plutôt prendre ce personnage-là que quelqu'un d'autre. Ca,

c'est quelque chose de très important au niveau de la crédibilité et le changement of behavior que tu prends une personnalité qui fait réellement ça et en dehors de leur partenariat rémunéré qu'il a avec la marque, hein, par exemple, maintenant pour les bouteilles recyclables qui fait déjà ça sans être payé, voilà. C'est ça qui est important.

Est-ce que le marketing d'influence contribue à la durabilité ou au contraire est-ce qu'il l'entrave ?

Donc, pour moi, c'est clair que ça contribue. Mais voilà, comme j'ai expliqué hein, faut pas prendre une personne, Sandrine Corman, ou quelqu'un de connu parce qu'il touche, beaucoup de gens. Non, il faut travailler avec the right influencer on dit toujours, et amplifier ce message. Par exemple, de dire, OK, on fait l'interview, un article de presse, on fait l'interview avec l'influenceur en question. Voilà parce que là aussi on voit que ça a beaucoup plus d'impact que de dire « Ah, je veux juste écrire un article où je veux faire un blog sur tout ce qui est sustainable ». Si c'est une interview avec une personne qui fait déjà ça au quotidien et qui donne des exemples dans son daily life, que c'est beaucoup plus efficace d'écrire l'article. Parce que les gens ont réellement un exemple devant eux, ils suivent la personne et de plus en plus qu'on tape sur le clou, bien entendu le mieux. Et donc voilà, ils vont commencer à suivre aussi, Recupel ou une autre marque qu'ils aiment bien parce que voilà, ils sont sustainable hein. Donc voilà et on devient accro et on devient fan de l'organisations service ou la marque.

Est-ce que donc selon vous une stratégie long terme de durabilité peut-elle coexister avec une stratégie de marketing d'influence ?

Oui, absolument hein. Donc je pense que comme j'ai expliqué, le rôle des influenceurs est pour moi très important à ce sujet. En fait, ce sont des porte-parole, ils sont des leading by example, donc pour moi ça reste clairement quelque chose. Si une société doit communiquer sur tout ce qui est sustainable ben, les influenceurs sont vraiment un très bon médium pour le faire, pour moi, beaucoup plus qu'un article écrit. Parce qu'effectivement, est-ce que OK les gens vont le retenir ? Ça doit être bien écrit, ça doit attirer l'attention. Je pense franchement que c'est déjà beaucoup plus difficile d'attirer l'attention des gens avec les moyens de marketing classique. De dire, « voilà, je vais faire un spot télé ou Recupel ou Bru montre comment ils recyclent leurs bouteilles ». Ok ben « c'est bien waouh ouais OK ils font ça » mais après tu vois, quelqu'un qui au quotidien cuisine, toujours avec ses restes de frigo, ils regardent quand ils vont au magasin, j'achète par exemple en vrac, hein. Toutes ces choses-là, on va se dire « Ah OK, il fait déjà ça et ça, ça ? » Il contribue réellement à une meilleure planète parce qu'il fait plein d'actions qui font de lui un exemple. Donc on était inspiré beaucoup plus que juste un TV spot qui montre voilà, OK, comment est-ce qu'on recycle. Donc je vais pas dire je suis pas contre, hein, ça fait partie d'un plan de communication et chaque médium a son effet. Mais clairement, je crois que

tout ce qui est influenceur a quand même un impact beaucoup plus efficace, je vais dire que les réseaux classiques.

Qu'est ce qui pourrait être mis en place par les entreprises dans le cadre de leur partenariat avec des influenceurs, pour réduire l'impact sur l'environnement ?

Bah ce qu'ils pourraient déjà faire pour moi, c'est des round tables, donc en fait c'est inviter tout un nombre de influenceurs, de différents backgrounds et faire un genre de discussion et sur base de cette table ronde, noter toutes les actions à mettre en place. Et voilà, communiquer là-dessus. Voilà, nous avons fait, on a invité un expert, on a invité des influencers qui sont occupés avec tout ce qui est sustainable, eux, ils nous ont dit, voilà toutes ces choses-là pour améliorer notre façon de travailler, de produire, de s'organiser et systématiquement avec un plan d'action, on va mettre en place, toutes les findings, après qu'ils ont interrogé en fait les gens qui sont réellement occupés à le faire. Et eux, ils pourront aussi dire, OK, si moi j'étais, vous, je communiquerais de façon X pour attirer l'attention. Donc de d'abord faire comment dire, un market research, une interrogation, d'abord. Ils font déjà ça, mais est-ce qu'ils vont réellement discuter avec des gens qui communiquent avec une communauté ? Parce que l'influenceur aussi pourrait dire OK, j'ai fait un round table, la marque a plusieurs questions, il pose les questions à cette communauté et c'est la communauté qui répond et eux, ils transmettent ce que la communauté a répondu à l'influenceur. Et je pense que ça, c'est quelque chose qu'on fait pas assez. Aussi on va développer des campagnes, est-ce que c'est réellement une réponse aux questions que les gens ont ? Je ne pense pas, d'accord.

Donc pour terminer est-ce que vous pensez que la durabilité et le marketing d'influence peuvent coexister ?

Ben oui, absolument, mais très important, quand ils font des campagnes d'influence, il faut choisir les bons profils. Oui, il faut pas se dire « Ah, je connais cette personne là parce qu'il passe à la télé parce que c'est quelqu'un qui parle à la radio ». Non, il faut vraiment regarder ok, c'est qui les opinion leaders au niveau du thème sustainability, mais pour toute niche, hein, je veux dire pour Gen Z, c'est qui ? Pour moi c'est qui ? Pour les millennials, c'est qui ? Et pour moi, hein, les gens qui sont déjà un peu, voilà comment dire, au-dessus de la 40 aine, qui pourrait être un bon par parole ? Donc ça c'est très important. Ou comment est-ce qu'on devrait communiquer envers ces différentes cibles ? Parce que pas tout le monde a les mêmes challenges ou les mêmes questions, je pense. Donc pour moi il faut aussi différents messages selon les personnes à qui tu parles.

J'ai donc terminé avec ma série de questions. Est-ce qu'il y aurait d'autres éléments que vous voudriez ajouter ? Qui ne rentraient pas dans le cadre de mes questions, une remarque, une pensée.

Non, je pense que ce qu'on voit actuellement. Parce qu'en fait, on reçoit énormément de questions de marques qui disent OK, on aimerait bien être plus dans la sustainability, de travailler avec des opinion leaders. Actuellement en fait, c'est plutôt des tout petits profils, je veux dire des nanos, donc des gens avec moins de 5000 Followers, moins de 10 000 followers. C'est ça que en fait toutes les marques veulent OK, on est prêt à payer de l'argent si c'est des gens qui touchent une grande communauté, et là je trouve que c'est un peu dommage, c'est un challenge en fait, je veux dire de trouver des profils, Ben on a dit peut-être en Belgique, que je pourrais dire OK là ils sont réellement occupés avec tout ce qui sustainable. 10, c'est pas beaucoup. Qui ont une communauté de 5000 ou plus. Et là on devrait dire OK, non, c'est bien de travailler avec tout un pôle de gens mais qui ont peut-être des communautés plus petites, mais si on tous ensemble, ça devient une grand communauté. Et c'est ce qui est difficile actuellement parce que il n'y a pas énormément de gens qui communiquent sur leur façon de vivre, au niveau sustainability, pas énormément, donc ça reste un challenge. Bien entendu. On les connaît pas, c'est ca en fait. Hein ? Et ce qu'on connaît, ben y'en a 10, et voilà, pas toutes les marques savent travailler avec 10 mêmes influenceurs.

Mais là, vous parlez du marché belge ?

Du marché belge ? Oui, oui, absolument. Le marché hollandais, c'est tout à fait différent. Il y en a beaucoup plus. Ouais, effectivement, les gens qui sont sustainable, qui prennent le vélo, qui mangent veggie ou vegan, il y en a beaucoup plus. Donc, et l'Allemagne, France et UK aussi. Mais bon, la population de ces pays est beaucoup plus grande. Et pour la Belgique, ça reste quand même difficile donc de trouver, voilà des gens qui ont une très grande communauté à ce niveau-là.

Interview 6 – Estelle Crusnaire

Est-ce que vous pouvez vous présenter et donc vous introduire en me donnant votre nom, votre profession peut-être votre domaine d'expertise et vos expériences passées ?

Ok donc moi c'est Estelle Crusnaire. Je suis responsable, coordinatrice des réseaux sociaux, relations presse et influence pour Yves Rocher Benelux. Je travaille chez Yves Rocher depuis plus d'un an maintenant. Je suis en poste depuis le premier Juin 2022. Avant ça, moi, j'ai travaillé en agence avant de passer chez la marque. Donc j'ai eu deux expériences professionnelles avant, dont la principale qui était, en fait, je gérais le portefeuille client de Beiersdorf. Donc je gérais les marques Nivea, labello, Eucerin. J'ai aussi géré d'autres marques, mais c'était ce client là pour lequel j'étais le plus active. Donc mon domaine d'expertise, c'est bien évidemment les relations presse et les relations influenceurs ainsi que la gestion des réseaux sociaux. La différence entre mes expériences passées et l'expérience actuelle, c'est qu'avant j'étais au service du client, et désormais, je suis le client en contact avec les agences et ça à son avantage, parce que voilà, j'ai été, on va dire des deux côtés donc je comprends mieux les tenants, les aboutissants de côté client et de ce que l'Agence doit mettre en place et comment ça se passe en fait, dans les faits, qu'est-ce que c'est que travailler avec des influenceurs ou la presse ?

On va commencer avec la première partie qui porte sur le marketing d'influence. Comment est-ce que vous définissez le concept de marketing d'influence ?

Cette très vaste comme question donc, le marketing d'influence à l'heure actuelle, je pense que le marketing, il est en évolution constante. On le voit, hein. Ça a commencé il y a bien longtemps, mais là aussi avec le COVID, les influenceurs ont pris une place beaucoup plus importante. Il y a quelques années, on a commencé avec des blogs et une fois qu'on a eu le COVID, qu'on est tous restés chez soi, l'utilisation des réseaux sociaux a quand même boomé et les influenceurs ont pris de plus en plus de place. L'avantage des influenceurs et du marketing d'influence à l'heure actuelle, c'est que c'est les consommateurs qui vont demander, qui vont être friands, qui vont suivre ces influenceurs, à l'instar d'autres types de marketing où on est plus, on le subit. Euh donc voilà et le définir c'est des personnes qui suivent d'autres personnes pour lesquelles ils ont un intérêt et ça peut influencer leur mode de consommation.

Quels sont selon vous les critères auxquels les entreprises doivent porter attention quand elles veulent choisir un influenceur avec lequel collaborer ?

Donc y a pas mal de critères qui rentrent en compte. Le premier c'est de savoir s'il y a un match avec la marque. Par exemple, chez Yves Rocher, ben voilà, on est une marque avec certaines valeurs, on est

très en accord avec l'environnement, donc on va tout d'abord vérifier si le profil match avec les valeurs de la marque. Puis après, au-delà du premier abord, il y a des tas de critères beaucoup plus pointilleux qu'on va regarder. Si la cible nous correspond, donc est-ce que les personnes qui suivent cet influenceur, l'audience est bien située en Belgique. Si on veut que ce soit en flamand, c'est bien Flandre, est-ce que c'est bien en Wallonie, à Bruxelles. Quelle est l'âge donc ? Voilà des critères plus démographiques qui vont rentrer en compte. Et alors l'image publique que cette personne a. On a moins le problème en Belgique mais en France, et c'est beaucoup le cas, tout ce qui est personne qui qui participe à la télé réalité, ça va directement poser problème pour certains types de marques. Et je crois que oui, après, il y a aussi tous des critères de performance, donc quel est le reach moyen. Quel est l'engagement rate ? Donc je pense qu'il y a 3 pôles principaux. 1 la personne, est-ce qu'il y a un match. Deux, comment est l'audience. Et 3 quelles sont les performances.

Chez Yves Rocher, est-ce l'entreprise qui propose la collaboration ou est-ce que ce sont les influenceurs qui viennent solliciter un partenariat ?

Il y a dans les 2 sens, on aura toujours des influenceurs qui vont prendre contact. Personnellement, moi comme ça fait 3 ans et demi que je travaille dans le domaine, ben voilà, j'ai pas mal de de contacts donc ça se peut qu'on me contacte moi directement, qu'on contacte notre agence, qu'on contacte via les réseaux sociaux parce qu'il y a différents types d'influenceurs. On a, des personnes avec une notoriété mais y a aussi des tout petits influenceurs, nano micro et ces personnes-là vont plutôt prendre contact via notre page Instagram, dire qu'ils seraient intéressés et à l'inverse nous, quand on va constituer une squad d'ambassadeur, des personnes avec qui on travaille, on veut aussi essayer de parler au plus de personnes possibles, donc on va aussi avoir certains critères en se disant ben on veut une personne qui soit d'une morphologie différente ou d'une origine différente pour vraiment être le plus large. Et donc là parfois, nous, on doit aussi prendre contact avec des gens qui n'ont pas forcément contacté spontanément parce qu'on veut pouvoir parler à tout le monde. Et pas avoir juste les grandes blondes aux jambes fines avec les beaux yeux bleus, c'est pas représentatif de la société et du public auquel on s'adresse.

Quels sont les objectifs pour Yves Rocher d'une telle forme de marketing ?

Ben c'est aujourd'hui une image de marque, elle passe beaucoup par les réseaux sociaux. Donc moi, mon boulot, c'est d'aider à rajeunir l'image de marque de Yves Rocher et de faire passer tous nos messages donc. À l'heure actuelle, les gens connaissent beaucoup la marque Yves Rocher en tout cas, sur notre marché via, leur maman ou leur grand-mère, ils connaissent pas l'histoire qu'il y a derrière Yves Rocher et passer via des influenceurs on va briser un peu des barrières qui se créent parfois, où

on recoit un mailing ou reçoit d'autres infos sur un site web on y croit moins. Un influenceur il va donner une expérience client. Et ça, ça peut permettre de briser certaines barrières.

Vous en aviez déjà un petit peu parlé tout à l'heure mais quels sont d'une part les avantages, et d'autre part les inconvénients du marketing d'influence ?

Ben les avantages, c'est ce que je disais, ça nous permet de briser des barrières, ça nous permet que les gens nous suivent spontanément les nouvelles, on doit pas nous-mêmes faire du marketing push, quoi. On les a directement dans la poche si je puis dire, parce qu'eux-mêmes sont à la recherche de ces infos via les influenceurs. Donc voilà quelque chose de très authentique qui est pas dans du marketing plus traditionnel et à l'instar tout ce qui est plus négatif, c'est qu'on a moins de vues sur un ROI donc voilà on paie un influenceur autant et c'est très vaste après, nous les statistiques qu'on peut en retirer donc savoir vraiment les personnes qui ont suivi telle influenceuse avec laquelle on travaille, est-ce que au bout du compte ils achètent vraiment nos produits, ils se rendent vraiment sur notre site web ? Ca c'est plus compliqué, d'un point de vue business. Et alors d'un point de vue moi en tant que personne, je pense que qu'il faut être, quand on a des enfants, il faut être très vigilant à qui ils suivent. Tout n'est pas à prendre sur les réseaux sociaux et tous les influenceurs ne font pas ça de façon responsable.

Est-ce que vous avez une opinion sur le futur du marketing d'influence, sur la place que ça occupe et que ça va occuper dans un futur proche d'un point de vue stratégique dans les entreprises ?

Je crois qu'à l'heure actuelle, ça a déjà une place, extrêmement importante. Moi, je le vois très bien à partir du moment où j'ai commencé, mais ça fait 3 ans et demi, ben par exemple au début Tik Tok, on en parlait pas du tout. Aujourd'hui Tik Tok fait partie intégrante de ma stratégie à même échelle que qu'à Instagram. Donc je crois que c'est en constante évolution. Il faut être très au taquet parce qu'on sait pas quel va être l'opinion du consommateur vis-à-vis des influenceurs dans les années à venir. Là, on a un peu aussi, les réseaux sociaux sont surbookés d'influenceurs dans tous les coins. Donc on doit faire attention à ce que les gens se lassent pas. Il faut réinventer sa manière de collaborer donc. Peut-être que dans 10 ans, les influenceurs, souvent Insta, Tik tok, ce sera plus ca et ce sera autre chose, comme à l'époque, voilà, c'était des blogs ou c'était des personnes qui avaient une rubrique dans un magazine. Tout ça peut évoluer et je pense que la manière d'avancer là-dedans en fait c'est d'être toujours au courant des nouvelles tendances et de se tenir informés pour pouvoir évoluer avec le marché.

Au vu de ce que vous venez d'expliquer, est-ce que selon vous, le marketing d'influence est quelque chose dans lequel les entreprises doivent continuer à investir ?

Actuellement, oui, parce que les résultats ils sont quand même impressionnants par rapport à d'autres types de marketings plus traditionnels où les budgets sont extrêmement importants. Par exemple, moi, je travaille aussi sur la presse, la presse, c'est la même chose en fait. Le brand awareness, c'est très compliqué d'aller faire du ROI là derrière et c'est hyper important pour une marque de beauté, d'être présent en presse écrite et pourtant, mise à part le nombre de lecteurs de nouveau, on sait très peu dire qui va vraiment après ça, se rendre en magasin, suite à des pages ou des articles qu'on aura mis dans la presse. Même chose pour la presse digitale, hein, ça reste vaste, un influenceur même si voilà les rémunérations qu'ils ont peuvent paraître importantes aux yeux de tout un chacun, nous, ça nous offre un reach très important pour des budgets très avantageux par rapport à de la visibilité en presse, en télé, tout ce qui est notre système de SMS, newsletter, et cetera. Ça reste un très bon deal.

Je vais passer à la deuxième partie, donc sur la durabilité et la responsabilité sociétale des entreprises en général. Concernant la RSE, quels sont les défis majeurs à relever par les entreprises de nos jours selon vous, et vous pouvez prendre le cas de votre industrie, de votre entreprise ?

Les défis majeurs en terme de RSE. Je pense pas que je suis assez spécialisée dans le domaine pour pouvoir donner mon avis sur les défis majeurs. Ce qui est important, c'est de savoir le communiquer et de montrer ce que la marque fait étant donné qu'à l'heure actuelle, tout consommateur veut aussi savoir à quel point sa marque est eco-responsable. Après, ça dépend du type d'achat parce que les gens viennent à l'heure actuelle regardent encore beaucoup au portefeuille, ça dépend du type de consommateur. Mais donc oui, c'est extrêmement important d'être transparent vis-à-vis de ça et de faire les efforts nécessaires pour tout mettre en place pour pouvoir faire perdurer sa marque sur le long terme, vu qu'on sait qu'à l'heure actuelle on peut plus laisser ça de côté, ça doit faire partie intégrante de chaque stratégie, que ce soit de la communication, que ce soit du business.

Concernant l'urgence climatique, est-ce que vous pensez à des défis auxquels doivent faire face votre entreprise en général ?

Oui hein, évidemment, je pense que tout ça se met en place dans beaucoup d'industries, nous, on a la chance chez Yves rocher d'être une marque qui a ça dans son ADN depuis toujours. Donc on a les fondateurs de la cosmétique végétale, tous nos produits sont faits à base de plantes donc dans ces cas-là on est déjà bien avancé. C'était le l'ambition du créateur donc de Monsieur Yves Rocher, d'avoir une marque naturelle. Après dans plein de process, il y a des choses à mettre en place pour rendre les process plus simples, plus cleans et tout ça se fait, ça prend du temps. Et je crois que les autorités sont là aussi pour suivre ça derrière et pour pouvoir faire en sorte que tout ça s'accélère parce qu'une marque, bien sûr, elle veut mettre ce genre de choses en place, mais elle veut rester profitable et donc il faut aussi qu'il y ait des législations qui puisse permettre que tout cela s'accélère.

D'accord, ma dernière question concernant cette partie, ce serait de savoir selon vous, quels rôles les entreprises pourraient-elles jouer au vu de l'urgence climatique, qu'est-ce qui pourrait être mis en place pour réduire l'impact ?

Ben les tas de choses qui se mettent en place. Exemple concret, nous tous nos packagings sont faits à partir de plastique recyclé et recyclable. Donc je crois dans la production des produits, rendre tout ça le plus clean possible je pense qu'il y a énormément de re-fill aussi, enfin l'industrie de la beauté essaye de revoir son mode de fonctionnement. Et après c'est le communiquer au consommateur. Nous voilà, on a la chance d'être une marque qui est une marque à mission, c'est, inscrit dans la raison d'être de l'entreprise. On a une fondation, donc nous, en tant que employé, on a énormément d'activités avec la nature et nos clients sont aussi invités à participer. Donc nous, on a une fondation, on plante des arbres, on a déjà planté plus de 120 000 000 d'arbres dans le monde parce qu'Yves Rocher est présent dans plus de 100 pays. Donc voilà, il y a des tas de choses qui se mettent en place et je pense qu'on fait ce qu'on peut dans tous les domaines et tout ça prend du temps, donc voilà.

