



Master 2 Marketing et gestion d'événements
Année universitaire 2022-2023

MÉMOIRE DE RECHERCHE

L'impact des influenceurs sur l'image de marque

Comment les entreprises peuvent-elles intégrer les influenceurs dans leur stratégie marketing tout en limitant les risques potentiels pour leur image ?

Tuteur du mémoire: Michel Franck
Tuteur d'entreprise: Helena Martin

Emilie FAYE

Remerciements

Ce mémoire de recherche n'aurait pas pu être réalisé sans certaines personnes que je tenais à remercier.

Tout d'abord, je souhaite remercier Michel Franck qui m'a accompagné et suivi durant toute la rédaction de ce mémoire de recherche.

Je souhaite remercier grandement Sylvie Hertrich qui s'en elle, je n'aurais pas eu l'opportunité d'intégrer le master marketing et gestion d'événements et de réaliser ce mémoire. Sans oublier tous les intervenants présents durant cette année de master.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à mon étude qualitative. Merci à ces personnes pour leur disponibilité, pour les informations partagées et d'avoir accepté de faire partie de ce mémoire.

Enfin, je remercie mes proches et mes collègues qui ont été présents tout au long de la réalisation de ce mémoire. Leur encouragement et leur soutien sans faille ont été d'une grande aide.

Introduction	1
Méthodologie	4
I- L'image et la notoriété d'une marque à travers les réseaux	6
1) Notoriété d'une marque	6
a) La marque: définition	6
b) Notoriété comme outil de différenciation	7
c) L'importance de l'image de marque	8
2) L'importance des réseaux sociaux sur la notoriété et l'image d'une marque	8
a) Stratégie marketing des marques sur le digital	8
b) La visibilité de la marque via les réseaux sociaux	12
II- Les influenceurs comme leviers stratégiques d'une marque	15
1) Marketing d'influence	15
a) Définition	15
b) Outil stratégique	16
2) Les influenceurs: définition et enjeux	19
a) Définition	19
b) Types d'influenceurs	21
3) L'influenceur comme leader d'opinion et porte-parole	26
a) Définition d'un leader d'opinion	27
b) Identification d'un leader	27
c) Pouvoir d'influence d'un leader	29
d) Influenceur comme porte-parole	31
III- Le recours aux influenceurs et leurs impact sur la marque	34
1) Les enjeux pour les entreprises d'utiliser des influenceurs pour leur image de marque	34
a) Amélioration de la notoriété de la marque	34
b) Renforcer l'engagement des consommateurs	36
c) Accroître les ventes	37
2) Relation entre l'influenceur et la marque	39
a) Les relations possibles entre un influenceur et une marque	39
b) Missions et objectifs de l'influenceur	40
c) Le juridique	43
3) Les limites et les risques de l'utilisation des influenceurs pour l'image de marques	46
a) Les limites du recours aux influenceurs	46
b) Les stratégies pour gérer ces risques et limites	51
IV - Etude de cas: l'exemple de l'entreprise DCM Jennyfer et de sa collaborations avec des influenceurs	53
1) Présentation de l'entreprise DCM Jennyfer	53
a) L'histoire	53
b) Les valeurs	54
c) La mission	54
d) La cible	54

e) Le positionnement	55
f) Développement des licences, collaborations et co-créations	55
2) Questions de recherche	56
a) Comment Don't call me Jennyfer a-t-elle intégré les influenceurs dans sa stratégie de marque ?	56
b) Quel impact a eu cette intégration ?	57
c) Quelles sont les limites de cette stratégie ?	58
Conclusion	60
Bibliographie	62

Introduction

En 2017, la marque de mode en ligne Fashion Nova a connu une croissance explosive grâce à sa stratégie de collaboration avec des influenceurs sur les réseaux sociaux. L'un des partenariats les plus marquants de Fashion Nova a été avec la personnalité Kylie Jenner. Lorsqu'elle a posté une photo d'elle portant une tenue Fashion Nova sur son compte Instagram, la marque a enregistré une augmentation significative des ventes en quelques heures seulement. La communauté de Kylie Jenner s'est empressée d'acheter la tenue qu'elle portait, ce qui a permis à Fashion Nova de gagner en visibilité, d'accroître ses ventes et de toucher une audience plus large.

Cette anecdote met en évidence l'impact considérable qu'un partenariat avec un influenceur peut avoir sur une marque. L'influence des influenceurs sur leur communauté est puissante, un simple post sur les réseaux sociaux peut générer une augmentation des ventes et propulser une marque vers le succès. Cela démontre l'influence significative que les influenceurs peuvent exercer sur le comportement d'achat des consommateurs.

Cependant, il existe des limites et des risques liés à ce phénomène qui peuvent nuire à l'image de marque. Par exemple, en 2017, une célèbre marque de boissons énergisantes a été confrontée à une controverse après qu'un influenceur connu ait publié une vidéo sur les réseaux sociaux dans laquelle il se moquait du goût et des effets de la boisson. La vidéo est rapidement devenue virale, et de nombreux internautes ont partagé des avis négatifs envers la marque.

Le phénomène de l'influence à travers les influenceurs a pris une grande importance avec l'expansion du digital et notamment des réseaux sociaux. En 2022, 54% de la population mondiale était sur les réseaux sociaux. Ce qui représente 4,5 milliards d'utilisateurs sur les réseaux¹. Le phénomène des influenceurs contribue à

¹MOHSIN Maryam, *10 CHIFFRES RÉSEAUX SOCIAUX À RETENIR EN 2022 [INFOGRAPHIE]*, Oberlo, 2022, <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>

l'évolution de la communication et les marques ont recours de plus en plus à eux pour communiquer sur leur produit ou service. Les réseaux sociaux ont bouleversé la manière de communiquer, notamment pour les entreprises qui ont dû s'adapter à cette évolution.

C'est pour ces raisons qu'il est intéressant de se pencher sur ce phénomène qui impacte les marques de façon positive mais également de façon négative. Nous nous sommes intéressées à la manière dont les marques fonctionnent et l'utilisent et la façon dont elles managent les risques en collaborant avec des influenceurs.

C'est à la lumière de ce questionnement que la problématique de notre recherche est la suivante: Comment les entreprises peuvent-elles intégrer les influenceurs dans leur stratégie marketing tout en limitant les risques potentiels pour leur image ?

Pour répondre à notre problématique, nous allons tout d'abord faire une revue littéraire sur le sujet. Cela nous permettra de comprendre et d'éclaircir l'importance de l'image et de la notoriété d'une marque à travers les réseaux. Nous étudierons également le concept des influenceurs comme leviers stratégiques d'une marque. Nous allons chercher à comprendre dans quelles mesures les marques font recours aux influenceurs et quels sont leurs impacts sur celles-ci.

Cette revue littéraire va être complétée par une étude qualitative qui se manifeste par des entretiens avec cinq personnes travaillant de près ou de loin avec des influenceurs afin de comprendre les relations qu'ils entretiennent avec les influenceurs et avec la marque. Pour avoir un retour concret sur ces recherches, nous allons prendre le cas de l'entreprise Don't call me Jennyfer qui utilise une stratégie d'influence pour sa marque et dans laquelle je fais mon alternance. Cette étude va répondre aux questions suivantes: Comment Don't call me Jennyfer a-t-elle intégré les influenceurs dans sa stratégie de marque ? Quel impact a eu cette intégration ? Quelles en sont ses limites ?

Ces recherches pourront nous amener à répondre aux hypothèses faites en fonction de notre problématique:

Hypothèse 1: L'entreprise doit sélectionner un influenceur qui partage les mêmes.

Hypothèse 2: L'entreprise doit encadrer la collaboration.

Hypothèse 3: L'entreprise doit minimiser les collaborations avec les influenceurs.

Hypothèse 4: L'entreprise doit définir un objectif clair envers l'influenceur.

Méthodologie

L'enjeu de cette recherche est de mieux comprendre la stratégie d'influence à travers les influenceurs pour les marques. Cette recherche va permettre également de mieux appréhender les limites et les risques de cette stratégie. Cette étude a pour vocation de s'adresser aux marques voulant utiliser ou utilisant cette stratégie d'influence en collaborant avec des influenceurs. Nous allons étudier cette stratégie qui se développe et que les marques utilisent de plus en plus, en menant des recherches sur la façon dont cette stratégie fonctionne et comment les marques peuvent-elles l'utiliser sans prendre de risques.

Tout d'abord, pour illustrer notre sujet "L'impact des influenceurs sur l'image de marque" nous avons fait des recherches à travers une revue de littérature. Nous avons commencé ces recherches de façon plus globale en recherchant des sources concernant la notoriété d'une marque, l'image de marque, l'ère digitale, les marques sur le digital, les marques sur les réseaux sociaux. Les sources sont plutôt complètes concernant ces sujets. Nous nous sommes basés que sur des sources datant de 1998 à 2022. Ensuite, nous nous sommes concentrés sur le marketing d'influence en définissant les termes puis nous nous sommes focalisés sur les influenceurs sur la définition et sur les différents types d'influenceurs. Puis, nous nous sommes concentrés sur la relation entre influenceur et marque, sur les enjeux d'une marque à collaborer avec des influenceurs et sur les limites que peut avoir cette stratégie.

La recherche des limites et risques pour une marque de collaborer avec des influenceurs, avec des sources académiques a été plus complexe à déceler. Nous avons constaté qu'il y a moins de sources académiques concernant ce sujet. Les limites à travailler avec des influenceurs sont des sujets récents qui encore aujourd'hui suscitent des discussions notamment au niveau de la loi.

Nous avons effectué une étude qualitative permettant de compléter les sources académiques de façon plus concrète. Pour ce faire, nous avons interrogé 5

personnes travaillant de près ou de loin avec des influenceurs, notamment 2 personnes travaillant chez Don't call me Jennyfer pour expliquer et répondre aux questions de recherche concernant cette étude de cas. Pour chaque entretien, nous avons demandé l'autorisation d'enregistrer les échanges et de soulever l'anonymat. Les 5 personnes ont accepté de soulever l'anonymat. Nous allons donc vous les présenter:

- Celeste Lavenu: Chargée de relations avec les influenceurs chez 4Creators Media GmbH
- Eva Denecheau: Responsable du pôle talent manager chez Social Cut Agency
- Wendy Wainstok: Responsable de la communication chez Don't call me Jennyfer
- Emilie Changivy: Cheffe de projet communications et licences chez Don't call me Jennyfer
- Ange Douma: Directeur juridique (souhaite garder l'anonymat de l'entreprise)

Cette étude qualitative nous a permis de confirmer et d'appuyer ou non les arguments des sources académiques. L'ensemble des sources a contribué à la validation ou la non-validation des hypothèses émises dans l'introduction.

La problématique ainsi que certaines parties ont subi quelques modifications de dénomination durant les recherches. Cela a permis d'améliorer et de fluidifier les recherches.

I- L'image et la notoriété d'une marque à travers les réseaux

1) Notoriété d'une marque

a) La marque: définition

La définition d'une marque est complexe à déterminer et à construire. Le mot marque remonte à l'antiquité. Selon Benoît Heilbrunn², la marque est liée à deux fonctions essentielles qui sont l'identification et la différenciation. Benoît Heilbrunn distingue dans son ouvrage "La marque", la différence entre l'identité commerciale qui est le nom commercial protégé d'une entreprise et la marque qui rassemble une vision, un contenu et une expression. Selon cet auteur, le temps est la clé pour construire une marque *"la règle des vingt-cinq ans semble empreinte de bon sens et de justesse car elle signifie la capacité de la marque à avoir traversé trois générations"*. (Benoît Heilbrunn, "La marque", 2022)

Comme vu avec Benoît Heilbrunn, la marque a une fonction différenciante. Selon Leslie de Chernatony³, une marque a un rôle initial d'attraction et de repousser les concurrents. Dans l'article "Defining A Brand Beyond The Literature With Experts Interpretations", Leslie de Chernatony et Francesca Dall'olmo Riley⁴ nous exposent à une définition d'une marque sous 12 thématiques: Marque comme instrument légal, marque comme logo, marque comme nom pour se faire reconnaître, marque comme une entreprise (la marque a une valeur institutionnelle, contribuant à créer un esprit d'équipe au sein de l'organisation et à attirer les meilleurs employés.), marque comme réducteur de risque, marque comme système identitaire, marque comme une relation, marque comme une personnalité, marque comme une image, marque comme valeur ajoutée et marque comme une entité évolutive.

Pour Chantal Lai, Isabelle Aimé⁵, la marque joue trois rôles principaux pour le consommateur : le repérage, la réduction du risque perçu et la personnalisation.

²HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Presses Universitaires de France, 2022

³DE CHERNATONY Leslie "Towards the holy grail of defining 'brand'", *Marketing Theory*, 2009, 9, p.101-105

⁴ DE CHERNATONY Leslie et DALL'OLMO RILEY Francesca, "Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations", *Journal of Marketing Management*, 1998, 14, p. 417-443

⁵ LAI Chantal et AIME Isabelle, *La marque*, Dunod, 2016

Contrairement à Leslie de Chaternatony. Chantal Lai et Isabelle Aimé qui ont une définition de la marque plus moderne (ouvrage écrit en 2016), la marque intègre également les éléments perceptibles avec une identité visuelle et sensorielle.

b) Notoriété comme outil de différenciation

Selon João M. S. Carvalho⁶, la notoriété de la marque ou de l'organisation consiste en la mémorisation de son nom par les clients. Ils différencient la notoriété de l'image de marque. L'image de marque est la manière dont la marque est perçue par les parties prenantes et par les clients.

La notoriété est un concept qui désigne le degré de connaissance d'un concept, d'une marque ou d'une situation par le consommateur.

Historiquement, la notoriété est une notion essentielle parce qu'elle est liée à la présence répandue d'une réalité informationnelle dans la conscience du consommateur. Ce qui veut dire que quand il existe une connaissance générale de la réalité, le consommateur peut construire et développer des attitudes qui seront constituées comme des prédispositions guidant ses comportements.

L'accès à la mémoire et donc aux connaissances du client est un exercice important car il distingue la quantité et la qualité des informations stockées dans l'esprit du client, et devient l'ingrédient de l'évaluation, du jugement sous forme d'attitude.

Pour David Aaker⁷, la notoriété de la marque ne consiste pas seulement à ce que de nouveaux clients potentiels prennent conscience de la marque par le biais du marketing. Il s'agit également de favoriser la prise de conscience des clients déjà existants pour qu'elle évolue de la connaissance à la préférence.

La notoriété joue un rôle important pour les consommateurs. C'est ce que nous montre une étude faite par Wayne D.Hoyer et Seven P.Brown (1990) auprès d'une centaine de personnes. Cette étude démontre que la notoriété joue un rôle dans le choix du consommateur. En effet, cette étude consistait à développer plusieurs

⁶ JOAO M. S. Carvalho, *The 8P Innovation & Differentiation Model*, a scientific journal on Formation, 2016, 6, pp. 7-19

⁷ VIOT Catherine, *Les Grands Auteurs en Marketing*, EMS Editions, 2016

théories en demandant aux personnes étudiées de faire des choix en rapport avec l'achat de beurre d'arachide. Les personnes ne connaissant pas les marques vont les comparer en fonction de la qualité et au contraire les personnes connaissant les marques vont directement prendre la marque qu'ils connaissent. Ils vont se fier à la notoriété pour gagner du temps et de l'effort.

