

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Marketing d'influence : le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte-t-il le comportement d'achat ?

Le cas d'Instagram et de YouTube

Detry, Diane

Award date:
2021

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Marketing d'influence : le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte-t-il le comportement d'achat ?

Le cas d'Instagram et de YouTube

Diane Detry

Directeur: Prof. N. Steils

Mémoire présenté

en vue de l'obtention du titre de

Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée

en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020

Remerciements

L'écriture de ce mémoire n'aurait jamais été possible sans le soutien de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner de toute ma gratitude.

Je tiens avant tout à remercier mon promoteur de mémoire, Madame Nadia Steils. Je la remercie de m'avoir aidée, encadrée, orientée et conseillée tout au long de ce processus.

J'adresse mes sincères remerciements à toutes les personnes ayant accepté de prendre part à mon enquête. Ces intervenants, de par leur enthousiasme, de leurs paroles, leurs encouragements et de leur dévouement sont un élément essentiels à la qualité de ce travail.

Je remercie également les membres de ma famille : mes parents, Fatima et David, mon frère, Denis, mes tantes et mes grands-parents. Tous m'ont soutenue, encouragée et aidée autant pour mon mémoire que durant mes cinq années d'études.

Enfin, je remercie mes amies pour leur aide, soutien et encouragements.

A tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Table des matières

Abstract	3
Abstract in English	4
Introduction.....	5
Revue littéraire.....	6
1. Marketing	6
2. Les réseaux sociaux	8
2.1. L'impact sur le comportement du consommateur	9
2.2. YouTube.....	11
2.3. Instagram.....	11
3. Marketing d'influence	12
3.1. Les influenceurs.....	13
3.2. Théories	15
3.3. Les influenceurs sur les réseaux sociaux	16
3.4. Les tendances en marketing d'influence.....	19
4. L'industrie du fitness sur les réseaux sociaux.....	19
Méthode de recherche.....	21
Résultats.....	24
1. Les répondants	24
2. Les influenceurs de fitness	27
3. Les parcours d'achat à la suite du marketing d'influence	34
4. Le marketing d'influence sur Instagram.....	40
Discussion.....	44
1. Discussion générale	44
2. Réponse à la question de recherche	47
3. Conséquences des résultats et enjeux managériaux	49
Limites et futures études.....	51
Conclusion	54
Bibliographie.....	56
Annexes	61

Marketing d'influence : le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte-t-il le comportement d'achat ? Le cas d'Instagram et YouTube

Abstract

Le budget alloué aux techniques de marketing d'influence représente une part toujours plus importante dans la promotion des entreprises. En 2020, l'internaute passait en moyenne 2h20 par jour à consulter les réseaux sociaux sur lesquels les influenceurs occupent une place active. Créateurs passionnés de contenu, ils sont séduisants et interagissent avec une audience plus ou moins large. Ces modèles offrent dès lors aux entreprises l'opportunité de toucher un grand nombre de clients potentiels via une personnalité sympathique en laquelle ils ont plutôt confiance. Le milieu du fitness reste peu étudié en terme de marketing d'influence, cette étude participe à combler ce manque en posant la question « le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte-t-il le comportement d'achat ? ». Les résultats de l'étude qualitative menée dans ce mémoire montrent que les influenceurs exercent un impact sur le comportement d'achat des répondants. En particulier, ils éveillent chez eux le besoin d'effectuer un achat et facilitent leur recherche d'informations en amont de la décision. L'étude alimente la compréhension des attitudes et comportements des abonnés vis-à-vis de ce que partagent leurs influenceurs sport favoris. Ces informations aideront les responsables marketing et les influenceurs à mieux appréhender leurs influences sur les abonnés à travers les réseaux sociaux.