Je vais passer à la dernière partie qui va faire le lien entre le marketing d'influence et la durabilité. Alors, selon vous, quelle est la relation d'impact entre le marketing d'influence et la durabilité ?

Euh, c'est un peu large pour moi, ça comme question. On peut préciser.

Est-ce que selon vous le marketing d'influence peut contribuer à la durabilité ou au contraire peut l'entraver ? La relation est-elle positive ou négative ? Pourquoi ?

Je crois, en fait, ça dépend dans quel type de stratégie, on peut utiliser le marketing d'influence pour mettre en avant la RSE et pour le rendre concret aux yeux des gens, donc faire partie participer par exemple chez nous, c'est faire participer nos ambassadeurs à nos actions. Voilà, on a un rucher, on récolte du miel, on plante des arbres tous les ans. On fait participer nos influenceurs à ces activités pour qu'elles soient concrètes aux yeux des consommateurs et en ce sens-là, c'est positif. En quoi est-ce que du marketing d'influence est négatif par rapport à notre RSE ? Ça, il faudrait me donner un cas et que je puisse donner mon avis. Oui, mais j'ai pas d'avis directement sur ce sujet.

Est-ce que selon vous, quand on veut avoir une stratégie long terme de durabilité, donc ce que fait si j'ai bien compris Yves Rocher, on peut faire coexister ça avec une stratégie de collaboration avec des influenceurs ?

Bah oui, je pense que ça suit la réponse à ma première question, je vois pas le problème en tant que tel de travailler avec des influenceurs et ne pas pour autant être une marque qui se veut respectueuse de l'environnement. Je pense qu'on en vient peut-être au problème de surconsommation, ça pourrait être ça le problème qui pourrait être lié. Mais ça, c'est de nouveau dans le choix des influenceurs avec

lesquels on travaille, nous comme on est une marque avec ces valeurs et on fait très attention dans les influenceurs avec lesquels on va travailler à ce que voilà, ils travaillaient pas avec par exemple 10 marques de beauté parce que on veut quelqu'un qui soit authentique, que les marques que cet influenceur prône soient des marques de confiance donc. Voilà, je pense que tout ça dépend aussi du type d'influenceurs qui est choisi et des collaborations qui sont qui sont mises en place.

Qu'est-ce que vous pensez que les entreprises pourraient mettre en place, dans le cadre de leur partenariat avec des influenceurs pour réduire leur impact sur l'environnement ?

Donc ce que la marque peut mettre en place afin de réduire l'impact sur l'environnement.

Oui, mais dans le cadre de partenariats avec des influenceurs.

Ce qu'il faut pas oublier, c'est que oui, on fait tout pour être le plus respectueux de l'environnement. Après, on reste une marque, notre but, c'est que le consommateur, il consomme et consomme nos produits. Donc, on va pas non plus à tout prix être dans une démarche de, il faut. Pour nous, le but, c'est pour que notre marque perdure, il faut que les gens consomment, mais on offre des produits de plus en plus responsables. Comme je disais, voilà par exemple, des re-fill et des choses qui vont se mettre en place, nos matériaux ils sont en plastique recyclé. Nos formules, elles sont respectueuses de l'environnement. Donc voilà, je pense que tout ça est mis en place, on demande à nos influenceurs, évidemment, de le communiquer. Mais je peux pas, enfin, le but n'est pas de dire on arrête de consommer, sinon nous notre marque elle peut pas perdurer non plus donc voilà.

Pour ma dernière question, est-ce que vous pensez que, donc au vu de ce que vous venez de dire et au vu de l'activité d'Yves Rocher, la durabilité ou en tout cas essayer d'être éco-responsable peut coexister avec une stratégie de marketing d'influence ?

Donc d'après moi oui hein. Complètement tout à fait, c'est pas pour moi une barrière quoi.

J'ai terminé avec mes questions, mais est-ce qu'il y aurait d'autres éléments que vous voudriez partager ? Que ce soit sur l'un ou l'autre domaine ? Si vous avez des choses que vous voulez ajouter, je vous écoute.

Non mais je pense que les différentes questions, elles, arrivaient toujours, dans mon cas en tout cas, vers des avis clairs donc je pense que de l'interview, vous avez eu mon point de vue vis-à-vis de la problématique, quoi et comment est-ce que selon moi, ça peut, ça peut perdurer les 2 ensemble.

Interview 7 – Sofia Cambim

Who are you and what do you do at the moment and what have you done in the past professionally and what is your domain of expertise?

OK. So I have been working at ISTO for two years now. I started as an intern in customer experience. I was working to make better the experience of our customers and also was in in touch with all the logistics, and stuff like that. And then after six months, my internship kind of changed a little bit and I moved to the marketing department. Because it's an area of my interest and then from then I finished my internship. Then I started working as a full time employer at ISTO in the marketing team and currently I'm a marketing manager at ISTO and yeah. Basically, we are a small brand, so it's me and someone else, lunar, and we both do everything related to marketing in the company from influencer marketing to e-commerce, and many other things like media, social media management and stuff like that. Basically we do all the planning and the strategy for the brand. And in regards to my background, I studied management, it was fashion management, so it was specialized in the fashion industry, in the London College of Fashion. And then I moved back to Portugal. I'm originally from Portugal, and I studied a Master's degree in marketing at a Portuguese University. And in London and in Portugal, I've had many experiences with sales working as a sales assistant for many fashion brands. And then I finally got to work in my area of expertise in marketing and that's what I'm currently doing at ISTCU. **So the first part of the interview is about influencer marketing, and I'd like to know how you would define influencer marketing?**

So I think for us and for me and the brand that I work with, influencer marketing works as something extra that we can do within all our marketing efforts and we, basically, use it more for brand awareness, because our strategy and the way we collaborate with influencers, we don't think it's an easy way to boost sales. Because mostly when brands try to increase their sales using influencers, it's with promo codes, discounts that influencers can give to their followers and stuff like that. And our strategy is more no discounts, we have a permanent collection and we think that our price is already really good. So we don't do discounts at all. And it's very difficult, if I mean, maybe even impossible to collaborate with an influencer and be able and expect sales to increase with that, so we use influencers mainly for brand awareness for more people that are within our target audience, to get to know ISTO, and find out more about us, our values, also sustainability plays a part in this because we are a sustainable brand. So I think that's the main objective that we have, as a brand, when we're collaborating with influencers.

And what is? What is ISTO about? What does it sell?

So ISTO is an acronym. It stands for Independent Thinking Superb Quality Transparency and Organic Materials and it's a small fashion brand that focuses on perfecting basics. So we look at basics like a simple white T-shirts, an Oxford shirt, a pair of chinos, and we try to reach the best possible quality within that product and how we can achieve it? We will only work with organic materials, recycled and natural material. And we produce everything in Portugal. And then of course one of our biggest assets is transparency. So we are completely open about our business practices and also about the pricing of our products and we share that with everyone. We have a price breakdown for all of our products. And we share how much the fabric costs, the production, the logistics and then the whole material cost. And how we also reach the final price and yeah, that's basically it. We started as a men's wear brand only then we also added some products for women and we did clothes for women for about two years. And last year, we stopped doing women's wear because we decided that we weren't allocating enough investment on the women's collection, and it wasn't as good as the men's, so we decided to focus just on men's wear, and that's what we're doing right now.

So to go back to the first question. So you told me you don't work with influencers and give like giving them discount codes. But what is the form of collaborations you do?

We send them some products, mostly and they showcase our products. We always want people that are authentic and that they love the products as much as we do as well. We are not interested in giving products that we know that person is not going to wear on their next day, so we mainly want them to wear our products and also showcase it for other people that may be interested in, may be our targets, to see that and to get to know the brands. So we send them the products in exchange for some content, mainly on Instagram. We've done some collaborations on TikTok as well, but it's not our priority. We mainly focus on Instagram and yeah, that's it. We mainly do product exchange only collaborations, but when we feel like it's a good investment and when we also have a budget for it because our budget unfortunately is not very big, we are small brands, so we have to allocate it very carefully, and when we feel that we're going to have enough in return, we also pay influencers to posts about us.

What are the criteria you take into account when you choose an influencer to work with?

The criteria is that their aesthetics go along with ours so that they are aligned with the brand then that they are also authentic, as I mentioned and, they can somehow relate to our values as well, like sustainability. If they share a lot of content about sustainability and ethical brands. Also we try to see if there, we don't want to work with influencers that, at the same time as they're promoting ISTO they're also promoting a fast fashion brand because it's completely opposite to what we want. So we also have that into account, but mainly we want people to as I as I said, to wear our pieces naturally.

And we don't want it to seem like a like it's forced. If that makes sense. So that's the main criteria really.

And also I mean of course we need to have a little bit some followers, so that it's a good investment.

Is it the company that proposes the collaboration to influencers or is it influencers that come to you and say that they want to have a partnership?

It's a mix of both and I would say most times we are the ones reaching the influencers and asking them if they want to do a partnership. But sometimes we also get messages from them saying they love the brand and they want to collaborate. So it's a mix.

In your opinion, what are the advantages and disadvantages of doing influencer marketing?

I'd say for us mostly the awareness part, but even bigger than that we feel like, we don't see the impact of our collaborations very easily, because I mean, when you're working with brand awareness, it's more of a long term strategy and it's hard to track because you don't know if the people that went to your website and shopped or went to our stores, and bought clothes, we don't know, it's hard to know if they came because an influencer posted something about the brand. So it's more of a long term, but most of all, we feel like the main advantage is the content created that we can then use. Because we do our own photo shoots. But it's very important to have diversified content, so we use many times the content like the photographies, or the videos that they make within our own social media, posting on Instagram or YouTube if it's video and also on our website and the newsletters. We also like to communicate like real people wearing our clothes. So that's the biggest advantage I think. I think of course the main disadvantage would be that we can't really control what they post. Of course they can send us prior and we will approve the content or not, but they may post something and then I don't know, like the week later they can post something that is completely against what we believe. Like I mentioned, imagine a week later of posting something about ISTO, they post about something controversial or like wearing fast fashion brands and promoting that, of course that wouldn't be ideal because we're being completely the opposite, but it's something we can't control. And I think that part can be quite tricky.

Do you have an opinion on the future of influencer marketing? What is the strategic role it's gonna play in companies for the future?

I think it's going to continue to grow because, nowadays, people are completely obsessed with their phones and with checking social media, so there is no other way. I think social media is going to continue to grow and to evolve into many other platforms that are going to come up like recently, TikTok. And people like to see the real life of other people, they are obsessed with it and they want to

be like them. It's kind of an aspiration thing. So I feel like influencer marketing is going to grow. It's going to become even more important for brands and I think many other layers should also involve within that whole world. I think that's what I'm expecting.

OK, so in your opinion, is it something that companies should continue to invest in?

Yes, I feel like if it's aligned with their strategy, it can be a very good investment, yeah.

Then moving on to the second part about sustainability and corporate social responsibility. So in terms of CSR, what are the major challenges companies face today or your company ?

What exactly do you mean?

So in terms of corporate social responsibility, we know that there are some issues and for companies, what are the biggest challenges they are facing with that?

I think for us that isn't an issue because we are super transparent about everything that we do. All our industry practices, we produce locally so it's very easy to know how our factories are and we also go there very often. And we can control that. But I feel like the biggest challenge is for bigger brands you know because they their supply chain is so big that it's very difficult to control.

And also to share that with their customers, because not even them know what goes on like fast fashion brands for example, they don't really know their factories and what they are doing, if the people working have good working conditions, if they get fair salaries and stuff like that, OK. So I would say that for small brands like us, it's much easier to control that and to also be transparent about it.

In your industry, the fashion industry, what roles could businesses play in view of climate change and the climate issues we have nowadays?

I think there are many things we can do for the fashion industry. Firstly, we need to be accountable for our actions and to know what we're doing and to understand what are the issues and how we can solve them. For example, in terms of materials. Many brands produce wheat materials that are toxic. They have a lot of chemicals. They are not biodegradable, they are not recyclable, and it's very difficult to tackle that. But one thing that we need to make sure is that our products can be recycled, they can be repaired. I think it was a creative director of Hermes that once said that fashion is what can be repaired. So if you have a luxury product that is very good and you promote it very well, communicate it very well, people buy it. But if after one or two years, it's completely ruined, it’s damaged, the quality isn't that good, but if you can't repair it, I mean, that's the worst thing ever. Because that's going to end up in a landfill in the in the trash. So it's important to take all these actions into consideration. And also be completely transparent, which is going to be even required for brands to do so legally. I think

there's a law in the EU that all the brands will have to, basically, show the traceability of all their products and be completely transparent to their customers about it and brands need to anticipate all those measures that need to be taken and in fact ISTO is already working on that. We have done an analysis of the carbon footprints and the traceability of all our products. It's currently being done, the whole development and we are going to share that with everyone very soon. We will have QR codes on the care labels of our products. That people can scan and they can see the traceability, where that product came from, where the fabric came from, where it was produced and all the information about the carbon footprint and the environmental impact of the production of that product, so that people can see and make their choices consciously. And yeah, that's going to be released very soon to everyone on the car labels and also on our website. OK, so I think that's mainly the things that the industry can tackle to yeah, to avoid all these issues.

By saying that you mean that the fashion industry has an impact on the environment?

Yes, yes, of course. That's not a not even a question. I think it’s the second most polluting industry in the world, after the foods and agriculture industry. So, of course, there is many things we need to do to fix it, but that mainly comes from corporations, and that they have a huge impact on the planet.

Do you have any other ideas of what companies can do? To avoid having an impact on climate or the environment in general?

Yeah, I think sourcing the best materials but also trying to reduce the impact on the whole supply chain. For example, we currently ship worldwide, and we work with DHL, which is a very good transportation company. Their service is excellent. But they ship on the air, on planes, and that's the worst way to ship products. Anyway, we use an option that they provide. We pay a little extra, but all our shipments have a carbon footprint offset. So that's already very good, but maybe it's something we need to discuss and think if this makes sense for us and for our positioning, but also for the planet and the environmental impact that all these shipments have you know. And maybe we need to consider another option of shipping by boat or by train, just so that we can reduce a little bit our environmental impact. But we are we are currently working on tackling all this. I can also share that we are working to become a B Corp and if you want to know what Big Corp is, it's basically a certification that ensures that brand is doing business as a force for good. And yeah, I think within the whole process of trying to become a B Corp, we are going to identify many issues that we have in our supply chain and that we can tackle and improve just so that we can be become a B Corp. But more than having that certification is knowing that we are being more sustainable each day, so I think that's also a good tip for our businesses to that want to improve that area.

The last part is about influencer marketing linked to sustainability. So according to you, what is the relationship between influencer marketing and sustainability or corporate social responsibility? Does it impact each other? How does it work together?

Yes, of course. First of all, when an influencer promotes a sustainable products or sustainable practice, they are doing something that is, I mean good because they influence people, right? It's their job. So more people will see that and because they get inspired by that person, they may follow the same steps and become themselves more sustainable. And for brands, it's important to collaborate with sustainable influencers if that's their strategy, if they have sustainability as a main asset for their brand, because it will reinforce their positioning, we feel that that if we collaborate with an influencer that mainly shares content about sustainability, we are reinforcing our own positioning, right. So I think definitely the two things are very linked together.

So here you talked about this relationship for sustainable products, but if you just think in general, so not like a sustainable product or anything, do you think that influencer marketing impacts or damages sustainability or can it help sustainability? Or maybe both?

I think it goes both ways when influencers share. For example, brands that are not so sustainable like fast fashion like Primark or Zara, of course they are damaging the planet and the environment because they are influencing other people to also buy from that brand that is not sustainable at all. So it can be damaging, but it can also be. I think it goes both ways.

According to you, can a long-term sustainability strategy coexist with the marketing strategy that is based on collaborations with influencers?

I think not only with influencers, I don't that that is really feasible, you can't just rely on that, but of course it can help your strategy, but I think it I think it needs to be a variety of aspects that you need to work on. If you have a sustainable strategy, you need to use different areas to be able to achieve it, and not only influencers, but of course it can help.

When you say other things, do you only mean in the marketing department? Or do you mean in the whole business?

I mean in the whole business, in the whole company. All the departments need to work together.

OK. And when working together, so when influencers and companies work together, what do you think they could do to reduce the impact the business or the activity has on the planet?

I'm not sure if that's.

For instance, in your company, so you sell clothes, you work with influencers, and actually your whole strategy is about sustainability and trying to decrease the impact. So what you do for instance? What you do to reduce your impact is to source materials that are in Portugal and maybe other things ?

Yes, as I mentioned, the traceability area, the carbon footprint analysis of all our products, the fact that we are constantly obsessed with working on every problems that we may have in our supply chain and trying to find a solution for it in order to reduce our impact so many things, but I don't know if working with influencers can help us as a business to reduce that impact, I don't know if that makes sense but I think influencers can help reducing the impact of this industry by promoting sustainable businesses and brands like ISTO. But the influencer himself helping the brands reduce its impact, I don't think the objective and that It's a feasible thing.

OK. But maybe when you talked about the shipping, for instance, so when you ship products to influencers, you chose to use DHL but maybe trying to use another shipment or, I don't know if that's maybe the kind of things that can go into the collab right?

I don't know if the transportation company is something that we will use as a communication with an influencer, but for example becoming a B Corp, if that eventually happens, is definitely something we could communicate using an influencer. He could mention that ISTO is a B Corp. But that's not directly related with us as a business reducing our impact. It's just a way of communication.

My last question is kind of a wrap up. So do you think having a sustainability strategy can go hand in hand with using influencer marketing?

Yes, of course. I think for us if it's part of our strategy to be a sustainable brand and if it's a very important thing for the brand, it's part of our positioning when we work with influencers, if those influencers can reinforce that message it's important for us. So it's two things that need to go hand in hand for sure.

Thank you very much. I'm done and I don't know if you have any other comments you'd like to share or something that you wanted to talk about ?

No.

Interview 8 – Thomas Mongin

Et donc, est-ce que tu as des questions en particulier avant de commencer l'interview ?

Euh, non, pas spécialement après, ça fait plus par curiosité, c'est dans quelle école que tu es ? De quel coin ?

Je suis à la Louvain School of Management et ça fait partie de l'université catholique de Louvain, donc à Louvain-La-Neuve.

Tu es de Belgique ou de France ?

Ah voilà, c'était pour ça, oui je suis de France, je suis à Strasbourg.

Ok, parfait alors je vais donc commencer et donc avant de rentrer dans le cœur de l'interview et pour pouvoir faire connaissance, est-ce que tu pourrais te présenter et t'introduire en me donnant ton nom, ta profession, ton domaine d'expertise, tes expériences passées ?

Ouais alors pour faire court donc je m'appelle Thomas Mongin, je suis actuellement responsable communication marketing dans une agence de production de visuels à Strasbourg justement. Et donc pour mon parcours, j'ai travaillé pendant 5 ans dans une agence de relations publiques, donc on traitait à la fois du social Media, des relations presse, des relations publiques, des relations influenceurs. Donc c'est là où j'ai beaucoup pratiqué, on va dire le métier de relation influenceur parce que pour beaucoup de marques on faisait des collab pour des lancements, pour des événements, pour des communautés, des choses comme ça et donc j'ai changé là y a 4 ans pour rejoindre une boîte de production audiovisuel s'appelle X, pour laquelle on bosse pour le coup pour des chaînes télé, pour des événements digitaux pour des marques, pour de la communication audiovisuelle. Et là on va dire que je fais moins de relations influenceurs dans le cadre de mon métier, c'est plus à côté. Donc en gros, j'ai continué à Garder cette casquette à côté pour accompagner, développer des créateurs de contenu régionaux à travailler avec des marques, à trouver des concepts, à réaliser des vidéos de ces concepts là, et c'est là où je trouve ça intéressant, c'est que du coup, avec ces 2 expériences, Ça a toujours été, on va dire une des Grosses passions tout ce qui est relation influenceur et donc avec ces 2 métiers à la fois de relationnel et à la fois de prod vidéo, ça me permet de mêler les 2 pour justement proposer à côté des accompagnements de créateurs de contenus.

Pour commencer donc l'interview se fait en 3 parties, la première partie concerne le marketing d'influence. Comment est-ce que toi tu définirais ce concept ?