L'étude de Wayne D.Hoyer et Seven P.Brown montre bien que la notoriété est un outil de différenciation et qu'il serait intéressant pour les marques de développer cela pour augmenter les ventes. La notoriété va prendre le pas sur le prix. Les consommateurs vont avoir plus confiance en une marque avec une bonne notoriété.

c) L'importance de l'image de marque

La notion d'image de marque correspond à la perception qu'ont les personnes face à la marque. Geraldine Michel nous parle dans sa revue "Au cœur de la marque"⁸ d'une perception par la mémoire des individus avec un ensemble d'associations qui représentent la marque. La notion d'image de marque englobe les diverses perceptions mentales, émotionnelles et/ou cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque. L'image de marque est créée et développée par l'esprit des consommateurs, ce qui en fait une notion externe qui ne peut pas être contrôlée à 100%. Contrairement à l'image de marque qui est la perception de la marque par les consommateurs, l'identité de marque est l'identité communiquée par l'entreprise au public. "*L'image de marque n'est plus seulement le résultat de ce que décide l'annonceur, la relation client devient par exemple constitutive de l'image de marque*"⁹ (Arthur de Montmarin, 2021)

2) L'importance des réseaux sociaux sur la notoriété et l'image d'une marque

a) Stratégie marketing des marques sur le digital

⁸MICHEL Géraldine, *Au cœur de la marque*, Dunod, 2017

⁹ DE MONTMARIN Arthur, *Marketing digitale*, Ellipses, 2021

Internet a révolutionné notre monde. Créé en 1989, internet a développé le partage d'informations et de fichiers mais à aussi développé une nouvelle communication via les réseaux sociaux. La société actuelle est une société hyperconnectée, les marques doivent s'adapter à cette hyperconnectivité pour pouvoir être d'actualité et pouvoir toucher le maximum de consommateurs. L'hyperconnectivité a poussé les marques à redéfinir leur rôle. La marque a évolué pour être créatrice de lien social, de valeurs sur les réseaux et fédératrice de communauté. Ce qui a changé l'approche marketing et ce qu'on appelle le marketing digital. Pour Laurent Florès le marketing digital "*Fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux*"¹⁰. (Laurent Florès, "Mesurer l'efficacité du Marketing digital", 2016). Laurent Florès explique également que cela permet de développer des rapports plus personnels et plus directs avec le consommateur.

Dans une même idée la définition que donne Catherine Lejealle et Thierry Delecolle est "*Le marketing digital est le marketing dans lequel l'entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre ses objectifs marketing, lesquels évoluent du fait de l'impact du digital sur tout l'environnement.*"¹¹ (Catherine Lejealle et Thierry Delecolle, "Marketing digital, 2022) En effet, le digital a transformé le marché, le besoin, la demande, l'offre...

Le comportement des consommateurs change avec le digital. Le digital permet aux entreprises d'atteindre leurs objectifs, pour cela elles développent des outils digitaux.

Il existe plusieurs outils digitaux et parmi les multiples outils de communication digitale, il existe des outils externes et des outils internes.

- Parmi les outils externes, nous pouvons observer les réseaux sociaux, l'e-mailing, le SEO (Search Engine Optimization) et le SEA (Search Engine Advertising), l'affichage dynamique.
- Parmi les outils internes, nous pouvons retrouver le CRM (Customer Relationship Management), les outils de gestion éditoriale, les outils d'analyse et de suivi des performances, différentes solutions de communication interne.

¹⁰ FLORES Laurent, *Mesurer l'efficacité du Marketing digital*, Dunod, 2016

¹¹ LEJEALLE Catherine et DELECOLLE Thierry, *Marketing digital*, Dunod, 2022

Mais dans leur ouvrage Catherine Lejealle et Thierry Delecolle expliquent que “*Le digital est un moyen, non une finalité.*” (Catherine Lejealle, Thierry Delecolle, “Marketing digital”, 2022)

Il a fallu adapter les moyens déjà existants sur le digital. Catherine Lejealle, Thierry Delecolle donnent des exemples dans le tableau ci-dessous:

Usage consommateur disruptif	Objectif marketing et bénéfice entreprise
Être membre d'une communauté virtuelle en ligne permettant d'échanger entre consommateurs et fans de la marque	Enrichir l'expérience client, susciter de l'engagement client
Échanger des services entre consommateurs permettant d'augmenter le pouvoir d'achat, comme louer ses biens pour en tirer profit	Éviter d'être uberisé, faire tourner les produits et inciter les innovateurs à acheter les nouveaux modèles en les amortissant plus facilement
Converser avec les égéries et la marque	Enrichir le marketing relationnel
Participer à la création du nouveau modèle, cocréer	Aller dans le sens de l' <i>empowerment</i> du consommateur

Figure n°1: Exemples de disruptions apportées par le digital avec l'objectif marketing (Catherine Lejealle et Thierry Delecolle, Marketing digital, Dunod, 2022)

Les composantes du marché, que ce soit la concurrence, la distribution, les consommateurs, les prescripteurs et les influenceurs ont également été impactées par le digital. Dans l'ouvrage *Le marketing digital, 2022* Catherine Lejealle, Thierry Delecolle nous donne des exemples d'impact du digital sur ces différentes composantes:

Composantes du marché	Exemples d'impact du digital sur la composante
Concurrence	Arrivée des <i>pure players</i> , économie collaborative avec plateformes de mise en relation des consommateurs (parfois les particuliers eux-mêmes comme avec Airbnb et BlaBlaCar.)
Distribution	Arrivée des canaux digitaux avec les sites marchands, les plateformes...
Consommateurs	Le consommateur produit de l'information à travers des commentaires et des photos, le consommateur participe à l'expérience de consommateur, il participe à la création de l'expérience...
Prescripteurs	Les avis des prescripteurs sont disponibles plus facilement en ligne 24h/24 et même sur le lieu de vente.
Influenceurs	Arrivée des blogueurs et youtubeurs, e-RP (relation presse), experts en ligne et leaders d'opinion digitaux, communautés virtuelles de marque...

Figure n°II: Impact du digital sur les composantes du marché (Catherine Lejealle et Thierry Delecolle, Marketing digital, Dunod, 2022)

Selon Bernadette Jézéquel et Philippe Gérard¹², la communication digitale a développé un outil, le POEM (Paid Owned Earned Media)¹³. Il définit trois modèles de médias.

- Le **Owned media**, qui regroupe et nourrit la communication qui est propre à l'entreprise, à la marque. C'est avec le owned media que l'entreprise communique ce qu'elle souhaite et ce dont elle a la totale maîtrise.
- Le **Earned media**, développe la communication de la marque par sa présence et par son exposition via des interactions notamment sur les réseaux sociaux. Il y va de la réputation de la marque.
- Le **Paid media**, qui va développer la communication de manière payante. Le paid media consiste à acheter des espaces publicitaires sur le digital. Il peut prendre la forme d'achat de mots-clés, de référencement ou encore de bannière sur les réseaux sociaux, sur les sites web...

Cet outil a pour objectif de développer et à compléter la communication d'une marque. Il définit les mesures à prendre dans la communication digitale pour développer la popularité, la réputation et l'influence d'une marque.

Pour le directeur général Europe et Asie Pacifique de BIC, Billy Salha, le succès des marques dans ce monde du digital se résume en 4 points.

- un principe de clarté : les entreprises doivent s'assurer de bien communiquer sur les médias et de tirer le meilleur parti de chaque média.
- un principe éthique: Les entreprises doivent communiquer sur leurs valeurs en interne, que soit aux salariés mais aussi aux fournisseurs et il est très important de le communiquer aussi aux consommateurs et de pouvoir le faire via les médias du digital et qu'il y est une cohérence sinon cela risque d'être dénoncé sur les médias sociaux.

¹² JEZEQUEL Bernadette et GERARD Philippe, *La boîte à outils de la Communication*, Dunod, 2019

¹³ Médias payés, détenus, gagnés

- un principe d'apprentissage continu: les entreprises doivent apprendre à réfléchir toujours au réseau et à s'adapter au réseau en apprenant d'avantages des connaissances sur le digital.
- un principe d'agilité: Pour Billy Salha, il faut passer à un management avec plus de liberté pour les équipes, plus d'autonomie et d'initiatives.

Nous pouvons conclure que le marketing digital à un réel impact sur le marché et sur les entreprises. L'un des outils utilisé dans le marketing est le réseau social. A-t-il un vrai impact sur la visibilité d'une marque ?

b) La visibilité de la marque via les réseaux sociaux

Selon l'article rédigé par Maryam Mohsin¹⁴, il y a 4,5 milliards d'utilisateurs sur les réseaux sociaux en 2022, soit 54% de la population mondiale avec une moyenne de 3 heures par jours passés sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux ont un enjeu important dans la stratégie de marque. En effet, les réseaux sociaux sont devenus un outil à part entière de la communication digitale d'une entreprise.

Selon la définition de Kaplan et Haenlein¹⁵, les réseaux sociaux sont des " *Groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs* » (Kaplan & Haenlein, 2010). De nos jours, de multiples réseaux sociaux existent: Instagram, Tik Tok, Facebook, Snapchat, LinkedIn, Twitter et bien d'autres.

Selon le tableau ci-dessous réalisé par GWI, une société de recherche d'audience, datant de 2022, le réseau social le plus utilisé est instagram avec une moyenne de 24,2% d'utilisation pour les 16-24 ans qui est la tranche d'âge qui utilise le plus Instagram.

¹⁴MOHSIN Maryam, *10 CHIFFRES RÉSEAUX SOCIAUX À RETENIR EN 2022 [INFOGRAPHIE]*, Oberlo, 2022, <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>

¹⁵ KAPLAN Andréa,, HAENLEIN Michael, " *Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media* ", Business Horizons, 2010,53, p. 59-68

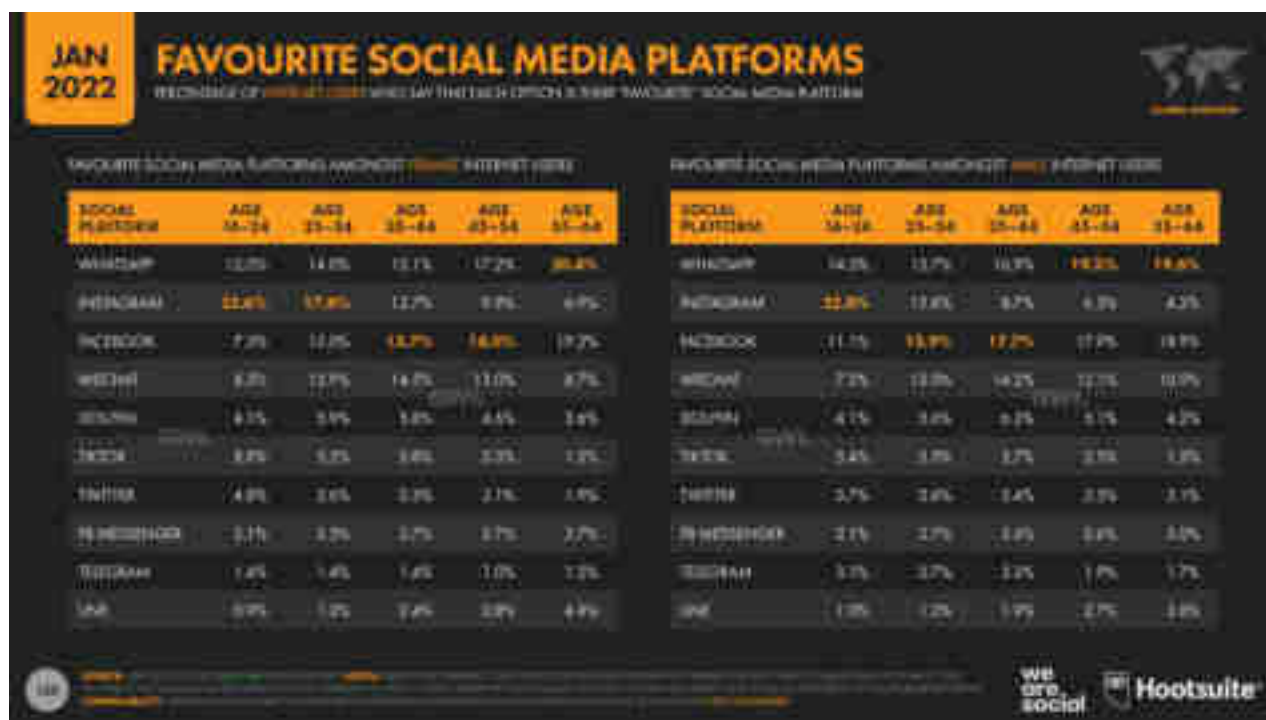


Figure n°II: Les plateformes de médias sociaux préférées¹⁶

Ce tableau constate également que selon la tranche d'âge, le réseau social le plus utilisé n'est pas le même. Pour la tranche d'âge des 35-44 ans, Facebook dépasse les autres réseaux sociaux alors que pour la tranche d'âge des 55-64 ans, il s'agit de Whatsapp. Cela s'explique par les utilisations variées des différents réseaux sociaux. L'agence de communication Habefast Group¹⁷ fait le constat que chaque média social a une fonctionnalité différente:

- Les réseaux sociaux professionnels: LinkedIn
- Les réseaux sociaux visuels: Instagram, Snapchat, Pinterest
- Les micro-blogging: Twitter, Trumbl
- Les réseaux sociaux concentrés sur la vidéo: Youtube, Facebook, Snapchat, Tik Tok

Chaque réseau social a sa spécialité qu'il faut prendre en compte. Il faut s'adapter à chaque réseau dans le contenu que l'on veut publier, diffuser et partager en tant que marque.

¹⁶ KEMP Simon, *DIGITAL 2022: THE WORLD'S FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS*, 16 janvier 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>

¹⁷ HABEFAST Group, *QUELS RÉSEAUX SOCIAUX POUR QUELLE UTILISATION?*, Habefast Blog, 28/04/2018, <https://habefast.ch/quels-reseaux-sociaux-pour-quelle-utilisation/>

Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier¹⁸ expliquent les réseaux sociaux sous 3 formes:

- Premièrement ce sont des lieux de partage, de diffusion que les utilisateurs peuvent modifier des contenus et les détourner.
- Deuxièmement, ce sont des outils accessibles à tous. Les réseaux sociaux ont une technologie permettant d'avoir des activités de partage et de diffusion de contenu.
- Troisièmement, les réseaux sociaux sont des outils qui augmentent et intensifient les pratiques et les outils plus anciens. Grâce aux réseaux sociaux, les utilisateurs contribuent à la production de la communication de l'entreprise.

Selon Jean-Eric Pelet et Jeremy Lucas-Boursier *“Les réseaux sociaux ont un effet déterminant sur la circulation de l'information.”*(Jean-Eric Pelet et Jeremy Lucas-Boursier, 2017) Les réseaux sont devenus un outil de communication qui va faire circuler les informations et les contenus de l'entreprise, ce qui va augmenter la diffusion et la visibilité de l'entreprise auprès des utilisateurs.

¹⁸ PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy, *Communication digitale*, Dunod, 2017

II- Les influenceurs comme leviers stratégiques d'une marque

1) Marketing d'influence

a) Définition

Dans le marketing d'influence, la notion de l'influence apparaît et constitue un élément fort qu'Angélique Gozlan nous définit.

Selon Angélique Gozlan, "*La notion d'influence désigne une action exercée sur quelqu'un ou quelque chose qui produit un effet, une incidence ; elle peut également mettre en lumière un rapport de pouvoir, d'ascendance de quelque chose ou quelqu'un sur une personne ou un groupe, donnant lieu à un impact sur ses opinions, sa liberté d'agir, etc.*"¹⁹ Angélique Gozlan met en avant que l'"influence peut jouer sur un rapport à la domination qui va impacter les idées, les opinions et les actes d'une personne ou d'un groupe.

Le marketing va utiliser l'influence pour amplifier le marketing de contenu, le marketing de contenu désigne une approche marketing qui consiste à créer et à distribuer du contenu pertinent pour développer son activité, ce qui va développer la notoriété de la marque et/ou du produit pour inciter les personnes à consommer.

Selon Mark Schaefer²⁰, un expert en marketing et en médias sociaux, le marketing d'influence est "*la capacité de persuader les autres à agir en raison de votre authenticité, de votre audience et de votre expertise*". Cette définition met l'accent sur l'importance de l'authenticité dans le marketing d'influence, soulignant que les influenceurs les plus efficaces sont ceux qui sont perçus comme sincères et crédibles par leur audience.

