

Louvain School of Management

**Le travail identitaire des
influenceurs, une approche
conventionnaliste.**

Auteur : Pauline Lange
Promoteur : Marie Antoine
Année académique 2019-2020

Résumé

Le développement des réseaux sociaux a permis le déploiement de leaders d'opinion d'un nouveau genre : les influenceurs. Ceux-ci sont devenus de véritables célébrités du web en produisant du contenu ayant de plus en plus de visibilité auprès d'une communauté qui ne cesse de grandir.

Dans cette étude, ce nouveau métier de l'influence sur les réseaux sociaux est analysé à la lumière de deux théories des organisations : la théorie du travail identitaire et la théorie des conventions. Les influenceurs sont donc perçus comme des acteurs d'une même organisation partageant des normes, des valeurs, des discours et des comportements. Le but de cette étude est donc de comprendre le travail identitaire des influenceurs à la lumière de la théorie des conventions. Pour ce faire, dans un premier temps, une revue littéraire a été rédigée afin de regrouper la théorie déjà existante à propos du travail identitaire, des conventions et des influenceurs. Par ailleurs, une étude qualitative a été mise au point pour trouver une réponse aux quatre pistes de recherche élaborées dans le but d'éclairer la problématique de ce mémoire.

Les quatre pistes de recherche ont porté leurs fruits et offrent donc chacune une réponse à l'objet de recherche. Cependant, il est vrai que d'autres études sur le sujet pourraient encore voir le jour afin d'approfondir les connaissances à propos du métier d'influenceur perçu comme une organisation.

Tout d'abord, je tiens à remercier Mme. Antoine qui a été une promotrice formidable dans l'encadrement de ce mémoire, me laissant avancer comme je le souhaitais tout en étant présente dès que j'en avais besoin.

Ensuite, je remercie les douze influenceurs qui ont accepté de participer à mon enquête.

Un grand nombre d'entre eux étaient surchargés en cette période mais m'ont tout de même accordé de leur temps avec bon cœur.

Je remercie également ma maman, Sabine Michaux pour la relecture de ce mémoire. Ainsi que mon compagnon, Mathieu Monnard et ma sœur, Amélie Lange pour leur aide dans la retranscription des différentes interviews.

Finalement, je tiens à remercier à nouveau Mathieu pour son soutien tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 1 |
| Partie 1 : La revue littéraire | 3 |
| Chapitre 1 : Le travail identitaire | 3 |
| 1.1. Le concept du « soi » et de l'identité | 3 |
| 1.2. Le concept du travail identitaire..... | 5 |
| Chapitre 2 : La théorie des conventions de Pierre-Yves Gomes | 14 |
| 2.1. Formation d'une convention..... | 14 |
| 2.2. Evolution de la convention..... | 18 |
| 2.3. Les conventions d'effort dans les organisations..... | 21 |
| Chapitre 3 : Les influenceurs | 23 |
| 3.1. La naissance des influenceurs et le web 2.0 | 23 |
| 3.2. Définition de l'influenceur | 24 |
| 3.3. La relation entre l'influenceur et sa communauté..... | 25 |
| 3.4. La relation entre l'influenceur et les marques..... | 26 |
| 3.5. Les micro et les macro-influenceurs..... | 28 |
| Partie 2 : Partie empirique | 30 |
| Chapitre 1 : Cadre conceptuel | 30 |
| 1.1. Emission des pistes de recherche | 30 |
| 1.2. Piste de recherche 1 : Comprendre l'identité des influenceurs et le travail identitaire qui se cache derrière celle-ci..... | 31 |
| 1.3. Piste de recherche 2 : Quelles sont les conventions du milieu de l'influence et comment ont-elles évolué dans le temps ? | 32 |
| 1.4. Piste de recherche 3 : les influenceurs créent leur identité par mimétisme des comportements des autres influenceurs qu'ils suivent..... | 33 |
| 1.5. Piste de recherche 4 : l'identité des influenceurs évolue conjointement avec l'évolution des conventions | 35 |
| 1.6. Résumé des pistes de recherche | 36 |
| Chapitre 2 : Méthodologie de l'analyse qualitative | 37 |
| 2.1. Choix du terrain et constitution de l'échantillon | 37 |
| 2.2. La collecte de données | 39 |
| 2.3. L'analyse des données..... | 40 |
| Chapitre 3 : Analyse des résultats et interprétation | 41 |
| 3.1. Analyse de la piste de recherche 1 | 41 |
| 3.2. Analyse de la piste de recherche 2 | 45 |
| 3.3. Analyse de la piste de recherche 3 | 53 |
| 3.4. Analyse de la piste de recherche 4 | 57 |
| Conclusion, limites et pistes futures | 61 |
| Bibliographie | 64 |
| Annexes | 69 |
| Annexe 1 : Schéma du modèle théorique de Lepisto et ses collègues | 69 |
| Annexe 2 : graphique Influencer Marketing Hub | 70 |
| Annexe 3 : Le guide d'entretien | 71 |
| Interview de l'influenceur numéro 1 | 73 |

| | |
|--|------------|
| Interview de l'influenceur numéro 2..... | 78 |
| Interview de l'influenceur numéro 3..... | 84 |
| Interview de l'influenceur numéro 4..... | 89 |
| Interview de l'influenceur numéro 5..... | 95 |
| Interview de l'influenceur numéro 6..... | 99 |
| Interview de l'influenceur numéro 7..... | 102 |
| Interview de l'influenceur numéro 8..... | 105 |
| Interview de l'influenceur numéro 9..... | 107 |
| Interview de l'influenceur numéro 10..... | 111 |
| Interview de l'influenceur numéro 11..... | 114 |
| Interview de l'influenceur numéro 12..... | 117 |
| Annexe 5 : La grille d'analyse | 120 |
| Annexe 6 : Tableau comparatif entre la description de l'influenceur idéal et de l'auto-description des intervenants. | 157 |

Introduction

A l'heure actuelle, la notion d'influenceur est bien connue de tous. En effet, cela fait maintenant plusieurs années qu'il est possible d'en entendre couramment parler, notamment au travers des réseaux sociaux.

Les influenceurs ont dès lors très vite conquis les marques qui ne cessent de les solliciter en vue d'une collaboration afin de promouvoir leurs produits. Par conséquent, ce phénomène a également intéressé les chercheurs en sciences de gestion qui ont étudié l'influenceur en tant que médiateur entre une marque et sa communauté (Vernette et Flores, 2004). La notion d'influenceur a donc déjà souvent fait l'objet de recherches en sciences de gestion, plus spécifiquement dans le domaine du marketing.

Néanmoins, aucune étude n'a, à l'heure actuelle, encore considéré les influenceurs comme étant les acteurs d'une même organisation et répondant donc à une série d'attributs communs tels que des normes, des valeurs, des discours ou des comportements.

C'est dans ce contexte qu'est né ce mémoire. Celui-ci aura pour but de théoriser le métier d'influenceur en tant qu'organisation en répondant à la problématique suivante : « Le travail identitaire des influenceurs, une approche conventionnaliste ». Les influenceurs seront donc étudiés à la lumière de deux théories des organisations : la théorie du travail identitaire et la théorie des conventions.

Premièrement, il est intéressant d'étudier la théorie du travail identitaire parce que les identités sont de plus en plus considérées comme essentielles à la compréhension des processus d'organisation. (Brown, 2015). Deuxièmement, la théorie des conventions de Gomez permet de comprendre l'organisation comme une convention qui assure la diffusion d'un savoir commun entre les membres de cette même organisation (Gomez, 1997). En outre, cette théorie fournit un cadre d'analyse qui permet de considérer à la fois la liberté individuelle et le cadre social qui influencent les comportements des acteurs (Gomez, 1999).

Ce mémoire sera composé de deux parties : la revue littéraire et la partie empirique. La revue littéraire se divisera en trois chapitres (chacun faisant référence à un des concepts clés développés dans ce travail), à savoir, le travail identitaire, la théorie des conventions

et les influenceurs. Elle aura pour but d'éclairer cette problématique à la lumière des travaux qui ont déjà été réalisés sur ces sujets.

Dans la seconde partie de ce mémoire, les quatre pistes de recherche et la méthode de collecte de données seront expliquées. Ensuite, les données récoltées seront analysées et interprétées. Finalement, pour conclure, nous reviendrons sur les résultats de cette étude. Nous exposerons ses limites et nous énumérerons certaines pistes de réflexions qui pourront faire l'objet de travaux futurs afin d'enrichir les connaissances propres aux influenceurs en tant qu'acteurs d'une même organisation.

Partie 1 : La revue littéraire

Chapitre 1 : Le travail identitaire

La question de l'identité suscite de l'intérêt depuis des millénaires auprès de penseurs, de philosophes et de chercheurs de tous les temps. Historiquement, les discussions sur l'identité et le soi commencent le plus souvent avec Platon ; il est clair que les questions d'identité font, depuis près de 3000 ans, partie des systèmes de pensée et des philosophies religieuses comme le bouddhisme. Ces idées ont encore une résonance contemporaine. (Brown 2015). Les débats occidentaux modernes se concentrent généralement sur certains philosophes des Lumières tels que Locke, Leibnitz, Berkeley, Descartes, Hume et Kant. (Brown, 2015). Dans le domaine de la psychologie, James et Freud sont deux grands noms qui ont marqué les recherches sur l'identité. En sociologie moderne, nous retenons Marx, Cooley et Mead pour leur théorisation sur les questions de soi et d'identité. De nos jours, les spécialistes de la gestion et de l'organisation citent comme experts du domaine Adler et Allport, Rogers et Maslow. (Brown, 2015).

1.1. Le concept du « soi » et de l'identité

Si la question du soi et de l'identité a fasciné des grands chercheurs au cours de l'histoire, nous pouvons facilement imaginer qu'ils n'ont pas été les seuls à se questionner sur le sujet. Même des personnes ordinaires, n'ayant aucune affiliation avec le monde de la recherche, se sont déjà un jour questionnés sur le sens de leur vie. En effet, qui d'entre nous ne s'est jamais posé de questions telles que « Qui suis-je ? », « Quel est le but de mon existence ? », « Mes actions ont-elles du sens ? », « Mon quotidien est-il en adéquation avec le genre de personne que j'aspire à être ? » ? Ces questions relatives à l'identité sont une préoccupation centrale dans la vie des individus dans notre société actuelle. (Bardon et al., 2012). Comme le souligne si bien Callero lorsqu'il écrit que les identités sont impliquées dans un large éventail de questions de recherche de fond. (Callero, 2003). Cela rejoint également les réflexions de Brown sur le sujet. En effet, outre le « travail identitaire », les deux termes les plus fréquemment utilisés sont « identité » et « soi ». Brown utilise le terme « identité » pour faire référence aux significations que les individus attachent de manière réflexive à eux-mêmes lorsqu'ils cherchent à répondre à des questions telles que : « Comment dois-je me relier aux autres ? » « Que dois-je m'efforcer de devenir ? » et « Comment vais-je prendre les décisions de base nécessaires pour guider ma vie ? » (Brown, 2015).

Selon le dictionnaire français Larousse (2020), l'identité peut être définie comme le « caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe, qui fait son individualité, sa singularité : Personne qui cherche son identité. Identité nationale. » Ou encore de la façon suivante : Larousse (2020) : « Ensemble des données de fait et de droit qui permettent d'individualiser quelqu'un (date et lieu de naissance, nom, prénom, filiation, etc.) : Rechercher l'identité d'un noyé. ». Le dictionnaire Larousse utilise des mots comme « permanent » et « données de fait et de droit » pour définir le concept d'identité. Cela met en évidence le caractère statique et constant de la notion d'identité couramment utilisée. Cependant, la vision des chercheurs sur le sujet va bien au-delà de ça puisque ces derniers reconnaissent l'importance d'autres bases d'identification, en plus que les conceptions traditionnelles auxquelles fait référence la définition du dictionnaire. (Bardon et al., 2012).

Des distinctions sont parfois établies entre les identités sociales (par exemple le sexe, la nationalité), les identités personnelles (par exemple la taille, l'intelligence) et les identités de rôle (par exemple la mère, le professeur). (Brown 2015). Selon Burellier (2015) « l'identité personnelle se réfère aux significations qu'un individu s'auto-attribue, alors que l'identité sociale, ou de rôle, représente les significations assignées à l'individu par son environnement social, ou par les attentes de son rôle ». Dans le même ordre d'idée, Gee fait la distinction entre les identités « socialement situées », correspondant aux multiples identités que nous adoptons dans des pratiques et des contextes différents ; et les identités « fondamentales », qui, quant à elles, font référence à un sentiment continu et relativement fixe de soi. (Block, 2013).

D'autres distinctions peuvent porter sur la différence entre les identités qui sont auto-attribuées et celles attribuées par d'autres, le moi étant généralement conçu comme une forme de compromis entre les deux. (Burellier, 2015 ; Brown, 2015). Comme le disent Fray et Picouneau, l'identité résulte de trois paramètres. Le premier est l'identité pour soi : il s'agit de la façon dont nous nous percevons nous-même. Le second est l'identité pour les autres : celui-ci renvoie à la manière dont nous voulons être perçus par autrui. Finalement, le troisième paramètre porte sur la représentation renvoyée par autrui. (Fray et Picouneau, 2010). Les sociologues et les psychologues considèrent les identités comme incarnées dans le « maintenant » par le langage et l'action. Cela signifie que les identités ne sont pas stables mais « ad hoc » et positionnelles. (Brown, 2015). En effet, nous sommes de plus en plus confrontés à des projets identitaires fragmentés et incertains qui rendent obsolète notre sentiment d'une identité stable. (Block, 2013).

1.2. Le concept du travail identitaire

Suite au succès de la notion d'identité auprès de chercheurs en sciences sociales et en psychologie, d'autres études ont vu le jour mais, cette fois, elles concernent les processus de formation de l'identité ainsi que le pouvoir que les acteurs exercent celle-ci. (Alvesson et Willmott 2002). En effet, le travail identitaire est un processus à travers lequel les individus et les collectifs interprètent, façonnent et vérifient le contenu de l'identité. (Pratt et al., 2016, p.280).

Les premiers à avoir défini le concept de travail identitaire sont Snow et Anderson. Selon eux, il s'agit de l'éventail des activités que les individus entreprennent pour créer, présenter et maintenir des identités personnelles qui sont en accord avec le concept de soi et qui le soutiennent. Ainsi défini, le travail identitaire peut impliquer un certain nombre d'activités complémentaires comme l'acquisition ou l'aménagement de cadres physiques et d'accessoires ; l'arrangement de l'apparence personnelle ; l'association sélective avec d'autres individus et groupes ; des constructions verbales et l'affirmation des identités personnelles. (Snow et Anderson, 1987).

Alvesson et Willmott perçoivent, quant à eux, le travail identitaire comme un processus de ciblage et de modelage de la personne à travers des discours mais aussi à travers d'autres éléments de la vie créés par une capacité réflexive à accomplir des projets de vie à partir de diverses sources d'influence et d'inspiration. (Alvesson et Willmott, 2002).

La définition du travail identitaire la plus souvent reprise est celle de Sveningsson et Alvesson qui le décrivent comme un processus individuel comprenant des personnes engagées dans la formation, la réparation, l'entretien, le renforcement ou la révision de constructions qui sont productives de sens, de cohérence et de distinction. (Sveningsson et Alvesson, 2003).

En 2012, Pratt s'exprime sur le sujet en disant que la construction de l'identité survient lorsque les individus agissent et réagissent avec les autres dans leur environnement social. La base fondamentale pour la formation de l'identité est donc relationnelle. (Pratt, 2012).

Lepisto, et al. (2015) définissent le travail identitaire comme étant avant tout une série d'activités :

Several themes appear central to the concept of identity work. First, identity work is often referenced through "verbs" as opposed to "nouns." That is, the

central, and perhaps defining, feature of identity work is its focus on activities: be it behaviors, cognitions, and possibly emotions. Identity work is, in other terms, about "doing," as opposed to simply "being" [...]. These "doings" are discussed in various terms including "practices" [...], "activities" [...], or "tactics" [...]. Consequently, identity in this perspective takes on a process-perspective rather than a variance perspective - it is an unfolding of events rather than a "variable".

Pratt et al. (2016, p.280-281) définissent à nouveau ce concept en disant :

Identity work can comprise how organizational members engage in competing claims regarding (1) what is essential versus negotiable (the *centrality* component), (2) what is consistent versus changeable (the *endurance* component), and (3) what links or separates the "who we are" issues relative to other organizations (the *distinctiveness* component). With a dialectic lens, organizational identity work is undertaken as organizational members and leaders wrestle with each of these three core components to identity.

Pour Lepisto et ses collègues, nous nous adonnons à ce genre d'activités dans un but particulier : celui de façonner nos identités personnelles ou sociales. En effet, les identités ne sont pas seulement les "causes" de l'action individuelle, mais aussi la "cible" de l'action. De cette façon, les identités servent non seulement les gens, mais les gens servent ou soutiennent leur propre identité en s'engageant dans diverses actions pour les construire, les conserver, les maintenir ou les réviser d'une autre manière. (Lepisto, et al., 2015). La vision de Burellier sur le sujet rejoint celle de Lepisto et de ses collègues puisque, selon ce dernier, le travail identitaire constitue un compromis entre identité personnelle et sociale. En effet, Burellier (2015) dit qu'il s'agit de chercher « à comprendre les comportements par lesquels des individus tentent d'établir un équilibre cohérent entre une identité personnelle (qui les distingue de leur environnement) et une identité sociale (qui les conforme à leur environnement). »

Nous pouvons voir une évolution des courants de pensée au sujet du processus de construction de l'identité. En effet, au plus nous avançons dans le temps, au plus nous mettons en évidence la composante sociale de la construction identitaire. A ce sujet, Brown évoque que la construction de l'identité de la personne est dépendante de son environnement social. Les chercheurs ont donc analysé les ressources culturelles « disponibles » qui alimentent et guident le travail identitaire (Brown, 2015). Par ailleurs, selon Pratt et ses collègues, les chercheurs intègrent ouvertement des éléments sociaux dans leurs définitions du travail identitaire. Ces éléments sociaux peuvent inclure des processus socialement intégrés tels que la construction sociale, la comparaison sociale et l'élaboration de discours culturellement disponibles. (Pratt et al, 2016, p.278).

Nous pouvons également constater, comme déjà mentionné, que la construction identitaire va au-delà de la notion d'identité comme définie dans le dictionnaire. Ici, l'individu a un rôle à jouer en ce qui concerne son identité, il peut la manier à sa façon. Il est capable de la créer, la modifier ou encore de l'estomper (Sveningsson et Alvesson, 2003). Cela diverge du caractère statique décrit dans la définition de l'identité du dictionnaire Larousse.

Soucieux d'élargir et d'approfondir la compréhension générale du travail identitaire, les chercheurs ont la volonté d'explorer diverses voies. Cependant, la manière dont les identités doivent être théorisées fait souvent débat entre les différents chercheurs (Brown, 2015). En comparant les divers travaux, Brown a souligné 5 débats, 5 aspects du travail identitaire souvent étudiés auparavant et qui, pourtant, donnent des conclusions loin d'être homogènes parmi les chercheurs. Premièrement, les identités sont-elles choisies ou attribuées à des individus ? Deuxièmement, sont-elles stables, évolutives ou fluides ? Troisièmement, sont-elles unifiées et cohérentes ou fragmentées et éventuellement contradictoires ? Quatrièmement, sont-elles motivées par un besoin de sens positif ? Et enfin, sont-elles encadrées par un désir d'authenticité ? (Brown, 2015).

Dans le cadre de ce travail, je vais seulement revenir sur les deux premiers points, à savoir, le dilemme « structure et agence » et le dilemme « stabilité et fluidité ». La raison de ce choix est que ce mémoire adopte une approche conventionnaliste. Il est possible de lier les deux premiers aspects de travail identitaire à la théorie des conventions de Pierre-Yves Gomez. De plus, les identités sociales et collectives sont au centre des recherches en études organisationnelles depuis un certain temps. De nombreuses études sur l'identité sociale ont mis l'accent sur la stabilité mais la dynamique des identités suscite de plus en plus d'intérêt car elle influe sur l'interprétation que les membres du groupe font d'eux-mêmes, des autres et de leur situation sociale. (Beech et al., 2008).

Structure et agence

Une attention considérable s'est concentrée sur la question de savoir si les identités sont choisies par des êtres ingénieux et autonomes ou attribuées à des individus par des forces historiques et des structures institutionnelles (Brown, 2015). En effet, comme le dit Burellier (2015) :

Le concept de travail identitaire prend racine dans le débat entre les deux principaux courants de l'identité. Le premier place l'individu comme principal acteur dans la définition de ce qu'il est. C'est ce que la littérature appelle théorie de l'identité [...]. Dans cette approche, l'individu s'identifie à des rôles qu'il va animer, « mettre en acte ». Le second mouvement conçoit l'individu comme faisant partie intégrante de catégories sociales, en dehors desquelles il ne pourrait se définir. Ce mouvement est traditionnellement nommé théorie

de l'identité sociale [...]. Dans cette seconde approche, l'individu est déterminé, animé par la structure sociale.

Il ressort de l'étude de Brown qu'une partie des chercheurs ont surtout étudié la capacité des individus à se forger une identité, l'agence. (Brown, 2015). C'est le cas de deux chercheurs, Beck et Beck-Gernsheim. Selon eux, l'agence, en tant que capacité de l'individu à agir, contrôler et transformer les mondes sociaux qui l'entourent, est au centre de l'analyse sociale. (Block, 2013). C'est également le cas de Melucci qui écrit que les nouveaux mouvements sociaux exercent une forme d'agence collective ; et de Gergen qui explique que les gens jouent à des jeux d'identité et sont capables de se recréer perpétuellement, comme des fluctuations dans les réseaux de relations et d'attentes (Brown, 2015). Sur le sujet, Pez  s'exprime en disant que l'agence joue un rôle critique dans la construction identitaire, sans nier que ce processus est néanmoins contraint par les discours et les interactions organisationnelles. (Pez , 2011).

D'autres chercheurs, quant à eux, ont étudié l'effet des structures sur les identités individuelles. Pour eux, le travail identitaire est emprisonné dans des sphères d'action et d'attente prescrites. Cette théorisation décrit l'identité des employés comme fabriquée ou r glement e à travers des formes de contrôle organisationnel (Brown, 2015). C'est le cas de Giddens qui a mis la structure au cœur de son analyse sociale. Il parle d'une « dualité de la structure » qui fait référence à la façon dont la structure est constituée par l'agence, mais, une fois crée, cette dernière la façonne et la conditionne. (Block, 2013). Sur ce sujet, Pez  pense que des études sur l'identité pourraient nous aider à comprendre comment les individus sont façonnés par des structures institutionnelles et historiques plus vastes dans lesquelles leurs expériences organisationnelles sont ancrées. (Pez , 2011). Selon Fray et Picouveau, l'adhésion de la personne à des groupes sociaux lui permet de construire son identité par « mimétisme », « comparaison » ou « différenciation ». (Fray et Picouveau, 2010).

Néanmoins, la plupart des chercheurs s'accordent à dire que les identités sont plutôt les effets du travail identitaire qui se produit dans les interstices entre domination et résistance et ne sont donc ni simplement choisies ni simplement attribuées, (Brown, 2015). En effet, l'identité peut être vue comme un consensus permanent entre le soi et les structures sociales. (Pez , 2011). Dans ce cadre d'idée, Block nous parle de la société comme étant un ensemble de structures, de pratiques et de conventions que les individus reproduisent ou transforment et qui n'existerait pas sans cette intervention des individus. La société n'est présente que dans l'action humaine, mais l'action humaine exprime et utilise toujours telle ou telle forme sociale. (Block, 2013). Les individus ne sont pas totalement libres de faire ce qu'ils veulent, mais ils ne sont pas totalement contraints par les structures sociales non plus. Les structures sociales contraignent mais permettent également aux individus d'agir avec une certaine marge d'action. (Pez , 2011). Selon Fray

et Picouveau (2010) « Le processus de construction identitaire est individuel dans le sens où il n'est le fruit que des propres choix de la personne ». Néanmoins, cela ne serait pas possible sans structure sociale et « équilibre collectif ». La personne assimile donc des éléments collectifs lorsqu'elle entreprend un travail identitaire. (Fray et Picouveau, 2010). L'identité est donc coproduite par l'interaction entre l'agence et la structure à travers un mélange de processus conscients et inconscients. (Pezé, 2011).

Brown (2015) résume bien la situation en disant :

Organizational members may accommodate the identities on offer to them, but also modify and redefine them, distance themselves from them through irony, humour and cynicism, or contest them (Fleming and Spicer 2003). For the most part, people are not unthinkingly accepting 'cultural dopes', but nor do they choose unconstrained the contexts in which their identity work takes place or the influences and imperatives that shape their preferred self-understandings. Identities arise in a continuing dialectic of 'structure' and 'agency', and are most reasonably described as 'improvised' or 'crafted' through identity work processes that are sometimes calculative and pragmatic, often emotionally charged, and generally social.

Les représentations de soi et les revendications d'identité sont faites dans des contextes sociaux qui influencent ce qui est admissible dans la performance de soi (Alvesson et Willmott, 2002). Les mécanismes de contrôle culturel et normatif poussent les gens à adhérer à certaines formes de tenue vestimentaire, de langage et de règles d'interaction. Cependant, il est possible de mettre de la distance avec ce cadre normatif. Alors que certaines personnes peuvent adopter les normes d'une catégorie sociale, d'autres peuvent résister ou agir, c'est-à-dire faire semblant de se conformer tout en résistant de manière subtile. Cette résistance peut être partielle. Cela signifie que les individus peuvent accepter une partie, mais pas la totalité, d'une attribution d'identité. (Beech et al., 2008). Sur ce sujet, Burellier nous dit que les individus sont capables de mettre de la distance par rapport aux normes, aux conventions, aux discours et à l'histoire de l'organisation en ayant recours à certains discours et à divers attributs vestimentaires ou physiques. (Burellier, 2015). Ces normes éthiques, de valeurs et de croyances profondément ancrées sont souvent transmises par le biais de narrations et d'autres formes de discours et de textes. (Pratt et al., 2016, p.278).

Stabilité et fluidité

Par ailleurs, un autre sujet qui a fait débat dans le monde de la recherche sur l'identité est la question de la stabilité ou de la fluidité. En d'autres termes, les identités sont-elles fixes et stables ou au contraire, sont-elles adaptatives et malléables ? (Brown, 2015). En effet, le « travail » du travail identitaire dans les organisations indique clairement qu'un changement d'identité est possible. Néanmoins, il existe une tension dans la recherche en

ce qui concerne la mesure dans laquelle l'identité organisationnelle doit être considérée comme durable ou fluide et dynamique. (Pratt et al., 2016, p.280).

La plupart des chercheurs pensent que le concept de soi est relativement immuable et évolue seulement progressivement. Mais ils pensent aussi que, néanmoins, il offre également une certaine flexibilité permettant une réaction dynamique face à un changement situationnel. Les identités, quant à elles sont beaucoup plus volatiles puisque, suite à une situation en évolution, celles-ci peuvent très vite, voir immédiatement, être modifiées, adoptées ou oubliées. (Brown, 2015). Les identités peuvent donc être comprises comme étant dynamiques et parfois fragmentaires et ne doivent donc pas être conceptualisées comme ces traits de soi ou de l'organisation qui restent intacts dans le temps (Beech et al., 2008). L'identité est vue comme une construction sociale fluide et continue plutôt que fixe et stable, non basée sur une essence fondamentale. Cependant, l'identité n'est pas complètement instable. Elle pourrait plutôt être considérée comme un soi offrant plusieurs facettes de lui-même (Pezé, 2011).

Certains chercheurs remettent en question ce concept du soi central et expliquent qu'il n'y aurait finalement qu'une série d'identités continuellement réassemblées au moyen du discours. Il en ressort que les identités et le concept de soi seraient donc toujours passagers, négociés et contestés à travers la sphère sociale. Il n'y aurait donc pas de stabilité, si ce n'est que momentanément. (Brown, 2015).

La plupart des recherches empiriques se sont concentrées sur les transitions de rôles et suggèrent que les processus d'adaptation de l'identité sont mesurés, se produisent progressivement et nécessitent un travail considérable. (Brown, 2015). En effet, les chercheurs ont souvent étudié le travail identitaire dans un contexte de changement et de transition qui pourrait alors menacer l'identité de la personne en la remettant en question de par un discours, une action ou une expérience. (Burellier, 2015; Lepisto, et al., 2015; Pezé, 2011). Concernant ce sujet, Beech et ses collègues ajoutent que la construction de l'identité se forge par des récits cohérents du soi et de la communauté. Ces récits d'identité peuvent être assez stables dans certaines situations sociales mais dans des situations axées sur le changement, le travail identitaire s'opère par le déploiement de ressources discursives afin de donner un sens à la place des individus dans le monde social et d'atteindre leurs fins. (Beech et al., 2008).

Comme expliqué juste avant, le concept de soi est considéré comme pouvant être modifié. (Brown 2015). Cependant, cette modification s'effectue au travers d'un processus évolutif par lequel il peut changer dans un contexte social défini. (Pratt et al., 2016). Lepisto et ses

collègues rejoignent l'avis de Pratt. En effet, ils pensent aussi que la conception du soi peut évoluer selon un processus. Ce processus se fait en quatre temps : déclencheurs, motivations, travail identitaire et résultats (voir *annexe 1* : Schéma du modèle théorique de Lepisto et ses collègues). Il faut savoir que toutes ces phases sont liées entre elles et sont indissociables les unes des autres. (Lepisto, et al., 2015). Pez , aussi, conceptualise le travail identitaire comme un processus qui est déclenché par des  v nements très spécifiques et qui est continu dans la mesure où il est aussi le résultat de la confrontation d'une séquence d'essais répétés. (Pez , 2011).

Voyons de plus près la première étape du processus du travail identitaire : les motivations. Pourquoi le travail identitaire se déroule-t-il ? Les motifs identitaires sont définis par Vignoles et ses collègues comme étant des pressions vers certains  tats identitaires qui guident les processus de construction de l'identité. (Vignoles et al., 2006). Dans leurs travaux, Lepisto et ses collègues ont relevé plusieurs motifs fondamentaux du travail identitaire comme l'authenticité, la continuité, l'efficacité, l'appartenance, la cohérence, le sens, le caractère distinctif et l'estime de soi. (Lepisto, et al., 2015).

La deuxième étape du processus du travail identitaire sont les déclencheurs. Quand est-ce que nous ressentons le besoin d'entreprendre un processus de construction identitaire ? (Lepisto, et al., 2015). Pour Lepisto et ses collègues, les déclencheurs sont des situations ou des  v nements qui engendrent un problème. Cela signifie que ces situations frustrant ou laissent insatisfaits un ou plusieurs motifs identitaires. (Lepisto, et al., 2015). Le travail identitaire est donc principalement déclenché par des  v nements ou des expériences spécifiques qui produisent une rupture dans notre sens de soi. (Pez , 2011).

Lepisto et ses collègues ont découvert deux types de déclencheurs. Il s'agit du changement contextuel et des situations fortes. Premièrement, le changement contextuel comprend le changement institutionnel, industriel et professionnel ainsi que les transitions individuelles. Deuxièmement, les situations fortes signifient des environnements sociaux particuliers comme par exemple, les organisations culturelles fortes, des lieux de travail contraignants, des contextes caractérisés par des ressources d ficiennes et des professions prenant beaucoup de place dans la vie de l'individu (Lepisto, et al., 2015).

Après ces deux premières étapes du processus identitaire, nous arrivons dans le cœur du sujet, à savoir, le travail identitaire lui-même sous forme de tactiques et de processus. Comme Lepisto et al. (2015) l'ont dit :

Identity work, by definition, involves some type of "work," but what this means remains unclear. We look to provide clarity to this issue by arguing that identity construction involves an array of cognitive, verbal, and physical tactics that underlie three general identity-related processes. Separating these

components illustrates the diverse and creative actions, means, and processes through which individuals influence their identities.

Les tactiques sont au cœur du travail identitaire. Elles constituent les réponses donnant suite à l'application d'un motif identitaire. En effet, les tactiques sont des stratagèmes et des dispositifs qui se sont produits comme des réponses plus naturelles aux exigences et aux tensions identitaires. (Lepisto, et al., 2015).

Trois types de tactiques existent : les tactiques verbales, les tactiques physiques et les tactiques cognitives. Premièrement, afin d'illustrer les tactiques verbales, Lepisto et ses collègues prennent l'exemple de l'étude de Snow et Anderson qui étudient les formes de « discours d'identité » renforçant le sentiment d'appartenance des sans-abris. (Lepisto, et al., 2015). Deuxièmement, en ayant recours aux tactiques physiques, les individus modifient leur performance ou utilisent des artefacts. (Lepisto, et al., 2015). Finalement, Lepisto et ses collègues ont remarqué l'existence des tactiques cognitives en analysant l'étude réalisée sur les médecins résidents, enrichissant et corrigeant leurs identités soit en adoptant et en abandonnant des identités temporaires, soit en combinant différentes identités professionnelles. (Lepisto, et al., 2015).

En ce qui concerne les processus, il en existe trois formes. Il s'agit de l'addition, la conservation ou la soustraction de l'identité. En fait, les individus ont recours aux tactiques, expliquées ci-dessus, dans le but d'ajouter, de maintenir ou de supprimer une identité. (Lepisto, et al., 2015). L'addition consiste à acquérir, prendre ou ajouter une identité. Toutefois, il peut également s'agir d'ajouter, d'élargir et d'enrichir le contenu d'une identité existante. La conservation, également appelée affirmation, maintien, stabilisation ou encore renforcement de l'identité est une façon d'entretenir cette identité. La soustraction, quant à elle, consiste en la perte ou la suppression d'une identité. Cette perte identitaire peut être partielle ou totale. (Lepisto, et al., 2015). Pezé reconnaît aussi ces trois formes de processus mais les nomme différemment : liminal, confirmatif ou correctif. (Pezé, 2011).

Finalement, en ce qui concerne la dernière étape du travail identitaire, c'est à dire les résultats, la plupart des chercheurs se sont focalisés sur les cas de réussite de cette construction de l'identité. Le cas où les individus ont bien réussi, à travers différentes tactiques, à ajouter, à conserver ou à supprimer une identité comme ils le souhaitaient. (Lepisto, et al., 2015). Les travaux étudiant des cas d'échecs du travail identitaire sont moins nombreux. Des échecs du travail identitaire peuvent prendre différentes formes comme dans le cas où des efforts pour maintenir une identité conduisent finalement à sa perte, ou encore dans le cas où les tentatives de prise d'une identité ne donnent pas suite

à l'ajout effectif de cette identité ; ou enfin, si les efforts de soustraction entraînent une continuité indésirable. (Lepisto, et al., 2015). Le travail identitaire doit normalement s'arrêter lorsqu'une identité est sécurisée et permet un investissement personnel dans l'organisation, par exemple, lorsqu'une identité précédente est confirmée. Cependant, parfois, ce travail identitaire a échoué et a conduit à une fragmentation du soi. De plus, dans des organisations complexes et en constante évolution, les personnes sont constamment engagées dans un travail identitaire face aux inquiétudes existentielles qui accompagnent ce genre d'environnement. (Pezé, 2011).

Chapitre 2 : La théorie des conventions de Pierre-Yves Gomez

Ce qui est intéressant dans la théorie des conventions, c'est que cette dernière permet un cadre d'analyse qui considère à la fois le calcul individuel et le contexte social qui influencent les comportements des acteurs. En effet, cette théorie étudie la nature des savoirs partagés en s'intéressant à l'articulation entre l'individu et le collectif. (Gomez, 1999). Comme le dit Gomez (1999) : « l'enjeu de ces questions, ce n'est pas de découvrir qu'il y a "du social" dans nos comportements, c'est de comprendre qu'il y a du social et du calcul individuel, et que les deux s'ajustent et se complètent ». Selon Gomez (2011), « Penser l'homme en société c'est donc penser systématiquement deux choses à la fois : que des individus assument des choix personnels, et qu'il existe des croyances partagées sur les normes (les conventions) qui donnent du sens à ces choix. »

2.1. Formation d'une convention

Point de départ : l'incertitude

Les recherches à propos des conventions commencent en amenant une solution au problème de l'incertitude, une des hypothèses fondamentales en sciences économique et de gestion. (Gomez, 1994 ; Gomez, 1996 ; Gomez, 1999, Gomez, 2003 ; Gomez, 2011). En situation d'incertitude, un individu n'est pas capable de raisonner de façon rationnelle à cause du manque de moyens à sa disposition pour évaluer la situation. (Gomez et Jones, 2000). Gomez (1994, p.89) dit qu'« il y a incertitude lorsque la question qui se pose ne concerne pas seulement l'objet du choix, mais aussi les règles du jeu (ou les procédures) qui permettent celui-ci ».

Deux cas de figure sont propices à l'apparition de situations d'incertitude. Premièrement, si la situation à laquelle nous faisons face aujourd'hui est nouvelle, nous n'y avons jamais été confronté par le passé. Nous n'avons alors pas d'expérience et de connaissance concernant la façon normale de réagir dans les circonstances actuelles. (Gomez, 1996 ; Gomez et Jones, 2000 ; Gomez 2003). Deuxièmement, si nos actions sont dépendantes des choix imprévisibles et simultanés d'autres personnes, cela même à une situation d'incertitude. (Gomez et Jones, 2000 ; Gomez, 2003 ; Gomez, 2011). Ce raisonnement permet de conclure que des individus complètement rationnels et guidés uniquement par des calculs individuels est un leurre puisqu'il existe de nombreux cas de figure où il est

tout simplement impossible de réagir de façon purement rationnelle. (Gomez et Jones, 2000). Gomez (1994, p.88) définit la notion de calcul comme étant « la capacité à choisir en comparant, par anticipation, les choix entre différentes options ».

Le mimétisme rationnel

La solution à ce problème d'incertitude se trouve en fait dans l'environnement de la personne. Gomez (1994, p.90). En effet, comme le dit Gomez (1999) :

Au commencement, il y a l'incertitude. Si on fait une hypothèse de rationalité individuelle, la plupart des comportements seraient inhibés par l'incapacité de concevoir ce que le futur peut être, faute de repères dans le passé (Knight 1921) ou de connaissance des comportements simultanés des autres acteurs (Keynes 1936). Or cette inhibition est rare. C'est donc qu'il existe un mécanisme social qui la limite, sans rendre impossible pour autant les comportements fondés sur le calcul individuel.

Ce « mécanisme social » n'est autre que le « mimétisme rationnel ». Cette notion permet de résoudre le problème d'incertitude en disant que plutôt que de « calculer », l'individu va « imiter » les comportements des autres qu'il peut observer dans son environnement social afin de trouver la « bonne » façon d'agir face à une situation d'incertitude (Gomez 1994, p.90). Finalement, dans une telle situation, la personne rationnelle ne va pas prendre des décisions suivant ses propres choix mais à la lumière des choix apparents des autres individus (Gomez, 2003). Les individus s'imitent les uns les autres et créent de cette façon une interdépendance comportementale entre eux. (Gomez, 1996). Comme le dit Gomez (2003), chacun se fondant sur la norme, l'état du monde finit par ressembler effectivement aux attentes des acteurs par un processus d'anticipations auto-réalisatrices ».

La rationalisation

La théorie des conventions dit que, finalement, le plus important c'est la rationalisation plutôt que la rationalité. (Gomez et Jones, 1994 ; Gomez, 1999 ; Gomez, 2003). Gomez (1994, p.88) définit le concept de la rationalité en disant qu'il s'agit de « la capacité à trouver une raison à une action ». Gomez (1996) explique que l'« on cherche à savoir selon quels procédés et quelles techniques les individus donnent la raison de leurs décisions ». Qu'une action soit définie comme rationnelle ou non, cela n'a plus d'importance. Ce qui nous intéresse maintenant, c'est le processus interne de justification de ces choix (Gomez, 1997 ; Gomez et Jones, 2000). Comme le dit Gomez (1999) : « ce qui importe, c'est de dire, d'expliquer, de convaincre, de conformer plutôt que d'appliquer une règle qui existerait en dehors de sa mise en pratique sociale ». En effet, il a été observé que dans de telles situations d'incertitude, les individus n'étaient pas bloqués comme le suggère pourtant

les théories fondées sur le principe de rationalité (Gomez, 2011). Ce qui a permis à ces personnes de faire des choix et de sortir de ces situations d'incertitudes, c'est de pouvoir rationaliser leurs comportements, de fournir une raison, pour eux mais aussi pour les autres, d'agir comme ils le font. (Gomez et Jones, 2000). Le tout réside dans la capacité des autres personnes à évaluer la justification de nos comportements à l'aide de leurs propres moyens. En effet, comme le dit Gomez (1997), « il importe de comprendre comment un groupe d'acteurs se réfère à une façon identique de rationaliser leurs comportements ».

Les vides rationnels

Afin que tout le monde détienne les mêmes moyens de justification de ses propres actions et de celles des autres individus, le concept de vide rationnel intervient. En fait, un vide rationnel donne une signification aux choix individuels en proposant des critères de rationalisation qui n'ont pas besoin d'être justifiés et qui peuvent donc justifier une action. (Gomez et Jones, 2000). Comme le dit Gomez (1999) : « il existe des choses acceptées comme non-justifiées. Ce n'est pas qu'elles ne soient pas rationalisables. C'est seulement qu'elles ne sont pas rationalisées ». Les croyances au cœur du vide rationnel ne sont donc pas rationalisées. C'est la raison pour laquelle elles peuvent servir de justifications communes des comportements, actions et croyances des individus (Gomez, 1999). Grâce aux vides rationnels, ces derniers peuvent recourir au calcul individuel. En effet, un corps de croyances non justifiées et socialement partagées permet à l'individu d'utiliser ses capacités pour le calcul à travers le processus de décisions. Celui-ci n'étant pas requis pour justifier les bases de leurs calculs. (Gomez et Jones, 2000). Néanmoins, une caractéristique fondamentale de ces vides rationnels est la stabilité. C'est ce qui leur permet d'être inscrits dans le long terme (Gomez, 1999). Maintenant, nous sommes certains que notre justification aura du sens aux yeux des autres puisque nous nous référons aux mêmes croyances considérées comme justes de fait et ne pouvant donc pas être remises en question. (Gomez et Jones, 2000). En fait, comme le dit Gomez (1994, p.96) : « une convention existe en même temps grâce à chaque agent (parce que chacun l'adopte) et en dehors d'eux (parce que tout le monde l'adopte) ».

L'écran de symboles

Les vides rationnels sont entourés par un écran de symboles qui fournit aux individus des signaux montrant qu'ils partagent avec les autres les mêmes croyances. En effet, comme le dit Gomez (2003) : « la convention concrétise l'information par des signaux qui suffisent pour assurer à chaque agent que les autres se comportent " normalement " ». En même temps, cet écran détourne leur attention pour qu'ils ne remettent pas en question le cœur du vide rationnel. Ces symboles se présentent sous plusieurs formes possibles. Ce

sont des comportements, des objets, des discours, des lois, des couleurs, des illustrations, etc. Ils fournissent des indications sur les comportements jugés comme « normaux » tout en permettant de renforcer le contenu du vide rationnel. Tous ces symboles, étant utilisés ensemble, sont chargés de sens. Ils avertissent de l'existence d'une interprétation commune de l'information qu'ils partagent. (Gomez et Jones, 2000).

Les conventions

En 1996, Gomez (1996), a défini le concept de convention comme étant « des écrans entre les acteurs, qui leur permettent de décider et de calculer “librement”, mais dans le cadre limité qu'elles fournissent ». En 2000, Gomez et Jones (2000) définissent ce concept sous un autre angle en disant : « A convention is a social mechanism that associates a rational void, i.e., a set of nonjustified norms, with a screen of symbols, i.e., an interrelation between objects, discourses, and behaviors ». Les individus qui agissent en accord avec une convention donnée se réfèrent aux mêmes critères non-justifiés et considèrent comme allant de soi la signification symbolique des signaux qu'ils reçoivent. (Gomez et Jones, 2000 ; Gomez, 1999). En effet, comme le dit Gomez (2011) :

Les conventions sont effectives (au sens où elles produisent des effets) parce qu'on ne s'interroge pas sur leur bien-fondé ou leur contenu. Elles opèrent du fait que les acteurs impliqués dans une situation sociale font référence à une même convention et pensent que les autres en font autant, sans la mettre en question, et, souvent, sans même se rendre compte de l'existence de ce savoir partagé.

Afin qu'une convention puisse être vue en tant que « structure collective de règles comportementales », deux critères doivent être remplis (Gomez, 1994, p.104). Premièrement, selon Gomez (2003), « une convention est une régularité. Elle s'impose de manière récurrente et systématique pour régler un problème d'incertitude donné. Il ne s'agit donc pas d'une solution locale et isolée dans le temps ». Deuxièmement, la population est « convaincue » de la convention. En effet, cette dernière est certaine que la convention lui indique la façon « normale » de se comporter par une « cristallisation » des comportements d'imitation et donc, par le mimétisme rationnel. (Gomez, 2003). Si cette condition n'était pas remplie, la convention n'existerait pas car un individu s'y conforme seulement parce qu'il sait que le reste de la population fait de même. (Gomez 1994, p.102). Une convention s'appuie sur une croyance commune. Cela peut se vérifier avec l'aide des conditions de Lewis expliquées par Gomez (1996) :

- a) Chacun se conforme à la convention. Les acteurs se situent relativement au repère qu'elle procure, qu'il l'adopte ou non.
- b) Chacun anticipe que tout le monde s'y conforme. C'est cette anticipation qui autoréalise la convention [...].

- c) Chacun préfère une conformité générale à moins que générale. En effet, chaque individu préfère n'avoir pas à douter d'un phénomène qui n'existe que par adhésion de tous.
- d) Il existe au moins une autre régularité alternative. Cette condition est très importante. Elle signifie qu'une convention n'est pas une *nécessité*. Une alternative peut lui être opposée. Cela permet de pouvoir penser une dynamique de l'évolution des conventions, en fonction de la capacité qu'une convention émergente peut avoir à convaincre davantage. Par conséquent, il est possible de remettre en cause une convention existante.
- e) Ces quatre premières conditions sont « Common Knowledge ». Chacun les connaît et pense que les autres les connaissent.

La convention vue comme un système d'information

La convention peut être vue comme un « système d'information » dans la mesure où « elle émet une information sur elle-même, susceptible d'être accueillie par chacun des agents comme une preuve de l'existence d'un mimétisme de comportement » (Gomez 1994, p.103). Dès lors, selon Gomez (2003) une convention est « un système générant une information sur l'identité de comportement de chacun de ceux qui reçoivent l'information ». La convention permet donc une polarisation de l'information résolvant de ce fait un problème d'incertitude. Désormais, tout le monde est certain que tout le monde adhère à la même convention (Gomez 1994, p.103). De cette façon, afin d'être sûr de l'adoption de cette convention par chacun, l'individu ne regardera pas le comportement de chaque personne mais vérifiera simplement l'information produite par la structure conventionnelle (Gomez, 2003).

Gomez classe en deux parties l'information véhiculée par les conventions. D'un côté, l'« énoncé » et de l'autre le « dispositif matériel ». Alors que l'« énoncé » informe sur le but et le sens de la convention par le biais de messages explicites, le « dispositif matériel », quant à lui, fait référence à la façon par laquelle l'information est transmise entre les individus. (Gomez, 1994, p.109 ; Gomez, 2003). Finalement, comme le conclut Gomez (2003), « Une convention est à la fois énoncée par des codes, des textes, des signaux et transmise par des canaux, des flux, des mécanismes. Elle possède donc une véritable morphologie ».

2.2. Evolution de la convention

Comme le suggère la quatrième condition de Lewis, une convention, même si elle est stable (Gomez, 1994, p.121), est capable d'évoluer, se modifier ou même disparaître. (Gomez et Jones, 2000 ; Gomez, 2011). Cette évolution de la convention est possible parce

qu'elle est en concurrence avec toutes sortes d'autres conventions existantes. Dans le cas contraire, la convention ne serait jamais remise en question et serait donc en état stationnaire (Gomez et Jones, 2000).

Comme nous venons de le dire, il existe une multitude de systèmes conventionnels. Au plus il en existe, au plus celles-ci se confrontent entre elles et donc, au plus il y aura possibilité de « suspicion ». (Gomez, 1999). Gomez (1994, p.121) définit la notion de « suspicion » en disant que l'« on appellera suspicion de convention l'information qui tend à sa remise en cause. Formellement, il s'agit de l'irruption, dans le même système conventionnel, d'une information différente sur les comportements collectifs ». Ensemble, les conventions vont donc se confronter les unes contre les autres. Suite à cela certaines vont évoluer, d'autres se maintenir et certaines vont quant à elles disparaître (Gomez, 1994, p.124). Comment cela se produit-il ?

L'écran de symboles gravitant autour du vide rationnel d'une convention peut comporter un très grand nombre de signaux. Les individus reçoivent donc une multitude de signaux qui peuvent ne pas aller dans le même sens les uns par rapport aux autres (Gomez, 2003). Gomez émet donc la notion de « cohérence » afin de théoriser la concurrence entre les signaux. Gomez (1994, p.123) définit ce concept en disant :

Nous appellerons cohérence le fait que les éléments de sa morphologie [en référence à la morphologie de la convention] ne sont pas contradictoires ou dissonants entre eux. Dire que deux éléments ne sont pas contradictoires revient à dire qu'ils n'émettent pas des informations opposées qui brouilleraient les observations des adopteurs.

Une convention ayant une « cohérence » forte sera donc plus convaincante aux yeux de la population (Gomez, 2003). Néanmoins, si cette dernière prend connaissance d'une autre convention, plus cohérente, il y aura suspicion envers la première convention. (Gomez, 2003).

Gomez (2003) explique la situation en disant que :

Le point essentiel est, par conséquent, le caractère convaincant ou non de la convention *relativement à convention alternative*. Si l'on fait l'hypothèse [...] qu'une convention obéit au principe élémentaire de sa propre conservation, il est possible de conclure qu'une convention donnée doit tendre à la maximisation de sa cohérence *relative*.

Une convention peut donc évoluer de 3 façons différentes : la résistance, l'adaptation ou l'effondrement (Gomez et Jones, 2000). La résistance signifie que la convention actuelle reste intacte même après avoir été confrontée à une convention alternative grâce à ses signaux plus cohérents (Gomez et Jones, 2000). Dans ce cas, la suspicion n'est pas arrivée

à « s'imposer » (Gomez, 1994, p.125). L'adaptation signifie que la convention adapte sa structure en devenant plus cohérente afin de rester en vie de par la modification de ses symboles (Gomez et Jones, 2000). Dans ce cas, Gomez (1994, p.125) parle aussi de « mutation de la convention » en disant que « sous l'effet de la suspicion, la convention déplace son champ et change, de ce fait, sa raison d'être initiale ; c'est-à-dire, le type d'incertitude qu'elle était censée initialement résoudre ». Enfin, l'effondrement signifie que les adopteurs de la convention ne sont plus convaincus de celle-ci et la laissent tomber afin d'adopter une autre convention plus cohérente. (Gomez et Jones, 2000). De part cette suspicion, la première convention disparaît alors. (Gomez, 1994, p.125).

Il est donc évident que les conventions ont de l'influence sur les individus mais aussi que ces derniers ont de l'influence sur les conventions. En fait, le comportement d'un individu seul n'a pas d'impact sur la convention car il n'est pas possible de choisir le contenu des croyances non-justifiées. Mais par contre, chaque personne peut agir localement pour améliorer la cohérence entre les signaux constituant l'écran de symboles. Et, au plus cet individu influence ces signaux, au plus la convention a de chances d'évoluer. Cela signifie qu'une personne, seule, ne peut modifier une convention mais, en agissant localement, elle peut contribuer à son changement. (Gomez et Jones, 2000). En d'autres mots, la convention est dite « exogène » à chaque individu qui peut dès lors s'en servir comme repère pour rationaliser ses comportements. Elle est en même temps « endogène » au groupe social composé de personnes se référant au même système conventionnel (Gomez, 2011). Comme le dit Gomez (1994, p.106) : « toute interprétation privée va constituer une information sur la convention, que d'autres adopteurs reçoivent, et qui peut être contradictoire avec la procédure commune supposée ». Il est vrai que d'après Gomez (1996) : « Les individus peuvent tricher, désobéir, tenter de changer le système conventionnel en place, faire référence à des systèmes conventionnels différents, etc. Ils peuvent agir contre la convention : ils le font toujours par rapport à elle ».

Finalement, c'est grâce à la coexistence de plusieurs conventions qu'un individu peut être libre puisqu'il peut « se référer à des conventions différentes et, ainsi, justifier des comportements différents parce que rationalisés différemment » (Gomez, 1996). En effet, comme le dit Gomez (1999) : « un homme nous paraît libre, non pas quand il n'est pas conventionnel, mais quand il est multi-conventionnel, qu'il se situe en référence à de nombreuses conventions et qu'il paraît donc toujours en dehors de celle à laquelle l'observateur, lui, adhère exclusivement ». Un individu libre va donc « interpréter » de sa propre façon l'information émise par la convention. (Gomez, 1994, p.104). Gomez (1994, p.104) définit la notion d'interprétation comme étant le « traitement que chaque agent peut faire de l'information qu'il reçoit, par rapport au contexte dans lequel il se trouve ».

2.3. Les conventions d'effort dans les organisations

Les organisations sont constituées de conventions d'effort. Il s'agit du niveau « normal » d'effort à fournir au travail. (Gomez et Jones, 2000). En effet, Gomez (1997) dit que « l'entreprise est une “ convention d'effort ” parce que les parties prenantes qui la composent [...] partagent la même conviction : « chacun pense que chacun pense » etc., que les repères qu'ils utilisent pour rationaliser leurs actions sont aussi utilisés par les autres ou doivent l'être ».

Dès lors, Pierre-Yves Gomez (1994, p.182) définit le concept de convention d'effort de la façon suivante :

Une convention d'effort est une structure de coordination des comportements des agents travaillant dans une organisation. Elle établit le niveau d'effort communément admis comme normal. Elle offre une procédure de résolution récurrente de problèmes de détermination de la qualité du travail, en émettant une information sur les règles établissant l'implication de l'agent dans le groupe.

En fait, la réflexion de Gomez vis à vis des conventions d'effort commence par un paradoxe. En effet, ce dernier se questionne sur la formation du niveau général de qualité de l'entreprise. Cela est en lien direct avec l'effort que sont prêts à donner les employés de cette organisation. Pourtant, ces derniers peuvent être tentés de minimiser leur effort dans le but de maximiser leur utilité. (Gomez, 1994, p.176). Gomez (1994, p.176) définit l'« effort » comme étant « l'implication du salarié, l'intensité de force de travail qu'il choisit de dépenser pour le compte de l'entreprise, dans le cadre de son contrat de travail ».

Pourtant, en réalité, les employés ont une bonne connaissance concernant le niveau d'effort à fournir. Ils connaissent ce niveau grâce à un « savoir commun » se traduisant par des normes connues de tous (Gomez, 1994, p.182). Gomez (1994, p.182) explique que l'employé, même s'il fait face à une situation d'incertitude, ne se trouve pas bloqué sans savoir quoi faire parce que, « au lieu [...] de calculer individuellement pour connaître le juste niveau de son implication, l'employé s'en remet à ce qui se pratique couramment dans la firme ». Comme le dit Gomez (1997) : « l'intensité de l'effort d'un salarié s'adapte sur ce qu'il croit être l'effort normal des autres salariés ». Ce sont donc des structures sociales qui définissent le niveau adéquat de travail à fournir. Les personnes travaillant

de cette manière dans l'organisation, se faisant, renforcent ces structures (Gomez et Jones, 2000).