Le marketing d'influence. Déjà le terme marketing d'influence, c'est un terme très guerrier où qui est qui est bien pour des articles et tout, mais déjà le terme marketing fait un peu peur et influence aussi

parce que c'est très connoté négatif. Mais pour le décrire, on va dire que c'est plus comment une marque ou une entreprise peut travailler avec un créateur de contenu pour créer des contenus auprès de sa communauté ou auprès de la communauté de la marque ou auprès des deux, ça, c'est encore mieux, pour bah partager un message de communication, un message d'identité de marque, des choses comme ça. Et je dirais que c'est une suite logique de notre système de communication qui à la base était très vertical où on avait une marque qui communiquait auprès d'un média qui communiquait auprès d'une audience, donc en gros, c'était vraiment très vertical et très protocolaire alors qu'aujourd'hui bah les gens croient de moins en moins la publicité, en ont marre des marques qui parlent d'elles-mêmes en disant « je suis la meilleure » et donc les gens, ce qui marche depuis plusieurs années, depuis la nuit des temps et ce qui marche encore plus aujourd'hui, c'est justement le côté de se dire, OK, je suis telle ou telle personne, je suis telle ou telle communauté et cette personne ou cette communauté me dit que ce produit est bien, du coup, c'est encore plus crédible de l'acheter plutôt que si c'est la marque elle-même qui vient me chercher via une pub et qui me dit achète mon produit et donc aujourd'hui on est plus dans une communication plus horizontale, ou ronde, je sais pas trop quel terme utiliser, où on a la marque qui communique auprès de son public en direct via les réseaux sociaux, mais via les influenceurs aussi qui communiquent eux aussi vers les communautés et donc on a une sorte de cercle vertueux où justement, la marque communique toujours auprès des médias traditionnels mais intègre les communautés ou les gens pour justement que ce soit eux qui viennent vers elle et pas elle qui vienne vers eux en fait, donc je dirais que c'est vraiment, la plus-value de ce marketing là. Et les créateurs de contenus, surtout une très grosse plus-value, c'est le lien, la proximité qu'ils ont avec leur audience et leur passion ou leurs thématiques de cœur qui, au milieu de tout ça, qui regroupent des gens autour d'une point commun et la marque si elle arrive à se placer entre le créateur et ce point commun là, bah y a vraiment un truc qui peut, ça peut marcher. Donc voilà, je dirais que c'est le fait de trouver, parce que j'ai pas trop répondu à la question, c'est vraiment trouver le point commun entre la marque et la communauté et ça passe par ce créateur de contenu généralement qui arrive à regrouper les 2 en fait.

Dans ce mémoire, c'est toute collaboration entre une marque, une entreprise et une personne influente sur les réseaux sociaux. Quels sont selon toi les critères auxquels les entreprises doivent porter attention lors du choix d'un influenceur avec lequel elle veut collaborer ?

Ben je dirais que la première chose déjà, l'erreur à ne pas faire, c'est pour l'entreprise, c'est de se baser uniquement sur le nombre d'abonnés parce que c'est vrai que c'est le chiffre qui ressort et on peut se dire non, « il a 2 000 000 d'abonnés, c'est super je vais vendre un maximum de produits ou faire passer un message à un maximum de personne », mais pour moi, ce qui est le plus intéressant pour une marque, c'est de surtout voir ben tout ce qu'il y a, l'interaction, les commentaires, les choses comme

ça. C'est sur une communauté active, c'est une communauté, on va dire qui, est plus à même d'acheter un produit, d'essayer un jeu, de suivre ce que le l'influenceur ou le créateur va leur indiquer et surtout, là où je trouve que c'est bien que ça se professionnalise et c'est surtout important à mon sens, il y a des gens qui accompagnent des créateurs de contenu, c'est sur le long terme, en gros les suivre au jour le jour depuis plusieurs mois, voire plusieurs années, pour être sûr que cette personne-là peut représenter la marque X d'une quelconque manière et de la meilleure de manière.

Et pour ça, du coup, ça passe par un suivi de la vie de cette personne, de ce qu'elle partage, est-ce qu'elle a eu des, j'allais dire des bad buzz, des choses comme ça dans le passé qui font qu'aujourd'hui certes elle a beaucoup d'abonnés, elle a beaucoup de followers mais elle a quand même ce truc-là qui qui est pas ouf. Donc c'est vraiment le ce suivi-là, qui pour moi est intéressant et aussi, ben ce qu'on a dit tout à l'heure, est-ce que le sujet dont parle le créateur est le même qui va coller à la marque et donc là, on peut vraiment faire quelque chose qui fonctionne. Par exemple, en local à chaque fois que je parle à des créateurs de contenus, généralement, il y a des marques de pneus par exemple, qui les contactent, alors que c'est des gens qui parlent pas de voiture, ni rien, mais c'est des gens qui payent bien mais qui n'ont rien à voir. Donc en fait, il y a aussi ce côté-là de cohérence, choisir un influenceur qui peut vraiment être le meilleur représentant de la marque, le meilleur ambassadeur et pour ça, ça regroupe à la fois sa personnalité, suivi de sa vie, à la fois le contenu qu'il crée et à la fois le sujet qui l'anime plus que ça.

Ouais, le point principal c'est quand même la cohérence selon toi ?

C'est ca, c'est en gros se dire quel créateur on aimerait avoir dans l'équipe de la marque en gros. Quel créateur dégage le fait que ben c'est clairement lui qui nous, crée un personnage en fait, en amont de se dire OK, on aimerait tel ou tel type de profil, et une fois qu'on l'a bah c'est l'étape 2, c'est suivre un peu tout ce qu'il a fait et ce qu'il fait. Et ouais, c'est vraiment la cohérence et l'identité de marque qui doit être retranscrite.

Est-ce que c'est l'entreprise qui propose la collaboration à l'influenceur ou est-ce que c'est l'inverse ?

Tu veux dire, est-ce de ce qui se fait de ce que ce qu'il devrait se faire ?

Non, de ce qui se fait ou en tout cas dans ce que dans ta carrière professionnelle, de ce que tu as vu.

Ben en fait, ça dépend du type d'influenceur. C'est vrai que les, enfin bon influencer ou créateur, je pense que les gros créateurs c'est les marques qui viennent les chercher parce qu'à la fois elles sont plus visibles, ils sont accompagnés par des agences, ils ont des contacts avec des liens, des emails, numéros de téléphone plus facilement gérables, donc les gros c'est plus les entreprises qui viennent

chercher forcément ou alors ils leur sont proposées par les agences directement, mais on va dire que c'est plus l'inverse. Et pour les petits créateurs justement, ceux qui démarrent, c'est là où justement, c'est à eux d'aller chercher les partenaires qui les intéressent ou alors faire un peu ce qui se fait un peu partout. Après il y a des exemples comme Nord VPN sur Youtube notamment, qui reviennent beaucoup. Est-ce qu'un petit créateur a intérêt de faire ça ? Si c'est pas son corps de métier ? Enfin ces questions-là, mais on va dire que pour les gros, c'est les marques qui viennent les chercher principalement avec l'objectif de faire la notoriété parce que quand on est un gros média, un gros influenceur, on va pas faire beaucoup de vente mais on va faire, je compare souvent ça à une page pub TF1, c'est un peu grossier, mais de se dire OK, on touche beaucoup de monde, beaucoup de profils différents, beaucoup de localisation, donc en gros on cible pas trop mais notre produit est vu par plein de monde alors que quand on va bosser avec un petit créateur de contenu, là on attend +1 un retour sur investissement dans le sens est ce que il a vendu notre produit alors qu'il a une audience de 2000 personnes et seulement une audience très de niche, très ciblée. Donc on a plus de chances de vendre beaucoup en termes de pourcentage, à avoir un meilleur ROI que de passer par un gros, donc je dirais pour les gros, c'est les grosses marques qui venaient chercher pour la notoriété.

Et pour les petits, c'est plus les petits eux-mêmes qui vont soit se débrouiller, soit être accompagnés pour trouver des marques en fonction de leur projet. Par exemple, pour l'anecdote, un jour, je travaille avec un youtubeur alsacien qui voulait faire un clip dans une salle de sport et donc là on s'est dit OK, on se réunit autour d'une table, on se dit quelle partenaire pourrait être intéressant ? On a une liste des marques et donc on a fait une collab à l'issue avec Puma, parce qu'ils ont leur siège en plus en région et donc du coup bah là ça faisait sens quoi donc c'est vraiment, la démarche est plutôt inverse pour les petits parce que ben ils sont moins visibles, donc les marques les contactent moins. Mais une fois qu'on rentre dans un réseau et qu'on bosse avec beaucoup de marques, c'est vrai qu'on peut être plus amené à être demandé, on va dire.

Tu as déjà un petit peu anticipé la prochaine question mais, quels sont les objectifs d'une telle forme de marketing, donc d'une collaboration entre une marque et un influenceur ?

Bah du coup. Bah notoriété, je dirais que c'est pour les gros influenceurs. Ensuite on a la vente directe donc là c'est plus pour les petits influenceurs, en local, avec des actions très précises, avec des communautés très ciblées. Donc, vente, notoriété et il y a aussi un truc qui est vachement important, je trouve que c'est l'image, l'image de la marque qui peut être. Par exemple, les relations influenceur lors d'une communication de crise, c'est hyper important je trouve puisque tout le reste, et on l'a vu avec Nutella, Ferrero, il y a pas longtemps ou il y avait l'histoire de l'huile de palme, première réaction qu'ils font c'est OK on invite des influenceurs à venir dans nos locaux, dans nos usines, voir comment

ça marche. Au final, la recette change pas, hein, mais ils se sont dit, on va essayer de contourner le problème, trouver un autre axe et inviter les créateurs de contenus pour qu'ils parlent de l'hygiène, c'est propre machin et du coup ça a joué sur la communication de crise à l'époque. Et ça redoré ou en tout cas ça, ça a permis à Nutella de sortir, de se de ce tourbillon-là. Moi, je dirais qu'il a une notoriété, vente, image, voire, communication de crise et ouais, on va dire ces trois axes principaux après y a plusieurs autres stratégies qui pourraient en sortir, mais qui seraient vraiment, qui seraient très propres à une marque, ça peut être pour un événement, faire venir du monde. On ouvre un restaurant, on veut que les gens viennent, on fait une avant-première ciné, on veut que les gens y aille, ça dépend vraiment du produit. Mais ouais, je dirais principalement image, com de crise, notoriété et vente.

Quels sont les avantages d'une part et les inconvénients d'une telle forme de collaboration ?

Alors, bah les avantages, ils sont pour moi très nombreux et bénéfiques. Bah c'est ce qu'on a dit sur l'amélioration de l'image, hausse des ventes, notoriété qui augmente, et cetera. On peut même aller plus loin ou là les marques peuvent aussi proposer un produit qu'ils co-créent avec l'influenceur en question. Ça, c'est de plus en plus, il y a des collections avec le créateur de contenu en direct donc ça fait du bénéfice pour les 2. Par contre, je dirais que dans les points négatifs, c'est ben justement ce qu'on a dit avant, si l'influenceur n'est pas vraiment suivi, une marque peut travailler avec un créateur et en fait sur Twitter ou autre, bah y a un gros bad buzz qui se crée parce que la marque a travaillé avec cette personne qui a eu dans le passé je sais pas un comportement pas réglo, quoi donc ça peut avoir l'effet inverse et descendre l'image d'une marque. Ca peut aussi, aujourd'hui y a beaucoup de collabs qui sont vraiment très type publicité, c'est-à-dire on place le produit en début d'une vidéo, en début d'un post et ensuite on parle d'autre chose qui n'a rien à voir donc ça, c'est limite plus de la collaboration influenceurs, c'est vraiment de la vente d'espace de médias, dans Youtube par exemple, on le voit beaucoup donc c'est encore un autre type de relation influenceur. Mais ouais y a ce côté-là et il y aussi bon, c'est un sujet dont on parle beaucoup mais dont on peut être un peu trop. C'est tout ce qui est les influenceurs qui parle de tout et de rien et bah, tout ce qui est influenceur type télé réalité ou eux, leur métier, c'est vraiment de vendre des produits alors qu'un créateur de contenu, c'est lui, il crée du contenu sur un sujet qui l'intéresse et autour de ça, il fait de la promo, mais c'est pas son cœur de métier. Alors que pour certains autres influenceurs, seulement leur cœur de métier c'est juste de vendre des trucs tous les jours, 3-4 fois par jour. Donc il y a aussi ce côté-là où bah travailler avec les mauvaises personnes, ça peut être bien sur le court terme parce qu'on va faire beaucoup de vente ou avoir beaucoup de notoriété. Mais sur le long terme, justement, il y a ce côté-là où ben les influenceurs sont pas bien choisis c'est toujours les mêmes collabs. Enfin, c'est très agressif, c'est pas cohérent avec la marque souvent, c'est des marques qui arrivent, qui disparaissent

donc au final c'est enfin voilà, je dirais que sur le court terme, ça peut être très bien, mais sur le long terme ça peut poser d'autres problèmes quoi.

Est-ce que tu as une opinion sur le futur du marketing d'influence, sur la place que ça occupe dans la stratégie d'une entreprise ?

Ouais ben je pense que pour l'instant le marketing d'influence est assez développé en France. On le voit avec les lois. On le voit avec les actus qui passent. On a conscience aujourd'hui que c'est un vecteur comme un autre, alors qu'il y a encore 2-3 ans, c'était un peu pas tabou, mais c'était un peu, ouais, peut-être y a 5-6 ans plutôt, on va dire qu'au début, c'était un peu compliqué. Les premiers influenceurs qui ont fait des OP avec des marques, ça s'est très mal passé parce que les gens étaient pas prêts. Maintenant, c'est devenu normal et tout le monde est OK avec ça. D'un point de vue public par contre, la question que je me pose de plus en plus, c'est justement vu que ça devient un vecteur de communication comme un autre, est-ce que les gens vont pas être lassés comme ils sont lassés de la publicité en mode ok, encore une OP, encore un partenariat, encore un machin et là-dessus, je pense que c'est là où on va arriver à un tri sélectif intéressant pour moi, c'est que justement, les créateurs qui font que vont être de moins en moins suivis et vont être vraiment vus comme des hommes sandwichs ou femmes sandwichs et les créateurs de contenu dont c'est le métier de créer du contenu et qui ont utilisé les partenariats pour se professionnaliser, mais qui créent leur contenu à côté, pour moi, ils vont tirer leurs cartes du jeu et les marques auront tout intérêt à bosser avec ces gens-là, parce que c'est eux qui vont perdurer et parce que c'est eux qui vont justement faire en sorte de doser le côté homme sandwich, le côté publicité et dire, OK, si je bosse avec vous en gros, je sais pas quelle marque mais marque de sport par exemple, « ok je bosse avec vous mais dans ce cas je veux créer un format sur lequel on va vraiment parler de ce sport-là, rencontrer ce sportif », ajouter une plus-value en fait autour de la thématique de la marque, mais qui va intéresser le public et qui va pas juste être un contenu promotionnel avec un code de réduction lancé en 5 secondes et ensuite on passe à autre chose. Pour moi, c'est là où on devrait aller et c'est là où les marques et les créateurs ont intérêt à aller aussi, c'est de faire des co créations, des collabs, mais qui ont du sens.

Ok, et peut-être aussi plus sur le long terme, alors, de ce que tu me dis ?

Ouais, pour moi c'est toujours intéressant de faire des propositions à long terme, à la fois pour la marque et le créateur. Le créateur, lui, est soutenu sur plusieurs mois donc est plus à l'aise financièrement, on va dire dans ses projets, la marque, elle a une visibilité sur le plus long terme aussi, et ça permet de bah de penser des campagnes vraiment longues ou c'est pas juste un one shot, on prend quelqu'un, ok, il nous parle de ce produit-là, on fait quelques ventes, c'est très bien. Ensuite, pendant 6 mois, on en parle plus. Ensuite on revient, ok on a un nouveau truc donc c'est ce côté

relationnel, des fois c'est des choses qu'on voit pas forcément, ça peut être du off où les marques et les créateurs peuvent parler aussi pendant plusieurs mois sans forcément faire une OP, mais garder ce contact, ça me paraît être intéressant. Mais en effet, je pense que les campagnes long terme ont intérêt à se développer et on le voit avec le streaming, par exemple, les streamers sont suivis avec des abonnements sur plusieurs mois, donc c'est aussi une sorte de, où même les marques quand elles viennent via un streamer, c'est souvent pour des OP qui durent plusieurs mois, donc ça me semble être quelque chose qui devient la norme et qui me semble être intéressante pour les deux parties en fait.

Ok, quand tu parles de streamer, est-ce que tu peux expliquer ce que c'est ?

Ouais bah streamer en gros c'est des gens qui font des lives de jeux vidéo, qui font des lives de d'événements dans la vraie vie, des plateaux, qui parlent d'un sujet, qui font de l'activité juste qu'ils la diffusent en direct et qui communiquent avec un chat en direct quoi.

Ok, et donc ces personnes-là font aussi de la promotion de produit ?

Oui, voilà alors c'est vrai que quand je dis créateur de contenu, c'est vraiment toutes les personnes qui créent du contenu, que ce soit un instagrammeur, un youtubeur, un streamer, c'est vraiment tous ceux qui créent du contenu et dont c'est le métier en fait. Là on parle vraiment de ces gens. Les streamers, c'est clairement le même principe, des chaines de streamers sont suivies par des partenaires sur l'année, notamment Squeezie est suivis par Orange sur l'année entière. D'autres font des campagnes one shot, mais ils ont quand même souvent des partenaires réguliers. Donc, c'est une sorte de nouveaux types de partenariat qui est intéressant.

Puisqu'on parlait du futur, est-ce que selon toi, le marketing d'influence est quelque chose dans lequel les entreprises doivent continuer à investir ?

Ouais ben je pense qu'en effet c'est il y a un paradoxe qui est assez criant, c'est les budgets alloués à chaque chose. Les budgets pubs sont énormes et sont pas forcément ceux qui convertissent le plus. Alors que les budgets type relations publiques, relations influenceurs sont très petits par rapport au budget pub. Et par contre, c'est ses OP-là qui font qu'il y a plus de vente, il se passe quelque chose, les gens parlent de la marque en ligne, et cetera, donc on arrive à un moment donné, je pense ou les budgets vont s'équilibrer. Les relations influenceurs vont prendre de plus en plus. La seule crainte, ce qu'on se disait avant, c'est que ce soit mal exploité, que on se dise « on a plus d'argent, donc on va taper sur des plus gros créateurs » qui vont juste dire acheter cette marque et ça s'arrêtera là. On aura balancé un chèque de 20 000, 30 000 € et on aura eu 0 retour.

Et que les gens se disent, « OK bah en fait ça marche pas, c'est pas intéressant, on va à arrêter ». Il y a aussi ce côté-là où faut que les marques et les créateurs soient, ben travaillent en bonne intelligence pour que ça fonctionne pour tout le monde et donc là c'est aussi l'intérêt des agences ou des free-lance là-dessus de conseiller les marques et les créateurs pour trouver un équilibre, pour que tout fonctionne bien sur le long terme, pour que tout le monde puisse en tirer profit, quoi.

Je vais passer à la 2e partie de l'interview qui concerne la durabilité . Concernant la responsabilité sociétale des entreprises, quels sont selon toi les défis majeurs à relever par les entreprises aujourd'hui ?

Donc là de manière générale et pas forcément liée à l'influence ?

À toi de voir dans quelle direction tu veux partir. Moi c'est vrai que je parlais en général, mais faire le lien entre les 2 c'est aussi très bien.

Bah de manière générale, alors le souci, enfin, c'est que toutes les entreprises doivent avoir un rôle à jouer là-dedans. Le gros, gros problème c'est, je sais pas comment le formuler, mais c'est que on le voit aussi avec le stream et les influenceurs, c'est dès que quelqu'un crée quelque chose forcément ça crée un impact. Donc en fait la question c'est, est-ce que tout le monde doit ne plus rien faire ? Ne faire plus d'événements, de conférence, de choses comme ça et du coup bah on a 0 impact mais en même temps on n'a pas les bénéfices de ce truc-là. Ah là-dessus, je te dirais que je suis pas trop de d'opinion. Je dirais juste qu'il faut continuer à créer. Mais du coup, créer de manière, donc soit des événements, des actions com des choses comme ça pour les entreprises, mais en ayant en conscience de l'impact que ça va avoir et en essayant de limiter les coûts, si c'est dans notre cas envoyer une équipe en Bretagne pour faire une captation d'un événement, bah l'idée ce serait plus de se dire OK, on va travailler des gens sur place qui peuvent le faire pour nous, ça évite des déplacements, des nuits d'hôtels, des machins. Et au final, les entreprises qui réfléchissent comme ça, à la fois, elles ont un impact écologique plus faible et à la fois elles ont aussi logiquement, déjà des économies qui se créent aussi. Souvent, les deux sont liés, c'est à dire que quand on réfléchit mieux et on fait moins, on fait des économies d'argent, donc c'est aussi l'intérêt pour les entreprises, je dirais, c'est de de mêler les deux pour ben pour se faire ces économies là et développer toutes les actions, ce qu'on peut mettre en place, donc le tri, que ce soit le transport vert, des choses comme ça, mais c'est qu'après des fois, enfin malheureusement, même si toutes les entreprises trient le papier, est-ce que ça changerait quelque chose ? Je ne sais pas, mais c'est sûr qu'on devrait tous le faire, et c'est pas normal de pas le faire, mais après la question, c'est est-ce qu'au final, oui, c'est pas faire pour ensuite le communiquer et dire, « Regardez, on est irréprochable » alors qu'en fait c'est pas vrai et là on arrive après au greenwashing ou il y a des entreprises aussi qui abusent de cela et là on revient aussi avec les influenceurs où t'as

beaucoup d'influenceurs payés par les entreprises pour faire du greenwashing donc, y a aussi de ces trucs-là, qui sont un peu bof, mais bon je sais pas si j'ai trop répondu à ta question, mais.