Abstract in English

The part of companies' budget allocated to influencer marketing is always increasing. In 2020, internet users worldwide spent an average time of 2h20 per day on social media where influencers play an active role. Passion driven content creators, they are sympathetic users that attract a number of people around their content. These people turn out to be a powerful tool for companies to use in order to reach a larger number of consumers through a celebrity in which they thrust. The fitness community is the one of the lesser studied in term of influencer marketing. This study helps filling the gaps by answering the following question : "Influencer Marketing: does the content shared by fitness influencers impact the purchase behavior?". Results of this study show that these influencers do, in fact, have an impact on the survey's respondents. More precisely, they are able to awake needs that can be satisfied through a purchase and help them in their search for information. This study fuels the understanding of subscribers' attitudes and behavior towards the content shared by their favorite fitness influencers. This information will help marketing managers together with said influencers to better understand their power on the subscribers with the use of social media.

Introduction

Il serait ignorant de nier le fait que le concept de célébrité a fortement évolué au cours de la dernière décennie, et cela est, en partie, dû à l'essor des réseaux sociaux au cours de cette période. En effet, avant l'avènement d'internet, il n'existait que peu de sortes de célébrités : acteurs, musiciens, présentateurs de programmes télévisés, athlètes, auteurs, etc. Chacun de ces métiers est difficile d'accès et nécessite le rassemblement de beaucoup de facteurs qui rendaient alors la possibilité de devenir une célébrité limitée à un petit nombre de personnes talentueuses, chanceuses, parfois riches et bien entourées. Aujourd'hui, le métier d'influenceur permet à qui le souhaite de se lancer dans une activité pouvant potentiellement les amener à ce statut de personnalité tant convoité, et ce, uniquement grâce à leur smartphone, un accès à internet et quelque chose à partager.

Selon une étude menée par Statista, la valeur des activités liées au marketing d'influence uniquement sur Instagram a plus que doublé entre 2017 et 2019, passant d'une valeur d'environ 3 milliards à 6.5 milliards de dollars américains en seulement deux ans. Une autre de leurs études, menée auprès de professionnels des relations publiques en 2019, montre que la majorité de ces derniers sont persuadés que YouTube est la plateforme la plus efficace pour mener des campagnes de communication, suivi d'Instagram et de Google. De manière globale, en juillet 2020 le monde comptait 3.6 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux, les prédictions réalisées s'attendent à ce que ce nombre progresse jusqu'à 4.4 milliards d'ici 2025.

Le phénomène des réseaux sociaux a révolutionné la manière donc fonctionne la société actuelle. Des interactions humaines au marketing, le quotidien des individus et celui des entreprises est rythmé par ces outils et leur évolution permanente. Les marques ne sont aujourd'hui plus uniquement visibles dans les médias traditionnels comme la télévision, la radio, les films ou les séries. La plupart d'entre elles possèdent un compte officiel sur quelques plateformes de réseaux sociaux, gérés par des community manager, dans le but d'augmenter leurs chances d'être vu par les utilisateurs. Mais en plus de cette utilisation, il arrive très régulièrement que les entreprises s'adressent à des célébrités présentes sur ces réseaux afin qu'elles recommandent les produits de leur marque à leur audience. Cette pratique qui relève du marketing d'influence, s'effectue avec l'aide de célébrités classiques (acteurs, chanteurs, athlètes,...) qui possèdent un grand nombre d'abonnés de part leur popularité, mais également avec des influenceurs. Ces derniers sont des personnes qui sont devenues célèbres en partageant du contenu en ligne et en ayant éveillé l'intérêt d'un nombre conséquent de personnes qui s'y sont dès lors abonnés.

Les influenceurs se distinguent des célébrités traditionnelles, entre autres, de par la relation qu'ils entretiennent avec leur audience. Cette dernière fait généralement office de communauté intéressée en les différents thèmes abordés par l'influenceur en question. Ces sujets varient d'une personne à l'autre, et les communautés peuvent être très semblables entre certains influenceurs, surtout lorsque ces derniers collaborent sur du contenu ou recommandent le contenu d'un créateur à leur audience. Il est dès lors possible de faire référence aux communautés non pas selon l'influenceur qu'elles suivent mais plutôt sur base du sujet qui les intéresse. Les plus importantes sont celles de la beauté, du lifestyle, du gaming ou encore du fitness qui est celle au centre de ce mémoire.