¹⁹GOZLAN Angélique, *Réseau, mon beau réseau social, influence-moi !*, Éditions GREUPP, 2022

²⁰SCHAEFER Mark, *Return On Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing*, McGraw-Hill, 2012

Mark Schaefer soutient également que le marketing d'influence est basé sur les relations et que les partenariats entre les marques et les influenceurs doivent être durables et mutuellement bénéfiques pour être efficaces, ce qui n'approuve pas l'hypothèse 3 qu'il faut limiter les collaborations, mais qu'il faut avoir une relation durable avec l'influenceur. Il souligne que le marketing d'influence ne doit pas être considéré comme un simple outil promotionnel, mais plutôt comme une stratégie de marketing à part entière, qui peut aider les marques à atteindre de nouveaux publics et à renforcer leur image de marque.

Celeste Lavenu, chargée de relations avec les influenceurs chez 4Creators Media GmbH, définit l'influence au sens générale du terme comme un pouvoir qui va affecter les idées ou les actions d'une personne. Elle précise que l'influence peut être positive mais également négative. *“Elle peut être utilisée de manière constructive pour encourager le progrès, inspirer le changement social ou promouvoir des idées bénéfiques. Cependant, elle peut aussi être utilisée de manière manipulatrice, abusive ou pour des intérêts personnels, ce qui amène des conséquences néfastes”*. (Céleste Lavenu)

La notion de l'influence est récente et très aléatoire pour Emilie Changivy, cheffe de projet communications et licences chez Don't call me Jennyfer. *“C'est quelque chose qui n'existait pas avant et qui est apparu et qui est malheureusement du coup pas très cadré, très aléatoire, c'est pas très palpable”* (Emilie Changivy) Emilie Changivy valide l'hypothèse 2 selon laquelle il est nécessaire d'encadrer cette influence. Emilie Changivy nous parle également que l'influence via les influenceurs s'est développée à cause d'un manque d'inaccessibilité de base. *“Je pense que l'influence avec entre autres les influenceurs est née aussi parce que les journalistes et le papier glacé c'était inaccessible.”* (Emilie Changivy)

b) Outil stratégique

Le marketing d'influence fait partie de la stratégie de communication de l'entreprise.

“La pratique du marketing s’inscrit majoritairement dans une perspective d’influence des consommateurs, des fournisseurs, des distributeurs et d’un ensemble de parties prenantes.”²¹ (Gilles N’Goala et Isabelle Collin-Lachaud, 2022). Gilles N’Goala et Isabelle Collin-Lachaud expliquent dans leur ouvrage “Décisions marketing”, qu’il est inévitable avec un environnement concurrentiel, économique et technologique d’utiliser le marketing digital et plus précisément le marketing d’influence pour avoir un impact plus conséquent auprès des consommateurs à travers plusieurs parties prenantes.

Selon Ludovic François²², doctorant en sciences de gestion et professeur à HEC Paris, il existe 2 types de stratégies d’influence:

- Une stratégie structurelle qui va inspirer, justifier et ancrer un nouveau système sur le marché.
- Une stratégie conjoncturelle qui va appliquer des changements sur le système en vigueur.

Il met l’accent sur la deuxième stratégie en indiquant un plan en 8 étapes pour avoir une stratégie d’influence. Il mentionne:

1- Formuler votre objectif: Ludovic François explique qu’il faut avoir un objectif clair et atteignable.

2- Cartographier l’environnement: Il faut savoir dans quel environnement la stratégie se développe, savoir quelles sont les limites et les leviers pour atteindre l’objectif.

3- Identifier les acteurs clefs: Identifier les personnes susceptibles d’aider à atteindre cet objectif est la clef. Il faut choisir les bons acteurs qui vont légitimer cet objectif.

4- Repérer les leviers de basculement: Cette étape a pour objectif de trouver les leviers qui vont convertir les consommateurs.

5- Identifier les vecteurs: Cette étape a pour objectif d’identifier les relais pour une diffusion optimale des informations selon l’objectif.

²¹ N’GOLA Gilles et COLLIN--LACHAUD Isabelle, *Décisions Marketing*, EMS Editions, 2022

²² FRANCOIS Ludovic, *Stratégie d’influence: un plan d’attaque en 8 étapes*, Harvard Business Review, 2021

<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2016/08/11680-strategie-dinfluence-un-plan-dattaque-en-8-etapes/#:~:text=Il%20existe%20deux%20grands%20types,sur%20le%20système%20en%20vigueur>

6- Choisir la séquence de lancement: La sixième étape consiste à trouver le bon moment pour lancer la campagne.

7- Analyser les impacts: Cette étape consiste à évaluer les résultats de l'opération d'influence sur l'objectif à atteindre. Pour cela, il existe des KPI (Key Performance Indicator)²³ pour évaluer l'impact de l'opération d'influence comme par exemple, le nombre de vues, le taux de clic, le taux de satisfaction...

8- Ajuster la campagne: Ludovic François nous indique qu'une stratégie d'influence n'est jamais immobile et qu'elle doit s'adapter aux réactions et à l'environnement qui l'entoure.

Ludovic François montre que ce plan en 8 étapes permet d'avoir une schématisation d'une stratégie d'influence. Parmi ces 8 étapes, le professeur est en accord avec l'hypothèse 4 selon laquelle il est nécessaire d'avoir un objectif clair.

Alors que Frédéric Oble, Pierre Tilhou et Long Bernard Hoàng expliquent l'intérêt qu'ont les stratégies d'influence:

- Créer une cohérence lorsque l'on parle de la marque que ce soit directe ou indirecte.
- Etablir un discours pour que les points principaux ressortent
- Identifier tous les leaders d'opinion de la marque, leurs motivations et le discours qu'ils font.
- En interne, cela permet d'identifier les personnes qui créent des messages pour la cible.
- Il faut s'assurer que les messages qu'ils envoient sont cohérents.
- Lors de prise de décisions importantes, il est nécessaire de prendre compte de l'impact que ça aura sur la marque.

Frédéric Oble, Pierre Tilhou et Long Bernard Hoàng montrent les stratégies d'influence sous un schéma:

²³ Indicateurs clés de performance

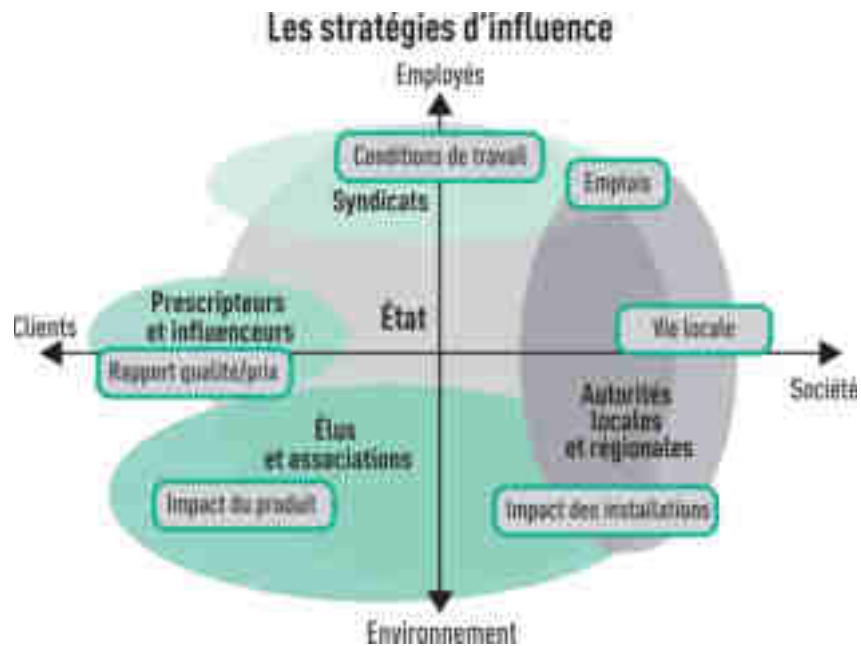


Figure n° III: Les stratégies d'influences (Frédéric Oble, Pierre Tilhou et Long Bernard Hoàng, 2019)²⁴

Ce schéma indique les différentes parties prenantes (Prescripteurs et influenceurs, syndicats, autorités locales et régionales, élus et associations) ainsi que l'impact que cela peut avoir sur les acteurs (les clients, les employés, la société et l'environnement).

2) Les influenceurs: définition et enjeux

Maintenant que nous avons vu ce qu'est le marketing d'influence, nous allons nous pencher sur les acteurs clés de cette stratégie, les influenceurs. En effet, ces derniers jouent un rôle essentiel dans la mise en place d'une campagne de marketing d'influence réussie.

a) Définition

L'influenceur peut être défini de façon multiple. Nous allons voir les différentes définitions proposées par différents auteurs.

²⁴OBLE Frédéric, TILHOU Pierre Tilhou et HOANG LONG Bernard, *Pro en marketing*, Vuibert, 2019

Pour Claude Brémont qui définit l'influence et l'influenceur dès 1970, "*L'exercice d'une influence implique un couple de partenaires : d'une part, l'agent influenceur; de l'autre, un patient influencé.*"²⁵(Claude Brémont 1970), L'influence implique un partenariat entre plusieurs personnes. Il définit ces personnes par d'un côté l'agent influenceur et de l'autre côté la personne influencée. Toutefois, Claude Brémont explique que l'influence se modifie selon une situation ou un événement présent ou futur. La personne qui à l'origine est influencée, est susceptible de contribuer comme patient seulement (personne influencée) ou soit simultanément en tant que patient et agent.

Ce changement peut prendre deux formes principales :

- Intellectuel: L'influenceur agit sur la compréhension de son partenaire des données de la situation actuelle ou des éventualités futures, soit en l'aidant positivement en informant ou en confirmant une information déjà reçue, soit en agissant négativement en cachant une information possible ou en la niant si elle a déjà été reçue.
- Affectif: L'influenceur agit sur les motivations qui peuvent amener son partenaire à souhaiter ou à craindre certains éléments de la situation actuelle ou d'éventualités futures. Il peut susciter chez ce partenaire l'espoir de certaines satisfactions ou la crainte de certaines insatisfactions, ou au contraire, il peut essayer de supprimer ces espoirs ou ces craintes.

Claude Brémont nous explique que ces 2 formes d'influences peuvent être identifiées comme : convaincre et émouvoir.

D'autres définitions plus modernes apparaissent au fur et à mesure en appliquant le marketing digital et notamment les réseaux sociaux.

Selon Angélique Gozlan, auteure de l'ouvrage "Réseau, mon beau réseau social, influence-moi !", et qui a déjà défini la notion de l'influence, définit maintenant ce qu'est un influenceur: "*Un influenceur est marketing, c'est un individu qui, par son pouvoir médiatique, sa position dans les réseaux sociaux, opère une influence sur*

²⁵ BREMOND Claude, "*Communication, le rôle d'influenceur*", Seuil, 1970, 16, p. 60-69

sa communauté, notamment sur les habitudes de consommation."²⁶ (Angélique Gozlan, 2022)

Angélique Gozlan définit un influenceur par son pouvoir sur sa communauté.

Nous retrouvons cette représentation d'un influenceur dans plusieurs définitions d'autres auteurs comme la définition de Jay Baer, auteur de "Youtility: Why Smart Marketing Is About Help, Not Hype" qui définit un influenceur comme "*Une personne qui est considérée comme une autorité dans un domaine particulier, et qui a une grande audience sur les réseaux sociaux ou sur d'autres plateformes en ligne.*"²⁷ (Jay Baer, 2013)

Jay Baer précise tout de même qu'un influenceur peut influencer une audience sur un domaine bien particulier où l'influenceur a de l'expertise.

b) Types d'influenceurs

Les influenceurs varient considérablement en termes de marque, du nombre de followers, de niveau d'engagement, d'exigences financières pour la collaboration. Au vu de ces différences, Colin Campbell et Justine Rapp Farrell distinguent 5 catégories d'influenceurs. Nous pouvons retrouver ces 5 catégories dans le schéma ci-dessous:

²⁶ GOZLAN Angélique, *Réseau, mon beau réseau social, influence-moi !*, Éditions GREUPP, 2022

²⁷ BAER Jay, *Youtility: Why Smart Marketing Is About Help, Not Hype*, Portfolio Penguin, 2013

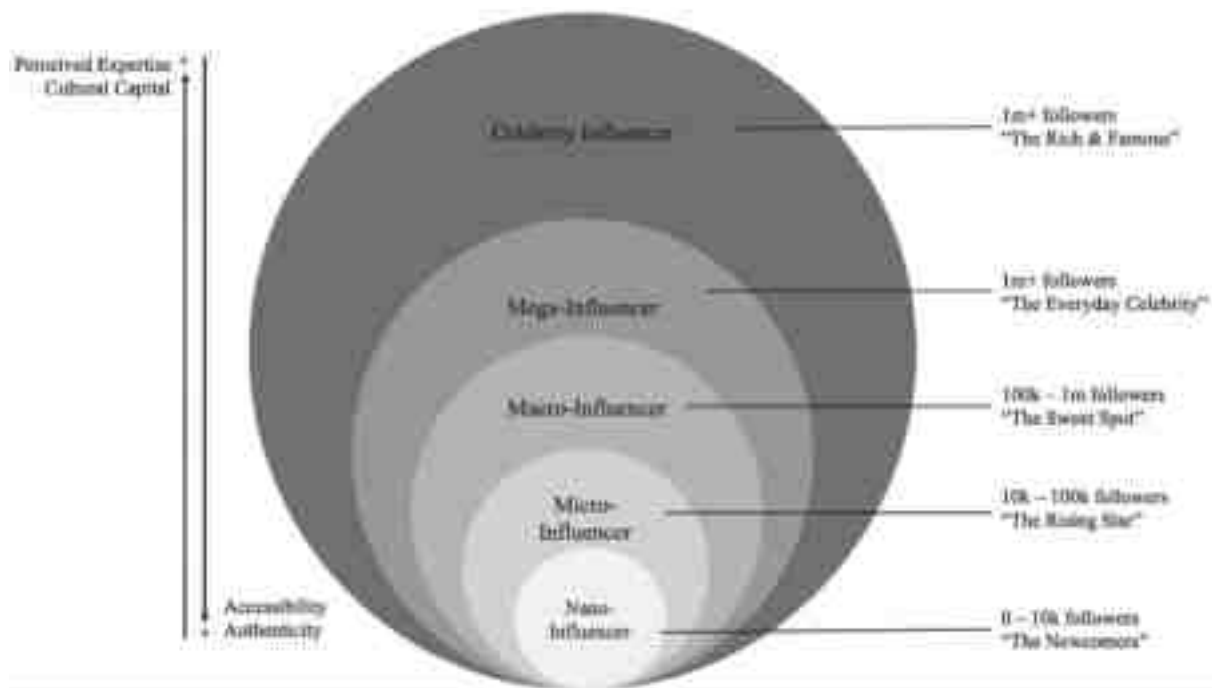


Figure n°IV: Différentes catégories d'influenceurs (Colin Campbell et Justine Rapp Farrell, 2020)²⁸

Ces catégories sont basées sur le nombre de followers, qui désigne une personne qui suit et est abonnée au compte d'un individu sur les réseaux sociaux, sur les perceptions d'authenticité, d'accessibilité, d'expertise et du capital culturel.

Le schéma nomme les 5 catégories selon ces différences:

- **Influenceur célèbre:** Un influenceur célèbre est une personne qui jouit d'une reconnaissance publique en dehors des médias sociaux et qui est exploitée par les marques pour avoir un large public. Ces influenceurs sont souvent des personnalités publiques ayant une grande notoriété et une forte présence en ligne. Ils ont un grand capital culturel, ce qui les place en haut du schéma. Ils peuvent être des acteurs, des chanteurs, des athlètes, etc. Les marques collaborent avec eux pour atteindre un public plus large et renforcer leur image de marque grâce à leur association avec ces personnalités. Ces influenceurs ont généralement plus d'1 million de followers.
- **Méga-influenceur:** les méga-influenceurs sont des personnes qui connaissent une croissance importante de leur nombre de followers sur les

²⁸ CAMPBELL Colin, RAPP FARRELL Justine, "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing", *Business Horizons*, 2020, 43, p. 469-479

médias sociaux. Ils se sont établis grâce à leur expertise. Ce sont des personnes qui ne jouissaient pas d'un statut de célébrité avant de devenir des experts des médias sociaux. Ils peuvent être des personnalités en ligne qui se sont construites une audience importante grâce à leur contenu. Comme les influenceurs célèbres, ils ont plus d'1 million de followers.