Si tu penses à d'autres défis qu'elles doivent relever, donc d'un point de vue environnemental et tu peux penser aussi peut-être à des industries avec lesquelles tu as plus d'affinités ou que tu connais davantage. As-tu quelque chose d'autre à ajouter ?

Non mais après les défis comme dit c'est bah, on parle beaucoup de relocalisation, travailler avec des gens en France, avec des matériaux français, des choses comme ça. Mais après, il y a aussi le côté tout ce qu'il y a internet, toutes les entreprises travaillent avec internet, internet, c'est des serveurs, internet, c'est des choses qui se passent partout, des tuyaux sous la mer enfin, y a aussi, ce côté-là qu'on imagine pas mais qui est hyper, hyper, hyper important. Bon, le transport, c'est ce qui pollue le plus je pense dans les entreprises aujourd'hui, transport et énergie, chauffage, production et cetera. Mais ouais là-dessus, ouais enfin, c'est plus repenser nos méthodes de fonctionnement comme je le disais avec le transport, comment est-ce qu'on peut éviter de déplacer des gens alors qu'on peut travailler des gens ailleurs ? Le télétravail, ces choses comme ça, est-ce qu'il faut venir tout le temps ? Niveau le matos qu'on achète pour nous on regarde d'où il vient aussi mais forcément du matériel informatique ça vient toujours des mêmes pays. Il y a tout ça aussi à prendre en compte, ouais, de provenance, de comment on travaille entre nous et avec d'autres partenaires. Là je l'ai vu, j'ai fait une conférence, enfin, j'ai suivi une conférence hier sur comment faire un événement écologique et en fait y a pas de vraie solution. Du moment où tu fais un événement, ça pollue, mais par contre tu peux diminuer l'impact avec de la sensibilisation, de la communication. Les choses comme ça. Mais malheureusement, dès que tu veux faire un truc, il y a pas de solution magique pour avoir zero impact. Tu peux limiter mais c'est tout. En gros pour ne pas polluer ou pour ne pas comme tu disais, les directions pour les entreprises en gros, c'est de rien faire quoi. Ce qui n'arrivera pas. On l'a vu pendant le COVID.

Qu'est-ce que les entreprises pourraient mettre en place pour réduire leur impact ?

Oui, bah oui. Bah en fait, je pense que chaque entreprise, en fonction de sa typologie peut faire différemment. On voit avec des industries, je dis n'importe quoi, de production de vêtements qui réutilisent, on va dire, les fumées à la base qui rejetaient dans la nature pour faire du chauffage. Après, je pense que chaque industrie a des moyens de faire. Pour faire des économies, pour refaire les bâtiments, pour refaire des serveurs propres enfin, mais je pense que c'est très propre à chaque industrie et je pense pas que je serai capable de parler de chaque type d'industrie mais en tout cas pour nous, comme dit, c'était plus nous sur nos réflexions qu'on a c'est le transport, l'achat de matériel

qui est important et voilà, je pense que c'est deux gros axes sur lesquels nous, on peut faire des progrès là-dessus.

Ok, donc quand tu dis nous, est-ce que c'est l'entreprise pour laquelle tu travailles maintenant ?

C'est ça oui. C'est l'agence audiovisuelle dans laquelle on est, c'est les questions qu'on se pose, enfin tout ce qui est tri, et cetera, c'est mis en place depuis très longtemps. Mais là, c'est vraiment comment limiter les transports, limiter les déplacements et toutes ces choses-là qu'on est en train de mettre en place petit à petit.

Et du coup si tu n'as plus rien à dire ici, dans la partie durabilité et RSE, est-ce que tu aurais encore un élément qui devient à l'esprit ?

Non. Bah après là-dessus c'est que c'est moi mon cœur de métier. Mais je dirais que nous par exemple, on est accompagné par une structure qui justement a ce rôle-là de sensibiliser les entreprises. On est en train aussi de faire de passer un label qui s'appelle éco prod qui est très propre au monde de l'audio-visuel en France. Enfin dans le monde et en France. Donc en fait, c'est aussi pour les entreprises de s'entourer de gens qui peuvent, eux, réfléchir à ça parce qu'une entreprise seule ne peut pas avoir le temps et avoir connaissance de tout, pour réfléchir à ça. Donc, c'est s'entourer d'associations, d'entreprises qui le proposent, aller vers des labels qui sont propres à chaque domaine et je pense que ce sera déjà une bonne première piste en tout cas.

Je vais passer à la 3e partie qui va donc lier le marketing d'influence et la durabilité, donc la responsabilité sociétale des entreprises. Quelle est la relation entre le marketing d'influence et la durabilité, ou la responsabilité sociétale des entreprises en général ? Quelle relation pourrait-il y avoir selon toi ?

Ouais, alors il y a un sujet assez intéressant là-dessus et j'ai pas forcément de réponse. C'est, est-ce que les créateurs de contenu doivent sensibiliser les gens à l'écologie ? Je pense que ce serait une bonne chose après ce que ca doit être obligatoire ou pas, c'est quelque chose qui est en train de se discuter bah notamment, avec la loi influence, notamment je sais pas si tu l'as vu il y a un truc qui est sorti, qui s'appelle l'influence responsable. Je sais pas si tu en as entendu parler.

Non mais ça m'intéresse de savoir.

En France, l'influence responsable, c'est quelque chose qui a été mis en place par la direction, alors je suis plus le nom, mais en tout cas c'est un label que l'influenceur peut obtenir en passant une formation de quelques heures, en passant un test et donc à la fin de ce test, il est catalogué comme influenceur éco-responsable. En gros dans ce sens-là, donc c'est à dire quelqu'un qui à la fois sera éthique dans ses

opérations, ses partenariats, des choses comme ça, et va aussi faire la promotion de seulement, ben de ce qui est écologique, et cetera. Donc y a des choses qui existent en France pour justement informer et former les créateurs de contenus. Par contre, il y a toujours un truc, c'est que, bah les créateurs de contenu, ils créent des événements, ils créent des choses. Par exemple, bah Squeezie, qui fait une course F4, qu'il va le refaire cette année, c'est pas forcément terrible en termes d'empreinte carbone avec les gens qui se déplacent sur un événement. On l'a vu avec le merguez tuning show de Vilebrequin je sais pas si t'as vu la semaine dernière. Et pareil quand Zerator, qui fait un Z évent, bah là aussi ça demande du matos, ça demande de la fibre, ça demande des choses comme ça. Alors certes c'est moins important parce que c'est en virtuel mais ça demande toujours des ressources qui sont là quoi. Donc dès que tu fais un truc forcément ça pollue. Après les marques et les influenceurs ils ont aussi pas mal de choses à faire ensemble là-dessus. Ça peut être, et c'est là où on parlait de cohérence aussi des influenceurs qui sont de façade très écolo, et cetera, qui donnent des conseils et tout pour faire mieux, et en fait, tu vois qu'à un moment donné, les gars, ils font un truc à Dubaï ou je ne sais où sur un yacht payé par une marque, mais on en off, ce qui peut casser un peu le message de base. Donc y a ça aussi où les marques et créateurs doivent être justes à faire preuve de bon sens et voilà quoi, si tu veux sensibiliser, tu sensibilises. Mais dans ce cas bah tu fais attention à tes partenariats si tu veux pas, bah tu le fais pas, mais tu voilà, tu essaies de pas trop mentir aux gens. Il y a des créateurs aussi qui font des partenariats avec Ecosia, qui est aussi un Google mais versions écolos qui voilà, qui ont fait de vidéo entière là-dessus et t'as des OP sympas qui peuvent être faits, mais après encore une fois, on peut tomber comme on disait tout à l'heure dans le greenwashing, où t'as des créateurs qui sont pas au fait que certaines marques ont des messages qui sont faux. Et du coup, les créateurs n'ont pas le temps d'aller vérifier et cetera, donc ils font la promo de ce truc là et en fait après leur communauté leur tombe dessus en disant mais ils font du greenwashing avec toi, regarde ce qu'ils font à côté. Ben on le parfait exemple, c'est je sais pas si tu suis le Z event tous les ans. Alors le Z évent c'est un, pour faire vite, c'est un gros rassemblement de streamer qui a lieu en France, une fois par an, initié par Zerator. Et l'année dernière, ils ont levé plus de 10 000 000 d'euros pour les associations écolos justement pour la planète, pour l'environnement. Et donc le débat, c'était quelles associations choisir ? Et donc là c'était la guerre sur Twitter pour prendre les bonnes associations. Du coup, l'événement a choisi telles associations. Ils ont fixé les trucs, ont communiqué dessus et là les gens sont venus en disant non mais attends cette association, c'est du greenwashing, cette association elle appartient à Total, et cetera. Donc ils ont dû supprimer des associations, reprendre d'autres. Fin bref, c'était un bordel sans nom. Donc y a aussi ce côté-là de recherche, à la fois la marque quand je choisis un influenceur, elle doit faire gaffe à justement qu'il ait un mode de vie écolo qui colle à sa marque, mais l'influenceur doit aussi vérifier que la marque qu'il vient voir pour son message elle soit aussi dans ce dans ce mood là et qu'il n'y ait pas une sorte de de greenwashing.

Ok donc c'est un risque à double sens et les 2 parties doivent faire attention ?

C'est ça. Ouais, après malheureusement je pense que les créateurs de contenus sont plus vulnérables face à cette grosse marque qui au bout de quelques mois peut faire oublier un message. Et s'en remettre alors qu'un créateur peut vraiment, ne pas s'en mettre d'un faux truc. Enfin, pour sa carrière, ça peut être assez grave quoi.

Dans le même registre donc, est-ce que selon toi, le marketing d'influence peut ou en tout cas au présent, contribue à la durabilité ou au contraire est-ce qu'il entrave la durabilité et pourquoi ?

Je dirais que globalement, le marketing d'influence forcément ça, c'est pas très environnement friendly, mais comme ce qui est tout communication, publicité et cetera, là-dessus y a pas de enfin, du moment que tu fais quelque chose, ben forcément, y a des soucis. Tu fais gagner des téléphones, tu fais gagner des tee-shirts, tu auras de l'envoi, il a aura de l'impression, des choses comme ça. Donc pour moi c'est pas écolo mais c'est normal. Tu peux pas le faire. Par contre tu peux justement, comme je disais avant, faire des opé pour parler des choses, des associations peut-être pas connues. L'op qu'a fait le Grand GD, hein, Youtubeur Suisse avec Ecosia, c'est quelque chose qui était dans ce sens-là aussi. Avoir ce label, justement, éco responsable, éthique, ça aussi, c'est une sorte de gage de qualité, on va dire de la personne, donc il y a des choses à faire. Je dirais qu'il faut pas s'arrêter en mode, « OK, je veux être écolo responsable à fond, du coup bah j'arrête de streamer parce que ça me demande du matos, ça me demande une connexion internet ça pollue », mais plus de faire, mais par contre en ayant connaissance, on va dire des plus et des moins et donc du coup d'essayer de limiter, on va dire les problèmes qui peuvent arriver et voilà quoi. Mais on n'a rien sans rien mais par contre, la sensibilisation, c'est quelque chose d'intéressant, notamment sur des gros événements. Quand on prend le F4 explorer de Squeezie des choses comme ça, de dire « voilà privilégiez le train, privilégiez le covoiturage », voilà faut limiter. Et de toute façon si les créateurs ne font plus ça , ils se font aussi taper dessus donc. C'est aussi devenu quelque chose de normal, naturel et d'obligatoire quoi.

Ok donc ça rejoint un petit peu la question qui suivait, qui était ce qui peut être mis en place par les entreprises ou les influenceurs dans le cadre des collaborations pour diminuer leur impact ? Donc tu m'as déjà cité les transports utilisés et est-ce que tu as d'autres éléments ?

Je dirais que c'est pareil. Sensibiliser par exemple si, je dis n'importe quoi la marque, c'est une marque de vêtements qui fait une collab avec un influenceur mais que l'influenceur au moment de cette collab, je dis n'importe quoi, mais parle du textile comme quoi ça pollue, donc c'est important de travailler avec des petites marques, donc c'est important de faire du tissu français. Enfin, vraiment essayer à chaque fois, de contextualiser le partenariat et de dire pourquoi c'est intéressant justement et ça donne potentiellement aux gens plus envie d'acheter, de se dire OK le produit, là il est fait ici avec tel

machin. Et ça, plus l'influenceur qui est force de proposition et tiers de confiance et la marque qui est censée être clean, ça peut, que marcher. Donc je pense que tout le monde a intérêt, on va dire à sensibiliser l'audience aux bonnes pratiques. Donc ça peut être comme ben, sensibiliser en amont sur les déplacements, sur les produits, ou est-ce qu'ils sont fabriqués, sur le RSE comme tu le disais, des entreprises, c'est « j'aime bien avec cette entreprise là parce qu'elle a un mode de pensée qui est comme le mien ». Et aussi ce côté-là de philosophie de marques, de choses comme ça. Mais sans tomber dans le greenwashing. Et c'est là où c'est compliqué. Parce que les créateurs de contenus n'ont pas le temps de vérifier tout et les marques n'ont pas le temps aussi de vérifier dans l'autre sens, donc c'est là où on a des problèmes souvent.

Ma dernière question, est-ce que tu penses que la durabilité et le marketing d'influence peuvent coexister ? Et aussi dans le futur, donc sur des stratégies plus long terme. Pourquoi ?

Ben moi je dirais oui, plus que certains d'autres médias traditionnels peut-être. Mais c'est sûr que c'est pas une solution magique, ou le marketing d'influence permet la durabilité, c'est plutôt le marketing d'influence peut être utilisé mais avec connaissance du fait que ça va forcément avoir des impacts écolos ou environnementaux, mais que voilà, chaque OP peut fonctionné avec ce côté de sensibilisation aussi qui rentre en compte et aussi, ce qui est important avec les créateurs de contenus, à mon sens, c'est d'activer leur audience et on le voit des fois quand des créateurs font des clean Walk ou des choses comme ça, plein de gens viennent, plein de gens sont prêts en fait à faire des trucs. S'il y a une impulsion de quelqu'un au-dessus qui dit OK les gars avec cette marque, on va faire ça. Il y a pas longtemps, y a eu une réunion de streamer à Bordeaux je crois avec une association pour les océans et les mers, on a aussi ces OP-là qui sont hyper intéressantes et les associations ont de plus en plus de budget pour pouvoir faire ce genre d'OP. Mais là, on parle d'association. Si on parle d'une marque, je pense à mon sens que la marque a tout intérêt justement à intégrer ça sans même que l'influenceur lui demande en disant, OK, j'aimerais faire l'op de tels produits, je t'envoie le produit, je t'envoie les infos techniques et en même temps je t'indique bah nous montrer patte blanche en disant, voilà ce produit fabriqué ici et fabriqué machin truc, pourquoi ce que c'est intéressant, pourquoi ce que machin en gros vraiment donner tout le contexte, que l'influenceur puisse lui après le faire ou pas, mais juste ce qu'il ait les clés en main en mode voilà, tu sais comment c'est fait, à toi de voir. Donc pour moi, voilà, c'est juste du bon sens entre les deux. La sensibilisation environnementale pour moi est obligatoire, du côté du créateur et du côté de la marque, c'est pas encore fait tout le temps. Et en plus, c'est une sorte de motif de transparence, encore plus déjà que le créateur, normalement, est censé faire preuve de transparence, la marque aussi, mais là, on est vraiment dans la transparence plus plus où il est vraiment, dans les coulisses, encore plus du produit de la marque etcetera, donc c'est

vachement intéressant. Et si ces personnes-là n'ont rien à se reprocher, ben, au moins, c'est sûr que ça peut ça ne peut que marcher.

On arrive à la fin de la discussion et donc avant de terminer ce que tu aurais d'autres éléments que tu voudrais partager qui te viennent à l'esprit, un exemple ?

Euh non bah après les exemples j'en ai cité quelques-uns, le seul truc que je dirais c'est que dans tous les cas, tout ce qu'on fait a un impact plus ou moins gros et que seul moyen de faire quelque chose à notre échelle, c'est de limiter et de sensibiliser au maximum, mais c'est pas, enfin on le voit avec la loi Influenceur qui est passée en France. On n'a rien sans loi, on n'a rien sans interdiction, on n'a rien sans machin donc en fait, tant qu'il y aura des ouvertures, y aura des abus. Mais l'idée, c'est de travailler, on va dire en bonne intelligence, en sensibilisant. Sans pour autant arrêter de faire des choses quoi. Mais c'est une demande qui va venir du public. C'est une demande qui vient des marques. Une demande qui vient du créateur, donc il faut vraiment que ce soit pris en compte et ça arrangera tout le monde. Si c'est pas fait, ça risque d'être problématique pour tout le monde.
Quand tu parles de sensibilisation et même avant tu parles de sensibilisation de qui vers qui ?

Oui, mais je dirais en fait de tout le monde. Après, principalement, le créateur doit sensibiliser son audience. En plus souvent, c'est des audiences jeunes encore actuellement, donc il y a tout intérêt à sensibiliser dès le plus jeune âge, les personnes. Mais aussi la marque doit sensibiliser le créateur au moment du partenariat. Ce qu'on s'est dit avant sur justement quelles infos données, comment donner envie aux créateurs de parler de mon produit via cet axe-là ? Et voilà, en fait, c'est vraiment encore une fois, une sorte de cercle où la marque sensibilise le créateur, le créateur sensibilise la marque et le public, le public, via les réseaux sociaux, va aussi faire des retours à la marque et au créateur en mode « là c'est pas terrible ton truc, je sais pas si t'es au courant il y a ça ça, ça, ça ». En fait, avec Internet et les réseaux sociaux, ça a vraiment créé cet écosystème où on peut rien cacher à personne et tout le monde peut parler avec tout le monde, il faut juste que tout le monde, soit on va dire cohérent et transparent et tous ensemble en fait, faut que chacun ait le même niveau d'information. Et que ce soit le bon niveau d'information pour que ça fonctionne, que personne se sente dupé, que l'influenceur ne se sente pas dupé par la marque qui lui a menti, que le public se sente pas dupé par le créateur qui a menti à la communauté, voilà. C'est, c'est juste faut prendre ces 3 trucs en compte, la marque, le créateur et le public et que chacun ait un mot à dire, mais que tout le monde ait le même niveau d'information, surtout sur le côté durabilité et environnemental comme t'en parles quoi. Enfin, c'est un sujet hyper important et c'est le sujet numéro un chez les jeunes, donc, c'est inévitable de pas en parler.

Interview 9 – Désiré Dupas

Avant d'entrer dans le cœur de l'interview et pour pouvoir faire connaissance, pourriez-vous vous présenter et peut-être vous introduire en me donnant votre nom, votre profession peut-être un petit peu vos expériences passées ?

Ouais OK donc je m'appelle Désiré Dupas. J'ai déjà 47 ans et je suis, en anglais on dit digital créative strategist donc je suis un je suis un stratège digital créatif ou un créatif de stratégie digitale. En clair, ça, je suis autant dans la stratégie digitale, c'était le point fort de de mon activité, mais aussi la créativité parce que c'est super important. Donc voilà, je suis à mon compte depuis on va dire ça fait 7 ans maintenant que je suis indépendant, donc je travaille seul, hein. De temps en temps, de temps en temps, je souterais, de temps en temps, je travaille avec d'autres indépendants de mon secteur. De temps en temps, j'ai des stagiaires aussi qui m'aident. Mais voilà, et avant ça, je travaillais dans une agence de communication à Bruxelles qui n'était pas connue. J'ai travaillé chez eux donc c'est mission systole. J'ai travaillé chez eux pendant 6 ans. Voilà, et là je m'occupais de tout en fait, de tout quoi, mais surtout de stratégie digitale donc web, et médias sociaux, voilà dans les grandes lignes.

On va d'abord commencer avec la partie marketing d'influence. Comment est-ce que vous définirez le concept de marketing d'influence ?