Ces conventions sont essentielles pour le fonctionnement de l'organisation. En effet, Gomez et Jones affirment que les employés travaillent plus efficacement à partir du moment où ils ne remettent plus en question un certain nombre de croyances qui définissent ce qu'est l'efficacité et le niveau normal d'effort à fournir (Gomez et Jones, 2000). Comme le dit Gomez (1997) : « toute organisation est un système collectif de rationalisation qui permet les comportements individuels et se construit par eux ». En d'autres termes, certaines croyances communes dans les organisations, de par leur nature irréfutable et allant de soi, permettent la rationalisation de pratiques. (Gomez et Jones, 2000).

Comme le dit Gomez (1997), « la convention d'effort est un savoir commun structuré et composé de règles, de signaux et d'informations cohérents ». Les individus dans les organisations interprètent donc des symboles, des associations d'objets, de discours et de comportements, qui, d'une part, fait en sorte qu'ils évitent de se questionner à propos du vide rationnel auquel les symboles appartiennent et, d'autre part, leur envoie un message signalant que les autres membres de l'organisation ont eux aussi intégré les croyances cachées (Gomez et Jones, 2000). En effet, la convention d'effort se traduit par un grand nombre d'informations, à priori convergentes, qui indiquent l'implication attendue de l'employé (Gomez, 1994, p.189). C'est de cette manière que les conventions d'effort créent un système social rendant évident le comportement « normal » à adapter et le degré d'effort « normal » à fournir connu de tous sans pour autant être révélé au sein de l'organisation (Gomez et Jones, 2000). Ainsi, comme le dit Gomez (1994, p.185), « en tant que procédure collective, la convention d'effort génère une information qui permet d'assurer aux salariés d'une firme l'existence d'une unanimité de l'adoption (chacun sait que chacun sait, etc. que l'implication normale est de tel niveau) ».

Comme tout système conventionnel, la convention d'effort est une structure stable mais capable d'évoluer grâce à une succession d'actions locales par une multitude d'acteurs de l'organisation. (Gomez, 1994, p.183 ; Gomez et Jones, 2000). Cette évolution va dépendre de la cohérence des signaux qui sont interprétés par les employés de l'organisation (Gomez, 1997). Il y a tellement de conventions différentes que cela engendre du doute et de l'incertitude dans l'esprit des individus. Mais c'est aussi grâce à ça qu'ils sont libres d'actions et de comportements. (Gomez et Jones, 2000).

Chapitre 3 : Les influenceurs

La notion d'influenceur est un concept assez récent puisque les influenceurs, comme ils sont perçus aujourd'hui, se sont développés grâce au déploiement des réseaux sociaux. (Cardon, 2010).

3.1. La naissance des influenceurs et le web 2.0

Pour commencer ce chapitre concernant le métier d'influenceur, faisons d'abord une contextualisation de cette notion : Quand, l'influenceur, comme nous le percevons aujourd'hui, est-il né ?

En fait, l'influenceur existait déjà avant cette ère du numérique mais pas sous la même forme qu'aujourd'hui. D'ailleurs, à l'époque, nous ne parlions pas d'« influenceurs » mais de « leaders d'opinion ». En effet, comme nous le dit Dumas (2018) : « Déjà dans les années 1940, des marques utilisaient la notoriété de personnes populaires et célèbres pour promouvoir leurs produits. En revanche, avec l'ère du digital, l'influenceur n'est plus exactement le même qu'il y a près de 80 ans ». Le premier chercheur à avoir étudié le concept de leader d'opinion est Paul Lazarsfeld dans le courant des années 40. Pour lui, les campagnes commerciales n'ont pas un effet direct sur le public cible mais passent par le réseau social de ce public en question. Dans ce cas-ci, le réseau social représente l'entourage de la personne capable d'influencer les choix de ce dernier. Il est donc perçu comme un leader d'opinion informel, issu du même niveau hiérarchique. (Catellani et Sauvajol-Rialland, 2015).

Mais aujourd'hui, ces leaders d'opinion ne sont plus ce qu'ils étaient. C'est le développement du « web 2.0 », également appelé « web participatif » qui a permis l'avènement des influenceurs. (Cardon, 2010). Le web 2.0 est une notion inventée par Tim O'Reilly en 2004. (Morozov, 2015). Elle fait référence à la nouvelle technologie du web permettant, notamment, aux usagers d'interagir et d'échanger de l'information plus simplement qu'auparavant. Ces derniers deviennent alors des personnes actives sur le web grâce au déploiement des réseaux sociaux. (Bearzatto, 2019). Dès lors, certaines personnes sont devenues de véritables célébrités du web en produisant du contenu ayant de plus en plus de visibilité auprès d'une communauté qui ne cesse de grandir. En effet, désormais, ces internautes maintenant très populaires deviennent, en quelque sorte,

« l'étendard » des marques qu'ils promulguent. Ce phénomène n'est donc plus réservé seulement aux professionnels. (Tarnovskaya, 2017). C'est dans ce contexte que naît l'influenceur digital.

Les réseaux sociaux constituent le terrain de jeu des influenceurs. En effet, c'est par le biais de ces plateformes que ces derniers vont exercer leur activité. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, et bien d'autres encore sont à la disposition des influenceurs pour se « mettre en scène ». Toutefois, la plateforme incontournable quand nous pratiquons l'influence est Instagram. En effet, selon l'étude Influencer MarketingHub réalisée en 2020, près de 90% de toutes les campagnes d'influence incluent Instagram dans le marketing mix. De plus, 87% des répondants utilisent Instagram pour le marketing d'influence. (Influencer MarketingHub, 2020).

3.2. Définition de l'influenceur

Mais qu'est-ce qu'un influenceur ? Quelle est la véritable signification de ce terme si souvent utilisé mais pourtant si peu défini ? En effet, ce mot « influenceur », n'est, à l'heure actuelle, toujours pas repris dans le dictionnaire. Quelles sont les caractéristiques de l'influenceur ?

Vernette et Flores définissent l'influenceur comme un « leader d'opinion » d'un nouveau genre ayant le rôle de médiateur entre un émetteur : une marque, et des récepteurs : sa communauté. Cette définition de l'influenceur est en lien avec la définition du leader d'opinion par Lazarsfeld mise au point dans les années 1940. (Vernette et Flores, 2004). Dans le même ordre d'idées, Keller et Kotler donnent également une définition du leader d'opinion. Selon eux, il s'agit d'un individu offrant une série de renseignements, de conseils et d'avis à son public à propos de services et de produits de manière informelle. (Deblaere, 2019). De plus, selon Audigier, l'influenceur est un individu qui a une influence directe ou indirecte sur les comportements d'autres individus de façon informelle. Cette influence reste limitée à l'entourage de la personne à moins que cette dernière soit de notoriété publique, alors dans ce cas, elle gagne en influence par le biais des médias. (Audigier, 2014). Selon Attal, les influenceurs sont des personnes capables de provoquer des débats et de rassembler des communautés dans un but précis. (Attal, 2017, p.9). Quant à Heiderich et Maroun, ces derniers proposent une définition de l'influenceur en disant qu'il s'agit d'un individu possédant des compétences distinctes et s'adonnant à créer du contenu de qualité sur les réseaux sociaux. (Heiderich et Maroun, 2014). Selon Hossler, Murat et Jouanne, l'influenceur est un individu qui se fait remarquer par sa présence

élevée et constante sur les réseaux sociaux où il s'adonne à la création de contenu pour ses abonnés. (Hossler et al., 2014, p.215). Par ailleurs, dans sa vidéo YouTube s'intitulant « Je réponds à vos questions de mémoire/TFE sur le métier d'influenceur », Claire Marnette, l'influenceuse plus connue sous le nom de « Milkywaysblueyes », nous parle de son métier en disant qu'il s'agit de faire partager son quotidien à ses followers tout en créant du contenu qui implique l'influence et le pouvoir de leur faire acheter des produits. (Marnette, 2020).

Enfin, selon Bour (2017), les influenceurs sont :

Toute personne qui dispose d'une notoriété sur une thématique spécifique au travers du web et notamment des réseaux sociaux. Ils créent des contenus qu'ils diffusent sur les réseaux sociaux, selon les briefs donnés par les marques, les agences, les annonceurs... [...] Nouveau leader d'opinion du digital, l'influenceur ou l'influenceuse est capable d'affecter les comportements d'achat, à travers différents canaux digitaux. Son travail consiste à influencer le consommateur autour de produits et/ou services qu'il va promouvoir. [...] Cette stature lui confère un pouvoir de prescription des nouvelles tendances, raison pour laquelle l'influenceur est autant sollicité par les marques. Les marques considèrent ainsi les influenceurs comme des leviers indispensables, en les introduisant dans leurs stratégies de communication.

3.3. La relation entre l'influenceur et sa communauté

La plus grande force de l'influenceur réside dans sa communauté. Mais qu'est-ce que la communauté des influenceurs ? Selon Kim Auclair, il s'agit de personnes partageant des mêmes passions et des mêmes intérêts. (Auclair, 2017, p.166). La communauté de l'influenceur est composée de ses « followers », ce sont les personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux. (De Veirman et al., 2017).

Que celle-ci soit composée de 10.000 personnes ou 100.000 personnes, cela à moins d'importance aujourd'hui. En fait, ce qui est primordial c'est l'engagement de la communauté envers l'influenceur. Pour ce faire, l'influenceur a recours à quelques stratagèmes afin d'interagir avec sa communauté. Cela va lui permettre de créer un lien entre eux deux. (Li et al., 2011). Ces « stratagèmes » prennent plusieurs formes. L'influenceur, en effet, en partageant son contenu sous forme de stories (vidéos courtes de quelques secondes visibles maximum 24h), de posts, de photos ou encore de vidéos, partage une partie de sa vie. Se faisant, il montre à ses followers qu'il tient à eux en leur

posant des questions et en répondant à leurs commentaires. (Labrecque, 2014 ; Liu et al., 2015). L'influenceur se dévoile et les followers le font également en répondant à ses questions. Cela renforce la relation entre l'influenceur et la communauté. De ce fait, la communauté a confiance en lui et cela suscite son engagement. (Liu et al., 2015). L'influenceuse Claire Marnette a elle aussi recours à ce genre de stratagèmes. Elle se dit avoir la chance d'avoir une communauté qui réagit à tout son contenu et qui lui fait confiance. C'est certainement dû au fait que ces personnes la suivent déjà depuis des années. De plus, elle prend soin de ses « followers » en les faisant se sentir importants c'est-à-dire, en les impliquant dans certaines de ses décisions, en leur offrant une participation à des concours mais également en organisant des rencontres en personne avec eux. (Marnette, 2020). Marnette (2020) : « [Cela] crée aussi plus d'engagement de sa part parce qu'on a une relation de bonnes copines qui se crée ».

De plus, comme nous pouvons facilement le comprendre en lisant la définition d'une communauté, citée plus haut dans ce chapitre, celle-ci ressemble à son influenceur. C'est de cette manière que celui-ci peut l'atteindre et influencer ses comportements (Frau-Meigs, 2017). Un avis soutenu par Marnette (2020) qui nous dit que « la communauté ressemble à la personne, à l'influenceuse. [...] Je pense que c'est plus des gens qui ont plus ou moins la même tranche d'âge [que moi] qui vont apprécier mes fiches parce qu'ils vont se reconnaître dans ce que je fais, dans mon style de vie [...] Ils peuvent plus facilement assimiler à eux ce que moi je propose dans mon contenu au quotidien. »

3.4. La relation entre l'influenceur et les marques

C'est grâce à sa communauté que l'influenceur peut espérer tirer profit de son activité. Comme le dit Marnette (2020) : « si on en est là c'est en partie grâce à eux ». En effet, les marques vont vouloir faire affaire avec un influenceur seulement si ce dernier a réussi à engager un certain nombre de personnes et si ces personnes lui font confiance et sont prêtes à suivre ses conseils. Un influenceur ayant une audience considérable et engagée peut devenir « prescripteur semi-professionnel » collaborant avec la firme dans le but de recommander ses produits. (Frau-Meigs, 2017).

En fait, les firmes, de nos jours, font de plus en plus appel aux influenceurs afin de faire la promotion de leurs produits. (Uzunoglu et Misci Kip, 2014). En effet, il ressort de l'étude « Influencer Marketing 2020 Study » réalisée par Influencer MarketingHub en 2020 que le marketing d'influence est toujours une forme de marketing très populaire et efficace. Plus précisément, il ressort de l'étude que :

- L'industrie du marketing d'influence devrait atteindre environ 9,7 milliards de dollars au total de l'année 2020 (voir graphique *annexe 2*),
- La proportion de micro-influenceurs utilisés par les grandes entreprises a augmenté de 300% par rapport à 2016,
- La majorité (55%) des répondants admet avoir un budget autonome pour le marketing de contenu,
- Enfin, près des 4/5 des répondants ont l'intention de consacrer un budget au marketing d'influence en 2020 (Influencer MarketingHub, 2020).

Si les influenceurs sont tant sollicités auprès des marques, c'est dû à leur pouvoir d'influence auprès de leur communauté. En effet, il est probable que les consommateurs modifient leurs intentions d'achat après avoir vu le contenu des influenceurs qu'ils suivent. (Kahle et Homer, 1985). De plus, selon une étude réalisée en 2017 par le groupe Cision, 75% des « followers » d'un influenceur ont déjà acheté un produit promu par ce dernier après avoir vu sa publication. (Deblaere, 2019).

Par ailleurs, le partenariat avec un influenceur est aussi bénéfique à la firme pour une autre raison : cela va réduire le budget publicitaire alloué au marketing traditionnel en ciblant mieux les consommateurs. (Mellet, 2009). En effet, en ayant recours aux influenceurs, les marques peuvent désormais atteindre un public particulier ciblé qui n'était pas abordable auparavant. (Deblaere, 2019). Le marketing d'influence est désormais considéré comme étant plus profitable que le marketing traditionnel parce qu'il n'est plus perçu comme commercial ou intrusif (Abidin, 2016 ; Hsu et al., 2013).

Si les recommandations des influenceurs impactent tant les décisions d'achat des consommateurs, c'est en partie dû à leur formulation exprimée comme un récit personnel relatant l'expérience d'utilisation du produit par l'influenceur. (Abidin, 2016). L'influenceur est un consommateur, au même titre que ses « followers », mettant ceux-ci sur le même pied d'égalité que lui par rapport à leur relation au produit et à leurs habitudes de consommation. (Vernette et Flores, 2004). Toutefois, l'influenceur aura développé une expertise dans ses domaines de prédilection à force de tester plusieurs produits de même type et pouvant donc les comparer. Ceux-ci sont donc vus comme des spécialistes dans leur secteur, aptes à discuter de ces produits et à les recommander. (Gong et Li, 2017, p 721). Pour faire référence à ce côté « expert » des influenceurs, Flichy parle de « révolution de l'expertise » exprimant l'idée que les influenceurs, ayant acquis de nouvelles compétences et connaissances, deviennent experts « par expérience » et développent ainsi de nouvelles pratiques sociales. (Flichy, 2010). C'est donc grâce à ce côté expert, ainsi qu'au caractère authentique de l'influenceur, que sa communauté aura confiance en son jugement, le trouveront fiable et seront influencés par lui. (Gong et Li, 2017). Une réflexion défendue par Claire Marnette puisqu'elle même évoque que, selon

elle, les consommateurs auront confiance en ses recommandations parce qu'ils savent qu'elle a déjà testé bon nombre de produits de la même gamme et qu'elle a pu se faire un avis en les comparant les uns aux autres. Clairement, son avis a plus d'impact que celui d'un individu ordinaire parce qu'elle est considérée comme expert dans certains domaines. Néanmoins, cette dernière met également en garde en disant que son métier consiste à donner un avis subjectif sur un produit après l'avoir testé et fait quelques recherches à son sujet mais elle précise bien qu'elle n'est pas une véritable spécialiste dans le sens où elle n'a pas fait d'études pour parler de ce produit. (Marnette, 2020).

Nous avons donc très clairement compris que collaborer avec les influenceurs est bénéfique pour les firmes mais également que cette relation est aussi favorable aux influenceurs. En effet, c'est grâce à cette collaboration que les influenceurs peuvent maintenant être rémunérés de cette activité exercée par passion par la majorité d'entre eux. Claire Marnette l'évoque dans sa vidéo YouTube en disant que même si elle avait les moyens de financer par elle-même son propre contenu, elle collaborerait malgré tout avec les marques parce qu'elle y trouve beaucoup d'avantages comme, par exemple, le fait de pouvoir découvrir des produits en avant-première, d'en découvrir d'autres qu'elle ne connaissait pas, pouvant devenir des incontournables à ses yeux, de partir en voyage ou encore d'avoir l'opportunité de devenir l'égérie d'une marque. De plus, c'est grâce à cette rémunération octroyée par les marques qu'elle a le temps de produire autant de contenus de qualité comme elle le fait aujourd'hui. Dans le cas contraire, elle devrait trouver un autre travail qui lui permettrait sans doute de financer son contenu mais qui ne lui laisserait pas le temps nécessaire à une production de qualité. (Marnette, 2020).

3.5. Les micro et les macro-influenceurs

Il est possible de distinguer les influenceurs selon leur nombre d'abonnés, c'est-à-dire selon la taille de leur communauté. Un influenceur ayant un grand nombre de personnes qui le suivent est appelé un « macro-influenceur ». Par ailleurs, un « micro-influenceur » est suivi par un nombre moins important de personnes. Même s'il ne semble pas y avoir de seuil établi en terme de nombre d'abonnés pour catégoriser les influenceurs, il semblerait toutefois que la plupart du temps un micro-influenceur possède une communauté allant de 1 000 à 50 000 abonnés tandis que la communauté du macro-influenceur varie entre 500 000 et plusieurs millions d'abonnés (Khouader, 2020 ; Tips, 2019).

La grande différence qui existe entre les macro-influenceurs et les micro-influenceurs réside dans le taux d'engagement de ces derniers. En effet, plus la taille de la communauté augmente, plus le taux d'engagement diminue (Bouillet, 2018). Un micro-influenceur possède donc une communauté plus engagée qu'un macro-influenceur (Bour, 2018).

Etant donné que le nombre d'individus le suivant est moins important, il lui est donc plus facile d'entretenir la relation en répondant aux messages privés, aux commentaires, etc. Il est donc perçu comme plus authentique et plus crédible (Bearzatto, 2019).

Partie 2 : Partie empirique

La seconde partie de ce mémoire a pour but de confronter la théorie relatée dans la revue littéraire avec les données collectées sur le terrain. Elle a également pour but de confirmer ou de démentir les pistes de recherche ainsi que la problématique développée dans ce mémoire.

Cette partie se divise donc en trois chapitres. Le premier étant le cadre conceptuel dont le but est d'énoncer et justifier les pistes de recherche. La seconde partie est la méthodologie qui explique les méthodes de collecte des données et d'analyse de ces données. Finalement, le troisième et dernier chapitre parle de l'analyse et de l'interprétation des résultats obtenus lors de la recherche de terrain.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel

1.1. Emission des pistes de recherche

Après avoir consulté un grand nombre d'articles et d'ouvrages scientifiques, après avoir réalisé grâce à l'analyse méticuleuse de ces divers documents ma revue littéraire, j'ai pu affiner ma problématique et en dégager deux pistes de recherche principales. Cela m'a aidé à mettre au point mon guide d'entretien qui a été formulé dans le but de répondre à ces deux pistes de recherche. Toutefois, ces entretiens m'ont permis de découvrir deux nouvelles pistes de recherches à exploiter. J'ai donc maintenant quatre pistes de recherche dont le but est de trouver une réponse, un éclaircissement scientifique à ma problématique s'intitulant dès lors : « le travail identitaire des influenceurs : une approche conventionnaliste ». En effet, on peut s'attendre à ce que l'identité des influenceurs évolue dans un rapport conventionnel par rapport, notamment, à des pairs, en termes de valeurs, ou de normes. C'est la raison pour laquelle nous utilisons la théorie des conventions de Gomez pour la révéler.

Les pistes de recherche 3 et 4 ont été les premières à être définies après que je me sois déjà bien renseignée sur la théorie relative à ce mémoire. En effet, à la vue de la revue littéraire, deux aspects semblent liés : la théorie du travail identitaire et la théorie des conventions. Premièrement, les études portant sur le travail identitaire ont prouvé

l'importance de la sphère sociale pour la formation de l'identité de l'individu. Cela peut être mis en lien avec le concept de mimétisme rationnel de Gomez. C'est sur ce constat qu'est née la troisième piste de recherche. Deuxièmement, les identités, comme les conventions, sont capables d'évoluer. C'est sur ce caractère évolutif commun aux deux théories que se base la quatrième piste de recherche. Néanmoins, avant d'aborder ces deux pistes de recherche que sont les pistes 3 et 4, cela m'a semblé important d'étudier les deux autres pistes de recherche énoncées juste avant. En effet, la première va nous permettre d'avoir une idée générale sur ce que pense l'influenceur de lui-même et sur sa manière de se décrire en tant que tel. Ensuite, la seconde piste de recherche a été élaborée dans le but de révéler les différentes conventions du milieu de l'influence au regard des normes et des comportements courants.

1.2. Piste de recherche 1 : Comprendre l'identité des influenceurs et le travail identitaire qui se cache derrière celle-ci.

Cette piste de recherche est née grâce au premier chapitre de la première partie de ce mémoire relatant la théorie liée au travail identitaire. Elle a pour but de se rendre compte de manière générale (je veux dire par là, sans, cette fois, prendre un point de vue conventionnaliste) de ce qui constitue l'essence même du métier d'influenceur. Pour ces acteurs de l'organisation, trois questions se posent : Qu'est-ce qui fait qu'un influenceur se décrit comme tel ? Qu'est-ce qu'un bon influenceur ? Et comment bien faire son métier d'influenceur ?

Commençons par rappeler les points de théorie importants sur lesquels se basent cette piste de recherche. Nous avons vu dans le chapitre 1 de la première partie de ce mémoire qu'il existe plusieurs types d'identités comme les identités sociales, les identités personnelles et les identités de rôle (Brown, 2015). Tandis que l'identité personnelle relève de significations auto-attribuées par l'individu, l'identité sociale se réfère aux significations qui lui sont attribuées par son contexte social (Burellier, 2015). Dans le même ordre d'idée, Gee fait la distinction entre les identités « socialement situées », correspondant aux identités multiples que nous adoptons dans des pratiques et des contextes différents et les identités « fondamentales », qui, quant à elles, font référence à un sentiment continu et relativement fixe de soi. (Block, 2013).

Selon Snow et Anderson, le travail identitaire représente l'éventail des activités que les individus entreprennent pour créer, présenter et maintenir des identités personnelles qui sont en accord avec le concept de soi et qui le soutiennent. (Snow et Anderson, 1987).

Les chercheurs reconnaissent que le processus de construction identitaire a un caractère profondément social. Ils ont donc analysé les « ressources culturelles » disponibles qui alimentent et guident le travail identitaire (Brown, 2015).

Cette connaissance théorique a été analysé d'un point de vue expérimental via l'étude de terrain. Nous examinerons ces résultats dans le chapitre 3 de cette deuxième partie du mémoire.

1.3. Piste de recherche 2 : Quelles sont les conventions du milieu de l'influence et comment ont-elles évolué dans le temps ?

Après avoir fait le point sur la théorie du travail identitaire dans la section précédente, attardons-nous maintenant sur la théorie de convention de Gomez. En effet, dans cette section, je cherche à comprendre les conventions propres au le monde des influenceurs.

Comme la nature même d'une convention est d'être un savoir caché et non rationalisé dans le but de servir de base pour la rationalisation d'autres actions et d'autres comportements (Gomez, 2003), la convention ne peut donc pas être révélée. Toutefois, cette dernière se reflète à travers les normes et les codes du milieu. C'est la raison pour laquelle, dans cette partie du mémoire, nous allons analyser les codes et normes dans le but de déceler la convention qui guide les actions des acteurs de l'organisation : les influenceurs.

De plus, il est également possible de découvrir la convention en portant une attention particulière aux savoirs partagés dans le milieu. Les savoirs partagés sont les idées et les comportements qu'ont tous les acteurs du même milieu sans pour autant qu'ils aient eu à en discuter tous ensemble.

Gomez et Jones (2000) définissent la convention en disant qu'il s'agit d'un mécanisme social qui associe un vide rationnel (un set de normes non justifiées) avec un écran de symboles (une interrelation entre des objets, des discours et des comportements). En effet, l'écran de symboles fournit aux individus des signaux montrant qu'ils partagent avec les autres les mêmes croyances grâce aux symboles qui peuvent être des comportements,

des objets, des discours, etc. Ils fournissent des indications sur les comportements jugés comme « normaux » tout en permettant de renforcer le contenu du vide rationnel. Les individus qui agissent en accord avec une convention donnée se réfèrent aux mêmes critères non-justifiés et considèrent comme allant de soi la signification symbolique des signaux qu'ils reçoivent. (Gomez et Jones, 2000 ; Gomez, 1999).

Deux critères doivent être remplis pour que la convention soit effective (Gomez, 1994, p.104). Premièrement, selon Gomez (2003), « une convention est une régularité. Elle s'impose de manière récurrente et systématique pour régler un problème d'incertitude donné » Deuxièmement, la population est « convaincue » de la convention. Elle est certaine que la convention lui indique la façon « normale » de se comporter par une « cristallisation » des comportements d'imitation et donc, par le mimétisme rationnel. (Gomez, 2003).

Y a-t-il des normes du milieu ? Quelles sont-elles ? Il se peut que les influenceurs interrogés affirment l'absence de telles normes. Cependant, s'ils sont une majorité à penser cela, il est possible que le fait de ne pas y avoir de norme de comportement en devient une à part entière.

Nous allons découvrir cela dans la section 2 du dernier chapitre de cette partie du mémoire.

1.4. Piste de recherche 3 : les influenceurs créent leur identité par mimétisme des comportements des autres influenceurs qu'ils suivent.

Cette troisième piste de recherche est fondamentale pour répondre à la problématique de ce mémoire. En effet, celle-ci paraît pertinente pour comprendre le travail identitaire de l'influenceur au regard des conventions du milieu.

Cette piste de recherche s'appuie à la fois sur la théorie concernant le travail identitaire et à la fois sur la théorie des conventions avec une attention particulière portée au mimétisme rationnel.

Premièrement, concernant le travail identitaire, nous nous intéressons ici à l'aspect relationnel, social de cette théorie. La plupart des chercheurs s'accordent à dire que l'identité peut être vue comme un consensus permanent entre le soi et les structures

sociales. (Brown, 2015 ; Pez , 2011). Selon Fray et Picoueau (2010) « Le processus de construction identitaire est individuel dans le sens où il n'est le fruit que des propres choix de la personne ». Néanmoins, cela ne serait pas possible sans structure sociale et «  quilibre collectif ». La personne assimile donc des éléments collectifs lorsqu'elle entreprend un travail identitaire. (Fray et Picoueau, 2010). L'identité est donc coproduite par l'interaction entre l'agence et le collectif à travers un mélange de processus conscients et inconscients. (Pez , 2011).

Selon Fray et Picoueau, l'adhésion de la personne à des groupes sociaux lui permet de construire son identité par « mimétisme », « comparaison » ou « différenciation ». Il pense que la construction identitaire est possible seulement dans le cas où la personne appartient à un collectif qui partage certaines actions, valeurs, normes, comportements et croyances. (Fray et Picoueau, 2010).

Deuxièmement, le mimétisme rationnel est un concept important de la théorie des conventions car c'est grâce   cela que les individus sont capables de sortir de situations d'incertitude. En effet, l'individu va « imiter » les comportements des autres qu'il peut observer dans son environnement social afin de trouver la « bonne » façon d'agir face à une situation d'incertitude (Gomez 1994, p.90). Les individus s'imitent les uns les autres et créent de cette façon une interdépendance comportementale entre eux. (Gomez, 1996). Comme le dit Gomez (2003), chacun se fondant sur la norme, l'état du monde finit par ressembler effectivement aux attentes des acteurs par un processus d'anticipations auto-réalisatrices ».

La convention émet une information sur elle-même qui prouve l'existence d'un mimétisme de comportement (Gomez 1994, p.103). De cette façon, afin d'être sûr de l'adoption de cette convention par chacun, l'individu ne regardera pas le comportement de chaque personne mais vérifiera simplement l'information produite par la structure conventionnelle (Gomez, 2003).

En joignant ces deux théories, il paraît alors évident que les influenceurs créent leur identité par mimétisme des comportements des autres acteurs du milieu. Nous allons voir le résultat de cette piste de recherche dans la section 3 du chapitre 3 de ce mémoire.

1.5. Piste de recherche 4 : l'identité des influenceurs évolue conjointement avec l'évolution des conventions

Cette piste de recherche est également nécessaire afin de répondre à la problématique de ce mémoire. En effet, elle aussi se réfère aux deux théories étudiées dans ce mémoire, à savoir la théorie du travail identitaire et la théorie des conventions, en mettant en avant l'aspect évolutif de chacune de ces théories. En effet, puisque chacune d'entre elles évolue, nous pouvons imaginer qu'elles le font conjointement, ou, du moins, que le travail identitaire, des influenceurs dans le cas présent, évolue en fonction de l'évolution des conventions du milieu.

Pour rappeler la théorie du travail identitaire, la plupart des chercheurs pensent que le concept de soi est relativement immuable et évolue seulement progressivement. Les identités, quant à elles, sont beaucoup plus volatiles puisque, suite à une situation en évolution, celles-ci peuvent très vite, voir immédiatement, être modifiées, adoptées ou oubliées. (Brown, 2015). Concernant ce sujet, Beech et ses collègues ajoutent que la construction de l'identité se forge par des récits cohérents du soi et de la communauté (Beech et al., 2008). Par ailleurs, Lepisto et ses collègues ont relevé plusieurs motifs fondamentaux du travail identitaire comme l'authenticité, la continuité, l'efficacité, l'appartenance, la cohérence, le sens, le caractère distinctif et l'estime de soi. (Lepisto, et al., 2015).

Par ailleurs, une convention, même si elle est stable, est capable d'évoluer, se modifier ou même disparaître. (Gomez et Jones, 2000 ; Gomez, 2011). Cette évolution de la convention est possible parce qu'elle est en concurrence avec toutes sortes d'autres conventions existantes.

Une convention peut donc évoluer de 3 façons différentes : la résistance, l'adaptation ou l'effondrement (Gomez et Jones, 2000). La résistance signifie que la convention actuelle reste intacte même après avoir été confrontée à une convention alternative grâce à ses signaux plus cohérents (Gomez et Jones, 2000). L'adaptation signifie que la convention adapte sa structure en devenant plus cohérente afin de rester en vie. (Gomez et Jones, 2000). Enfin, l'effondrement signifie que les adopteurs de la convention ne sont plus convaincus de celle-ci et la laissent tomber afin d'adopter une autre convention plus cohérente. (Gomez et Jones, 2000).

Chaque personne peut donc agir localement pour améliorer la cohérence entre les signaux constituant l'écran de symboles. Cela signifie qu'une personne, seule, ne peut modifier une convention mais, qu'en agissant localement, elle peut contribuer à son changement. (Gomez et Jones, 2000). Finalement, comme le dit Gomez (1996) : « Les individus peuvent tricher, désobéir, tenter de changer le système conventionnel en place, faire référence à des systèmes conventionnels différents, etc. Ils peuvent agir contre la convention : ils le font toujours par rapport à elle ».

1.6. Résumé des pistes de recherche

Quatre pistes de recherche ont donc été présentées. Celles-ci vont être analysées dans le chapitre 3 de cette partie du mémoire. Elles sont reprises ci-après :

1. Comprendre l'identité des influenceurs et le travail identitaire qui se cache derrière celle-ci.
2. Quelles sont les conventions du milieu de l'influence et comment ont-elles évolué dans le temps ?
3. Les influenceurs créent leur identité par mimétisme des comportements des autres influenceurs qu'ils suivent.
4. L'identité des influenceurs évolue conjointement avec l'évolution des conventions.

Chapitre 2 : Méthodologie de l'analyse qualitative

Afin de répondre pour le mieux à ma problématique, j'ai mené une étude qualitative. En effet, ma problématique est de nature exploratoire, elle cherche à caractériser une situation peu connue jusqu'à maintenant (Jacquemin, 2017/2018). Dès lors, l'analyse qualitative apparaît comme la méthode de collecte de données la plus adéquate puisqu'elle va permettre une étude et une compréhension en profondeur de la situation grâce aux entretiens individuels semi-directifs dans ce cas-ci (Mathieu, 2004). Ces entretiens seront donc une source d'informations nouvelle et complexe à décoder en vue de répondre à la problématique.

2.1. Choix du terrain et constitution de l'échantillon

Mon étude porte sur les influenceurs présents sur Instagram. Instagram constitue donc le terrain de cette recherche. En effet, même si les influenceurs sont également présents sur d'autres plateformes telles que, par exemple, Youtube ou plus récemment TikTok, Instagram demeure la plateforme de prédilection des influenceurs dans la mesure où il est très facile de faire des placements de produits sur celle-ci comme expliqué dans le chapitre 3 de la première partie de ce mémoire. De plus, en interrogeant les influenceurs sur Instagram, je vais pouvoir mieux comprendre l'évolution de leur identité en fonction de leur environnement social donné par cette plateforme.

Les interlocuteurs sont des influenceurs ayant minimum deux ans d'expérience dans le milieu de l'influence et des réseaux sociaux. Cette contrainte permet de pouvoir évaluer au mieux l'évolution de leur identité professionnelle au regard de leurs pairs et des normes du milieu. L'échantillon, dans le but d'être le plus hétérogène possible, a été réalisé sur base du principe de la diversité. J'ai donc identifié les critères pertinents qui peuvent varier dans la population (Jacquemin, 2017/2018). Cet échantillon est donc constitué de 12 influenceurs ayant des profils différents en ce qui concerne leur âge, leur domaine d'expertise, leur sexe et enfin, leur nombre d'abonnés. En ce qui concerne leur nationalité, ils sont tous belges ou français. Grâce à cette diversité, je vais pouvoir contraster mes résultats et faire des liens avec les informations données par des influenceurs ayant des caractéristiques communes.

La taille de l'échantillon a été définie selon le principe de la saturation théorique et de la saturation sémantique. En effet, en ce qui concerne la saturation théorique, après avoir effectué les quatre premiers entretiens, j'avais déjà une bonne base d'informations disponibles pour enrichir mon guide d'entretien pour les interviews à venir. Cela m'a permis de collecter un grand nombre de données riches à l'égard de la problématique jusqu'à saturation (Jacquemin, 2017/2018). Par ailleurs, en ce qui concerne la saturation sémantique, les trois dernières interviews réalisées n'apportaient plus d'informations nouvelles par rapport aux interviews réalisées antérieurement. J'en ai donc conclu qu'il y avait saturation sémantique et j'ai clôturé la phase d'entretien.

Le *tableau 1* permet de montrer les différentes caractéristiques des intervenants. L'identité de ces derniers est anonyme afin d'installer un climat de confiance favorisant l'échange lors des interviews. Les retranscriptions de ces interviews sont disponibles à l'*annexe 4*.

| Influenceur | Expérience dans le milieu en termes d'années | Sexe | Nationalité | Domaine d'expertise | Nombre d'abonnés |
|--------------------|---|-------------|--------------------|----------------------------|-------------------------|
| <i>Numéro 1</i> | 4 ans | Féminin | Française | Beauté | 120 000 |
| <i>Numéro 2</i> | 2 ans | Féminin | Française | Parentalité | 19 600 |
| <i>Numéro 3</i> | 2 ans | Féminin | Française | Sport Bien être | 10 600 |
| <i>Numéro 4</i> | 3 ans | Féminin | Française | Mode Voyage | 24 300 |
| <i>Numéro 5</i> | 2 ans | Féminin | Belge | Mode Style de vie | 25 000 |
| <i>Numéro 6</i> | 2 ans | Féminin | Française | Style de vie Mode | 10 000 |

| | | | | | |
|------------------|--------|----------|-----------|-------------------------|---------|
| <i>Numéro 7</i> | 5 ans | Féminin | Belge | Mode Style de vie | 139 000 |
| <i>Numéro 8</i> | 4 ans | Masculin | Français | Sport | 75 400 |
| <i>Numéro 9</i> | 9 ans | Féminin | Belge | Mode Style de vie | 13 500 |
| <i>Numéro 10</i> | 11 ans | Féminin | Belge | Mode Style de vie | 50 100 |
| <i>Numéro 11</i> | 6 ans | Féminin | Française | Style de vie | 121 000 |
| <i>Numéro 12</i> | 3 ans | Féminin | Belge | Mode | 77 500 |

Tableau 1 Description des interlocuteurs

2.2. La collecte de données

Pour collecter les données, j'ai effectué des entretiens individuels semi-directifs. Ces derniers permettent de « centrer le discours des personnes interrogées autour de thèmes définis préalablement dans un guide d'entretien, mais, n'enferment pas le discours de l'interviewé dans des questions prédéfinies ou dans un cadre fermé. Ils lui laissent la possibilité de développer et d'orienter son propos » (Euréval, 2010). De plus, ils donnent la possibilité d'effectuer des analyses comparatives et cumulatives entre répondants mais également la possibilité d'enrichir le guide d'entretien au fur et à mesure des interviews et de ce fait, de récolter des données toujours plus nombreuses et riches (Jacquemin, 2017/2018).

Il est possible de consulter le guide d'entretien à *l'annexe 3*. Ce guide d'entretien a été quelque peu modifié selon les interviews dans le but de récolter des informations les plus riches possibles et dans le but d'arriver à une saturation théorique. Le guide d'entretien a été rédigé à la lumière de la revue littéraire. Son objectif était de comprendre l'évolution de l'identité des influenceurs au regard des pairs et des normes du milieu de l'influence tout en essayant de dévoiler les conventions de ce milieu sur les réseaux sociaux. A la vue de la situation sanitaire actuelle, les entretiens ont été réalisés en mode distanciel à l'aide de l'outil WhatsApp en appel vidéo. Ces derniers se sont tous déroulés en français à l'exception d'un seul qui s'est effectué en anglais parce que la personne est néerlandophone.

2.3. L'analyse des données

Pour l'analyse de l'information récoltée, j'ai eu recours à la méthode d'analyse de contenu thématique. Selon Jacquemin (2017/2018), celle-ci « consiste donc à déstructurer puis restructurer les données collectées sur le terrain ». En fait, l'analyse de contenu comprend trois phases : la préanalyse, l'exploitation du matériel et le traitement des résultats, interprétation et inférence. La préanalyse consiste à classer les idées de départ dans le but d'obtenir un plan d'analyse. À la suite de cette classification des idées, vient la phase d'exploitation du matériel dont le but est de traiter l'information afin d'obtenir une signification relative à la problématique sans pour autant dénaturer les données recueillies. La méthode d'analyse de contenu thématique se termine par la phase « traitement, interprétation et inférence » durant laquelle les données brutes sont étudiées afin de devenir valides et porteuses de sens. Il est donc désormais possible de tirer des conclusions générales sur base d'une multitude de témoignages (Wanlin, 2007).

J'ai donc commencé par rassembler des informations diverses telles que les entretiens, mes notes personnelles et la revue littéraire puis j'ai entrepris une première lecture flottante qui m'a permis de me faire une idée générale concernant l'information mais également de dégager les premiers codes pertinents. Par la suite, j'ai morcelé chaque texte en unités d'analyse pour ensuite, relier chacune d'entre elles à un code évolutif. Cela m'a permis d'analyser et de rétablir chaque code dans le contexte des influenceurs sur Instagram (Jacquemin, 2017/2018). La grille d'analyse constituée sur base de la méthode de contenu thématique se trouve à *l'annexe 5*. Cette grille d'analyse regroupe les récits des différents intervenants par thèmes identifiés après avoir lu le contenu des interviews à plusieurs reprises.

Chapitre 3 : Analyse des résultats et interprétation

Analysons et interprétons maintenant les résultats obtenus lors de la recherche de terrain afin d'explorer les quatre pistes de recherche et, dès lors, de pouvoir donner une réponse à la problématique de ce mémoire. Chacune des quatre sections suivantes correspond à une piste de recherche analysée dans le cadre de ce mémoire.

3.1. Analyse de la piste de recherche 1

Comprendre l'identité des influenceurs et le travail identitaire qui se cache derrière celle-ci.

Afin d'explorer cette piste de recherche, plusieurs questions ont été posées aux intervenants. Premièrement, je les ai questionnés au sujet de la perception qu'ils avaient d'eux-mêmes au début de leur activité d'influenceur. Je leur ai ensuite demandé si cette vision d'eux-mêmes avait évolué au cours des années et si elle était toujours la même aujourd'hui. Enfin, je les ai questionnés à propos de leur adaptation au milieu. Comment s'y étaient-ils pris ? Ont-ils dû modifier certaines de leurs façons d'être ou d'agir afin de s'adapter ? Ont-ils dû adopter de nouveaux comportements ?

Il ressort de l'analyse des récits des intervenants trois éléments clés qui définissent qui ils sont. Premièrement, les intervenants sont tous très attachés à leurs identités « fondamentales » qui font référence à un sentiment relativement stable de soi. Deuxièmement, vient alors la relation entre l'influenceur et sa communauté. Cette relation à caractère social alimente le travail identitaire des influenceurs. Troisièmement, la relation entre l'influenceur et les marques ont aussi leur rôle à jouer dans la construction de l'identité de l'influenceur. C'est donc à nouveau le contexte social dans lequel évolue l'influenceur qui façonne son travail identitaire.

La conception du soi et le travail identitaire de l'influenceur

« Je ne change pas ma façon d'être et ne joue pas de jeu pour m'adapter. C'est toujours moi. Je n'essaye pas de moduler quoi que ce soit ». « Je ne me suis pas créée pour ressembler à quelqu'un d'autre. J'ai vraiment créé mon identité toute seule ». « Je suis toujours restée moi-même ». « Je n'ai pas changé mon comportement ni adopté un comportement particulier ». « Je reste moi-même et je refuse de faire du copier/coller ». Voici quelques exemples de réponses des influenceurs quand je les ai questionnés par rapport à leur adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux.

A la vue de tous ces avis, il apparaît très clairement que les influenceurs tiennent à leur identité « de base », à leur conception du soi. Il s'agit de l'élément le plus important concernant le travail identitaire des influenceurs, au même titre que leur relation avec leur communauté. En effet, les douze influenceurs interviewés ont tous clairement émis l'avis que pour être un influenceur, il faut avant toute chose rester fidèle à soi-même.

Comme le dit l'influenceur numéro 8 : « Je n'ai rien changé à ma façon de faire, les gens me suivent pour moi, mon histoire et ma personnalité ». Il ressort de l'étude que si les influenceurs se montrent naturels et authentiques, tels qu'ils le sont vraiment, cela va plaire à leur communauté qui, de ce fait, donnera des retours positifs au sujet de leur contenu. Néanmoins, il est vrai que parfois, il arrive que les influenceurs s'y perdent comme l'a expliqué l'intervenant numéro 5 :

J'ai essayé de me changer moi à la demande des abonnés. [...] Je les ai trop écoutés et me suis perdue. Ça ne me ressemblait plus. Tes abonnés sont tellement différents les uns des autres, car tout le monde est unique. Tu dois donc faire ce que tu aimes, sinon tu te perds complètement. Ça ne me plaisait pas comme ça du coup, je me suis récemment dit que je ne pourrai jamais satisfaire tout le monde et la seule personne que je dois satisfaire, c'est moi. Désormais, je propose donc ce que moi j'aime parce que c'est la raison pour laquelle mes abonnés me suivent, parce que je propose des choses qui me plaisent.

Un élément important à signaler est que trois influenceurs interrogés n'ont pas cherché à ce que leur activité sur les réseaux sociaux devienne une profession. Pour ces personnes, cela s'est vraiment fait naturellement, « malgré elles », pour reprendre les mots d'une intervenante, dans le sens où celles-ci faisaient des posts sur leur compte Instagram comme n'importe quel individu pourrait le faire, afin de partager son quotidien avec ses amis sans qu'il y ait quelque pensée lucrative ou envie de notoriété derrière la gestion de ce compte Instagram. Pourtant, de fil en aiguille, leur compte a commencé à plaire à de

plus en plus de personnes. Finalement, le pourcentage de véritables amis les suivant s'est réduit petit à petit. Une véritable communauté s'est donc ainsi créée autour de ce nouvel influenceur commençant, grâce à cette nouvelle notoriété, à être contacté par certaines marques.

Dans ce cadre-là, il semble compréhensible que la personne nous ait affirmé n'avoir pas essayé de changer sa personnalité, sa façon d'être et son identité face aux réseaux sociaux puisqu'elle n'avait, à la base, aucune raison de le faire, son but n'étant pas de « percer » sur Instagram.

Le travail identitaire des influenceurs en fonction de leur communauté

Pour chaque influenceur, la relation avec sa communauté est l'aspect le plus important de son activité (cela confirme ce qui a été dit dans la section 3 du chapitre 3 de la revue littéraire portant sur la valeur que possède la communauté aux yeux de l'influenceur). En effet, la totalité des interviewés pensent qu'il est indispensable d'être proche de sa communauté et essaient donc vraiment de soigner cette relation en créant un contenu qui lui plait. La communauté de l'influenceur se présente dès lors comme l'un des facteurs ayant le plus d'impact sur le travail identitaire des influenceurs.

Il est important de noter que la majorité des influenceurs n'approuve pas ce terme même d'« influenceur » et ne se définissent pas du tout en tant que tel. En effet, ils n'aiment pas la connotation d'influence que ça engendre. Cela donne une impression de supériorité ou de leader alors que les influenceurs se veulent sur un même pied d'égalité vis-à-vis de leur communauté et en aucun cas comme quelqu'un possédant un pouvoir sur eux. Comme le dit l'influenceur numéro 10 :

Je ne m'appelle jamais « influenceuse ». C'est ma communauté qui me voit ainsi. Moi-même, je me décris en tant que « blogueuse », c'est-à-dire une fille qui aime partager ses bons plans, parler de mode, montrer ses vêtements, les bonnes adresses pour les restaurants, etc. Ça a aussi toujours été important pour moi de faire participer ma communauté, de leur poser des questions sur les différents posts, de répondre aux messages privés et de faire des sondages en stories.

Nous pouvons distinguer dans ce témoignage le caractère « bonne copine » qui partage ses astuces à des personnes intéressées et qui travaille plus en « collaboration » avec sa communauté plutôt que seule pour eux.

A noter que cette influenceuse a déjà onze ans d'expérience dans le domaine. Elle a donc commencé cette activité en créant un blog. En effet, Instagram était beaucoup moins présent à cette époque-là puisqu'il a été créé en 2010. (Deblaere, 2019). C'est la raison pour laquelle elle utilise le terme « bloggeuse ». Des influenceurs ayant commencé plus récemment, sans posséder de blog, utilisent quant à eux plutôt le terme « créateur de contenu » en référence au contenu réfléchi et travaillé qu'ils aiment partager avec leur communauté et que cette dernière aime découvrir quotidiennement et ceci toujours dans le but d'éviter ce terme d'« influenceur ». (Marnette, 2020).

Le témoignage de l'influenceuse numéro 7 rejoint celui-ci. En effet, elle nous dit qu'elle tente vraiment d'engager chaque membre de sa communauté dans sa vie de tous les jours en essayant de parler et de communiquer plus avec eux via les différents outils offerts par Instagram comme les stories et les sondages. Elle leur propose donc de donner leur opinion et de lui faire des suggestions à propos de son contenu ou même à propos de ce qu'elle partage de sa vie de façon générale. Alors qu'auparavant, il s'agissait d'une relation à sens unique, maintenant, elle essaie vraiment de rendre cette relation avec sa communauté plus égalitaire en demandant des retours sur ce qu'elle poste. Elle pense également que la plupart des « bloggeurs » en font de même.

Il est possible de constater que le même commentaire s'applique ici. Tout comme l'influenceuse numéro 10, cette dernière préfère se définir en tant que « bloggeuse » plutôt qu'en tant qu'influenceuse.

Le travail identitaire des influenceurs en fonction des marques

Au début de leur activité sur les réseaux, la grande majorité des intervenants (9 intervenants sur les 12) ne se sentait pas légitime dans ce nouveau rôle en tant qu'influenceur. En effet, comme l'a dit l'intervenante numéro 1 : « Je ne trouvais pas que j'étais une influenceuse. Pour moi, un influenceur, c'est encore au-dessus. Pour moi, j'étais juste [...] [elle cite son nom] qui fait mes petites vidéos et mon Instagram ». Ou encore comme le dit également l'influenceuse numéro 6 : « débutante dans le milieu, pas forcément à ma place, je ne connaissais pas forcément tous les codes dont on parle maintenant et mon contenu n'était pas aussi qualitatif que d'autres comptes comme je l'aurais voulu ».

L'évolution de l'identité des influenceurs la plus citée consiste en une professionnalisation. En effet, beaucoup sont passés d'un sentiment d'illégitimité à une prise de confiance dans le milieu en se sentant désormais à leur place. Pour exprimer cela,

ils évoquent une professionnalisation de leur activité sur les réseaux sociaux, comme le dit l'influenceuse numéro 6 : « Je me sens plus légitime, bien que je reste toujours impressionnée par le nombre de personnes qui me suivent. Je gère également beaucoup mieux mes partenariats et j'ai une relation beaucoup plus forte avec mes abonnés. »

Afin d'exprimer ce même sentiment de professionnalisation, 3 intervenants considèrent qu'ils sont passés d'un contenu spontané à un contenu plus ordonné et travaillé. Comme l'explique l'influenceuse numéro 4 qui dit qu'à l'époque où elle a commencé cette activité, il y a 3 ans, elle se considérait plus comme une personne spontanée, partageant son quotidien dans l'instantanéité. Alors qu'aujourd'hui, elle fait beaucoup plus attention à ses postes et à l'image qu'elle renvoie parce que maintenant, elle dépend de partenariats rémunérés. Ces partenariats lui imposent quelques directives telles que des dates imposées et du contenu spécifique à créer et à publier.

3.2. Analyse de la piste de recherche 2

Quelles sont les conventions du milieu de l'influence et comment ont-elles évolué dans le temps ?

Dans le but de révéler les conventions du milieu de l'influence, les douze intervenants ont été questionnés à propos des normes et des codes du milieu, à propos des valeurs partagées entre les influenceurs, à propos de leur conception de l'influenceur idéal et enfin à propos des comportements surprenants qu'ils auraient pu apercevoir dans le milieu. Pour chacun de ces éléments, deux questions ont été posées. En effet, je leur ai demandé comment cela se passait au début de leur activité d'influenceurs et comment cela se passe aujourd'hui afin de déceler une évolution des conventions du milieu.

Rester soi-même

Quand nous interrogeons les influenceurs en ce qui concerne les codes et les normes du milieu, la grande majorité nous répond qu'il n'en existe pas et qu'ils sont libres de faire ce qui leur plaît (10/12). De plus, ils sont unanimes en disant que la seule chose qu'ils ont à faire, c'est de rester eux-mêmes, de se montrer comme ils sont, d'être authentiques. Comme le dit l'intervenante numéro 4 :

Je pense qu'au niveau des codes, il n'y en a pas vraiment. Je pense que chaque influenceur est différent. Du coup, c'est ce qui fait aussi sa personnalité. Donc

chacun fait comme bon lui semble et finalement, chacun reste juste lui-même. [...] Je pense qu'on peut faire ce qu'on veut. C'est ce qui fait qu'on se démarque aussi des autres influenceurs. Mais bon, il n'y a pas de marche à suivre ou de choses à faire, sauf s'il y a un contrat avec une marque. Dans ce cas, il y a des directives. Mais sinon, c'est à nous de choisir le contenu qu'on veut réaliser.

Cela rejoint l'avis de l'intervenante numéro 7 quand elle dit qu'au final, chacun est libre d'agir comme il le souhaite puisque c'est sa plateforme. S'il veut faire quelque chose, il le peut. Certains des abonnés vont aimer, d'autres pas mais ce n'est pas grave. Nous ne pouvons jamais plaire à tout le monde. Au bout du compte, ce qui est important c'est de ne pas être une copie de quelqu'un d'autre mais d'être soi-même, sinon Instagram ne serait plus une source d'épanouissement.

J'ai repris ces deux témoignages car ils résument assez bien l'avis général sur ce point de la totalité des influenceurs interrogés.

Une des valeurs les plus souvent citées (par 7 intervenants sur 12) et qui rejoint cette idée de rester-soi-même est l'authenticité. Comme le dit l'intervenante numéro 9 : « j'aime beaucoup l'humour, le naturel, l'authenticité et rester soi-même » ou encore l'intervenante numéro 5 : « les comportements qui m'inspirent sont de montrer son vrai quotidien, être naturelle, pas maquillée le matin. L'authenticité, c'est tout à fait ça ».

La proximité entre l'influenceur et sa communauté

Néanmoins même si huit intervenants sur douze affirment qu'il n'y a aucune norme dans ce milieu, ils ont pourtant tous des discours similaires sur d'autres aspects de leur travail comme, par exemple, le fait d'entretenir une relation de qualité avec leur communauté. En effet, ces 12 intervenants m'ont fait comprendre que c'était extrêmement important de créer une véritable relation avec leurs abonnés en répondant à leurs messages privés, en faisant des sondages, en demandant leur avis, etc., comme le dit, par exemple, l'intervenante numéro 2 :

Etre présente pour sa communauté, répondre aux abonnés à son échelle. Quand tu as des millions d'abonnés je suppose que c'est plus compliqué mais tu essaies de faire un minimum. Je pense que c'est le plus important : garder un lien avec sa communauté. Moi c'est ça que j'aime bien, les influenceuses qui sont toujours présentes, un peu comme des bonnes copines [...] Rester humain, dans le sens de répondre aux gens, de rester personnel et de donner des conseils. Il faut être comme une bonne amie et pas comme une personne qui ne répond jamais aux commentaires. C'est impersonnel et le but d'une influenceuse c'est de donner de sa personne.

L'intervenante numéro 1 résume aussi assez bien l'avis général en disant que le plus important c'est de « répondre à tout le monde ».

Pour moi, le code, c'est être proche des autres et les respecter. Parce que je pense qu'un influenceur n'est pas là sans sa communauté. C'est même sûr. L'idée est de remercier quotidiennement les gens et de les faire participer. Tu crées le contenu pour eux, s'ils n'aiment pas, ça n'a pas de sens de continuer.

Cependant, il me semble important de nuancer ce résultat puisque sur 42 influenceurs contactés (auxquels je suis abonnée, faisant donc ainsi partie de leur communauté Instagram) afin de les solliciter pour mon étude de terrain, seulement ces 12 personnes m'ont répondu. C'est peut-être donc une caractéristique qui lie ces douze intervenants entre eux mais qui n'est possiblement pas une généralité.

La valeur qui a été citée pour exprimer cette idée est la proximité. Comme l'a dit l'intervenante numéro 2 : « c'est la proximité qui est importante à mes yeux » et l'intervenante numéro 1 : « la proximité, c'est très important. Par exemple, ça m'est arrivé de faire des petites rencontres entre abonnés ou avec d'autres influenceurs. Ça ne sert à rien de faire tout, tout seul dans son coin ».

Cette idée de proximité entre l'influenceur et sa communauté s'accompagne de deux autres valeurs qui tiennent à cœur la majorité des répondants (10 intervenants sur les 12), il s'agit de l'honnêteté et de la transparence. Comme le dit, en effet, l'intervenante numéro 4 : je pense que l'honnêteté, la transparence envers sa communauté (par exemple, s'il s'agit d'un contrat rémunéré ou non), je pense que c'est hyper important et c'est une valeur essentielle à avoir chez un influenceur.

Ces deux valeurs se font également sentir dans le témoignage de l'intervenant numéro 8 quand il explique que :

un bon influenceur doit parler des produits qu'il vend sans mentir. Si le produit n'est pas bon, je trouve ça dommage d'en faire de la pub. Il est donc important de tester les produits avant d'en faire le placement. C'est aussi une question de respect vis-à-vis des abonnés et une question d'intégrité de la personne aussi je trouve. Donc si l'influenceur parle d'un produit qu'il adore, qu'il a testé et qu'il partage à tout le monde, c'est très bien de le faire connaître. Ça peut aider la marque et ça peut aider les personnes pouvant être intéressées. Mais les influenceurs qui vendent des produits à tout va, sans les tester et qui font ça du coup juste pour l'argent, c'est de la malhonnêteté, de l'abus de confiance vis-à-vis de la communauté.