- **Macro-influenceur:** Un macro-influenceur est un influenceur qui n'est pas une célébrité mais qui a atteint un grand succès grâce à son expertise dans un certain domaine. Ce sont des personnes qui ont une grande audience grâce aux contenus qu'ils produisent; généralement des contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Les macro-influenceurs peuvent être des personnalités, des blogueurs, des youtubeurs... Les marques collaborent avec eux pour promouvoir leurs produits ou services auprès de leur audience. Le macro-influenceur a entre 100 000 et 1 million de followers.
- **Micro-influenceur:** Le micro-influenceur a moins de followers que le macro-influenceur. Cela n'empêche pas qu'il touche une grande audience. Une audience qui reste cependant moins large que celle du macro-influenceur. Leur audience est plus localisée. Il touche un public plus ciblé et plus engagé. Ces micro-influenceurs sont plus accessibles et peuvent avoir une répercussion sur leur audience plus authentique. Les marques ont tendance à travailler avec eux pour toucher un public plus spécifique. Le micro-influenceur va avoir de 10 000 à 100 000 followers.
- **Nano-influenceur:** Le nano-influenceur est un influenceur qui débute. Il développe sa base de followers. Ce sont des personnes généralement passionnées par un sujet spécifique ou des débutants dans la création de contenus. Les nano-influenceurs offrent une plus grande accessibilité personnelle que les micro-influenceurs ainsi qu'une plus grande authenticité. Ils ont un taux d'engagements le plus élevé de toutes les catégories d'influenceurs. En échange d'opportunités de réseautage et d'une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux, les marques partenaires peuvent souvent proposer des partenariats auprès de nano-influenceurs, qui sont souvent plus

ouverts. Ils approchent les marques pour demander des partenariats plutôt que d'être approchés eux-mêmes, c'est pourquoi ils sont les plus proactifs. Le nano-influencer a entre 0 et 10 000 followers.

Les marques doivent réfléchir à l'influenceur qui leur permettra d'obtenir les résultats qu'ils souhaitent, ainsi qu'aux plates-formes qui les aideront le mieux à atteindre leurs objectifs. Cela dépendra à la fois de qui est l'influenceur selon le contenu qu'il produit et selon son audience qu'il touche. Cet argument répond aux hypothèses 1 et 4 que l'entreprise doit bien choisir l'influenceur avec qui travailler, notamment par les valeurs qu'elles partagent mais également que l'objectif défini doit être clair pour les deux parties.

Selon le "The WOMMA guide to Influencer Marketing" de WOMMA²⁹, il existe trois catégories d'influenceurs:

- Généraliste: Un influenceur qui crée ou partage du contenu sans but précis, souvent appelé « influenceur lifestyle ». Le contenu peut inclure des articles de blog partageant ses expériences de vie, des photos Instagram décrivant la vie quotidienne de l'influenceur, des vidéos avec des réflexions générales, des rediffusions de contenus...
- Experts en la matière: Influenceurs dont le contenu tourne autour d'un sujet ou d'un domaine d'intérêt spécifique. Les influenceurs peuvent ou non être des experts en la matière. Par exemple, de nombreux influenceurs se spécialisent dans la nourriture, le sport, le divertissement, la photographie, l'humour, le sport et le divertissement, mais ne sont pas nécessairement des experts formés dans ces domaines. D'autres experts en la matière peuvent être des professionnels dans des domaines sélectionnés (médecin, athlète professionnel, chef cuisinier...).
- Influenceurs organisationnels: Certains individus exercent une influence en vertu de leur rôle de représentants d'une organisation (rémunérés ou non). Ils

²⁹ WOMMA: Word of Mouth Marketing Association
WOMMA, *The WOMMA Guide to Influencer Marketing*, WOMMA, 2017

sont influents car ils détiennent des informations sur leur organisation qu'ils partagent avec les personnes influencées, qu'on les sollicite ou non. Les influenceurs organisationnels non rémunérés peuvent inclure des bénévoles politiques qui cherchent à rallier le soutien d'un candidat ou d'un parti politique, en ligne ou hors ligne.

Il existe également 2 publics avec un fort potentiel d'influence que nous n'avons pas encore cité. Il s'agit des employés et des clients de l'entreprise. *“Mais il convient aussi de s'attarder sur deux types de publics, qui existent depuis que l'entreprise existe, et dont le potentiel d'influence doit être réévalué : les clients et les employés.”*³⁰ (Géraud de Vaublanc, 2019) Ce qu'explique Géraud de Vaublanc dans son ouvrage “Image, réputation, influence” est que le client comme l'employé de l'entreprise, ont un pouvoir d'influence sur les consommateurs.

Concernant les clients: Sam Walton, le fondateur de Walmart expliquait que : “Il n'y a qu'un patron: le client”. Le fondateur de Walmart avait bien compris que le client avait de l'influence, “Il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs.”

Cela est d'autant plus véridique avec l'ère du digital. Le client peut avoir en quelque instant tout le détail du produit. Il a également une plus grande facilité à comparer les produits et les prix. Ce qui fait la plus grande force du client en tant qu'influenceur est sa recommandation. Avec le digital, les avis des clients sont plus visibles ce qui en fait soit une force pour l'entreprise si l'avis du client est positif mais il peut également être négatif ce qui nuit à l'entreprise. L'avis d'un consommateur est beaucoup plus pertinent et est considéré comme plus crédible par les autres consommateurs.

Concernant les employés: Géraud de Vaublanc se base sur Vineet Nayar qui fait l'employé une priorité pour son entreprise. *“Une société existe, explique-t-il, afin de créer de la valeur pour ses clients. Or, ce sont les employés qui sont en contact direct avec les clients, et qui créent cette valeur ajoutée.”* (Vineet Nayar, 2018)³¹. Vineet Nayar, explique dans son ouvrage “Les employés d'abord, les clients ensuite”

³⁰ DE VAUBLANC Géraud, *Image, réputation, influence*, Dunod, 2019

³¹ NAYAR Vineet, *Les employés d'abord, les clients ensuite*, Broché, 2018

qu'il est préférable de prioriser ses employés, de bien les former et de faciliter cette relation avec le client car ce sont eux qui sont en lien avec le client. Si l'employé n'est pas formé et qu'il n'est pas motivé, cela se ressentira et le client ne le suivra pas, il ne sera pas convaincu. L'employé devient un "porte-parole" de l'entreprise. Selon la formule de Guillaume Mikowski, président de l'agence Brainsonic, l'employé est devenu "un média de la marque". L'employé est à présent un ambassadeur de l'entreprise.

Géraud de Vaublanc fait part d'une équation pour avoir l'employé ambassadeur:

$$EA = CE \times CC \times PRS$$

*Employés Ambassadeurs = Crédibilité de l'Employé dans sa prise de parole x Crédibilité du Contenu véhiculé par l'employé x Puissance des Réseaux Sociaux personnels des salariés de l'entreprise*³² (Géraud de Vaublanc, 2019)

Géraud de Vaublanc explique que "D'après une étude réalisée par l'agence Eanet en novembre 2017, l'audience organique cumulée des collaborateurs et partenaires est huit fois supérieure à celle de l'entreprise seule." (Géraud de Vaublanc, 2019).

Ce qui nous montre que l'employé ambassadeur a une vraie influence sur les consommateurs.

Nous pouvons en conclure qu'il existe plusieurs catégories d'influenceurs et que chaque catégorie d'influenceurs a une manière différente d'influencer son audience.

3) L'influenceur comme leader d'opinion et porte-parole

L'un des atouts majeurs des influenceurs est leur capacité à être considérés comme des leaders et des porte-paroles dans leur domaine d'expertise. En effet, leur notoriété, leur expertise et leur crédibilité leur permettent d'être perçus comme des figures d'autorité dans leur communauté en ligne.

³²DE VAUBLANC Géraud, *Image, réputation, influence*, Dunod, 2019

a) Définition d'un leader d'opinion

Eric Vernet³³ définit le leader d'opinion en trois approches différentes:

- La “capacité d'influence”: la première approche d'Eric Vernet est la capacité d'influence d'un leader. Il s'inspire de la définition de Katz et Lazarsfeld de 1955, qui pour eux la définition d'un leader d'opinion est “un individu qui est susceptible d'influencer d'autres personnes dans son entourage immédiat” (Katz et Lazarsfeld, 1955). Les leaders influencent de manière informelle les jugements et les comportements d'autres personnes dans un secteur, une catégorie.
- “L'échange d'information”: Cette approche est une approche plus restreinte. Il met l'accent sur les discussions et sur les sollicitations fréquentes qu'à le leader avec son entourage. Le leader a plus de connaissance et d'expertise sur un sujet. Son entourage le sollicite plus souvent pour qu'il donne son opinion, ce qui d'avantage, le motive à s'exprimer.
- La troisième approche consiste à réunir les deux premières, c'est-à-dire, la capacité d'influence et l'échange d'information. Pour Éric Vernet le leader d'opinion dans le marketing va avoir une influence sur la décision d'achats de l'entourage du leader par des discussions avec lui se déroulant dans un cadre de relation interpersonnelle.

b) Identification d'un leader

Eric Vernet expose trois mesures pour qu'un chercheur identifie un leader.

- Sociométrique: La première famille de mesure d'un leader est la sociométrie. A travers une étude qui va permettre aux répondants de citer les personnes de qui ils prennent conseil. Eric Vernet explique que c'est une bonne méthode en marketing industriel mais qu'elle est difficile à appliquer pour des

³³ VERNETTE Eric, *Le Management*, Editions Sciences humaines, 2008

produits de grande consommation car la cible est trop grande, trop importante.

- **Informateur-clé:** Cette méthode est basée sur l'observation participante : un observateur d'un groupe désigne une ou plusieurs personnes pour agir en tant que leader. Cette approche fonctionne bien pour la recherche organisationnelle (pour la force de vente, pour les acheteurs), mais est compliquée à mettre en place pour des études sur la grande consommation.
- **Auto-désignation:** Les répondants auto-évaluent leur influence dans une catégorie de produits ou de services, à l'aide de questions. L'utilisation d'échelles permet d'identifier au sein d'une population des leaders d'opinion selon le score enregistré.

Le tableau ci-dessous montre un exemple de ce type d'échelle en marketing:

Diriez-vous qu'en général vous parlez à vos amie(e) et voisin(e)s de ; (Citez la catégorie de produit). (Une réponse par ligne)	Jamais 01	Rarement 02	De temps en temps 03	Souvent 04	Extrêmement souvent 05
Si je devais parler à mes amie(e)s et voisin(e)s de (citez la catégorie de produit), je leur donnerais ; (Une réponse par ligne)	Aucune information 01	Une faible quantité d'informations 02	Une quantité modérée d'informations 03	Une grande quantité d'informations 04	Une extrêmement grande quantité d'informations 05
Durant les 6 derniers mois, à combien de personnes différentes avez-vous parlé de ; (Citez la catégorie de produit) (Une réponse par ligne)	Aucune personne 01	Un faible nombre 02	Un nombre modéré 03	Un grand nombre 04	Un extrêmement grand nombre 05
Si je devais discuter de.... (citez la catégorie de produit), le plus probable serait ; (Une réponse par ligne)	Mes amis vont tout à fait me convaincre 01	Mes amis vont plutôt me convaincre 02	Personne ne convaincra l'autre 03	Je convaincrai plutôt mes amie(e)s 04	Je convaincrai tout à fait mes amie(e)s 05
Mes amie(e)s et voisin(e)s considèrent que, pour.... (citez la catégorie de produit), si je leur donne des conseils, ceux-ci leur seront probablement ; (Une réponse par ligne)	Tout à fait inutiles pour leur achat 01	Plutôt inutiles 02	Ni inutiles ni utiles 03	Plutôt utiles 04	Tout à fait utiles pour leur achat 05

Figure n°V: Exemple d'échelle d'auto-évaluation du leadership (Eric Vernet, 2018)

Des leaders d'opinions ont été identifiés sur la base d'un échantillonnage constitué de 100 000 personnes représentatifs des français ayant un âge supérieur à 15ans. Cette échelle comporte 5 questions. Le score de leadership dans une catégorie est obtenu en additionnant les 5 points.

c) Pouvoir d'influence d'un leader

L'objectif est essentiel au pouvoir d'influence que possède un leader. Pour Eric Vernet *"L'objectivité est un fondement important du pouvoir d'influence du leader, ce qui le différencie d'une communication marketing (vendeur, mailing, publicité, etc.), par nature intéressée par un résultat. Le vrai leader est indépendant : il n'est pas payé par une entreprise pour dire telle ou telle chose."* (Eric Vernet, 2008). Cela nous amène à nous poser la question concernant l'hypothèse 1 qu'une marque et que l'influenceur doivent partager les mêmes valeurs, car la marque fait appel à l'influenceur mais l'influenceur va rarement utiliser son pouvoir de leader sans une contrepartie.

Eric Vernet identifie 2 modèles d'influence proposés en littérature.

Un premier modèle venant des auteurs Katz et Lazarsfeld. Le modèle "Two Step Flow" qui présume une influence vertical: *"Le message atteint la cible finale en deux temps : il est d'abord décodé par le leader qui l'analyse pour son propre compte, puis les informations traitées sont ensuite activées vers la cible finale."* (Eric Vernet, 2008). Ce modèle peut-être expliqué sous une forme graphique:

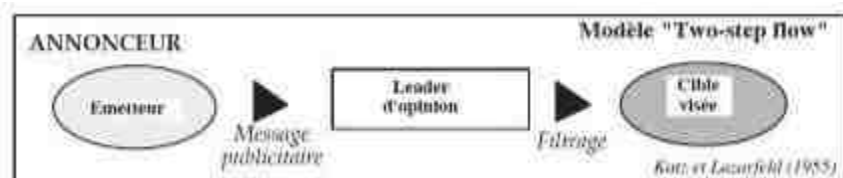


Figure n°VI: Modèle vertical à deux degrés (Eric Vernet, 2008)

Le deuxième modèle présume une influence horizontale et multiple. L'influence du leader va se faire par des échanges avec son entourage. *"Lors des discussions, le leader partage ses opinions et explique à son entourage ce qu'il faut comprendre et*

connaître avant d'acheter un produit ou une marque. Il connaît ainsi les jugements, les freins et les motivations de son entourage.” (Eric Vernette, 2008).

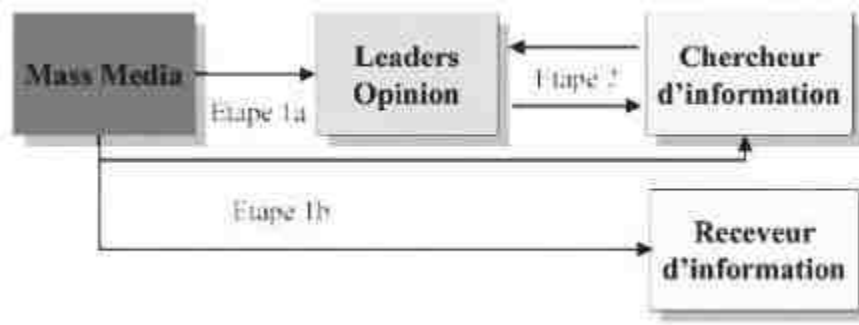


Figure n°VII: Modèle des interactions multiples (Eric Vernette, 2008)

L'influence peut provenir de plusieurs endroits, axes différents. On peut voir que dans le graphique ci-dessus, qui représente le deuxième modèle de l'influence, le média va être transmis au leader d'opinion et au chercheur d'information sans passer par le leader d'opinion. L'information peut également provenir du leader d'opinion qui va échanger et partager ses opinions avec le chercheur d'information. Au contraire des receveurs d'information vont directement avoir l'information sans passer par un leader d'opinion.