Déjà, j'ai envie de dire que le marketing d'influence n'est pas quelque chose de nouveau, que tout le monde dit oui, on va travailler avec des influenceurs et tout en fait, le marketing d'influence a toujours existé, même bien avant les réseaux social. Faut se dire, voilà, on travaillait avec des avec Stars, voilà tout simplement des gens qui sont connus pour pouvoir influencer quoi ? Ben influencer une décision d'achat auprès d'un consommateur. Voilà, c'est ça le marketing d'influence de manière très scolaire, très proute quoi. Cest vraiment ça, c'est vraiment utiliser l'image positive d'une personnalité ou d'une entreprise pour influencer une décision d'achat, en tout cas.

Bon, maintenant tout n'est pas achetable mais en tout cas pour influencer une décision, de prise de contact, d'achat et cetera. Dans les grandes lignes, voilà.

Dans le cadre de cette interview, le marketing d'influence est toute collaboration entre une marque ou une entreprise et une personne influente sur les réseaux sociaux.

Quels sont selon vous, les critères auxquels les entreprises doivent porter attention lorsqu'elles choisissent un influenceur ?

Alors bon, ici je suppose que dans ce cas très précis on va parler d'influenceurs sur Instagram, Tik Tok, etc. Je suppose ?

Oui. Donc moi dans ce cas-là, la première chose que je dis, c'était n'allait pas viser les influenceurs superstar, absolument. Parce que les influenceurs superstars bon, je vais citer des noms comme ça, j'ai envie de dire Cristiano Ronaldo, Katy Perry, Damelio et cetera. Ok, ils ont des 1000000 de followers, OK ils ont des centaines de 1000000 de followers mais il y a plusieurs risques à ça, c'est que.

Donc ce à quoi elles doivent faire attention, mais en tout cas, comment bien choisir ces influenceurs ? C'est pas absolument aller déjà aller collaborer avec un influenceur superstar qui a des centaines de 1000000 de followers pour plusieurs raisons, parce que un ça va coûter très cher. 2 le marketing d'influence même si c'est un influenceur qui a des 1000000 de Followers, Ben derrière il y a une image d'authenticité. Et on sait très bien, je dis n'importe quoi, on sait très bien que je sais pas, moi je vends ce stylo, j'en sais rien. Je vends ce stylo que si Katy Perry ou Cristiano Ronaldo va vanter les mérites de ce stylo qu'ils n'utilisent en fait pas du tout, vous savez bien que le consommateur derrière va dire « Ouais, c'est un contenu sponsorisé et cetera ». Déjà, donc il y a une perte de confiance et surtout ça, c'est vraiment du marketing digital, là on va parler de metrics, c'est que les influenceurs superstar, oui, ils ont beaucoup de de vues, mais ils ont très très très très peu de retour sur l'engagement. Voilà c'est à dire que voilà si tu prends un Cristiano Ronaldo ou quoi, ils auront des taux d'engagement qui sont de 0,12%. Hein ? Ce qui est pas c'est pas énorme quoi ? Tandis que si tu travailles avec un micro ou un nano influenceur hein ? Bon, entre 10.000 – 100.000 Followers par exemple sur Insta, oui t'en as moins mais le retour sur engagement est beaucoup plus élevé parce que t'as un ROE = return on engagement qui peut tourner autour des 3 à 4% donc voilà. Et puis enfin, last but not least, ben quand bien même tu décides de travailler avec un une superstar ou un nano ou micro influenceur, vérifier la qualité de ses followers. Parce que t'as déjà certainement entendu parler des influ-voleurs, ou des gens qui achètent des packs de followers hein, je veux dire pour 20€ tu as 100000 followers hein c'est pas. Donc voilà et ça, grâce à certains outils, on sait voir en ligne si les followers de soi-disant influenceurs sont réels, si c'est pas des bots ou des comptes bien souvent qui qui viennent de centre-Afrique, d'Inde et cetera, qu'on achète, mais finalement c'est le Followers n'interagissent pas en fait. Donc, voilà ça c'est vraiment les choses qui, pour moi, d'un point de vue purement marketing digital, auquel une marque doit faire attention.

Selon vous, est-ce que c'est l'entreprise qui va proposer la collaboration à l'influence ou est-ce que c'est l'influenceur qui va venir contacter directement l'entreprise ?

Les 2, les 2 peuvent se faire. Même si je pense qu'il y a encore beaucoup d'entreprises aujourd'hui, ça dépend des secteurs, ça dépend des produits, des services, mais je pense qu'il y a encore beaucoup d'entreprises qui ne sont pas prêtes, ou, qui ne comprennent absolument rien. On est en 2023, ils

comprennent toujours pas quoi. Donc voilà, mais en moins, ça peut aller dans les 2 sens. Soit tu as des entreprises qui seront prêtes, je pense au secteur Fashion Lifestyle, peut-être même santé. Enfin, quand je dis santé, c'est vraiment l'alimentation, voilà qui elles sont prêtes et fatalement, vont aller travailler avec des influenceurs influenceuses dans ce secteur là. Et d'un autre côté tu peux avoir des influenceurs qui, je sais pas moi qui utilisent voilà, hein un clavier Hakai, par exemple, parce qu'ils adorent la musique, parce qu'ils adorent faire de la musique et que l'entreprise Hakai ne comprenne pas et donc du coup c'est influenceur va contacter Hakai en disant écoutez « voilà, moi j'ai 2000000 de followers, je fais de la musique électronique. Et j'utilise vos keyboards. Est-ce qu'il n'y a pas moyen de trouver un partenariat ? » Donc voilà. Et dans ce cas-là, Ben parfois les entreprises vont répondre parfois ne vont juste pas répondre parce qu'elles ne comprennent pas ou juste parce qu'elles sont injoignables. Donc ouais c'est ça va dans les ça va dans les 2 sens.

Ah oui et parenthèse dans la parenthèse, excuse-moi, je parle beaucoup, mais euh en France, aux États-Unis, un moment, c'était disponible en Belgique mais plus du tout. Il y a des plateformes, il existe des plateformes. C'est ce qu'on appelle le Créateur marketplace en fait et le Créateur Marketplace, c'est tu as Désiré Dupas qui est sur tik tok. D'accord, tu as Coca-Cola qui ben voilà, ils sont peut être pas sur tik tok et entre les 2 t'as une plateforme qui existe hein c'est tik Tok Creator, marketplace ou Coca Cola va dire » Ben voilà moi je cherche un influenceur qui est dans le secteur food. Qui a autant de followers, qui a entre tel et tel âge, qui parlent, telle langue, si possible, une femme, un homme, peu importe. Et voilà, montre-moi quels sont tous les influenceurs qui sont disponibles » Et comme ça, la marque peut faire son shopping, on va dire Ça comme ça et l'influenceur lui, il est sûr, en étant sur cette plateforme de pouvoir travailler sereinement avec une marque et donc c'est ça qu'on appelle le créateur marketplace et à l'époque, il y avait ça pour Instagram et Facebook maintenant, il a disparu, je ne sais pas pourquoi.

Et donc voilà donc c'est à dire que les 2 peuvent se retrouver sur une plateforme et ainsi échanger leur, Ben leur leurs coordonnées, et cetera. Donc voilà.

C'est une forme d'agence, non ? En tout cas, c'est une plateforme quoi, mais c'est le même principe ?

C'est le même principe en fait, mais surtout le principe veut que Ben par exemple, Créateur marketplace de Tik Tok, fatalement, ça appartient à Tik Tok.

Ça permet, pour l influenceur d'être sûr de travailler avec des bonnes marques et surtout, parce qu'il y a du vol dans un sens, mais dans l'autre aussi, d'être rémunéré. Voilà, voilà, moi Désiré Dupas J'aimerais bien être rémunéré par Coca-Cola et que Coca-Cola me paye vraiment. Ça permet d'avoir des prix qui sont lissés. Ca va pas sortir ouais c'est 15000€ le poste, tik tok, et cetera, et cetera. Et pour Coca-Cola, peu importe la marque, ça peut permettre de s'assurer de travailler avec des influenceurs

qui sont identifiés par Tiktok. Et pas des gens qui ont acheté 150000 followers au Bengladesh quoi tu vois ? Sans être insultant mais voilà, ça permet ça, mais à mon sens, ça va se développer de plus en plus, quoi. En France, c'est déjà.

Quels sont les objectifs d'une telle forme de marketing, donc de la collaboration entre une entreprise et un influenceur ?

Alors. De mon point de vue et de toute façon, c'est clairement ça. Alors on va dire que au bout de la chaîne, c'est vendre plus. Toutes les entreprises veulent vendre plus, OK. Et je pense que surtout l'objectif avant le vendre, parce qu'il y a des étapes, hein ? C'est la notoriété et générer des vues. Et c'est mathématiques, hein, c'est vraiment un triangle. Si tu touches 100 000 personnes, Eh Ben il y en a peut-être 100 qui vont acheté d'accord, si tu touches 1 000 000 de personnes, Ben y en a 1000 qui vont acheter, et cetera et cetera. Et puis c'est aussi bon, fatalement, de la notoriété, de l'awarness, mais c'est aussi, ouais influencer, mais diminuer le risque d'achat, c'est de se dire, Ben OK, si Angèle, la chanteuse utilise ce produit, c'est que bon quand même.

Ou si un influenceur local, ici en Belgique, même dans une région hein. Tu as des gens qui sont influencés dans leur région et qui sont peut-être pas connus à Bruxelles, mais bien à Charleroi ou l'inverse ou t'as des influenceurs à Liège qu'on connaît. Ici, à Charleroi, on a une personne qui a influenceur. Voilà, elle est connue dans la région. C'est un mec qui tête de cheval. Enfin, soit.

Mais mais oui, il est connu, il est connu. Et donc on sait que si ce gars là va faire la promotion d'un produit ou d'un service, Ben oui, finalement, ça va influencer notre décision d'achat. Voilà, au niveau local, tu vois, mais donc pour moi c'est vraiment ça, c'est générer de la notoriété, générer des vues et donc Ben mathématiquement ou final de vendre plus ou d'avoir plus d'affiliés ou plus d'inscrits. Et cetera. Tout dépend, de l'objectif commercial derrière.

Alors, est-ce que vous pourriez me donner, selon vous, les avantages et les inconvénients du marketing d'influence ?

Ouais, alors on va commencer par les entreprises. L'avantage de travailler avec un influenceur déjà c'est bah oui, fatalement, développer des vues, de développer de la notoriété. Alors j'ai envie de dire à moindre coût, mais ça dépend. Tu travailles pas avec un influenceur qui a 10000 followers de la même manière que tu travailles avec un influenceur qui a 500 000 – 1 000 000 de followers. Les prix peuvent. Voilà donc y a ça mais bon. Générer de la vue, de la notoriété à moindre coût. De pouvoir faire parler de la marque avec authenticité. Voilà et je, et je citerais des exemples à ce sujet, et de générer de la viralité. Voilà pour moi, c'est les 3. Il y a 3 pôles les plus intéressants. Donc ça c'est du point de vue de l'entreprise, donc les avantages. Maintenant les désavantages. Ben, c'est ce que j'avais cité tout à

l'heure, c'est de ne Pas être sûr que l Influenceur est vraiment influent. C'est pas parce qu'il a 100000 follower qu'ils sont véritables. Le désavantage, c'est que les prix sa va dans tous les sens, voilà. Y'en a un qui va dire 100€, l'autre va dire 5000, l'autre va te dire 10000, l'autre va dire « mais non, c'est gratuit, mais je veux un an d'abonnement », OK ? Dans certains cas ça peut être bien mais si tu demandes à un an d'abonnement, je sais pas, j'en sais rien, à une voiture de location tu vois ou tu payes 500€ par mois quand même. Ben, un an d'abonnement, ça fait un peu beaucoup. Ça peut aller dans tous les sens et ça ça peut être ca le desavantages et le désavantage, c'est que. Mais bon, faut être ouvert, c'est que tu ne maîtrises pas ton image de marque. Faut pas tomber dans le travers non plus de absolument vouloir maîtriser son image de marque parce que si moi je décide de travailler avec Yeliz, voilà si je décide de travailler avec toi, c'est un ton of Voice, tu as une attitude, tu as tu as quelque chose qui m'a plu, moi, en tant que marque. C'est pour ça que je t'ai contacté, donc je dois te laisser carte blanche.

Certaines entreprises, ça peut être un désavantage, tu vois. Parce que toi tu vas le faire sur le ton de l'humour, ça va être plus peps, ça va être plus dynamique, et cetera. Le côté branding de la marque sera peut être un petit peu plus écarté mais bon a priori, c'est pour ça que je fais appel à toi, tu vois ? Donc voilà donc ça, c'est le désavantage pour les marques.

Pour les influenceurs les avantages du marketing d'influence, c'est Ben bizarrement c'est de se faire connaître aussi, en fait, au plus t'as des followers au mieux c'est ou plus Ben voilà, au plus tu te développes. D'être, justement rémunéré. Il veut être rémunéré justement. De pouvoir tester des nouveaux produits, des nouveaux services, et cetera. Voilà, maintenant, il y a des désavantages aussi. En tant qu influenceurs. Ben un, c'est le risque de ne pas être payé. 2, d'avoir une créativité qui est bridé.

Et ça, je l'ai vu, je l'ai vu, j'ai donné une conférence à Liège, y a un petit peu plus d'un mois, sur tik Tok et le marketing d'influence. Et là, il y avait un gars, Marius rosier, qui est un influenceur franco-belge et il donnait tous les exemples qu'il avait faits de campagne avec des acteurs ici, en Belgique, que ce soient Actiris, le TEC, ou et cetera, et cetera. Donc tout ça c'est très très bien passé. Et puis à un moment, il évoque le sujet de Danone. Mais bon Danone OK bon ça va c'est des yaourts hein ? Et Danone a trop cadré sa créativité en disant que tu dois faire comme ça, tu dois mettre quelle couleur tu dois mettre telle musique, Tu dois t habiller comme ça, tu dois danser comme ça. Tu dois dire Ça à tel moment. Ouais ouais. Enfin bon bah ça, c'est pas du marketing d'influence, c'est de la pub. C'est de la publicité et Marius a suivi le brief à la lettre, mais la Communauté de Marius ne l'a pas reconnue là-dedans e disant, « mais qu'est-ce qu'il fabrique, il n'a jamais fait comme ça » et les retours ont été en dessous de tout.

Voilà l'engagement était nul, le monde de vue était nul, et cetera. Donc il y a ce risque aussi pour les influenceurs d'avoir une créativité bridée et du coup de perdre sa communauté aussi. Parce que si tu fais tout le temps ce que l'entreprise demande de faire, Ben tu n'as aucune identité, tu vas perdre ton identité, donc tu vas perdre des followers donc tu vas perdre ton gagne-pain si tu vas perdre ton job quoi, hein.

Et alors vraiment un dernier désavantage et ça, c'est plus au niveau fiscal, au niveau des lois, que ce soit en France ou en Belgique. Bah c'est que c'est que voilà maintenant, l'État commence à s'en mêler, avec il faut mettre le hashtag sponsor hashtag partenariat. Il faut mettre son adresse postale dans la bio. Enfin, je veux dire, Moi je vais pas aller mettre mon adresse postale dans la bio Instagram quoi ? J'ai pas envie qu'on vienne me killer quoi. u vois ce que je veux dire ? Donc voilà donc. Oui, il y a des avantages et des désavantages voilà dans la grande ligne.

Est-ce que vous avez une opinion sur le futur du marketing d'influence, sur la place que ça occupe d'un point de vue stratégique dans les entreprises ? Comment est-ce que ça va évoluer pour vous dans le futur ?

Mais ben, comme je le disais, pour moi, le marketing d'influence bon qui est si, si on se limite vraiment au mot tel qu'il est, tel qu'il a toujours existé, et il existera toujours de toute façon maintenant, il va prendre des formes probablement différentes. Et ici, dans le cas qui nous occupe, on parle de marketing d'influence digitale, c'est-à-dire Insta, Tik Tok, YouTube et cetera, Twitch. Tout ce que tu veux. Ben il va évoluer dans le sens où ça commence à être, bien qu'il y a encore des boîtes qui soient pas prêtes, mais ça commence enfin petit à petit à être mature, la preuve en est étant donné que l'État commence à s'en mêler. Et ça va évoluer pour moi vers des plateformes effectivement, genre Tiktok Creator Marketplace. Parce qu'il y a eu trop d'abus d'un côté et de l'autre. Voilà des gens qui promettaient monts et merveilles et qui n'ont rien fait, tant du point de vue des marques que des créateurs de contenu hein. Parce qu'il faut pas dire à un influenceur, c'est un influenceur, c'est un créateur de contenu. Voilà, et encore que si on va plus loin, effectivement, il y a deux choses différentes. Donc voilà, mais comment ça va évoluer ? Oui bah à mon avis ça être va de plus en plus réglementé malheureusement voilà et tant mieux pour les marques et peut-être et peut-être tant mieux aussi pour les influenceurs. Mais étant donné qu'il y aura un cadre, je ne sais pas comment ça va évoluer.

Pour les plus jeunes maintenant, quand je dis les plus jeunes, c'est les 15-16 ans hein ? Même les 20, 30. Ceux qui vont même en 20 ans, je crois pas qu'il y ait de plus en plus de monde qui va vouloir être influenceur, parce que qu'à cause de ça, ça va être cadré, légiféré etcetera. Aujourd'hui, tu demandes à un gamin dans la cour de l'école en secondaire ou même en primaire. « Moi, plus tard, je vais être

influenceur ». Ouais ben on verra hein. On verra parce que là, avec toutes ces législations, les taxes, les si et là c'est de plus en plus de choses qu'il va falloir mettre en place et ça va devenir un véritable métier, c'est déjà un véritable métier en soi, il faut des compétences créatives, comprendre les algorithmes, faut comprendre, chacune des plateformes et cetera, mais en plus de ça ben ça va devenir un métier au sens métier du terme quoi, comme t'es plombier, marketeer et influenceur donc. Donc voilà, c'est très en fait, c'est très difficile de répondre à cette question, mais pour moi, ça va continuer d'évoluer et j'ai même envie de dire, et ça, on l'a déjà vu il y a quelques années avec KFC. KFC, ils avaient créés un influenceur de toute pièce, mais c'est pas une personne qui existe. Donc c'était l'IA avant l'IA, hein, c'est ça. On parle beaucoup de ça, hein pour l'instant. Peut-être que il va y avoir du marketing d'influence créé par des avatars, tout simplement. Qu'on va faire appel à des avatars. On va créer des avatars auprès desquels une certaine population sera fan ou en tout cas, va suivre cet avatar. Et du coup ben, quelle est la place des véritables créateurs de contenu là-dedans aussi, quoi tu vois, c'est voilà. On, peut tout faire maintenant avec l'IA, tu peux faire de la musique, hein, tu composes ta musique même plus loin de ça, tu vas créer un personnage via MID Journey ou Gen One Hein, même en vidéo, tu peux créer une voix et puis avec ChatGPT, il suffit d'écrire les scripts. Là voilà. Bon, c'est quand même un métier de devoir faire tout ça aussi. Donc peut être que maintenant, l'avenir, je ne sais pas, c'est créateur d'Influenceurs. Tu vois ce que ? Je veux dire.

C'est tu fais quoi comme métier, toi Désiré ? Moi, je, je fabrique des influenceurs, je les fabrique de toutes pièces. Avec des traits, des traits. C'est un homme, c'est une femme, c'est une non genrée. Elle a 20 ans, il A 18 ans, il parle français, elle parle anglais. Son domaine, c'est plutôt le food, l'autre, c'est plutôt tout ce qui est geek et technologie, c'est voilà, c'est peut être un nouveau métier, à savoir c'est pas, on sait pas.

Est-ce que, selon vous, le marketing d'influence est donc quelque chose dans lequel les entreprises doivent continuer à investir dans un futur proche ? D'un point de vue de l'importance que ça a au niveau stratégique pour les entreprises.

Ouais, ça va continuer de toute façon comme je dis, c'est ça existe depuis la nuit des temps en fait, le marketing d'influence existe depuis la nuit des temps, c'est ça a toujours été comme ça et ça continuera et peu importe qui sera l'influenceur, l'influenceuse, c'est stratégiquement, c'est super important de faire, comment on dit, j'essaie de trouver un mot en français, c'est de faire porter la voix de la marque par quelqu'un d'autre. Voilà, c'est de se dire, ben OK, si une telle personne le dit c'est forcément c'est vrai. Si Coca-Cola dit nous sommes la meilleure boisson du monde ? Ben oui OK mais bon ça, c'est vous qui le dites, tu vois ? Et si maintenant le gars du coin qui a 10 000 followers ou Charlie Damelio le dit, bah c'est que c'est probablement vrai. Ouais, tu vois, c'est ça aussi, je veux dire, hein mais voilà, hier

je vais au resto, on cherche un resto pour un dîner d'affaires, machin. Et on se dit on va finalement, on va au 1908. C'est quoi le marketing d'influence ? C'est que tu vas sur Instagram et Facebook pour voir, déjà un la photo des plats et 2 qu'est-ce que les gens disent ? Et s'ils mettent 4,8 sur 5, c'est que manifestement ça doit être bon. Et c'était bon. Mais tu vois, mais c'est à dire que les gens qui sont venus me mettre des côtes, je ne les connais pas. Personne ne connaît ces gens. Je ne les connaîtrai jamais et c'est pas des influenceurs au sens, telle qu'on entend aujourd'hui. Et c'est ca aussi le marketing d'influence. C'est-à-dire, bah voilà, il y a 2000 personnes qui ont mis 5 Étoiles sur 5 bah donc voilà c'est pas le restaurant qui s'est mis des étoiles hein en disant on est le meilleur resto ? Oui c'est ce que tu dis mais on ne sait pas quoi donc on a besoin de témoignages de testimonium, de review et donc fatalement de marketing d'influence.