Ces deux valeurs se sont également fait ressentir lorsque les influenceurs ont expliqué les comportements qu'ils trouvaient surprenants de la part d'autres influenceurs. En effet, pour répondre à la question relative aux comportements peu communs exercés par certains influenceurs, la moitié des intervenants ont cité des comportements jugés malhonnêtes et pas corrects vis-à-vis de la communauté.

Néanmoins, la plupart des répondants s'accordent à penser que les comportements les plus surprenants proviennent du fait que, finalement, l'activité de l'influenceur devient un business, un moyen de se faire le plus possible d'argent, perdant ainsi de son caractère humain, social et d'entre-aide. Ces influenceurs finissent donc malheureusement par délaisser leur communauté. Neuf influenceurs sont de cet avis. Un avis qui s'approche donc du général et qui est bien expliqué par l'intervenante numéro 2 qui dit que les influenceurs qui la surprennent sont ceux qui « sont tout le temps en train de faire un milliard de code promos. Ça se voit que c'est que de la vente et du commerce ». Dans le même ordre d'idée, l'intervenante numéro 6 exprime très bien ce fait :

Plusieurs comportements me surprennent sur Instagram : les mêmes placements de produits sur énormément de comptes, trop de placements de produits sur un compte, ne pas prendre du temps pour faire une jolie photo, juste une photo « vite fait » d'un produit reçu, ou encore les comptes qui passent leur temps à faire gagner des iPhone ou autres « gros concours » dans le seul but de gagner des abonnés alors que ces abonnés sont uniquement des concurrentes et donc pas intéressés par le contenu de l'influenceur.

Cet exemple de gros concours entre, en effet, dans cette catégorie d'actions surprenantes car en faisant cela, les influenceurs espèrent gagner très vite un nombre très élevé d'abonnés dans le but d'être contactés par un grand nombre de marques et de faire de leur compte Instagram un véritable « business ». Il est important de signaler cet exemple spécifique car il a, en effet, été cité par la moitié des intervenants.

Régularité dans les publications et « se dévoiler »

Un autre code souvent cité (par cinq intervenants) est la régularité dans les posts et le fait de se dévoiler au moyen de ces différentes publications et stories (cinq intervenants sont de cet avis). Comme le dit l'influenceuse numéro 3 : « pour moi, l'idéal serait poster tous les deux jours, des stories tous les jours, être présente tous les jours. Commenter, échanger avec la communauté tous les jours, répondre aux messages tous les jours ». Ou encore comme le dit l'influenceuse numéro 6 : « pour moi l'influenceur type c'est une personne qui poste du contenu quotidiennement, de jolies photos, des posts avec des collaborations ou non ».

De plus, l'influenceur « type » se dévoile, comme l'expliquent les intervenantes numéro 4 et numéro 7. « Je pense que l'influenceur idéal va partager, forcément, des moments de sa vie, des inspirations, des bons plans qui vont vraiment intéresser sa communauté ». « I think the terms now as there is more competition is to pretty much to share everything. So, share your routine, what you're up to for the day, how you do your makeup etc. and to indeed talk to your followers as well ».

Les trois aspects ainsi relevés tels que : rester soi-même, la proximité entre l'influenceur et la communauté et se dévoiler régulièrement sur Instagram semblent être trois conventions du milieu puisque la majorité des influenceurs interrogés s'y conforment en pensant que leurs pairs le font également. Ils émettent des signaux qui trahissent l'existence de ces conventions. Dans le cadre de cette étude, les signaux perçus sont surtout des discours puisque les influenceurs ont répondu à mes questions, formulées expressément afin de percevoir ces signaux dans le courant de notre discussion téléphonique. Ces influenceurs considèrent comme allant de soi ces trois conventions révélées et ne les remettent donc pas en question.

Evolution des conventions du milieu

Être une source d'inspiration positive pour sa communauté

La plus importante évolution conventionnelle évoquée par les intervenants consiste en une réelle connaissance de leur pouvoir sur les personnes qui les suivent. Ils essayent donc désormais d'utiliser cette influence à bon escient, en prônant, entre autres, des causes nobles comme par exemple l'écologie ou encore l'acceptation de soi. Comme le dit l'influenceuse numéro 9 : « l'influenceur a la position qu'il a et il faut qu'il l'utilise consciemment ». En effet, ceci a été l'évolution du milieu la plus citée par dix intervenants sur les douze.

Cette évolution a sans doute été le mieux expliquée par l'intervenante numéro 5 quand elle évoque l'évolution de sa propre vision de l'influenceur idéal.

Au tout début, c'était celui qui faisait rêver. Ça apportait du rêve. Tu découvrais des choses un peu comme quand tu regardes des reportages sur le luxe, comme si tu feuillettes les pages d'un joli magazine. [...] On attendait de lui de pouvoir faire rêver tout en restant humble et sans se prendre pour une star.

Alors qu'aujourd'hui, cette même intervenante perçoit l'influenceur idéal comme étant quelqu'un qui apporte une « plus-value » à la vie des individus :

C'est vraiment apporter un contenu vrai, créer une communauté et ne pas être uniquement influenceur mais être inspirant pour les gens. C'est ça être un bon influenceur, les inspirer vers les bonnes choses, ne pas leur donner envie de se jeter d'un pont parce qu'ils n'ont pas le corps retouché de la nana, ne pas les mettre à mal parce qu'ils ne savent pas se payer tous les produits de luxes des influenceurs. Il faut montrer que la vie n'est pas parfaite au quotidien, qu'on peut avoir une maison pas rangée, qu'on peut avoir une couche de poussière sur ses meubles parce qu'on préfère se balader ou faire bronzette.

Cette évolution du milieu de l'influence est également très bien expliquée par l'influenceuse numéro 7 :

I think spreading positivity is a big thing right now on Instagram as many perceive(d) Instagram as a negative thing. Instagram started out showing off affluent lifestyles, perfect bikini pictures, the newest and most expensive bags etc. However I think overtime this turned against these bloggers as viewers started unfollowing them because it made them sad and depressed about their own life and/or appearance. So now it's all about positivity ! Think of the Dutch body positivity blogger Vivian Hoorn for example. Also realism and relatability is more of a thing now. That way a photo sitting in your tracksuit, not looking your utter best is totally okay, whereas back in the day it might have been 'not done'. [...] I understand that and I adapt myself depending on that.

Enfin, tout comme les deux témoignages précédents, celui de l'influenceuse numéro 9 représente bien ce que pense la majorité des intervenants quand elle affirme que les mentalités du milieu de l'influence et d'Instagram ont beaucoup évolué. « Ce n'était pas comme ça avant. C'était plus basé sur la mode, plus des petits tips de mode. C'était plus léger. Maintenant c'est devenu un moyen de s'exprimer et de faire passer des messages. On a un rôle plus important à jouer de par notre influence ».

L'exemple le plus repris dans le but d'illustrer cette évolution a été celui du mouvement sur Instagram à propos de « positiver son corps ». Ce mouvement consiste à essayer de décomplexer les gens par rapport à leur corps en postant des photos du leur, de façon naturelle, sans retouche et sous tous les angles, notamment ceux qui pourraient ne pas avantager leur silhouette. Ces influenceurs font cela dans le but de montrer que personne n'est parfait, et qu'eux aussi, ne dérogent pas à la règle.

Enfin, quelques influenceuses prennent aussi l'exemple des comptes qui prônent des causes telles que, par exemple, la différence culturelle ou l'écologie. Comme l'illustre l'intervenante numéro 4 :

Je pense au compte Instagram d'une copine lilloise, alias "Louise Blog" qui est vraiment dans le développement durable. Donc la mode éco durable, etc. Et du coup, c'est hyper intéressant de trouver des comptes comme ça, qui sont hyper

inspirants et qui peuvent aussi défendre des causes, aller vraiment dans le vif du sujet et faire quelque chose de différent.

Professionnalisation

La deuxième évolution conventionnelle du milieu la plus évoquée est une professionnalisation du métier, citée par sept influenceurs sur les douze interviewés. En effet, comme le dit l'intervenante numéro 1 :

Avant c'était très bon enfant, à la débrouille. Maintenant, il y a une professionnalisation, les codes ont évolué en ce sens. Cela implique une différence dans le langage car tu touches plus de monde. Il faut faire attention aux gens maintenant. Ça se professionnalise aussi parce qu'il y a plus de possibilités dans la façon de créer son contenu. [...] Maintenant, il y a une vraie prise de conscience des marques se rendant compte que, si elles veulent toucher un public émotionnellement, il faut qu'elles travaillent avec un influenceur.

Cette évolution conventionnelle se ressent lorsque les influenceurs nous parlent de l'évolution de l'influenceur idéal. En effet, même si, quand ils parlent de ce sujet, ils prônent avant tout les qualités humaines de la personne et le lien que cette dernière crée avec sa communauté, il a toutefois été possible de constater qu'à l'époque seulement trois influenceurs évoquaient l'importance du professionnalisme contre six à l'heure actuelle.

Ce même constat peut être fait en ce qui concerne l'évolution des comportements surprenants. En effet, pour répondre à la question les évoquant, six influenceurs mentionnent des comportements non professionnels. Ils étaient quatre à les évoquer par le passé. C'est le cas de l'intervenante numéro 10 qui explique :

Je déteste les influenceurs « billboard ». Un jour, ils postent la marque A, le jour d'après, leur concurrent : la marque B, et la semaine d'après la marque C. Ceci n'apporte ni de professionnalisme, ni de crédibilité ! Ce ne sont pas des influenceurs mais des gens qui font la promotion pour l'entreprise.

L'intervenante numéro 1 évoque aussi un exemple très parlant en ce qui concerne les comportements surprenants :

J'ai appris que deux influenceurs s'étaient associés pour faire une vidéo en partenariat avec une marque qui devait poster la vidéo sur sa chaîne. Au moment où la vidéo devait sortir, la marque a eu un problème technique. Ces influenceurs l'ont alors insultée sur les réseaux. Celle-ci a reçu une grosse vague de haine des abonnés. Par la suite, les influenceurs n'ont pas été rémunérés par la marque et ont été virés par leur agence. Je trouve qu'un

comportement comme ça ne se justifie pas. [...] quand les marques te confient une "mission", il faut faire les choses bien et de la meilleure manière en restant éthique [...]. Tu ne peux pas insulter une marque si le produit ne te plaît pas.

Il en va de même en ce qui concerne l'évolution des codes du milieu puisqu'aucun influenceur n'a parlé de professionnalisme comme code du passé. Cependant, ils sont quatre à trouver qu'il s'agit, à l'heure actuelle, d'un code à part entière propre au milieu de l'influence. Ce résultat s'applique également à l'évolution des valeurs. A l'époque, seule une influenceuse l'a mentionné tandis qu'ils sont cinq à y penser aujourd'hui. Comme le dit l'influenceuse numéro 2 quand elle nous parle des codes du milieu :

Il y a une grande part de business. C'est une réalité à laquelle je ne m'attendais pas du tout. C'est beaucoup de gestion aussi, [...] beaucoup de personnes qui demandent des collaborations pour tout et n'importe quoi. Il faut gérer tout ça, les mails [...]. Ça prend beaucoup de temps. Il s'agira aussi d'avoir un programme de publications pour rester dans la constance, toutes ces petites choses-là.

Enfin, en ce qui concerne l'évolution de l'activité, ils sont quatre à expliquer que le milieu a évolué dans ce sens. L'influenceuse qui explique le mieux cette évolution est l'intervenante numéro 1 qui relate :

J'avais une chaîne avant celle que j'ai maintenant. J'ai commencé cette première chaîne au moment où les très grandes ont commencé. A l'époque c'était du partage, beaucoup de proximité, un côté débrouillard [...]. Quand je vois les « workingwomen » qu'elles sont devenues, tu ne peux pas nier qu'il y a eu un changement. Maintenant c'est un métier, avant c'était un truc fun. Maintenant, il y a une vraie prise de conscience de la part des marques comprenant que si elles veulent toucher un public émotionnellement, il faut qu'elles travaillent avec un influenceur.

A noter que les intervenants ont des années d'expériences différentes dans le milieu. Comme c'est le cas, par exemple, de l'influenceuse numéro 9 qui a neuf ans d'expérience et de l'influenceuse numéro 6 qui elle, en a deux. Quand elles expliquent leur ressenti par rapport au milieu de l'influence à l'époque où elles ont commencé leur activité d'influenceur, elles ne font pas référence à la même année. Il est donc normal que leur description de l'époque où elles ont commencé diverge l'une de l'autre. Afin d'avoir des résultats plus pertinents, il aurait fallu que les intervenants aient tous le même nombre d'années d'ancienneté dans ce milieu. Cependant, dans ce cas, ils n'auraient pas été assez nombreux à témoigner et les résultats n'auraient de toute manière pas été satisfaisants.

3.3. Analyse de la piste de recherche 3

Les influenceurs créent leur identité par mimétisme des comportements des autres influenceurs qu'ils suivent.

Afin d'explorer cette piste de recherche, nous allons analyser les similitudes entre leurs descriptions de l'influenceur idéal et leur propre description. De cette façon, nous allons pouvoir déceler s'ils créent leur identité en fonction de ces influenceurs perçus par eux-mêmes comme « idéaux ». De plus, deux questions ont été posées directement lors des entretiens afin de trouver une réponse à cette piste de recherche. Il s'agit de la question 7 demandant s'ils ont pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés afin de s'adapter à leur nouveau rôle d'influenceur ; et de la question 16 leur demandant s'ils ont l'impression d'être, à l'heure actuelle, influencés par les agissements et par les façons d'être des autres influenceurs (voir le guide d'entretien dans *l'annexe 3*). Ces deux questions sont donc très similaires. La différence entre les deux relève de la temporalité. En effet, la première concerne l'époque où l'influenceur s'est lancé sur cette voie tandis que la seconde relève du temps présent.

Dans cette section du mémoire, je vais commencer par analyser les réponses des influenceurs quand nous les questionnons directement à propos de l'influence des comportements des autres sur leur propres comportements. A partir de là, je vais voir quels sont les comportements les plus souvent calqués sur ceux de leurs pairs. Je vais par la suite analyser l'effet que peut produire les façons d'être des influenceurs dits « parfaits » sur le travail identitaire des intervenants. Nous verrons donc que même si beaucoup d'influenceurs se disent ne pas être influencés par le comportement des autres, en réalité, ils le sont, sans doute inconsciemment si nous émettons l'hypothèse qu'ils m'ont répondu en toute honnêteté.

Analyse des questions 7 et 16 du guide d'entretien (voir *annexe 3*)

Quand on demande directement aux influenceurs si, quand ils ont commencé, ils ont pris exemple sur d'autres plus expérimentés dans le but de s'adapter au milieu, ils sont cinq sur les douze à dire que c'est en effet le cas. Quand je leur demande si à l'heure actuelle, ils ont l'impression d'être eux-mêmes influencés par les comportements des autres influenceurs, ils sont désormais neuf sur les douze à l'affirmer.

Deux influenceuses m'ont dit penser être influencées par les autres de façon inconsciente. C'est le cas de l'influenceuse numéro 7 quand elle répond à ma question en disant : « Yes, of course, without any doubt also unconscious. Finally, what I think is that the influencers that I follow, necessarily I see what they do and unconsciously I will keep that in mind and it will probably somewhat influence the content on which I work at that time ».

Seule une influenceuse se dit ne pas du tout être influencée par le comportement de ses pairs, ni aujourd'hui, ni jamais. Sinon, la plupart des répondants se pensent influencés par leurs pairs mais de façon très « superficielle », seulement en ce qui concerne leur contenu. Ça peut aller des filtres photo qu'ils utilisent à leur look, en passant par le format de photos, vidéos. Ceux-ci n'avouent donc pas une influence plus profonde, par rapport à leur comportement ou par rapport à la formation de leur identité. Il est donc évident que ce type d'aveux concernant l'influence des pairs sur eux n'a pas été pris en compte comme étant du mimétisme identitaire. C'est notamment le cas de l'influenceuse numéro 4 qui dit qu'elle s'inspire d'influenceurs comme Jodie la petite Frenchie, Léonie Anne et Chiara Ferragni. Elle va donc s'en inspirer mais seulement afin de voir quelles sont les actualités, ce qui se passe dans le milieu de la mode, les tendances à suivre, etc.

Par ailleurs, les huit personnes se disant être influencées par les façons d'être des autres s'inspirent de comportements tels que leur proximité avec leur communauté, leur authenticité, leur façon de se dévoiler ainsi que du fait que ces personnes soient une source d'inspiration positive pour leurs abonnés.

Proximité avec leur communauté

Un tiers des intervenants dit qu'il suit des influenceurs qui sont extrêmement accessibles et pour qui il est très important de renforcer le lien avec leur communauté en répondant aux messages privés, en faisant des sondages en « stories », en répondant aux commentaires sur leurs publications, etc. Cette façon qu'ils ont de se comporter inspire beaucoup les intervenants de cette étude et les ont poussés, eux aussi, à créer une véritable relation avec leurs abonnés. C'est le cas de l'intervenante numéro 7 lorsqu'elle dit qu'elle a appris à parler quotidiennement à ses abonnés en prenant exemple sur les deux influenceuses Lorna Luxe et Emma Leger pour cela. De plus, l'influenceuse 1 explique qu'elle a pris exemple sur certaines actions d'autres influenceurs qui, dans un premier temps, ne l'intéressaient pas mais pour lesquels elle a changé d'avis en se rendant compte que leurs actions lui permettaient finalement de renforcer sa propre relation avec ses abonnés :

Il y a pas mal de chose dont je rigolais quand je les voyais chez d'autres influenceurs (vlog sur YouTube, filtre dans les story,) et maintenant, je fais pareil. Il n'y a que les imbéciles qui ne changent pas d'avis. Même si j'ai repris certains codes, comme le « vlog » sur YouTube, j'essaye de le faire de manière différente. Dans le cadre du « vlog », c'est un format qui rend l'influenceur encore plus proche de sa communauté parce qu'il lui ouvre sa vie de tous les jours.

Authenticité

Un tiers des influenceurs interviewés disent qu'ils suivent et s'inspirent d'autres influenceurs qui sont à leurs yeux, authentiques, vrais et naturels. Ces façons d'être les poussent eux aussi à se montrer sans faux-semblant. C'est le cas de l'influenceuse numéro 10 qui explique : « je suis Angelica Blick depuis 2009. Je l'adore ! J'aime son côté naturel, on voit bien qu'elle est authentique et sincère. Elle nous laisse découvrir son quotidien en stories ». Sur ce même sujet, l'influenceuse numéro 5 témoigne qu'elle est inspirée par les influenceurs qui montrent leur quotidien vrai, qui sont naturels et authentiques. Enfin, l'influenceuse numéro 2 dit qu'elle est influencée par les influenceurs qui se montrent authentiques, simples et sans prise de tête.

Être un exemple pour leur communauté

Quatre des influenceurs interrogés sur les 12 admettent prendre exemple sur des influenceurs qui essaient, chaque jour de leur vie, d'être une source d'inspiration positive pour leurs abonnés. Comme le dit l'influenceuse numéro 9 :

Il y en a qui m'inspirent beaucoup, qui font un contenu que j'aime et que je trouve vraiment bien. Donc oui, je suis en admiration pour certaines personnes parce qu'on s'inspire toujours de quelqu'un de toute façon. Maintenant, je sais vers quoi me diriger et je vais constamment vers ce qui me plaît le mieux par rapport à la personnalité, aux messages à faire passer. Je sais ce que je veux et ce que je ne veux pas être ainsi que ce que je ne veux plus montrer. Je n'ai plus envie d'être dans la superficialité. J'ai envie d'être positif et d'aider les gens.

L'intervenante numéro 5 est aussi de cet avis et elle l'explique en disant que l'influenceuse qui l'inspire est Emilie Liégeois. « J'ai pris exemple sur elle pour tout ce qui était story. Je me suis rendu compte que c'était ça qui plaisait aux gens : se montrer au naturel. Donc, j'ai pris exemple. » Je considère ce témoignage comme faisant partie de la catégorie « être un exemple pour leur communauté » car en disant cela, l'intervenante a pensé au côté « sans faux-semblant » d'Emilie Liégeois, faisant référence au fait qu'elle montre qu'il est normal de ne pas être parfaite et que sa vie ne l'est pas toujours non plus.

Se dévoiler

Enfin, un quart des influenceurs interviewés dit qu'il s'inspire de la façon dont se dévoilent les autres influenceurs sur leur compte Instagram. En effet, l'influenceuse numéro 6 explique que, point de vue des comportements, elle s'inspire des influenceurs qui « se dévoilent » sur leur compte Instagram : « se dévoiler, dévoiler un peu plus de ma vie privée à ma communauté. Ça, c'est un comportement dont je me suis sans doute inspirée. Et aussi être plus présente en story ». L'influenceuse 4 explique qu'elle s'est aussi inspirée d'une influenceuse, Sosoomao, parce qu'elle partage son quotidien comme, par exemple, ses petits déjeuners en famille.

Analyse des similitudes entre les descriptions des influenceurs « idéaux » et la description de leur propre personne

Pourtant, quand nous analysons les similitudes entre la description que font les influenceurs de l'influenceur « idéal » à leurs yeux et de leur propre description d'eux-mêmes, il résulte de l'étude que la totalité des intervenants sont tous influencés par au moins un des traits de caractère de l'influenceur « parfait ». Un tableau comparatif (consultable à l'annexe 6) a été créé dans le but d'y voir plus clair. Il a donc permis d'aboutir à ce résultat.

Nous pouvons ici prendre l'exemple de l'intervenante numéro 5 qui décrit l'influenceuse idéale d'aujourd'hui comme étant quelqu'un qui va apporter un contenu vrai et créer une communauté. Quelqu'un qui va être inspirant pour les gens, qui ne va pas mentir mais être vrai en montrant sa vie comme elle est réellement. Quand cette intervenante nous parle d'elle-même, nous pouvons nous apercevoir qu'elle essaie de ressembler à cette influenceuse « parfaite » à ses yeux. En effet, elle aussi veut apporter un contenu utile à ses abonnés. Quand je lui demande de me décrire la façon dont elle se voit en tant que créatrice de contenu (car elle n'aime pas le terme influenceuse), elle me répond :

Spontanée, naturelle et surtout hyper empathique. Je pense que je suis super empathique dans le sens où, quand je poste quelque chose, je me demande : « est-ce que ça va apporter du nouveau de l'autre côté ? ». Je me considère comme quelqu'un qui va créer du contenu soit en story, de manière spontanée, soit sur le feed avec des sujets. [...] Je trouve ça hyper important de dire aux femmes qu'il ne faut pas être gênées. [...] Par exemple, ce matin, j'aime beaucoup ce que j'ai posté. J'aime beaucoup les photos mais je ne me sens pas complète parce que je n'ai pas apporté une vraie info, juste un code

promo. [...] Demain, ça va être le post déco. J'adore parce que nous allons monter la façon dont nous avons monté nous-même les meubles. Ça va pouvoir aider des gens à faire la même chose et à créer des choses eux-mêmes. C'est top.

Nous pouvons également prendre comme exemple l'intervenante numéro 3 qui disait que ses pairs n'avaient aucune influence sur elle, si ce n'est en terme de montage photo. Pourtant, sa description d'elle-même en tant qu'influenceuse coïncide plutôt bien avec sa vision de l'influenceur idéal. En effet, elle décrit l'influenceuse idéale comme étant une personne qui va rester elle-même, en accord avec ses valeurs. Cette personne va également partager du contenu régulièrement et tisser un lien avec sa communauté en créant un échange avec elle. Quand elle se décrit, elle dit qu'elle essaie de publier des photos régulièrement et d'échanger avec ses abonnés tous les jours.

Il est donc possible d'arriver à la conclusion d'un mimétisme, qui peut être conscient mais dont la nature première est d'être implicite, tacite. C'est en observant et en reproduisant les faits et gestes de leurs pairs qu'ils se construisent leur propre identité. Ils créent donc bien leur identité par mimétisme des comportements de leurs semblables parce qu'ils considèrent ces comportements comme étant la « bonne » façon d'agir. Une interdépendance comportementale se crée donc parmi les influenceurs.

3.4. Analyse de la piste de recherche 4

L'identité des influenceurs évolue conjointement avec l'évolution des conventions.

Dans cette section du chapitre, nous allons explorer la piste de recherche « l'identité des influenceurs évolue conjointement avec l'évolution des conventions ». Pour ce faire, nous allons dans un premier temps revenir sur l'évolution des conventions du milieu qui a été analysée dans la section 3 de ce même chapitre. Ensuite, nous reviendrons sur l'évolution des identités des influenceurs comme elles ont été étudiées dans la section 2. Nous allons par la suite pouvoir constater si l'évolution des conventions du milieu de l'influence et des réseaux sociaux a un impact sur l'évolution de l'identité des influenceurs.

Evolution des conventions du milieu de l'influence

Comme analysé dans la section 3 de ce chapitre, les conventions du milieu de l'influence et des réseaux sociaux ont évolué de deux façons. Premièrement, les influenceurs ont

maintenant conscience de l'impact de leur contenu sur la vie de leurs abonnés. Ils prennent donc à cœur dorénavant de devenir une « source d'inspiration positive » pour eux en créant du contenu dans le seul but que cela serve à la communauté, en leur donnant des conseils, en les faisant se sentir mieux ou encore en plaidant des causes comme l'écologie. Il s'agit de l'évolution du milieu la plus citée, par dix intervenants sur les douze.

Deuxièmement, il s'est produit une « professionnalisation » du milieu de l'influence dans le courant de ces dernières années. En effet, les marques prennent conscience de la « plus-value » dont ils bénéficient en collaborant avec des influenceurs. Ceux-ci sont donc de plus en plus sollicités par ces marques. De plus, ils portent une attention particulière à avoir un contenu élaboré, à être innovants et réguliers dans leur travail. Ils sont plus professionnels. Cette évolution du milieu a été citée par sept intervenants sur les douze.

Evolution des identités des influenceurs

Nous avons vu dans la section 1 de ce chapitre que l'évolution identitaire des influenceurs la plus citée consiste en une professionnalisation. En effet, quand ils repensent à leur début d'activité sur les réseaux sociaux, les trois quarts d'entre eux ne se sentaient pas légitimes dans leur rôle d'influenceur. Maintenant, ils se sentent beaucoup plus à leur place en produisant du contenu plus travaillé et qualitatif.

Nous pouvons donc déjà apercevoir ici que l'évolution conventionnelle du milieu de l'influence concernant la professionnalisation mène à l'évolution de l'identité des influenceurs.

Mais qu'en est-il de la première évolution conventionnelle mentionnée ? En effet, aucun influenceur n'a parlé directement de l'impact de cette évolution sur leur propre évolution identitaire. J'ai donc analysé leurs récits fournis tout au long de l'interview pour essayer de voir si cette évolution conventionnelle a, elle aussi, une influence sur l'évolution de l'identité des influenceurs.

A la suite de l'analyse des différentes interviews, il a été constaté que sept influenceurs sur les douze ont adopté des comportements de façon à être désormais un exemple pour leur communauté en apportant du contenu utile à leur bien-être. C'est le cas de l'intervenante numéro 3 qui explique que son rôle est d'aider sa communauté en étant bienveillante et en leur montrant qu'elle aussi n'est pas parfaite, que la femme idéale n'existe pas. « Ce n'est pas parce que je suis coach sportif que je n'ai pas de cellulite ou que je n'ai pas de graisse. [Je vais] donc continuer à montrer tout ça ».

Puisque plus de la moitié des répondants ont donc indirectement expliqué qu'ils s'étaient bel et bien adaptés à cette évolution conventionnelle, nous pouvons conclure que dans ce cas-ci aussi, l'évolution conventionnelle du milieu de l'influence a induit une évolution identitaire chez les influenceurs.

Mais, puisque j'ai poussé un peu plus loin l'analyse de cette évolution du milieu, j'ai trouvé utile d'en faire de même pour l'autre évolution conventionnelle, c'est-à-dire la professionnalisation du milieu de l'influence.

Il en est ressorti que, ici aussi, sept intervenants ont expliqué indirectement qu'ils se sont professionnalisés dans leur rôle d'influenceur. Comme le dit l'intervenante numéro 4 quand elle explique l'évolution des codes du milieu de l'influence : « [j'ai essayé d'être plus] vigilante par rapport à mes mails et mes messages, [d'] être [plus] professionnelle dans la création de mes contenus, [de] participer aux évènements aussi, parce que c'est important ».

Par ailleurs quatre influenceuses expliquent avoir mis de la distance entre elles et les partenariats. A première vue, j'y ai décelé une échappatoire envers la convention mais après de plus amples analyses et interprétations, il apparaît que ces influenceuses n'acceptent pas beaucoup de partenariats dans deux buts précis : premièrement, afin de n'accepter que les collaborations qui leur correspondent (cela rejoint l'authenticité et le fait de rester fidèle à aux-même comme déjà décrit dans ce mémoire) et deuxièmement dans le but de privilégier la qualité à la quantité et donc de travailler du mieux qu'elles peuvent avec ces marques. C'est le cas de l'intervenante numéro 6 qui l'explique :

j'ai mis de la distance par rapport aux partenariats. C'est compliqué de gérer les partenariats quand tu débutes puisqu'on t'envoie des produits gratuitement du jour au lendemain. Donc, au début c'est génial mais pour quasiment chaque envoi de produit (surtout quand tu débutes) une photo est demandée, du coup à un moment j'ai été dépassée par tout ça. J'ai accepté trop de partenariats et je n'arrivais plus à faire les photos demandées. Désormais, j'accepte beaucoup moins de partenariats et je réfléchis avant au contenu que je vais pouvoir créer avec cette marque, surtout que maintenant je travaille beaucoup plus mes photos (montages, photos créatives).

Il apparaît donc à nouveau que l'évolution conventionnelle concernant la professionnalisation du milieu de l'influence a mené à une professionnalisation dans la

façon d'être des influenceurs. Les identités des influenceurs sont donc bien capables d'évoluer et elles le font en fonction de l'évolution des conventions du milieu.

Conclusion, limites et pistes futures

Cette étude a été menée dans le but d'analyser le travail identitaire des influenceurs au regard des conventions du milieu qui agissent sur eux.

Pour ce faire, le troisième chapitre de la revue littéraire a permis de comprendre ce qu'est un influenceur, notamment de par sa relation avec sa communauté et de par ses relations avec les marques.

Par ailleurs, dans le premier chapitre de cette revue littéraire, le concept du travail identitaire a été étudié en insistant sur deux points : sa composante sociale et sa capacité d'évolution. Nous avons donc vu que même si le travail identitaire est individuel dans le sens où c'est l'individu qui entreprend de changer ses identités, il est profondément ancré dans le social (Fray et Picouveau, 2010). Par ailleurs, il est possible de distinguer la notion d'identité et la notion du soi. Si le soi est capable d'évoluer de façon progressive, les identités, quant à elles, sont beaucoup plus volatiles (Brown, 2015).

La première piste de recherche a été tirée de cette théorie. En effet, nous avons tenté de comprendre la formation de l'identité des influenceurs. Il est ressorti de cette étude que, pour les influenceurs, la notion du soi est très importante et ils refusent de changer qui ils sont pour s'adapter au milieu. De plus, l'étude nous a bien montré que le contexte social dans lequel évolue l'influenceur a un impact sur son travail identitaire. Ce contexte social inclut la relation entre l'influenceur et sa communauté et sa relation avec les marques.

Dans le second chapitre de la revue littéraire, la théorie des conventions de Gomez a été étudiée. Cette théorie émet plusieurs concepts intéressants comme celui du mimétisme rationnel qui suggère que les individus s'imitent les uns les autres afin de sortir d'une situation d'incertitude (Gomez, 1994). De plus, il a été également constaté que les conventions sont aussi capables d'évoluer parce qu'elles sont en concurrence avec d'autres conventions (Gomez et Jones, 2000). Nous avons terminé ce chapitre en étudiant les conventions d'effort dans les organisations, celles-ci définissant le niveau d'effort « normal » que chaque individu a à fournir dans le cadre de son travail (Gomez, 1994).

La deuxième piste de recherche découle de cette théorie. En effet, le but ici était de déceler les conventions du milieu de l'influence et leur évolution dans le temps. L'étude a découvert trois conventions qui ne semblent pas avoir évolué jusqu'à aujourd'hui. Il s'agit

du fait de rester soi-même, de la proximité entre l'influenceur et sa communauté et du fait de se dévoiler régulièrement sur Instagram. De plus, deux conventions ont évolué dans le courant de ces dernières années. D'un côté, il s'agit d'être une source d'inspiration positive : un exemple pour sa communauté et de l'autre, la professionnalisation du milieu.

La troisième piste de recherche est fondée sur les chapitres 1 et 2 de la première partie. Elle a pour but d'analyser le travail identitaire des influenceurs qui est façonné par mimétisme des comportements de leurs pairs. L'étude a prouvé que les influenceurs imitent bel et bien les comportements des autres et cela exerce une réelle influence sur leur travail identitaire. Les comportements les plus mimés sont : la proximité entre l'influenceur et sa communauté, leur caractère authentique et le fait d'être un exemple pour leurs abonnés.

Enfin, la quatrième piste de recherche se base également sur les chapitres 1 et 2 de la revue littéraire. Celle-ci avait pour but d'étudier l'évolution de l'identité des influenceurs en fonction de l'évolution des conventions du milieu. Il est ressorti de cette étude que les deux évolutions conventionnelles trouvées dans la deuxième piste de recherche influencent bien l'évolution des identités des influenceurs.

Toutefois, ce travail présente quelques limites. Premièrement, une des conclusions fondamentales concerne la relation forte entre l'influenceur et sa communauté mais celle-ci peut être remise en question dans la mesure où tous les intervenants sont ceux qui ont répondu à mon message privé les sollicitant pour cette étude. Les douze participants semblaient donc déjà initialement enclins à entretenir une bonne relation avec chacun des membres de leur communauté dont je fais partie. Deuxièmement, relever une convention n'est pas simple dans la mesure où elle se réfère au savoir implicite commun à l'ensemble des individus qui y adhèrent. Dès lors, Gomez propose une méthodologie à suivre qui part d'une situation de crise conventionnelle (Gomez, 2003). Or, aucune situation de ce genre n'a été détectée dans cette étude, il est donc difficile de savoir si les éléments perçus comme conventionnels sont bien de cette nature. Troisièmement, les participants de cette étude ont des années d'expérience dans le milieu allant de 2 ans à 11 ans. Quand ils évoquent le passé, ils ne se réfèrent donc pas à la même époque. De ce fait, les résultats concernant l'évolution des conventions sont donc possiblement biaisés. Une étude longitudinale qui interroge les nouveaux venus dans le milieu et qui renouvelle l'expérience 5 ans plus tard aurait été plus adéquate dans le but de constater leur évolution. Malheureusement, cela n'est pas possible dans le cadre d'un mémoire.

Pour conclure, en analysant les données récoltées sur le terrain, deux éléments sont apparus propices à la rédaction de recherches futures visant à la continuité de ce mémoire. Tout d'abord, un nombre significatif d'intervenants ont signalé des différences entre le travail identitaire des influenceurs en fonction de leur nombre d'abonnés. Dans le cadre de ce mémoire, aucune distinction de ce type n'a été faite. Il serait donc intéressant d'analyser les divergences entre le travail identitaire des macro-influenceurs et celui des micro-influenceurs. Ensuite, il serait également intéressant d'étudier les relations qui se créent entre les influenceurs et donc entre les membres d'une même organisation. Il est vrai que lors de la recherche de terrain, les avis des intervenants semblaient diverger quand ils évoquaient leurs pairs. Si certains les identifiaient comme des amis, d'autres se méfiaient d'eux. Certains allaient même jusqu'à les désigner sous le terme « mes concurrents ».

Bibliographie

Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 1-17.

Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity Regulation as Organizational Control: Producing the Appropriate Individual. *Journal of Management Studies*. 39(5), 619-644. Doi: 10.1111/1467-6486.00305

Atewologun, D., Sealy, R., & Vinnicombe, S. (2016). Revealing Intersectional Dynamics in Organizations: Introducing 'Intersectional Identity Work'. *Gender, Work and Organization*. 23 (3). doi:10.1111/gwao.12082

Attal S. (2017). *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui*. Ed.1., vol.1, Paris, France: Maxima.

Auclair, K. (2017). *Dans la tête d'une entrepreneure: Mes débuts en affaires*. Ed. 1. Éditions Propulse.

Audigier, N. (2014). Utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la proximité avec le client. *Gestion*, 39(1), 71-78.

Bardon, T., Clegg, S. R., & Josserand, E. (2012). Exploring identity construction from a critical management perspective: a research agenda. *M@n@gement*, 15 (4), 350-366.

Bearzatto, S. (2019). Macro Vs Micro-influenceur : Lequel choisir en fonction de la notoriété et l'objectif de la marque?. *Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*. Prom. : Charry, Karine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:19082>

Beech, N., MacIntosh, R., & McInnes, P. (2008). Identity work: processes and dynamics of identity formations. *International Journal of Public Administration*. 31 (9). Doi: 10.1080/01900690801920411

Block, D. (2013). The structure and agency dilemma in identity and intercultural communication research. *Language and Intercultural Communication*, DOI:10.1080/14708477.2013.770863

Bouillet, S. (2018). La puissance du marketing d'influence en quelques chiffres. En ligne <https://influence4you.fr/la-puissance-du-marketing-dinfluence-en-quelques-chiffres>

Bour, L. (2017). Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ?. En ligne <https://www.journalducsm.com/influenceur-influenceuse>

Bour, L. (2018) *étude influenceurs et marques en 2018 – marketing d'influence [+ Infographie]*. En ligne <https://www.journalducsm.com/etude-influenceurs-2018>

Brown, A. D. (2015). Identities and Identity Work in Organizations. *International Journal of Management Reviews*, 17, 20-40. doi: 10.1111/ijmr.12035

Burellier, F. (2015). Se construire au-delà des contraintes Le travail identitaire dans les organisations.

Callero, P. L. (2003). The sociology of the self. *Annual Review of Sociology*, 29,115–133.

Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet - Promesses et limites*. Seuil.

Catellani, A., & Sauvajol-Rialland, C. (2015). *Les relations publiques*. Paris, France : Dunod.

De Moerloose, C. (2012). La rédaction d'un mémoire en sciences de gestion. *Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain*.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Debeur, O. (2019). Comment la co-crédation de produit entre marque et influenceur participe-t-elle à la construction de l'image de marque auprès des consommateurs ?. *Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain*. Prom. : Roginsky, Sandrine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20657>

Deblaere, C. (2019). Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?. *Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*. Prom. : Charry, Karine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20779>

Di Bono, C. (2019). Influenceurs littéraires, entre partage et prescription. *Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain*. Prom. : Fevry, Sébastien. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20769>

Dumas, V. (2018). Portrait d'un influenceur digital : qui sont-ils ?. En ligne <https://www.powertrafic.fr/influenceur-metier-avenir/#:~:text=Un%20influenceur%20est%2C%20comme%20son,telle%20une%20%C3%A9g%C3%A9rie%20du%20Web>.

Euréal. (2010). Réaliser un entretien semi-directif. Récupéré sur Euréal: https://eureval.files.wordpress.com/2014/12/ft_entretien.pdf

Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Editions du Seuil, Coll. La République des Idées.

Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs: les nouveaux influenceurs!. *Nectart*, (2), 126-136.

Fray, A-M., & Picouveau, S. (2010). Le diagnostic de l'identité professionnelle : une dimension essentielle pour la qualité au travail. *Management Prospective*, 8(38), 72 -88.

Gomez, P-Y. (1994). *Qualité et théorie des conventions*, Paris : Economica.

- Gomez, P-Y. (1996). *Le gouvernement de l'entreprise*. Paris : InterEditions. 165-201.
- Gomez, P-Y. (1997). *MCO et modèles positifs des organisations: une esquisse critique*. Lyon : Cahier de Recherche Groupe ESC.
- Gomez, P-Y. (1999). Les conventions en questions. *Les Cahiers de l'Artemis*. 2. 131-147
- Gomez, P-Y. (2003). *Conventions & management*. Editions De Boeck.
- Gomez, P-Y. (2011). " Chapitre 3. Sciences de gestion et conventions : de nouveaux cadres pour l'analyse critique " in Laurent Taskin et Mathieu de Nanteuil, *Perspectives Critiques en Management pour une Gestion Citoyenne*. Bruxelles : De Boeck. 49-66.
- Gomez, P-Y., & Jones, B. C. (2000). Conventions: An Interpretation of Deep Structure in Organisations. *Organization Sciences*. 11(6), 696-708.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732. doi:10.1002/mar.21018
- Heiderich, D., & Maroun, N. (2014). Les relations publiques de crise. Une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise. En ligne <http://www.omsrp.com.ulaval.ca/recherches-et-publications/fiches-de-lecture/relations-publiques-de-crise-une-nouvelle-approche-structurelle-de-la-communication-de-crise/>
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media. Paris: Eyrolles. Module 9.
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Influencer MarketingHub. (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. En ligne <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Jacquemin, A. (2017/2018). Focus sur la méthodologie qualitative de recherche. *Séminaire d'accompagnement du mémoire, Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain*.
- Jacquemin, A. (2017/2018). Penser sa méthodologie. *Séminaire d'accompagnement du mémoire, Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain*.
- Jacquemin, A. (2017/2018). Penser sa problématique et son type de recherche. *Séminaire d'accompagnement du mémoire, Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain*.
- Jacquemin, A. (2017/2018). Penser sa revue de la littérature. *Séminaire d'accompagnement du mémoire, Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain*.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

Khouader, I. (2020). Micro-influenceurs, un levier marketing indispensable. En ligne <https://influentia.fr/blog/general/micro-influenceurs-levier-marketing-indispensable>

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003

Larousse. (n.a.). Identité. En ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/identit%c3%a9/41420?q=identit%c3%a9#41315>, consulté le 12 mai 2020

Lepisto, D. A., Crosina, E., & Pratt, M. G. (2015). Identity Work within and beyond the Professions: Toward a Theoretical Integration and Extension. *Management Faculty Publications*. 1.

Li, Y., Lai, C., & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157. doi:10.1016/j.ins.2011.07.023

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. doi:10.1016/j.ins.2015.01.034

Marnette, C. (2020). Je réponds à vos questions de mémoire/TFE sur le métier d'influenceur. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=KNxsQbQtdDk>

Mathieu, J-P. (2004). L'analyse lexicale par contexte : une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing. *Décisions Marketing*, 34, 67-77.

Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 157-158(5), 267-292. doi:10.3917/res.157.0267

Morozov, E. (2015). Le trafiquant de mèmes. Les discours insensés de Tim O'Reilly, « inventeur » de l'OpenSource et du Web 2.0. *Agone*, 57, 137-173.

Pezé, S. (2011). Becoming oneself through trials: a framework for identity work research. *The Seventh International Critical Management Studies (CMS) Conference*.

Pratt, M.G. (2012), Rethinking identity construction processes in organizations: three questions to consider. *Oxford Scholarship Online*. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199640997.003.0002

Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. *Academy of Management Journal*, 49(2), 235-262.

Pratt, M. G., Schultz, M., Ashforth, B. E., & Ravasi, D. (2016). *The Oxford Handbook of Organizational Identity*. Oxford University Press.

Snow, D.A., & Anderson, L. (1987). Identity work among the homeless: the verbal construction and avowal of personal identities. *American Journal of Sociology*, 92(6), 1336–1371.

Sveningsson, S., & Alvesson, M. (2003) Managing managerial identities: Organizational fragmentation, discourse and identity struggle, *Human Relations*, 56(10), 1163-1193.

Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Marketing*, 3(1).

The conversation. (2019). Vidéo : La théorie des conventions pour comprendre l'entreprise et les marchés. En ligne <https://theconversation.com/video-la-theorie-des-conventions-pour-comprendre-lentreprise-et-les-marches-115002>

Tips, A. (2019). Macro, micro, nano... Qui sont les influenceurs d'aujourd'hui ?. En ligne <https://audreytips.com/macro-micro-nano-influenceurs/>

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592- 602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Vernette, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias? *Décisions Marketing*, 35.

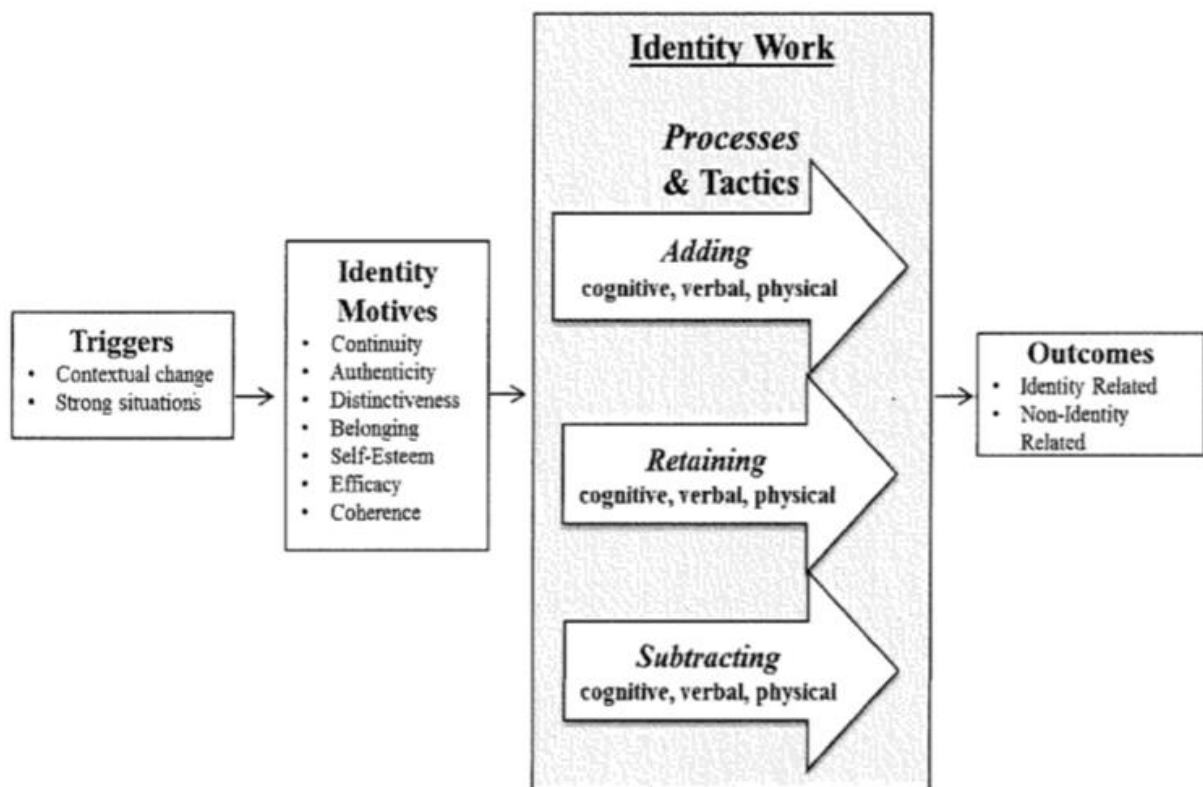
Vignoles, V. L., Regalia, C., Manzi, C., Gollledge, J. & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem: Influence of multiple motives on identity construction. *Journal of personality and social psychology*, 90(2), 308-333.

Wanlin, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation des logiciels. *Recherches qualitatives*(3), 243-273.

Watson, T. (2020). Human Identities, Identity Work, and Organizations: Putting the Sociological Imagination into Practice. *Oxford University Press*. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198827115.013.38

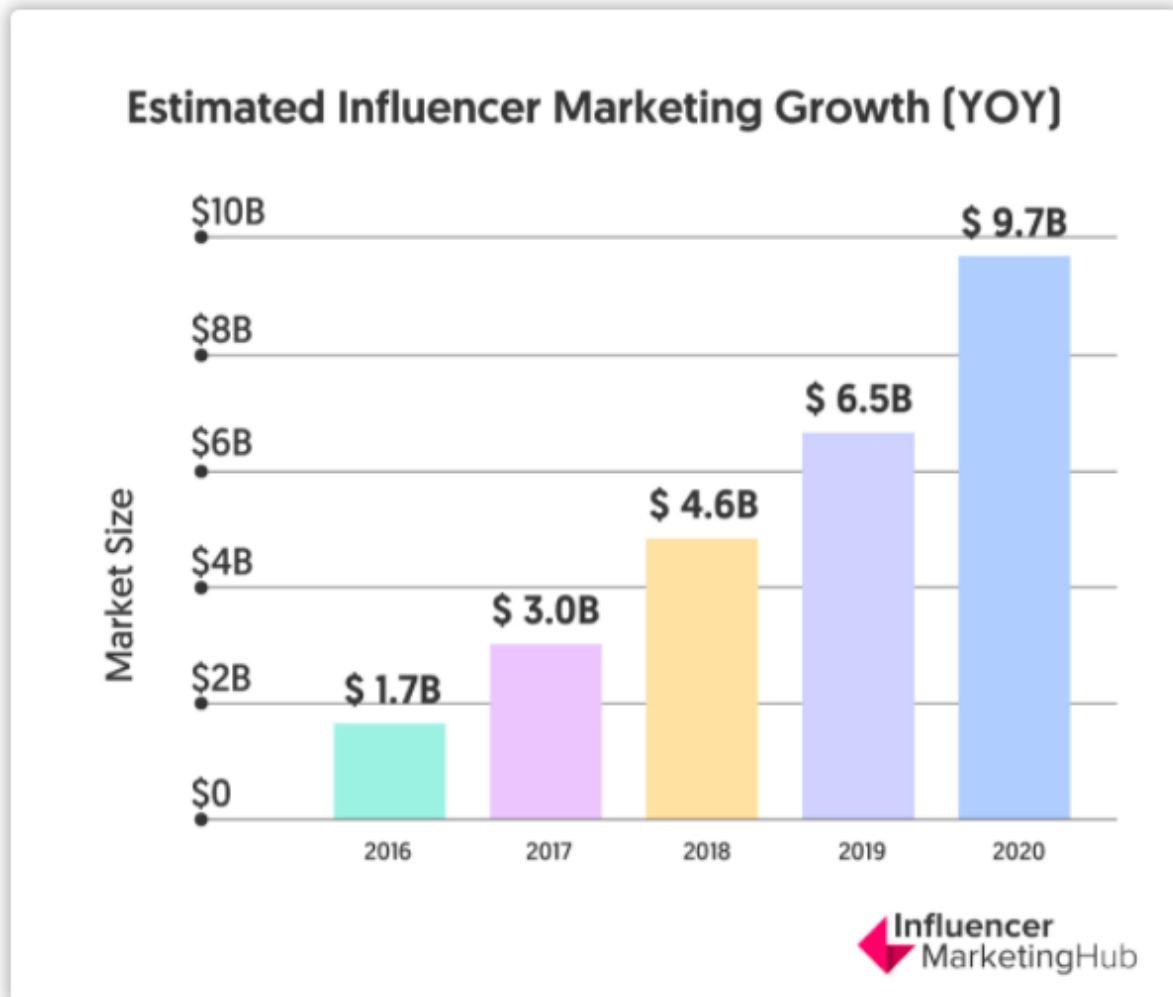
Annexes

Annexe 1 : Schéma du modèle théorique de Lepisto et ses collègues



Un modèle intégré de travail identitaire (Lepisto, *et al.*, 2015)

Annexe 2 : graphique Influencer Marketing Hub



Estimation de la croissance du marketing d'influence (Influenceur MarketingHub, 2020)

Annexe 3 : Le guide d'entretien

Guide d'entretien pour les influenceurs ayant déjà plusieurs années d'expérience dans le domaine

Bonjour X, je suis très heureuse de vous rencontrer personnellement, je veux dire en dehors de vos posts et stories Instagram. Tout d'abord, j'aimerais vous remercier d'avoir accepté de faire cette interview avec moi.

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude en sciences de gestion à l'UCLouvain, je réalise une étude portant sur la construction de l'identité des influenceurs et de son évolution, notamment par les normes du milieu et au regard des actions des autres influenceurs. Cela va permettre de créer une compréhension générale du métier d'influenceur de par la construction de l'identité.

Tout d'abord, sachez que le contenu de cette interview est entièrement anonyme. Les données ne sont utilisées que pour le mémoire. De plus, cela vous convient-il si j'enregistre cette interview ? C'est une manière d'analyser les données correctement par la suite et de me concentrer sur l'entretien en ce moment.

1. En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceur ? Comment êtes-vous devenu influenceur ?
2. Au début de votre activité sur les réseaux, comment perceviez-vous l'influenceur idéal ? Pour vous, c'était quoi être un « influenceur type » ? Qu'est-ce qui était attendu (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine) ?
3. Au contraire, aviez-vous déjà rencontré un influenceur donc le comportement vous surprenait, parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte ?
4. Perceviez-vous certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ? Pouvez-vous les décrire ?
5. Quelles étaient les valeurs partagées des influenceurs ?
6. Comment vous étiez-vous adapté au milieu ? Quels comportements avez-vous du changer ? De même, quels étaient ceux que vous avez dû adopter ?
7. Pour cette adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux, aviez-vous pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ? Si oui, lesquels de leurs comportements vous ont influencé ?
8. Comment vous décriviez-vous à l'époque en tant qu'influenceur ?
9. Et maintenant, est-ce que vous percevez un changement dans cette activité par rapport à l'époque où vous vous êtes lancé ? De quelle manière les discours et comportements des influenceurs ont évolué au courant de ces dernières années ?
10. Comment percevez-vous aujourd'hui l'influenceur idéal ? C'est quoi bien faire son métier d'influenceur et bien incarner ce rôle ?
11. Par ailleurs, avez-vous un exemple en tête d'un influenceur vous ayant surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant ou ne correspondait pas aux normes du milieu ?
12. Qu'est-il aujourd'hui attendu de l'influenceur ? (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine).
13. Quelles sont aujourd'hui les valeurs partagées des influenceurs ?

14. Aujourd'hui, comprenez-vous mieux quels sont les codes du milieu de l'influence ? Ont-ils évolué durant ces dernières années ? Si oui, de quelle manière ?
15. Diriez-vous que vous vous les êtes-vous appropriés ? Avez-vous mis de la distance par rapport à certains codes ? Lesquels ? Pouvez-vous m'en donner un exemple ?
16. Avez-vous l'impression d'être vous-même influencée par les comportements des autres influenceurs ? Y a-t-il un « standard » auquel vous vous conformez, au moins un minimum ? De quels comportements vous inspirez-vous aujourd'hui ?
17. Diriez-vous que, quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon dont les autres influenceurs agissent ?

Voilà, cet entretien touche à sa fin. Je vous remercie à nouveau pour le temps que vous m'avez consacré. Voulez-vous que je vous envoie les résultats de mon travail une fois celui-ci terminé ?

Au revoir, bonne journée.

Annexe 4 : Retranscriptions des interviews

Interview de l'influenceur numéro 1

1. En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceur ?

n°1: Il y a deux dates parce que j'ai deux réseaux : Youtube (13 Mai 2016) et Instagram est plus vieux et date de 2014.

1. Comment êtes-vous devenu influenceur ?

n°1: Je ne sais pas si au début tu peux être considéré comme influant car au début tu as personne. Ça fait moins longtemps que j'ai commencé à travailler sur ma chaîne youtube. Au début mon instagram était là pour partager des choses avec mes amis même si il était public, c'était un insta de "particulier".

Quand j'ai lancé ma chaîne en 2016, je me suis dit que ça serait une bonne idée de lier les deux. C'est à ce moment que j'ai vraiment travaillé dessus.

P : C'est à ce moment que tu as travaillé ton contenu et que c'est devenu un outil professionnel ?

n°1 : Oui, après ça dépend de ce que tu entends par professionnel, c'est très propre à chacun parce que professionnel veut dire que tu gagnes ta vie avec auquel cas je ne suis toujours pas pro. Du coup qu'entends tu par pro?