Dans le marketing d'influence, les influenceurs peuvent jouer un rôle important en tant que leaders pour leur audience. Les influenceurs sont souvent des personnes qui ont acquis une certaine notoriété dans un domaine particulier, qu'il s'agisse de la mode, de la beauté, du fitness, de la cuisine ou de toute autre niche. Ils ont une influence considérable sur leur public, ce qui leur confère un certain niveau de pouvoir et de responsabilité.

Selon Mary Jo Bitner, Valarie Zeithaml, Dwayne Gremler³⁴, les influenceurs peuvent être considérés comme des leaders d'opinion en raison de leur capacité à influencer les décisions d'achat de leur audience. Les influenceurs sont souvent perçus comme des experts dans leur domaine et leur recommandation peut avoir un impact significatif sur la décision d'achat d'un consommateur. Cette influence est renforcée par la relation de confiance qu'ils ont établie avec leur public. En effet, les

³⁴JO BITNER Mary, ZEITHAML Valarie, GREMLER Dwayne, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw Hill, 2017

influenceurs qui ont une réputation solide auprès de leur audience peuvent avoir un impact encore plus important.

Dans le cadre du marketing d'influence, les influenceurs peuvent également jouer un rôle de porte-parole pour une marque. Les influenceurs peuvent aider une marque à atteindre son public cible en promouvant ses produits ou services.

d) Influenceur comme porte-parole

Selon Kotler, Keller et Manceau, un porte-parole est une personne qui parle au nom de l'entreprise ou de la marque pour promouvoir son image ou ses produits.

Selon ces auteurs "*Un porte-parole crédible est essentiel pour l'efficacité du message*"³⁵. (Kotler, Keller et Manceau, 2015) Et pour cela ils nous expliquent que trois facteurs déterminent la crédibilité d'un porte-parole:

- L'expertise: L'expertise liée aux compétences que la personne doit avoir pour être légitime de parler du produit. Kotler, Keller et Manceau prennent l'exemple de Rafael Nadal en expliquant que les cordes d'une raquette d'une certaine marque "Babolat", peuvent contribuer à mieux jouer au tennis. Il est perçu comme une personne crédible pour évaluer la marque car c'est un expert du tennis.
- La confiance: Un porte-parole est considéré comme digne de confiance si elle est perçue comme désintéressée. Nous faisons plus confiance à nos amis qu'à des vendeurs.
- L'empathie: L'empathie est la caractéristique qui va faire que l'audience du porte-parole va être attirée. Le porte-parole doit être honnête, naturel et sympathique.

Dans leur ouvrage "Marketing management", Kotler, Keller et Manceau nous parlent d'une association gagnante "*Une association réussie repose sur quatre facteurs : l'attractivité du porte-parole choisi, sa crédibilité, sa congruence avec la marque et avec l'image que le client visé a de lui même.*" (Kotler, Keller et Manceau, 2015)

³⁵KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphin, *Marketing management*, Pearson, 2015

Ils mettent l'accent sur la congruence. *“La communication est particulièrement efficace en cas de congruence élevée ou modérée, le niveau intermédiaire générant un traitement cognitif accru du message. Lorsque la congruence est faible, la communication est moins efficace.”* (Kotler, Keller et Manceau, 2015) Si l'image d'une personne correspond à la marque ou au message de communication, alors il y a une bonne correspondance, une bonne congruence ce qui va avoir un impact plus élevé sur le message communiqué. La concurrence entre la marque et l'influenceur a donc une importance pour la réussite d'une collaboration. Cela valide l'hypothèse 1, selon laquelle les deux parties doivent coïncider, doivent avoir les mêmes valeurs.

Les influenceurs de type “célébrités” sont fréquemment appelés à communiquer pour une marque. Mentionner une célébrité capte l'attention et stimule l'empathie du consommateur envers une marque, cela augmente l'intention d'achat. Cependant, cette approche n'est pas sans risques. Les produits peuvent être « vampirisés » par des célébrités. Le consommateur peut se souvenir uniquement de la célébrité et non de la marque. Ces influenceurs peuvent avoir des problèmes et faire un “bad buzz” ce qui va nuire à la marque. Ils peuvent également travailler avec d'autres marques, ce qui peut créer une confusion auprès du consommateur.

Les influenceurs peuvent jouer un rôle important dans l'éducation du public sur un sujet particulier. Selon Jana Bowden³⁶, les influenceurs peuvent être considérés comme des leaders d'opinion en raison de leur capacité à informer et à éduquer leur audience. Les influenceurs peuvent utiliser leur expertise et leur expérience pour fournir des informations utiles à leur public. Ils peuvent également aider en parlant de sujets complexes et fournir des conseils pratiques pour aider leur public à prendre des décisions éclairées.

Pour conclure, les influenceurs peuvent jouer un rôle important en tant que leaders dans le marketing d'influence. En utilisant leur voix et leur personnalité, ils peuvent aider à renforcer la crédibilité et la notoriété d'une marque, à éduquer le public sur des sujets particuliers, et à influencer les décisions d'achat des consommateurs. Les

³⁶ BOWDEN Jana, *“The process of customer engagement: A conceptual framework”*, Journal of marketing theory and practice, 2009,17, p. 63-74

marques peuvent tirer parti de l'influence qu'ont les influenceurs pour atteindre leur public cible de manière efficace et pertinente.

III- Le recours aux influenceurs et leurs impact sur la marque

1) Les enjeux pour la marque

La marque peut avoir des enjeux différents en fonction de leur objectif. Chaque entreprise est différente. *“Chez L'Oréal, c'était une quinzaine de marques avec du coup des images de marques très différentes, discours très différent et une communauté très différente.”* (Emilie Changivy)

a) Amélioration de la notoriété de la marque

L'utilisation d'influenceurs pour améliorer la notoriété d'une marque est un des enjeux majeurs du marketing d'influence. En effet, les influenceurs ont la capacité de toucher une audience importante et qualifiée, qui peut ainsi être exposée à la marque et à ses produits. Plusieurs auteurs ont étudié cette question et ont mis en évidence l'impact positif des influenceurs sur la notoriété des marques.

L'utilisation d'influenceurs pour promouvoir une marque peut grandement améliorer la notoriété de celle-ci. Selon une étude de Linqia, *“39% des marques ont déclaré que leur objectif principal pour travailler avec des influenceurs était d'augmenter leur notoriété.”*³⁷ (Linqia, 2021).

Ange Douma, souligne que le recours aux influenceurs a pour objectifs de faire connaître la marque. *“Il s'agit très clairement de cibler une population en particulier afin de faire connaître une gamme produit, une marque ou tout simplement pour faire parler de l'entreprise. Il s'agit également de redonner un aspect digital, moderne et actuel de l'entreprise.”* (Ange Douma)

³⁷ LINQIA, *The State of Influencer Marketing 2021 How Enterprise Marketers View Influencer Marketing -The Need for Influencer ROI*, 2021
<https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>

Il ajoute également que c'est un moyen moins coûteux pour l'entreprise. *“Le recours à un influenceur permet d'augmenter la visibilité sans avoir à passer par des moyens de publicité souvent très coûteux et dont l'impact peut parfois être plus limité.”* (Ange Douma)

Les influenceurs peuvent aider à accroître l'engagement des consommateurs avec la marque. Selon une étude de Google faite par Sanjay Nazerali, les consommateurs sont quatre fois plus susceptibles de regarder une vidéo de produit si elle est recommandée par un influenceur qu'un simple annonceur (Sanjay Nazerali, *The Rise of YouTube Influencer Marketing*)³⁸. Le contenu généré par les influenceurs peut être utilisé pour renforcer la notoriété de la marque à long terme. Comme l'a noté une étude de TapInfluence, *“le contenu généré par les influenceurs peut être utilisé à plusieurs reprises, ce qui en fait un investissement durable pour la marque”*³⁹ (Brian Solis, 2017).

Ces études mettent en évidence l'importance de l'utilisation d'influenceurs pour améliorer la notoriété d'une marque. L'utilisation d'influenceurs pour améliorer la notoriété d'une marque peut être un outil très efficace pour les entreprises. L'impact est significatif et positif sur la notoriété, en particulier lorsque les consommateurs perçoivent l'influenceur comme crédible et authentique.

De plus, le contenu généré par les influenceurs peut être utilisé pour renforcer la notoriété de la marque à long terme. Cependant, il est important pour les entreprises de choisir les bons influenceurs, qui ont une audience pertinente et qui sont alignés avec les valeurs et l'image de la marque, ce qui répond à l'hypothèse 1, sur le choix de l'influenceur qui a les mêmes valeurs que la marque.

b) Renforcer l'engagement des consommateurs

³⁸ NAZERALI Sanjay, *The Rise of YouTube Influencer Marketing*, Google, 2017
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/>

³⁹ SOLIS Brian, *The influencer marketing manifesto: Why the future of influencer marketing starts with people and Relationships not popularity*, Tapinfluence, 2017
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1020%20-%20Influencer_Manifesto.pdf

Le marketing d'influence permet aux marques de s'appuyer sur des personnalités influentes pour toucher leur audience cible et renforcer leur engagement. Selon Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick, *“Les influenceurs peuvent aider à accroître la notoriété d'une marque, à stimuler les ventes et à augmenter l'engagement des consommateurs”*⁴⁰. En effet, les consommateurs sont souvent plus enclins à faire confiance à une personne qu'ils admirent plutôt qu'à une publicité traditionnelle.

Le recours aux influenceurs pour renforcer l'engagement des consommateurs est une stratégie de marketing d'influence de plus en plus utilisée par les marques. En effet, les influenceurs peuvent contribuer à accroître la fidélité des consommateurs envers la marque, à générer de l'interaction et à stimuler l'engagement sur les réseaux sociaux.

Plusieurs études ont montré que les influenceurs peuvent effectivement avoir un impact significatif sur l'engagement des consommateurs. Selon une étude menée par l'agence de marketing d'influence Linqia, *“39 % des marketeurs considèrent que l'engagement est l'un des principaux avantages du marketing d'influence”*. (Linqia, 2021)

Les influenceurs peuvent renforcer l'engagement des consommateurs de différentes manières. Selon Alice Marwick et Danah Boyd⁴¹, les influenceurs peuvent agir comme des prescripteurs, en recommandant des produits à leur audience. Ils peuvent également créer du contenu original, en partageant leur expérience et leur opinion sur les produits qu'ils utilisent. Les influenceurs peuvent établir une relation de proximité avec leur audience en interagissant directement avec eux, en répondant à leurs questions et en échangeant avec eux (via les réseaux sociaux ?). Ce qui va permettre une plus grande proximité qui va engendrer une confiance auprès des influenceurs. Les consommateurs sont en effet de plus en plus sensibles à la transparence et à l'authenticité.

⁴⁰CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona, *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, Pearson, 2019

⁴¹ MARWICK Alice et BOYD Danah, *“To see and be seen: Celebrity practice on Twitter”*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 201,17, p. 139-158

L'enjeu pour les marques peut être d'améliorer l'engagement des consommateurs mais également de toucher une nouvelle cible de consommateurs et à cela s'ajoute également un enjeu de changement d'image de marque *“L'enjeu de se redonner une image plus jeune, plus dynamique, je pense à des marques qui existent depuis un certain moment sur le marché, par exemple sur le prêt-à-porter qui ont envie de toucher une cible plus jeune de par exemple 18-25 ans donc ils font appel à des influenceurs qui sont dans cette catégorie de gens là pour se redonner une image, plus jeune, plus dynamique.”* (Eva Decheneau, responsable du pôle talent manager chez Social Cut Agency)

Emilie Changivy rejoint Eva Decheneau, sur le fait que l'objectif que veut la marque peut être sur le changement d'image pour pouvoir toucher une cible différente. *“Par exemple, je sais pas une marque chez L'Oréal qui s'appelle Kiehl's, qui une marque de New York qui existe depuis 85 ans, personne connaît vraiment en fait du coup tout ce qu'on essaie de faire ça va être pour promouvoir la marque, l'image de marque, connaître les produit faire connaître l'histoire... Et du coup, là, ton storytelling est un peu différent, il est accès plus sûr faire connaître et donner envie et il y a moins l'objectif d'aller dans la vente.”* (Emilie Changivy)

Le recours aux influenceurs peut aider les marques à renforcer l'engagement de leurs consommateurs en s'appuyant sur des personnalités influentes pour toucher leur audience cible. Cependant, il est crucial de choisir les bons influenceurs pour maximiser l'impact de leur collaboration.

c) Accroître les ventes

L'utilisation des influenceurs peut également avoir un impact positif sur les ventes de la marque. En effet, les recommandations et les témoignages d'influenceurs peuvent encourager les consommateurs à acheter les produits ou services de la marque. Selon une étude menée par Linqia, *“57% des marketeurs ont déclaré que l'utilisation des influenceurs avait un impact positif sur les ventes de leur marque.”* (Linqia, 2021)

D'après un article de Comarketing news "75% des internautes ont déjà effectué un achat après avoir lu des contenus publiés par un influenceur."⁴² (Comarketing news, 2017). Le contenu que les influenceurs publient influence les personnes qui le regardent, le lisent car ce sont des conseillers pour eux. Dans leur ouvrage "Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing", Danny Brown et Sam Fiorella affirment que "*les influenceurs ont une audience fidèle qui les considère comme des experts dans leur domaine. Par conséquent, leur recommandation ou leur approbation de produits ou de services est considérée comme plus crédible que la publicité traditionnelle.*"⁴³ (Danny Brown et Sam Fiorella, 2013)

Lors de notre entretien Celeste Lavenu nous parle des conséquences pour une marque de travailler avec des influenceurs. "*Pour une marque avoir des influenceurs qui font la promotion cela permet d'avoir une plus grande audience et d'augmenter les ventes. Aujourd'hui incorporer les influenceurs dans la stratégie de marque c'est presque indispensable, car ils influencent les gens à acheter les produits, on voit même des influenceurs dans les pubs à la télé maintenant.*" (Celeste Lavenu)

Ces différentes sources montrent que les influenceurs peuvent avoir un impact significatif sur les ventes d'une marque en raison de leur capacité à atteindre une audience qualifiée et fidèle, et de leur crédibilité auprès de celle-ci.

Cependant, il est important pour les marques de choisir des influenceurs dont la communauté correspond à leur public cible et dont les valeurs sont en adéquation avec celles de la marque.

2) Relation entre l'influenceur et la marque

a) Les relations possibles entre un influenceur et une marque

⁴² COMARKETING news, *Réseaux sociaux : les influenceurs ont-ils un impact sur les consommateurs ?*, 2017
<https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>

⁴³BROWN Danny et FIORELLA Sam, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Que, 2013

Les relations possibles entre les influenceurs et les marques sont nombreuses et peuvent prendre plusieurs formes selon les objectifs qu'ils poursuivent.