Et c'est important, maintenant c'est pas la part, c'est pas le plus important, c'est une partie du marketing et de la stratégie marketing. Voilà et pour moi, et là je sors du marketing d'influence, c'est qu'une entreprise pour moi en stratégie marketing, bah déjà avant tout, de développer un bon produit, c'est la base hein ? Mais bon. Et développer un produit à destination d'une cible bien précise. Et de faire en sorte que cette cible trouve un intérêt à acheter ce produit ou ce service. Voilà, et c'est pas vendre et là je vais être cash hein désolé, c'est pas vendre de la merde à 200 balles quoi, ou vendre sa soupe, tu vois. On dit souvent ça, « ben je vends ma soupe », non tu dois faire un produit que les gens attendent. Voilà, et parce que si tu vends de la daube tu peux travailler avec tous les influenceurs du monde, on achètera une fois, that's it quoi ? Mais pour moi, le meilleur influenceur c'est le bouche-à-oreille.

C'est donc voilà donc très important mais. C'est pas y a pas que ça. Ca vient vraiment, j'ai envie de dire en dernier recours parce que c'est de la communication, c'est de la communication pure en fait. Ouais, voilà.

Je vais passer à la deuxième partie qui concerne la responsabilité sociétale des entreprises et la durabilité en général et donc la première question est selon vous, quels sont les défis majeurs à relever par les entreprises aujourd'hui ?

Ils sont nombreux, ils sont nombreux. J'ai l'impression qu'il y a en fait, les défis sont les mêmes, ils ont pas changé à travers les décennies. Mais putain, ouai c'est chaud, c'est chaud parce que pour moi, le défi majeur, c'est une question de confiance. Voilà, parce qu'on n'a plus confiance. Voilà une entreprise qui se vante d'être neutre en carbone, écoute, ça porte un nom, c'est du greenwashing, OK ? Une autre entreprise qui va dire « on traite bien nos employés », à tous les coups, tu sais très bien que ce n'est pas vrai. Et cetera, et cetera, donc, c'est à dire tous les piliers des responsabilités sociétales, environnementales et économiques et écologiques, tous ces piliers sont tous tombés comme des

dominos. On y croit plus en fait. Du coup, là, le marketing d'influence peut avoir, hein, ça peut être un levier pour faire redresser chacun des dominos. Dire OK, on est neutre en carbone, ouais c'est ça, toi aussi ? Tout le monde est neutre en carbone, hein, je veux dire, moi je voyais même des agences de communication qui mettaient sur leur site web, on est neutre en carbone. Bah écoute enfin, ça veut dire quoi ? Ça veut dire quoi ? « Et non, mais on pollue pas », mais si tu pollues parce que ton ordinateur, tu l'as acheté, ben ça génère la pollution, l'électricité qu'on utilise pour chatter, ça génère de la pollution, donc. Et puis c'est du bullshit d'aller dire, « on est neutre en carbone » pour une agence de com, ça n'a pas de sens. Tu vois, c'est comme si je disais la réunion qu'on fait actuellement est neutre en carbone, enfin. What the fuck ? Quel est l'intérêt donc pour moi ? Le défi, il est là, et il est énorme.

Et quand vous dites qu'avec le marketing d'influence, qu'on pourrait jouer sur ces dominos, que voulez-vous dire ?

Mais c'est de se dire je sais pas, tu peux prendre, j'en ai pas en tête, un ou une influenceuse influenceur qui est connue justement pour son combat pour le maintien de la biodiversité, j'en sais rien, je dis n'importe quoi comme ça, j'y connais rien en écologie, je t'avoue et que si cette personne va vanter les mérites d'une entreprise en disant ben voilà, « vous savez cette entreprise fabrique des détergents ou des cosmétiques et vraiment, je suis allé voir leurs usines et 100% de l'énergie qu'ils utilisent est générées par des panneaux photovoltaïques et des éoliennes. Ils choisissent des produits locaux ». Ben à ce moment-là on va commencer à croire, croire que l'entreprise, en tout cas au niveau du pilier, le E de RSE donc E de écologie, ou en tout cas environnemental, mais « oh tiens c'est vrai ». Donc ça c'est une chose. Après tu peux avoir un autre influenceur qui lui va plutôt se battre pour les conditions de travail, donc sociétales. Dire, voilà en Belgique, il y a X chômeurs, y a beaucoup de gens qui ne trouvent pas de job, et cetera. Et tu vas aller trouver un influenceur qui est connu pour ça, qui se bat pour ça et dire bah voilà, « cette entreprise travaille avec des gens qui sont au chômage de longue durée, des personnes qui n'ont pas de de métier, enfin, qui n'ont pas de diplôme aussi, et cetera. Et effectivement, je suis rentré dans cette entreprise, j'ai discuté avec les ressources humaines et voilà. Et si demain, toi ou si tu veux postuler, n'hésite pas, va dans cette boîte. Parce que vraiment, il y a une culture d'entreprise qui est vraiment chouette », voilà, et en fait ça existe déjà ce qu'on appelle l'employer branding. Sauf que c'est vu de l'intérieur. Et tu l'as certainement vu, hein, que ce soit chez Axa machin, brol bazar, on va donner le smartphone à la stagiaire et qui va se filmer « ouais putain c'est trop bien travaillé ici et cetera », mais de toi à moi on sait très bien que ça c'est du marketing d'influence, donc plein de l'employer branding. Mais on sait très bien que chez Axa, l'ambiance est pourrie hein bon voilà.

Donc c'est ça que je veux dire. Voilà les RSE, tout est à revoir parce qu'on a plus **confiance**. On a la plus confiance en nos États, on n'a plus confiance en nos politiques. Quand on te parle de la COP21, COP 22, COP 23 que sais-je. Attends, ils vont tous en avion fin, non on ne peut pas croire à ça, on peut plus. Pour une entreprise, c'est la même chose et c'est ça le défi, c'est ça le défi aujourd'hui, c'est de enfin prouver que ce qu'ils disent et ce qu'ils avancent est réel. Et c'est chaud.

Quels sont les rôles que les entreprises pourraient jouer au vu de l'urgence climatique, donc quel rôle pourraient-elles avoir et ce qu'elles pourraient mettre en place pour réduire l'impact environnemental ?

Ah ça, ça, c'est une question qui est large. À laquelle j'ai pas d'expérience par rapport à ça, c'est assez difficile. Mais ben c'est déjà de tenir ses promesses tout simplement. Voilà tenir ses promesses. Vraiment minimiser l'empreinte carbone. Ben, il y a des moyens, je veux dire, c'est digitaliser, informatiser, utiliser les technologies, parce que la plupart des entreprises, même les gens aujourd'hui enfin, moi je comprends pas quoi, les gens sont vraiment débiles quoi. C'est je sais pas moi dans les toilettes par exemple ça, c'est con hein. Mais voilà, tu mets un capteur de présence. Quoi, tu rentres aux toilettes, bah pouf le capteur s'allume, ok, tu sors boum, la lumière s'éteint, c'est OK, ça a un coût. C'est vrai que ça coûte cher un capteur, mais voilà déjà investir là-dedans au lieu de passer sa vie et je suis le premier, hein, à faire du papier là, à faire des feuilles en papier, là, c'est des tranches d'arbres hein, je veux dire. Enfin voilà. En plus tu peux les perdre. C'est ben voilà digitaliser les gars hein, digitaliser. On est en 2023. Faut digitaliser. Même si derrière on dit que ça a un impact aussi au niveau carbone, mais ça a peut-être moins d'impact qu'une feuille de papier ? Enfin voilà. Oui un truc, et ça, ça j'insiste par exemple pour certains, même pour beaucoup de métiers, mais favoriser le télétravail. Même si bon, voilà, attention qu'il y a un point de rupture avec le télétravail, mais moi je ne comprends pas encore aujourd'hui que tu doives rouler pendant deux heures pour aller par exemple pour faire Charleroi-Bruxelles faut deux heures hein, en semaine si tu veux arriver à 08h30-9 h à Bruxelles, moi je sais que je dois partir au moins au moins à 07h00, d'être dans les bouchons ça va générer du CO, de l'énervement de tout voilà. Et ton employé arrive à Bruxelles pour faire quoi ? Pour répondre à des emails. Ouais What's wrong with you guys, quoi, je veux dire ? Tu peux le faire de chez toi, non ? C'est pas nécessaire de se déplacer, générer des bouchons, générer du stress, et cetera. Voilà et de nouveau, ben ça, c'est le T de l'environnement Pest, hein que tu dois connaître, l'environnement politique, économique, sociétale et le T de technologie. C'est allez-y les gars. Et certaines choses, on peut les confier à des chatbot et un des IA. En décrocher son téléphone : « Bonjour, oui, je vous passe, Janine, mais Janine est en congé » Enfin, digitaliser, y a moyen de créer des flux avec ça. Et ça, eh ben ça au niveau bah technologique, au niveau environnemental ça a un impact, mais au niveau sociétal aussi, ça a un impact. Maintenant, certains diront oui, mais si tu confies certains jobs à de l'IA, on supprime

des métiers. Ben non on en crée d'autres, on crée des nouveaux donc. Il y a tellement de nouveaux métiers, il y a tellement de nouvelles choses à faire, il y a des choses qui peuvent faire en sorte que effectivement, on vit sur une meilleure planète. Quoi, tu vois ? Moins polluer, plus centrer avec soi-même. Enfin voilà. Tu vois dans les grandes lignes hein, mais c'est mais pourquoi vraiment, voilà pour résumer. Et je réponds à tes autres questions, mais pour moi l'enjeu majeur, c'est ça, c'est utiliser les technologies et les bonnes. C'est pas aller faire, « on va faire notre propre Facebook ou on va collaborer avec la cellule informatique du Brabant Wallon », enfin non. Non, Google Meet, Zoom,Teams, OK c'est les trois outils qui sont les plus connus, n'allez pas nous inventer un truc avec des fils qui pendent là tu vois. Les technos sont là, utilisez-les. Je m'emballe hein.

On va passer alors à la 3e partie donc, qui va lier le marketing d'influence et la durabilité. Qu'est-ce que vous pensez des concepts du marketing d'influence et de la responsabilité sociétale des entreprises ? Qu'est-ce que vous voyez comme relation entre ce marketing d'influence et la RSE ?

Ah ben il peut y avoir une très très bonne relation et ça ça ça doit être utilisé mais à bon escient, voilà parce que, parce qu'encore aujourd'hui je t'ai dit, il y a des boîtes qui sont pas prêtes, y a des entreprises qui sont pas prêtes, d'autres sont prêtes mais vont l'utiliser à mauvais escient. Genre, Coca Cola, Cristiano Ronaldo, typiquement hein, je sais pas si t'as vu cette image il y a il y a déjà plus d'un an ou deux je crois. Lors de la Coupe de l'UEFA je pense et Christiano Ronaldo, il arrive « Coca cola ? No shit, I drink water ». Tu vois ? Donc Coca-Cola s'est dit on va mettre des bouteilles de Coca-Cola devant Cristiano Ronaldo alors que Cristiano Ronaldo est connu, le mec c'est un vétéran le mec, hein, Il est âgé, il est âgé, il est devrait même être en fin de carrière, on sait très bien que Cristiano Ronaldo, le mec, mais c'est un malade au niveau santé. Plus straight que ça, tu meurs quoi. Ça doit être chiant dans sa vie mais voilà et c'est ça c'est la relation, elle est là c'est dire, Ok tu peux travailler avec des influenceurs mais à bon escient. Et c'est d'aller vanter les mérites d'une marque. Mais ils doivent être authentiques, ils doivent être vrais et du coup, il faut travailler avec des, alors je sais que les plus vieux, les boomers dont je fais partie hein, mais je suis pas un boomer comme les autres, les boomers vont dire « Donc, tu me dis qu'on va travailler avec des influenceurs pour améliorer l'authenticité ». C'est vrai que quand on entend ça, tu te dis mais. Tu vois ce que je veux dire ? Ce n'est pas, justement s'il y a bien un truc qui est pas authentique, ce sont les influenceurs et les machins. Ben oui et non parce que c'est, déjà à l'époque même en pub télévisée, on utilisait des influenceurs, influenceuses, pub télé, une star du cinéma, une star du sport, et cetera. Hein. Voilà, tu vois une actrice qui va mettre j'adore de Dior. On sait très bien qu'elle ne met pas hein. Enfin peut-être que oui mais bon, voilà ou une Kim Clijsters à l'époque qui avait gagné la, non, c'était Justine Henin, pardon il y a 20 ans, elle avait gagné, hein, la Coupe Roland Garros et qui va vanter les mérites , je sais pas moi, d'une bouteille d'eau. Bon OK, mais est-ce que vraiment elle boit cette eau-là ? Est-ce que cette eau est vraiment aussi bonne ?

Est-ce qu'elle est vraiment pure ? Est-ce que si, est-ce que là ? Donc oui, il y a des liens qui peuvent se créer et qui doivent se créer, mais à bon escient.

Ok et donc avec la durabilité ou la responsabilité sociétale des entreprises, le marketing d'influence pourrait être utilisé pour contribuer selon vous, j'essaie de reformuler, à la responsabilité sociétale des entreprises ?

Complètement. Maintenant, c'est ça que je dis il faut trouver le bon, le ou la bonne influenceur, quoi et qu'il soit authentique aussi. Si t'as un influenceur, je prends n'importe quoi, un influenceur il est connu parce qu'il est influenceur dans le domaine du sport ok, le mec c'est un malade de sport, il fait que ça j'en prends un au hasard hein, Tibo in shape nutrition sport OK, on sait, voilà. La marque Aquarius, tu travailles avec tibo in shape. Ma foi ça passe. Tu es le département des ressources humaines de chez Axa, hein, j'ai rien contre AXA, hein. Je dis ça comme ça. Et tu dis « Ouais, je vais travailler avec Thibault in shape et je vais lui demander de dire que c'est la super ambiance et que c'est il faut que les jeunes s'engagent et postulent chez Axa ». What's, non ? Ça ne marchera pas. Ou en tout cas, ça marchera peut-être pas aussi bien qu'on ne le veut. Parce que les gens, les gens suivent Tibo In shape, pourquoi pour regarder des tutos des vidéos sur la nutrition et le sport. Pas pour « demain il faut aller travailler chez Axa ». Maintenant. Autre exemple et là et on reste sur Thibault in shape. Je suis Décathlon et j'aimerais bien avoir plus de collaborateurs chez Décathlon, parce que je connais bien la boîte Décathlon, qui est un de mes clients aussi, voilà. « On recrute des directeurs de magasins chez Décathlon, on a besoin de toi ». Et Thibault in shape va dire voilà, « Venez chez Décathlon ». Là, ça peut avoir du sens parce que c'est un magasin de sport, parce que je sais aussi, bon, il y a peu de gens qui le savent, mais que Décathlon bah fatalement, ils vont engager des gens qui sont vraiment, mais fans de sport. Et c'est pas un fan de sport devant sa télé hein ? Je fais du sport, je fais du kayak, je fais du footing, je fais du foot, je fais du tennis, je fais de la randonnée, je enfin bref. Je tiens pas en place quoi, j'ai besoin de faire du sport OK, là, ça a du sens. Tu vois ? Et c'est ça que je dis, bl y a des univers qui peuvent se rencontrer, d'autres qui n'ont peut-être pas intérêt à se rencontrer, sinon ça va déforcer, au contraire, ça va complètement déforcer.

Et donc ici vous avez pris un exemple sociétal et donc si on parle de l'environnement, est-ce que vous reprendriez le même raisonnement où il faut en tout cas une cohérence entre l'influenceur et l'entreprise ?

Il faut une cohérence. Maintenant, c'est vrai que c'est très difficile hein de trouver des influenceurs qui sont à fond dans l'environnement et de trouver une marque qui pourrait coller avec ben, c'est bel et bien la preuve, une chose, c'est que les marques niveau environnemental bah elles foutent rien du tout hein ? C'est rare, c'est très très rare. En tout cas des marques qui sont pas encore connues. Voilà,

moi je vois souvent sur Instagram une publicité qui passe avec un mec qui dit « Vous avez vu ça, c'est mon gel douche, vous savez combien d'eau il y a là-dedans ? Il y a autant d'eau. Ben oui. Mais si tu mets telle pilule dans le flacon, avec … » ouais, d'accord mais bon, ce que tu ne dis pas, c'est pour fabriquer cette fameuse pilule, combien de, quelle est ton empreinte carbone aussi ? Tu vois non mais voilà, enfin voilà, c'est un peu prendre les gens pour des cons aussi. Enfin voilà, moi à la base, ça, je te l'ai pas dit, avant de faire de la communication et du marketing, rien à voir, moi, je suis biochimiste en cosmétique en fait. Je sais que même une crème, fatalement, il y a septante pourcent d'eau, c'est le concept même sinon ça tient pas. Voilà donc quand t'as quelqu'un qui vient de sortir des imbécilités pareilles. « Ouais, vous savez, il y a 70% d'eau ». Et notre corps est déjà fait de septante pour cent d'eau. Voilà. Tu vois, c'est difficile de trouver des influenceurs et des marques au niveau environnemental et écologie qui peuvent fonctionner ensemble. C'est très, très difficile. Voilà parce que je connais pas d'influenceur écologique. Je t'avoue.

D'accord, mais je pense que ça dépend aussi des secteurs.

Oui, oui, bien sûr. Oui, ça dépend des secteurs, mais tu vois si moi, par exemple, peut-être que t'en connais même certainement, si je te demande, « Tiens, Yeliz, est-ce que tu connais des influenceurs influenceuses dans le secteur de l'écologie ? ». Et pas des pas des politiques hein. Ah tu vois, moi, j'en connais peu, enfin personnellement, j'en connais pas en fait. Tu vois, je vais peut-être que je cherche pas assez. Mais je n'en connais pas. C'est difficile quoi.

Donc selon vous est-ce que le marketing d'influence contribue à la durabilité ou pourrait l'entraver ?

Pour moi, il peut, c'est et c'est toujours. Enfin, si tu m'avais posé la question quand j'avais 20 ans, j'aurais dit « bah non, il va l'entraver parce que on sait très bien que les entreprises vont jouer avec des influenceurs pour faire du greenwashing par exemple. C'est n'importe quoi ». Voilà et tu m'aurais posé la question quand j'avais 35 ans, je t'aurais dit. « Mais non pas du tout. Absolument pas. Justement, c'est une opportunité, et cetera ». Aujourd'hui, je suis plus entre deux quoi. Dire ouais « d'un côté, oui, ça peut l'améliorer ». « Mais d'un autre côté, ça peut le détruire aussi ». Parce que ça s'est vu, ça s'est vu encore et toujours. Le greenwashing, il a toujours existé. Il a toujours existé. Tu sais, c'est comme ben bouge pas, je vais juste prendre le bouquin comme ça je te montre la couverture mais tu vas tu vas voir, c'est un bouquin que je lis maintenant. Je suis tombé dessus une fois dans une librairie. Ça, ça s'appelle les maîtres de la manipulation. OK et en fait. Ça parle des spins doctors. Tu vois, les spins doctors, c'est quoi ? C'est des gens qui en politique vont influencer. Influencer l'avis du public. Et dans ce livre ils disent une chose, je ne sais plus où c'est, mais bon, soit ils disent qu'en fait le marketing d'influence existent depuis 1914. 1914, ça fait déjà un siècle. Et qu'est-ce qui s'était

passé ? Il y avait une mine, une mine d'acier, les gens extraient du fer. Et le truc s'est écroulé. En 1914, on a dit, « Ouais, c'est la société X, c'est à cause d'eux que le truc s'est écroulé ». Et c'est en 1914 qu'ils ont créé le premier, ça vient de là en fait, le premier communiqué de presse.

Un communiqué de presse, c'est quoi, c'est l'usine, l'entreprise, la mine envoyait des communiqués de presse à différents journaux, en disant que « oui, c'est triste, c'est dommage machin, mais c'est dû à sa ça », donc c'est de la manipulation, donc c'est d'une certaine manière déjà du marketing d'influence. Tu vois et voilà. Et à l'époque il était utilisé à mauvais escient. Dans ce cas-là il était utilisé à mauvais escient, mais il peut être utilisé à bon escient aussi. Tu vois, c'est. Voilà, mais en fait y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses en fait.