P : Je voulais dire que tu t'en occupais plus rigoureusement.

N°1: Oui c'est ça.

2. Au début de votre activité sur les réseaux, comment perceviez-vous l'influenceur idéal?

n°1 : C'est une bonne question. Il y avait plusieurs profils. Pour donner des noms j'aimais bcp, et j'aime tjs d'ailleurs : elsamakeup. Elle est très nature, hyper proche de sa communauté. C'était vraiment ça que je voulais,

Je trouvais sa façon d'agir vraiment top, du coup pour moi l'influenceur idéal c'est un peu ça. C'est vraiment qqn de super réactif, proche, qui répondait quand tu envoies un msg. C'était le lien social le plus important.

P : Elle postait bcp je suppose?

N°1 : Oui et non, tu peux être très proche de sa communauté et poster une fois par semaine. Après c'est mieux de poster régulièrement. Mais c'était vraiment sa façon de construire ses postes autour de sa communauté, les remercier, de répondre aux commentaires, au mp. Pour moi c'est ça qui était super important car je trouvais ça hyper bien et rare. Prendre le temps pour sa communauté. Je rencontre bcp de monde grâce à instagram. Les profils les plus quali ne sont pas ceux qui ont le plus de monde, c'est ceux qui sont le plus proche de leur communauté. Moi c'est ça que j'essaye d'insufflé à mes réseaux.

3. Au contraire, aviez-vous déjà rencontré un influenceur donc le comportement vous surprenait, parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte ?

n°1: Non, j'ai pas vraiment de nom. Je suis très bienveillante, il n'y a pas vraiment de gens que je "n'aime pas". Je suis attiré par des profils qui vont me plaire et que je vais suivre, et je ne vais pas regarder ce que font les autres. Je n'ai pas vraiment de réponse à te donner. Chacun est différent et gère ses réseaux à sa manière. Il n'y en a pas vraiment qui me plaise moins car du coup je ne les suis pas.

4. Percevez-vous certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ? Pouvez-vous les décrire ?

n°1 : Qu'est ce que tu entends par "codes de conduite"?

P : Les façons normales d'agir, ce que la plupart des gens font.

N°1 : ca va rejoindre un petit peu ce que je te disais. Pour moi quand tu as un réseau, insta, youtube, ... l'idée pour moi c'est de répondre à tout le monde, au maximum. Je t'avoue que moi sur Youtube j'ai un peu de mal parce que j'ai bcp de messages.

Pour moi le code c'est être proche et respecter les autres. Parce que je pense qu'un influenceur, il n'est pas là sans sa communauté. C'est même sûr. L'idée est de remercier quotidiennement les gens, de les faire participer.

Dans mes story je mets bcp de sondage, des questions, j'adore avoir l'avis de ma communauté, c'est hyper important. Tu crées le contenu pour eux, s'ils n'aiment pas, ça n'a pas de sens de continuer. Evidemment il y a toujours des gens qui diront qu'ils n'aiment pas ça ou ça, mais il faut se ranger à la majorité. J'essaye de faire pour tout le monde. La directive, c'est d'être proche et le respect de ma communauté.

5. Quelles étaient les valeurs partagées des influenceurs ?

n°1 : Le respect, question d'éducation aussi. La proximité, c'est très important. Par exemple, ça m'est arrivé de faire des petites rencontres entre abonnés ou avec d'autres influenceurs. Ça ne sert à rien de faire tout, tout seul dans son coin.

C'est ça qui fait qu'on est une équipe. Moi je considère ça comme ça. Ça m'a fait super plaisir de rencontrer nolween. C'était une petite rencontre avec une autre influenceuse, on était une petite dizaine mais c'était super chouette.

C'était petit car très ciblé mais c'était très chouette, on a passé un bon moment. On a pris un café, on a mangé ensemble. Ça rejoint vraiment la proximité puis le respect. C'est les deux lignes droites. Par rapport à ma création de contenu, il y a le coté pro. J'essaye de professionnaliser ma chaine, j'ai changé bcp de chose (caméra, objectif, changé ma pièce, micro, monteur pour joli montage), j'ai essayé de vraiment professionnaliser ma chaine youtube. Tjs aller au mieux, d'évoluer. C'est important.

P : Quelque chose qui ressort souvent, c'est la transparence avec la communauté.

N°1 : Tout à fait, ça rejoint un peu le respect. Quand tu fais un partenariat par exemple. Moi je dis tjs quand je reçois des choses, quand il y a des codes promos affilié, je le dis tout le temps. Je trouve que la transparence, c'est une des clés aussi de l'influenceur. Parce que si t'es pas proche, tu respectes pas et que tu n'es pas transparent ça ne marche pas.

6. Comment vous étiez-vous adapté au milieu ? Quels comportements avez-vous du changer ? De même, quels étaient ceux que vous avez dû adopter ?

n°1 : Non je ne change pas ma façon d'être, je ne joue pas de jeu pour m'adapter. C'est toujours moi. Je n'essaye pas moduler quoi que ce soit. Par contre, selon le réseau, je ne parle pas de la même manière. Je suis tjs moi même mais par exemple sur insta j'essaye d'être un peu plus "pro" dans le sens où je vais essayer de faire un contenu "instagramable". Je ne modifie pas mon comportement mais je modifie ma façon de communiquer. Je module en fonction du réseau.

J'essaye de joindre les deux mais les deux réseaux sont différents. Les gens s'engage sur youtube car les gens choisissent de cliquer sur la vidéo. Sur insta c'est différent, quand tu recherches le #beauty, tu scrolls plein de photo et du coup tu as été vu par 20 000 personnes à peu près. Mais ils ne s'engagent pas sur ton poste. Tu fais partie de toutes les photos, Mais du coup il faut que ton contenu visuel soit impactant. Sur youtube aussi, la miniature est importante, mais en fonction du réseau, l'accroche recherchée est pas la

même. La même chose avec les tags sur youtube et les # sur insta, je ne vais pas mettre les mêmes mots clé. Donc j'adapte en fonction du réseau mais je ne change pas ma façon d'être. C'est juste la façade visuel qui change.

P : Donc ton contenu et ta façon de le mettre en avant change mais toi personnellement tu restes toi-même.

N°1 : Oui tout à fait.

7. Pour cette adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux, aviez-vous pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ? Si oui, lesquels de leurs comportements vous ont influencé ?

n°1 : Je ne le faisais pas du tout avant, mais je commence à le faire maintenant. Au début, je suivais comme une abonnée lambda, en me disant c'est super ce qu'ils font. Il y a pas longtemps je me suis dit que c'est ce qu'il plait et qu'il faut que je m'adapte.

Car le public qui me regarde est sensiblement le même que celui qui regarde x ou y. Il faut que j'arrive à faire des choses similaires pour que ce public soit dans le même intérêt.

P : Tu peux me donner un exemple de comportement qui t'a influencé ? duquel tu t'es inspiré ?

n°1: Les mises en page par exemple, ça se voit dans ma dernière vidéo. J'ai fait des close up (tu montres le produit et tu parles en fond), je ne le faisais jamais. C'est très qualitatif de bien montrer le produit. J'essaye de m'inspirer de ça, des décorations, avec mon montage, j'ai ajouté un effet lors de mes close up qui est super qualitatif que j'ai vu chez une autre influenceuse. Bcp de youtubeuses mettent leur prénom dans un coin de la vidéo tout le long, j'ai fait pareil avec mon insta pour avoir plus de visibilité. Ça crée un lien en mes deux réseaux, c'est super important. C'est surtout des détails que j'ai repris mais c'est les détails qui font la différence.

8. Comment vous décriviez-vous à l'époque en tant qu'influenceur ?

n°1 : Je ne trouve pas que je suis une influenceuse, pour moi un influenceur, c'est encore au-dessus. Pour moi je suis juste Marine qui fait mes petites vidéos et mon insta. Avant, c'était vraiment le partage. Le cœur de ma chaîne au départ, c'était de trouver des équivalents de produits abordables à des produits fort cher.

Je faisais la revue des produits puis je proposais des équivalences moins cher. Je me considérais comme la fille qui partage le bon plan à ses copines/copains.

9. Et maintenant, est-ce que vous percevez un changement dans cette activité par rapport à l'époque où vous vous êtes lancés ?

n°1 : Oui, je suis contente, c'est plus une évolution qu'un changement. Je partage toujours mais il y a eu une évolution parce que maintenant je commence à pouvoir en vivre, à dégager un complément intéressant. Mon but est de pouvoir en vivre même si actuellement mon métier, c'est déjà dans l'esthétique.

J'aime bcp ce domaine c'est pourquoi j'aimerais que ma chaîne devienne mon métier. Bcp de marques me sollicitent, je ne peux pas répondre à tout le monde, il faut que ça reste cohérent avec ma "ligne éditoriale". J'ai beaucoup plus de demande de marques pour présenter des produits, des services, qu'avant.

Sur insta aussi. C'est chouette et très intéressant. Après, la création de contenu prend beaucoup de temps, donc heureusement qu'il y a eu un changement dans ce sens, je trouve ça très positif et j'espère que ça va continuer dans ce sens.

P : De quelle manière les discours et comportements des influenceurs ont évolué au courant de ces dernières années ?

N°1 : J'avais une chaîne avant celle que j'ai maintenant. J'ai commencé cette première chaîne au moment où les très très grandes ont commencé (enjoyphoenix, sananass, ...). À l'époque c'était du partage, beaucoup de proximité, côté débrouillard (dans la manière de faire le setup vidéo). Quand je vois les workingwomen qu'elles sont devenues, tu ne peux pas nier qu'il y a eu un changement. Maintenant c'est un métier, avant c'était un truc fun. Maintenant, il y a une vraie prise de conscience des marques se rendant compte que, si elles veulent toucher un public émotionnellement, il faut qu'elles travaillent avec un influenceur.

C'est hyper important. Certaines marques ont tout compris et travaillent comme ça, d'autres ne prennent pas ce chemin là et je pense que c'est dommage. Une marque qui veut promouvoir un produit, avec des techniques commerciales comme le flyer, ça va lui prendre plus de temps et plus d'argent, là où l'influenceur pour moins cher va faire un discours émotionnel à sa communauté réelle.

Il va tester le produit, il va donner du sens, de l'émotion parce qu'il a aimé ou pas aimé. Encore une fois la transparence. Les marques ne comprennent pas que le budget communication, en fait il est tout petit pour un influenceur. Parfois quand tu leur donnes un tarif, ils sautent au plafond. Et puis quand tu leur expliques, ils comprennent et disent "tu as raison". C'est réel. Tu vas être beaucoup plus touché par une copine qui a testé un produit que par une pub "classique". L'évolution d'aujourd'hui, c'est la personnification de plein d'action. Pour moi ça rejoint la proximité, le respect et la transparence dans un sens de logique.

10. Comment percevez-vous aujourd'hui l'influenceur idéal ? C'est quoi bien faire son métier d'influenceur et bien incarner ce rôle ?

n°1 : Être cohérent. Si un influenceur mode parle de littérature, ça va être bizarre. Il faut être cohérent avec son contenu. Parce que les abonnés qui te suivent, te suivent pour que tu parles de ton domaine. Si tu veux t'élargir, tu les prépares. Il faut être cohérent avec son discours, transparent et proche. Pour moi c'est ça le plus important.

Et professionnel quand les marques te confient une "mission", il faut faire les choses bien et de la meilleure manière en restant éthique (pas toujours facile). Tu ne peux pas insulter une marque si le produit ne te plaît pas. Il faut bien jongler entre la transparence, le respect des abonnés et des marques.

11. Par ailleurs, avez-vous un exemple en tête d'un influenceur vous ayant surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant ou ne correspondait pas aux normes du milieu ?

n°1 : J'ai appris que deux influenceurs s'étaient associés pour faire une vidéo en partenariat avec une marque qui devait poster la vidéo sur sa chaîne. Au moment où la vidéo devait sortir, la marque a eu un problème technique. Les influenceurs en question ont alors insulté la marque en question sur les réseaux. La marque a une grosse vague de haine des abonnés. Par la suite, les influenceurs n'ont pas été rémunérés par la marque et ont été virés par leur agence. Je trouve qu'un comportement comme ça ne se justifie pas et ça rejoint ce que je te disais quand je parlais d'être respectueux envers les marques.

12. Qu'est-il aujourd'hui attendu de l'influenceur ? (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine).

N°1: Il doit être un exemple. C'est des tendances qu'on a envie de suivre. "Influent", tu influences les tendances, tu peux en créer. Ensuite, c'est hyper important, tu as aussi un devoir de faire attention à tes abonnés. Ils y en a beaucoup qui sont très jeunes. Je pense aussi à tiktok. C'est une cible très jeune et très influençable.

Ils ne voient que par les influenceurs. Ils peuvent être fan au point maladif. Ça m'est arrivé et ça fait peur. Je pense que pour l'influenceur, il y a un devoir de protection des jeunes, trop jeunes qui sont devant les réseaux tout le temps.

Il m'est arrivé une fois ou un de mes comportements n'avait pas plus à une petite fille de 13 ans. Elle s'est montrée très menaçante et insistante dans ses messages. Elle est allée jusqu'à me menacer de se suicider. C'est là que j'ai compris qu'on a un rôle très important de protecteur envers sois même car tu t'exposes et vis à vis de cette communauté très jeune et potentiellement très fragile.

Aussi, il faut être attaché mais pas trop. Il faut bien gérer ses émotions car ça peut faire beaucoup de mal.

13. Quelles sont aujourd'hui les valeurs partagées des influenceurs ?

n°1 : comme cité avant !

14. Aujourd'hui, comprenez-vous mieux quels sont les codes du milieu de l'influence ? Ont-ils évolué durant ces dernières années ? Si oui, de quelle manière ?

n°1 : Ils doivent partager leur quotidien. Il y en a qui le font, d'autres qui préfère garder ça privé. Avant c'était très bon enfant, à la débrouille. Maintenant, il y a une professionnalisation, les codes ont évolués en ce sens.

Cela implique une différence dans le langage car tu touches plus de monde. Il faut faire attention aux gens maintenant. Ça se professionnalise aussi parce qu'il y a plus de possibilité dans la façon de créer son contenu.

15. Diriez-vous que vous vous les êtes-vous appropriés ? Avez-vous mis de la distance par rapport à certains codes ? Lesquels ? Pouvez-vous m'en donner un exemple ?

n°1 : Il y a pas mal de chose dont je rigolais quand je les voyais chez d'autres influenceurs (vlog sur youtube, filtre dans les story,...) et maintenant, je fais tout ça. Il n'y a que les imbéciles qui ne changent pas d'avis.

Même si j'ai repris certains codes, comme le vlog sur youtube, j'essaye de le faire de manière différente. Dans le cadre du vlog, c'est un format qui rend l'influenceur encore plus proche de sa communauté parce qu'il nous ouvre sa vie de tous les jours.

C'est sur des demandes d'abonnés que je me suis lancé dans un vlog.

16. Avez-vous l'impression d'être vous-même influencée par les comportements des autres influenceurs ? Y a-t-il un « standard » auquel vous vous conformez, au moins un minimum ? De quels comportements vous inspirez-vous aujourd'hui ?

n°1 : Bien sûr, je pense qu'on est toujours influencé. Il y a une influenceuse dont je suis absolument fan, je trouve son contenu superbe. Elle montre juste ce qu'il faut. Et pourtant, je ne suis pas fan de la personne. C'est assez bizarre.

J'aimerais beaucoup m'en inspirer. Je me fais influencé au niveau du format, j'aimerais tendre vers ce qu'elle fait. J'essaye de collé à des choses qui me plaisent.

17. Diriez-vous que, quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon dont les autres influenceurs agissent ?

n°1 : Oui, chacun est libre du moment qu'on respecte les autres. Par exemple, j'ai partagé la cagnotte pour aider une petite fille qui avait besoin d'une opération. Je sais que c'est quelque chose qui ne se fait très peu dans le domaine.

Ca n'avait rien à voir avec ma "ligne éditorial". Après l'avoir posté, j'ai demandé à mes copines de partager et aucune n'a voulu la partager. Donc oui on peut faire ce qu'on veut même si on va à contre-courant si tu penses que c'est bon pour la communauté ou pour soi. Et d'un autre côté, elles aussi font ce qu'elles veulent et sont libre de ne pas reposté ou de posté d'autres choses. C'est important de resté honnête et transparent.

Interview de l'influenceur numéro 2

1. En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceur ?

En janvier 2018

Comment êtes-vous devenu influenceur ?

Malgré moi. C'est venu tout seul. Je partageais juste mon quotidien et petit à petit, ça s'est développé. J'ai rien eu à faire.

2. Au début de votre activité sur les réseaux, comment perceviez-vous l'influenceur idéal?

Pour vous, c'était quoi être un « influenceur type » ?

Proche de sa communauté, sans faux-semblant. Qui ne fasse pas trop de codes promos, de campagnes publicitaires. (Les trucs relous quoi)

Qu'est-ce qui était attendu (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine) ?

Son accessibilité, sa transparence.

Concernant la façon de s'exprimer : Moi, ce que j'aime bien, c'est que les stories soient sous-titrées pour les mal-entendants et les personnes qui ne peuvent pas mettre le son. Genre maman qui endort son bébé.

Concernant les routines : les personnes assez présentes. Qui ce ne soit pas des personnes qui viennent de temps en temps. Finalement on les regarde dans leur quotidien. Moi, c'est plutôt ce genre là de personnes que je regarde.

3. Au contraire, aviez-vous déjà rencontré un influenceur donc le comportement vous surprenait, parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte ?

Je ne suivais pas trop les réseaux sociaux avant de me lancer donc ... Je dirais plutôt les personnes qui sont tout le temps en train de faire un milliard de code promos. Ça se voit que c'est que de la vente et du commerce quoi. C'est pas quelque chose qui me plait forcément.

Par rapport au fait d'être mal vu, ça dépend des personnes en fait. Ils y en a qui sont là juste pour profiter des codes promos. Ça dépend vraiment le genre d'influencer qu'on regarde. Il y en a qui ne font pas du tout ça et d'autres qui font que ça. Je parle des stars de la télé réalité et tout. Eux ils font que ça toute la journée quoi. Mais c'est quand même assez courant quand il y a de l'argent qui rentre en jeu. Après, s'ils ont vraiment testé le produit et qu'il est vraiment bien, ça va. Mais il y en a qui ne les testent même pas.

4. Perceviez-vous certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ? Pouvez-vous les décrire ?

On garde quand même une part de vie privée. Même si on a l'impression que la personne montre tout, on ne voit pas 1/10^e de sa vie. Donc il y a toute une bonne partie qui n'est

pas sur les réseaux. Il y a une part de notre vie qu'on garde personnelle. Et je pense que c'est un peu près tous les influenceurs qui cherchent à pas rentrer trop dans le privé. Ça dépend le nombre d'abonnés finalement. Moins tu en as, plus tu vas avoir du temps et tu vas être spontanée. Et plus on va avoir d'abonnés, plus on va programmer ce qu'on va proposer. Après, il y a des personnes qui ont vraiment un programme typique. Elles postent cette publi à cet instant là. Et puis il y en a d'autres qui ne programment pas du tout. Elles sont dans l'instant, dans le feeling. Ça dépend vraiment des individus. Après, je t'avoue que je ne connais pas bcp de personnes qui sont sur les réseaux sociaux. C'est assez fermé comme réseaux.

5. Quelles étaient les valeurs partagées des influenceurs ?

A la base, c'est dans un but de partage, d'entre-aide. Une envie de partager, de créer. Partager ce que l'on aime. Après, c'est toujours pareil. Ça dépend du type d'influenceur. Moi, je parle des mamans, des personnes comme moi qui sont dans la petite enfance, dans une idée de partage. Pour retrouver des personnes qui ont les mêmes valeurs que nous et avec qui on peut partager parce que c'est pas forcément évident quand on parle d'éducation positive. Il n'y a pas forcément bcp de personnes qui sont du domaine. Donc c'est vrai qu'on a l'impression de retrouver un cercle qui nous comprend, qui nous ressemble. Donc c'est intéressant.

6. Comment vous étiez-vous adapté au milieu ?

Je ne me suis pas adaptée (ahah). En fait, j'ai fait ma vie et ça s'est développé tout seul. Si tu regardes le nombre de mes abonnements, j'en ai vraiment très très peu. Je ne me suis pas créée pour ressembler à quelqu'un d'autre. J'ai vraiment créé mon identité toute seule. Sans le vouloir surtout. J'ai pas forcément voulu créer quelque chose qui ressemble à un compte que j'aurais aimé par exemple.

Quels comportements avez-vous du changer ?

Plus on a de nombre d'abonnés, plus on fait attention à ce qu'on dit. Parce que ça fait vite polémique et les gens sont méchants. Donc on fait attention à ce qu'on dit pour ne pas que ça nous blesse. On fait attention à la façon dont on dit les choses, attention à la sensibilité de chacun. On fait attention à la façon dont on utilise nos mots parce qu'on sait que certaines personnes le retournent contre nous alors que c'est pas ce qu'on a voulu dire. Ça vraiment, le discours, la façon dont on parle, on est obligé de faire attention. Au début, je ne m'adaptais pas forcément. Aujourd'hui si, je fais attention à ce que je dis parce que ça peut être mal perçu (pour rien au final mais bon). Il faut faire attention.

De même, quels étaient ceux que vous avez dû adopter ?

Plus ça a augmenté, plus j'ai mis de la distance dans ce que je partageais. J'ai essayé d'être moins dans ma vie privée ou dans mes ressentis. En fait, on se méfie tout le temps des personnes qui nous suivent au final. Après, il y a des personnes vraiment adorables mais il y a aussi des personnes qui ne sont pas là pour les bonnes raisons. Donc on doit vraiment faire attention à tout ça. C'est important. Il faut se protéger émotionnellement en fait. Se dire que c'est pas la vraie vie. C'est un partage qu'on est pas obligé de faire. Personnellement, je gagne zéro argent sur les réseaux. C'est pas l'objectif de mes réseaux sociaux.

7. Pour cette adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux, aviez-vous pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ?

Non, pas du tout. Après, c'est vrai qu'on en entend parler. Et puis on voit dans leur attitude, il y a des choses qu'ils ne partagent pas. Donc peut être que par imitations, sans le vouloir

vraiment, on fait un peu attention quand meme. Ça nous prévient finalement des dangers des réseaux sociaux.

Si oui, lesquels de leurs comportements vous ont influencé ?

Il faut garder sa part de mystère. Et puis il ne faut pas tout dire car après, les gens s'en servent négativement. C'est ça le problème. Quand on est entier, moi je le suis, c'est vrai qu'on a tendance à partager des choses que j'aurais pu dire à mon chéri ou mes parents par exemple. Et en fait, c'est pas des choses à dire car les gens après, s'en servent toujours. Ils disent « oui mais t'es sur les réseaux, il faut assumer la critique ». Non non, t'es chez moi ici. T'es dans mon espace. Donc tu vas me respecter. Après, les influenceurs, on voit qu'ils gardent toujours une petite distance. Et c'est vrai que ça nous apprend à toujours garder ces distances là. Ils sont bienveillants donc ils nous disent « attention ne poste pas ça, tu vas te faire avoir ». Des choses comme ça.

Tu vas toujours faire attention aussi, quand tu fais un poste, de faire toujours un discours positif. Tu vas toujours formuler tes phrases de façon à ce que ce soit dans un but de faire du bien. On va toujours modifier la façon de faire nos phrases. Après au niveau des postes, j'avoue que je ne suis pas trop organisée. Je fais un peu quand ça va. Puisque en fait c'est ma vie du quotidien. Donc je peux pas trop programmer à l'avance ce que je peux faire. Ça dépend de mes enfants, des activités qu'on fait. On va à leur rythme. Ça dépend de leur besoin. Des fois, ils ont besoin de faire bcp de choses, des fois pas du tout. C'est assez vaste. On fait attention à ce qu'on dit, comment on le dit et surtout que ça soit toujours positif pour ne pas faire de mal aux gens. Je fais attention à prendre soin des personnes qui pourraient être plus faibles psychologiquement. Ça, c'est un comportement que j'ai appris à adopter. Parce qu'au début, j'aurais pu dire quelque chose qui aurait pu blesser une autre maman sans m'en rendre compte. Et j'ai appris à faire attention à mes mots. Parce que c'est pas l'intention de nos partages.

8. Comment vous décriviez-vous à l'époque en tant qu'influenceur ?

Débutante, je ne sais pas ahah. J'étais loin d'imaginer ce que c'était en fait. C'était pas mon but d'avoir bcp d'abonnés. C'était la même chose qu'aujourd'hui sauf qu'aujourd'hui, ça attire du monde. Ça a attiré du monde très très vite. Parce qu'en fait j'étais partagée par une très très grande influenceuse. Donc c'est monté d'un coup. De 200 adonnés, je suis passée à 3500. Et du coup, c'est vrai que ça a commencé. J'ai commencé à partager d'avantage par exemple, à être plus régulière dans ma façon de poster. Au tout début, j'étais spontanée, naturelle. À la base, il n'y avait que mes amies donc il n'y avait pas de personnes que je ne connaissais pas. C'était des partages classiques, spontanés.

9. Et maintenant, est-ce que vous percevez un changement dans cette activité par rapport à l'époque où vous vous êtes lancé ?

C'est plus prenant. C'est vraiment bcp plus prenant parce qu'il faut répondre aux messages privés. C'est une partie qui prend énormément de temps à gérer. Aussi aujourd'hui, je suis obligée de mettre la marque du produit alors que c'est pas forcément quelque chose que je voulais mais sinon, les gens n'arrêtent pas de me le demander. Ils le demandent tellement que je suis obligée de le faire. Sinon, je passe ma vie à répondre "cultura, cultura, cultura" ^^ . C'est là que je me rend compte que j'ai de l'influence. Parce que c'est pas l'objectif mais les gens vont aller acheter le produit que j'ai acheté au final. Même si moi je ne gagne rien dessus. Aujourd'hui, les réseaux sociaux me demandent du temps. Avant, je passais 30min. Aujourd'hui, c'est 3h genre.

De quelle manière les discours et comportements des influenceurs ont évolué au courant de ces dernières années ?

On est plus limité dans la façon dont on parle. Je fais vraiment attention à ce que je dis pour ne pas avoir de bad buzz. Parce qu'il y a des gens vraiment méchants. Les gens pensent qu'ils peuvent dire ce qu'ils veulent sans impunité. C'est assez difficile à gérer émotionnellement je trouve. Il y a le côté aussi qu'on est de plus en plus nombreux. Donc il y a une sorte de concurrence chez certaines personnes. Alors que moi, je gagne pas ma vie sur les réseaux donc je m'en fous en fait. Celles qui gagnent leur vie avec ça, elles n'acceptent pas qu'il y ait d'autres personnes qui arrivent sur les réseaux. Et du coup, des fois, ça se passe mal. En privé, dans l'ombre entre influenceur. Après, je ne sais pas tout. Je pense qu'il y a encore des choses que je ne sais pas. Je sais que ça crée des jalousies aussi chez certains. Genre "c'est mon idée, c'est pas ton idée". Des trucs comme ça. Parce qu'en 2020 pour inventer quelque chose, c'est compliqué.

Il y a bcp de personnes qui sont contacté par des collaborateurs pour des partenariats. Et là, on nous dit carrément jusqu'au mot près ce qu'on doit dire. Donc c'est quelque chose qui moi, je trouve, enlève de la spontanéité. Je trouve ça dommage. C'est quelque chose que je ne pratique pas parce que j'ai envie d'être libre de dire ce que j'ai à dire. Et si j'aime pas le produit bin j'aime pas le produit. Donc je travaille qu'avec des personnes où je ne suis pas obligée de parler d'une certaine façon. J'aime bien mettre en avant des petites créatrices. Mais jamais, j'accepterai une marque de thé ou rouge à lèvres alors que ça n'a rien avoir avec mon réseau. Ça perd en qualité humaine.

10. Comment percevez-vous aujourd'hui l'influenceur idéal ?

Quelqu'un de disponible, qui ne fait pas semblant, qui ne cherche pas à montrer que le positif. Qui est aussi face à des difficultés genre "moi aussi je galère en tant que maman". Mais qui va être dans la bienveillance, dans le respect de l'autre. Qui ne va pas être trop dans une forme de contrôle même si on doit un minimum être dans le contrôle de soi sinon, c'est dangereux d'être trop libre dans ce qu'on dit. Mais qui va quand même garder cette forme de spontanéité, être qui elle est et qui ne va pas se formater à ce qu'on attend d'elle finalement. Qui va quand même garder sa personnalité.

C'est quoi bien faire son métier d'influenceur et bien incarner ce rôle ?

Moi, par exemple, j'attends quand même quelqu'un qui va montrer des moments de sa vie, pas forcément que ce soit très privé mais qui va montrer ce qu'elle aime, ce qu'elle préfère, ce qu'elle nous conseille. Qui va être accessible. De montrer un peu son quotidien dans les stories, qui répond aux messages privés. Pour moi, c'est important. Les personnes qui ne répondent plus, je trouve ça dommage. Même si je comprends. Parce que pour le vivre, je sais que ça prend bcp de temps. Donc je ne les juge pas. Moi j'en ai que 19000 (abo) alors qu'elles en ont genre 50000. Je ne sais pas comment elle font quoi. C'est déjà limite ingérable à 20 000. C'est un sacrifice de temps aussi. Quand on travail, c'est compliqué. Mais moi, j'aime bien le côté très accessible de la personne.

11. Par ailleurs, avez-vous un exemple en tête d'un influenceur vous ayant surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant ou ne correspondait pas aux normes du milieu ?

Non là, ... J'avoue je suis très peu de personne. Enfin oui, si, je peux dire quelque chose. J'ai payé une formation. Après voilà, je veux pas dire de noms. Mais c'était une arnaque en fait. Je pense qu'on est des milliers à s'être fait arnaquer. Et en fait, le contenu n'était pas créé, la formation était complètement vide et pourtant, elle fait comme si tout est superbe et qu'elle a des super retours. Mais c'est pas vrai en fait. J'étais déçue du produit vendu par la personne. Par rapport à la qualité de son compte instagram, il y a un décalage énorme entre ce qu'elle prétend être et ce qu'elle est. Donc la malhonnêteté, se faire de l'argent

sur le dos de ses abonnés en fait, ni plus ni moins. Ça me choque. Ou aussi les partenariats. C'est des produits tous pourris qui viennent de Chine et ils les vendent super cher. Alors qu'on sait que ce n'est pas de la qualité. J'aime pas le côté malhonnête. Ça me déçoit bcp, affectivement, on s'attache à la personne qu'on suit.

12. Qu'est-il aujourd'hui attendu de l'influenceur ? (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine).

Il est attendu qu'il montre quand même un peu de sa vie privée parce que les gens sont curieux. Après, ça dépend des personnes que tu suis mais comme moi par exemple, c'est surtout des mamans. Donc savoir comment elles s'organisent, comment elles se débrouillent pour tout gérer. On se pose pleins de questions. On se demande comment elle fait et tout ça mais moi, je galère aussi. Le coté assez transparent. Qu'elle ne soit pas dans le contrôle total, que tout soit parfait. Qu'on ait l'impression que ça maison c'est le catalogue ikea alors qu'on sait que c'est pas vrai. C'est la proximité qui est importante à mes yeux. Après, j'aime bien aussi un contenu de qualité. Des jolies photos, que tu vois que c'est bien fait et que la personne à pris du temps pour créer. J'aime bien les "IG TV" (??) en ce moment. Je trouve ça trop sympa. J'ai commencé à regarder et je me suis dit, il faut que j'en fasse. Tu vois, je me suis faite influencée par exemple là.

Le rôle, c'est plutôt de conseiller, d'écouter, d'être accessible. Moi, je suis vraiment dans ce délire là mais ça dépend. Moi, je veux vraiment répondre aux messages privés. Un peu comme une grande sœur en fait. Genre quelqu'un sur qui on peut compter quand on a une personne. Il y a plein de personnes qui n'ont personne. Du coup, je me suis dit que ça leur fait une amitié même si c'est virtuel. C'est important pour moi.

13. Quelles sont aujourd'hui les valeurs partagées des influenceurs ?

Je dirais qu'à la base, c'est quand même le partage. Partager avec l'autre, donner ses bons plans, ses bons tuyaux. À partir d'un moment, ça devient commercial. Parce qu'elles ne peuvent plus en fait. C'est trop. C'est ça que moi, je n'aimerais pas trop me développer non plus par exemple. J'aimerais rester comme je suis là. Parce qu'après, je ne pourrais plus répondre à tout le monde. Donc oui, la proximité, l'écoute, la qualité. Je pense qu'aujourd'hui, il faut que ce soit quand même travaillé pour se démarquer. Il faut faire preuve soit de bcp de proximité ou de très bon travail. Avec des choses qui ne sont pas accessibles à tous. Des données qu'on va apporter à la personne. Je pense que c'est surtout cela qui fonctionne. Après au niveau des activités, il n'y a pas de secret. Il faut occuper nos enfants, ça prend du temps. Donc forcément, on va s'inspirer d'autres comptes, moi aussi. Le contenu, la façon de travailler etc.

14. Aujourd'hui, comprenez-vous mieux quels sont les codes du milieu de l'influence ? Ont-ils évolué durant ces dernières années ? Si oui, de quelle manière ?

Oui, bcp mieux. Il y a une grande part de business. C'est une réalité à laquelle je ne m'attendais pas du tout. C'est bcp de gestion aussi, des demandes de bcp de personnes qui demandent des collaborations pour tout et n'importe quoi. Alors que c'est complètement hors sujet avec notre compte. Il faut gérer tout ça, les mails et tout. Ça prend bcp de temps. Ça va être aussi avoir un programme de publications. Pour rester dans la constance, toutes ces petites choses là. Moi, à l'époque, je sais que j'aurais publié 3 activités d'un coup parce qu'elles me plaisaient. Aujourd'hui, je sais que les personnes ne vont pas forcément voir les 3 dans le feed. Du coup, il faut en publier qu'une seule par jour pour que les gens les voient. Des trucs comme ça. Savoir quels jours ma communauté est la plus présente pour pouvoir poster à ce moment les choses qui à mes yeux sont les plus importants.

15. Diriez-vous que vous vous les êtes-vous appropriés ?

Oui, franchement je me suis adaptée. J'ai pas eu le choix en fait. Après, je partage pas toutes les valeurs parce que j'ai pas envie d'être une influenceuse marketing. Cet aspect commercial, c'est pas quelque chose qui me plait. Je vais vendre mes propres produits parce que c'est mon travail. Je sais ce que je vends. Mais j'aime pas faire des pubs. Donc l'aspect authentique. Après, si je partage quelque chose c'est que j'aime vraiment bien. Ça m'arrive aussi de faire des partages spontanés, sans que la personne le sache. Je le fais très souvent comme ça en fait. Je préfère avoir la liberté en fait. Je ne veux pas être dépendante d'arrangements. On va me proposer de faire 3 stories pour un rouge à lèvres, je vais gagner 500€. C'est pas quelque chose que j'ai envie faire. Après, je peux comprendre celles qui le font, qui ont besoin d'argent. Tu te dis bon je fais 3 stories et je gagne 500€. Et en fait, on peut vite tomber dans le piège parce qu'on fait ça plus ça et au final, oui, on va gagner de l'argent mais on perd notre liberté. Moi, c'est quelque chose que j'ai pas envie de perdre.

Avez-vous mis de la distance par rapport à certains codes ? Lesquels ? Pouvez-vous m'en donner un exemple ?

Oui, par exemple, je stoppe les marques tout le temps. "Non ça ne m'intéresse pas ..." donc oui, je dis non. Et je pense qu'elles ont compris parce qu'elles ne me contactent plus ou en tout cas, c'est dans un autre objectif. Genre maintenant, c'est "on vous offre le produit et si vous voulez en parler, vous en parlez et si non, vous n'en parlez pas. Et on ne va pas me forcer avec un discours. Donc où c'est moi qui les ait forcés à changer ou ils ont compris mon fonctionnement. En tout cas, ils ont changé d'attitude.

Par ailleurs, y a-t-il d'autres comportements, codes que vous avez adopté ?

J'aurais dit l'organisation. Vraiment tout ce qu'il y a derrière, s'organiser au niveau des postes. En fait, c'est dommage de me dire, les personnes vont pas voir mon poste. Alors que si je l'avais posté le lendemain, ils l'auraient tous vus. Donc oui, je vais faire attention à ces jours d'affluence. C'est souvent avant le week-end. Parce que les gens se reposent donc ils vont regarder le vendredi par exemple. Donc je sais que le vendredi je vais poster mes meilleurs postes, ceux que je préfère. Comme ça, je suis sûre qu'ils seront lus. J'ai adopté ce comportement-là oui.

16. Avez-vous l'impression d'être vous-même influencée par les comportements des autres influenceurs ?

Des fois, oui. Par exemple, par rapport aux "IG TV", je me suis dit que c'était une super idée. C'est pas quelque chose que j'avais forcément développé sur mon compte insta et je me suis dit que c'était une belle opportunité de montrer un peu des extraits de ce que je pouvais proposer dans mes ateliers que je fais en vrai. Je me suis dit que c'était une belle occasion, pas longtemps, 5 min mais ça donne un avant-gout aux personnes qui ont envie de faire ces ateliers-là. Et quelque part, ça me permet que les personnes puissent tester le produit de ce que je fais. Même si c'est pas un produit mais on appelle ça comme ça. Alors que c'était quelque chose que je ne faisais pas du tout.

Y a-t-il un « standard » auquel vous vous conformez, au moins un minimum ?

J'essaie de publier au moins une stories par jour. Même si j'ai pas grand-chose à dire des fois. Ça permet de garder la proximité avec les gens. Même si des fois, oui moi aussi j'ai pas envie. Bin je vais dire "je suis fatiguée aujourd'hui" ça se voit à ma tête. Je suis pas maquillée, je suis pas jolie. Mais c'est la vraie vie comme ça en fait. Avant, c'était pas

quelque chose que je faisais. Je contrôlais toujours mon image. J'étais super bien maquillée et tout. Aujourd'hui, non. Je me suis dit, non en fait, la maman naturelle, elle n'est pas maquillée tous les jours. Elle fait comme elle peut. Donc ça sert à rien que je me maquille juste pour la vidéo et puis après je me redémaquille parce que je ne suis pas à l'aise, ça me gratte. Donc je ne me maquille plus exprès parce que je vais tourner une vidéo etc.

De quels comportements vous inspirez-vous aujourd'hui ?

Moi ce qui m'attire le plus, c'est vraiment ce côté rassurant, proximité, ouvert d'esprit. J'aime bien avoir des personnes avec qui je peux discuter. De la vraie discussion sans que la personne se sente blessée. C'est quelque chose que j'aime bien. Je suis les personnes qui sont comme ça en fait. Qui sont authentiques, simples, pas prise de tête. C'est plutôt ce genre de personnes là qui vont m'influencer. Plutôt que des grands youtubers. Je vais pas les suivre. Sauf des personnes qui sont des grands youtubers mais hyper accessible. Il y a toujours cet accessibilité au final.

17. Diriez-vous que, quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon dont les autres influenceurs agissent ?

On est obligé de faire attention à ce qu'on dit comme je le disais tout à l'heure mais par contre, au niveau de la liberté de créativité, on peut faire ce qu'on veut. Après, il faut toujours faire attention de pas plagier quelqu'un d'autre. Il y a quand même le droit d'auteur aussi. Donc on fait attention aux mots qu'on utilise, à la façon dont on les tourne. Même si la personne a été influencée pour faire quelque chose, il ne faut pas que ce soit la même chose. On ne copie pas les gens. C'est aussi une des raisons pour lesquels je ne suis pas bcp de personnes. Comme ça, je suis sûre de pas copier. Je me dis, si je suis la personne, peut être que je vais être effectivement influencée par elle et je vais perdre ce que moi j'aurais créé. Du coup, je fais attention à ça aussi.

Interview de l'influenceur numéro 3

Pauline: En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceurs ?

n°3: Là, ça fait tout juste deux ans. Donc, en 2018.

Pauline: Ok. Et comment es-tu devenue influenceuse ?

n°3: Moi, j'ai une salle de sport en ligne et parlez beaucoup de cette structure que j'anime. Du coup, c'est comme ça que ça c'est fait petit à petit. J'ai commencé à avoir un peu plus de boulot, un peu plus de personnes. Mais ça ne s'est pas fait d'un coup. ça a été crescendo.

Pauline: D'accord. Et au début de ton activité sur les réseaux, comment tu percevais l'influenceur idéal ?

n°3: L'idéal serait une personne qui reste elle-même et qui serait en accord avec ses valeurs, qui propose des produits ou des choses vraiment en accord avec elle-même. Moi, je suis dans le sport. Je ne vais pas commencer à parler de crème pour le visage.

Pauline: OK, ça va. Et donc, c'est quoi être influenceur type pour toi ?

n°3: C'est une personne qui va avoir des personnes qui la suivent pour ce qu'elle est. Et du coup, elle va promouvoir des produits par rapport à cette communauté qu'elle a créée.

Pauline: Donc, qu'est-ce qui était attendu d'elle ? En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine.

n°3: Pour moi, c'est quelqu'un qui va mettre des stories assez souvent. Pas parler totalement de la vie privée mais quand même. Bien connaître la personne qu'on a en face. Qui met des postes, qui répond aux personnes en privé, qui crée cet échange avec les gens.

Pauline: OK. Et est-ce que tu as déjà rencontré un influenceur dont le comportement te surprenait ? Dans le sens où il agissait d'une façon assez spéciale et pas très courante.

n°3: Il y en a plein.

Pauline: Et tu peux citer ces comportements qui étaient un peu surprenant ?

n°3: Notamment par rapport aux concours. Il y a eu pas mal de concours qui ont été fait pour faire gagner des iPhones. Il y a des influenceurs qui ont notamment beaucoup joué sur ça. Un concours pour gagner un follower mais au final, ils ont eu beaucoup de followers (maintenant, c'est des personnes qui valent 200000) mais c'est pas des vrais personnes. C'est des personnes gagnées par des concours. Ça m'a un peu choqué. Il y en a beaucoup comme ça.

Pauline: ça va. Est-ce que tu perçois certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ?

n°3: Il va y avoir des classiques (partenariats), mais non pas spécialement parce qu'il n'y a pas de règles. Y'a pas de loi. Chacun fait comme il entend. Après, ça reste du basique : Il faut poster, parler des marques, faire des stories. Mais pour moi, non, il n'y a pas forcément ça.

Pauline: OK et les valeurs partagées du milieu de l'influence, peut être ?

n°3: Je pense que oui et non, parce qu'il va y avoir certains influenceurs qui vont promouvoir des produits pour l'argent. Alors que c'est même pas des bons produits. Mais après, il y a encore des influenceurs qui vont parler de produits qui ont testés, qui seront honnêtes. Donc oui, il y a encore des gens honnêtes.

Pauline: Oui, donc c'est l'honnêteté la valeur. Tu en as d'autres en tête ?

n°3: Il y en a quelques-unes mais pas beaucoup.

Pauline: Et tu as d'autres valeurs importantes pour le milieu ?

n°3: L'honnêteté et éviter les mensonges. Après, être motivé. Moi je sais que je suis dans la motivation par mes postes tout. Par rapport au développement personnel et arriver à motiver les gens. Les aider, avoir beaucoup de bienveillance par rapport à eux, et pas montrer forcément la femme idéale. Au contraire, c'est pas parce que je suis coach sportif que je n'ai pas de cellulite ou que je n'ai pas de graisse. Donc continuer à montrer tout ça.

Pauline: OK, très bien. Comment vous étiez-vous adapté au milieu de l'influence ?

n°3: T'as pas le choix, tu apprends sur le tas. Ce n'est pas tous les jours facile, mais tu qu'adapte parce que tu n'as pas le choix. Et après moi, j'ai vraiment essayé de faire abstraction de tout ce qui se passait. Après, je touche du bois, j'ai de la chance, je n'ai pas de personne méchante, rien que des personnes bienveillantes. Jamais de critiques, pas du tout. Moi, j'ai beaucoup de chances par rapport à ça. Après, c'est vrai que c'est un peu compliqué. Il faut faire abstraction à nos concurrents, faire abstraction à toutes les personnes qui mentent par rapport à mon métier de coach sportif et de vie. C'est un petit peu compliqué mais on s'adapte, on prend sur soi.

Pauline: Tu veux dire quoi par là ?

n°3: Le fait que moi, par exemple, je suis plus coté bien être, sportif, développement personnel. Il y a eu beaucoup de personnes qui ont sorti des programmes à la con. Des trucs qui n'ont ni queue ni tête. Il faut arriver à faire abstraction de ce gros mensonge. Surtout que ce sont des personnes qui sont beaucoup suivies. Et toi à coté, t'es une petite influenceuse. Donc t'es pas forcément vue par tout le monde. Et les gens ils vont suivrent

le truc pourri parce qu'il y a beaucoup de followers comparé aux trucs bien à côté parce qu'il n'y en a pas autant.

Pauline: Est-ce que du coup, pour t'adapter au milieu, il y a des comportements qui t'ont aidés ? Tu as pu être influencée par des comportements d'autres influenceurs qui t'ont aidés ?

n°3: Oui et non. Moi, je suis pas forcément les influenceurs. Je suis sur Instagram. Par exemple, le côté pro par rapport à mon projet. Mais je suis très peu d'influenceurs parce que moi, ça me saoule. Je ne supporte pas. C'est un travail que j'ai fait moi-même. Moi, je suis dans le développement personnel, donc c'est vrai que j'ai beaucoup travaillé par rapport à ça: le jugement, la critique et se faire un bouclier, faire abstraction que Instagram, ça reste du professionnel et pas du perso.

Pauline: OK, ça va. Comment est-ce que tu décrivais ton activité au début, quand tu as commencé il y a deux ans ?

n°3: Publier des photos, essayer de mettre du contenu gratuit, à échanger avec les personnes. Et petit à petit, les partages, les gens qui partagent, quelques concours et les partenariats. Je n'ai pas été propulsée en deux mois, ça a pris du temps et c'est pour cela que ma communauté est vraiment réelle. Parce que ce n'est pas du faux et que ça a pris du temps, justement à ce que les gens me suivent vraiment aujourd'hui.

Pauline: Est-ce que aujourd'hui, tu comprends mieux le milieu et les codes, les normes ?

n°3: Oui, complètement. Et je connais bien les arnaques. Tout ce qui peut se faire, comment les influenceurs réussissent ou pas.

Pauline: Tu sais développer un peu ce que tu me dis là.

n°3: Par exemple, dans mon milieu, si tu veux, les influenceuses qui ont réussi dans le sport, c'est parce qu'elles mettaient des photos en maillot de bain, parce qu'elle mettait des photos en sous-vêtements, etc. Moi, c'est des choses que je peux faire mais si je mets une photo, c'est parce que je montre une évolution. Par exemple par rapport à ma cellulite parce que ça, ça a un intérêt. Elles, c'est sur toutes les photos. Donc ça, oui, je le comprends, mais je ne le conçois pas. Il y a des choses qui plaisent et d'autres qui ne plaisent pas. Encore une fois, je ne regarde pas ces profils-là, donc ça ne m'intéresse pas.

Pauline: Est ce qu'il y a eu un changement dans l'activité par rapport à il y a deux ans quand tu t'es lancée ?

n°3: Moi, ça a complètement changé ma vie. Concrètement, ça a propulsé mon projet pro. Aujourd'hui, je travaille que de ça. Avant, j'allais dans les salles et tout. Maintenant, j'ai plus besoin de ça. Donc oui, ça a concrètement changé ma vie.

Pauline: Et le milieu en tant que tel, est-ce que tu as eu l'impression qu'il a évolué ?

n°3: Oui oui, beaucoup. Il faut arriver à se démarquer et arriver à être différente. On est très, très beaucoup sur le marché. Donc il faut toujours arriver à proposer un truc et toujours être sûr de soi et ne pas lâcher. Se dire "toi, ce que tu fais, c'est bien, ça accroche donc lâche pas quoi"

Pauline: Et donc pour ça est-ce que toi aussi tu dois t'adapter vu que le milieu change ? Adapter tes discours, ton comportement ?

n°3: Non, non, parce que moi, à aucun moment donné, je suis quelqu'un d'autre. Donc je ne vais pas changer ma façon de penser, ma façon de faire sous prétexte que les réseaux changent. Alors oui, peut être que je vois en fonction de ma communauté s'ils sont plus

développement personnel. Je vais parler plus de sujets de comme ça. S'ils sont plus sport, je parlerai de sport. En ce moment, c'est vrai qu'il y a plus de développement personnel que du sport. Mais je ne regarde pas ce qui se passe autour de moi. Je fais en fonction de ce que moi les gens attendent et ce qui se passe par rapport à moi.

Pauline: OK, très bien. Aujourd'hui, ta vision d'influenceurs idéales, c'est toujours la même qu'il y a deux ans ?

n°3: J'ai pris beaucoup de recul parce qu'au début, je voulais vraiment travailler avec les influenceuses, avec les partenariats et tout ça. Aujourd'hui, je ne suis pas totalement influenceuse parce que j'accepte très peu de partenariats. Moi, je suis plus dans le sens où je vois mon programme de sport. A la base, je voulais vraiment être influenceuse pour des marques, pour tout ça. Mais avec du recul, c'est pas forcément ce que je veux. C'est pour ça que j'accepte très peu de partenariats. Parce que moi, je veux vraiment mettre en avant et aider les gens. Parce que la vente de produits, c'est se faire de l'argent sur le dos des gens. Donc oui, le faire, mais pour des produits qui ont vraiment un intérêt que j'ai testé, que je valide et que j'adore. Et surtout, je le ferai pour aider des petites marques. En ce moment, je dois avoir un partenariat avec une marque toulousaine qui lance sa gamme et ça me fait plaisir de l'aider. Comme moi, j'étais contente au début, j'avais des influenceurs qui m'aidaient. Je le vois plus comme ça. L'entre-aide et tout ça. Je le vois plus maintenant de gagner ma vie parce que j'ai sorti un programme, parce que j'aide les gens via ce programme-là.

Pauline: OK, merci. C'est toujours la question est ce que tu as en tête un comportement qui n'est pas courant d'agir de la sorte aujourd'hui? En fait, la première question, c'était il y a un an: "Est-ce que tu as vu ça et là, c'est aujourd'hui". Je pense que du coup, ça revient un peu au même.

n°3: C'est toujours pareil. C'est pire même. C'est la même chose qu'il y a deux ans mais en pire parce que maintenant, il y en a bcp qui le font.

Pauline: Et du coup, tu crois que finalement, ça devient normal pour un influenceur de faire ça?

n°3: Le problème, c'est que oui, c'est normal vu que c'est obligé de passer par là. Il y en a encore qui sont avec des vraies valeurs. Les mamans influenceuses, ce sont des qui ont réussi en parlant de leur quotidien. Elles sortent de la télé réalité et elles sont restées elles-mêmes. Mais celles qui ne sont pas connues sont obligées de passer par là pour se faire connaître. Pour que les gens tombent sur leurs postes et en fait ça attire le nu, le déshabillé quoi.

Pauline: Qu'est-il attendu d'un influenceur aujourd'hui?

n°3: C'est promouvoir des marques. Les gens ce qu'ils attendent, c'est que la personne raconte sa vie privée et pas juste la surface. Parler concrètement de choses, influencer sur certaines marques, sur certaines méthodes, notamment le sport. Moi, j'ai des influenceuses qui travaillent pour moi. Elles vont influencer par rapport à mon programme de sport.

Pauline: Donc en terme de façon d'agir, c'est ça. Et s'exprimer peut-être, des comportements attendus, des choses à dire, des choses à ne pas dire ?

n°3: Oui, pendant un scandale, les gens attendent à ce que la personne donne son avis. Après, c'est vraiment chaque influenceur qui est différent. Il y en a qui vont être à l'aise à la caméra, il y en a qui vont parler plus facilement, d'autres seront moins à l'aise. Donc, ce sera que via des postes. Il y a les personnes aussi qui ne mettent pas bcp de stories. Donc

on attend qu'elles mettent des stories. Je pense que chacun a sa méthode en fonction de s'il est à l'aise ou pas. Parce que moi, c'est vrai qu'au début, faire des stories vidéo, j'étais incapable de faire ça. Aujourd'hui, sans problème. Je m'en fiche. Avant, je devais faire 3-4 fois la vidéo parce que ça ne me plaisait pas. Maintenant, je la fais en pyjama. ça dépend vraiment des influenceurs.

Pauline: Aujourd'hui, tu penses que c'est quoi les valeurs partagées, les valeurs du milieu ?

n°3: Je ne mets pas tout le monde dans le même long, mais la bienveillance, les valeurs de la femme qui prennent de plus en plus de place, parler un peu plus du végétarien, sensibiliser pour l'écologie. Il y a quand même des choses intéressantes. Concrètement, le yoga qui est plus mis en avant, le développement personnel.

Pauline: Et donc, l'influenceur pour toi a plus un rôle de messenger.

n°3: Dans l'idéal, oui. Après, tout le monde ne le fait pas. Je pense que même moi, avec mon petit statut de 10 000 followers. Je sais que j'ai du monde qui va me suivre. C'est important pour moi de me dire que oui, je reçois des messages parce que les gens me disent merci parce que cette phrase a eu un impact sur eux. Ou le fait que je mette ce que je mange. ça les aide à se motiver. Donc j'imagine que les très gros influenceurs, l'objectif est d'essayer de faire passer des messages sur l'écologie ou sur femme.

Pauline: OK, merci. Est-ce que tu t'es appropriée les codes du milieu, normes ?

N°3: Il n'y a pas de normes pour moi. Après, oui, mes normes à moi, oui. Après en soi, oui, c'est le classique, c'est poster et mettre des stories. Après chacun fait comme il l'entend. Par exemple, je peux ne pas poster pendant 3 4 jours. La norme ne veut pas dire poster tous les jours. Je peux être absente pendant un mois. Je fais ce que je veux quoi

Pauline: Pourquoi pour toi, concrètement, ce serait quoi ? Il faut poster combien de fois par semaines ?

N°3: Pour moi, l'idéal serait poster tous les deux jours, des stories tous les jours, être présente tous les jours. Commenter, échanger avec la communauté tous les jours, répondre aux messages tous les jours. C'est du Instagram tous les jours jusqu'à 4-5 heures par jour. C'est comme quand quelqu'un il est dans un bureau, nous c'est la même chose mais sur Instagram.

Pauline: Est-ce que par ailleurs, il y a d'autres codes et normes du milieu qui ne t'ont pas plus et pour lesquelles tu t'es distancée ?

N°3: Moi, je ne suis pas trop pour le placement de produits, donc je me suis un peu éloigné. Ça me plaît sans me plaire. J'en parlerai si vraiment c'est quelque chose qui fait partie de mon quotidien. Comme par exemple, la marque "Cosiste" avec laquelle je suis. C'est des produits que j'utilise dans mon quotidien. Donc en fait, j'en parle naturellement parce que je les utilise. Maintenant, aller parler d'un produit, parce qu'on m'a payé et que je n'ai pas forcément essayé. C'est des choses que je ne ferai pas et dont je m'éloigne. Les gens le savent. Si je parle d'un produit, c'est que vraiment il me plaît et que je l'ai testé. Pas comme quelqu'un qui fait ça tout le temps.

Pauline: Donc c'est ton authenticité qui est une valeur importante chez les influenceurs.

N°3 : Oui, je pense. Moi façon, ils le voient bien. Moi je suis quelqu'un d'entier. Je viens de la campagne. Ils peuvent me voir habillée d'une certaine manière, comme ils peuvent me voir habillée en sport, voir mes parents comme ils peuvent voir mon chien, mes amis en soirée. Je ne fais pas attention à ce que je fais. Je vais poster sur le moment. Si j'ai envie de mettre une story parce qu'il y a ça, je le fais quoi. Je ne vais pas me retenir sous prétexte

que je suis suivie et que je peux heurter certaines personnes, pas du tout du tout. Je pense que oui, c'est pour ça aussi. Je peux dire des gros mots. Après, je deviendrai pas quelqu'un d'autre parce que je dois montrer des choses ou non. Je suis comme ça.