- Le sponsoring: Alain Ferrand et Alain Milon définissent ce qu'est le sponsoring dans leur ouvrage "Sponsoring et mécénat de A à Z": Le sponsoring est "*un ensemble de techniques de communication qui permettent à une entreprise de s'associer à un événement, à une personne, à une organisation ou à une cause, en contrepartie d'un appui financier, technique ou autre*"⁴⁴. Selon Thomaere, Van Beveren et Vanhoucke⁴⁵, le sponsoring est bénéfique pour les marques car il aide à atteindre une audience plus large et plus spécifique, à renforcer leur confiance et à accroître les ventes. Tomaere, Van Beveren et Vanhoucke expliquent qu'il est important de choisir soigneusement les influenceurs en fonction de leur pertinence pour la marque et de leur crédibilité auprès de leur audience.
- La collaboration: La collaboration à la différence du sponsoring implique une relation plus étroite et plus interactive entre la marque et l'influenceur. Dans ce cas, la marque et l'influenceur travaillent ensemble pour créer du contenu original. Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe et Liselot Hudders définissent la collaboration entre un influenceur et une marque comme "*un partenariat commercial qui implique un échange de services entre un influenceur et une marque, dans lequel l'influenceur reçoit un paiement ou une compensation en échange de la création de contenu promotionnel pour la marque*"⁴⁶. La collaboration permet également aux marques et aux influenceurs de travailler de façon plus créative, notamment en co-crédant un produit, un contenu ... Cette relation peut être considérée comme une forme de partenariat dans lequel les deux parties cherchent à tirer profit de leur connexion. Les collaborations permettent aux marques d'atteindre un public plus large et de renforcer leur image de marque en associant leur nom à des influenceurs populaires.

⁴⁴ FERRAND Alain, MILON Alain, *Sponsoring et mécénat de A à Z*, Dunod, 2018

⁴⁵ THOMAERE, VAN BEVEREN et VANHOUCHE, *The power of influencer marketing: A systematic review.*, Journal of Advertising Research, 2019, 59(4), p. 441-458.

⁴⁶ DE VEIRMAN Marijke, CAUBERGHE Veroline et HUDDERS Liselot, "*Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*", International Journal of Advertising, 2017, 36 p. 798-828

- **Recommandation spontanée:** les influenceurs peuvent recommander spontanément des produits ou des services de la marque sans contrepartie financière. C'est une relation spontanée, naturelle et authentique entre l'influenceur et la marque, où l'influenceur recommande les produits ou services qu'il apprécie à son audience. Selon les auteurs Jo Brown, Amanda Broderick et Nick Lee⁴⁷, la recommandation spontanée est bénéfique pour les marques car elle permet de générer de l'engagement et de la confiance auprès de l'audience. La recommandation spontanée est vue comme neutre et authentique par l'audience de l'influenceur. Les auteurs expliquent cependant l'importance pour les marques et pour les influenceurs d'être transparents et honnêtes sinon elles risquent de perdre leur crédibilité et leur impact.

b) Missions et objectifs de l'influenceur

Les objectifs d'un influenceur lorsqu'il collabore avec une marque sont multiples. Dans leur article "Influencer marketing: A review and agenda for future research", Joe Phua, Venus Jin, Jihoon Kim⁴⁸ indiquent 3 objectifs principaux que l'influenceur peut avoir:

- **Objectifs économiques :** Les influenceurs travaillent avec des marques pour gagner de l'argent. Les marques paient souvent les influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services sur leurs plateformes de médias sociaux. Selon Solberg, les influenceurs peuvent chercher à générer des revenus supplémentaires, à établir des partenariats à long terme avec des marques ou à étendre leur portée pour attirer davantage de marques. Eva Decheneau nous explique que les marques ciblent mieux les profils *“Avec le temps les marques ciblent beaucoup mieux les influenceurs qu’elles*

⁴⁷BROWN Jo, BRODERICK Amanda et LEE Nick, “*Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*”, Information Science Reference, 2007, Vol 21 pp 2-20

⁴⁸ PHUA Joe, JIN Venus, KIM Jihoon, "*Influencer marketing: A review and agenda for future research*", International Journal of Advertising, 2019, 43, p. 181-195

choisissent qu'il y a 2 ans et demi" et notamment pour éviter de perdre un gain de temps et d'argent.

- Objectifs d'amélioration de la notoriété et de la visibilité: Les influenceurs peuvent également chercher à accroître leur notoriété et leur influence en travaillant avec des marques bien connues et prestigieuses. Selon Solberg, les influenceurs peuvent chercher à être reconnus comme des leaders d'opinion dans leur domaine et à accroître leur crédibilité en travaillant avec des marques de renom.
- Objectifs de contenu : Les influenceurs peuvent chercher à fournir à leur public un contenu de qualité en travaillant avec des marques. Selon Solberg, les influenceurs peuvent chercher à améliorer la qualité de leur contenu en intégrant des produits ou des services de marque dans leur contenu, ou en s'associant à des marques qui partagent leur vision et leur mission pour fournir un contenu plus cohérent et authentique.

Les marques doivent comprendre ces objectifs et avoir des objectifs clairs comme l'énonce l'hypothèse 4, pour établir des partenariats solides avec les influenceurs et maximiser les avantages de leur marketing d'influence.

Selon Roy Sanjit Kumar, Balaji MJ et Sadeque Saalem,⁴⁹, les missions des influenceurs peuvent se répartir en trois catégories:

- Création de contenu : Les influenceurs sont responsables de la création de contenu pour leur communauté. Ils doivent produire un contenu original, créatif et de qualité tout en respectant les normes et les valeurs de la communauté et de la marque pour laquelle ils travaillent. Les auteurs précisent que les influenceurs doivent pouvoir s'adapter aux différents canaux de communication (Instagram, YouTube, TikTok...) et choisir le format de contenu qui correspond le mieux à leur communauté.

⁴⁹ ROY Sanjit Kumar, BALAJI MJ, SADEQUE Saalem, " *Influencer marketing: A systematic review, research agenda, and future research directions*", Journal of Business Research, 2021, 130, p. 613-623

- Publicité de marque: L'un des principaux rôles des influenceurs est de promouvoir la marque et ses produits au sein de leur communauté. Pour ce faire, les influenceurs doivent être en mesure de comprendre les valeurs et les objectifs de la marque, ainsi que les besoins et les attentes de leur communauté. Roy Sanjit Kumar, Balaji MJ et Sadeque Saalem expliquent que les influenceurs doivent être honnêtes et transparents lorsqu'ils parlent de marques et de produits, et éviter les conflits d'intérêts. Ils démontrent qu'il est nécessaire d'avoir une collaboration qui prenne en compte les valeurs et les objectifs de la marque, ce qui confirme les hypothèses 1 et 4, selon lesquelles l'influenceur et la marque doivent avoir les mêmes valeurs et que les objectifs doivent être clairs entre les deux parties.
- Engagement envers la communauté: Les influenceurs doivent être capables de s'engager et de maintenir des relations solides avec leur communauté. Pour ce faire, ils doivent répondre aux commentaires et aux messages de la communauté, organiser des concours et des événements en ligne pour les engager. Les auteurs expliquent que les influenceurs doivent être capables d'établir une relation de confiance avec leurs communautés, ce qui prend du temps.

Lorsqu'il s'agit de faire une collaboration Eva Decheneau explique que *“sur une collaboration on s'engage auprès de la marque après le brief établi à respecter ses valeurs et le contrat qu'on a signé avec eux”*(Eva Decheneau)

Eva Decheneau répond à l'hypothèse 1 qui est de collaborer avec un influenceur respectant les mêmes valeurs que la marque. Elle répond également à l'hypothèse 2 qui est d'avoir un encadrement par rapport à cette collaboration *“ Une fois que la marque paie un influenceur pour faire quelque chose, l'influenceur se doit de respecter les conditions mises en place par la marque donc ça ce sont ses obligations”* (Eva Decheneau)

Les missions d'un influenceur sont axées sur la création de contenu original et sur la qualité du contenu, la promotion des marques et de leurs produits de manière transparente, et l'engagement auprès de leurs communautés de manière continue.

c) Le juridique

Depuis l'apparition du marketing d'influence, les juristes se sont posés la question du statut qu'avait un influenceur ainsi que les liens qui les relient avec les marques. La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a été l'une des premières à se poser la question. Elle a donc fait des enquêtes à l'encontre des influenceurs. Cette nouvelle forme de marketing remet en question des principes du droit de la publicité, notamment la lutte contre toute forme de publicité clandestine. L'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a également soulevé plusieurs questions concernant cette nouvelle pratique. Des questions sur le statut de l'influenceur se sont posées. En effet, ce sont des questions primordiales pour statuer notamment sur la rémunération ou sur les déclarations. Il est important également d'avoir une notion de transparence, d'identifier les messages à transmettre et d'identifier également les obligations de chaque partie que ce soit l'influenceur, la marque ou l'agence.

Selon Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran⁵⁰, l'encadrement autour d'un contrat est souvent négligé pour deux raisons :

- L'instantanéité de l'opération : Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran expliquent que dans la plupart du temps, les opérations doivent être menées avec grande rapidité. L'influenceur s'exprime auprès de sa communauté de manière instantanée.
- Le manque d'organisation : Les influenceurs ne sont pas forcément des professionnels qui sont amenés à analyser des contrats, ce qui peut avoir des risques notamment en termes d'image.

Hors contexte contractuel, certains influenceurs vont vouloir attaquer une marque. Dans ce cas, il n'y a pas de relation contractuelle. L'influenceur se sert de sa position pour nuire à la marque. Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran illustrent cet argument en prenant l'exemple de Jeff Jarvis, un influenceur américain qui dans les années 2000 a discrédité la marque Dell. "Jeff Jarvis, déçu des produits et du service clients de la marque d'équipements informatiques Dell, a publié sur son blog

⁵⁰ HAZAN Alain et LOINGER-BENAMRAN Gaëlle, L'Égipresse, *Les influenceurs et le droit*, Dalloz, 2021

plusieurs commentaires au sujet de l'entreprise avec un slogan : "Dell lies. Dell sucks". Par un effet boule de neige, les propos du blogueur ont été repris par des milliers de clients mécontents, poussant l'entreprise à investir (selon ses dires) 150 millions de dollars pour remédier aux problèmes reprochés." (Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran, 2021)

Dans l'ouvrage "Légipresse", Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran soulignent qu'il n'existe pas un contrat défini pour les influenceurs. Il est possible toutefois d'utiliser des contrats connus portant sur l'image d'une personne ayant une forte notoriété et se servant de sa notoriété pour promouvoir une marque, un produit ou un service. Il existe comme contrat :

- Le contrat d'égérie : C'est l'association de l'image d'une personnalité à une marque. Cette association est présente dans l'esprit du public. Cette association est perçue de manière durable. Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran précisent que l'image comprend l'image de la personne mais aussi le nom, la signature et cela peut aller jusqu'à sa vie privée. Ce contrat stipule des obligations comme être présent à des événements, porter le produit de la marque...
- Le contrat de partenariat : C'est l'association de l'image d'une personnalité à la marque. Cependant ce contrat n'a pas d'exclusivité et ni la durabilité du contrat d'égérie.
- Le contrat de red carpet : C'est l'association d'une personnalité à une marque de manière ponctuelle à l'occasion d'événements très médiatiques comme par exemple le festival de Cannes. La personnalité n'a qu'une obligation, porter les produits de la marque.
- Le contrat d'endorsement : La marque est associée à l'image d'une personnalité en incarnant l'image de la personnalité à travers des opérations que ce soit promotionnelles, de merchandising, marketing ou une participation

à des événements. Dans ce cas, la marque s'associe à l'image d'une personnalité, par une incarnation de la marque.

Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran soulignent que des obligations envers l'influenceur doivent être établies aux préalables :

- Des obligations pratiques : C'est-à-dire de publier du contenu précis et à une date précise et pour une durée minimum par exemple.
- Des obligations par rapport au contenu créée par l'influenceur : S'assurer que le contenu respecte les droits antérieurs et les réglementations en vigueur ainsi que les conditions générales d'utilisations (CGU).
- Des obligations par rapport aux contenus publiés de manière générale : Avec le respect des règles de l'ARPP. *“L'ARPP rappelle par ailleurs que le contenu diffusé par l'influenceur à des fins de communication publicitaire doit respecter certains principes fondamentaux et ne doit pas heurter la sensibilité du public au travers de représentations susceptibles d'être perçues comme dégradantes, ou humiliantes”* (Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran, 2021).

Ange Douma, directeur juridique, nous explique que tout partenariat doit être encadré, ce qui répond et valide l'hypothèse 2 correspondant à un encadrement de la collaboration entre l'influenceur et la marque. *“Toute relation contractuelle et de partenariat doit à mon sens passer par la rédaction et la conclusion d'un contrat écrit encadrant l'objet de la prestation ainsi que son prix ou sa rémunération.”* (Ange Douma).

Le jeudi 30 mars 2023 a eu lieu une assemblée générale concernant les influenceurs sur les réseaux sociaux . *“La proposition de loi entend réguler l'activité des influenceurs sur les réseaux sociaux, dont le public est souvent jeune, pour mieux lutter contre certaines dérives et arnaques constatées (incitation à faire des régimes alimentaires dangereux, de la chirurgie esthétique, des paris excessifs, promotion de contrefaçons, escroqueries...)”*⁵¹ (Vie publique: au cœur du débat

⁵¹ VIE PUBLIQUE: au coeur du débat public, *Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*, 2023 <https://www.vie-publique.fr/loi/288793-regulation-des-influenceurs-proposition-de-loi-delaporte-vojetta#:~:text=Elle%20rappelle%20que%20les%20influenceurs,les%20publications%20commerciales%20des%20influenceurs.>

public, 2023). Cette proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a été adoptée le 9 mai 2023 par le Sénat à l'unanimité.

Avec ces informations, nous pouvons en conclure qu'il est nécessaire d'avoir un encadrement par un contrat mais aussi respecter des lois mises en vigueur, ce qui répond à l'hypothèse 2 selon laquelle une collaboration doit être encadrée.

3) Les limites et les risques de l'utilisation des influenceurs pour l'image de marques

a) Les limites du recours aux influenceurs

L'utilisation d'influenceurs est devenue une stratégie que beaucoup de marques utilisent pour atteindre une cible plus large mais également à renforcer leur visibilité. Cependant, il est important de savoir qu'il existe certaines limites à cette stratégie. Ce que nous explique Emilie Changivy est que le risque est inévitable. *“Il y a des risques parce que c'est de l'humain.”* (Emilie Changivy)

Pour Ange Douma le plus grand risque à travailler avec un influenceur est la dégradation de l'image de marque soit par le comportement de l'influenceur, soit par le contenu qu'il diffuse *“Le plus grand risque est de voir l'influenceur produire des vidéos au nom et pour le compte de l'entreprise dans lesquelles il pourrait soit directement dénigrer l'entreprise, soit avoir un comportement qui soit dégraderait l'image de l'entreprise en tenant des propos socialement inacceptables.”* (Ange Douma)

Eva Decheneau souligne qu'il n'est cependant pas évident de voir les risques sur le moment. *“Les risques sur les moments on ne les voit pas forcément mais ça peut venir après, si par exemple l'influenceur n'était pas à 100% concerné par la création de contenu pour la marque et que plus tard il s'en plainte ou qu'il fait un bad buzz ou qu'il a des propos déplacés, ce qui devient délicat pour la marque et se dit “on s'est associé à cette personne là”, ce qui devient compliqué pour la marque”* (Eva Decheneau)

Selon les auteurs Brown, Fiorella, Kozinets et Lafferty⁵², les limites aux recours d'influenceurs sont multiples:

- Perte de crédibilité: Il peut y avoir une perte de crédibilité si l'influenceur est mal choisi. En effet, si l'influenceur n'est pas expert dans le domaine, la marque peut perdre en crédibilité. La perte de crédibilité peut aussi s'expliquer lorsqu'il y a une utilisation excessive de la stratégie d'influence. Cela peut perdre en authenticité. Le consommateur va perdre confiance car il ne va plus percevoir cette authenticité. La marque comme l'influenceur va perdre en crédibilité.
- Manque de transparence: Selon Brown, Fiorella, Kozinets et Lafferty, le manque de transparence est la principale préoccupation des consommateurs. Il est possible que la promotion ou la recommandation d'un produit, d'un service ou de la marque ne soit pas clairement identifiée. Comme vu dans la partie juridique, il est important que les deux parties soient transparentes envers le consommateur.
- L'incompatibilité entre l'influenceur et la marque: Comme évoqué précédemment, il est important de bien choisir l'influenceur avec lequel la marque va travailler. Il faut que l'influenceur reflète l'image et les valeurs de la marque. Si l'influenceur n'est pas aligné avec la marque cela peut conduire à une incompréhension des consommateurs. Cependant trouver le bon influenceur n'est pas une mince affaire. *"Dans le monde de l'influence, il y a plein de gens mais trouver les bonnes personnes, c'est ça le plus dur."* (Emilie Changivy)
- Difficultés à mesurer l'impact réel: Brown, Fiorella, Kozinets et Lafferty expliquent que mesurer avec précision l'impact d'une campagne de marketing d'influence peut être compliqué. Selon les indicateurs utilisés, certains indicateurs comme le nombre de likes ou de vues ne peuvent pas refléter

⁵² BROWN D, FIORELLA L, KOZINETTS R et LAFFERTY B, *"The ethics of influence: The social media influencer and emerging marketing strategies"*, Business Horizons, 2020, 63, p. 69-79

avec précision l'impact sur les ventes, le taux de conversion, l'impact commercial de la campagne.