La communauté fitness trouve refuge sur différentes plateformes, mais c'est surtout sur Instagram et YouTube que les adeptes de sport se retrouvent pour partager leur évolution sportive et apprendre ou faire découvrir de nouvelles choses comme des exercices, des recettes ou toute autre astuce. Certains membres de cette communauté ont réussi à acquérir le statut d'influenceur en rassemblant un assez grand nombre d'abonnés qui ont confiance en leurs conseils et recommandations. Cette crédibilité qu'ils ont auprès d'une audience, parfois très large, en fait les porte paroles idéaux pour les entreprises

qui souhaitent faire promouvoir leurs produits auprès d'un public intéressé dans le sujet du sport et de la santé. Cet intérêt offre aux influenceurs la possibilité de recevoir des opportunités de placements de produits ou de partenariats, parfois rémunérés, qui leur permettent de vivre de cette activité et de financer la création de leur contenu. De plus, il arrive aussi que ces bloggeurs lancent leur propres entreprises et se mettent à commercialiser des produits ou services à leur audience.

Ces opportunités représentent des enjeux commerciaux très importants, tant pour les entreprises que les influenceurs. La question se pose alors de savoir quels sont les effets des recommandations que font les influenceurs de sport via leur contenu habituel à leurs abonnés. De nombreuses études ont été menées afin d'évaluer l'efficacité des placements de produits réalisés par les influenceurs dans les domaines particuliers de la beauté, du lifestyle, du gaming ou de manière plus globale en ne se concentrant pas sur un domaine. Les travaux réalisés vis-à-vis des conséquences de ces partenariats et autres actions commerciales au sein de la communauté fitness sont assez rares. C'est pourquoi, il est pertinent d'étudier la problématique suivante afin de compléter les informations qu'il est possible de retrouver dans la littérature :

Marketing d'influence : le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte-t-il le comportement d'achat ? Le cas d'Instagram et YouTube.

L'intérêt de se pencher sur cette problématique réside dans le fait que le milieu du fitness sur ces réseaux sociaux regroupe une large communauté qui grandit en permanence, et ce tant au niveau des membres que des influenceurs qui en émergent. De plus, peu de travaux s'intéressent à l'impact du contenu sport sur le comportement d'achat des personnes qui y sont confrontées. Il est donc important de l'évaluer afin que les firmes, les influenceurs et la littérature en apprennent davantage sur le comportement des intéressés du domaine du sport et de la santé.

Afin de répondre à cette question, j'ai décidé de mener une étude qualitative sous la forme d'entretiens individuels semi-directifs avec 14 personnes. Le choix d'une telle méthode permet de pouvoir discuter en profondeur de l'utilisation que font les répondants des plateformes Instagram et YouTube ainsi que du contenu de sport qu'ils y consomment. Il ressortira de ces discussions des informations précieuses quant à la manière dont les personnes naviguent sur ces plateformes, comment elles perçoivent le contenu de fitness et quels sont leur opinions et réactions vis-à-vis du contenu et des recommandations des influenceurs. Les conclusions de cette étude représentent potentiellement des informations de grande valeur pour les firmes qui souhaiteraient collaborer avec des influenceurs ainsi que pour ces derniers car elles permettent de comprendre les attitudes qu'ont les abonnés, futurs consommateurs, par rapport au contenu partagé par les influenceurs de fitness.

Préalablement à l'étude et ses résultats, la première partie du mémoire rappelle la théorie sur laquelle elle repose et permet ainsi d'expliquer le contexte du fitness sur les réseaux sociaux. La partie suivante est consacrée à l'explication détaillée et à la justification de la méthodologie choisie. Ensuite, viennent les résultats de l'étude et l'analyse afin de pouvoir les interpréter et en tirer les conséquences pour les différents acteurs concernés. Enfin, le mémoire se clôturera par la liste des limites inhérentes à l'étude ainsi que des suggestions pour de futurs travaux et, pour terminer, une conclusion générale.