Pauline: Merci, as-tu l'impression d'être toi-même influencée par les comportements des autres influenceurs maintenant ?

N°3: Oui, par rapport à mes concurrents. Comme moi je fais mon travail avec mon équipe par rapport à mon programme de sport. Je vais regarder un peu ce que les autres font.

Pauline: Quand tu parles de tes concurrents, tu veux dire les autres influenceurs dans le domaine sportif et bien-être?

N°3: Oui. Après, le seul truc où je vais être influencée, ça va être des styles de photos. S'il y a des styles de photos que j'aime bien, je vais les enregistrer. Et pourquoi pas faire le même type de photos. Parce que j'ai aimé ça, mais après, je suis très peu des influenceurs. "Je m'en care un peu l'oignon".

Pauline: As-tu, Un standard auquel nous conformer? Auquel tu te conformes au moins un minimum ?

N°3: En soi, ça reste la même chose, je dois poster. Mais par rapport à un comportement particulier, il n'y a pas forcément de choses à suivre. Tout le monde fait comme il veut. Après, si. Quand t'es vraiment influenceur pour les produits et les marques, elles demandent des choses en particulier. Mais moi je ne suis pas à ce stade-là. Donc je suis pas forcément concernée. Après les gros influenceurs, ils doivent avoir certaines choses à respecter parce que c'est les marques qui demandent. Ils sont payés pour ça. Mais moi, c'est pas mon cas.

Pauline: Ok. Enfin, la dernière question à laquelle tu m'as déjà pas mal répondu. Dirais-tu que quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut et ce, indépendamment de la façon d'agir des autres ?

n°3: Complètement, on peut à 100%.

Interview de l'influenceur numéro 4

Pauline: En quelle année as-tu commencé ton activité d'influenceur?

N°4: Alors j'ai commencé en 2017.

Pauline: D'accord. Et comment es-tu devenue influenceuse?

N°4: Alors, c'est arrivé, en fait, en créant le blog "Les petites modeuses lilloises". Donc en fait, je publiais déjà depuis 2013 sur Instagram. Je publie beaucoup de photos et ça s'est fait naturellement avec le blog. Du coup, la création du blog en 2017.

Pauline: OK, top. Au début de ton activité sur les réseaux, comment est ce que tu percevais l'influenceur idéal ?

N°4: Alors en fait, je me suis lancée sur les réseaux sans suivre d'influenceurs au début parce que c'est vrai qu'il y a 3-4 ans, ça n'existait pas vraiment. Il n'y avait pas de statut, en tout cas. Donc, je me suis lancée dans le but de partager ma passion, de publier des bons plans et surtout échanger avec les personnes. Du coup, je n'avais pas du tout de visions idéales.

Pauline: OK, ça va. Donc tu n'avais pas non plus d'influenceur type ?

n°4: Non en fait, justement, j'ai lu tes questions et c'est après, en fait que ça doit faire un ou deux ans que je suis vraiment des personnes et qu'une j'échange avec, etc. Mais avant, il y a 3 ans, je n'étais pas du tout dans la démarche de justement avoir un influenceur d'inspiration.

Pauline: OK, ça va. Donc oui, tu sais pas trop à l'époque, ce qui était attendu de lui en termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine ? C'est-à-dire, ce qu'on pense qu'une influenceuse doit faire pour être une bonne influenceuse ?

n°4: Alors je pense qu'il doit être avant tout, véridique, qu'il doit être le plus clair possible et le plus transparent possible envers sa communauté. Quand il parle d'une marque, il doit juger la qualité des produits pour la recommander au mieux, la recommander ou non à sa communauté.

Pauline: Ok, très bien. Est-ce qu'à l'époque, donc par rapport au début de ton activité sur les réseaux, est ce que tu as déjà rencontré un influenceur dont le comportement te surprenait parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte, c'était un peu spécial sa façon d'être ?

n°4: Alors, pas spécialement mais je peux prendre l'exemple de Louise. Donc, le compte "my better self". En fait, elle, elle casse un peu les codes de la beauté (par exemple des magazines "Elle"). Elle a vraiment une personnalité et ce qu'elle dégage, c'est vraiment top. Et pour le coup, je pense qu'elle casse un peu les codes des influenceurs en général de par son "punch".

Pauline: OK et donc en quoi son contenu était différent du contenu des autres ?

N°4: C'est différent dans le sens où il y a de plus en plus d'influenceurs qui prônent par exemple, les formes, la beauté féminine comme elle peut être mise dans les magazines. Donc beaucoup de retouches, etc. En fait, ces influenceuses là ont prôné le naturel et mettre en avant, par exemple, leur forme et les bourlets disgracieux sur Instagram. Justement, on montrant que même les Instagrammeuses, même les influenceuses sont normales en fin de compte.

Pauline: Ok, ça va. Donc, est ce que tu percevais certaines normes, certains codes de conduite du milieu de l'influence, à l'époque ?

N°4: Des codes, comme par exemple, quand on a des événements, on doit forcément filmer. En fait, moi, je vois vraiment ça comme ça, c'est que l'influenceur, son outil de travail c'est son téléphone avant tout. Et du coup, forcément l'influenceur va beaucoup être sur son téléphone. C'est quelque chose qui me choquait au début parce qu'on a l'impression de pas profiter de l'évènement, du moment, en temps réel, mais plutôt via son téléphone. Et sinon, je pense qu'au niveau des codes, il n'y en a pas vraiment. Je pense que chaque influenceur est différent. Du coup, c'est ce qui fait aussi sa personnalité.

Pauline: OK, donc chacun fait comme bon lui semble et finalement, juste être soi-même. C'est ça ?

N°4: Ouais, c'est ça.

Pauline: OK, merci. À l'époque, quelles étaient les valeurs du milieu de l'influence ? Tu me disais peut être la transparence ?

n°4: Oui, je pense que la transparence fait partie d'une des valeurs que doit avoir un influenceur envers sa communauté. Après, c'est de plus en plus dur aujourd'hui de pouvoir voir réellement la transparence de l'influenceur. Surtout quand il s'agit d'un contrat rémunéré avec la marque. Et du coup, c'est un peu plus compliqué aujourd'hui.

Mais je pense que l'honnêteté, la transparence envers sa communauté (par exemple, s'il s'agit d'un contrat rémunéré ou non), je pense que c'est hyper important et ça fait partie d'une valeur importante à avoir chez un influenceur.

Pauline: Ok. Donc citer quand t'es sponsorisée ou pas.

n°4: Oui, c'est ça.

Pauline: Ok. Donc, tu as d'autres valeurs en tête que l'honnêteté, la transparence ?

n°4: Non, je n'ai pas trop d'autres valeurs qui me viennent pour le moment.

Pauline: OK, ça va. Et donc, à l'époque, comment t'étais-tu adaptée au milieu de l'influence, finalement ?

n°4: En fait, ça c'est vraiment fait naturellement. En proposant des jeux concours à ma communauté, en rencontrant forcément des personnes, entre influenceuses lors des événements. Mais je suis toujours restée moi-même. Ça n'a pas vraiment changé à ma vie en général. Mis à part que j'ai beaucoup de choses à présenter. Je reçois énormément de demandes de collaborations et du coup, je me suis mise en auto-entrepreneur depuis deux ans et demi maintenant. Mais sinon, ça n'a rien changé de plus qu'avant.

Pauline: OK. Et à l'époque, pour t'adapter au milieu est ce que tu as du changer des comportements ?

n°4: Non, je pense que je suis restée moi-même. Par rapport à ça, il n'y a pas eu de changements, de code à avoir. Je ne vois pas trop ce qui a pu changer d'avant à aujourd'hui. Mis à part, forcément, prendre l'habitude de filmer un peu plus mon quotidien et de partager. Parce que c'est sûr que c'est pas une obligation, mais ça fait partie aussi de l'algorithme Instagram de poster à des heures particulières, à créer beaucoup plus de contenu. Il y a tout ce système, tout ce processus qui est à prendre en compte. Donc, plus d'investissements.

Pauline: OK. Donc, pour ton adaptation dans le milieu de l'influence et des réseaux sociaux, est-ce que tu as pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ?

n°4: Depuis, on va dire, un an, je m'inspire davantage d'influenceurs, comme "Jodie la petite Frenchie", "Léonie Ani". J'aime beaucoup "Ciara Féran" également. Et du coup, je vais m'en m'inspirer. Fin c'est un grand mot, mais voir en fonction des actualités ce qui se passe dans le milieu de la mode, des tendances à suivre, etc. Tout en gardant bien sûr ma ligne éditoriale et mon propre style.

Pauline: Donc, c'est plus une inspiration de tendances en fait ?

n°4: C'est ça.

Pauline: Donc plutôt aussi des look alors ?

n°4: Oui, c'est beaucoup plus tourné vers la mode.

Pauline: Et donc par rapport à leur style de filmer, de poster et de filmer leur quotidien ?

n°4: Oui, c'est ça. Au niveau des logiciels, au niveau des storys, au niveau des visuels, des filtres, etc.

Pauline: OK, ça va, merci. Et donc comment te décrivais-tu à l'époque, en tant que influenceur ?

n°4: Alors je pense que je me considérais comme spontanée.

Pauline: Et est-ce que ça a changé aujourd'hui ? Peut-être moins spontanée et peut-être plus respecter l'algorithme ?

n°4: C'est vrai qu'aujourd'hui, je fais plus attention parce que j'ai des partenariats

rémunérés qui font en sorte qu'il y a des dates imposées au niveau des postes, des contenus à créer, du contenu à poster et du coup, je fais beaucoup plus attention à quand je vais poster. Je tiens à mon agenda avec les dates pour ne rien oublier et honorer chaque partenariat. Donc, c'est vraiment devenu plus différent dans le sens où je vais avoir des dates imposées et forcément, ça devient un travail et ça reste une passion, heureusement, mais c'est beaucoup plus cadré qu'avant.

Pauline: OK. Et maintenant, est ce que tu perçois un changement dans cette activité par rapport à l'époque où tu t'es lancée ?

n°4: Maintenant, je vois un changement dans le sens où j'ai beaucoup plus de demandes parce que j'ai évolué. Mon taux d'engagement aussi, le nombre de mes abonnés également. Mon contenu a évolué également et du coup, j'ai beaucoup plus de demandes de partenariats qu'avant.

Pauline: De quelle manière les discours et les comportements des influenceurs ont évolué ces dernières années ?

n°4: ça a évolué, je pense, dans le sens qu'il y a beaucoup plus de placement de produits qu'avant. En fait, on voit vraiment les personnes qui sortent de télé réalité. Qui font vraiment des placements de produits où ça se voit clairement et ce n'est pas vraiment mis en scène comme un influenceur qui va vraiment faire attention à l'image de la marque, à sa façon de créer son contenu aussi. Et du coup, on voit clairement qu'il y a des différences pour présenter les produits et les marques sont beaucoup plus exigeantes qu'avant.

Pauline: Et aujourd'hui, alors, finalement, comment tu perçois l'influenceur idéal ? C'est quoi la façon de faire bien son métier d'influenceurs et de bien incarner son rôle ?

n°4: Je pense que l'influenceur idéal va partager, forcément, des moments de sa vie, des inspirations, des bons plans qui vont vraiment intéresser sa communauté. En fonction, justement, d'une cible établie, si sa communauté est plutôt féminine, plutôt masculine. Et après, il va y avoir tout un travail de ligne éditoriale avec des rendez-vous. Par exemple, si l'univers de l'influenceuse, ça va être la mode, des looks à proposer, des nouveautés et des inspirations. C'est hyper important aujourd'hui, même avec la société de consommation dans laquelle on vit, de proposer des tenues similaires si la tenue n'est plus disponible, par exemple dans le magasin, par exemple sur Vinted. Il y a beaucoup de choses à faire et je pense que ça peut être bien de parler de son quotidien. Après, tout dépend de ce qui intéresse ses abonnés.

Pauline: OK. Donc, oui, c'est vraiment par rapport à la communauté. Répondre à ce qu'elle attend de toi, en fait ?

n°4: Oui, c'est ça. Vraiment écouter sa communauté avant tout. En faisant des sondages, des questions en stories pour pouvoir vraiment avoir un avis. Puis pour savoir ce qu'attend la communauté de l'influenceur.

Pauline: Ok, merci. Par ailleurs, est-ce que tu as un exemple en tête d'un influenceur qui t'a surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant, ne correspondait pas aux normes du milieu ?

n°4: Alors oui, il y a plusieurs comportements. Il y a eu, dernièrement, un influenceur qui venait de la télé réalité, justement, qui a beaucoup choqué parce qu'il mettait en scène, justement, à travers des direct, des filles qui faisaient des "twerks", etc. ça avait des connotations sexuelles et coup, il y avait beaucoup d'influenceurs qui ont volé le message en faisant supprimer son compte. J'ai pas suivi la chanson de l'histoire, mais c'est le "TV

Show", quelque chose comme ça. Je ne sais plus exactement le nom de cette personne. Mais ça avait fait beaucoup parlé sur les réseaux et du coup, comme ce n'était pas courant du tout. Et pour le coup, il utilisait Instagram comme un réseau un peu pornographique. Donc ça avait vraiment fait parlé.

Pauline: Oui, je comprends bien. D'accord.

n°4: En fait, à chaque fois qu'il y a quelque chose qui ne va pas, ça peut aller très vite sur les réseaux sociaux. Par exemple, la marque de lunettes "Paulette", pendant le confinement qui avait vendu des lunettes et qui avait dit, en pleine pénurie de masques, "une paire de lunettes achetées, un masque offert". Et ça avait fait beaucoup débat. Il y a beaucoup d'influenceurs qui avaient amené à boycotter la marque et ça avait fait un buzz. En fait, je pense que aujourd'hui, il y a plus de liberté d'expression qu'avant sur les réseaux et que parfois, les gens vont plaider des causes beaucoup plus sur les réseaux. Et ça va être aussi un moyen d'expression et de convaincre et de s'exprimer, tout simplement.

Pauline: OK, top. Et donc, je pense que, du coup, tu as un peu répondu à cette question. Mais aujourd'hui, qu'est-il attendu de l'influenceur en terme de façon d'agir, de l'exprimer et de routine ? Donc, tu dis que c'est plus plaider des causes.

N°4 : Oui, de s'exprimer, de défendre des causes aussi. Je pense au compte Instagram d'une copine lilloise, alias "Louise Blog" qui est vraiment dans le développement durable. Donc la mode éco durable, etc. Et du coup, c'est hyper intéressant de trouver des comptes comme ça, qui sont hyper inspirants et qui peuvent aussi défendre des causes, aller vraiment dans le vif du sujet et faire quelque chose de différent.

Pauline: D'accord, c'est aussi une belle évolution du milieu, finalement. Et aujourd'hui, quelles sont les valeurs partagées du milieu de l'influence ? Toujours les mêmes (transparence, authenticité)? Maintenant on peut peut-être ajouter: source d'inspiration positive

n°4: Complètement, oui.

Pauline: Tu n'as pas d'autres idées en tête ?

n°4: Non, je pense que ça c'est bien.

Pauline: Aujourd'hui, est ce que tu comprends mieux quels sont les codes du milieu de l'influence?

N°4: Oui, mais bon, après, il n'y a pas tant de différences que ça. Moi, je le vis comme une personne normale. Etre proche de sa communauté avant tout, les écouter et être transparent.

Pauline: Et donc, tu trouves qu'il n'y a pas trop d'évolution par rapport au code, finalement ?

N°4: Alors si je pense qu'il y a quand même eu une évolution. Dans le sens où maintenant, l'influenceur a une vraie parole, a vraiment une vraie place à la même échelle qu'un journaliste, tout ce qui est relations, presse, etc. Pour chaque événement, on va être invité avec les journalistes, etc. Donc, il y a quand même des codes à ce niveau-là, dans les relations presse. La place de l'influenceur est beaucoup mieux vu, beaucoup mieux qu'avant. Je pense qu'il est plus considéré aussi.

Pauline: OK, top. Est-ce que tu penses que tu t'es appropriée ces codes du milieu de l'influence?

n°4: Oui, je pense.

Pauline: Comme lesquels, par exemple ?

N°4: Comme être vigilant par rapport à mes mails et mes messages, être professionnel dans la création de mes contenus. Participer aux événements aussi, parce que c'est important. Et voilà, je pense que c'est tout.

Pauline: Plus au niveau rigueur, alors ?

N°4: Oui, c'est ça.

Pauline: Par contre, as-tu mis de la distance par rapport à certains codes ? Donc certains aspects de d'influenceurs que tu te dis "ça c'est pas pour moi. Je vais pas procéder comme ça, mais plutôt d'une autre manière".

N°4: Par exemple, il y a beaucoup d'influenceurs, leurs stories, c'est un peu comme un téléshopping et moi, j'avais pas envie de présenter, comme ça, des produits à la suite et faire trop de placements de produits et du coup, plus être authentique. Quitte à séparer mes stories pour présenter des produits à la fois et vraiment de le faire de façon plus professionnelle. Et ensuite, tout ce qui est ma vie privée aussi parce que beaucoup d'influenceurs partage vraiment leur vie privée de A à Z. Moi, j'avais envie de pas forcément partager afin de garder en tout cas des choses pour moi et de partager que, forcément, les bons côtés et comme ce que j'avais envie de partager en fin de compte.

Pauline: Ok. Chouette, parce que ça répond bien aux questions.

n°4: Super, super!

Pauline: As-tu l'impression d'être toi-même influencée par le comportement des autres d'influenceurs ?

n°4: Ça dépend. Mais en général, oui, forcément, ça joue dans les tendances. Par exemple, comme je vis à Lille, je vais voir qu'une autre influenceuse a posté une recette ou un nouveau restaurant qui vient d'ouvrir et que je n'avais pas forcément eu l'occasion d'aller voir. Forcément, ça va me donner envie d'y aller. Et puis après, quand c'est comme ça, la plupart du temps, on va se taguer, se dire "super merci pour l'idée". Et puis, ça reste toujours hyper sympa.

Pauline: Donc est-ce qu'il y a un standard de l'influenceur auquel tu dois te conformer ?

N°4: Non, je vois pas. Si toi, tu as des idées de standards, je pourrais te dire peut être. Mais là, ça ne me vient pas à l'esprit.

Pauline: OK, tout le monde dit ça aussi. Que le but, c'est d'être soi-même et agir en fonction de sa personnalité. Quel comportement t'inspire aujourd'hui ?

N°4: Peut-être "So Mao" qui partage, pour le coup, son quotidien. Mais tout ce qui est placement de produits, elle en parle avec beaucoup d'authenticité et de transparence.

Pauline: OK, tu peux préciser ?

N°4: Par exemple, elle va partager ses petits déjeuners en famille. Dernièrement, elle a fait un partenariat avec "Milka". Donc, elle va parler de la marque. Elle va dire ce qu'elle en pensait. Je trouve ça top qu'elle partage son quotidien avec nous. Ses astuces, ses recettes,...

Pauline: Ok, ça va. Est-ce que tu dirais que quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon d'agir des autres influenceurs ?

N°4: Bah oui, je pense qu'on peut faire ce qu'on veut. C'est ce qui fait qu'on se démarque aussi des autres influenceurs. Mais bon, il n'y a pas de marche à suivre ou de choses à faire. A part, s'il y a un contrat avec une marque. Il y a des directives. Mais sinon, c'est à nous de choisir le contenu qu'on veut réaliser. Il n'y a pas de marche à suivre.

Pauline: OK, merci beaucoup.

Interview de l'influenceur numéro 5

1. En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceur ? Comment êtes-vous devenu influenceur ?

n°5: En 2018. J'étais styliste, je recevais bcp de vêtements à prêter, je me suis dit que j'allais en faire profiter tout le monde. J'avais des vêtements à prêter qui n'étaient pas encore en magasins comme ça je pouvais partager.

C'est de mon métier que c'est parti.

2. Au début de votre activité sur les réseaux, comment perceviez-vous l'influenceur idéal? Pour vous, c'était quoi être un « influenceur type » ? Qu'est-ce qui était attendu (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine) ?

n°5 : Au tout début, c'était celui qui faisait rêver. Ça apportait du rêve. Tu découvrais des choses un peu comme quand tu regardes des reportages sur le luxe, comme si tu feuillettes les pages d'un joli magazine.

Un influenceur qui faisait rêver. On attendait de lui de pouvoir faire rêver tout en restant humble et sans se prendre pour une star. J'ai bcp de mal avec ça.

3. Au contraire, aviez-vous déjà rencontré un influenceur donc le comportement vous surprenait, parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte ?

n°5 : Les influenceurs qui se prennent pour des stars. Etre influenceurs, c'est apporté de la légèreté avec des chouettes petites choses du quotidien mais il n'y a rien d'autres derrière. Ce n'est pas comme si tu avais inventé un vaccin.

Je trouve qu'un chirurgien a bcp plus de mérite qu'un influenceur parce qu'il sauve des vies. J'ai bcp plus de respect pour un pompier que pour un influenceur. Pour moi un influenceur est un divertissement et une personne qui devrait vulgariser des sujets plus sensibles.

4. Perceviez-vous certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ? Pouvez-vous les décrire ?

n°5 : Non, je trouvais qu'on était moins nombreux. Je trouvais qu'on n'avait pas vraiment de norme de conduite. Tu faisais que du beau quitte à devoir mentir. Tu n'apportais que le bon côté des choses. Si par exemple tu collaborais avec un produit, tu n'allais dire que le bon côté. Même si le produit était mal fini, c'est des choses qu'on ne disait pas. Axé que sur le côté positif. Des normes plus de marketing en fait.

5. Quelles étaient les valeurs partagées des influenceurs ?

n°5 : Surement pas le partage. L'échange, l'échange d'information. Je pense que derrière l'écran, ils pouvaient être un petit peu plus proche de leur communauté (les gros influenceurs). A l'époque il n'y avait pas de micro influenceur.

Un peu comme dans les années 80-90. Tu avais les mannequins et les tops modèles. Tu retenais que 5 à 10 grands tops models comme Cindy Cranford etc. A l'époque les gros influenceurs comme caroline receveur, etc. Leurs valeurs c'étaient moins d'être des business women que maintenant.

C'était pas un business, c'était pas un métier.

6. Comment vous étiez-vous adapté au milieu ? Quels comportements avez-vous du changer ? De même, quels étaient ceux que vous avez dû adopter ?

n°5 : J'ai pas du changer grand chose comme je travaillais déjà dans le milieu des médias, de la télé, de la radio, j'étais déjà habituée à ça. Par contre, j'ai essayé de me changer moi à la demande des abonnés. Ce que je considérais à l'époque comme des abonnés, ce que je veux plus maintenant. Il y a pas très très longtemps que j'ai changé radicalement d'opinion. Au tout début, on est dans le partage, puis on voit qu'on commence à recevoir des petits trucs, puis tu continues parce que c'est gai de pouvoir recevoir des produits gratuits. Pour avoir ça, je me suis dit que je devais augmenter ma communauté. Du coup il faut que je m'adapte à ce que veulent les abonnés. Je me suis perdue un petit peu. Je les ai trop écoutés et me suis perdue. Ça ne me ressemblait plus. Tes abonnés sont tellement différents les uns des autres, car tout le monde est unique. Tu dois donc faire ce que tu aimes, sinon tu te perds complètement. Ça ne me plaisait pas comme ça du coup, je me suis récemment dit que je ne pourrai jamais satisfaire tout le monde et la seule personne que je dois satisfaire, c'est moi. Désormais, je propose donc ce que moi j'aime parce que c'est la raison pour laquelle mes abonnés me suivent, parce que je propose des choses qui me plaisent. Ce que j'aimais bien là-dedans c'était tous les échanges privés. Avec l'algorithme insta, t'a beau faire le maximum, t'es toujours bloqué donc à un moment, il faut lâcher prise et faire ce que toi tu sais qui te fait vibrer. Moi ce qui me fait vibrer c'est de voir les messages encourageants et pas de recevoir des cadeaux. D'ailleurs je les montre une fois sur deux et une fois sur deux je les offre soit en concours soit à des associations. Donc c'est vraiment le retour des abonnés. Comme des copines virtuelles. Savoir que j'ai pu aider une abonnés ou une boutique parce que 10 personnes ont commandé dans une petite boutique indépendante et pas chez zara.

7. Pour cette adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux, aviez-vous pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ? Si oui, lesquels de leurs comportements vous ont influencé ?

n°5 : Oui, qqn que j'aime vraiment bien qui est devenue une amie mais elle n'est pas non plus énorme, c'est emilie liegois, j'ai pris exemple sur elle pour tout ce qui était story. Je me suis rendu compte que c'était ça qui plaisait au gens, se montrer au naturelle. Donc ça j'ai pris exemple.

J'ai aussi pris exemple sur silentjhill et gaelle garcias diaz mais dans la spontanéité des storys. Pour les photos, j'ai pris exemple sur des journalistes, je pense que c'est un peu une déformation de quand j'étais en radio et en télé.

Le fait de vraiment apporté un contenu à qqn. C'est ça aussi qui m'a dérangé à la fin, c'est chouette de se poser belle avec des chouettes fringues, mais au final, si tu apportes rien de neuf, je vois pas l'intérêt. Tu ne peux pas te faire appeler influenceur. Alors la publicité est influenceuse. Donc c'est pour ça que je préfère le terme de créateur de contenu et pas influenceur.

Je me considère comme quelqu'un qui va créer du contenu soit en story de manière spontanée soit sur le feed avec des sujets. C'est pour ça que j'accepte des collaborations que beaucoup accepte pas comme j'avais fait avec thena. Je trouve ça hyper important de dire aux femmes qu'il faut pas être gênées. Ici j'ai accepté une collaboration avec un sexshop mais c'est des choses qui ont été super réfléchies avant. Je leur ai dit que je voulais bien vu que c'est de sujet peu aborder mais je voulais que ce soit un photographe qui le fasse. Je ne voulais pas faire des photos moi-même. Mais je sais que je vais apporter un vrai contenu de bien-être.

8. Comment vous décriviez-vous à l'époque en tant qu'influenceur ?

n°5 : Spontanée, naturelle et surtout hyper empathique. Je pense que je suis super empathique dans le sens où, quand je poste quelque chose, je me demande : « est-ce que ça va apporter du nouveau de l'autre côté ? ». Par exemple, ce matin, j'aime beaucoup ce que j'ai posté. J'aime beaucoup les photos mais je ne me sens pas complète parce que je n'ai pas apporté une vraie info, juste un code promo. Ok ça va aider pour acheter un truc mais j'aime bien apporter vraiment quelque chose.

Demain, ça va être le post déco. J'adore parce que nous allons monter la façon dont nous avons monté nous-même les meubles. Ça va pouvoir aider des gens à faire la même chose et à créer des choses eux-mêmes. C'est top.

9. Et maintenant, est-ce que vous percevez un changement dans cette activité par rapport à l'époque où vous vous êtes lancé ?

n°5 : Complètement. J'ai pris de la distance. Au tout début je me mettais la pression de un post par jour, un texte avec contenu, j'étais en stress le weekend quand je faisais pas mes posts. Encore quand j'ai lancé les princesses du dressing, j'étais traumatisée si je n'annonçais pas la gagnante le bon jour.

Maintenant, plus du tout. Je me rends compte que insta gère tellement lui-même nos comptes, qu'il montre ce qu'il a envie de montrer et pas ce qu'il n'a pas envie de montrer que je peux plus me mettre la pression avec ça. Donc j'apporte ce que je peux apporter et si je n'ai pas envie de poster, de parler je le fais pas parce qu'on a plus la main dessus.

C'est un peu comme l'état qui mets des taxes, ils choisissent eux même, t'as pas le droit à la parole, c'est pas du tout démocratique.

P : De quelle manière les discours et comportements des influenceurs ont évolué au courant de ces dernières années ?

N°5 : Au niveau des influenceurs, ce qui a fort changé c'est qu'il y a des plus en plus de petit influenceur mais qui apporte une véritable info. Le public, il est totalement différent car ils en ont totalement marre de ces rêves, de ce manque de contenu parce qu'il voit le voit partout sur les gros influenceurs.

Ils vont plus vers des petits influenceurs car ils vont apporter de la nouveauté, de la fraîcheur et pas ces grandes enseignes. Donc ils vont aller découvrir ça ailleurs. Les petits influenceurs, tant qu'ils ne comprennent pas qu'ils doivent avoir leur propre identité, ils vont vouloir se calquer sur les gros.

Et faire tout pour s'approprier le contenu des gros influenceurs, mais on a plus envie de la voir car on le voit trop. Il y a trois catégories, les tout gros qui ont leur collaboration rémunérée et qui ne travaillent que comme ça.

Puis il y a ceux du milieu qui ont un job et qui prennent insta comme passion et qui vont apporter des choses différentes. Et puis il y a les tout petit qui rêvent de faire comme les grands mais qui vont se perdre et qui apporte pas de nouveau contenu et qui le font pour de mauvaises raisons, recevoir des cadeaux et du coup ils n'arriveront jamais à monter. Les agences maintenant sont en train de plus cibler les catégories du milieu parce qu'ils savent négocier des prix avec des gens qui ne vivent pas que de ça.

10. Comment percevez-vous aujourd'hui l'influenceur idéal ? C'est quoi bien faire son métier d'influenceur et bien incarner ce rôle ?

N°5 : C'est vraiment apporter un contenu vrai et créer une commu et pas être influenceur mais être inspirant pour les gens. Ca c'est être un bon influenceur. Les inspirer vers les bonnes choses. Pas leur donner envie de se jeter d'un pont parce qu'ils n'ont pas le corps

retouché de la nana. Pas les mettre à mal parce qu'ils ne savent pas se payer tous les produits de luxes des influenceurs. Je suis la première à avoir des produits de luxe mais j'ai trois travaux derrière pour ça. Il faut que les gens voient qu'il y a un travail derrière et qu'on n'a rien sans rien. Le but c'est de les tirer vers le haut, pas vers le bas.

11. Par ailleurs, avez-vous un exemple en tête d'un influenceur vous ayant surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant ou ne correspondait pas aux normes du milieu ?

N°5 : Avec mon idée, oui, les influenceurs qui font ces fameux concours iphone ou tu dois suivre 30 comptes pour avoir des abonnés. Je n'appelle pas ça influenceur, j'appelle ça gourou de secte. Ça attire les petits comptes qui veulent grandir et qui vont sortir 200-300€ pour avoir 3000 abonnés mais ces abonnés-là sont des abonnés qui ne font que des concours donc où est l'intérêt.

12. Qu'est-il aujourd'hui attendu de l'influenceur ? (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine).

N°5 : De pas mentir et d'être vrai. De montrer que la vie est pas parfaite au quotidien, qu'on peut avoir une maison pas rangée, qu'on peut avoir une couche de poussière sur ses meubles parce qu'on préfère se balader ou faire bronzette.

13. Quelles sont aujourd'hui les valeurs partagées des influenceurs ?

N°5 : Pour les influenceurs de la catégorie du milieu (ceux qui font ça par passion), c'est vraiment l'engagement avec sa communauté. Etre là pour eux, partager avec eux, transparent. Si un produit à un défaut, pas hésiter à le dire. Il n'y a rien de mal à ça. Un produit ne peut pas être bon sous tout rapport à chaque fois.

14. Aujourd'hui, comprenez-vous mieux quels sont les codes du milieu de l'influence ? Ont-ils évolué durant ces dernières années ? Si oui, de quelle manière ?

N°5 : Ils n'ont pas évolué mais je pense que demain ils vont commencer à évoluer parce que la vie a changé surtout après cette période de corona, tout ce qui est agence de presse sont en train de comprendre que les codes changent. Que le public ira plus vite chercher l'info sur internet que sur un influenceur s'il n'apporte pas un vrai contenu. C'est pour ça qu'il y a de plus en plus de micro influenceur qui commencent à avoir de grosse collaboration. Les marques sont entrain de choisir plus de micro influenceur. Moi je le vois en tous cas. Les codes c'est aussi, demain ça sera plus le nombre d'abonné, ce sera avoir un vrai network que ce soit sur insta, sur facebook mais aussi dans ta vie privée. Je pense que demain les codes vont vraiment changés.

16. Avez-vous l'impression d'être vous-même influencée par les comportements des autres influenceurs ? Y a-t-il un « standard » auquel vous vous conformez, au moins un minimum ? De quels comportements vous inspirez-vous aujourd'hui ?

N°5 : Je l'ai été oui. Quand je me perdais et que je ne savais pas trop vers quoi aller. Je sautais d'un filtre à l'autre, d'un cadre à l'autre. Je me suis laissé influencé avant mais c'est plus le cas maintenant. Sauf quand je trouve des chouettes idées. C'est souvent avec des plus petits comptes. Encore ici, j'ai fait partie d'un petit concours avec un petit compte. Je me suis rendu compte que pour voter, les gens devaient aller s'abonner. Et en y réfléchissant, j'ai trouvé ça normal et j'ai repris l'idée. Donc oui je peux me laisser influencer mais que par des idées totalement nouvelles, pas ce qu'elles proposent toutes.

J'ai d'ailleurs arrêté une collaboration avec une marque que l'on voyait partout et ça ne me plaisait pas.

Les comportements qui m'inspirent sont de montrer son vrai quotidien, être naturelle, pas maquillé le matin. L'authenticité, c'est tout à fait ça.

17. Diriez-vous que, quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon dont les autres influenceurs agissent ?

N°5 : Oui c'est ça qui te rend unique justement.

Interview de l'influenceur numéro 6

En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceur ? Comment êtes-vous devenu influenceur ? ^[L]_[SEP]

N°6 : Alors, j'ai commencé en 2018, il y a deux ans. J'ai commencé à poster de plus en plus de photos sur Instagram, des looks et du lifestyle, j'ai commencé à m'intéresser de plus en plus aux retouches de mes photos, au feed, les couleurs ... Et puis peu à peu les gens ont commencé à me suivre et j'ai commencé à gagner petit à petit des abonnés et les premières propositions de collaborations sont arrivées !

Au début de votre activité sur les réseaux, comment perceviez-vous l'influenceur idéal ? Qu'est-ce qui était attendu (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine) ? ^[L]_[SEP]

N°6 : Pour moi l'influenceur idéal était, et reste toujours, Caroline Receveur. Une nana qui réussit dans tout ce qu'elle entreprend, qui a toujours des nouvelles idées, beaucoup de notoriété et qui, pour autant, reste simple et elle-même, un vrai modèle. Du coup, pour moi l'influenceur idéal c'est plutôt une personne qui a réussi, qui a de la notoriété, arrive à faire quelque chose de cette notoriété (par ex, création de sa propre marque) et qui reste humble et elle-même.

Pauline : Pour vous, c'était quoi être un « influenceur type » ?

N°6 : Pour moi l'influenceur type c'est une personne qui poste du contenu quotidiennement, de jolies photos, des posts avec des collaborations ou non, une personne qui reste en accord avec ses valeurs et ses idées, qui n'accepte pas n'importe quelle collaboration et qui prend un soin tout particulier dans la création de ses photos. Moi en tout cas, je fais très attention au travail de photo et aux retouches pour créer un contenu vraiment de qualité. Derrière chacune de mes photos, il y a un énorme travail.

Au contraire, aviez-vous déjà rencontré un influenceur donc le comportement vous surprenait, parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte ? ^[L]_[SEP]

N°6 : Plusieurs comportements me surprennent sur instagram : les mêmes placements de produits sur énormément de comptes, trop de placements de produits sur un compte, ne pas prendre du temps pour faire une jolie photo, juste une photo « vite fait » d'un produit reçu, les comptes qui passent leur temps à faire gagner des Iphone ou autres « gros concours » dans le seul but de gagner des abonnés alors que ces abonnés sont uniquement des concurrents et donc pas intéressés par le contenu de l'influenceur ...

Perceviez-vous certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ? n°6 : Poster régulièrement, avoir un feed harmonieux

Pauline : Pouvez-vous les décrire ?

N°6 : Alors, je pense que ce sont les deux choses qui sont les plus communes à tous les types d'influenceurs, aux micro, comme aux macro ou encore quel que soit le style de l'influenceur je pense qu'il est attendu de l'influenceur d'être vraiment présent sur les réseaux, que ce soit pour l'algorithme ou pour les followers même, en effet, souvent, si on ne publie plus pendant un moment, systématiquement, notre nombre d'abonné chute donc ça c'est vraiment important et tout le monde le fait. Maintenant en ce qui concerne le feed, je pense que l'on attend de l'influenceur un contenu de qualité, et ça, ça va vraiment être vu via le feed, si une personne qui ne nous connaît pas va sur notre compte, elle va être beaucoup plus tenter de nous suivre si notre contenu est travaillé et qu'il y a une réelle homogénéité esthétique dans nos photos que si ce n'est pas le cas et que donc le compte fait beaucoup moins professionnel. C'est aussi très important pour obtenir des collab avec des marques évidemment. Pour la même raison, elles aussi voudront travailler plus avec des comptes qui font professionnels que des comptes qui font amateur.

Quelles étaient les valeurs partagées des influenceurs ? ^[1]_[SEP]

N°6 : Comme pour la question précédente, avoir un feed harmonieux et poster régulièrement.

Pauline : ok mais en terme vraiment de valeurs, est-ce que tu as une idée ? Souvent, par exemple, on me parle d'honnêteté, de respect, de transparence, es-tu d'accord avec ça ?

N°6 : Oui, je suis d'accord avec les trois que tu as cités. C'est vrai que c'est aussi important d'être proche de sa communauté, d'interagir avec elle, de répondre aux commentaires, aux messages privés etc. Il faut aussi être honnête et transparent, on ne va pas leur vendre un produit si on l'aime pas ou si on l'a pas testé, ce n'est pas correcte. Les gens qui font ça, je trouve que c'est vraiment un abus de confiance envers sa communauté. Il faut aussi citer le contenu sponsorisé pour que la communauté sache directement différencier le contenu spontané au contenu qui est sponsorisé.

Pauline : Et as-tu d'autres valeurs en tête ?

N°6 : Non, déjà ces trois-là, c'est bien je pense. Ce sont les principales.

Comment vous étiez-vous adaptés au milieu ? Quels comportements avez-vous du ^[1]_[SEP]changer ? De même, quels étaient ceux que vous avez dû adopter ? ^[1]_[SEP]

N°6 : Je n'ai pas changé mon comportement ni adopté un comportement particulier. Je me suis juste habitué à poster plus régulièrement, répondre aux commentaires et messages de plus en plus nombreux et appris au fur et à mesure à gérer les partenariats.

Pour cette adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux, aviez-vous pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ? Si oui, lesquels de leurs comportements vous ont influencés ? ^[1]_[SEP]

N°6 : Je suis énormément de comptes qui m'inspirent, c'est d'ailleurs pour ça que je les suis, notamment des américaines. Au début je suivais surtout des comptes « mode » et maintenant je suis de plus en plus inspiré par des comptes créatifs.

Pauline : D'accord, et parmi ces comptes « mode » et créatifs, qu'est-ce qui vous a particulièrement touché et que vous avez adopté à votre propre compte ? Vous pouvez m'en donner un exemple ?

N°6 : Il s'agit plus en termes de contenu. Ça peut concerner le filtre ou les tons des photos par exemple. Maintenant en ce qui concerne les comportements, alors là peut-être plus se dévoiler, dévoiler un peu plus de ma vie privée à ma communauté. Ça c'est un comportement que dont je me suis sans doute inspirée. Et aussi être plus présente en story.

Comment vous décriviez-vous à l'époque en tant qu'influenceur ?

N°6 : Débutante dans le milieu, pas forcément à ma place.

Pauline : Pourquoi cela, qu'est-ce qui faisait que tu ne t'y sentais pas à ta place ?

N°6 : Je ne connaissais pas forcément tous les codes dont on parle maintenant et mon contenu n'était pas aussi qualitatif que d'autres comptes et comme je l'aurais voulu.

Et maintenant, est-ce que vous percevez un changement dans cette activité par rapport à l'époque où vous vous êtes lancé ?

N°6 : Je me sens plus légitime, bien que je reste toujours impressionnée du nombre de personnes qui me suivent, je gère également beaucoup mieux mes partenariats et j'ai une relation beaucoup plus forte avec mes abonnés.

Pauline : Ok, et de quelle manière les discours et comportements des influenceurs ont évolué au courant de ces dernières années ? ^[L]_[SEP]

N°6 : Honnêtement, je ne sais pas trop, selon moi le métier reste le même. Les influenceurs continuent de poster régulièrement et de soigner leur feed.

Comment percevez-vous aujourd'hui l'influenceur idéal ? C'est quoi bien faire son métier d'influenceur et bien incarner ce rôle ? ^[L]_[SEP]

N°6 : Comme je t'ai dit tout à l'heure, ma vision de l'influenceur idéal et de l'influenceur type n'a pas changé en deux ans. Pour moi ce qui est important c'est de gagner en notoriété mais par son contenu travaillé et pas parce que tu vas faire plein de concours avec des produits qui finalement n'ont peut-être même aucun rapport avec ton contenu comme les concours d'Iphone. Je pense que ce qui est important aussi, c'est d'être innovant, d'avoir de nouvelles idées et des photos qui sortent de l'ordinaire. Et comme je te disais, cette personne ne doit pas changer parce qu'elle a de la notoriété, elle doit rester fidèle à elle-même et ne pas prendre la grosse tête.

Par ailleurs, avez-vous un exemple en tête d'un influenceur vous ayant surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant ou ne correspondait pas aux normes du milieu ?

N°6 : Je n'ai de nom en tête.

Pauline : Mais je ne m'intéresse vraiment pas au nom mais au comportement, à ce qui faisait que cette personne t'a surpris parce que tu n'avais jamais vu personne dire à ou faire ça auparavant. Saurais-tu me décrire un tel comportement ?

N°6 : Heuuu non, je n'ai pas trop d'idée, je pense toujours aux concours d'Iphone mais ça il y en a plein qui le font au final.

Qu'est-il aujourd'hui attendu de l'influenceur ? (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine). ^[L]_[SEP]

N°6 : Avoir un contenu inspirant, joli, être actif en story et en post, partager son quotidien, être proche de ses abonnés, ne pas faire trop de placements de produits, être soi-même, être transparent sur ses collaborations et ne pas mentir sur un produit pour une collaboration.

Quelles sont aujourd'hui les valeurs partagées des influenceurs ? ^[L]_[SEP]

N°6 : Ça rejoint ce que je viens de te dire. Du coup, oui, la transparence, c'est vraiment une valeur essentielle à avoir pour moi. Aussi la proximité avec la communauté, le partage, rester soi-même.

Aujourd'hui, comprenez-vous mieux quels sont les codes du milieu de l'influence ? ^[1]_[SEP] Ont-ils évolué durant ces dernières années ? Si oui, de quelle manière ? ^[1]_[SEP]

N°6 : Oui beaucoup mieux, d'autant plus que c'est devenu mon métier à côté, j'ai fait des études en communication digitale, je suis aujourd'hui Community manager pour une marque de bijoux.

Pauline : Ok, et tu sais si ces codes ont évolué en deux ans, donc depuis que tu as commencé ?

N°6 Non, ils ont pas évolué.

Diriez-vous que vous vous les êtes-vous appropriés ? Avez-vous mis de la distance par ^[1]_[SEP] rapport à certains codes ? Lesquels ? Pouvez-vous m'en donner un exemple ? ^[1]_[SEP]

N°6 : J'ai mis de la distance par rapport aux partenariats. C'est compliqué de gérer les partenariats quand tu débutes puisque on t'envoie des produits gratuitement du jour au lendemain donc au début c'est génial mais pour quasiment chaque envoi de produit (surtout quand tu débute) une photo est demandé, du coup à un moment j'ai été dépassé par tout ça, j'ai accepté trop de partenariats et je n'arrivais plus à faire les photos demandées. Désormais j'accepte beaucoup moins de partenariats et je réfléchis avant au contenu que je vais pouvoir créer avec cette marque, surtout que maintenant je travaille beaucoup plus mes photos (montages, photos créatives).

Avez-vous l'impression d'être vous-même influencée par les comportements des autres influenceurs ? Y a-t-il un « standard » auquel vous vous conformez, au moins un minimum ? De quels comportements vous inspirez-vous aujourd'hui ?

N°6 : Oui forcément mais je ne serais pas dire lesquels, je pense qu'à force d'être sur instagram on est inspiré par beaucoup de comportements mais indirectement, sans s'en rendre compte.

Diriez-vous que, quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon dont les autres influenceurs agissent ?

N°6 : On ne peut pas faire ce qu'on veut, il faut quand même faire attention à ce qu'on dit, ce qu'on partage, surtout lorsqu'on est suivi par beaucoup de monde, mais il faut quand même rester soit même. Chacun gère quand même son compte comme il le souhaite.

Interview de l'influenceur numéro 7

In what year did you start your influencer activity? How did you become an influencer? ^[1]_[SEP]

N°7 : I started Instagram in 2015 but only because everyone else had it, not with the idea to become a blogger of any kind. I started it as I went on a gap year and I wanted my family and friends to see what I was up to. I also always liked taking fun photos so instagram was the perfect platform for me to post and share these photos on. Instagram really was just a hobby for me actually. So you could say I started 'influencing' and taking it seriously as brands approached me to pay me for collaborations in 2018.

At the beginning of your activity on the networks, how did you perceive the ideal influencer? What do you think it is to be an "influencer type"? What was expected (In ^[1]_[SEP] terms of acting, talking, routine)? ^[1]_[SEP]

N°7 : I think in the beginning when I joined Instagram, the 'biggest' influencer I followed at the time was Chiara Ferragni. I think Instagram stories didn't exist back then so they didn't really have to talk to their followers in that way so it really was just sharing their outfit of the day. I think the terms now as there is more competition is to pretty much to share everything. So share your routine, what you're up to for the day, how you do your makeup etc and to indeed talk to your followers as well. I think back in the day it worked for many bloggers to be 'inaccessible' and show off lifestyles that weren't available for many, however now it's all about being relatable and very positive minded.

On the contrary, had you ever met an influencer who the behavior surprised you because it was not common to do so?

N°7 : Yes! There is a girl HRH collection who is also on YouTube and who basically rants all day long. She is very successful on YouTube as well which I wouldn't expect at first as all she does is sit down and talk about all the things she hated that day. So only negativity! Did you perceive certain standards, certain codes of conduct in the midst of influence?

Pau : Can you describe them?

N°7 : I think spreading positivity is a big thing right now on Instagram as many perceive(d) Instagram as a negative thing. As I mentioned in question 2, Instagram started out showing off affluent lifestyles, perfect bikini pictures, the newest and most expensive bags etc. However I think overtime this turned against these bloggers as viewers started unfollowing them because it made them sad and depressed about their own life and/or appearance. So now it's all about positivity ! Think of the Dutch body positivity blogger Vivian Hoorn for example. Also realism and relatability is more of a thing now. That way a photo sitting in your tracksuit, not looking your utter best is totally okay, whereas back in the day it might have been 'not done'. Also being more open and sharing more and more is definitely also applicable.

What were the shared values of influencers?

N°7: I think realism and relatability is for sure a shared value for many. This also includes sharing everything of your day; even if it's not as picture perfect.

How did you adapt to the environment? What behaviors did you have to change? Likewise, which ones did you have to adopt?

N°7 : I especially had to adapt to the fact where I had to start sharing more moments of my day and not just post a picture on my feed. Similar with actively talking to my followers I had to adopt. I didn't have as much trouble with the non-picture-perfect of things as you'll see me 50% of the time in my tracksuit on my Instagram.

For this adaptation in the middle of influence and social networks, did you take example on experienced influencers? If yes, which of their behaviors influenced you?

N°7 : Yes! The sharing everything of your day definitely influenced me. Also actively talking to my followers. I took Lorna Luxe and Emma Leger as my example for that.

How did you describe yourself at that time as an influencer?

N°7 : Back then I definitely was more bland and less personal! All I did was just sharing a photo a day with a useless caption.

And now, do you see a change in this activity compared to the time when you started? How have the discourses and behaviors of influencers evolved in recent years?

N°7 : Now I really try taking everyone with me through my day to day and try to talk more and communicate with my followers via stories and captions. So talk to them in stories, asking their opinion on things, asking suggestions in captions etc. Back then it was a one way street. Now I try to make it a two way street. And I think this applies to many bloggers.

How do you see the ideal influencer today? What is it to do your job as an influencer and to embody this role well? [L] [SEP]

N°7 : Someone who is relatable, spreads positivity, someone who includes their followers in their journey and actively communicates with them and someone who is sincere and won't just promote any product. So someone who stays true to himself.

Furthermore, do you have an example in mind of an influencer who surprised you recently because his behavior was not current or did not correspond to standards?

HR collection as I said earlier.

What is expected from the influencer today? (In terms of how to act, express yourself, [L] [SEP] routine). [L] [SEP]

N°7 : To be accessible, to speak with your followers, both on posts and on stories or in a private message. To be a positive inspiration too.

What are the shared values of influencers today? [L] [SEP]

N°7 : Yes they have evolved. As I already said now it is more about proximity, positivity et natural content.

Today, do you understand better what the codes of the middle of influence are? Have [L] [SEP] they evolved in recent years? if yes, how? [L] [SEP]

N°7 : Yes, as I said before there had been an evolution. I understand that and I adapt myself depending on that.

Do you feel like you are influenced by the behavior of other influencers? Is there a [L] [SEP] "standard" that you conform to, at least a minimum? What behaviors do you inspire [L] [SEP] today?

N°7 : Yes, of course, without any doubt also unconscious. Finally, what I think is that the influencers that I follow, necessarily I see what they do and unconsciously I will keep that in mind and it will probably somewhat influence the content on which I work at that time. All the change of the environment. Inevitably, it was not everyone in their corner who said from one day to the next that he was going to modify his content on Instagram. No, it may have started with a few people and then other people saw it. They thought it was interesting and so did the same thing and that's how it spread.

Would you say that, when one is an influencer, one can do what one wants, separately [L] [SEP] from the way that other influencers act? [L] [SEP]

N°7 : In the end you can act however you want. It's your platform. If you wanna do something; you can. Some will like it, some won't. But that's fine. You can never be liked by everyone and no one should be. In the end it's important that you're not a copy of someone but still yourself. Because else there wouldn't be any fun anymore.

Interview de l'influenceur numéro 8

En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceur ? Comment êtes-vous devenu influenceur ? ^[L]_[SEP]

N°8 : J'ai créé mon compte Instagram en 2015 et il a explosé fin 2016 grâce à de nombreux partages. Je pense que les gens ont bien accroché à mon histoire car c'est vrai que j'ai eu une vie assez particulière dans le sens où je suis passé par plusieurs troubles alimentaires à commencer par l'anorexie puis la boulimie et j'ai trouvé la force de sortir de tout ça grâce au sport et donc mon compte Instagram est dédié au sport. Je vis du sport.

Au début de votre activité sur les réseaux, comment perceviez-vous l'influenceur idéal ? Pour vous, c'était quoi être un « influenceur type » ? Qu'est-ce qui était attendu (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine) ? ^[L]_[SEP]

N°8 : Un bon influenceur doit parler des produits qu'il vend sans mentir. Si le produit n'est pas bon je trouve ça dommage d'en faire de la pub. Il est donc important de tester les produits avant d'en faire le placement. C'est aussi une question de respect vis-à-vis des abonnés et une question d'intégrité de la personne aussi je trouve. Donc si l'influenceur parle d'un produit qu'il adore, qu'il a testé et qu'il partage à tout le monde, c'est très bien de la faire connaître, ça peut aider la marque et ça peut aider les personnes à qui ça pourrait intéresser mais les influenceurs qui vendent des produits à tout va, sans les tester et qui font ça du coup juste pour l'argent, c'est de la malhonnêteté de de l'abus de confiance vis-à-vis de la communauté. Un influenceur doit aussi bien connaître son produit. Enfin je pense que c'est valable dans tous les domaines mais peut-être encore plus dans celui du sport car ça touche à la santé des gens. Enfin, tout ce qui est compléments alimentaires, il ne faut pas rigoler avec ça, il a des choses qui peuvent être dangereuses. Même si tu fais de la pub pour des programmes de sport, tu dois t'y connaître et veiller à ce que ce soit de bons exercices, bien expliqués et illustrés pour éviter que les gens ne se blessent.

Au contraire, aviez-vous déjà rencontré un influenceur dont le comportement vous surprenait, parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte ? ^[L]_[SEP]

N°8 : Comme je viens de dire à la question précédente, beaucoup d'influenceurs font de la pub sans connaître le produit qu'ils mettent en avant. Ce n'est pas correcte vis-à-vis de la communauté et ça peut même être dangereux pour leur santé donc ce sont vraiment des comportements qu'il faudrait arrêter.

Perceviez-vous certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ?

N°8 : Alors la norme ça devrait être d'intégrité. Respecter les autres en proposant que des produits que l'on connaît sans abuser de son influence pour vendre de tout et n'importe quoi. Malheureusement, je pense qu'il y a une bonne partie des influenceurs qui n'en font qu'à leur tête, qui essaient juste de gagner le plus d'argent possible et qui au final ne font pas du tout attention aux personnes qui les suivent. Donc je pense qu'il est difficile de mettre tout le monde dans le même paquet. Tout le monde fait comme il veut et est libre de poster ce qu'il veut sur instagram, pour le meilleur ou pour le pire (car la liberté peut apporter beaucoup de positif aussi) il n'a y pas la police d'instagram qui vient contrôler les faits et gestes des influenceurs.

Quelles étaient les valeurs partagées des influenceurs ? ^[L]_[SEP]

N°8 : Pour moi un influenceur doit au maximum être accessible aux personnes qui ont des questions. Donc voilà, au final c'est l'abonné le plus important. L'influenceur doit être là pour lui, répondre aux pv, aux commentaires, etc. Bien sûr dans la limite du possible. Evidemment les stars des réseaux avec des millions d'abonnés, à un moment ça devient humainement pas possible de répondre à tout. Après oui être créatif et à l'aise dans leur façon de parler

Comment vous étiez-vous adapté au milieu ? Quels comportements avez-vous du changer? De même, quels étaient ceux que vous avez dû adopter ?

N°8 : Je n'ai rien changé à ma façon de faire, comme je t'ai dit au début, les gens me suivent pour moi, mon histoire et ma personnalité. Donc je continue à leur offrir ce qu'ils veulent : un peu de moi, un peu de ma vie de ma personnalité de mon sens de l'humour. Le seul truc que j'ai changé ce sont les fautes d'orthographe du moins j'essaie d'y faire attention.

Ah oui, et aussi, c'est vrai qu'il y a un trait de caractère sur lequel j'ai travaillé dessus, c'est ma timidité. Car je suis une personne assez discrète de base, assez introvertie donc pour s'exposer, même se mettre à nu sur les réseaux, c'est vrai que j'ai du bien prendre sur moi. Maintenant c'est naturel mais au début j'ai quand même dû faire des efforts. Pour parler devant la caméra aussi, je n'étais jamais à mon aise.

Pour cette adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux, aviez-vous pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ? Si oui, lesquels de leurs comportements vous ont influencé ?

N°8 : Oui la première personne que j'ai suivie a été tibo inshape. J'adore sa personnalité. Il garde toujours la pêche, même si ça va pas. Il est entier. Il est présent pour son audience.

Comment vous décriviez-vous à l'époque en tant qu'influenceur ?

N°8 : Je n'étais pas vraiment un influenceur. J'étais juste là pour montrer mon sport, pas toujours à l'aise dans ce que je faisais ou en face de la caméra.

Et maintenant, est-ce que vous percevez un changement dans cette activité par rapport à l'époque où vous vous êtes lancé ? De quelle manière les discours et comportements des influenceurs ont évolué au courant de ces dernières années ?