- Risques de controverse ou de mauvaise réputation: Le risque de controverse est possible en travaillant avec une personnalité. Morgane Chevalier nous explique dans son mémoire que d'après une étude de Groupe M datant de 2020, *«Il est à savoir que suite à la publication d'un contenu inapproprié de la part d'un influenceur, 64% des individus auraient une opinion négative vis-à-vis de la marque associée»*⁵³(Morgane Chevalier). Les marques touchées par ces problèmes peuvent difficilement les anticiper. Bien que les influenceurs fassent énormément attention à leur image, ils peuvent créer des scandales comme par exemple Logan Paul avec 15 millions de followers sur Youtube a publié une vidéo d'une escapade dans une forêt japonaise où l'on pouvait apercevoir un cadavre. La vidéo avant d'être supprimée a été visionnée 6 millions de fois en 24 heures. Cela a eu des retombées néfastes sur l'influenceur mais aussi sur les marques avec lesquelles il collabore (Pepsi ou encore HBO).

- Le contenu : Des problèmes peuvent provenir du contenu que publie l'influenceur. Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran ont créé une liste des contenus qui peuvent poser problèmes : l'utilisation sans autorisation d'une musique, l'utilisation sans autorisation d'une œuvre d'art, l'utilisation sans autorisation d'un dessin et modèle, l'utilisation sans autorisation d'une marque, la diffamation et/ou le dénigrement. Pour Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran *«il ressort que la plupart des influenceurs n'ont pas toujours conscience du fait qu'ils ne peuvent pas librement reproduire et associer à des entreprises des photographies, des bijoux ou d'objets protégés par le droit d'auteur, des marques protégées ou tout autre élément protégé par un droit privatif. »* (Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran)

⁵³ CHEVALIER Morgane, *Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company*, Gestion et management, 2020

- Le manque de professionnalisme: Certains influenceurs manquent de professionnalisme, ce qui manque de crédibilité envers la marque et envers les consommateurs. Lors de l'entretien avec Celeste Lavenu, Celeste Lavenu nous explique qu'il n'est pas toujours évident de travailler avec des influenceurs. *“Certains influenceurs qui travaillent en dernière minute et sur certaines choses ils ne laissent pas trop le choix au client ils vont forcer un peu leurs idées on va dire mais pour le coup nous on est aussi là pour modérer donc sur certaines choses on est d'accord pour pousser auprès du client mais sur d'autres non”*. Les influenceurs travaillant en dernière minute est un risque pour la marque car elle n'a pas assez de temps pour vérifier le contenu. De plus, l'influenceur peut imposer ses idées à la marque. Emilie Changivy souligne le fait que vendre un produit n'est pas inné chez influenceurs mais qu'il faut différencier les influenceurs, avoir un panel. *“Il y a des influenceurs qui vendent très bien, mais il y en a qui ne vendent pas, ne savent pas(..) chez L'Oréal on va panacher avec des filles qui vont vendre genre en mode code promo à balle en mode bon plan. Des filles comme elle, genre toujours prescriptrice qui est une bonne copine, et cetera, et des filles genre ex Miss France qui font de l'image, qui font des très beaux plans, qui vont faire de très belles vidéos”* (Emilie Changivy). Ce que nous dit Emilie Changivy ne répond donc pas à l'hypothèse 3 selon laquelle il faut minimiser les collaborations.
- La dépendance: La dépendance au recours d'influenceurs peut être un risque pour les entreprises. Cela voudrait dire que leur stratégie ne repose que sur l'influence. Si cette stratégie ne marche pas ou commence à s'essouffler, il y a des risques pour l'entreprise de se retrouver dans une mauvaise posture. Wendy Wainstok, responsable de la communication chez Don't call me Jennyfer, nous explique son ressenti vis-à-vis de ce sujet: *“Je pense que quand on a les produits qui sont bons, le reste suit. Effectivement s'il y a des marques qui ont fait faillite ou allaient mal à cause d'influenceurs peut être qu'il fallait se remettre en question sur le produit qui est le cœur de notre métier.”* (Wendy Wainstok) Emilie Changivy souligne le fait que les entreprises

utilisant essentiellement les influenceurs auront beaucoup de mal à s'en séparer. *“Les marques qui ont été dépendantes de l'influence vont avoir du mal à s'en détacher. Si par exemple demain, cette marque ne fait plus l'influence, je pense que personne ne calcule.”* (Emilie Changivy)

- Un essoufflement au recours des influenceurs: La stratégie d'influence est une stratégie qui existe depuis des décennies mais le recours aux influenceurs connaît un essoufflement. *“Je pense que l'essoufflement commence à se faire ressentir. Aujourd'hui la technologie va très vite et bientôt les influenceurs vont être remplacés. Pour moi l'influence c'est qu'une passerelle, un moyen de communication éphémère qui pourra durer en fonction des générations qu'elle touche. Pour moi ce n'est qu'une tendance”* (Eva Decheneau). Wendy Wainstok, responsable de la communication chez Don't call me Jennyfer rejoint Eva Decheneau sur l'essoufflement de la stratégie d'influence à travers les influenceurs. *“On le voit déjà de toute façon nous on travaille de moins en moins avec des influenceurs mais plus qualitatifs dans le cadre de campagnes bien définies. L'idée c'est d'essayer de rationaliser et de faire moins mais mieux avec des personnes qui nous correspondent plus.”* (Wendy Wainstok). Wendy Wainstok valide l'hypothèse 3 selon laquelle, il faudrait faire moins de collaborations. Emilie Changivy rejoint le point de vue sur l'essoufflement de ce phénomène *“Maintenant, je pense aussi très sincèrement que ça durera un temps qu'on arrive déjà à un petit essoufflement parce qu'il y a beaucoup d'influenceurs et que ça fait longtemps. Maintenant, je crois qu'on arrive à une saturation aussi.”* (Emilie Changivy)

Il est essentiel que la marque prenne en compte ces risques et les limites qu'il y a à travailler avec un influenceur. Il est important d'avoir des stratégies pour gérer ses risques. La marque doit faire attention à bien choisir l'influenceur avec lequel collaborer ainsi qu'à bien identifier les recommandations faites par lui.

b) Les stratégies pour gérer ces risques et limites

Comme évoqué dans la partie précédente, il existe plusieurs limites au recours d'influenceurs. Des stratégies pour gérer ces risques existent. Morgane Chevalier fait part dans son mémoire, certaines solutions que peut adopter la marque pour gérer ces situations.

- La sélection de l'influenceur: Pour contrer la perte de crédibilité évoquée dans la partie précédentes, il est important de bien choisir l'influenceur avec qui travailler. L'influenceur doit être aligner avec les valeurs de la marque. Morgane Chevalier fait référence aux influenceurs "Serial brand influencer" qui sont des influenceurs travaillant pour plusieurs marques à la fois. Un influenceur travaillant avec plusieurs marques peut perdre en crédibilité tout comme la marque qui risque de ne pas se démarquer face aux autres marques promues par l'influenceur. Ce qui correspond à l'hypothèse 1. Selon l'objectif de la marque, il est essentiel que la marque sélectionne un influenceur avec les mêmes valeurs et garde son authenticité comme l'explique Emilie Changivy avec l'exemple de Léna Situations et de Dior. *"Lena, elle a su garder pour moi, ce côté authentique(...) elle est très affiliée à Dior et elle a réussi à moderniser l'image d'un Dior très luxe, très inaccessible finalement avec sa pâte."* (Emilie Changivy)
- Rédiger des contrats et accords clairs: Comme énoncé dans la partie juridique, Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran l'expliquent clairement dans leur ouvrage "Légipresse, Les influenceurs et le droit" qu'il est nécessaire, si une marque et un influenceur collaborent ensemble, d'avoir des accords, un contrat clairs et rédigés pour éviter ou minimiser les malentendus et les litiges. Ce sont des documents nécessaires pour établir le plus clairement possible les attentes de la marque et de l'influenceur, également les obligations des deux parties ainsi que les clauses de confidentialité, la rémunération... *"Aujourd'hui heureusement l'état commence un peu à mettre son nez et à légiférer toute l'influence. On commence à avoir des réglementations et des certifications imposées pour justement éviter ce genre*

de désagrément” (Eva Decheneau). Ce permet de répondre à l’hypothèse 2 qui est de bien encadrer la collaboration avec l’influenceur.

Ange Douma souligne l’importance d’un contrat lors de partenariat pour éviter tout risque préjudiciable. *“Il permet de poser le cadre de la relation contractuelle entre le demandeur et l’influenceur. Il a pour but de prévoir et de borner la prestation en limitant les risques de préjudice d’image.”* (Ange Douma)

- La vérification du contenu: Alain Hazan et Gaëlle Loinger-Benamran ont évoqué que le contenu publié pouvait être un risque pour la marque. Il est donc important de s’assurer que le contenu divulgué est en accord avec les attentes de la marque. Cela permet d’éviter les problèmes de confiance et de garantir une communication honnête avec l’audience.
- Suivi et évaluation des performances: Il est important pour la marque de surveiller et d’évaluer les performances des collaborations faites avec les influenceurs pour mesurer leurs impacts. Cela permettra d’analyser les failles et de pouvoir améliorer les collaborations futures.

Plusieurs solutions peuvent être adoptées pour minimiser les risques. Ce sont quelques exemples de solutions permettant de limiter les risques. Cependant il n’est pas toujours évident d’anticiper et de manager certains risques liés aux influenceurs.

IV - Etude de cas: l'exemple de l'entreprise DCM Jennyfer et de sa collaborations avec des influenceurs

1) Présentation de l'entreprise DCM Jennyfer

Don't call me Jennyfer est une entreprise française de prêt à porter. Depuis sa création en 1985, l'entreprise a connu une croissance significative et est devenue une marque reconnue dans le secteur de la mode abordable. Aujourd'hui Don't call me Jennyfer compte plus de 1200 collaborateurs en France et près de 300 magasins dans 20 pays à travers le monde. Avec son engagement à offrir des vêtements tendances et accessibles, Don't call me Jennyfer se positionne comme une référence pour les jeunes femmes en quête de style et de mode.

a) L'histoire

Jennyfer a été fondée en 1985 par Gérard Depagniat et Jean-Pierre Coffe à Paris. En 2000 la marque a réussi à ouvrir 400 magasins en France. Malgré son évolution, la marque a subi des moments difficiles qui l'ont amenée à être rachetée en 2018 par Sébastien Bismuth. C'est en 2019 que la marque a changé de nom pour devenir Don't Call Me Jennyfer, en raison d'une campagne le #zéroétiquette. Cette campagne avait pour but de se détacher des clichés et étiquettes que l'on peut donner. En 2019, la marque a commencé une stratégie consistant à travailler avec des licences et des collaborations. En 2021, Don't call me Jennyfer crée un média indépendant du nom de « Break » ; la marque lance également sa propre gamme de parfums « MyMood ». En 2022, une deuxième campagne #Zéroétiquette2 voit le jour. Cette campagne contrairement à l'autre veut utiliser les étiquettes et montrer qu'elles peuvent être une force. 2022 est également l'année où Break a lancé sa chaîne Twitch «La Sauce ». Enfin en 2022, la marque s'est développée en lançant des co-crétions avec d'autres marques comme Umbro, Kappa, Honda, Merci Handy.

b) Les valeurs

Don't call me Jennyfer porte beaucoup d'attention à la diversité, à l'inclusion et à l'accessibilité pour tous. Son ambition est d'apporter de l'inspiration et de l'émancipation chez les jeunes à travers cette philosophie de #Zéroétiquette, qui signifie également que la marque est décomplexée et prône les personnalités uniques.

c) La mission

La mission que s'est fixée la marque est de permettre à chaque jeune de vivre son identité par l'expression de son style. Don't Call Me Jennyfer porte une réelle importance à s'engager auprès des jeunes pour leur permettre de se trouver et de s'exprimer à travers la mode.

d) La cible

Don't call me Jennyfer cible principalement les adolescentes et les jeunes femmes âgées de 10 à 19 ans. La marque vise spécifiquement un public jeune et féminin, qui est à la recherche de vêtements tendance et abordables. Cela passe par:

La tranche d'âge : La marque s'adresse aux jeunes femmes âgées de 10 à 19 ans, qui sont en plein dans la période de l'adolescence et commence également à devenir adulte. C'est une période où l'expression de soi et le style personnel sont importants, et Don't call me Jennyfer propose des vêtements répondant à ces attentes.

Style urbain et moderne : La cible de Don't call me Jennyfer est attirée par un style de vie urbain et moderne. Les vêtements proposés par la marque reflètent cette tendance, avec des coupes contemporaines, des motifs et des couleurs dynamiques.

Sensibilité aux tendances : Les jeunes femmes visées par "Don't call me Jennyfer" sont attentives aux dernières tendances de la mode. Elles recherchent des vêtements qui leur permettent de suivre les tendances actuelles tout en exprimant leur propre style.

Budget limité : La cible de Don't call me Jennyfer est souvent composée de collégiennes, lycéennes et étudiantes qui ont un budget limité. Par conséquent, la marque propose des articles abordables.

Usage des réseaux sociaux : Les jeunes femmes ciblées par Don't call me Jennyfer sont généralement très actives sur les réseaux sociaux. Elles sont influencées par les tendances et les styles partagés en ligne, et utilisent les plateformes sociales pour découvrir et partager des inspirations mode.

D'après une étude Kantar Don't call me Jennyfer est leader sur le prêt à porter sur les jeunes filles de 10-19 ans sur le top 10 des enseignes.

e) Le positionnement

Le positionnement de Don't call me Jennyfer consiste à créer une connexion émotionnelle avec sa cible en comprenant ses besoins, ses aspirations et en proposant des produits qui correspondent à son style de vie et à son budget.

f) Développement des licences, collaborations et co-crétions

Don't call me Jennyfer à développer une stratégie en développant les licences, les collaborations et les co-crétions.

Licences : Don't call me Jennyfer collabore avec des marques ou des franchises pour créer des collections en édition limitée. Par exemple, la marque a pu collaborer avec des franchises de films, des séries télévisées, des dessins animés ou des personnages emblématiques pour concevoir des vêtements et des accessoires inspirés par ces univers. Selon les tendances, les licences changent au cours du temps pour offrir davantage d'offres produits. Ces collaborations permettent à la marque d'attirer l'attention des fans et de créer des produits exclusifs et attractifs.

Collaborations avec des influenceurs et des personnalités : Don't call me Jennyfer travaille avec des influenceurs et des personnalités populaires pour créer des collections spéciales.

Co-crétions : Don't call me Jennyfer à commencer à créer des collections en partenariat avec d'autres marques. La marque crée des collections uniques et

exclusives qui combinent les univers et les expertises de chaque partenaire. Cela permet à Don't call me Jennyfer de diversifier son offre et de pouvoir accroître la notoriété des marques partenaires et d'attirer leur clientèle. Don't call me Jennyfer a également fait participer des clientes en co- créant une robe en mai 2022 avec plusieurs clientes de la marque qui a été mise en vente au mois de novembre.