Ça dépend de l'entreprise et de comment elle gère la collaboration ?

Et oui, mais je sais, mais par contre, je sais et je maintiens même après cet entretien, je continuerai à le dire, c'est que les entreprises, aujourd'hui, elles doivent redoubler, voire même tripler d'efforts parce qu'elles ont tellement déconné, à dire, on est neutre en carbone et après tu découvres des choses. Par exemple Shein. Bon, voilà, ça fait le buzz, hein pour l'instant. Oui et mais il y a pas plus polluant que l'industrie du vêtement. Voilà, ou Volkswagen, à l'époque, qui disait « Oui, on émet autant de CO2, une voiture émet autant de CO2 » et qu'après en fait, on s'est rendu compte qu'en fait, Volkswagen avait truqué les chiffres. Et ils ont été accusés pour ça, mais combien de sociétés ne manquent-elles pas et qui passent à travers les mailles du filet et que nous, on croit souvent ? Nous, on croit que. Alors que ça n'est pas vrai. C'est chaud quoi. C'est pour ça que je dis elles doivent redoubler, tripler d'efforts.

Qu'est-ce que vous pensez que les entreprises, donc dans l'objectif de réduire leur impact sur l'environnement, elles pourraient faire dans le cadre de leur partenariat avec des influenceurs ?

Mais peut-être justement s'inspirer. Moi je pense que les entreprises sont pas assez à l'écoute. Sont pas assez à l'écoute se dire « OK, moi je vends un produit. Et j'écoute pas en fait, j'écoute pas mon marché, j'écoute pas les tendances, j'écoute pas ». Ça, c'est des choses que je fais, je donne des cours aussi dans des hautes écoles, entre autres à Genève et Lausanne, et c'est ce que j'appelle enfin, ça s'appelle comme ça, c'est du social Media Monitoring. Tu mets ta marque sur un logiciel. Et tu sondes, t'écoutes sur les réseaux sociaux que ce que les gens disent. Est-ce qu'ils en parlent en neutre, positif, négatif ? Sur quel réseau social et cetera ? Et surtout tu peux capter via ça, et après je vais venir sur les influenceurs, mais tu peux capter via ces logiciels quels seraient les pistes de d'amélioration. Tu vois typiquement, OK bon Apple n'a pas besoin de ça mais OK l'iPhone très bien magnifique ok moi je suis Apple je vends un iPhone et voilà. Les gens l'achètent mais peut être que je suis pas assez à l'écoute non plus de mon public parce que mon public il va se plaindre de plusieurs choses. La durée de vie de

la batterie, le prix, ça bon ça, il ne changeront jamais. Peut-être un système un peu trop bridé, c'est pas assez souple parfois sur l'iPhone, il y a des choses que tu aimerais faire mais que tu ne sais pas faire, et cetera et cetera. Et ben je trouve qu'une entreprise justement, si elle travaille avec un influenceur c'est peut-être aussi justement pourquoi pas ? Faire un débat. Voilà pouf un débat en Tik Tok live ou Instagram live. Whatever. Avec un influenceur, on va dire ben voilà, moi je suis la marque, je suis la marque Desired. Voilà, j'ai envie de travailler avec vous, mais nous on a un produit, on sait que ça peut servir les plus jeunes. Mais et très certainement, on peut améliorer ce produit, ce service, on peut certainement améliorer le côté RSE de notre produit et on a vraiment envie de savoir quel est votre point de vue ? Qu'est-ce que vous dites à ce sujet ? Et voilà, et bon. C'est d'être authentique, c'est être sur le même pied en fait, d'être sur le même niveau. Les entreprises sont toujours là-haut. Et puis les influenceurs sont là et leur public est là, c'est terminé ça. Il faut travailler avec les gens, tu ne dois pas travailler pour les gens, tu dois travailler avec les gens, c'est bon.

En résumé, vous pensez qu'une collaboration elle peut aider par exemple, une entreprise à entendre et à écouter ce que les consommateurs cherchent d'un point de vue durabilité ?

Non non mais c'est mais c'est parce que tu me poses la question et c'est vrai, j'ai jamais réfléchi comme ça, mais je me dis ben ouais en fait, pourquoi pas ? Mais pourquoi pas ? Et du coup tu crées un produit qui répond vraiment aux attentes d'un public. Et pas « Je pense que hein. Attends, on va faire un smartphone qui se recharge avec une Dynamo ». Ben ça n'a aucun intérêt. Qu'est-ce que les gens veulent aujourd'hui ? Ben, t'as tout simplement tu retournes ton téléphone, derrière, t'as des plaquettes qui captent le soleil, hop il se recharge enfin. « Oh on avait jamais pensé à ca ». Ben, tu vois ? Je vais dire si tu fais un produit, c'est pour des gens quoi. Le consommateur est au centre de l'attention. Puis autour, tu as le marketing, le service vente et le service après-vente. Tu vois, c'est. Et y a une marque qui a compris ça à l'époque. Bon, c'est une marque automobile hein, c'est Volvo. Ils ont même fait leur slogan c'est « Designed around you ». Et eux, chez Volvo, ils voient quoi ? Ils voient une personne derrière un volant. Et sur base de ça, ils vont développer la voiture autour. Se dire « OK, il faut que la manette soit là, il faut que la manette soit là, il faut que la vitre, soit là. Je dois pas aller de l'autre côté pour » tu vois ? « Designed around you », donc c'est de l'ergonomie mais ça veut dire aussi on va créer des produits et des services ou en tout cas des accessoires ou des ou des options voilà, dans la voiture, Ben qui répond vraiment aux attentes des gens. Voilà et une autre marque, ben qui pourtant n'est pas Volvo, c'est Skoda, ils ont tout compris aussi. Pourtant, c'est très bas, hein, c'est. Je veux dire au niveau prix c'est en dessous de tout bah. Ils ont compris des trucs quoi. Parce qu'ils écoutent leur communauté. Grâce à du social Media Monitoring, par exemple. Tu vois le truc pour gratter tes vitres ? Ils mettent ça dans la trappe à essence quoi t'appuies sur la trappe à essence, clic, t'as un truc pour gratter tes vitres, hein. Voilà simple quoi, dans le coffre, t'as une lampe de poche qui

est rechargée en permanence. Et alors dans la porte, ça a été copié de Bentley. Bentley et Skoda hein tu vois ? Tu ouvres la porte et dans la porte, il y a un parapluie. Smart quoi. Mais parce qu'ils écoutent leur communauté. Et la preuve en est c'est qu'ils l'ont fait avec des outils de social Media, Monitoring et.

J'avais une question qui m'est venue par rapport à ce que vous avez dit. Qu'est-ce que vous pensez qui pourrait être fait, dans le cadre de la collaboration avec l'influenceur, entre donc l'influenceur et l'entreprise, d'un point de vue durabilité ? Même si dans les objectifs que vous avez cités tout à l'heure, c'était la vente donc mais ça ce serait réfléchir, recréer un nouveau business model. Mais donc quand je vous parle de ça, qu'est-ce qui vous viendrait à l'esprit ?

Ouais ouais. Mais moi, ce qui me vient à l'esprit, c'est que ben voilà. Parce qu'on on parle beaucoup de ventes. Et il y a des entreprises qui ne vendent pas et encore quand, je dis entreprise, ça peut être un syndicat, ça peut être un parti politique. Par exemple. Il veut recruter plus de sympathisants ou des gens qui veulent obtenir plus d'abonnés à leur newsletter, ou plus d'auditeurs tu vois ? Quand je dis auditeur pour une radio, un podcast, et cetera. Pour moi les techniques sont les mêmes, c'est exactement la même chose, c'est juste que les metrics, les objectifs sont différents mais les techniques sont les mêmes, y a pas 36000 techniques et tu vois parce que moi très souvent, très souvent j'ai des clients qui me disent oui mais nous on est dans le B2B. Je dis mais arrêter avec ça. Je dis B2B, B2C on s'en fout. Les stratégies de communication sont les mêmes, les techniques marketing sont les mêmes, c'est juste la cible qui est différente. Et encore je vais même te dire ça veut dire quoi B2B ? Ca veut dire que de 09h00 à 17h00, t'es en costard cravate et à 17h02, tu as un tee-shirt ? Pour moi, c'est du vent. On est de plus en plus dans du marketing, ça, je le dis tout le temps aussi, H2H, Human to Human. Surtout à l'heure des nouvelles technos. Tu vois et dire « moi je suis une entreprise, toi, t'es une consommatrice » ? Mais non, c'est 2 êtres humains qui parlent d'une thématique. That's it.

Et donc ce que vous voulez dire par là, c'est que des organismes, donc pas que des entreprises, mais des organismes qui, par exemple, travaillent pour la durabilité pourraient également utiliser cette forme de marketing ?

Mais surtout, surtout. Moi, à l'époque, j'avais fait un diplôme en marketing à l'ICHEC. Il y a 15, 20 ans, en cours du soir. Mais bon néanmoins, c'est-à-dire il y a 15 ans en tout cas. Le sujet, c'était le commerce équitable. À l'époque, c'était chiant le commerce équitable et le marketing. Bon y avait pas de marketing d'influence, mais c'était, oui, voilà, le sujet, c'était le marketing et la communication au sein du commerce équitable. Et je disais OK, le commerce équitable à l'époque, il insistait justement, il insistait trop sur le côté empreinte carbone, machin bazar, c'était too much. C'était beaucoup trop. Mais il n'insistait pas sur une chose, c'était la qualité de leur produit. Parce qu'ils avaient une qualité

de produit, je veux dire à l'époque, quand tu prenais un chocolat de commerce équitable ou un café d'une marque de commerce équitable ou même des baskets que tout le monde met aujourd'hui, les Veja, mais ça existe depuis 20 ans. Et cetera, et cetera. Ou des jeans, il y avait la marque New jeans, c'est du véritable coton bio équitable, enfin des jeans comme ça c'est increvable, c'est tu t'achètes un jeans comme ça, ben c'est bon quoi, 15 ans après, tu l'as toujours quoi. Et je dis ben plutôt que de mettre en priorité le côté sociétal, qui s'adresse finalement à une élite, une élite bien-pensante, une élite qui a des combats sociétaux, et cetera. Ben essayez justement au contraire de cibler aussi Monsieur et Madame tout le monde. Surtout qu'en Belgique, qu'est-ce qu'on cherche avant tout ? Enfin, ça, c'était avant la crise, c'est la qualité, on regarde pas tant à notre portefeuille, on cherche de la qualité. Dis bah voilà, misez là-dessus. Dites que votre chocolat est bio par exemple. Parce que si c'est bio, fatalement, c'est que la qualité est meilleure. Donc ça justifie le prix. Tu fais un packaging sexy et autre chose que toujours les mêmes packagings de merde, parce que à l'époque ils avaient des packagings, mais pourris quoi c'est vraiment, c'était laid quoi, c'était trop une élite bien pensante quoi, trop bobo. Je dis « non, changez votre packaging, faites si faites la faites machin, faites bazar. Et en plus de tout ça, vous avez une responsabilité sociétale ». En plus de tout ça. C'est la cerise sur le gâteau, tu vois ? À l'époque, y avait pas de marketing d'influence. Ca n'existait pas encore, mais en tout cas, on parlait quand même déjà de réseaux sociaux et tout et voilà. Et donc pour moi oui, peu importe que tu vendes, que tu vendes pas, que tu sois la croix rouge, que tu sois une ONG, que tu sois, peu importe, tu vois marketing d'influence, les techniques sont les mêmes. Vraiment, OK. Je vois, mais je sais pas si ça répond à ta question en fait.

Je vais passer moi à la dernière question qui va clôturer. Est-ce que vous pensez que la durabilité et le marketing d'influence peuvent coexister ?.

Pour moi, c'est même pas, c'est même pas peuvent coexister, c'est doivent coexister. En fait, c'est la seule façon. C'est la seule façon, les entreprises sont débordées aussi. Hein, blague à part, je ne défends pas où je ne protège pas les marques en tout cas pas toujours. Mais les entreprises sont débordées, donc oui, si tu veux faire passer un message, voilà passe par des influenceurs comme on l'a toujours fait. Voilà, et pour vraiment renforcer cette authenticité, dire bah voilà, nous on ne sait pas comment s'y prendre, mais je vous garantis qu'on est vraiment neutre en carbone. Mais on sait pas comment vous l'expliquer parce que notre métier c'est pas la communication. Justement, notre métier, c'était justement focus sur la neutralité carbone. Et on ne sait pas comment faire passer le message. Bah travaille avec l'autre, là que je sais plus comment elle s'appelle fin, qui est critiqué aussi hein, mais la, la jeune écologiste la j'oublie à chaque fois son.

Gretha ?

Oui, voilà, c'est ça Gretha. Par exemple, voilà en fait, on a une influenceuse écologique encore que bon, voilà travaillez avec Greta Thunberg à ce moment-là. C'est plus intéressant même que d'aller investir dans de la publicité qui elle, n'est pas neutre en carbone. Des affichages en rue, des bilboards qui font 10m^2, c'est fait en plastique, c'est pas neutre en carbone et cetera. Mais bon voilà. Faut pas, non plus exagérer dans l'autre sens. Mais ouais pour moi, c'est pas que ca peut. Ça peut, oui, ça peut et ça doit. Il n'y a pas, il n'y a pas 36 000 solutions quoi, c'est. Voilà. C'est s'adresser aux citoyens responsables et travailler avec des influenceurs et pousser les gens à devenir **consomacteur**, voilà, j'ai pas d'autres mots que ça.

J'ai terminé avec mes questions, mais est-ce que vous auriez une remarque ou un autre élément dont vous voulez parler qui vous vient à l'esprit ?

Non, j'ai rien de spécial à ajouter. Si ce n'est voilà ouais pour moi, marketing d'influence, influenceur, RSE, ça doit se rencontrer. Ça doit se rencontrer. Et utiliser les outils et les technologies. Quoi. Il y a tellement de logiciels, même gratuits. Qui permettent de voir par exemple, si un influenceur est passé de 1321 followers à 21321 followers. C'est très bizarre. A un moment t'as une courbe qui fait vingt-mille d'un coup comme ça. C'est pas normal. Il y a des logiciels pour ça. Quoi donc. Les technos, les techno, les technos, elles sont là pour nous aider, c'est pas nos ennemis, elles sont nos amies, hein. Souvent. Elles sont neutres en carbone.

Appendix I: Vertical Analysis

Respondent 1 - Nadia Steils

The first interviewee is Nadia Steils, she is 34 years old, and has done a master's degree in research in marketing at IAE Lille. She is a University teacher, researcher and consultant in digital marketing. First of all, she is optimistic regarding the future of influencer marketing. Indeed, she thinks that it is going to continue to grow and become even more important for companies. She also observes that brands allocated more and more budget to influencer marketing. However, she believes that the functioning of partnerships between brands and influencers is going to change, as influencers are becoming more demanding, according to her, implying that brand will have to adapt to this evolving environment. She also thinks that the influence itself is going to change. As far as solutions are concerned, the respondent emphasises raising awareness the most. Indeed, she believes that involving consumers through education is a powerful tool. The reason is that according to her, influencers marketing is used to influence people, and not only make them buy something. Besides, the choice of influencer is also crucial according to Nadia Steils. Indeed, she believes that influencer marketing could be beneficial to sustainability strategies, but only if the influencer is chosen carefully, based on his/her values and activity. The criteria stated by this respondent are: the fit between the company's activity and the influencer's activity, the fit between each other's values and, the authenticity and the credibility of the influencer. She also emphasises the parasocial relationship between the influencer and his/her audience, meaning that people listen to him/her because they have the feeling of someone like them speaking to them, and Nadia believes this represents a powerful influential tool. Lastly, the firm also needs to carry sustainable values in order for such a partnership to be beneficial to sustainability concerns.

Respondent 2 - Thierry Jupsin

The second interviewee is the VP marketing at Bridgestone EMIA, which is the leading company in the tyre industry. He is 51 years old and has done a master's degree in Economics with a major in marketing. He is also a marketing teacher in Belgium and France and a life coach. According to Thierry Jupsin, the influence of SMIs on their audience is going to grow because younger generations are increasingly active on social media and, they are even more influenced. Also, the trust-based relationship built between influencers and their audience is needed for brands to communicate a message to consumers. He also believes that a screening is going to happen amongst the influencer community. Furthermore, this marketeer thinks that prior partnering with influencers for sustainability concerns, a brand must already be committed to sustainability within its purpose and values.

Sustainability represents a communication at the strategic level and not product level. However, relying on influencer marketing to communicate about sustainability is challenging because they are having a hard time finding an influencer interested in sustainability, while also being authentic and, credible. Credibility, authenticity and coherence are criteria which are essential to this interviewee concerning an influencer. Therefore today, Bridgestone communicates about sustainability through traditional marketing channels.

Respondent 3 - Pauline Claeys

The third respondent is Pauline Claeys, she is 30 years old who finished her PhD in Marketing in 2022, which was about the impact of influencers on their followers, in a nutshell. She is a teaching assistant at the LSM and is going to start teaching in September 2023 in higher education institution in Belgium. She is optimistic about the future of influencer marketing because she thinks it is going to grow. According to her, as long as the Internet and social media exist, influencer marketing will continue to exist because people will be able to get in touch with each other. However, she believes that the format of influencer marketing is going to change and that new platforms will expand. Also, she adds that the people reached by social media is continuing to grow as the population gets older and new younger generations, that are born in the digital age, are becoming part of the social media target. Investing in influencer marketing is therefore needed according to her, to stay relevant in the market. Moreover, this respondent thinks that influencer marketing could be channelled for other objectives than sales. According to her research, influencer marketing is a tool to influence people, their attitudes, values and various habits, therefore it could be used to raise awareness about eco-friendly consumption habits and to promote brands and products/services that are more sustainable. She believes that it would make an impact. An interesting finding of her research for this thesis is that when an influencer showcases oneself in an authentic way, it helps one's audience not to compare oneself to someone they consider above oneself, therefore decreasing the upward social comparison. This implies that the follower has higher self-esteem and happiness. This study therefore proves that influencer do not solely have an impact on consumption habits but also on other dimensions like self-esteem and happiness. However, she checked whether this kind of impact could also translate to buying habits and it does. Therefore, she believes that even if an influencer' content impact other dimensions like sustainability, this does not mean, for a company, that the consumers will not buy its products anymore. She concludes by saying that a balance between commercial, social and psychological impacts can be reached. Lastly, she also thinks that criteria such as authenticity, credibility and the fit are required to make an impactful partnership in terms of sustainability.

Respondent 4 - Hugo Jacquet

The fourth interviewee is Hugo Jacquet, he is 20 years old and an entrepreneur since he is 18. He is the co-founder of Expandia, an international influencer agency, which is specializing in finance, new technology and education. Concerning the future of influencer marketing, this participant thinks that influencer marketing is going to grow, but he also says that this growth depends on the geographical area. In fact, his company is based on the French and the Spanish-speaking areas, and the French market has already had an evolution, and he believes that the Spanish-speaking one is going to follow the same path, as he thinks it is two to three years behind the French one. He also states that other formats of content within influencer marketing are going to appear. Besides, he also thinks that the legal framework that is starting to be implemented in France regarding the influencer marketing sphere is going to be beneficial for his company, as he believes that a screening amongst partnerships will occur thanks to this kind of laws. Finally, Hugo says that influencer marketing has a great return on investment, therefore advising to continue to invest in this strategy. According to this respondent, the coherence between the firm's target customers and the audience of the influencer it collaborates with is essential. Also, the fit between the firm's activity and the influencer's activity is required. This respondent thinks that influencer marketing does not have a negative impact on sustainability because his clients' partnerships happen online, they do not ship any product and therefore do not emit pollution. However, in general, he thinks that influencer marketing is less polluting than other kinds of marketing. As far as solutions are concerned, first this respondent's suggestion is for influencers to become ambassadors of brand and then convey sustainability messages to their audience. Secondly, he says that products could be sent only if necessary, and if several packages need to be sent to an influencer, they could fit in one package.

Respondent 5 - Katrien De Vos

Katrien De Vos is 44 years old and works as the head of business development in an influence agency, Efluenz. She has done a master's degree in communication and marketing and the Vrije Universiteit Brussel. First, she thinks that influencer marketing is going to keep existing in the future, but there might be an evolution in the platforms. She also ads that video contents are getting shorter and shorter, therefore implying that the human attention span is getting shorter and shorter and remains around seven seconds nowadays. Also, she believes that artificial intelligence is getting mixed in influencer marketing and that new formats are going to appear. She says that brands must stay online to reach the next generation. As far as solutions are concerned, this respondent emphasises the importance of listening to consumers through influencers. Indeed, she suggests firms to set round tables up with influencers interested by sustainability in order to ask them questions about their

expectations, their opinion and suggestions to do better in this field. This would also be a way for firms to get to know what the end consumer wants, as influencers are closer to them than the brand. Finally, according to her, selecting influencers wisely is essential. Brands must research which influencers are opinion leaders in terms of sustainability and have the credibility to talk about this subject because of their expertise. Also, different influencers must be selected according to the different age groups, and firms must research which influencer is appealing to which age category. Besides, the message must also be personalized according to each niche group. Finally, apart from credibility, authenticity and the fit are also important criteria according to this interviewee.