N°8 : Personnellement je n'ai rien changé. Mis à part que je m'assume plus dans ce rôle. J'ai plus d'aisance pour parler devant la caméra, être naturel. Après certains s'adaptent en même temps que la société s'adapte. Pour certains ils essaient de surfer sur les "modes du mouvement". Comme avec la mort de George Floyd et le mouvement Black lives matter, il n'y avait plus que ça sur les réseaux chaque influenceur mettait son grain de sel. Et republier ça à leur manière. Ils surfaient sur la vague.

Comment percevez-vous aujourd'hui l'influenceur idéal ? C'est quoi bien faire son métier d'influenceur et bien incarner ce rôle ?

N°8 : Ça n'a pas changer en trois ans. Pour moi un influenceur ne doit pas mentir à ses abonnés. Il doit tester ses produits avant d'en parler, il doit connaître son sujet avant aussi

Par ailleurs, avez-vous un exemple en tête d'un influenceur vous ayant surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant ou ne correspondait pas aux normes du milieu ?

N°8 : Beaucoup d'influenceurs se partagent pour se faire connaître. Mais beaucoup sont faux culs et se servent d'autres influenceurs et de leurs abonnés pour avancer.

Qu'est-il aujourd'hui attendu de l'influenceur ? (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine).

N°8 : Pour moi un influenceur doit être à l'écoute et disponible pour ses abonnés c'est très important. C'est grâce à eux qu'on en est là, la moindre des choses c'est d'un peu leur rendre la pareil en les respectant et en échangeant avec eux. Pour certains influenceurs ils ne voient pas chaque humain derrière les chiffres et les statistiques. C'est dommage et c'est décevant.

[SEP]

Quelles sont aujourd'hui les valeurs partagées des influenceurs ? [SEP]

N°8 : L'écoute, la disponibilité, la créativité.

Pau : pour les marques ou pour la communauté ?

N°8 : : Pour les abonnés. Tout est pour les abonnés. Les marques ça passe après.

Aujourd'hui, comprenez-vous mieux quels sont les codes du milieu de l'influence ? [SEP] Ont-ils évolué durant ces dernières années ? Si oui, de quelle manière ? [SEP]

Je ne sais pas si ça a évolué ou pas. Mais personnellement que j'ai 5K ou 80K j'ai toujours répondu à tout le monde autant en privé que sous les post. Et je n'ai jamais fait de la pub mensongère

Diriez-vous que vous vous les êtes-vous appropriés ? Avez-vous mis de la distance par [SEP] rapport à certains codes ? Lesquels ? Pouvez-vous m'en donner un exemple ? [SEP]

N°8 : Oui beaucoup comme je l'ai dit font de la pub mensongère et vendent même des produits dangereux. Je trouve ça abusé.

Avez-vous l'impression d'être vous-même influencée par les comportements des autres influenceurs ? Y a-t-il un « standard » auquel vous vous conformez, au moins un minimum ? De quels comportements vous inspirez-vous aujourd'hui ?

N°8 : Bien sûr je suis influencé par des influenceurs. Moi j'essaie toujours de m'inspirer des comportements positifs

Pau : Qu'est-ce que tu appelles « comportement positif » ?

N°8 : Toujours la pêche, des story drôle etc. comme majoritairement par exemple. J'essaie vraiment de m'inspirer de ce qu'il fait de sa façon d'être. Il est trop fort, il est authentique, il parle bien avec beaucoup d'humour, son but est de donner des conseils aux gens. Il est honnête.

Diriez-vous que, quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon dont les autres influenceurs agissent ?

N°8 : Oui on agit comme on le souhaite souvent rester soi-même c'est ce qui marche le mieux.

Interview de l'influenceur numéro 9

1. En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceur ? Comment êtes-vous devenu influenceur ?

n°9 : J'ai commencé en 2011. J'ai créé mon blog en 2011, c'était juste un blog et j'avais ma page facebook, insta n'existait pas à l'époque. J'ai toujours aimé ce qui était skyblog et autres. J'avais envie de partager mes bons plans mode, mes petits conseils. C'était très basique. De fil en aiguille les gens ont commencé à me suivre, j'ai développé ce projet et c'est devenu plus qu'une passion c'est devenu un travail à temps plein.

2. Au début de votre activité sur les réseaux, comment perceviez-vous l'influenceur idéal? Pour vous, c'était quoi être un « influenceur type » ? Qu'est-ce qui était attendu (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine) ?

n°9 : Ce n'était pas très en vogue comme activité, le mot influenceur n'existait pas, je disais que j'étais blogueuse à l'époque. Je m'identifiais beaucoup à des parisiennes, en Belgique on était très peu à avoir un blog mode. Elles étaient toujours bien habillées, de belles photos.

Elles avaient déjà un travail très qualitatif. Je voulais juste que ce soit fluide et professionnel. Il n'y avait pas insta, c'était pas comme maintenant. Pas de placement de produit, etc.

3. Au contraire, aviez-vous déjà rencontré un influenceur donc le comportement vous surprenait, parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte ?

n°9 : A l'époque les différences se faisaient plus au niveau de style, de la mode. Beaucoup de couleurs, de motifs, des filles extravagantes.

4. Perceviez-vous certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ? Pouvez-vous les décrire ?

n°9 : Je savais qu'il fallait être assez régulière déjà à l'époque, il fallait posté souvent. Faire ça par passion, on ne savait pas qu'on allait pouvoir gagner de l'argent un jour. Etre sympa aussi.

5. Quelles étaient les valeurs partagées des influenceurs ?

n°9 : A l'époque j'avais pas vraiment de lien avec d'autres influenceurs, il n'y en avait pas bcp en Belgique et pas du tout à Liège. A l'époque c'était vraiment le style de la personne qui était important pour suivre une personne.

Les sujets qu'elle abordait, sa sympathie. Un peu comme maintenant. Par contre on était moins dans la vie de la personne, on postait moins. C'était surtout des photos.

6. Comment vous étiez-vous adapté au milieu ? Quels comportements avez-vous du changer ? De même, quels étaient ceux que vous avez dû adopter ?

n°9 : J'ai appris à posté régulièrement, à être fort présente, pour être plus crédible. C'est venu de manière très naturelle en "grandissant". Tu prends le pli au fur et à mesure.

7. Pour cette adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux, aviez-vous pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ? Si oui, lesquels de leurs comportements vous ont influencé ?

n°9 : Oui je m'identifiais aux premières influenceuses que je suivais. J'essayais de faire comme elles. A l'époque c'était surtout le style, le style de pose, le style de photo, se créer une attitude et un personnage en photo.

8. Comment vous décriviez-vous à l'époque en tant qu'influenceur ?

n°9 : Je ne pensais pas trop à ça. Je disais que j'étais plus dans la mode là ou maintenant je suis plus "lifestyle". J'étais bloggeuse mode. Sauf qu'à l'époque c'était un peu catégorisé, maintenant, tu peux faire de tout.

9. Et maintenant, est-ce que vous percevez un changement dans cette activité par rapport à l'époque où vous vous êtes lancé ? De quelle manière les discours et comportements des influenceurs ont évolué au courant de ces dernières années ?

n°9 : Oui bien sûr, Instagram à beaucoup révolutionner le truc. Parce qu'on a commencé à gagner de l'argent grâce à ça. C'est le portfolio de notre travail. Avant pas du tout, je n'aurais jamais cru que je pourrais gagner de l'argent avec ça ; c'était une passion au départ. C'est plus du tout la même chose. Avant on était très très peu, maintenant on est énormément, tout le monde veut faire ça. Avant on écrivait des articles, je faisais des articles modes, je faisais des séances avec plusieurs looks. Maintenant c'est une photo pour un look. A l'époque tu faisais par passion, pas pour gagner de l'argent et recevoir des produits. Quand j'ai commencé je ne savais pas que c'était faisable. Je faisais juste des photos et je disais d'où venait mes habits et mes bons plans. Maintenant tout le monde veut faire ça pour avoir des produits gratuits. A l'époque tu faisais ça pour la mode, pour le fait de partager ça avec une communauté. Maintenant c'est un peu plus business.

10. Comment percevez-vous aujourd'hui l'influenceur idéal ? C'est quoi bien faire son métier d'influenceur et bien incarner ce rôle ?

n°9 : Etre présent pour sa communauté. Répondre aux abonnés, à son échelle. Quand tu as des millions d'abonnés je suppose que c'est plus compliqué mais tu essayes de faire un minimum. Je pense que c'est le plus important. Garder un lien avec ta communauté. Moi c'est ça que j'aime bien, les influenceuses qui sont toujours présentes.

Un peu comme des bonnes copines qui ne sont pas froides. Rester soit même, ne pas se créer un personnage. Rester humain, dans le sens de répondre au gens, de rester personnel, de donner des conseils. D'être comme une bonne amie et pas comme une personne qui ne répond jamais aux commentaires. C'est impersonnel et le but d'une influenceuse c'est de donné de sa personne.

11. Par ailleurs, avez-vous un exemple en tête d'un influenceur vous ayant surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant ou ne correspondait pas aux normes du milieu ?

n°9 : J'ai pas vraiment de noms à donner mais je suis surpris car il y en a de plus en plus qui s'assument en montrant la réalité. Parce que tu as plusieurs styles de personne mais je suis toujours surprise des gens qui prennent des photos sous tous les angles.

Ça devient naturelle de se montrer sous son vrai jour et c'est une belle image sur les réseaux. Je suis toujours surprise car il y a toujours le côté très superficielle de certaine qui ne se montrent jamais sans maquillage, sans retouche. Et il y a celle qui s'assument au naturelle et ça je trouve ça super et un bon point pour l'avenir. Il y en a de plus en plus qui le font et je trouve ça super pour les jeunes, pour leur apprendre que le corps d'une femme, ce n'est pas juste une peau toute lisse. C'est un beau message.

12. Qu'est-il aujourd'hui attendu de l'influenceur ? (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine).

N°9 : Ça dépend ce que l'on cherche. Moi j'aime bien quand un influenceur à un message à faire passer, que tu as quelque chose à apprendre. Les gens avec de l'humour aussi. L'influenceur à le droit de pas être parfait et de se montrer comme tous les jours, d'avoir ses problèmes, d'avoir ses bonheurs. D'être une personne normale.

Etre réaliste et en même temps apporter quelque chose, avoir un message. L'influenceur à la position qu'il a et il faut qu'il l'utilise consciemment.

13. Quelles sont aujourd'hui les valeurs partagées des influenceurs ?

n°9 : Oui moi je prône tout ce qui est "good vibes" même si parfois je tape des coups de gueule et je montre ma réalité au quotidien, j'aime bien apporter la petite touche de bonheur. Je n'aime pas être l'influenceuse qui râle tout le temps, j'ai beaucoup de couleur. J'aime beaucoup l'humour, le naturel. L'authenticité et rester soi-même.

14. Aujourd'hui, comprenez-vous mieux quels sont les codes du milieu de l'influence ? Ont-ils évolué durant ces dernières années ? Si oui, de quelle manière ?

n°9 : Je ne sais pas s'il y a vraiment des codes. Ça dépend ce que l'on recherche. Je sais qu'il y a des gens qui préfèrent quand on ne parle pas devant leur téléphone, qui sont plus superficielle, qui parle pas trop de leur vie etc. J'ai l'impression que les gens pour le moment, ils cherchent vraiment l'authenticité, ils en ont marre du truc pas réel.

Les gens veulent des messages, des phrases positives, c'est ce qui fonctionne et ce que les gens cherchent. Ça a beaucoup évolué, ce n'était pas comme ça avant. C'était plus basé sur la mode, plus des petits tips de mode. C'était plus léger. Maintenant c'est devenu un moyen de s'exprimer et de faire passer des messages. On a un rôle plus important à jouer de par notre influence.

15. Diriez-vous que vous vous les êtes-vous appropriés ? Avez-vous mis de la distance par rapport à certains codes ? Lesquels ? Pouvez-vous m'en donner un exemple ?

n°9 : J'essaye au jour le jour. J'apprends tous les jours, je trouve le style qui me va le mieux. Je grandi aussi, je n'ai plus du tout les mêmes préoccupations qu'il y a 10 ans. Maintenant, j'ai envie d'aider les gens, de leur faire passer un message, de leur faire du bien. J'ai envie d'aider les gens à s'assumer, à assumer leur style. C'est différent, c'est logique. J'ai essayé de faire un peu de tout mais j'ai vite compris que c'était pas trop mon délire. Je suis plus dans le style spontané, si ce n'est pas parfait c'est pas grave, j'ai pas envie d'être parfaite. C'est normal de voir des filles super belles, avec des photos magnifiques, on se dit qu'on veut faire pareil, puis on se dit qu'on préfère faire quelque chose qui nous ressemble.

16. Avez-vous l'impression d'être vous-même influencée par les comportements des autres influenceurs ? Y a-t-il un « standard » auquel vous vous conformez, au moins un minimum ? De quels comportements vous inspirez-vous aujourd'hui ?

n°9 : Avant oui, maintenant plus du tout. Je ne me conforme à aucun standard. Il y en a qui m'inspire beaucoup, qui font un contenu que j'aime et que je trouve vraiment bien, donc oui je suis en admiration pour certaine personne parce qu'on s'inspire toujours de gens de toute façon. Maintenant je sais vers quoi me diriger et je vais constamment vers ce qui me plait le mieux. En personnalité, en message à faire passer. Je sais ce que je veux et ce que je veux pas être plus montrer. J'ai plus envie d'être dans la superficialité. J'ai envie d'être positif et d'aider les gens.

17. Diriez-vous que, quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon dont les autres influenceurs agissent ?

n°9 : Je trouve qu'il y a des choses qu'on ne peut pas faire. Je trouve qu'il y en a qui vont beaucoup trop loin en plus qu'on est regardé par des enfants, des ados c'est un peu l'éducation. Les jeunes ils t'apprécient un peu comme une star maintenant. Il faut toujours faire attention à ce que l'on dit, ce que l'on fait. Faut faire attention. Je dirais qu'on ne peut pas faire tout ce qu'on veut, il faut réfléchir à ce que l'on fait. On a de l'influence, les jeunes s'identifient à nous. Par exemple, ceux qui montrent trop d'opulence, ça donne un mauvais exemple aux jeunes. Après, ils veulent devenir influenceur dans ce but sans vouloir travailler pour. Certains montre de trop, achète de trop et donne un mauvais exemple pour les jeunes qui pensent qu'on peut avoir tout en claquant des doigts.

Interview de l'influenceur numéro 10

En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceur ? Comment êtes-vous devenu influenceur ?

N°10 : En Juin 2009 j'ai lancé mon premier blog. Ceci était pour faire une galerie de mes photos en tant que modèle. Après j'ai commencé sur FB et Instagram. En 2017 j'ai pris la décision de devenir fulltime blogueuse.

Au début de votre activité sur les réseaux, comment perceviez-vous l'influenceur idéal ? Pour vous, c'était quoi être un « influenceur type » ? Qu'est-ce qui était attendu (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine) ?

N°10 : Bien sûr il y a tout le côté commercial, faire de placement de produit des marques sur notre compte instagram pour que nos abonnés les achètent mais pour moi, l'idéal c'est d'aller plus loin que ça, c'est de devenir une véritable source d'inspiration pour les gens. Je veux dire d'être un exemple dans plus d'aspect de la vie différents comme par exemple « body positivity », c'est-à-dire d'essayer de décomplexer les gens par rapport à leur corps en leur montrant que finalement personne n'est parfait. Moi aussi il m'arrive d'avoir une boudine après avoir mangé. Un autre exemple est un « lifestyle healthy », montrer que le sport c'est important pour être en bonne santé et pour le corps, la nourriture saine, ... Je pense aussi à motiver les gens à suivre leurs rêves. Enfin voilà, influenceur ça veut bien dire ce que ça veut dire, notre contenu a une influence, un impact sur les la perception de nos abonnés et donc il est important d'utiliser ça de façon à avoir un impact positif sur la vie des gens.

Au contraire, aviez-vous déjà rencontré un influenceur donc le comportement vous surprenait, parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte ?

N°10 : Je déteste les influenceurs BILLBOARD. Un jour ils postent la marque A, le jour d'après leur concurrent marque B et la semaine d'après la marque C. Ceci ne porte n'y de professionnalisme, n'y de crédibilité ! Ce ne sont pas des influenceurs mais des gens qui font la promotion pour l'entreprise et pas pour inspirer les gens.

Perceviez-vous certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ? Pouvez-vous les décrire ?

N°10 : Il n'y a pas vraiment de norme du milieu si ce n'est d'être soi-même. C'est vraiment le plus important : développer son identité en tant qu'influenceuse et puis s'y tenir, être fidèle à elle-même.

Pauline : Et selon toi, c'est quoi ton identité en tant qu'influenceuse ?

N°10 : Et bien moi je suis influenceuse lifestyle, mode et voyage. Je vais pas commencer à mettre des posts de nourriture alors que ça n'a rien à voir avec mon feed habituel. Les gens me suivent pour ce que je suis. Si je commence à changer ce que mes publications, ils ne vont plus aimer et vont se désabonner. En plus de ça il faut rester cohérent. J'ai toujours dit que je déteste cuisiner, si un jour je poste une photo de moi en train de cuisiner, mes abonnés vont bien comprendre que ce n'est pas du tout naturel. Je suis du genre à manger tout le temps au restaurant plutôt. Je dis ça aussi par rapport aux collaborations que tu peux faire avec des marques. Il faut accepter que ce que tu aimes et ce qui te correspond, sinon, ça ne va pas du tout, tu vas t'égarer et tes abonnés vont s'en rendre compte.

Quelles étaient les valeurs partagées des influenceurs ?

N°10 : Je ne sais pas s'il existe vraiment des valeurs communes à tous les influenceurs. Encore une fois, chacun fait comme il veut et chacun a sa personnalité avec ses valeurs propres. Il y a des influenceurs corrects et d'autres qui le sont beaucoup moins. Je veux dire par là que certains influenceurs sont comme moi « fidèles aux marques » et ne vont pas faire des collabs avec les concurrents. C'est une question de respect aussi, du professionnalisme. Moi à côté de ça, je suis hyper authentique et spontanée c'est vraiment ça qui fait que mes abonnés aiment me suivre aussi je pense.

Comment vous étiez-vous adapté au milieu ? Quels comportements avez-vous du changer ? De même, quels étaient ceux que vous avez dû adopter ?

N°10 : La clé c'est de rester soi-même. Être toujours fidèle à ta propre personnalité à l'histoire que tu veux raconter. Je n'ai jamais changé aucun de mes comportements ni regardé ce que faisaient les autres. Si tu changes dans le but de devenir connu ou de devenir blogueur, ce n'est pas sincère et ça ne fonctionnera pas.

Pour cette adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux, aviez-vous pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ? Si oui, lesquels de leurs comportements vous ont influencé ?

N°10 : Je suis toujours restée moi-même et je refuse de faire du copier/coller. Mais je suis Angelica Blick depuis 2009. Je l'adore! J'aime son côté naturel, on voit bien qu'elle est authentique et sincère. Elle nous laisse découvrir son quotidien en stories. C'est peut-être tout ça que j'ai tout de suite voulu adopter à mon propre compte.

Comment vous décriviez-vous à l'époque en tant qu'influenceur ?

N°10 : Je ne m'appelle jamais « influenceuse ». C'est ma communauté qui me voit ainsi. Moi-même, je me décris en tant que « blogueuse », c'est-à-dire une fille qui aime partager ses bons plans, parler de mode, montrer ses vêtements, les bonnes adresses pour les restaurants, etc. Ça a aussi toujours été important pour moi de faire participer ma communauté, de leur poser des questions sur les différents posts, de répondre aux messages privés et de faire des sondages en stories.

Et maintenant, est-ce que vous percevez un changement dans cette activité par rapport à l'époque où vous vous êtes lancés ? De quelle manière les discours et comportements des influenceurs ont évolué au courant de ces dernières années ?

N°10 : Oh oui! Quand j'ai commencé en 2009, ce n'était pas le plus important d'avoir un grand nombre de followers. C'était vraiment pour la personne et notre histoire qu'on avait des collaborations. Au jour d'aujourd'hui on regarde seulement les chiffres. Du coup, maintenant, on perd tout la personnalité derrière une campagne. C'est dommage. Du coup

cela en plus entraîne des comportements déviants des nouveaux arrivés sur le marché qui veulent se faire une place comme par exemple les énormes concours d'Iphone juste pour gagner des abonnés mais alors leurs abonnés ne sont pas de vrais abonnés. Il s'en foutent pas mal de la personnes il veulent juste tenter leur chance de gagner un Iphone gratuit.. Et du coup en plus c'est du coup le genre de post qui sort totalement du cadre de la personne. Enfin, je sais pas, je suis blogeuse mode, je poste des photos de mes look mais jamais je vais aller mettre un téléphone ! Ca n'a rien à voir avec mon contenu... Et du coup ça discrédite à mort ces personnes-là en plus. Tout ça parce qu'elles n'ont pas été fidèles à elles-mêmes, comme je te disais, la ligue directrice.

Comment percevez-vous aujourd'hui l'influenceur idéal ? C'est quoi bien faire son métier d'influenceur et bien incarner ce rôle ?

N°10 : Etre sincère et réaliste. Crée des photos, du contenu et des stories qui inspirent nos followers. Eviter de devenir un billboard et rester soi-même. C'est toujours la même chose en soi.

Par ailleurs, avez-vous un exemple en tête d'un influenceur vous ayant surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant ou ne correspondait pas aux normes du milieu ?

N°10 : Non, comme, je te dis, il n'y a pas de norme. Enfin si les comportements surprenant sont ceux qui sont pas du tout fidèles à eux même. Les billboard toujours.

Qu'est-il aujourd'hui attendu de l'influenceur ? (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine).

Comme j'ai dit avant : être une personne qui peut éduquer, apprendre et inspirer les gens est important. Sur des grands sujets actuels comme le zéro déchet ou l'écologie en général, le végétarisme, l'ouverture d'esprit, l'acceptation des minorités comme les homosexuels, les autres origines, les personnes en surpoids ou encore ceux avec un handicap. Il y a plein d'autres sujets super intéressants à faire connaître et à sensibiliser les gens dessus mais là je ne les ai pas en tête.

Quelles sont aujourd'hui les valeurs partagées des influenceurs ?

N°10 : Je dirais, pour les influenceurs « intègres » : l'authenticité, la bienveillance, l'humanité, le professionnalisme, le naturel.

Aujourd'hui, comprenez-vous mieux quels sont les codes du milieu de l'influence ? Ont-ils évolué durant ces dernières années ? Si oui, de quelle manière ?

N°10 : La même chose. Etre soi-même.

Diriez-vous que vous vous les êtes-vous appropriés ? Avez-vous mis de la distance par rapport à certains codes ? Lesquels ? Pouvez-vous m'en donner un exemple ?

N°10 : Comme j'ai dit avant, je refuse de faire. Du copier-coller. Du coup j'évite de regarder beaucoup d'autre profiles. Je fais mon truc, dans mon monde et je fais en sorte de rester qui je suis derrière chaque photo et message que je publié.

Avez-vous l'impression d'être vous-même influencée par les comportements des autres influenceurs ? Y a-t-il un « standard » auquel vous vous conformez, au moins un minimum ? De quels comportements vous inspirez-vous aujourd'hui ?

N°10 : Si les autres font des bêtises ça m'inspire à faire mieux oui ! Par exemple les giveaways iPhones, seulement pour avoir des followers en extra qui ne rapporte rien à la crédibilité de votre audience. C'est vraiment ridicule.

Diriez-vous que, quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon dont les autres influenceurs agissent ?

N°10 : Oui on peut faire ce qu'on veut, car c'est notre profil. Mais il ne faut pas oublier que au jour d'aujourd'hui, le moindre faut pas est vu immédiatement. Il faut vraiment faire très attention. Pour éviter la polémique autour de quelque chose qu'on a dit ou fait qui aurait pu être mal interprété. Car aujourd'hui des personnes ne sont là juste que pour ça, pour créer polémique et critiquer ce que tu fais. C'est vraiment dommage mais il faut essayer de se protéger car même si c'est juste instagram, ça met vraiment le moral dans les chaussettes quand tu reçois des messages de haine ou quoi. Surtout que c'est de la méchanceté totalement gratuite. En tant que blogueur, tu as vraiment une passion d'aider les gens, de partage, de bienveillance et quand tu reçois des messages comme ça, tu sens que c'est juste de la méchanceté gratuite et c'est vraiment pas agréable. Maintenant, heureusement, ce n'est pas tous les jours non plus et la grande majorité des messages sont super gentils, il faut relativiser et voir le bon coté des choses aussi.

Interview de l'influenceur numéro 11

1. En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceur ? Comment êtes-vous devenu influenceur ?

n°11 : En 2014. Au fil du temps, des années. J'ai toujours aimé partager mes bons plans mode et au fil des mois des années, ça a grimpé puis voilà.

2. Au début de votre activité sur les réseaux, comment perceviez-vous l'influenceur idéal ? Pour vous, c'était quoi être un « influenceur type » ? Qu'est-ce qui était attendu (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine) ?

n°11: Pour moi il y a pas vraiment d'influenceur idéal. Il y a de la place pour tout le monde. C'est au niveau des goûts de chacun. Il faut qu'il partage ce qu'il aime, ses bons plans, qu'il soit régulier.

3. Au contraire, aviez-vous déjà rencontré un influenceur donc le comportement vous surprenait, parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte ?

n°11: Non pas du tout. Tous ceux que je rencontre, sont toujours bienveillants. Un influenceur ça doit toujours être bienveillant et transparent pour sa communauté (répondre aux messages, donner des conseils). Il faut créer une communauté.

Il faut le faire à son échelle (difficile de répondre à tous les messages si tu as 1 million d'abonnés).

4. Perceviez-vous certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ? Pouvez-vous les décrire ?

n°11: Non je perçois pas de normes. Rien qui me choc. On fait tous un peu près la même choses mais à notre façon.

5. Quelles étaient les valeurs partagées des influenceurs ?

n°11: Bienveillance envers sa communauté, partager, répondre au gens.

6. Comment vous étiez-vous adapté au milieu ? Quels comportements avez-vous du changer ? De même, quels étaient ceux que vous avez dû adopter ?

n°11: En restant à l'extérieur. C'est un milieu avec de la notoriété, de l'argent donc forcément il y a de la jalousie. Moi je me suis mise à l'écart de tous ça. Je n'ai pas envie d'être copine avec telle influenceuse parce qu'elle a tel nombre d'abonnés.

Ce n'est pas ma manière de faire. Chacun fait comme il veut. Ce n'est pas un très bon milieu pour se faire des amis. Je préfère rester à l'écart. Pour moi, ça reste des collègues. C'est un milieu assez malsain. Les gens se servent des gens pour avoir plus d'abonné, de vues.

Je préfère être bienveillante envers les gens, qu'il ait 300 abonnés ou 20.000. Je ne viens pas de Paris et du coup j'ai une autre vision de tous ça, même si j'adore les parisiens. Je préfère faire ma petite vie de mon côté.

Je n'ai pas changé mon comportement, je suis toujours resté la même. Je suis devenue un peu plus méfiante, je ne fais pas confiance à grand monde vu le milieu. Je n'ai jamais eu de soucis avec les gens qui me suivent, je suis plus méfiante de mes collègues.

7. Pour cette adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux, aviez-vous pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ? Si oui, lesquels de leurs comportements vous ont influencé ?

n°11: J'ai pas pris exemple, je me suis plus inspirée. J'aime bien de suivre lolita, des gens comme ça. Après je ne fais pas spécialement attention au comportement ou à la façon d'agir des gens, chacun fait comme il veut.

8. Comment vous décriviez-vous à l'époque en tant qu'influenceur ?

n°11: Rien, je me décrivais pas du tout comme tel au début. J'étais une petite bloggeuse qui partageais ses passions. Ce n'était pas le but au début, c'était vraiment de partager mes passions et bons plans.

9. Et maintenant, est-ce que vous percevez un changement dans cette activité par rapport à l'époque où vous vous êtes lancé ? De quelle manière les discours et comportements des influenceurs ont évolué au courant de ces dernières années ?

n°11: Pas vraiment de changement. Maintenant j'en vis mais il n'y a pas vraiment de changement. Je suis toujours restée moi-même.

Il y a de plus en plus d'influenceur aussi, mais je n'ai pas le temps de les regarder. Les gens pensent que c'est un métier de rêve mais ce métier n'est pas accessible à tous. Il faut faire attention, c'est compliqué.

Ça fait 6 ans que je fais ça et quand j'ai commencé à en vivre, je ne faisais pas que ça. Prendre la décision d'arrêter son travail pour ça, ça été beaucoup de remise en question.

Ce n'est pas tous les jours facile. Les gens ont une image assez mauvaise. Les gens pensent qu'on est payé à faire des photos mais pas du tout. Il y a un vrai travail de fond. Ce n'est pas que des photos, il y a des factures, des devis.

Parfois les marques ne payent pas directe, avant j'avais un salaire fixe, maintenant je dois parfois me battre pour être payée à temps. Les gens se rendent pas compte de l'envers du décor.

Oui je vis des choses de fou et j'en suis très reconnaissante mais ce n'est pas tous les jours facile. C'est pour ça qu'il n'y en a pas beaucoup qui en vive.

10. Comment percevez-vous aujourd'hui l'influenceur idéal ? C'est quoi bien faire son métier d'influenceur et bien incarner ce rôle ?

n°11: C'est d'être honnête et bienveillant. Il y en a encore beaucoup qui ne disent pas qu'ils sont payés. Il n'y a pas de honte, c'est notre métier. Après chacun fait comme il veut. Il faut être transparent avec sa communauté.

Plus on est transparent, plus la communauté va nous remercier. J'ai une communauté très bienveillante. Pourquoi ne pas dire la vérité quand on est payé ? Les gens ne sont pas bêtes et le comprennent dans tous les cas.

Si par exemple elle nous fait de la pub Ferrero rocher, elle dit que c'est hyper bon, elle le dit parce qu'elle est payé ou parce que elle l'a vraiment aimé? Moi quand j'accepte un partenariat rémunéré, ce n'est pas pour l'argent. J'ai déjà refusé des partenariats.

Par exemple, il y a une marque de cigarette électronique qui m'avait contacté pour faire de la pub. Et honnêtement c'était très très bien payé, mais j'ai refusé. Je suis une ancienne fumeuse et j'ai arrêté de fumer. Je n'ai jamais montré à ma commu que je fumais.

Je ne voulais pas inciter des jeunes à fumer. Et quand j'ai arrêté, je ne voyais pas l'intérêt de le dire, c'était ma vie privée. Donc quand ils m'ont contacté, j'ai dit non quand même. Je ne voulais pas inciter les jeunes juste pour être payée.

Je trouve qu'accepté des partenariats qui n'ont pas de sens pour nous même, c'est commencé à rentrer dans un cercle vicieux. C'est comme si je détestais l'alcool et que je faisais de la pub pour. Il faut savoir être en accord avec sois meme.

C'est ma vision des choses. C'est rare que les gens fassent ça mais ça arrive qu'ils se laissent tenter par l'argent et je trouve ça dommage. Moi je suis transparente.

11. Par ailleurs, avez-vous un exemple en tête d'un influenceur vous ayant surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant ou ne correspondait pas aux normes du milieu ?

n°11: Un peu moins maintenant, mais moi ce qui me choque le plus, c'est de la pub pour les cigarettes électroniques. C'est une campagne de l'année dernière. La marque avait invité plein d'influenceurs mode et beauté à une soirée.

Je trouve que cigarette électronique c'est déjà plus lifestyle que beauté ou mode. Moi ça m'a dérangé cette campagne. C'était plus au niveau de la marque, après chacun est libre de faire ce qu'il veut, ce n'est pas à moi de juger les gens.

Comme si demain Marlboro nous appelait pour faire de la pub, je ne serais pas très d'accord. C'est plus l'aspect, donné un mauvais exemple, que je trouve dérangeant.

12. Qu'est-il aujourd'hui attendu de l'influenceur ? (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine).

N°11: Il y a des sujet qu'il ne faut pas aborder, comme la politique. Ça ne regarde personne. Il ne faut pas rentrer dans des terrains comme ça. Pour moi un bon influenceur, c'est parler des sujets d'actualités qui peuvent toucher.

Moi j'aime bien parler d'écologie. Mais je ne suis pas écolo à fond 100%. J'aime bien partager mes petits tuyaux. Chacun son rythme, chacun fait ce qu'il faut. Il faut parler d'actualité, pas de politique. Ce qu'il s'est passé par rapport à George Floyd, je trouve que c'est un beau mouvement mit en place par le monde entier. Je trouve qu'il faut en parler davantage. Il faut continuer d'influencer les gens sur bonnes choses. Pour moi il ne faut pas donner son avis.

Parce que ça ne regarde personne. Il faut soutenir des bonnes causes sans polémiquer. Il y a des choses je me sens légitime d'en parler. C'est aussi ça les influenceurs, c'est partager d'autres compte qui sont mieux placer pour parler de certaines causes.

13. Quelles sont aujourd'hui les valeurs partagées des influenceurs ?

n°11: Toujours les même qu'avant, à part les gens qui ne disent pas quand ils sont payés, je trouve dommage. Après les gens sont toujours bienveillant. Il y a toujours plus de monde et tout le monde veut la première place. Pour moi il n'y a pas de concurrence à avoir, il y a de la place pour tout le monde mais il faut faire attention aux autres qui feraient n'importe quoi. Moi j'ai toujours été bienveillante et respectueuse.

Si demain je n'ai plus personne, je ferais autre chose de ma vie mais si demain Instagram ferme, on est personne et beaucoup de gens l'oublie.

14. Aujourd'hui, comprenez-vous mieux quels sont les codes du milieu de l'influence ? Ont-ils évolué durant ces dernières années ? Si oui, de quelle manière ?

n°11: Non, à mon sens non. Il y a 6 ans, il y avait une autre entre aide entre les influenceurs. On était moins nombreux. Je pense que maintenant il y a trop de gens à suivre. Il y a des plus jeunes aussi mais je ne trouve pas que le milieu à changer en soi.

15. Diriez-vous que vous vous les êtes-vous appropriés ? Avez-vous mis de la distance par rapport à certains codes ? Lesquels ? Pouvez-vous m'en donner un exemple ?

n°11: Non pas vraiment.

16. Avez-vous l'impression d'être vous-même influencée par les comportements des autres influenceurs ? Y a-t-il un « standard » auquel vous vous conformez, au moins un minimum ? De quels comportements vous inspirez-vous aujourd'hui ?

n°11: Non. Au niveau de la mode, oui car j'aime bien suivre, sinon, non. J'aime bien faire les choses à ma sauce. Je suis assez simple donc je ne pense pas me conformer à des standards

17. Diriez-vous que, quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon dont les autres influenceurs agissent ?

n°11: Oui c'est propre à chacun de faire ce qu'il veut. Je ne suis personne pour juger le comportement des gens.

Interview de l'influenceur numéro 12

1. En quelle année avez-vous commencé votre activité d'influenceur ? Comment êtes-vous devenu influenceur ?

n°12: Mon but n'était pas de devenir influenceur. En vendant des vêtements sur Facebook, j'avais comme projet de former un e-shop. J'ai commencé en vendant des habits. Le compte insta que j'ai actuellement était mon compte privé. Je postais les habits que je vendais sur mon compte insta. J'ai fait ça 1 an puis j'ai voulu arrêter parce que ça demandait bcp de travail et j'avais besoin d'espace d'un point de vue des stocks. J'ai remarqué" que quand je présentais des vêtements sur mon compte privé, mes photos fonctionnaient bien. Beaucoup de personne s'abonnaient à moi. J'ai continué à poster mes look le matin devant le miroir. C'était pour le fun sans penser que ça prendrait une telle ampleur. J'ai a commencé en 2017.

2. Au début de votre activité sur les réseaux, comment perceviez-vous l'influenceur idéal? Pour vous, c'était quoi être un « influenceur type » ? Qu'est-ce qui était attendu (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine) ?

n°12 : Je pense que chaque personne suit les influenceurs qui leur correspondent le mieux au niveau des look. Moi ce qui m'intéressait le mieux, c'était les influenceuses mode, qui présentaient des looks et des produits de beauté, Je faisais beaucoup attention aussi au naturelle de l'influenceuse. Je n'aimais pas les influenceuses qui tous les jours postent des code promo qui poussent à l'achat. Ça je n'ai jamais aimé.

L'influenceur type, c'était quelqu'un de naturel, qui reste lui-même. On attendait de lui qu'il reste lui-même, naturel. Une influenceuse que je suis depuis 10 ans, en 10 ans elle a bien évolué mais en restant elle-même et ça c'est top. Elle n'a pas pris le melon.

3. Au contraire, aviez-vous déjà rencontré un influenceur donc le comportement vous surprenait, parce qu'il n'était pas courant d'agir de la sorte ?

n°12 : Une influenceuse qui a exagéré au niveau de la chirurgie et du coup elle a changé physiquement et mentalement. Elle n'était donc plus fidèle à elle-même.

4. Perceviez-vous certaines normes, certains codes de conduite dans le milieu de l'influence ? Pouvez-vous les décrire ?

n°12 : Je ne suivais que quelques comptes qui me correspondaient, qui me parlaient. Des filles qui passaient des messages positifs, de bonne humeur.

5. Quelles étaient les valeurs partagées des influenceurs ?

n°12: Le naturel, la bonne humeur, la positivité.

6. Comment vous étiez-vous adapté au milieu ? Quels comportements avez-vous du changer ? De même, quels étaient ceux que vous avez dû adopter ?

n°12 : Personnellement, je n'ai rien changé car j'ai toujours été dans cette optique-là. Les personnes qui me suivent doivent me suivre pour celle que je suis. J'essaye de maintenir mes valeurs et de partager ça avec ma communauté.

Je pense que toutes les personnes qui me suivent savent comment je fonctionne à ce niveau-là. Après, oui, on s'adapte avec les marques avec lesquelles on travaille. Il y a des choses qui sont demandées, après ça passe toujours, je refuse énormément de chose.

Le produit ne me convient pas parfois et je ne vais pas le présenter juste pour encaisser les sous.

7. Pour cette adaptation au milieu de l'influence et des réseaux sociaux, aviez-vous pris exemple sur des influenceurs plus expérimentés ? Si oui, lesquels de leurs comportements vous ont influencé ?

n°12 : Oui, au niveau du professionnalisme, des présentations, de comment mettre en avant les marques. Des apps qu'elles utilisaient pour embellir la photo, le produit, c'était plus au niveau du graphisme.

8. Comment vous décriviez-vous à l'époque en tant qu'influenceur ?

n°12 : Je débutais dans ce domaine-là, je l'ai découvert petit à petit. Le terme influenceur n'est pas bon. Je ne me décrivais pas comme influenceuse. Tout s'est fait de manière naturelle et je ne sais pas te dire comment je me serais décrit à l'époque.

Je débutais, je voyais comment ça se passait et je me laissais guider, dans un premier temps c'était vraiment ça.

9. Et maintenant, est-ce que vous percevez un changement dans cette activité par rapport à l'époque où vous vous êtes lancé ? De quelle manière les discours et comportements des influenceurs ont évolué au courant de ces dernières années ?

n°12 : Oui, il y a une évolution qui s'est faite. Il y a plus de partenariat, ça devient plus professionnel, il y a la rémunération. Je ne vois pas beaucoup de différence de 2017 à nos jours quant aux discours et comportement. Ça ne fait pas des années que je fais ça. En 3 ans je ne pourrais pas te décrire une grande différence.

10. Comment percevez-vous aujourd'hui l'influenceur idéal ? C'est quoi bien faire son métier d'influenceur et bien incarner ce rôle ?

n°12 : Comme avant du coup, humble qui avant tout est dans le partage, qui reste naturel, qui ne prend pas des collab uniquement dans le but de se faire des sous et du coup qui présente n'importe quoi à sa communauté.

11. Par ailleurs, avez-vous un exemple en tête d'un influenceur vous ayant surpris récemment parce que son comportement n'était pas courant ou ne correspondait pas aux normes du milieu ?

n°12 : Non, rien ne me vient en tête en particulier.

12. Qu'est-il aujourd'hui attendu de l'influenceur ? (En termes de façon d'agir, de s'exprimer, de routine).

N°12 : Toujours comme avant. Selon les retours de ma communauté, eux aussi sont dans la même optique (humble, naturel, rester soi-même, ...)

13. Quelles sont aujourd'hui les valeurs partagées des influenceurs ?

n°12 : Chaque influenceur à ses propres valeurs. On suit une personne parce que cette personne a des valeurs qui te correspondent. J'accepte toute les différences et tous les types d'influenceurs mais moi je suis les personnes qui me correspondent.

Je pense que me communauté me suis pour mes valeurs et celles-ci sont celles que je t'ai expliqué.

14. Aujourd'hui, comprenez-vous mieux quels sont les codes du milieu de l'influence ? Ont-ils évolué durant ces dernières années ? Si oui, de quelle manière ?

n°12: J'ai compris ce qui plait à me communauté. Pour moi ils n'ont pas évolué.

15. Diriez-vous que vous vous les êtes-vous appropriés ? Avez-vous mis de la distance par rapport à certains codes ? Lesquels ? Pouvez-vous m'en donner un exemple ?

n°12 : Oui de toute façon. Quand on s'investi dans insta, c'est toute notre vie, on partage ce qu'on a envie de partager. Malgré tout à un moment, on est obligé de mettre de la distance, sinon on ne vit qu'à travers Instagram et c'est pas mon but.

Je dévoile uniquement ce que j'ai envie de montré et de dévoilé. Il y a 50% que je garde privé.

16. Avez-vous l'impression d'être vous-même influencée par les comportements des autres influenceurs ? Y a-t-il un « standard » auquel vous vous conformez, au moins un minimum ? De quels comportements vous inspirez-vous aujourd'hui ?

n°12 : Je ne dirais pas influencé mais inspiré. Leur manière de partager leur quotidien, de collaborer avec les marques, de présenter certaines choses.

17. Diriez-vous que, quand on est influenceur, on peut faire ce qu'on veut, indépendamment de la façon dont les autres influenceurs agissent ?

n°12 : Oui bien sûr. Effectivement il y a des influenceurs qui m'inspirent mais j'ai aucune obligation de faire comme tel ou tel personne. J'agis comme je le veux tout en m'inspirant aussi de l'une ou l'autre mais sans obligation.

Annexe 5 : La grille d'analyse

Légende tableau page 121 :

- 1 : Thème identifié : ce qu'est un bon influenceur
- 2 : Thème identifié : Evolution de ce qui fait un « bon » influenceur
- 3 : Thème identifié : comportements surprenants (peu courants)
- 4 : Thème identifié : évolution comportements surprenants (peu courants)
- 5 : Thème identifié : codes de conduite
- 6 : Thème identifié : Evolution des codes
- 7 : Thème identifié : Les valeurs
- 8 : Thème identifié : Evolution des valeurs
- 9 : Thème identifié : adaptation au milieu
- 10 : Thème identifié : Prendre exemple sur les autres
- 11 : Thème identifié : Identité de l'influenceur
- 12 : Thème identifié : Evolution de l'identité de l'influenceur
- 13 : Thème identifié : Evolution de l'activité
- 14 : Thème identifié : Influence des autres influenceurs
- 15 : Thème identifié : On peut faire ce qu'on veut

| Influenceurs | Rester soi-même | Pas de code | Importance relation marques | Professionalisme | Honnêteté Transparence | Business | Régularité | Se dévoiler | Source d'inspiration positive | Authenticité Naturel | Proximité communauté | Cohérence ligne éditoriale | Vie privée | Se protéger de ses abonnés |
|--------------|-----------------|-------------|-----------------------------|------------------|---------------------------|----------|------------|-------------|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|------------|----------------------------|
| N°1 | 9 | 15 | 4 | 2-4-6-8-10-12-13 | 5-7-8 | | | 6 | 2 | 1 | 1-5-7-8-11-14 | 2-5-12 | | |
| N°2 | 2-4-6-9-10 | 15 | | 2-3-5-6-7-8-12 | 1-2-3-4-7 | 3-4-6-8 | 1-2-6 | 1-2-7 | 1-2-8 | 2-4-6-10-11-14 | 1-2-6-7-8-12-14 | | 5-10 | 9-10-13-15 |
| N°3 | 1-14 | 5-15 | 2 | 2-6-12 | 3-6-7-8 | 3 | 1-5-6-11 | 1-2-7 | 2-6-8 | 7 | 1-5-7-11 | 1 | | 9 |
| N°4 | 4-5-9 | 5-15 | 12-13 | 6-9-12-13 | 1-5-7-14 | 13 | 9 | 2-6-9-14 | 2-4-8-13 | 4-6-14 | 2-5 | 2 | 6 | |
| N°5 | 1-3-9 | 5-15 | 12 | 4-12 | 2-8 | 4-8 | 12 | 10 | 2-10-12-14 | 2-10-14 | 7-8-9 | | | |
| N°6 | 1-2-8-9-15 | | 2-5-6-9-12 | 1-2-4-5-6 | 7-8 | 3-4 | 1-2-5-9-13 | 10 | | | 7-8-9-12 | | | |
| N°7 | 2-6 | 15 | | | 2 | 2 | 6-9 | 2-6-7-9-10 | 2-3-4-6-8-9 | 6-8-9 | 2-7-8-9-10-12-13 | | | |
| N°8 | 9-15 | 15 | | 1-2-3-7-8 | 1-2-3-4-5-6-14 | | | | 10-14 | 9-10-12-14 | 5-6-7-8-10 | | | |
| N°9 | 2-5-8 | 6 | | 1 | | 13 | 5-7-9 | 7-9 | 2-4-6-8-12-14-15 | 2-6-8-12 | 2 | | | |
| N°10 | 2-4-5-6-7-9 | 4-7-15 | 7 | 2-3-4-7-8 | 2-3-4-8 | 3-4-13 | | 9-10 | 2 | 7-8-9-10 | 2-8-11 | 5-13 | | 15 |
| N°11 | 3-9-12-14 | 5-14-15 | | 2-12 | 1-2-8-13 | 4 | 1 | | 2-4 | | 1-7-11 | 4 | | |
| N°12 | 1-2-6-9 | 15 | 9-13 | 2-9-10-13 | | | 9 | 6-9 | 5 | 1-2-6-7 | 6 | | 6 | |

| 1 | Thème identifié : ce qu'est un bon influenceur |
|----------|--|
| Numéro 1 | <p>Elle est très nature, hyper proche de sa communauté. C'est vraiment qqn de super réactif, proche, qui répondait quand tu envoies un message. C'était le lien social le plus important. Oui et non, tu peux être très proche de sa communauté et poster une fois par semaine. [Régularité dans les posts, n'entre pas en compte ici] Mais c'était vraiment sa façon de construire ses postes autour de sa communauté, les remercier, de répondre aux commentaires, au mp. Les profils les plus quali ne sont pas ceux qui ont le plus de monde, c'est ceux qui sont le plus proche de leur communauté. Moi c'est ca que j'essaye d'insufflé à mes réseaux.</p> |
| Numéro 2 | <p>Proche de sa communauté, sans faux-semblant. Qui ne fasse pas trop de codes promos, de campagnes publicitaires. (Les trucs relous quoi). Son accessibilité, sa transparence. Concernant la façon de s'exprimer : Moi, ce que j'aime bien, c'est que les stories soient sous-titrées pour les malentendants et les personnes qui ne peuvent pas mettre le son. Genre maman qui endort son bébé. [Discours positif] Concernant les routines : les personnes assez présentes. Qui ce ne soit pas des personnes qui viennent de temps en temps. Finalement on les regarde dans leur quotidien. Moi, c'est plutôt ce genre-là de personnes que je regarde.</p> |
| Numéro 3 | <p>L'idéal serait une personne qui reste elle-même [personnalité] et qui serait en accord avec ses valeurs, qui propose des produits ou des choses vraiment en accord avec elle même. Moi, je suis dans le sport. Je ne vais pas commencer à parler de crème pour le visage. C'est une personne qui va avoir des personnes qui la suivent pour ce qu'elle est. Et du coup, elle va promouvoir des produits par rapport à cette communauté qu'elle a créée. Pour moi, c'est quelqu'un qui va mettre des storys assez souvent. [régularité] Pas parler totalement de la vie privée mais quand même.[se dévoile] Bien connaître la personne qu'on a en face. Qui met des postes, qui répond aux personnes en privé, qui crée cet échange avec les gens. [proximité]</p> |
| N°4 | <p>qu'il doit être avant tout, véridique, qu'il doit être le plus clair possible et le plus transparent possible envers sa communauté. Quand il parle d'une marque, il doit juger la qualité des produits pour la recommander au mieux, la recommander ou non à sa communauté.</p> |
| N°5 | <p>Au tout début, c'était celui qui faisait rêver. Ca apportait du rêves. Tu découvrais des choses un peu comme quand tu regardes des reportages sur le luxe, comme si tu feuilletes les pages d'un joli magazine. Un influenceur qui faisait rêver. On attendait de lui de pouvoir faire rêver tout en restant humble et sans se prendre pour une star</p> |

| | |
|------|---|
| N°6 | <p>Une nana qui réussit dans tout ce qu'elle entreprend, qui a toujours des nouvelles idées, beaucoup de notoriété et qui, pour autant, reste simple et elle-même, un vrai modèle. Du coup, pour moi l'influenceur idéal c'est plutôt une personne qui a réussi, qui a de la notoriété, arrive à faire quelque chose de cette notoriété (par ex, création de sa propre marque) et qui reste humble et elle-même.</p> <p>Pour moi l'influenceur type c'est une personne qui poste du contenu quotidiennement, de jolies photos, des posts avec des collaborations ou non, une personne qui reste en accord avec ses valeurs et ses idées, qui n'accepte pas n'importe quelle collaboration et qui prend un soin tout particulier dans la création de ses photos. Moi en tout cas, je fais très attention au travail de photo et aux retouches pour créer un contenu vraiment de qualité. Derrière chacune de mes photos, il y a un énorme travail.</p> |
| N°7 | <p>I think Instagram stories didn't exist back then so they didn't really have to talk to their followers in that way so it really was just sharing their outfit of the day. I think the terms now as there is more competition is to pretty much to share everything. So share your routine, what you're up to for the day, how you do your makeup etc and to indeed talk to your followers as well. I think back in the day it worked for many bloggers to be 'inaccessible' and show off lifestyles that weren't available for many</p> |
| N°8 | <p>Un bon influenceur doit parler des produits qu'il vend sans mentir. Si le produit n'est pas bon je trouve ça dommage d'en faire de la pub. Il est donc important de tester les produits avant d'en faire le placement. C'est aussi une question de respect vis-à-vis des abonnés et une question d'intégrité de la personne aussi je trouve. Donc si l'influenceur parle d'un produit qu'il adore, qu'il a testé et qu'il partage à tout le monde, c'est très bien de le faire connaître, ça peut aider la marque et ça peut aider les personnes à qui ça pourrait intéresser mais les influenceurs qui vendent des produits à tout va, sans les tester et qui font ça du coup juste pour l'argent, c'est de la malhonnêteté de de l'abus de confiance vis-à-vis de la communauté.</p> <p>Un influenceur doit aussi bien connaître son produit. Enfin je pense que c'est valable dans tous les domaines mais peut-être encore plus dans celui du sport car ça touche à la santé des gens. Enfin, tout ce qui est compléments alimentaires, il ne faut pas rigoler avec ça, il a des choses qui peuvent être dangereuses. Même si tu fais de la pub pour des programmes de sport, tu dois t'y connaître et veiller à ce que ce soit de bons exercices, bien expliqués et illustrés pour éviter que les gens ne se blessent.</p> |
| N°9 | <p>Je m'identifiais beaucoup à des parisiennes, en Belgique on était très peu à avoir un blog mode. Elles étaient toujours bien habillées, de belles photos.</p> <p>Elles avaient déjà un travail très qualitatif. Je voulais juste que ce soit fluide et professionnel. Il n'y avait pas insta, c'était pas comme maintenant. Pas de placement de produit, etc.</p> |
| N°10 | <p>Bien sûr il y a tout le côté commercial, faire de placement de produit des marques sur notre compte instagram pour que nos abonnés les</p> |

| | |
|------|---|
| | <p>achètent mais pour moi, l'idéal c'est d'aller plus loin que ça, c'est de devenir une véritable source d'inspiration pour les gens. Je veux dire d'être un exemple dans plus d'aspect de la vie différents comme par exemple « body positivity », c'est-à-dire d'essayer de décomplexer les gens par rapport à leur corps en leur montrant que finalement personne n'est parfait. Moi aussi il m'arrive d'avoir une boudine après avoir mangé. Un autre exemple est un « lifestyle healthy », montrer que le sport c'est important pour être en bonne santé et pour le corps, la nourriture saine, ... Je pense aussi à motiver les gens à suivre leurs rêves. Enfin voilà, influenceur ça veut bien dire ce que ça veut dire, notre contenu a une influence, un impact sur les la perception de nos abonnés et donc il est important d'utiliser ça de façon à avoir un impact positif sur la vie des gens.</p> |
| N°11 | <p>Pour moi il y a pas vraiment d'influenceur idéal. Il y a de la place pour tout le monde. C'est au niveau des goûts de chacun. Il faut qu'il partage ce qu'il aime, ses bons plans, qu'il soit régulier. Un influenceur ça doit toujours être bienveillants et transparents pour sa communauté (répondre aux messages, donner des conseils). Il faut créer une communauté.</p> <p>Il faut le faire à son échelle (difficile de répondre à tous les messages si tu as 1 million d'abonnés).</p> |
| N°12 | <p>Je faisais beaucoup attention aussi au naturelle de l'influenceuse. Je n'aimais pas les influenceuses qui tous les jours postent des code promo qui poussent à l'achat. Ça je n'ai jamais aimé.</p> <p>L'influenceur type, c'était quelqu'un de naturel, qui reste lui-même. On attendait de lui qu'il reste lui-même, naturel. Une influenceuse que je suis depuis 10 ans, en 10 ans elle a bien évolué mais en restant elle-même et ça c'est top. Elle n'a pas pris le melon.</p> |

| | |
|-----|---|
| 2 | Thème identifié : Evolution de ce qui fait un « bon » influenceur |
| N°1 | <p>Etre cohérent. Si un influenceur mode parle de littérature, ça va être bizarre. Il faut être cohérent avec son contenu. Parce que les abonnés qui te suivent, te suivent pour que tu parles de ton domaine. Si tu veux t'élargir, tu les prépares. Il faut être cohérent avec son discours, transparent et proche. Pour moi c'est ça le plus important.</p> <p>Et professionnel quand les marques te confient une "mission", il faut faire les choses bien et de la meilleur manière en restant éthique (pas toujours facile). Tu peux pas insulter une marque si le produit ne te plaît pas. Il faut bien jongler entre la transparence, le respect des abonnés et des marques.</p> <p>Il doit être un exemple. C'est des tendances qu'on a envie de suivre. "Influent", tu influences les tendances, tu peux en créer. Ensuite, c'est hyper important, tu as aussi un devoir de faire attention à tes abonnés. Ils y en a beaucoup qui sont très jeunes. Je pense aussi à tiktok. C'est une cible très jeune et très influençable.</p> <p>Ils ne voient que par les influenceurs. Ils peuvent être fan au point maladif. Ça m'est arrivé et ça fait peur. Je pense que pour l'influenceur,</p> |