Ces différentes collaborations renforcent l'image de Don't call me Jennyfer en tant que marque dynamique, innovante et créative.

2) Questions de recherche

a) Comment Don't call me Jennyfer a-t-elle intégré les influenceurs dans sa stratégie de marque ?

Don't call me Jennyfer utilise une stratégie d'influence pour l'image de sa marque. La marque a su intégrer les influenceurs dans sa stratégie de marque pour renforcer sa visibilité, atteindre de nouveaux publics et renforcer son lien avec sa communauté.

Comme évoqué dans la partie de présentation de la marque, Don't call me Jennyfer collabore avec des personnalités et des influenceurs.

Les influenceurs servent à amplifier des temps forts qui sont déjà posés par le plan d'animation commercial (PAC). Wendy Wainstok explique qu' *"Il est assez fréquent que qu'en on doit amplifier une séquence de notre PAC on fasse appel à des influenceurs mais ce n'est pas systématique, c'est seulement une partie de notre plan d'amplification."* (Wendy Wainstok).

Ces collaborations permettent à la marque de bénéficier de la notoriété et de l'influence des partenaires choisis, tout en offrant à ces derniers une opportunité de co-création et d'exprimer leur style à travers une offre de vêtements et d'accessoires. Ces collections sont promues par les influenceurs à travers leurs réseaux sociaux, générant ainsi une plus grande visibilité et un impact positif sur la marque. D'après les dires de Wendy Wainstok, responsable de la communication chez Don't call me Jennyfer, la marque collabore avec des influenceurs pour

promouvoir des produits existants mais aussi collabore avec des influenceurs pour créer des co-crétions, l'exemple le plus récent est le It-Bag avec Yanissa.

Pour avoir une bonne collaboration l'équipe de la communication de Don't call me Jennyfer fait preuve de rigueur pour choisir les bons influenceurs. Les influenceurs sont choisis en fonction de plusieurs critères.

L'équipe de la communication regarde tout d'abord en termes de storytelling , le produit ou l'actualité que la marque a envie de mettre en avant et va analyser si le profil de l'influenceur va coller avec les envies de la marque pour qu'il y ait une cohérence.

Ensuite, l'équipe de la communication regarde le nombre de followers et surtout son taux d'engagement et comme Don't call me Jennyfer est une marque axée pour les femmes, elle regarde la part de femmes présentes dans la communauté de l'influenceur.

Wendy Wainstok nous explique: *“On a déjà travaillé avec pas mal d'influenceurs dans le secteur de la mode. On sait à peu près qui a une affinité pour la marque et ceux qui en n'ont moins, ce qui réduit une liste considérable.”* (Wendy Wainstok).

Ensuite, il est important d'échanger avec l'influenceur, voir s'il est à l'aise avec la marque, si les valeurs entre autres de #zéroétiquette, d'authenticité, de GenZ (génération Z) leur parle. Don't call me Jennyfer répond donc de façon positive à l'hypothèse 1, selon laquelle la marque doit collaborer avec un influenceur ayant les mêmes valeurs.

b) Quel impact a eu cette intégration ?

La stratégie d'influence mise en place par Don't call me Jennyfer a eu un impact significatif sur la marque. Cette stratégie d'influence a débuté lors du rachat de l'entreprise en 2018. En 2018, un rebranding massif de la marque a été effectué qui est notamment passé par des influenceurs, c'est-à-dire que Don't call me Jennyfer a été la première marque en France à mettre en avant des influenceurs notamment dans les shootings, à mettre des influenceurs dans les vitrines, à les mettre en tant que mannequins. L'influenceur Léna Situations, a été pendant des mois dans les vitrines de Don't call me Jennyfer après une collaboration avec la marque.

Collaborer avec des influenceurs ne se faisait pas du tout avant que Don't call me Jennyfer le fasse en 2018/2019. *“Par exemple, d'un point de vue extérieur et j'étais en Social Media à ce moment-là, je venais d'arriver chez L'Oréal. Le rachat par Jennyfer en 2018 avec tout le “Don't call me Jennyfer”, Léna, toutes les influenceuses qui lançaient des vlogs sur YouTube... c'était incroyable. Genre Jennifer était un cas d'école”.* (Emilie Changivy). C'était assez révolutionnaire à cette période et ça a notamment boosté toute l'image de la marque à ce moment-là. Wendy Wainstok précise lors de l'entretien *“On est devenu la marque préférée en termes de prêt à porter de la GenZ. C'est vrai que ça s'est ressenti immédiatement en termes d'image et de notoriété. On est quand même une marque avec un taux de notoriété de 90%. En termes de chiffre d'affaires c'est sûr qu'en 2018/2019 il y a eu une croissance, après on ne peut pas faire de lien de causes à effets direct mais ça y contribue.”* (Wendy Wainstok)

L'impact de la stratégie d'influence peut se mesurer de différentes manières. La marque mesure l'impact des influenceurs sur l'image de marque avec des études faites par des instituts comme Kantar. Wendy Wainstok nous explique que concernant les co-crétions, et notamment l'exemple du It-Bag avec Yanissa, le taux d'écoulement a été de 80%.” *En termes de ventes, le retour sur investissement a été quasiment direct. Les retours en termes d'image de marque vont se mesurer surtout avec des KPI telles que le taux d'impressions, le nombre de reachs et le taux d'engagements qui vont contribuer à savoir si une campagne a fonctionné ou non.”* (Wendy Wainstok)

c) Quelles sont les limites de cette stratégie ?

Malgré les nombreux avantages de la stratégie d'influence de Don't call me Jennyfer, il existe également certaines limites à prendre en compte.

Don't call me Jennyfer travaille beaucoup avec des influenceurs. Wendy Wainstok explique lors de l'entretien que quand des influenceurs font des bad buzz et que la marque est soit en contrat avec eux ou va signer un contrat avec eux, cela est compliqué à manager. C'est l'exemple qu'à eu la marque l'année dernière avec Studio Danielle pour la campagne de Back To School où Arthur Lombard a fait parti d'une polémique au sujet d'influenceurs. Dans ce cas, Wendy Wainstok nous

explique ce qu'ils ont effectué pour gérer ce problème. *“On lui a demandé de ne pas du tout prendre part à la communication et de laisser Danielle à 100% en lead. Donc effectivement on essaye d'éviter les influenceurs à polémique et si on a pas le choix, exemple avec Studio Danielle où on était déjà engagé, on demande de ne pas faire de livrable sinon on se désengage malheureusement ça peut arriver”* (Wendy Wainstok). Des clauses dans le contrat sont présentes pour ce genre de choses, s'il y a une polémique.

Don't call me Jennyfer, par ses expériences avec des influenceurs répond à l'hypothèse qu'il faut encadrer au maximum les collaborations faites avec des influenceurs pour éviter tout risque qui pourrait avoir des conséquences néfastes sur l'image de la marque.

Conclusion

Nos recherches et les résultats de nos hypothèses nous ont démontré l'importance des influenceurs dans la communication d'une entreprise.

Pour rappel, notre problématique est la suivante: Comment les entreprises peuvent-elles intégrer les influenceurs dans leur stratégie marketing tout en limitant les risques potentiels pour leur image ?

L'évolution du digital a permis aux entreprises d'avoir un nouveau moyen de communication permettant de développer la notoriété de la marque à travers des stratégies de marketing digital. Ces stratégies aident également à améliorer et à renforcer l'image de marque.

De plus en plus de marques utilisent la stratégie d'influence à travers les influenceurs. Les marques ont des enjeux via cette stratégie d'améliorer la notoriété, d'améliorer l'engagement des consommateurs et notamment en changeant d'image de marque comme a pu le faire la marque Don't call me Jennyfer et enfin d'accroître les ventes. Cela passe par une relation claire et saine entre l'influenceur et la marque. Avec les recherches faites, nous avons constaté qu'il existe plusieurs limites et risques de collaborer avec des influenceurs.

Les recherches menées avec la revue de littérature, l'étude qualitative et également l'étude de cas de la marque Don't call me Jennyfer ont permis de répondre aux hypothèses énoncées dans l'introduction.

La première hypothèse concernant la sélection des influenceurs en fonction des valeurs communes entre la marque et l'influenceur a été largement validée par beaucoup d'auteurs mais aussi par l'étude qualitative. Il est essentiel pour qu'une collaboration réussisse et limite les risques de nuire à l'image de marque que l'influenceur et la marque possèdent les mêmes valeurs.

La deuxième hypothèse concernant l'encadrement des collaborations a également été validée. Il est essentiel d'encadrer les collaborations pour éviter toutes dérives et tous problèmes liés à l'image. La marque Don't call me Jennyfer a expérimenté un risque lié à un influenceur et a su l'éviter grâce à un bon encadrement.

La troisième hypothèse, selon laquelle il est préférable de limiter les collaborations n'est pas complètement validée. Selon un auteur, il n'est pas nécessaire de limiter

les collaborations. Cependant, d'autres personnes exposent que moins de collaborations mais plus de collaborations qualitatives est préférable.

La quatrième hypothèse, selon laquelle il faut définir des objectifs clairs entre les deux parties, a été répondu de façon positive par plusieurs sources. Avoir des objectifs clairs et bien définis permet de limiter les risques.

Les influenceurs ont un impact significatif sur la marque. Cet impact peut être positif pour la marque. Cependant, une collaboration avec un influenceur peut être nuisible pour une marque, pour de multiples raisons. Des limites et des risques sont à prendre en compte. Ces limites suscitent encore aujourd'hui des interrogations au niveau de la loi.

Le marketing d'influence à travers les influenceurs est un phénomène éphémère. Ce phénomène commence à s'essouffler. Nous pouvons nous poser la question, qu'est que deviendra le marketing d'influence à travers les influenceurs dans le futur ? Est ce qu'elle sera encore d'actualité ou est-ce seulement une passerelle ?

Bibliographie

Ouvrages:

- BAER Jay, *Youtility: Why Smart Marketing Is About Help, Not Hype*, Portfolio Penguin, 2013
- BROWN Danny et FIORELLA Sam, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Que, 2013
- CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona, *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, Pearson, 2019
- DE MONTMARIN Arthur, *Marketing digitale*, Ellipses, 2021
- DE VAUBLANC Géraud, *Image, réputation, influence*, Dunod, 2019
- FERRAND Alain, MILON Alain, *Sponsoring et mécénat de A à Z*, Dunod, 2018
- FLORES Laurent, *Mesurer l'efficacité du Marketing digital*, Dunod, 2016
- GOZLAN Angélique, *Réseau, mon beau réseau social, influence-moi !*, Éditions GREUPP, 2022
- HAZAN Alain et LOINGER-BENAMRAN Gaëlle, *Les influenceurs et le droit*, Dalloz, 2021
- HEILBRUN Benoît, *La marque*, Presses Universitaires de France, 2022
- JEZEQUEL Bernadette et GERARD Philippe, *La boîte à outils de la Communication*, Dunod, 2019
- JO BITNER Mary, ZEITHAML Valarie, GREMLER Dwayne, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw Hill, 2017
- KAPLAN Andréa., HAENLEIN Michael, *Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, 2010, Vol 53, pp 59-68
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphin, *Marketing management*, Pearson, 2015
- LAI Chantal et AIME Isabelle, *La marque*, Dunod, 2016
- MICHEL Géraldine, *Au cœur de la marque*, Dunod, 2017
- NAYAR Vineet, *Les employés d'abord, les clients ensuite*, Broché, 2018
- N'GOLA Gilles et COLLIN-LACHAUD Isabelle, *Décisions Marketing*, EMS Editions, 2022
- OBLE Frédéric, TILHOU Pierre Tilhou et HOANG LONG Bernard, *Pro en marketing*, Vuibert, 2019
- PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy, *Communication digitale*, Dunod, 2017
- SCHAEFER Mark, *Return On Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing*, McGraw-Hill, 2012
- VERNETTE Eric, *Le Management*, Editions Sciences humaines, 2008
- VIOT Catherine, *Les Grands Auteurs en Marketing*, EMS Editions, 2016

WOMMA, *The WOMMA Guide to Influencer Marketing*, WOMMA, 2017

Revues:

BOWDEN Jana, *The process of customer engagement: A conceptual framework*, Journal of marketing theory and practice, 2009, 17, p. 63-74

BREMOND Claude, *Communication, le rôle d'influenceur*, Seuil, 1970, 16, p. 60-69

BROWN Jo, BRODERICK Amanda et LEE Nick, *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*, Information Science Reference, 2007, Vol 21 pp 2-20

BROWN D, FIORELLA L, KOZINETS R et LAFFERTY B, *The ethics of influence: The social media influencer and emerging marketing strategies*, Business Horizons, 2020, 63, p. 69-79

CAMPBELL Colin, RAPP FARRELL Justinel, *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*, Business Horizons, 2020, 43, p. 469-479

DE CHERNATONY Leslie et DALL'OLMO RILEY Francesca, *Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations*, Journal of Marketing Management, 1998, 14, p. 417-443

DE CHERNATONY Leslie, *Towards the holy grail of defining 'brand'*, Marketing Theory, 2009, 9, p. 101-105

DE VEIRMAN Marijke, CAUBERGHE Veroline et HUDDERS Liselot, *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, International Journal of Advertising, 2017, 36 p. 798-828

JOAO M. S. Carvalho, *The 8P Innovation & Differentiation Model*, Scientific journal on Formation, 2016, 6, p. 7-19

MARWICK Alice et BOYD Danah, *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 2011, volume 17, pp 139-158

PHUA Joe, JIN Venus, KIM Jihoon, *Influencer marketing: A review and agenda for future research*, International Journal of Advertising, 2019, 43, p. 181-195

ROY Sanjit Kumar, BALAJI MJ, SADEQUE Saalem, *Influencer marketing: A systematic review, research agenda, and future research directions*, Journal of Business Research, 2021, 130, p. 613-623

THOMAERE, VAN BEVEREN et VANHOUCKE, *The power of influencer marketing: A systematic review.*, Journal of Advertising Research, 2019, 59(4), p. 441-458.

Sites web:

COMARKETING news, *Réseaux sociaux : les influenceurs ont-ils un impact sur les consommateurs ?*, 2017

<https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>

FRANCOIS Ludovic, *Stratégie d'influence: un plan d'attaque en 8 étapes*, Harvard Business Review, 2021

<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2016/08/11680-strategie-dinfluence-un-plan-dattaque-en-8-etapes>

[8-etapes/#:~:text=Il%20existe%20deux%20grands%20types.sur%20le%20système%20en%20vigueur](#)

HABEFAST Group, *QUELS RÉSEAUX SOCIAUX POUR QUELLE UTILISATION?*, Habefast Blog, 28/04/2018, <https://habefast.ch/quels-reseaux-sociaux-pour-quelle-utilisation/>

KEMP Simon, *DIGITAL 2022: THE WORLD'S FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS*, 16 janvier 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>

LINQIA, *The State of Influencer Marketing 2021 How Enterprise Marketers View Influencer Marketing -The Need for Influencer ROI*, 2021
<https://www.lingia.com/wp-content/uploads/2021/04/Lingia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>

MOHSIN Maryam, *10 CHIFFRES RÉSEAUX SOCIAUX À RETENIR EN 2022 [INFOGRAPHIE]*, Oberlo, 2022, <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>

NAZERALI Sanjay, *The Rise of YouTube Influencer Marketing*, Google, 2017
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/>

SOLIS Brian, *The influencer marketing manifesto: Why the future of influencer marketing starts with people and Relationships not popularity*, Tapinfluence, 2017
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1020%20-%20Influencer_Marketing_Manifesto.pdf

VIE PUBLIQUE: au coeur du débat public, *Proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*, 2023
<https://www.vie-publique.fr/loi/288793-regulation-des-influenceurs-proposition-de-loi-delaporte-vojetta#:~:text=Elle%20rappelle%20que%20les%20influenceurs.les%20publications%20commerciales%20des%20influenceurs.>

Mémoire de recherche:

CHEVALIER Morgane, *Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company*, Gestion et management, 2020