Respondent 6 – Estelle Crusnaire

Estelle Crusnaire is 27 years old, she has done a master's degree in multilingual professional communication and works as the social media, public relations and influence coordinator at Yves Rocher Benelux, a French cosmetics company. First, she thinks that influencer marketing is continuously growing and evolving, therefore advising companies to watch out and stay up to date with trends. She also believes that the platforms will evolve and change. She advises to continue to invest in influencer marketing because the return on investment is interesting compared to other marketing strategies. Moreover, this respondent believes that influencer marketing could be utilised to put sustainability forward, and she explains that Yves Rocher is already doing that by involving their ambassadors, being influencers, in their activities, showing how the company produces. In order to avoid overconsumption, this interviewee thinks that the choice of influencers with whom the brand works with is crucial. Authenticity, credibility and coherence in terms of values are essential. Besides, she adds that as sustainability is already anchored in the brand's DNA, they already provide products that are sustainable and therefore, influencer marketing could be used to convey that message to customers.

Respondent 7 – Sofia Cambim

The seventh respondent is Sofia Cambin, 25 years old, and is the marketing manager of ISTO, as small Portuguese fashion brand. She has done a master's degree in marketing at ISCTE Business School. First, she thinks that influencer marketing is going to continue to grow and evolve in many other platforms. Moreover, this participant says that influencer marketing has an impact on sustainability. According to her, if an influencer promotes sustainable products or practices, it has a positive impact on sustainability, because it influences people to be more careful about sustainability, and it raises awareness about the firm's sustainable practices but also in general. However, if a non-sustainable brand, for instance a fast fashion brand, utilizes influencer marketing, that has a negative impact on sustainability. Also, she thinks that partnering with influencers is not enough to raise awareness about

sustainability, and that different strategies and practices need to be developed to achieve sustainability goals. Lastly, important criteria for a partnership with an influencer are authenticity, the fit between the brand's values and the influencer's values and credibility.

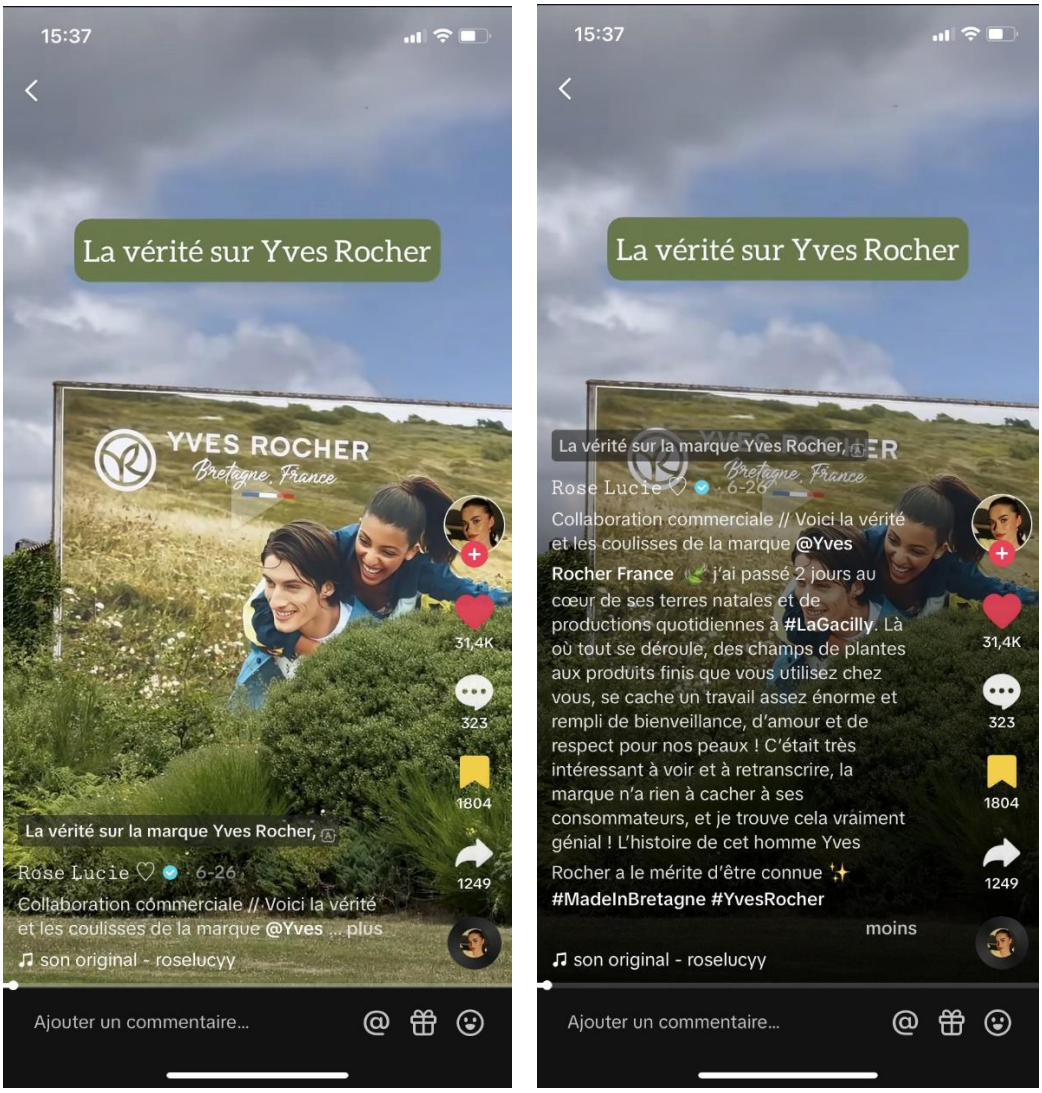
Respondent 8 - Thomas Mongin

The eight interviewee is Thomas Mongin, 30 years old and he has done a master's degree in communication at ECS Strasbourg. He works at Via Storia, an audiovisual communication agency as the communication and marketing manager, while being an influencer manager and ESC Strasbourg speaker. First, this interviewee thinks that a screening is going to occur amongst the influencer community, as he wonders if people will not get bored of influencer marketing, as they got bored of advertising, for instance. Therefore, only influencers who create real content and who are not only focused on partnerships are going to thrive. He thinks that long term partnerships should be developed over short term ones. He also adds that influencer marketing is probably going to get more budget compared to the other forms of marketing in the future, because of its important return on investment. Moreover, he says that the ultimate solution in order to have zero impact would be to not create anymore: no more events or conferences. He explains that he participated in a conference about how to create a sustainable event, and the conclusion is that there is no real solution. However, he says that it is not viable not to make anything anymore, and that the solution would be to continue to create such events, communication actions, etc. but while keeping sustainability in mind and trying to reduce the impact as much as possible by raising awareness. He adds that by doing so, this would allow companies to cut costs. Besides, another solution that could be implemented by businesses is to get support from external firms or organisations whose business is to help other businesses with sustainability. For instance, his company is trying to get the *ecoprod* label, which is specific to the audiovisual industry. This kind of initiative helps raise awareness about sustainability within companies whose main business is not sustainability. Furthermore, he believes that influencer marketing could be a great tool to support sustainability, and he points out the *influence responsable* regulation that was passed in France a short time ago. This is about a label that could an influencer get, qualifying him/her as a sustainable influencer. Besides, he gives the example of an influencer organizing an event and then giving the money raised to a charity. This could be a solution as well. He suggests conveying messages through partnerships and also collaborate with sustainable companies to raise awareness. He says that this could work because consumers trust influencers. He also is concerned about greenwashing, and says that coherence between the brand's values and the influencer's values needs to be checked. Credibility is also important.

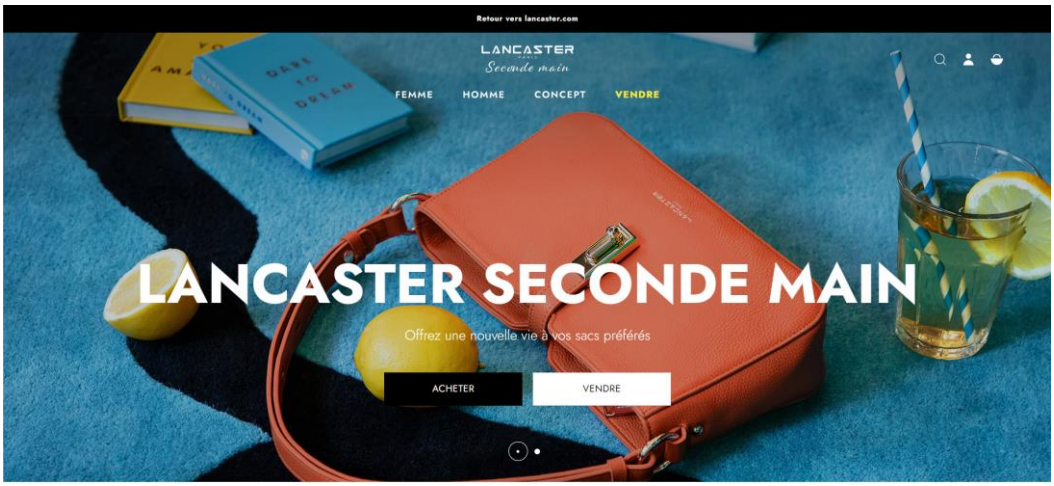
Respondent 9 – Désiré Dupas

The last respondent is Désiré Dupas, 47 years old who is a digital creative strategist and digital coach at desiRED and speaker at CREA Genève, ECS Media School Brussels and ICHEC Brussels. He has done a postgraduate in marketing and communication. First of all, he thinks that influencer marketing is going to evolve in new platforms, and that it is going to get even more regulated because of misuses in the past. Also, he adds that because of the regulations, fewer young people are going to want to become influencers. Finally, he believes that artificial intelligence is going to gain importance and that brands are going to create virtual influencers. He also insists on the fact that according to him, influencer marketing is going to continue to exist as it has been existing since the dawn of time, but now it exists in a digital form. To him, having a third party conveying the message of the brand is essential and has been done for decades. Moreover, he is concerned about greenwashing, and he mentions that there is no trust in brands anymore. He believes that influencer marketing could be used in this matter, to build a trust-based relationship between brands and consumers. Within this perspective, influencer marketing could therefore be used to raise awareness about a brand's sustainable practices, for instance. This respondent thinks that an interesting relationship could be built between influencer marketing and sustainability, but brands need to be careful and know how to proceed. They need to choose influencers that are authentic and credible. To conclude, this interviewee has a mixed opinion on the power of influencer marketing as a tool to support sustainability, because of greenwashing concerns, but he believes that if it is used properly, it could sustain sustainability. Besides, he advises brands to listen to consumers, through social media monitoring tools for instance and thanks to partnerships with influencers, by doing debate sessions with them regarding different topics, among which sustainability.

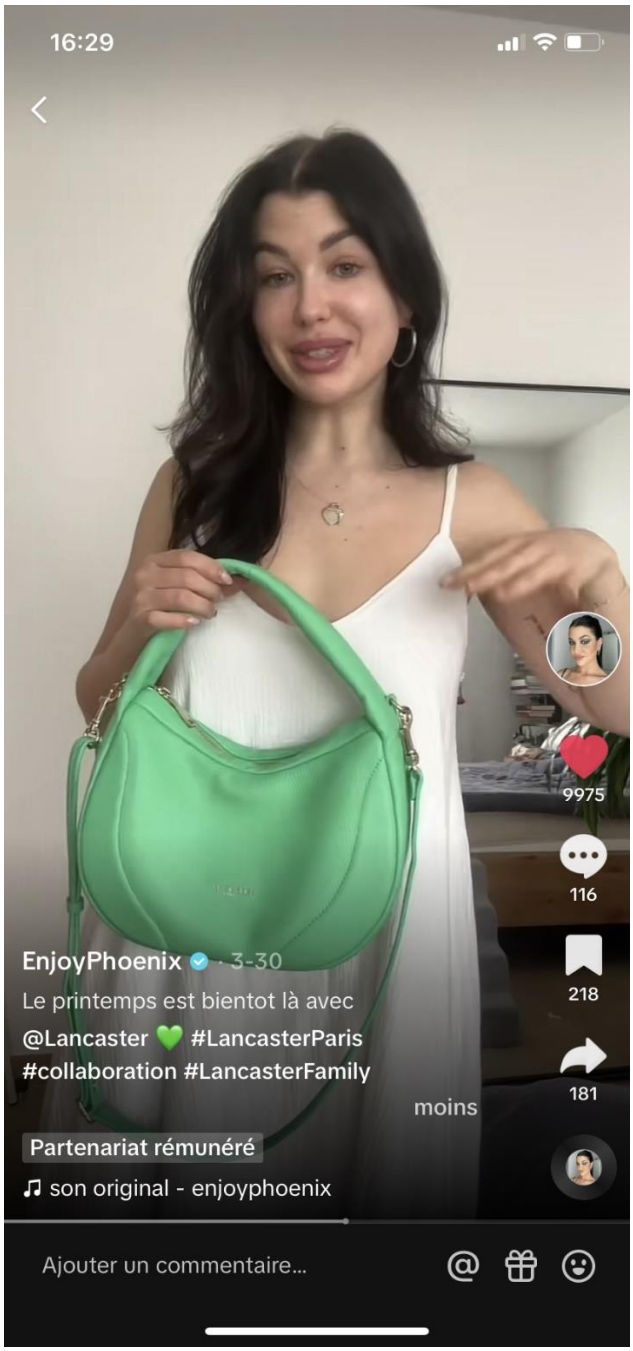
Appendix J: Screenshots of the Tik Tok content of @roselucyy



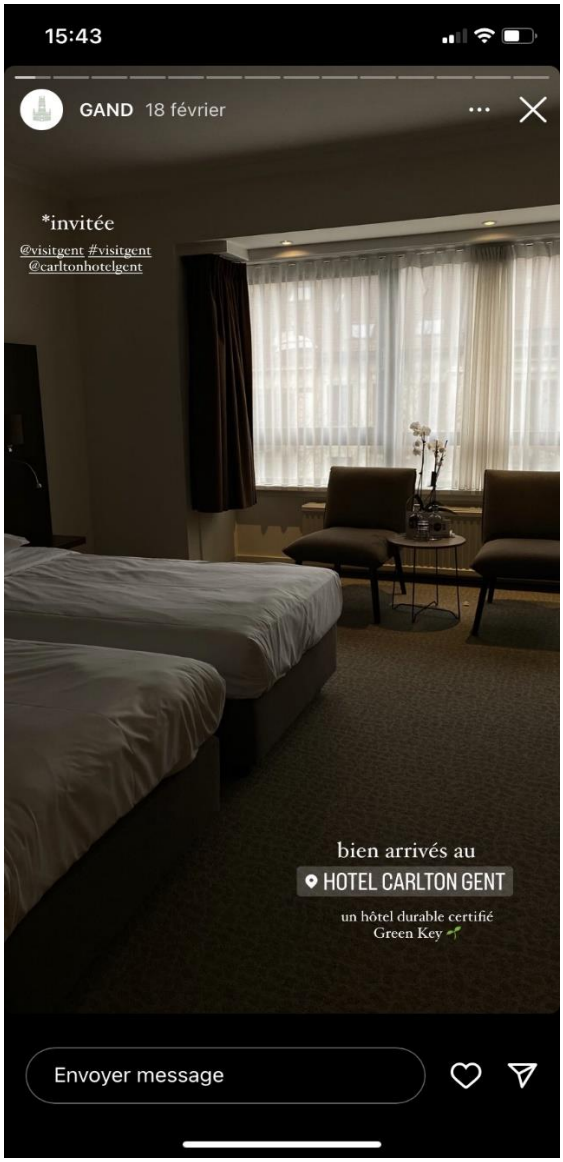
Appendix K: screenshot of Lancaster's website



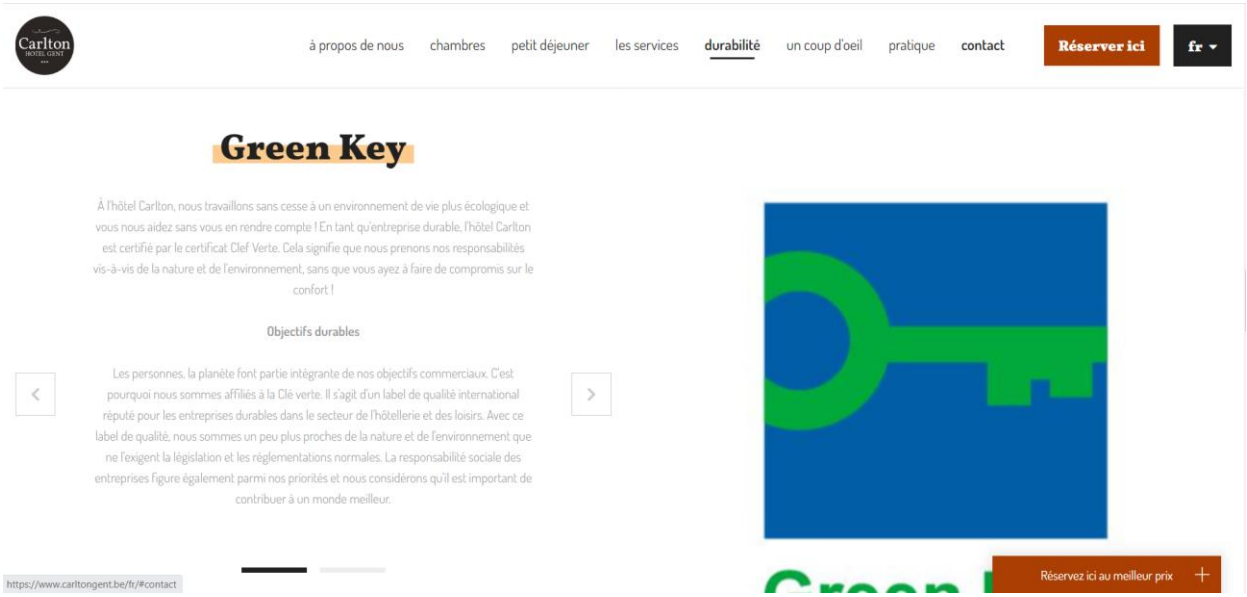
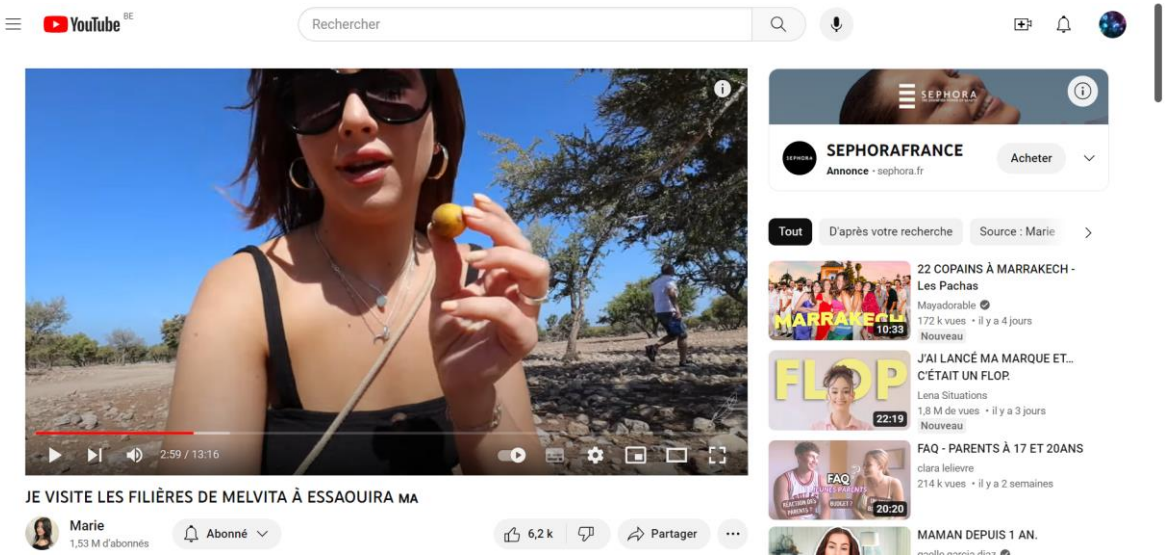
Appendix L: screenshot of the Tik Tok content @enjoyphoenix



Appendix M: screenshot of Instagram content @loupeeters



Appendix N: screenshot of Carlton Hotel website



Appendix O: screenshot of YouTube video of @enjoyphoenix