| | |
|-----|--|
| | <p>il y a un devoir de protection des jeunes, trop jeunes qui sont devant les réseaux tout le temps.</p> <p>Il m'est arrivé une fois ou un de mes comportements n'avait pas plus à une petite fille de 13 ans. Elle s'est montrée très menaçante et insistante dans ses messages. Elle est allée jusqu'à me menacé de se suicider. C'est là que j'ai compris qu'on a un rôle très important de protecteur envers sois même car tu t'exposes et vis à vis de cette communauté très jeune et potentiellement très fragile.</p> <p>Aussi, il faut être attaché mais pas trop. Il faut bien gérer ses émotions car ça peut faire beaucoup de mal.</p> |
| N°2 | <p>Quelqu'un de disponible, qui ne fait pas semblant, qui ne cherche pas à montrer que le positif. Qui est aussi face à des difficultés genre "moi aussi je galère en tant que maman ". Mais qui va être dans la bienveillance, dans le respect de l'autre. Qui ne va pas être trop dans une forme de contrôle même si on doit un minimum être dans le contrôle de soi sinon, c'est dangereux d'être trop libre dans ce qu'on dit. Mais qui va quand même garder cette forme de spontanéité, être qui elle est et qui ne va pas se formater à ce qu'on attend d'elle finalement. Qui va quand même garder sa personnalité.</p> <p>Moi, par exemple, j'attends quand même quelqu'un qui va montrer des moments de sa vie, pas forcément que ce soit très privé mais qui va montrer ce qu'elle aime, ce qu'elle préfère, ce qu'elle nous conseille. Qui va être accessible. De montrer un peu son quotidien dans les stories, qui répond aux messages privés. Pour moi, c'est important. Les personnes qui ne répondent plus, je trouve ça dommage. Même si je comprends. Parce que pour le vivre, je sais que ça prend bcp de temps. Donc je ne les juge pas. Moi j'en ai que 19000 (abo) alors qu'elles elles en ont genre 50000. Je ne sais pas comment elle font quoi. C'est déjà limite ingérable à 20 000. C'est un sacrifice de temps aussi. Quand on travail, c'est compliqué. Mais moi, j'aime bien le coté très accessible de la personne.</p> <p>Il est attendu qu'il montre quand même un peu de sa vie privée parce que les gens sont curieux. Après, ça dépend des personnes que tu suis mais comme moi par exemple, c'est surtout des mamans. Donc savoir comment elles s'organisent, comment elles se débrouillent pour tout gérer. On se pose pleins de questions. On se demande comment elle fait et tout ça mais moi, je galère aussi. Le coté assez transparent. Qu'elle ne soit pas dans le contrôle totale, que tout ne soit pas parfait. Qu'on ait l'impression que ça maison c'est le catalogue ikea alors qu'on sait que c'est pas vrai. C'est la proximité qui est importante à mes yeux. Après, j'aime bien aussi un contenu de qualité. Des jolies photos, que tu vois que c'est bien fait et que la personne a pris du temps pour créer. Le rôle, c'est plutôt de conseiller, d'écouter, d'être accessible. Moi, je suis vraiment dans ce délire là mais ça dépend. Moi, je veux vraiment répondre aux messages privés. Un peu comme une grande sœur en fait. Genre quelqu'un sur qui on peut compter quand on a personne. Il y a</p> |

| | |
|-----|--|
| | plein de personnes qui n'ont personne. Du coup, je me suis dit que ça leur fait une amitié même si c'est virtuel. C'est important pour moi. |
| N°3 | <p>J'ai pris beaucoup de recul parce qu'au début, je voulais vraiment travailler avec les influenceuses, avec les partenariats et tout ça. Aujourd'hui, j'accepte très peu de partenariats. Moi, je suis plus dans le sens où je vois mon programme de sport. A la base, je voulais vraiment être influenceuse pour des marques, pour tout ça. Mais avec du recul, c'est pas forcément ce que je veux. C'est pour ça que j'accepte très peu de partenariats. Parce que moi, je veux vraiment mettre en avant et aider les gens. Parce que la vente de produits, c'est se faire de l'argent sur le dos des gens. Donc oui, le faire, mais pour des produits qui ont vraiment un intérêt que j'ai testé, que je valide et que j'adore. Et surtout, je le ferai pour aider des petites marques. En ce moment, je dois avoir un partenariat avec une marque toulousaine qui lance sa game et ça me fait plaisir de l'aider. Comme moi, j'étais contente au début, j'avais des influenceurs qui m'aidaient. Je le vois plus comme ça. L'entre-aide et tout ça. Je le vois plus maintenant de gagner ma vie parce que j'ai sorti un programme, parce que j'aide les gens via ce programme là.</p> <p>Les gens ce qu'ils attendent, c'est que la personne raconte sa vie privée et pas juste la surface. Parler concrètement de choses, influencer sur certaines marques, sur certaines méthodes, notamment le sport</p> |
| N°4 | <p>Je pense que l'influenceur idéal va partager, forcément, des moments de sa vie, des inspirations, des bons plans qui vont vraiment intéresser sa communauté. En fonction, justement, d'une cible établie, si sa communauté est plutôt féminine, plutôt masculine. Et après, il va y avoir tout un travail de ligne éditoriale avec des rendez-vous. Par exemple, si l'univers de l'influenceuse, ça va être la mode, des looks à proposer, des nouveautés et des inspirations. C'est hyper important aujourd'hui, même avec la société de consommation dans laquelle on vit, de proposer des tenues similaires si la tenue n'est plus disponible, par exemple dans le magasin, par exemple sur Vinted. Il y a beaucoup de choses à faire et je pense que ça peut être bien de parler de son quotidien. Après, tout dépend de ce qui intéresse ses abonnés.</p> <p>Vraiment écouter sa communauté avant tout. En faisant des sondages, des questions en stories pour pouvoir vraiment avoir un avis. Puis pour savoir ce qu'attend la communauté de l'influenceur.</p> <p>de s'exprimer, de défendre des causes aussi. Je pense au compte Instagram d'une copine lilloise, alias "Louise Blog" qui est vraiment dans le développement durable. Donc la mode éco durable, etc. Et du coup, c'est hyper intéressant de trouver des comptes comme ça, qui sont hyper inspirants et qui peuvent aussi aider des causes, défendre des causes et puis aller vraiment dans le vif du sujet. Et puis vraiment, faire quelque chose de différent.</p> |
| N°5 | C'est vraiment apporter un contenu vrai et créer une communauté et pas être influenceur mais être inspirant pour les gens. Ca c'est être un bon influenceur. Les inspirer vers les bonnes choses. Pas leur donner envie de se jeter d'un pont parce qu'ils n'ont pas le corps retouché de |

| | |
|------|---|
| | la nana. Pas les mettre à mal parce qu'ils ne savent pas se payer tous les produits de luxes des influenceurs. De pas mentir et d'être vrai. De montrer que la vie est pas parfaite au quotidien, qu'on peut avoir une maison pas rangée, qu'on peut avoir une couche de poussière sur ses meubles parce qu'on préfère se balader ou faire bronzette. |
| N°6 | ma vision de l'influenceur idéal et de l'influenceur type n'a pas changé en deux ans. Pour moi ce qui est important c'est de gagner en notoriété mais par son contenu travaillé et pas parce que tu vas faire plein de concours avec des produits qui finalement n'ont peut-être même aucun rapport avec ton contenu comme les concours d'Iphone. Je pense que ce qui est important aussi, c'est d'être innovant, d'avoir de nouvelles idées et des photos qui sortent de l'ordinaire. Et comme je te disais, cette personne ne doit pas changer parce qu'elle a de la notoriété, elle doit rester fidèle à elle-même et ne pas prendre la grosse tête. |
| N°7 | now it's all about being relatable and very positive minded. Someone who is relatable, spreads positivity, someone who includes their followers in their journey and actively communicates with them and someone who is sincere and won't just promote any product. So someone who stays true to themselves. To be accessible, to speak with your followers, both on posts and on stories or in a private message. To be a positive inspiration too. |
| N°8 | Ça n'a pas changer en trois ans. Pour moi un influenceur ne doit pas mentir à ses abonnés. Il doit tester ses produits avant d'en parler, il doit connaitre son sujet avant aussi |
| N°9 | <p>Etre présent pour sa communauté. Répondre aux abonnés, à son échelle. Quand tu as des millions d'abonnés je suppose que c'est plus compliqué mais tu essayes de faire un minimum. Je pense que c'est le plus important. Garder un lien avec ta communauté. Moi c'est ça que j'aime bien, les influenceuses qui sont toujours présentes.</p> <p>Un peu comme des bonnes copines qui ne sont pas froides. Rester soi-même, ne pas se créer un personnage. Rester humain, dans le sens de répondre au gens, de rester personnel, de donner des conseils. D'être comme une bonne amie et pas comme une personne qui ne répond jamais aux commentaires. C'est impersonnel et le but d'une influenceuse c'est de donné de sa personne.</p> <p>Ça dépend ce que l'on cherche. Moi j'aime bien quand un influenceur a un message à faire passer, que tu as quelque chose à apprendre. Les gens avec de l'humour aussi. L'influenceur à le droit de pas être parfait et de se montrer comme tous les jours, d'avoir ses problèmes, d'avoir ses bonheurs. D'être une personne normale. Etre réaliste et en même temps apporter quelque chose, avoir un message. L'influenceur à la position qu'il a et il faut qu'il l'utilise consciemment.</p> |
| N°10 | Etre sincère et réaliste. Crée des photos, du contenu et des stories qui inspirent nos followers. Eviter de devenir un billboard et rester soi-même. C'est toujours la même chose en soi. |

| | |
|------|---|
| | <p>être une personne qui peut éduquer, apprendre et inspirer les gens est important. Sur des grands sujets actuels comme le zéro déchet ou l'écologie en général, le végétarisme, l'ouverture d'esprit, l'acceptation des minorités comme les homosexuels, les autres origines, les personnes en surpoids ou encore ceux avec un handicap. Il y a plein d'autres sujets super intéressants à faire connaître et à sensibiliser les gens dessus</p> |
| N°11 | <p>C'est d'être honnête et bienveillant. Il y en a encore beaucoup qui ne disent pas qu'ils sont payés. Il n'y a pas de honte, c'est notre métier. Après chacun fait comme il veut. Il faut être transparent avec sa communauté.</p> <p>Plus on est transparent, plus la communauté va nous remercier. J'ai une communauté très bienveillante. Pourquoi ne pas dire la vérité quand on est payé ? Les gens ne sont pas bêtes et le comprennent dans tous les cas.</p> <p>Moi quand j'accepte un partenariat rémunéré, ce n'est pas pour l'argent. J'ai déjà refusé des partenariats.</p> <p>Par exemple, il y a une marque de cigarette électronique qui m'avait contacté pour faire de la pub. Et honnêtement c'était très très bien payé, mais j'ai refusé. Je suis une ancienne fumeuse et j'ai arrêté de fumer. Je n'ai jamais montré à ma commu que je fumais.</p> <p>Je ne voulais pas inciter des jeunes à fumer. Et quand j'ai arrêté, je ne voyais pas l'intérêt de le dire, c'était ma vie privée. Donc quand ils m'ont contacté, j'ai dit non quand même. Je ne voulais pas inciter les jeunes juste pour être payée.</p> <p>Je trouve qu'accepté des partenariats qui n'ont pas de sens pour nous même, c'est commencé à rentrer dans un cercle vicieux. C'est comme si je détestais l'alcool et que je faisais de la pub pour. Il faut savoir être en accord avec sois meme.</p> <p>C'est ma vision des choses. C'est rare que les gens fassent ça mais ça arrive qu'ils se laissent tenter par l'argent et je trouve ça dommage. Moi je suis transparente.</p> <p>Pour moi un bon influenceur, c'est parler des sujets d'actualités qui peuvent toucher.</p> <p>Moi j'aime bien parler d'écologie. Mais je ne suis pas écolo à fond 100%. J'aime bien partager mes petits tuyaux. Chacun son rythme, chacun fait ce qu'il faut. Il faut parler d'actualité, pas de politique. Ce qu'il s'est passé par rapport à George Floyd, je trouve que c'est un beau mouvement mit en place par le monde entier. Je trouve qu'il faut en parler davantage. Il faut continuer d'influencer les gens sur bonnes choses.</p> |
| N°12 | <p>Comme avant du coup, humble qui avant tout est dans le partage, qui reste naturel, qui ne prend pas des collab uniquement dans le but de se faire des sous et du coup qui présente n'importe quoi à sa communauté.</p> |

| | |
|-----|---|
| 3 | Thème identifié : comportements surprenants (peu courants) |
| N°1 | / |
| N°2 | <p>Je dirais plutôt les personnes qui sont tout le temps en train de faire un milliard de code promos. Ça se voit que c'est que de la vente et du commerce quoi. C'est pas quelque chose qui me plaît forcément.</p> <p>Par rapport au fait d'être mal vu, ça dépend des personnes en fait. Ils y en a qui sont là juste pour profiter des codes promos. Ça dépend vraiment le genre d'influencer qu'on regarde. Il y en a qui ne font pas du tout ça et d'autres qui font que ça. Je parle des stars de la télé réalité et tout. Eux ils font que ça toute la journée quoi. Mais c'est quand même assez courant quand il y a de l'argent qui rentre en jeu. Après, si ils ont vraiment testé le produit et qu'il est vraiment bien, ça va. Mais il y en a qui ne les testent même pas.</p> |
| N°3 | <p>par rapport aux concours. Il y a eu pas mal de concours qui ont été fait pour faire gagner des iPhone. Il y a des influenceurs qui ont notamment beaucoup joué sur ça. Un concours pour gagner un follower mais au final, ils ont eu beaucoup de followers (maintenant, c'est des personnes qui valent 200000) mais c'est pas des vrais personnes. C'est des personnes gagnées par des concours. Ça m'a un peu choqué. Il y en a beaucoup comme ça.</p> <p>il va y avoir certains influenceurs qui vont promouvoir des produits pour l'argent. Alors que c'est même pas des bons produits. Mais après, il y a encore des influenceurs qui vont parler de produits qui ont testés, qui seront honnêtes.</p> |
| N°4 | <p>quand on a des évènements, on doit forcément filmer. En fait, moi, je vois vraiment ça comme ça, c'est que l'influenceur, son outil de travail c'est son téléphone avant tout. Et du coup, forcément l'influenceur va beaucoup être sur son téléphone. C'est quelque chose qui me choquait au début parce qu'on a l'impression de pas profiter de l'évènement, du moment, en temps réel, mais plutôt via son téléphone.</p> |
| N°5 | <p>Les influenceurs qui se prennent pour des stars. Etre influenceurs, c'est apporté de la légèreté avec des chouettes petites choses du quotidien mais il n'y a rien d'autres derrière. Ce n'est pas comme si tu avais inventé un vaccin.</p> |
| N°6 | <p>je pense toujours aux concours d'Iphone mais ça il y en a plein qui le font au final.</p> |
| N°7 | <p>There is a girl HRH collection who is also on YouTube and who basically rants all day long. She is very successful on YouTube as well which I wouldn't expect at first as all she does is sit down and talk about all the things she hated that day. So only negativity!</p> |
| N°8 | <p>beaucoup d'influenceurs font de la pub sans connaître le produit qu'ils mettent en avant. Ce n'est pas correcte vis-à-vis de la communauté et ça peut même être dangereux pour leur santé donc ce sont vraiment des comportements qu'il faudrait arrêter.</p> |
| N°9 | <p>A l'époque les différences se faisaient plus au niveau de style, de la mode. Beaucoup de couleurs, de motifs, des filles extravagantes.</p> |

| | |
|------|---|
| N°10 | Je déteste les influenceurs BILLBOARD. Un jour ils postent la marque A, le jour d'après leur concurrent marque B et la semaine d'après la marque C. Ceci ne porte n'y de professionalisme, n'y de crédibilité! Ce ne sont pas des influenceurs mais des gens qui font la promotion pour l'entreprise et pas pour inspirer les gens. |
| N°11 | Non pas du tout |
| N°12 | Une influenceuse qui a exagéré au niveau de la chirurgie et du coup elle a changé physiquement et mentalement. Elle n'était donc plus fidèle à elle-même. |

| | |
|-----|---|
| 4 | Thème identifié : évolution comportements surprenants (peu courants) |
| N°1 | J'ai appris que deux influenceurs s'étaient associés pour faire une vidéo en partenariat avec une marque qui devait poster la vidéo sur sa chaîne. Au moment où la vidéo devait sortir, la marque a eu un problème technique. Les influenceurs en question ont alors insulté la marque en question sur les réseaux. La marque a reçu une grosse vague de haine des abonnés. Par la suite, les influenceurs n'ont pas été rémunérés par la marque et ont été virés par leur agence. Je trouve qu'un comportement comme ça ne se justifie pas et ça rejoint ce que je te disais quand je parlais d'être respectueux envers les marques. |
| N°2 | J'ai payé une formation. Mais c'était une arnaque en fait. Et en fait, le contenu n'était pas créé, la formation était complètement vide et pourtant, elle fait comme si tout est superbe et qu'elle a des super retours. Mais c'est pas vrai en fait. J'étais déçue du produit vendu par la personne. Par rapport à la qualité de son compte instagram, il y a un décalage énorme entre ce qu'elle prétend être et ce qu'elle est. Donc la malhonnêteté, se faire de l'argent sur le dos de ses abonnés en fait, ni plus ni moins. Ça me choque. Ou aussi les partenariats. C'est des produits tous pourris qui viennent de Chine et ils les vendent super cher. Alors qu'on sait que ce n'est pas de la qualité. J'aime pas le côté malhonnête. Ça me déçoit bcp, affectivement, on s'attache à la personne qu'on suit. |
| N°3 | C'est toujours pareil. C'est pire même. C'est la même chose qu'il y a un an mais en pire parce que maintenant, il y en a bcp qui le font. c'est normal vu que c'est obligé de passer par là. Il y en a encore qui sont avec des vraies valeurs. [Différence entre les domaines ? + normalisation d'un comportement marginal ?] Mais celles qui ne sont pas connues sont obligées de passer par là pour se faire connaître. Pour que les gens tombent sur leurs postes et en fait ça attire le nu, le déshabillé quoi. |
| N°4 | elle casse un peu les codes de la beauté (par exemple des magazines "Elle"). Elle a vraiment une personnalité et ce qu'elle dégage, c'est vraiment top. Et pour le coup, je pense qu'elle casse un peu les codes des influenceurs en général de par son "punch". C'est différent dans le sens où il y a de plus en plus d'influenceurs qui prônent par exemple, |

| | |
|-----|--|
| | <p>les formes, la beauté féminine comme elle peut être mise dans les magazines. Donc beaucoup de retouches, etc. En fait, ces influenceuses là ont prôné le naturel et mettre en avant, par exemple, leur forme et les bourlais disgracieux sur Instagram. Justement, on montrant que même les Instagrameuses, même les influenceuses sont normales en fin de compte.</p> <p>Il y a eu, dernièrement, un influenceur qui venait de la télé réalité, justement, qui a beaucoup choqué parce qu'il mettait en scène, justement, à travers des direct, des filles qui faisaient des "twerks", etc. ça avait des connotations sexuelles et coup, il y avait beaucoup d'influenceurs qui ont volé le message en faisant supprimer son compte. J'ai pas suivi la chanson de l'histoire, mais c'est le "TV Show", quelque chose comme ça. Je ne sais plus exactement le nom de cette personne. Mais ça avait fait beaucoup parlé sur les réseaux et du coup, comme ce n'était pas courant du tout. Et pour le coup, il utilisait Instagram comme un réseau un peu pornographique. Donc ça avait vraiment fait parlé.</p> <p>la marque de lunettes "Paulette", pendant le confinement qui avait vendu des lunettes et qui avait dit, en pleine pénurie de masques, "une paire de lunettes achetées, un masque offert". Et ça avait fait beaucoup débat. Il y a beaucoup d'influenceurs qui avaient amené à boycotter la marque et ça avait fait un buzz. En fait, je pense que aujourd'hui, il y a plus de liberté d'expression qu'avant sur les réseaux et que parfois, les gens vont plaider des causes beaucoup plus sur les réseaux. Et ça va être aussi un moyen d'expression et de convaincre et de s'exprimer, tout simplement.</p> |
| N°5 | les influenceurs qui font ces fameux concours iphone ou tu dois suivre 30 comptes pour avoir des abonnés. Je n'appelle pas ça influenceur, j'appelle ça gourou de secte. Ça attire les petits comptes qui veulent grandir et qui vont sortir 200-300€ pour avoir 3000 abonnés mais ces abonnés-là sont des abonnés qui ne font que des concours donc où est l'intérêt. |
| N°6 | Plusieurs comportements me surprennent sur instagram : les mêmes placements de produits sur énormément de comptes, trop de placements de produits sur un compte, ne pas prendre du temps pour faire une jolie photo, juste une photo « vite fait » d'un produit reçu, les comptes qui passent leur temps à faire gagner des Iphone ou autres « gros concours » dans le seul but de gagner des abonnés alors que ces abonnés sont uniquement des concurrents et donc pas intéressé par le contenu de l'influenceur ... |
| N°7 | [Voir tableau au dessus] |
| N°8 | Beaucoup d'influenceurs se partagent pour se faire connaître. Mais beaucoup sont faux culs et se servent d'autres influenceurs et de leurs abonnés pour avancer. |

| | |
|------|---|
| N°9 | <p>il y en a de plus en plus qui s'assument en montrant la réalité. Parce que tu as plusieurs styles de personne mais je suis toujours surprise des gens qui prennent des photos sous tous les angles.</p> <p>Ça devient naturelle de se montrer sous son vrai jour et c'est une belle image sur les réseaux. Je suis toujours surprise car il y a toujours le côté très superficielle de certaine qui ne se montrent jamais sans maquillage, sans retouche. Et il y a celle qui s'assument au naturelle et ça je trouve ça super et un bon point pour l'avenir. Il y en a de plus en plus qui le font et je trouve ça super pour les jeunes, pour leur apprendre que le corps d'une femme, ce n'est pas juste une peau toute lisse. C'est un beau message.</p> |
| N°10 | <p>Non, comme, je te dis, il n'y a pas de norme. Enfin si les comportements surprenant sont ceux qui sont pas du tout fidèles à eux même. Les billboard toujours.</p> |
| N°11 | <p>ce qui me choque le plus, c'est de la pub pour les cigarettes électroniques. C'est une campagne de l'année dernière. La marque avait invité plein d'influenceurs mode et beauté à une soirée.</p> <p>Je trouve que cigarette électronique c'est déjà plus lifestyle que beauté ou mode. Moi ça m'a dérangé cette campagne. C'était plus au niveau de la marque, après chacun est libre de faire ce qu'il veut, ce n'est pas à moi de juger les gens.</p> <p>Comme si demain Marlboro nous appelait pour faire de la pub, je ne serais pas très d'accord. C'est plus l'aspect, donné un mauvais exemple, que je trouve dérangeant.</p> |
| N°12 | / |

| | |
|-----|---|
| 5 | Thème identifié : codes de conduite |
| N°1 | <p>répondre à tout le monde. Pour moi le code c'est être proche et respecter les autres. Parce que je pense qu'un influenceur, il n'est pas là sans sa communauté. C'est même sûr. L'idée est de remercier quotidiennement les gens, de les faire participer.</p> <p>Tu crées le contenu pour eux, s'ils n'aiment pas, ça n'a pas de sens de continuer.</p> <p>Code : respect de la « ligne éditoriale »</p> |
| N°2 | <p>On garde quand même une part de vie privée. Même si on a l'impression que la personne montre tout, on ne voit pas 1/10^e de sa vie. Donc il y a toute une bonne partie qui n'est pas sur les réseaux. Il y a une part de notre vie qu'on garde personnelle. Et je pense que c'est un peu près tous les influenceurs qui cherchent à pas rentrer trop dans le priver.</p> <p>Ça dépend le nombre d'abonnés finalement. Moins tu en as, plus tu vas avoir du temps et tu vas être spontanée. Et plus on va avoir d'abonnés, plus on va programmer ce qu'on va proposer. Après, il y a des personnes qui ont vraiment un programme typique. Elles postent cette publi à cet instant-là. Et puis il y en a d'autres qui ne programment pas</p> |

| | |
|-----|---|
| | du tout. Elle sont dans l'instant, dans le feeling. Ça dépend vraiment des individus. |
| N°3 | 'il n'y a pas de règles. Y'a pas de loi. Chacun fait comme il entend. Après, ça reste du basique: Il faut poster, parler des marques, faire des stories. Mais pour moi, non, il n'y a pas forcément ça. c'est le classique, c'est poster et mettre des stories. Après chacun fait comme il l'entend. Par exemple, je peux ne pas poster pendant 3 4 jours. La norme ne veut pas dire poster tous les jours. Je peux être absente pendant un mois. Je fais ce que je veux quoi. Pour moi, l'idéal serait poster tous les deux jours, des stories tous les jours, être présente tous les jours. Commenter, échanger avec la communauté tous les jours, répondre aux messages tous les jours. C'est du Instagram tous les jours jusqu'à 4-5 heures par jour. C'est comme quand quelqu'un il est dans un bureau, nous c'est la même chose mais sur Instagram. |
| N°4 | je pense qu'au niveau des codes, il n'y en a pas vraiment. Je pense que chaque influenceur est différent. Du coup, c'est ce qui fait aussi sa personnalité. donc chacun fait comme bon lui semble et finalement, juste être soi-même. Etre proche de sa communauté avant tout, les écouter et être transparent. |
| N°5 | Non, je trouvais qu'on était moins nombreux. Je trouvais qu'on n'avait pas vraiment de norme de conduite. Tu faisais que du beau quitte à devoir mentir. Tu n'apportais que le bon côté des choses. Si par exemple tu collaborais avec un produit, tu n'allais dire que le bon côté. Même si le produit était mal fini, c'est des choses qu'on ne disait pas. Axé que sur le côté positif. Des normes plus de marketing en fait. |
| N°6 | Poster régulièrement, avoir un feed harmonieux Alors, je pense que ce sont les deux choses qui sont les plus communes à tous les types d'influenceurs, aux micro, comme aux macro ou encore quel que soit le style de l'influenceur je pense qu'il est attendu de l'influenceur d'être vraiment présent sur les réseaux, que ce soit pour l'algorithme ou pour les followers même, en effet, souvent, si on ne publie plus pendant un moment, systématiquement, notre nombre d'abonné chute donc ça c'est vraiment important et tout le monde le fait. Maintenant en ce qui concerne le feed, je pense que l'on attend de l'influenceur un contenu de qualité, et ça, ça va vraiment être vu via le feed, si une personne qui ne nous connaît pas va sur notre compte, elle va être beaucoup plus tenter de nous suivre si notre contenu est travaillé et qu'il y a une réelle homogénéité esthétique dans nos photos que si ce n'est pas le cas et que donc le compte fait beaucoup moins professionnel. C'est aussi très important pour obtenir des collab avec des marques évidemment. Pour la même raison, elles aussi voudront travailler plus avec des comptes qui font professionnels que des comptes qui font amateur. |
| N°7 | Instagram started out showing off affluent lifestyles, perfect bikini pictures, the newest and most expensive bags etc. |

| | |
|------|---|
| N°8 | Alors la norme ça devrait être d'intégrité. Respecter les autres en proposant que des produits que l'on connaît sans abuser de son influence pour vendre de tout et n'importe quoi. Malheureusement, je pense qu'il y a une bonne partie des influenceurs qui n'en font qu'à leur tête, qui essaient juste de gagner le plus d'argent possible et qui au final ne font pas du tout attention aux personnes qui les suivent. Donc je pense qu'il est difficile de mettre tout le monde dans le même paquet. Tout le monde fait comme il veut et est libre de poster ce qu'il veut sur instagram, pour le meilleur ou pour le pire (car la liberté peut apporter beaucoup de positif aussi) il n'a y pas la police d'instagram qui vient contrôler les faits et gestes des influenceurs. |
| N°9 | Je savais qu'il fallait être assez régulière déjà à l'époque, il fallait posté souvent. Faire ça par passion, on ne savait pas qu'on allait pouvoir gagner de l'argent un jour. Etre sympa aussi. |
| N°10 | Il n'y a pas vraiment de norme du milieu si ce n'est d'être soi-même. C'est vraiment le plus important : développer son identité en tant qu'influenceuse et puis s'y tenir, être fidèle à elle-même. Moi je suis influenceuse lifestyle, mode et voyage. Je vais pas commencer à mettre des posts de nourriture alors que ça n'a rien à voir avec mon feed habituel. Les gens me suivent pour ce que je suis. Si je commence à changer ce que mes publications, ils ne vont plus aimer et vont se désabonner. En plus de ça il faut rester cohérent. J'ai toujours dit que je déteste cuisiner, si un jour je poste une photo de moi en train de cuisiner, mes abonnés vont bien comprendre que ce n'est pas du tout naturel. Je suis du genre à manger tout le temps au restaurant plutôt. Je dis ça aussi par rapport aux collaborations que tu peux faire avec des marques. Il faut accepter que ce que tu aimes et ce qui te correspond, sinon, ça ne va pas du tout, tu vas t'égarer et tes abonnés vont s'en rendre compte. |
| N°11 | Non je perçois pas de normes. Rien qui me choc. On fait tous un peu près la même choses mais à notre façon. |
| N°12 | Des filles qui passaient des messages positifs, de bonne humeur. |

| | |
|-----|---|
| 6 | Thème identifié : Evolution des codes |
| N°1 | Ils doivent partager leur quotidien. Il y en a qui le font, d'autres qui préfère garder ça privé. Avant c'était très bon enfant, à la débrouille. Maintenant, il y a une professionnalisation, les codes ont évolués en ce sens. Cela implique une différence dans le langage, la façon de parler car tu touches plus de monde. Faire attention aux gens maintenant. Ça se professionnalise aussi parce qu'il y a plus de possibilité dans la façon de créer son contenu. |
| N°2 | Il y a une grande part de business. C'est une réalité à laquelle je ne m'attendais pas du tout. C'est bcp de gestion aussi, des demandes de bcp de personnes qui demandent des collaborations pour tout et n'importe quoi. Il faut gérer tout ça, les mails et tout. Ça prend bcp de temps. Ça va être aussi avoir un programme de publications. Pour rester dans la constance, toutes ces petites choses là. Moi, à l'époque, |

| | |
|-----|--|
| | <p>je sais que j'aurais publié 3 activités d'un coup parce qu'elles me plaisaient. Aujourd'hui, je sais que les personnes ne vont pas forcément voir les 3 dans le feed. Du coup, il faut en publier qu'une seule par jour pour que les gens les voient. Des trucs comme ça. Savoir quels jours ma communauté est la plus présente pour pouvoir poster à ce moment les choses qui à mes yeux sont les plus importants.</p> <p>Oui, franchement je me suis adaptée. J'ai pas eu le choix en fait. Après, je partage pas toutes les valeurs parce que j'ai pas envie d'être une influenceuse marketing. Cet aspect commercial, c'est pas quelque chose qui me plaît. Je vais vendre mes propres produits parce que c'est mon travail. Je sais ce que je vends. Mais j'aime pas faire des pubs. Donc l'aspect authentique. Après, si je partage quelque chose c'est que j'aime vraiment bien. Ça m'arrive aussi de faire des partages spontanés, sans que la personne le sache. Je le fais très souvent comme ça en fait. Je préfère avoir la liberté en fait. Je ne veux pas être dépendante d'arrangements. On va me proposer de faire 3 stories pour un rouge à lèvres, je vais gagner 500€. C'est pas quelque chose que j'ai envie faire. Après, je peux comprendre celles qui le font, qui ont besoin d'argent. Tu te dis bon je fais 3 stories et je gagne 500€. Et en fait, on peut vite tomber dans le piège parce qu'on fait ça plus ça et au final, oui, on va gagner de l'argent mais on perd notre liberté. Moi, c'est quelque chose que j'ai pas envie de perdre.</p> <p>J'aurais dit l'organisation. Vraiment tout ce qu'il y a derrière, s'organiser au niveau des postes. En fait, c'est dommage de me dire, les personnes vont pas voir mon poste. Alors que si je l'avais posté le lendemain, ils l'auraient tous vus. Donc oui, je vais faire attention à ces jours d'affluence. C'est souvent avant le week-end. Parce que les gens se reposent donc ils vont regarder le vendredi par exemple. Donc je sais que le vendredi je vais poster mes meilleurs postes, ceux que je préf.</p> <p>J'essaie de publier au moins une stories par jour. Même si j'ai pas grand-chose à dire des fois. Ça permet de garder la proximité avec les gens. Même si des fois, oui moi aussi j'ai pas envie. Bin je vais dire "je suis fatiguée aujourd'hui" ça se voit à ma tête. Je suis pas maquillée, je suis pas jolie. Mais c'est la vraie vie comme ça en fait. Avant, c'était pas quelque chose que je faisais. Je contrôlais toujours mon image. J'étais super bien maquillée et tout. Aujourd'hui, non. Je me suis dit, non en fait, la maman naturelle, elle est pas maquillée tous les jours</p> |
| N°3 | <p>[discours positifs] Les aider, avoir beaucoup de bienveillance par rapport à eux, et pas montrer forcément la femme idéale. Au contraire, c'est pas parce que je suis coach sportif que je n'ai pas de cellulite ou que je n'ai pas de graisse. Donc continuer à montrer tout ça.</p> <p>Et je connais bien les arnaques. Tout ce qui peut se faire, comment les influenceurs réussissent ou pas. Par exemple, dans mon milieu, si tu veux, les influenceuses qui ont réussi dans le sport, c'est parce qu'elles mettaient des photos en maillot de bain, parce qu'elle mettait des photos en sous vêtements, etc. Moi, c'est des choses que je peux</p> |

| | |
|-----|---|
| | <p>faire mais si je mets une photo, c'est parce que je montre une évolution. Par exemple par rapport à ma cellulite parce que ça, ça a un intérêt. Elles, c'est sur toutes les photos. Donc ça, oui, je le comprends, mais je le conçois pas.</p> <p>pendant un scandale, les gens attendent à ce que la personne donne son avis. Après, c'est vraiment chaque influenceur qui est différent. Il y en a qui vont être à l'aise à la caméra, il y en a qui vont parler plus facilement, d'autres seront moins à l'aise. Donc, ce sera que via des postes. Il y a les personnes aussi qui ne mettent pas bcp de stories. Donc on attend qu'elles mettent des stories. Je pense que chacun a sa méthode en fonction de s'il est à l'aise ou pas. Parce que moi, c'est vrai qu'au début, faire des stories vidéo, j'étais incapable de faire ça. Aujourd'hui, sans problème. Je m'en fiche. Avant, je devais faire 3-4 fois la vidéo parce que ça ne me plaisait pas. Maintenant, je la fais en pyjama. ça dépend vraiment des influenceurs.</p> <p>Moi, je ne suis pas trop pour le placement de produits, donc je me suis un peu éloigné. Ça me plaît sans me plaire. J'en parlerai si vraiment c'est quelque chose qui fait partie de mon quotidien. Comme par exemple, la marque "Cosiste" avec laquelle je suis. C'est des produits que j'utilise dans mon quotidien. Donc en fait, j'en parle naturellement parce que je les utilise. Maintenant, aller parler d'un produit, parce qu'on m'a payé et que je n'ai pas forcément essayé. C'est des choses que je ne ferai pas et dont je m'éloigne. Les gens le savent. Si je parle d'un produit, c'est que vraiment il me plaît et que je l'ai testé. Pas comme quelqu'un qui fait ça tout le temps.</p> |
| N°4 | <p>il y a quand même eu une évolution. Dans le sens où maintenant, l'influenceur a une vraie parole, a vraiment une vraie place à la même échelle qu'un journaliste, tout ce qui est relations, presse, etc. Pour chaque événement, on va être invité avec les journalistes, etc. Donc, il y a quand même des codes à ce niveau là, dans les relations presse. La place de l'influenceur est beaucoup mieux vue, beaucoup mieux qu'avant. Je pense qu'il est plus considéré aussi.</p> <p>être vigilant par rapport à mes mails et mes messages, être professionnel dans la création de mes contenus. Participer aux événements aussi, parce que c'est important. Et voilà, je pense que c'est tout. [Professionnalisation]</p> <p>il y a beaucoup d'influenceurs, leurs stories, c'est un peu comme un téléshopping et moi, j'avais pas envie de présenter, comme ça, des produits à la suite et faire trop de placements de produits et du coup, plus être authentique. Quitte à séparer mes stories pour présenter des produits à la fois et vraiment de le faire de façon plus professionnelle. Et ensuite, tout ce qui est ma vie privée aussi parce que beaucoup d'influenceurs partagent vraiment leur vie privée de A à Z. Moi, j'avais envie de pas forcément partager afin de garder en tout cas des choses</p> |

| | |
|-----|---|
| | pour moi et de partager que, forcément, les bons côtés et comme ce que j'avais envie de partager en fin de compte. |
| N°5 | , c'est chouette de se poser belle avec des chouettes fringues, mais au final, si tu apportes rien de neuf, je vois pas l'intérêt. Ils n'ont pas évolué mais je pense que demain ils vont commencer à évoluer parce que la vie a changé surtout après cette période de corona, tout ce qui est agence de presse sont en train de comprendre que les codes changent. Que le public ira plus vite chercher l'info sur internet que sur un influenceur s'il n'apporte pas un vrai contenu. C'est pour ça qu'il y a de plus en plus de micro influenceur qui commencent à avoir de grosse collaboration. Les marques sont entrain de choisir plus de micro influenceur. Moi je le vois en tous cas. Les codes c'est aussi, demain ça sera plus le nombre d'abonné, ce sera avoir un vrai network que ce soit sur insta, sur facebook mais aussi dans ta vie privée. Je pense que demain les codes vont vraiment changés. |
| n°6 | J'ai mis de la distance par rapport aux partenariats. C'est compliqué de gérer les partenariats quand tu débutes puisque on t'envoie des produits gratuitement du jour au lendemain donc au début c'est génial mais pour quasiment chaque envoi de produit (surtout quand tu débute) une photo est demandé, du coup à un moment j'ai été dépassé par tout ça, j'ai accepté trop de partenariats et je n'arrivais plus à faire les photos demandées. Désormais j'accepte beaucoup moins de partenariats et je réfléchis avant au contenu que je vais pouvoir créer avec cette marque, surtout que maintenant je travaille beaucoup plus mes photos (montages, photos créatives). |
| N°7 | I think spreading positivity is a big thing right now on Instagram as many perceive(d) Instagram as a negative thing. Instagram started out showing off affluent lifestyles, perfect bikini pictures, the newest and most expensive bags etc. However I think overtime this turned against these bloggers as viewers started unfollowing them because it made them sad and depressed about their own life and/or appearance. So now it's all about positivity ! Think of the Dutch body positivity blogger Vivian Hoorn for example. Also realism and relatability is more of a thing now. That way a photo sitting in your tracksuit, not looking your utter best is totally okay, whereas back in the day it might have been 'not done'. Also being more open and sharing more and more is definitely also applicable. I understand that and I adapt myself depending on that. |
| N°8 | Pour moi un influenceur doit être à l'écoute et disponible pour ses abonnés c'est très important. C'est grâce à eux qu'on en est là, la moindre des choses c'est d'un peu leur rendre la pareil en les respectant et en échangeant avec eux. Pour certains influenceurs ils ne voient pas chaque humain derrière les chiffres et les statistiques. C'est dommage et c'est décevant. Je ne sais pas si ça a évolué ou pas. Mais personnellement que j'ai 5K ou 80K j'ai toujours répondu à tout le |

| | |
|------|---|
| | monde autant en privé que sous les post. Et je n'ai jamais fait de la pub mensongère. [Se les ait approprié] : Oui beaucoup comme je l'ai dit font de la pub mensongère et vendent même des produits dangereux. Je trouve ça abusé. |
| N°9 | Je ne sais pas s'il y a vraiment des codes. Ça dépend ce que l'on recherche. Je sais qu'il y a des gens qui préfèrent quand on ne parle pas devant leur téléphone, qui sont plus superficielle, qui parle pas trop de leur vie etc. J'ai l'impression que les gens pour le moment, ils cherchent vraiment l'authenticité, ils en ont marre du truc pas réel. Les gens veulent des messages, des phrases positives, c'est ce qui fonctionne et ce que les gens cherchent. Ça a beaucoup évolué, ce n'était pas comme ça avant. C'était plus basé sur la mode, plus des petits tips de mode. C'était plus léger. Maintenant c'est devenu un moyen de s'exprimer et de faire passer des messages. On a un rôle plus important à jouer de par notre influence. |
| N°10 | La même chose. Etre soi-même. Comme j'ai dit avant, je refuse de faire. Du copier-coller. Du coup j'évite de regarder beaucoup d'autre profiles. Je fais mon truc, dans mon monde et je fais en sorte de rester qui je suis derrière chaque photo et message que je publié. |
| N°11 | Il y a 6 ans, il y avait une autre entre aide entre les influenceurs. On était moins nombreux. Je pense que maintenant il y a trop de gens à suivre. Il y a des plus jeunes aussi mais je ne trouve pas que le milieu à changer en soi. |
| N°12 | Toujours comme avant. Selon les retours de ma communauté, eux aussi sont dans la même optique (humble, naturel, rester soi-même,...) Quand on s'investi dans insta, c'est toute notre vie, on partage ce qu'on a envie de partager. Malgré tout à un moment, on est obligé de mettre de la distance, sinon on ne vit qu'à travers Instagram et c'est pas mon but. Je dévoile uniquement ce que j'ai envie de montré et de dévoilé. Il y a 50% que je garde privé. |

| | |
|-----|--|
| 7 | Thème identifié : Les valeurs |
| N°1 | Le respect, La proximité (important par exemple ça m'est arrivé de faire des petites rencontres abonnés ou avec d'autres influenceurs, ça sert à rien de faire tout seul dans ton coin.), transparence : ça rejoint un peu le respect. Quand tu fais un partenariat par exemple. Moi je dis tjs quand je reçois des choses, quand il y a des codes promos affilié, je le dis tout le temps. Je trouve que la transparence, c'est une des clés aussi de l'influenceur. Parce que si t'es pas proche, tu respectes pas et que tu n'es pas transparent ça ne marche pas. |
| N°2 | Son accessibilité, sa transparence. Partage, création |

| | |
|------|--|
| | A la base, c'est dans un but de partage, d'entre-aide. Une envie de partager, de créer. Partager ce que l'on aime. Après, c'est toujours pareil. Ça dépend du type d'influenceur. Moi, je parle des mamans, des personnes comme moi qui sont dans la petite enfance, dans une idée de partage |
| N°3 | L'honnêteté et éviter les mensonges, être motivé, bienveillance, authenticité. Moi je suis quelqu'un d'entier. Je viens de la campagne. Ils peuvent me voir habillée d'une certaine manière, comme ils peuvent me voir habillée en sport, voir mes parents comme ils peuvent voir mon chien, mes amis en soirée. Je ne fais pas attention à ce que je fais. Je vais poster sur le moment. Si j'ai envie de mettre une storie parce qu'il y a ça, je le fais quoi. |
| N°4 | Transparence fait partie d'une des valeurs que doit avoir un influenceur envers sa communauté. Mais je pense que l'honnêteté, la transparence envers sa communauté (par exemple, s'il s'agit d'un contrat rémunéré ou non), je pense que c'est hyper important et ça fait partie d'une valeur importante à avoir chez un influenceur. |
| N°5 | L'échange, l'échange d'information. Je pense que derrière l'écran, ils pouvaient être un petit peu plus proche de leur communauté (les gros influenceurs). A l'époque il n'y avait pas de micro influenceur. |
| N°6 | proche de sa communauté, d'interagir avec elle, de répondre aux commentaires, aux messages privés etc. Il faut aussi être honnête et transparent, on ne va pas leur vendre un produit si on l'aime pas ou si on l'a pas testé, ce n'est pas correcte. Les gens qui font ça, je trouve que c'est vraiment un abus de confiance envers sa communauté. Il faut aussi citer le contenu sponsorisé pour que la communauté sache directement différencier le contenu spontané au contenu qui est sponsorisé. |
| N°7 | I think realism and relatability is for sure a shared value for many. This also includes sharing everything of your day; even if it's not as picture perfect. |
| N°8 | Pour moi un influenceur doit au maximum être accessible aux personnes qui ont des questions. Donc voilà, au final c'est l'abonné le plus important. L'influenceur doit être là pour lui, répondre aux pv, aux commentaires, etc. Bien sûr dans la limite du possible. Evidemment les stars des réseaux avec des millions d'abonnés, à un moment ça devient humainement pas possible de répondre à tout. Après oui être créatif et à l'aise dans leur façon de parler |
| N°9 | A l'époque c'était vraiment le style de la personne qui était important pour suivre une personne. Les sujets qu'elle abordait, sa sympathie. Un peu comme maintenant. Par contre on était moins dans la vie de la personne, on postait moins. C'était surtout des photos. [Plus mettre ça dans les codes ?] |
| N°10 | Je ne sais pas s'il existe vraiment des valeurs communes à tous les |

| | |
|------|---|
| | influenceurs. Encore une fois, chacun fait comme il veut et chacun a sa personnalité avec ses valeurs propres. Il y a des influenceurs corrects et d'autres qui le sont beaucoup moins. Je veux dire par là que certains influenceurs sont comme moi « fidèles aux marques » et ne vont pas faire des collabs avec les concurrents. C'est une question de respect aussi, du professionnalisme. Moi à côté de ça, je suis hyper authentique et spontanée c'est vraiment ça qui fait que mes abonnés aiment me suivre aussi je pense. |
| N°11 | Bienveillance envers sa communauté [=proximité], partager, répondre au gens. |
| N°12 | Le naturel, la bonne humeur, la positivité. |

| | |
|-----|---|
| 8 | Thème identifié : Evolution des valeurs |
| N°1 | Respect, proximité, transparence + Professionnalisme : . J'essaye de professionnaliser ma chaîne, j'ai changé bcp de chose (caméra, objectif, changé ma pièce, micro, montage pour joli montage), j'ai essayé de vraiment professionnaliser ma chaîne youtube. |
| N°2 | À partir d'un moment, ça devient commercial. Parce qu'elles ne peuvent plus en fait. C'est trop. Donc oui, la proximité, l'écoute, la qualité. Je pense qu'aujourd'hui, il faut que ce soit quand même travaillé pour se démarquer. Il faut faire preuve soit de bcp de proximité ou de très bon travail. Avec des choses qui ne sont pas accessibles à tous. Des données qu'on va apporter à la personne. Je pense que c'est surtout cela qui fonctionne . |
| N°3 | la bienveillance, les valeurs de la femme qui prennent de plus en plus de place, parler un peu plus du végétarien, sensibiliser pour l'écologie. Il y a quand même des choses intéressantes. Concrètement, le yoga qui est plus mis en avant, le développement personnel. [Discours positif]. Donc j'imagine que les très gros influenceurs, l'objectif est d'essayer de faire passer des messages sur l'écologie ou sur femme. |
| N°4 | c'est de plus en plus dur aujourd'hui de pouvoir voir réellement la transparence de l'influenceur. Surtout quand il s'agit d'un contrat rémunéré avec la marque. Et du coup, c'est un peu plus compliqué aujourd'hui. + source d'inspiration positive [Voir ce qu'elle dit sur le compte insta de sa copine liloise]. |
| N°5 | Gros influenceurs : Leurs valeurs c'étaient moins d'être des business women que maintenant. Pour les influenceurs de la catégorie du milieu (ceux qui font ça par passion), c'est vraiment l'engagement avec sa communauté. Etre là pour eux, partager avec eux, transparent. Si un produit a un défaut, pas hésiter à le dire. Il n'y a rien de mal à ça. Un produit ne peut pas être bon sous tout rapport à chaque fois. |

| | |
|------|---|
| N°6 | transparence, c'est vraiment une valeur essentielle à avoir pour moi. Aussi la proximité avec la communauté, le partage, rester soi-même. |
| N°7 | they have evolved. now it is more about proximity, positivity et natural content. |
| N°8 | L'écoute, la disponibilité, la créativité. |
| N°9 | moi je prône tout ce qui est "good vibes" même si parfois je tape des coups de gueule et je montre ma réalité au quotidien, j'aime bien apporter la petite touche de bonheur. Je n'aime pas être l'influenceuse qui râle tout le temps, j'ai beaucoup de couleur. J'aime beaucoup l'humour, le naturel. L'authenticité et rester soi-même. [Codes ?] |
| N°10 | Je dirais, pour les influenceurs « intègres » : l'authenticité, la bienveillance, l'humanité, le professionnalisme, le naturel. |
| N°11 | Toujours les même qu'avant, à part les gens qui ne disent pas quand ils sont payés, je trouve dommage. Après les gens sont toujours bienveillant. Il y a toujours plus de monde et tout le monde veut la première place. Pour moi il n'y a pas de concurrence à avoir, il y a de la place pour tout le monde mais il faut faire attention aux autres qui feraient n'importe quoi. Moi j'ai toujours été bienveillante et respectueuse. Si demain je n'ai plus personne, je ferais autre chose de ma vie mais si demain Instagram ferme, on est personne et beaucoup de gens l'oublie. |
| N°12 | Chaque influenceur à ses propres valeurs. On suit une personne parce que cette personne a des valeurs qui te correspondent. J'accepte toute les différences et tous les types d'influenceurs mais moi je suis les personnes qui me correspondent. Je pense que me communauté me suis pour mes valeurs et celles-ci sont celles que je t'ai expliqué. |

| | |
|-----|--|
| 9 | Thème identifié : adaptation au milieu |
| N°1 | je ne change pas ma façon d'être, je ne joue pas de jeu pour m'adapter. C'est toujours moi. Je n'essaye pas moduler quoi que ce soit. Par contre, selon le réseau, je ne parle pas de la même manière par exemple sur insta j'essaye d'etre un peu plus "pro" dans le sens où je vais essayer de faire un contenu "instagramable". Je ne modifie pas mon comportement mais je modifie ma façon de communiquer. Je module en fonction du réseau. |
| N°2 | Je ne me suis pas créée pour ressembler à quelqu'un d'autre. J'ai vraiment créé mon identité toute seule. Je n'ai pas forcément voulu créer quelque chose qui ressemble à un compte que j'aurais aimé par exemple. Plus on a de nombre d'abonnés, plus on fait attention à ce qu'on dit. Parce que ça fait vite polémique et les gens sont méchants. Donc on fait attention à ce qu'on dit pour ne pas que ça nous blesse. On fait attention à la façon dont on dit les choses, attention à la sensibilité de chacun. On fait attention à la façon dont on utilise nos mots parce qu'on sait que certaines personnes les retournent contre nous alors que c'est pas ce qu'on a voulu dire. Ça vraiment, le discours, la façon dont on parle, on est obligé de faire attention. Au début, je ne m'adaptais pas |

| | |
|-----|---|
| | <p>forcément. Aujourd'hui si, je fais attention à ce que je dis parce que ça peut être mal perçu (pour rien au final mais bon). Il faut faire attention. Plus ça a augmenté, plus j'ai mis de la distance dans ce que je partageais. J'ai essayé d'être moins dans ma vie privée ou dans mes ressentis. En fait, on se méfie tout le temps des personnes qui nous suivent au final.</p> <p>Après au niveau des postes, j'avoue que je ne suis pas trop organisée. Je fais un peu quand ça va. Puisque en fait c'est ma vie du quotidien. Donc, je ne peux pas trop programmer à l'avance ce que je peux faire. Ça dépend de mes enfants, des activités qu'on fait. On va à leur rythme. Ça dépend de leur besoin. Des fois, ils ont besoin de faire bcp de choses, des fois pas du tout. C'est assez vaste.</p> |
| N°3 | <p>Il faut faire abstraction à nos concurrents, faire abstraction à toutes les personnes qui mentent par rapport à mon métier de coach sportif et de vie. Le fait que moi, par exemple, je suis plus coté bien être, sportif, développement personnel. Il y a eu beaucoup de personnes qui ont sorti des programmes à la con. Des trucs qui n'ont ni queue ni tête. Il faut arriver à faire abstraction de ce gros mensonge. Surtout que ce sont des personnes qui sont beaucoup suivies. Et toi à coté, t'es une petite influenceur. Donc t'es pas forcément vue par tout le monde. Et les gens ils vont suivre le truc pourri parce qu'il y a beaucoup de followers comparé aux trucs bien à côté parce qu'il n'y en a pas autant. C'est un petit peu compliqué mais on s'adapte, on prend sur soi.</p> <p>Je touche du bois, j'ai de la chance, je n'ai pas de personne méchante, rien que des personnes bienveillantes. Jamais de critiques, pas du tout. Moi, j'ai beaucoup de chances par rapport à ça. [Se protéger abonnés] que j'ai beaucoup travaillé par rapport à ça: le jugement, la critique et se faire un bouclier, faire abstraction que Instagram, ça reste du professionnel et pas du perso.</p> |
| N°4 | <p>Ça s'est vraiment fait naturellement. En proposant des jeux concours à ma communauté, en rencontrant forcément des personnes, entre influenceuses lors des évènements. Mais je suis toujours restée moi-même. Ça n'a pas vraiment changé à ma vie en général. Mis à part que j'ai beaucoup de choses à présenter. Je reçois énormément de demandes de collaborations et du coup, je me suis mise en auto-entrepreneur depuis deux ans et demi maintenant. Mais sinon, ça n'a rien changé de plus qu'avant.</p> <p>je pense que je suis restée moi-même. Par rapport à ça, il n'y a pas eu de changements, de code à avoir. Je ne vois pas trop ce qui a pu changer de avant à aujourd'hui. Mis à part, forcément, prendre l'habitude de filmer un peu plus mon quotidien et de partager. Parce que c'est sûr que c'est pas une obligation, mais ça fait partie aussi de l'algorithme Instagram de poster à des heures particulières, a créer beaucoup plus de contenu. Il y a tout ce système, tout c</p> |
| N°5 | <p>J'ai pas du changer grand chose comme je travaillais déjà dans le milieu des médias, de la télé, de la radio, j'étais déjà habituée à ça. Par contre, j'ai essayé de me changer moi par rapport à la demande des abonnés. Ce que je considérais à l'époque comme des abonnés, ce que je veux</p> |

| | |
|------|---|
| | <p>plus maintenant. Il y pas très très longtemps que j'ai changé radicalement d'opinion. Au tout début, on est dans le partage, puis on voit qu'on commence à recevoir des petits trucs, puis tu continues parce que c'est gai de pouvoir recevoir des produits gratuits. Pour avoir ça, je me suis dit que je devais augmenter ma communauté. du coup il faut que je m'adapte à ce que veulent les abonnés. Je me suis perdue un petit peu. J'ai trop écouté les abonnés et pas assez moi. Ça ne me ressemblait plus. Tes abonnés sont tellement différents les uns des autres, car tout le monde est unique que si tu ne fais pas ce que toi tu aimes, tu te perds complètement. Ça ne me plaisait pas comme ça du coup, récemment je me suis dit que ne pourras jamais satisfaire tout le monde et la seule personne que je dois satisfaire c'est moi et proposer ce que moi j'aime parce que c'est pour ça que mes abonnés me suivent. Parce que je propose des choses qui me plaisent. Ce que j'aimais bien là-dedans c'était tous les échanges privé. Avec l'algorithme insta, t'a beau faire le maximum, t'es toujours bloqué donc à un moment, il faut lâcher prise et faire ce que toi tu sais qui te fait vibrer.</p> <p>Moi ce qui me fait vibrer c'est de voir les messages encourageants et pas de recevoir des cadeaux. D'ailleurs je les montre une fois sur deux et une fois sur deux je les offre soit en concours soit à des associations. Donc c'est vraiment le retour des abonnés.</p> |
| N°6 | <p>Je n'ai pas changé mon comportement ni adopté un comportement particulier. Je me suis juste habitué à poster plus régulièrement, répondre aux commentaires et messages de plus en plus nombreux et appris au fur et à mesure à gérer les partenariats.</p> |
| N°7 | <p>I especially had to adapt to the fact where I had to start sharing more moments of my day and not just post a picture on my feed. Similar with actively talking to my followers I had to adopt. I didn't have as much trouble with the non-picture-perfect of things as you'll see me 50% of the time in my tracksuit on my Instagram.</p> |
| N°8 | <p>Je n'ai rien changé à ma façon de faire, les gens me suivent pour moi, mon histoire et ma personnalité. Donc je continue à leur offrir ce qu'ils veulent : un peu de moi, un peu de ma vie, de ma personnalité et de mon sens de l'humour. Le seul truc que j'ai changé ce sont les fautes d'orthographe du moins j'essaie d'y faire attention.</p> <p>Ah oui, et aussi, c'est vrai qu'il y a un trait de caractère sur lequel j'ai travaillé dessus, c'est ma timidité. Car je suis une personne assez discrète de base, assez introvertie donc pour s'exposer, même se mettre à nu sur les réseaux, c'est vrai que j'ai du bien prendre sur moi. Maintenant c'est naturel mais au début j'ai quand même dû faire des efforts. Pour parler devant la caméra aussi, je n'étais jamais à mon aise.</p> |
| N°9 | <p>J'ai appris à poster régulièrement, à être fort présente, pour être plus crédible. C'est venu de manière très naturelle en "grandissant". Tu prends le pli au fur et à mesure.</p> |
| N°10 | <p>Je suis toujours restée moi-même et je refuse de faire du copier/coller. Mais je suis Angelica Blick depuis 2009. Je l'adore! J'aime son côté naturel, on voit bien qu'elle est authentique et sincère. Elle nous laisse découvrir son quotidien en stories. C'est peut-être tout ça que j'ai tout</p> |

| | |
|------|---|
| | de suite voulu adopter à mon propre compte. |
| N°11 | Je n'ai pas changé mon comportement, je suis toujours resté la même. Je suis devenue un peu plus méfiante, je ne fais pas confiance à grand monde vu le milieu. Je n'ai jamais eu de soucis avec les gens qui me suivent, je suis plus méfiante de mes collègues. |
| N°12 | Personnellement, je n'ai rien changé car j'ai toujours été dans cette optique-là. Les personnes qui me suivent doivent me suivre pour celle que je suis. J'essaye de maintenir mes valeurs et de partager ça avec ma communauté. Je pense que toutes les personnes qui me suivent savent comment je fonctionne à ce niveau-là. Après, oui, on s'adapte avec les marques avec lesquelles on travaille. Il y a des choses qui sont demandées, après ça passe toujours, je refuse énormément de chose. Le produit ne me convient pas parfois et je ne vais pas le présenter juste pour encaisser les sous. |

| | |
|-----|--|
| 10 | Thème identifié : Prendre exemple sur les autres |
| N°1 | Je ne le faisais pas du tout avant, mais je commence à le faire maintenant. Au début, je suivais comme une abonnée lambda, en me disant c'est super ce qu'ils font. Il y a pas longtemps je me suis dit que c'est ce qu'il plait et qu'il faut que je m'adapte. Car le public qui me regarde est sensiblement le même que celui qui regarde x ou y. Il faut que j'arrive à faire des choses similaires pour que ce public soit dans le même intérêt. Les mises en page par exemple, ça se voit dans ma dernière vidéo. J'ai fait des close up (tu montres le produit et tu parles en fond), je ne le faisais jamais. C'est très qualitatif de bien montrer le produit. J'essaye de m'inspirer de ça, des décorations, avec mon monteur, j'ai ajouté un effet lors de mes close up qui est super qualitatif que j'ai vu chez une autre influenceuse. Beaucoup de youtubeuses mettent leur prénom dans un coin de la vidéo tout le long, j'ai fait pareil avec mon insta pour avoir plus de visibilité. Ça crée un lien en mes deux réseaux, c'est super important. C'est surtout des détails que j'ai repris mais c'est les détails qui font la différence. |
| N°2 | Non, pas du tout. Après, c'est vrai qu'on en entend parler. Et puis on voit dans leur attitude, il y a des choses qu'ils ne partagent pas. Donc peut être que par imitations, sans le vouloir vraiment, on fait un peu attention quand même. Ça nous prévient finalement des dangers des réseaux sociaux. [Toujours référence au besoin de se protéger face à la communauté]. Il faut garder sa part de mystère. Et puis il ne faut pas tout dire car après, les gens s'en servent négativement. C'est ça le problème. Quand on est entier, moi je le suis, c'est vrai qu'on a tendance à partager des choses que j'aurais pu dire à mon chéri ou mes parents par exemple. Et en fait, |

| | |
|-----|--|
| | <p>c'est pas des choses à dire car les gens après, s'en servent toujours. Ils disent « oui mais t'es sur les réseaux, il faut assumer la critique ». Non non, t'es chez moi ici. T'es dans mon espace. Donc tu vas me respecter. Après, les influenceurs, on voit qu'ils gardent toujours une petite distance. Et c'est vrai que ça nous apprend à toujours garder ces distances-là. Ils sont bienveillants donc ils nous disent « attention ne poste pas ça, tu vas te faire avoir ». Des choses comme ça.</p> <p>[Discours positif] : Tu vas toujours faire attention aussi, quand tu fais un poste, de faire toujours un discours positif. Tu vas toujours formuler tes phrases de façon à ce que ce soit dans un but de faire du bien. On va toujours modifier la façon de faire nos phrases. On fait attention à ce qu'on dit, comment on le dit et surtout que ça soit toujours positif pour ne pas faire de mal aux gens. Je fais attention à prendre soin des personnes qui pourraient être plus faibles psychologiquement. Ça, c'est un comportement que j'ai appris à adopter. Parce qu'au début, j'aurais pu dire quelque chose qui aurait pu blesser une autre maman sans m'en rendre compte. Et j'ai appris à faire attention à mes mots. Parce que ce n'est pas l'intention de nos partages.</p> |
| N°3 | Regarder ce que font les « concurrents » |
| N°4 | <p>Depuis, on va dire, un an, je m'inspire davantage d'influenceurs, comme Jodie la petite Frenchie, Léonie Anne. J'aime beaucoup Chiara Ferragni également. Et du coup, je vais m'en m'inspirer. Fin c'est un grand mot, mais voir en fonction des actualités ce qui se passe dans le milieu de la mode, des tendances à suivre, etc. Tout en gardant bien sûr ma ligne éditoriale et mon propre style. inspiration de tendances. Aussi Au niveau des logiciels, au niveau des storys, au niveau des visuels, des filtres, etc.</p> |
| N°5 | <p>c'est emilie liegois, j'ai pris exemple sur elle pour tout ce qui était story. Je me suis rendu compte que c'était ça qui plaisait au gens, se montrer au naturelle. Donc ça j'ai pris exemple. J'ai aussi pris exemple sur « silentjhill » et « gaelle garcias diaz » mais dans la spontanéité des storys. Pour les photos, j'ai pris exemple sur des journalistes, je pense que c'est un peu une déformation de quand j'étais en radio et en télé.</p> |
| N°6 | <p>Je suis énormément de comptes qui m'inspirent, c'est d'ailleurs pour ça que je les suis, notamment des américaines. Au début je suivais surtout des comptes « mode » et maintenant je suis de plus en plus inspirée par des comptes créatifs.</p> <p>Il s'agit plus en termes de contenu. Ça peut concerner le philtre ou les tons des photos par exemple. Maintenant en ce qui concerne les comportements, alors là peut-être plus se dévoiler, dévoiler un peu plus de ma vie privée à ma communauté. Ca c'est un comportement que dont je me suis sans doute inspirée. Et aussi être plus présente en story.</p> |
| N°7 | The sharing everything of your day definitely influenced me. Also actively talking to my followers. I took Lorna Luxe and Emma Leger as my example for that. |

| | |
|------|--|
| N°8 | Oui la première personne que j'ai suivie a été tibo inshape. J'adore sa personnalité. Il garde toujours la pêche, même si ça va pas. Il est entier. Il est présent pour son audience. |
| N°9 | Oui je m'identifiais aux premières influenceuses que je suivais. J'essayais de faire comme elles. A l'époque c'était surtout le style, le style de pose, le style de photo, se créer une attitude et un personnage en photo. |
| N°10 | je suivie Angelica Blick depuis 2009. Je l'adore! J'aime son côté naturel, on voit bien qu'elle est authentique et sincère. Elle nous laisse découvrir son quotidien en stories |
| N°11 | J'ai pas pris exemple, je me suis plus inspirée. J'aime bien de suivre lolita, des gens comme ça. Après je ne fais pas spécialement attention au comportement ou à la façon d'agir des gens, chacun fait comme il veut. |
| N°12 | Oui, au niveau du professionnalisme, des présentations, de comment mettre en avant les marques. Des apps qu'elles utilisaient pour embellir la photo, le produit, c'était plus au niveau du graphisme. |

| | |
|-----|---|
| 11 | Thème identifié : Identité de l'influenceur |
| N°1 | Je ne trouvais pas que j'étais une influenceuse, pour moi un influenceur, c'est encore au-dessus. Pour moi j'étais juste Marine qui fait mes petites vidéos et mon Instagram. Avant, c'était vraiment le partage. Le cœur de ma chaine au départ, c'était de trouver des équivalents de produits abordables à des produits fort cher. Je me considérai comme la fille qui partage le bon plan à ses copines/copains. |
| N°2 | Débutante, J'étais loin d'imaginer ce que c'était en fait. J'ai commencé à partager d'avantage par exemple, à être plus régulière dans ma façon de poster. Au tout début, j'étais spontanée, naturelle. À la base, il n'y avait que mes amies donc il n'y avait pas de personnes que je ne connaissais pas. C'était des partages classiques, spontanés. |
| N°3 | Publier des photos, essayer de mettre du contenu gratuit, à échanger avec les personnes. Et petit à petit, les partages, les gens qui partagent, quelques concours et les partenariats |
| N°4 | je me considérais comme spontanée. |
| N°5 | Spontané, naturel et surtout hyper empathique. Je pense que je suis super empathique dans le sens où je me dis quand je poste quelque chose, est ce que ça va apporter quelque chose de nouveau de l'autre côté. |
| N°6 | Débutante dans le milieu, pas forcément à ma place. Je ne connaissais pas forcément tous les codes dont on parle maintenant et mon contenu n'était pas aussi qualitatif que d'autres comptes et comme je l'aurais voulu. |
| N°7 | Back then I definitely was more bland and less personal! All I did was just sharing a photo a day with a useless caption. |

| | |
|------|--|
| N°8 | Je n'étais pas vraiment un influenceur. J'étais juste là pour montrer mon sport, pas toujours à l'aise dans ce que je faisais ou en face de la caméra. |
| N°9 | Je ne pensais pas trop à ça. Je disais que j'étais plus dans la mode là ou maintenant je suis plus "lifestyle". J'étais bloggeuse mode. Sauf qu'à l'époque c'était un peu catégorisé, maintenant, tu peux faire de tout. |
| N°10 | Je ne m'appelais jamais une influenceuse. C'est ma communauté qui me voit ainsi. Moi même je me décris comme bloggeuse, une fille qui aime partager ses bons plans, parler de mode montrer ses vêtements, les bonnes adresses pour les restaurants etc. Ca a aussi toujours été important pour moi de faire participer ma communauté, leurs poser des questions sur les différents postes, répondre aux messages privés, faire des sondage en stories. |
| N°11 | Rien, je me décrivais pas du tout comme tel au début. J'étais une petite bloggeuse qui partageais ses passions. Ce n'était pas le but au début, c'était vraiment de partager mes passions et bons plans. |
| N°12 | Je débutais dans ce domaine-là, je l'ai découvert petit à petit. Le terme influenceur n'est pas bon. Je ne me décrivais pas comme influenceuse. Tout s'est fait de manière naturelle et je ne sais pas te dire comment je me serais décrit à l'époque. Je débutais, je voyais comment ça se passait et je me laissais guider, dans un premier temps c'était vraiment ça. |

| | |
|-----|---|
| 12 | Thème identifié : Evolution de l'identité de l'influenceur |
| N°1 | Je partage toujours mais il y a eu une évolution parce que maintenant je commence à pouvoir en vivre. [Professionnalisation]. Bcp de marque me sollicite, je ne peux pas répondre à tout le monde, il faut que ça reste cohérent avec ma "ligne éditoriale". J'ai beaucoup plus de demandes de marques pour présenter des produits, des services, qu'avant. |
| N°2 | C'est plus prenant. C'est vraiment bcp plus prenant parce qu'il faut répondre aux messages privés. C'est une partie qui prend énormément de temps à gérer. Aussi aujourd'hui, je suis obligée de mettre la marque du produit. [Professionnalisation]. Aujourd'hui, les réseaux sociaux me demandent du temps. Avant, je passais 30min. Aujourd'hui, c'est 3h genre. |
| N°3 | ça a complètement changé ma vie. Concrètement, ça a propulsé mon projet pro. Aujourd'hui, je travaille que de ça. [Professionnalisation] |
| N°4 | qu'aujourd'hui, je fais plus attention parce que j'ai des partenariats rémunérés qui font en sorte qu'il y a des dates imposées au niveau des postes, des contenus à créer, du contenu à poster et du coup, je fais beaucoup plus attention à quand je vais poster. Je tiens mon agenda avec les dates pour ne rien oublier et honorer chaque partenariat. Donc, c'est vraiment devenu plus différent dans le sens où je vais avoir des dates imposées et forcément, ça devient un travail et ça reste une passion, heureusement, mais c'est beaucoup plus cadré qu'avant. [Moins spontané, plus organisé] Maintenant, je vois un changement dans le sens où j'ai beaucoup plus de demandes parce que j'ai évolué. |

| | |
|-----|--|
| | <p>Mon taux d'engagement aussi, le nombre de mes abonnés également. Mon contenu a évolué également et du coup, j'ai beaucoup plus de demandes de partenariats qu'avant.</p> |
| N°5 | <p>Je me considère comme quelqu'un qui va créer du contenu soit en story de manière spontanée soit sur le feed avec des sujets. C'est pour ça que j'accepte des collaborations que beaucoup accepte pas comme j'avais fait avec thena.</p> <p>Je trouve ça hyper important de dire aux femmes qu'il faut pas être gênées. Ici j'ai accepté une collaboration avec un sexshop mais c'est des choses qui ont été super réfléchies avant. Je leur ai dit que je voulais bien vu que c'est de sujet peu aborder mais je voulais que ce soit un photographe qui le fasse.</p> <p>Je ne voulais pas faire des photos moi même. Mais je sais que je vais apporter un vrai contenu de bien-être.</p> <p>Par exemple, ce matin, j'aime bcp ce que j'ai posté, j'aime beaucoup les photos mais je ne me sens pas complète parce que j'ai pas apporté une vraie info, juste un code promo. Ok ça va aider pour acheter un truc mais j'aime bien apporter vraiment quelque chose.</p> <p>Demain, ça va être le poste déco, j'adore parce qu'on va monter comment on a monté nous-même des trucs et si ça peut aider des gens à faire la même chose et à créer des choses soi-même c'est top.</p> <p>J'ai pris de la distance. Au tout début je me mettais la pression de un poste par jour, un texte avec contenu, j'étais en stress le weekend quand je faisais pas mes posts. Encore quand j'ai lancé les princesses du dressing, j'étais traumatisée si je n'annonçais pas la gagnante le bon jour.</p> <p>Maintenant, plus du tout. Je me rends compte que insta gère tellement lui-même nos comptes, qu'il montre ce qu'il a envie de montrer et pas ce qu'il n'a pas envie de montrer que je peux plus me mettre la pression avec ça. Donc j'apporte ce que je peux apporter et si je n'ai pas envie de poster, de parler je le fais pas parce qu'on a plus la main dessus</p> |
| N°6 | <p>Je me sens plus légitime, bien que je reste toujours impressionnée du nombre de personnes qui me suivent, je gère également beaucoup mieux mes partenariats et j'ai une relation beaucoup plus forte avec mes abonnés.</p> |
| N°7 | <p>Now I really try taking everyone with me through my day to day and try to talk more and communicate with my followers via stories and captions. So talk to them in stories, asking their opinion on things, asking suggestions in captions etc. Back then it was a one way street. Now I try to make it a two way street. And I think this applies to many bloggers.</p> |
| N°8 | <p>Personnellement je n'ai rien changé. Mis à part que je m'assume plus dans ce rôle. J'ai plus d'aisance pour parler devant la caméra, être naturel.</p> |
| N°9 | <p>J'essaye au jour le jour. J'apprends tous les jours, je trouve le style qui me va le mieux. Je grandis aussi, je n'ai plus du tout les mêmes préoccupations qu'il y a 10 ans. Maintenant, j'ai envie d'aider les gens, de leur faire passer un message, de leur faire du bien. J'ai envie d'aider les gens à s'assumer, à assumer leur style. C'est différent, c'est logique.</p> |

| | |
|------|--|
| | J'ai essayé de faire un peu de tout mais j'ai vite compris que c'était pas trop mon délire. Je suis plus dans le style spontané, si ce n'est pas parfait c'est pas grave, j'ai pas envie d'être parfaite. C'est normal de voir des filles super belles, avec des photos magnifiques, on se dit qu'on veut faire pareil, puis on se dit qu'on préfère faire quelque chose qui nous ressemble. |
| N°10 | / |
| N°11 | Maintenant j'en vis mais il n'y a pas vraiment de changement. Je suis toujours restée moi-même. |
| N°12 | / |

| | |
|-----|---|
| 13 | Thème identifié : Evolution de l'activité |
| N°1 | J'avais une chaine avant celle que j'ai mnt. J'ai commencé cette première chaine au moment où les très très grandes ont commencées (enjoyphoenix, sananass, ...). A l'époque c'était du partage, bcp de proximité, coté débrouillard (dans la manière de faire le setup vidéo). Quand je vois les workingwomen qu'elles sont devenues, tu ne peux pas nier qu'il y a eu un changement. Mnt c'est un métier, avant c'était un truc fun. Mnt il y a une vraie prise de conscience des marques, que mnt si elles veulent toucher un public émotionnellement, il faut qu'elles travaillent avec un influenceur. |
| N°2 | On est plus limité dans la façon dont on parle. Je fais vraiment attention à ce que je dis pour ne pas avoir de bad buzz. Parce qu'il y a des gens vraiment méchants. Les gens pensent qu'ils peuvent dire ce qu'ils veulent sans impunité. C'est assez difficile à gérer émotionnellement je trouve. Il y a le coté aussi qu'on est de plus en plus nombreux. Donc il y a une sorte de concurrence chez certaines personnes. Celles qui gagnent leur vie avec ça, elles n'acceptent pas qu'il y ait d'autres personnes qui arrivent sur les réseaux. Et du coup, des fois, ça se passe mal. En privé, dans l'ombre entre influenceur. Je sais que ça créé des jalousies aussi chez certains. Genre "c'est mon idée, c'est pas ton idée". Des trucs comme ça. Parce qu'en 2020 pour inventer quelque chose, c'est compliqué. Il y a bcp de personnes qui sont contacté par des collaborateurs pour des partenariats. Et là, on nous dit carrément jusqu'au mot près ce qu'on doit dire. Donc c'est quelque chose qui moi, je trouve, enlève de la spontanéité. Je trouve ça dommage. C'est quelque chose que je ne pratique pas parce que j'ai envie d'être libre de dire ce que j'ai à dire. Et si j'aime pas le produit bin j'aime pas le produit. Donc je travaille qu'avec des personnes où je ne suis pas obligée de parler d'une certaine façon. J'aime bien mettre en avant des petites créatrices. Mais jamais, j'accepterai une marque de thé ou rouge à lèvres alors que ça n'a rien avoir avec mon réseau. Ça perd en qualité humaine. |
| N°3 | Il faut arriver à se démarquer et arriver à être différente. On est très, très beaucoup sur le marché. Donc il faut toujours arriver à proposer |

| | |
|-----|---|
| | un truc et toujours être sûr de soi et ne pas lâcher. Se dire "toi, ce que tu fais, c'est bien, ça accroche donc lâche pas quoi" |
| N°4 | <p>ça a évolué, je pense, dans le sens qu'il y a beaucoup plus de placement de produits qu'avant. En fait, on voit vraiment les personnes qui sortent de télé réalité. Qui font vraiment des placements de produits où ça se voit clairement et ce n'est pas vraiment mis en scène comme un influenceur qui va vraiment faire attention à l'image de la marque, à sa façon de créer son contenu aussi. Et du coup, on voit clairement qu'il y a des différences pour présenter les produits et les marques sont beaucoup plus exigeantes qu'avant.</p> <p>il y a quand même eu une évolution. Dans le sens où maintenant, l'influenceur a une vraie parole, a vraiment une vraie place à la même échelle qu'un journaliste, tout ce qui est relations, presse, etc. Pour chaque évènement, on va être invité avec les journalistes, etc. La place de l'influenceur est beaucoup mieux vu, beaucoup mieux qu'avant. Je pense qu'il est plus considéré aussi.</p> |
| N°5 | <p>Au niveau des influenceurs, ce qui a fort changé c'est qu'il y a des plus en plus de petit influenceur mais qui apporte une véritable info. Le public, il est totalement différent car ils en ont totalement marre de ces rêves, de ce manque de contenu parce qu'il voit le voit partout sur les gros influenceurs.</p> <p>Ils vont plus vers des petits influenceurs car ils vont apporter de la nouveauté, de la fraîcheur et pas ces grandes enseignes. Donc ils vont aller découvrir ça ailleurs. Les petits influenceurs, tant qu'ils ne comprennent pas qu'ils doivent avoir leur propre identité, ils vont vouloir se calquer sur les gros.</p> <p>Et faire tout pour s'approprier le contenu des gros influenceurs, mais on a plus envie de le voir car on le voit trop. Il y a trois catégories, les tout gros qui ont leur collaboration rémunérée et qui ne travaillent que comme ça.</p> <p>Puis il y a ceux du milieu qui ont un job et qui prennent insta comme passion et qui vont apporter des choses différentes. Et puis il y a les tout petit qui rêvent de faire comme les grands mais qui vont se perdre et qui apporte pas de nouveau contenu et qui le font pour de mauvaises raisons, recevoir des cadeaux et du coup ils n'arriveront jamais à monter. Les agences maintenant sont en train de plus cibler les catégories du milieu parce qu'ils savent négocier des prix avec des gens qui ne vivent pas que de ça.</p> |
| N°6 | le métier reste le même. Les influenceurs continuent de poster régulièrement et de soigner leur feed. |
| N°7 | <p>Back then it was a one way street. Now I try to make it a two way street. [Son évolution dans le milieu est un peu la même pour tout le monde grâce au développement d'instagram tel que l'ajout des stories etc. Tout le monde est beaucoup plus accessible et interagit avec la communauté].</p> |
| N°8 | Après certains s'adaptent en même temps que la société s'adapte. Pour |

| | |
|------|---|
| | certains ils essaient de surfer sur les "modes du mouvement". Comme avec la mort de George Floyd et le mouvement Black lives matter, il n'y avait plus que ça sur les réseaux chaque influenceur mettait son grain de sel. Et republier ça à leur manière. Ils surfaient sur la vague. |
| N°9 | <p>Instagram à beaucoup révolutionner le truc. Parce qu'on a commencé à gagner de l'argent grâce à ça. C'est le portfolio de notre travail. Avant pas du tout, je n'aurais jamais cru que je pourrais gagner de l'argent avec ça ; c'était une passion au départ.</p> <p>C'est plus du tout la même chose. Avant on était très très peu, maintenant on est énormément, tout le monde veut faire ça. Avant on écrivait des articles, je faisais des articles modes, je faisais des séances avec plusieurs looks. Maintenant c'est une photo pour un look.</p> <p>A l'époque tu faisais par passion, pas pour gagner de l'argent et recevoir des produits. Quand j'ai commencé je ne savais pas que c'était faisable. Je faisais juste des photos et je disais d'où venait mes habits et mes bons plans. Maintenant tout le monde veut faire ça pour avoir des produits gratuits. A l'époque tu faisais ça pour la mode, pour le fait de partager ça avec une communauté. Maintenant c'est un peu plus business.</p> |
| N°10 | <p>Oh oui! Quand j'ai commencé en 2009, ce n'était pas le plus important d'avoir un grand nombre de followers. C'était vraiment pour la personne et notre histoire qu'on avait des collaborations. Au jour d'aujourd'hui on regarde seulement les chiffres. Du coup, maintenant, on perd tout la personnalité derrière une campagne. C'est dommage. Du coup cela en plus entraine des comportements déviants des nouveaux arrivés sur le marché qui veulent se faire une place comme par exemple les énormes concours d'Iphone juste pour gagner des abonnés mais alors leurs abonnés ne sont pas de vrais abonnés. Il s'en foutent pas mal de la personnes il veulent juste tenter leur chance de gagner un Iphone gratuit.. Et du coup en plus c'est du coup le genre de post qui sort totalement du cadre de la personne. Enfin, je sais pas, je suis blogeuse mode, je poste des photos de mes look mais jamais je vais aller mettre un téléphone ! Ca n'a rien à voir avec mon contenu... Et du coup ça discrédite à mort ces personnes-là en plus. Tout ça parce qu'elles n'ont pas été fidèles à elles-mêmes, comme je te disais, la ligue directrice.</p> |
| N°11 | <p>C'est un milieu avec de la notoriété, de l'argent donc forcément il y a de la jalousie. Moi je me suis mise à l'écart de tout ça. Je n'ai pas envie d'être copine avec telle influenceuse parce qu'elle a tel nombre d'abonnés.</p> <p>Ce n'est pas ma manière de faire. Chacun fait comme il veut. Ce n'est pas un très bon milieu pour se faire des amis. Je préfère rester à l'écart. Pour moi, ça reste des collègues. C'est un milieu assez malsain. Les gens se servent des gens pour avoir plus d'abonné, de vues.</p> <p>Je préfère être bienveillante envers les gens, qu'il ait 300 abonnés ou 20.000.</p> |

| | |
|------|--|
| | Il y a de plus en plus d'influenceur aussi, mais je n'ai pas le temps de les regarder. Les gens pensent que c'est un métier de rêve mais ce métier n'est pas accessible à tous. Il faut faire attention, c'est compliqué. |
| N°12 | , il y a une évolution qui s'est faite. Il y a plus de partenariat, ça devient plus professionnel, il y a la rémunération. Je ne vois pas beaucoup de différence de 2017 à nos jours quant aux discours et comportement. Ça ne fait pas des années que je fais ça. En 3 ans je ne pourrais pas te décrire une grande différence. |

| 14 | Thème identifié : Influence des autres influenceurs |
|-----|--|
| N°1 | <p>Il y a pas mal de chose dont je rigolais quand je les voyais chez d'autres influenceurs (vlog sur youtube, filtre dans les story,...) et maintenant, je fais tout ça. Il n'y a que les imbéciles qui ne changent pas d'avis.</p> <p>Même si j'ai repris certains codes, comme le vlog sur youtube, j'essaye de le faire de manière différente. Dans le cadre du vlog, c'est un format qui rend l'influenceur encore plus proche de sa communauté parce qu'il nous ouvre sa vie de tous les jours.</p> <p>C'est sur des demandes d'abonnés que je me suis lancé dans un vlog.</p> <p>je pense qu'on est toujours influencé. Il y a une influenceuse dont je suis absolument fan, je trouve son contenu superbe. Elle montre juste ce qu'il faut. J'aimerais beaucoup m'en inspirer. Je me fais influencé au niveau du format, j'aimerais tendre vers ce qu'elle fait. J'essaye de collé à des choses qui me plaisent.</p> |
| N°2 | <p>J'aime bien les "IG TV" en ce moment. Je trouve ça trop sympa. J'ai commencé à regarder et je me suis dit, il faut que j'en fasse. Tu vois, je me suis faite influencée par exemple là. Ce n'est pas quelque chose que j'avais forcément développé sur mon compte insta et je me suis dit que c'était une belle opportunité de montrer un peu des extraits de ce que je pouvais proposer dans mes ateliers que je fais en vrai. Je me suis dit que c'était une belle occasion, pas longtemps, 5 min mais ça donne un avant-gout aux personnes qui ont envie de faire ces ateliers-là. Et quelque part, ça me permet que les personnes puissent tester le produit de ce que je fais. Qui sont authentiques, simples, pas prise de tête. C'est plutôt ce genre de personnes-là qui vont m'influencer. Plutôt que des grands youtubers. Je ne vais pas les suivre. Sauf des personnes qui sont des grands youtubers mais hyper accessible. Il y a toujours cet accessibilité au final.</p> |
| N°3 | <p>moi, à aucun moment donné, je suis quelqu'un d'autre. Donc je ne vais pas changer ma façon de penser, ma façon de faire sous prétexte que les réseaux changent. Alors oui, peut être que je vois en fonction de ma communauté s'ils sont plus développement personnel. Je vais parler plus de sujets de comme ça. S'ils sont plus sport, je parlerai de sport. En ce moment, c'est vrai qu'il y a plus de développement personnel que</p> |

| | |
|-----|---|
| | <p>du sport. Mais je ne regarde pas ce qui se passe autour de moi. Je fais en fonction de ce que moi les gens attendent et ce qui se passe par rapport à moi, pas par rapport à mes concurrents. Comme moi je fais mon travail avec mon équipe par rapport à mon programme de sport. Je vais regarder un peu ce que les autres font. Après, le seul truc où je vais être influencée, ça va être des styles de photos. S'il y a des styles de photos que j'aime bien, je vais les enregistrer. Et pourquoi pas faire le même type de photos</p> |
| N°4 | <p>Ça dépend. Mais en général, oui, forcément, ça joue dans les tendances. Par exemple, comme je vis à Lille, je vais voir qu'une autre influenceuse a posté une recette ou un nouveau restaurant qui vient d'ouvrir et que je n'avais pas forcément eu l'occasion d'aller voir. Forcément, ça va me donner envie d'y aller. Et puis après, quand c'est comme ça, la plupart du temps, on va se taguer, se dire "super merci pour l'idée". Et puis, ça reste toujours hyper sympa.</p> <p>Peut-être Sosoomao qui partage, pour le coup, son quotidien. Mais tout ce qui est placement de produits, elle en parle avec beaucoup d'authenticité et de transparence. elle va partager ses petits déjeuners en famille. Dernièrement, elle a fait un partenariat avec "Milka". Donc, elle va parler de la marque. Elle va dire ce qu'elle en pensait. Je trouve ça top qu'elle partage son quotidien avec nous. Ses astuces, ses recettes,...</p> |
| N°5 | <p>Je l'ai été oui. Quand je me perdais et que je ne savais pas trop vers quoi aller. Je sautais d'un filtre à l'autre, d'un cadre à l'autre. Je me suis laissé influencé avant mais c'est plus le cas maintenant. Sauf quand je trouve des chouettes idées. C'est souvent avec des plus petits comptes. Encore ici, j'ai fait partie d'un petit concours avec un petit compte. Je me suis rendu compte que pour voter, les gens devaient aller s'abonner. Et en y réfléchissant, j'ai trouvé ça normal et j'ai repris l'idée. Donc oui je peux me laisser influencer mais que par des idées totalement nouvelles, pas ce qu'elles proposent toutes. J'ai d'ailleurs arrêté une collaboration avec une marque que l'on voyait partout, ça ne me plaisait pas.</p> <p>Les comportements qui m'inspirent c'est montré son quotidien vrai, être naturelle, par maquillé le matin. L'authenticité, c'est tout à fait ça.</p> |
| N°6 | <p>forcément mais je ne serais pas dire lesquels, je pense qu'à force d'être sur instagram on est inspiré par beaucoup de comportements mais indirectement, sans s'en rendre compte.</p> |
| N°7 | <p>Yes, of course, without any doubt also unconscious. Finally, what I think is that the influencers that I follow, necessarily I see what they do and unconsciously I will keep that in mind and it will probably somewhat influence the content on which I work at that time.</p> <p>All the change of the environment. Inevitably, it was not everyone in their corner who said from one day to the next that he was going to modify his content on Instagram. No, it may have started with a few people and then other people saw it. They thought it was interesting</p> |

| | |
|------|--|
| | and so did the same thing and that's how it spread. |
| N°8 | Bien sûr je suis influencé par des influenceurs. Moi j'essaie toujours de m'inspirer des comportements positifs. [Comportement positif c'est] Toujours la pêche, des story drôle etc. comme majormouvement par exemple. J'essaie vraiment de m'inspirer de ce qu'il fait de sa façon d'être. Il est trop fort, il est authentique, il parle bien avec beaucoup d'humour, son but et de donner des conseils aux gens. Il est honnête. |
| N°9 | Avant oui, maintenant plus du tout. Je ne me conforme à aucun standard. Il y en a qui m'inspire beaucoup, qui font un contenu que j'aime et que je trouve vraiment bien, donc oui je suis en admiration pour certaine personne parce qu'on s'inspire toujours de gens de toute façon. Maintenant je sais vers quoi me diriger et je vais constamment vers ce qui me plait le mieux. En personnalité, en message à faire passer. Je sais ce que je veux et ce que je veux pas être, ce que je ne veux plus montrer. J'ai plus envie d'être dans la superficialité. J'ai envie d'être positif et d'aider les gens. |
| N°10 | Si les autres font des bêtises ça m'inspire à faire mieux oui ! Par exemple les giveaways iPhones, seulement pour avoir des followers en extra qui ne rapporte rien à la crédibilité de votre audience. C'est vraiment ridicule. |
| N°11 | Non. Au niveau de la mode, oui car j'aime bien suivre, sinon, non. J'aime bien faire les choses à ma sauce. Je suis assez simple donc je ne pense pas me conformer à des standards |
| N°12 | Je ne dirais pas influencé mais inspiré. Leur manière de partager leur quotidien, de collaborer avec les marques, de présenter certaines choses. |

| | |
|-----|---|
| 15 | Thème identifié : On peut faire ce qu'on veut |
| N°1 | chacun est libre du moment qu'on respecte les autres. Par exemple, j'ai partagé la cagnotte pour aider une petite fille qui avait besoin d'une opération. Je sais que c'est quelque chose qui ne se fait très peu dans le domaine. Ca n'avait rien à voir avec ma "ligne éditorial". Après l'avoir posté, j'ai demandé à mes copines de partager et aucune n'a voulu la partager. Donc oui on peut faire ce qu'on veut même si on va à contre-courant si tu penses que c'est bon pour la communauté ou pour soi. Et d'un autre côté, elles aussi font ce qu'elles veulent et sont libre de ne pas reposté ou de posté d'autres choses. C'est important de resté honnête et transparent. |
| N°2 | On est obligé de faire attention à ce qu'on dit comme je le disais tout à l'heure mais par contre, au niveau de la liberté de créativité, on peut faire ce qu'on veut. Après, il faut toujours faire attention de pas plagier quelqu'un d'autre. Il y a quand même le droit d'auteur aussi. Donc on fait attention aux mots qu'on utilise, à la façon dont on les tourne. Même si la personne a été influencée pour faire quelque chose, il ne faut pas que ce soit la même chose. On ne copie pas les gens. C'est aussi |

| | |
|------|---|
| | une des raisons pour lesquels je ne suis pas bcp de personnes. Comme ça, je suis sûre de pas copier. Je me dis, si je suis la personne, peut être que je vais être effectivement influencée par elle et je vais perdre ce que moi j'aurais créé. Du coup, je fais attention à ça aussi. |
| N°3 | Mais par rapport à un comportement particulier, il y a pas forcément de choses à suivre. Tout le monde fait comme il veut. Après, si. Quand t'es vraiment influenceur pour les produits et les marques, elles demandent des choses en particulier. Mais moi je ne suis pas à ce stade là. Donc je suis pas forcément concernée. Après les gros influenceurs, ils doivent avoir certaines choses à respecter parce que c'est les marques qui demandent. Ils sont payés pour ça. Mais moi, c'est pas mon cas. |
| N°4 | Bah oui, je pense qu'on peut faire ce qu'on veut. C'est ce qui fait qu'on se démarque aussi des autres influenceurs. Mais bon, il n'y a pas de marche à suivre ou de choses à faire. A part, s'il y a un contrat avec une marque. Il y a des directives. Mais sinon, c'est à nous de choisir le contenu qu'on veut réaliser. Il n'y a pas de marche à suivre. |
| N°5 | c'est ça qui te rend unique justement. |
| N°6 | On ne peut pas faire ce qu'on veut, il faut quand même faire attention à ce qu'on dit, ce qu'on partage, surtout lorsqu'on est suivi par beaucoup de monde, mais il faut quand même rester soit même. Chacun gère quand même son compte comme il le souhaite. |
| N°7 | In the end you can act however you want. It's your platform. If you wanna do something; you can. Some will like it, some won't. But that's fine. You can never be liked by everyone and no one should be. In the end it's important that you're not a copy of someone but still yourself. Because else there wouldn't be any fun anymore. |
| N°8 | Oui on agit comme on le souhaite souvent rester soi-même c'est ce qui marche le mieux. |
| N°9 | Je trouve qu'il y a des choses qu'on ne peut pas faire. Je trouve qu'il y en a qui vont beaucoup trop loin en plus qu'on est regardé par des enfants, des ados c'est un peu l'éducation. Les jeunes ils t'apprécient un peu comme une star maintenant. Il faut toujours faire attention à ce que l'on dit, ce que l'on fait. Faut faire attention. Je dirais qu'on ne peut pas faire tout ce qu'on veut, il faut réfléchir à ce que l'on fait. On a de l'influence, les jeunes s'identifient à nous. Par exemple, ceux qui montrent trop d'opulence, ça donne un mauvais exemple aux jeunes. Après, ils veulent devenir influenceur dans ce but sans vouloir travailler pour. Certains montre de trop, achète de trop et donne un mauvais exemple pour les jeunes qui pensent qu'on peut avoir tout en claquant des doigts. |
| N°10 | Oui on peut faire ce qu'on veut, car c'est notre profil. Mais il ne faut pas oublier que, au jour d'aujourd'hui, le moindre fait pas est vu immédiatement. Il faut vraiment faire très attention. Pour éviter la polémique autour de quelque chose qu'on a dit ou fait qui aurait pu être mal interprété. Car aujourd'hui des personnes ne sont là juste que pour ça, pour créer polémique et critiquer ce que tu fais. C'est vraiment |

| | |
|------|---|
| | dommage mais il faut essayer de se protéger car même si c'est juste instagram, ça met vraiment le moral dans les chaussettes quand tu reçois des messages de haine ou quoi. Surtout que c'est de la méchanceté totalement gratuite. En tant que blogueur, tu as vraiment une passion d'aider les gens, de partage, de bienveillance et quand tu reçois des messages comme ça, tu sens que c'est juste de la méchanceté gratuite et c'est vraiment pas agréable. Maintenant, heureusement, ce n'est pas tous les jours non plus et la grande majorité des messages sont super gentils, il faut relativiser et voir le bon côté des choses aussi. |
| N°11 | Oui c'est propre à chacun de faire ce qu'il veut. Je ne suis personne pour juger le comportement des gens. |
| N°12 | Oui bien sûr. Effectivement il y a des influenceurs qui m'inspirent mais j'ai aucune obligation de faire comme tel ou tel personne. J'agis comme je le veux tout en m'inspirant aussi de l'une ou l'autre mais sans obligation. |

Annexe 6 : Tableau comparatif entre la description de l'influenceur idéal et de l'auto-description des intervenants.

| Intervenants | Description de l'influenceur « idéal » | Auto-description de l'intervenant |
|-----------------|---|---|
| Numéro 1 | <p>Elle est très nature, hyper proche de sa communauté. C'est vraiment qqn de super réactif, proche, qui répondait quand tu envoies un message. C'était le lien social le plus important.</p> <p>Et professionnel quand les marques te confient une "mission", il faut faire les choses bien et de la meilleur manière en restant éthique (pas toujours facile). Il doit être un exemple. C'est des tendances qu'on a envie de suivre. "Influent", tu influences les tendances, tu peux en créer. Ensuite, c'est hyper important, tu as aussi un devoir de faire attention à tes abonnés.</p> | <p>Je me considérai comme la fille qui partage le bon plan à ses copines/copains.</p> <p>Je partage toujours mais il y a eu une évolution parce que maintenant je commence à pouvoir en vivre. [Professionnalisation]. Bcp de marque me sollicite, je ne peux pas répondre à tout le monde, il faut que ça reste cohérent avec ma "ligne éditoriale". J'ai beaucoup plus de demandes de marques pour présenter des produits, des services, qu'avant.</p> |
| Numéro 2 | <p>Proche de sa communauté, sans faux-semblant. Qui ne fasse pas trop de codes promos, de campagnes publicitaires. (Les trucs relous quoi).Son accessibilité, sa transparence. Moi, ce que j'aime bien, c'est que les stories soient sous-titrées pour les malentendants et les personnes qui ne peuvent pas mettre le son. Genre maman qui endort son bébé. [Discours positif]. les personnes assez présentes. Qui ce ne soit pas des personnes qui viennent de temps en temps. Finalement on les regarde dans leur quotidien. Moi, c'est plutôt ce genre-là de personnes que je regarde.</p> <p>Quelqu'un de disponible, qui ne fait pas semblant, qui ne cherche pas à montrer que le positif. . Qui va quand même garder sa personnalité. Moi, par exemple, j'attends quand même quelqu'un qui va montrer des moments de sa vie, pas forcément que ce soit très privé mais qui va montrer ce qu'elle aime, ce qu'elle préfère, ce qu'elle nous conseille. j'aime bien aussi un contenu de qualité. Des jolies photos, que tu vois que c'est bien fait et que la personne a pris du temps pour créer.</p> | <p>J'ai commencé à partager d'avantage par exemple, à être plus régulière dans ma façon de poster. J'étais spontanée, naturelle.</p> <p>C'est vraiment bcp plus prenant parce qu'il faut répondre aux messages privés. C'est une partie qui prend énormément de temps à gérer. Aussi aujourd'hui, je suis obligée de mettre la marque du produit. [Professionnalisation]. Aujourd'hui, les réseaux sociaux me demandent du temps. Avant, je passais 30min. Aujourd'hui, c'est 3h genre.</p> |

| | | |
|------------------------|---|---|
| <p>Numéro 3</p> | <p>L'idéal serait une personne qui reste elle-même [personnalité] et qui serait en accord avec ses valeurs, qui propose des produits ou des choses vraiment en accord avec elle-même. Pour moi, c'est quelqu'un qui va mettre des storys assez souvent. [régularité] Pas parler totalement de la vie privée mais quand même.[se dévoile] Bien connaître la personne qu'on a en face. Qui met des postes, qui répond aux personnes en privé, qui crée cet échange avec les gens. [proximité]</p> <p>Les gens ce qu'ils attendent, c'est que la personne raconte sa vie privée et pas juste la surface. Parler concrètement de choses, influencer sur certaines marques, sur certaines méthodes, notamment le sport</p> | <p>Publier des photos, essayer de mettre du contenu gratuit, à échanger avec les personnes. Et petit à petit, les partages, les gens qui partagent, quelques concours et les partenariats</p> |
| <p>Numéro 4</p> | <p>il doit être avant tout, véridique, qu'il doit être le plus clair possible et le plus transparent possible envers sa communauté. Quand il parle d'une marque, il doit juger la qualité des produits pour la recommander au mieux, la recommander ou non à sa communauté.</p> <p>Je pense que l'influenceur idéal va partager, forcément, des moments de sa vie, des inspirations, des bons plans qui vont vraiment intéresser sa communauté. Vraiment écouter sa communauté avant tout. En faisant des sondages, des questions en stories pour pouvoir vraiment avoir un avis. Puis pour savoir ce qu'attend la communauté de l'influenceur. s'exprimer, de défendre des causes aussi. Je pense au compte Instagram d'une copine lilloise, alias "Louise Blog" qui est vraiment dans le développement durable.</p> | <p>prendre l'habitude de filmer un peu plus mon quotidien et de partager. Parce que c'est sûr que c'est pas une obligation, mais ça fait partie aussi de l'algorithme Instagram de poster à des heures particulières, a créer beaucoup plus de contenu.</p> <p>je me considérais comme spontanée. rémunérés qui font en sorte qu'il y a des dates imposées au niveau des postes, des contenus à créer, du contenu à poster et du coup, je fais beaucoup plus attention à quand je vais poster. Je tiens mon agenda avec les dates pour ne rien oublier et honorer chaque partenariat. Donc, c'est vraiment devenu plus différent dans le sens où je vais avoir des dates imposées et forcément, ça devient un travail et ça reste une passion, heureusement, mais c'est beaucoup plus cadré qu'avant.</p> <p>[Moins spontané, plus organisé] Maintenant, je vois un changement dans le sens où j'ai beaucoup plus de demandes parce que j'ai évolué. Mon taux d'engagement aussi, le nombre de mes abonnés également. Mon contenu a évolué également et du coup, j'ai beaucoup plus de demandes de partenariats qu'avant.</p> |
| <p>Numéro 5</p> | <p>C'est vraiment apporter un contenu vrai et créer une communauté et pas être</p> | <p>la seule personne que je dois satisfaire c'est moi et proposer ce que moi j'aime parce que c'est pour ça que mes abonnés me suivent.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>influenceur mais être inspirant pour les gens. De pas mentir et d'être vrai.</p> | <p>Parce que je propose des choses qui me plaisent. Ce que j'aimais bien là-dedans c'était tous les échanges privé. Avec l'algorithme insta, t'a beau faire le maximum, t'es toujours bloqué donc à un moment, il faut lâcher prise et faire ce que toi tu sais qui te fait vibrer.</p> <p>Moi ce qui me fait vibrer c'est de voir les messages encourageants et pas de recevoir des cadeaux.</p> <p>Spontané, naturel et surtout hyper empathique. Je pense que je suis super empathique dans le sens où je me dis quand je poste quelque chose, est ce que ça va apporter quelque chose de nouveau de l'autre côté.</p> <p>Je me considère comme quelqu'un qui va créer du contenu soit en story de manière spontanée soit sur le feed avec des sujets. C'est pour ça que j'accepte des collaborations que beaucoup accepte pas comme j'avais fait avec thena. Je trouve ça hyper important de dire aux femmes qu'il faut pas être gênées. Ici j'ai accepté une collaboration avec un sexshop mais c'est des choses qui ont été super réfléchié avant. Je leur ai dit que je voulais bien vu que c'est de sujet peu aborder mais je voulais que ce soit un photographe qui le fasse. Je ne voulais pas faire des photos moi même. Mais je sais que je vais apporter un vrai contenu de bien-être. Par exemple, ce matin, j'aime bcp ce que j'ai posté, j'aime beaucoup les photos mais je ne me sens pas complète parce que j'ai pas apporté une vraie info, juste un code promo. Ok ça va aider pour acheter un truc mais j'aime bien apporter vraiment quelque chose. Demain, ça va être le poste déco, j'adore parce qu'on va monter comment on a monté nous-même des trucs et si ça peut aider des gens à faire la même chose et a créer des choses soi-même c'est top. J'ai pris de la distance. Au tout début je me mettais la pression de un poste par jour, un texte avec contenu, j'étais en stress le weekend quand je faisais pas mes posts. Encore quand j'ai lancé les princesses du dressing, j'étais traumatisée si je n'annonçais pas la gagnante le bon jour.</p> |
|--|---|--|

| | | |
|-----------------|---|---|
| | | Maintenant, plus du tout. Je me rends compte que insta gère tellement lui-même nos comptes, qu'il montre ce qu'il a envie de montrer et pas ce qu'il n'a pas envie de montrer que je peux plus me mettre la pression avec ça. Donc j'apporte ce que je peux apporter et si je n'ai pas envie de poster, de parler je le fais pas parce qu'on a plus la main dessus |
| Numéro 6 | <p>Une nana qui réussit dans tout ce qu'elle entreprend, qui a toujours des nouvelles idées, beaucoup de notoriété et qui, pour autant, reste simple et elle-même, un vrai modèle. Pour moi l'influenceur type c'est une personne qui poste du contenu quotidiennement, de jolies photos, des posts avec des collaborations ou non, une personne qui reste en accord avec ses valeurs et ses idées, qui n'accepte pas n'importe quelle collaboration et qui prend un soin tout particulier dans la création de ses photos.</p> <p>Je pense que ce qui est important aussi, c'est d'être innovant, d'avoir de nouvelles idées et des photos qui sortent de l'ordinaire. Et comme je te disais, cette personne ne doit pas changer parce qu'elle a de la notoriété, elle doit rester fidèle à elle-même et ne pas prendre la grosse tête.</p> | <p>Je me suis juste habitué à poster plus régulièrement, répondre aux commentaires et messages de plus en plus nombreux et appris au fur et à mesure à gérer les partenariats.</p> <p>je gère également beaucoup mieux mes partenariats et j'ai une relation beaucoup plus forte avec mes abonnés.</p> |
| Numéro 7 | <p>now it's all about being relatable and very positive minded. Someone who is relatable, spreads positivity, someone who includes their followers in their journey and actively communicates with them and someone who is sincere and won't just promote any product. So someone who stays true to themselves. To be accessible, to speak with your followers, both on posts and on stories or in a private message. To be a positive inspiration too.</p> | <p>I had to start sharing more moments of my day and not just post a picture on my feed. Similar with actively talking to my followers I had to adopt. I didn't have as much trouble with the non-picture-perfect of things as you'll see me 50% of the time in my tracksuit on my Instagram.</p> <p>Now I really try taking everyone with me through my day to day and try to talk more and communicate with my followers via stories and captions. So talk to them in stories, asking their opinion on things, asking suggestions in captions etc. Back then it was a one way street. Now I try to make it a two way street. And I think this applies to many bloggers.</p> |
| Numéro 8 | <p>Un bon influenceur doit parler des produits qu'il vend sans mentir. Si le produit n'est pas bon je trouve ça</p> | <p>Ah oui, et aussi, c'est vrai qu'il y a un trait de caractère sur lequel j'ai travaillé dessus, c'est ma timidité. Car je suis une personne assez</p> |

| | | |
|------------------|---|---|
| | <p>dommage d'en faire de la pub. Il est donc important de tester les produits avant d'en faire le placement. C'est aussi une question de respect vis à vis des abonnés et une question d'intégrité de la personne aussi je trouve.</p> | <p>discrète de base, assez introvertie donc pour s'exposer, même se mettre à nu sur les réseaux, c'est vrai que j'ai du bien prendre sur moi.</p> <p>Personnellement je n'ai rien changé. Mis à part que je m'assume plus dans ce rôle. J'ai plus d'aisance pour parler devant la caméra, être naturel.</p> |
| Numéro 9 | <p>Etre présent pour sa communauté. Répondre aux abonnés, à son échelle. Quand tu as des millions d'abonnés je suppose que c'est plus compliqué mais tu essayes de faire un minimum. Je pense que c'est le plus important. Garder un lien avec ta communauté. Moi c'est ça que j'aime bien, les influenceuses qui sont toujours présentes.</p> <p>Rester soi-même, ne pas se créer un personnage. Moi j'aime bien quand un influenceur a un message à faire passer, que tu as quelque chose à apprendre. Les gens avec de l'humour aussi. L'influenceur à le droit de pas être parfait et de se montrer comme tous les jours, d'avoir ses problèmes, d'avoir ses bonheurs. D'être une personne normale. Etre réaliste et en même temps apporter quelque chose, avoir un message. L'influenceur à la position qu'il a et il faut qu'il l'utilise consciemment.</p> | <p>J'ai appris à poster régulièrement, à être fort présente, pour être plus crédible. C'est venu de manière très naturelle en "grandissant". Tu prends le pli au fur et à mesure.</p> <p>Maintenant, j'ai envie d'aider les gens, de leur faire passer un message, de leur faire du bien. J'ai envie d'aider les gens à s'assumer, à assumer leur style. C'est différent, c'est logique. J'ai essayé de faire un peu de tout mais j'ai vite compris que c'était pas trop mon délire. Je suis plus dans le style spontané, si ce n'est pas parfait c'est pas grave, j'ai pas envie d'être parfaite. C'est normal de voir des filles super belles, avec des photos magnifiques, on se dit qu'on veut faire pareil, puis on se dit qu'on préfère faire quelque chose qui nous ressemble.</p> |
| Numéro 10 | <p>l'idéal c'est d'aller plus loin que ça, c'est de devenir une véritable source d'inspiration pour les gens. Je veux dire d'être un exemple dans plus d'aspect de la vie différents comme par exemple « body positivity »</p> <p>Etre sincère et réaliste. Crée des photos, du contenu et des stories qui inspirent nos followers. Eviter de devenir un billboard et rester soi-même. C'est toujours la même chose en soi.</p> | <p>je me décris comme blogueuse, une fille qui aime partager ses bons plans, parler de mode montrer ses vêtements, les bonnes adresses pour les restaurants etc. Ca a aussi toujours été important pour moi de faire participer ma communauté, leurs poser des questions sur les différents postes, répondre aux messages privés, faire des sondage en stories.</p> |
| Numéro 11 | <p>Il faut qu'il partage ce qu'il aime, ses bons plans, qu'il soit régulier. Un influenceur ça doit toujours être bienveillants et transparents pour sa communauté (répondre aux messages, donner des conseils). Il faut créer une communauté.</p> | <p>Rien, je me décrivais pas du tout comme tel au début. J'étais une petite bloggeuse qui partageais ses passions. Ce n'était pas le but au début, c'était vraiment de partager mes passions et bons plans.</p> |

| | | |
|------------------|--|---|
| | <p>C'est d'être honnête et bienveillant. Il y en a encore beaucoup qui ne disent pas qu'ils sont payés. Il n'y a pas de honte, c'est notre métier. Après chacun fait comme il veut. Il faut être transparent avec sa communauté. Plus on est transparent, plus la communauté va nous remercier. J'ai une communauté très bienveillante. Pourquoi ne pas dire la vérité quand on est payé ? Les gens ne sont pas bêtes et le comprennent dans tous les cas.</p> <p>Pour moi un bon influenceur, c'est parler des sujets d'actualités qui peuvent toucher.</p> | <p>Maintenant j'en vis mais il n'y a pas vraiment de changement. Je suis toujours restée moi-même.</p> <p>Moi quand j'accepte un partenariat rémunéré, ce n'est pas pour l'argent. J'ai déjà refusé des partenariats.</p> <p>Par exemple, il y a une marque de cigarette électronique qui m'avait contacté pour faire de la pub. Et honnêtement c'était très très bien payé, mais j'ai refusé. Je suis une ancienne fumeuse et j'ai arrêté de fumer. Je n'ai jamais montré à ma commu que je fumais.</p> <p>Je ne voulais pas inciter des jeunes à fumer. Et quand j'ai arrêté, je ne voyais pas l'intérêt de le dire, c'était ma vie privée. Donc quand ils m'ont contacté, j'ai dit non quand même. Je ne voulais pas inciter les jeunes juste pour être payée.</p> <p>Je trouve qu'accepté des partenariats qui n'ont pas de sens pour nous même, c'est commencé à rentrer dans un cercle vicieux. C'est comme si je détestais l'alcool et que je faisais de la pub pour. Il faut savoir être en accord avec soi-même.</p> <p>C'est ma vision des choses. C'est rare que les gens fassent ça mais ça arrive qu'ils se laissent tenter par l'argent et je trouve ça dommage. Moi je suis transparente.</p> <p>Moi j'aime bien parler d'écologie. Mais je ne suis pas écolo à fond 100%. J'aime bien partager mes petits tuyaux. Chacun son rythme, chacun fait ce qu'il faut. Il faut parler d'actualité, pas de politique. Ce qu'il s'est passé par rapport à George Floyd, je trouve que c'est un beau mouvement mit en place par le monde entier. Je trouve qu'il faut en parler davantage. Il faut continuer d'influencer les gens sur bonnes choses.</p> |
| Numéro 12 | <p>Je faisais beaucoup attention aussi au naturelle de l'influenceuse. Je n'aimais pas les influenceuses qui tous les jours postent des code promo qui poussent à l'achat. Ça je n'ai jamais aimé.</p> <p>L'influenceur type, c'était quelqu'un de naturel, qui reste lui-même. On attendait de lui qu'il reste lui-même, naturel. Une influenceuse que je suis depuis 10 ans,</p> | <p>Je débutais dans ce domaine-là, je l'ai découvert petit à petit. Le terme influenceur n'est pas bon. Je ne me décrivais pas comme influenceuse. Tout s'est fait de manière naturelle et je ne sais pas te dire comment je me serais décrit à l'époque.</p> <p>Je débutais, je voyais comment ça se passait et je me laissais guider, dans un premier temps c'était vraiment ça.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>en 10 ans elle a bien évolué mais en restant elle-même et ça c'est top. Elle n'a pas pris le melon.</p> <p>Comme avant du coup, humble qui avant tout est dans le partage, qui reste naturel, qui ne prend pas des collab uniquement dans le but de se faire des sous et du coup qui présente n'importe quoi à sa communauté.</p> | |
|--|--|--|