Revue littéraire

1. Marketing

Avant de rentrer dans le cœur du marketing d'influence, il peut être utile d'introduire le sujet en revenant d'abord sur les notions basiques du marketing et du marketing digital. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur » (*Marketing*

Management 13, Kotler et Dubois). Selon Kotler et Dubois, le principe du marketing est de rencontrer les besoins et envies des consommateurs afin d'établir une relation durable avec eux. Le client et la compréhension de son comportement sont au cœur de la réflexion. Le but de la stratégie marketing est de réussir à communiquer avec le consommateur de sorte qu'il perçoive la valeur créée par l'entreprise et devienne un client fidèle de celle-ci. Afin de réaliser cet objectif, l'organisation doit clairement définir quelle sera sa cible et comment elle compte l'atteindre. Pour ce faire, elle devra développer une stratégie sous la forme d'un *Marketing Mix* qui expose l'ensemble des outils disponibles pour mettre en œuvre une telle stratégie. Ce concept, développé par E. Jerome McCarthy, se compose des 4 P du marketing : *Price* (prix), *Promotion* (communication), *Place* (distribution) et *Product* (produit).

Le marketing est une des bases du fonctionnement d'une organisation commerciale, cette activité est donc concernée par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en lien avec l'informatique, les télécommunications ou encore internet (Bekkari, 2019). Lou Garner, président d'IBM de 1991 à 2001, observa cette transformation liée à l'utilisation de NTIC et inventa alors le terme d'e-business. L'e-marketing représente donc l'utilisation de NTIC dans les activités marketing d'une entreprise (Bekkari, 2019). Il ne faut cependant pas limiter ce terme au niveau d'internet. En effet, l'e-marketing peut prendre place sur de nombreux canaux numériques différents : sites web, smartphone, tablette, TV connectée, réseaux sociaux, emails, ... Afin de mieux comprendre les différents niveaux du e-marketing, le schéma ci-dessous illustre les différentes couches du e-marketing, ou encore, du marketing digital.

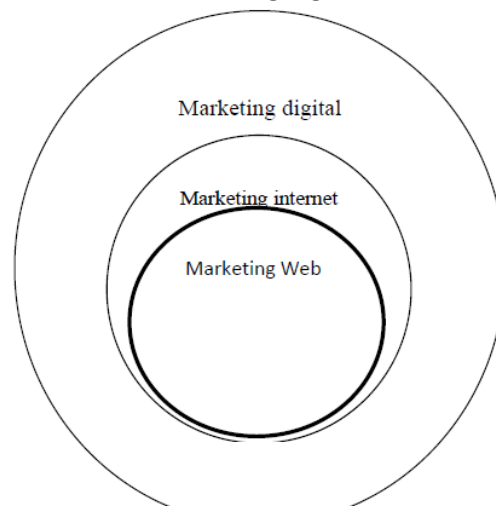


Figure 1: Marketing digital, marketing internet et marketing web
Source: Scheid, 2012

François Scheid (2012) définit le marketing digital, ou le e-marketing, comme l'ensemble des activités marketing qu'une organisation entreprend via les canaux numériques (TV connectée, e-mails, site web, mobile, réseaux sociaux...). Le marketing internet, quant à lui, regroupe plutôt les activités marketing réalisées uniquement via l'utilisation d'internet. Enfin, le marketing web comprend toutes les activités marketing qui prennent place sur le web.

Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick définissent le marketing digital comme étant « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques »¹. Il s'agit donc de l'application des pratiques marketing traditionnelles aux outils et canaux digitaux comme les emails,

¹ *Marketing digital* ; 6^e édition ; Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Maria Mercanti-Guérin, Henri Isaac et Pierre Volle ; Pearson Education Limited 2016.

les publicités en ligne, ou encore les publications sur les réseaux sociaux. La priorité reste d'atteindre les différents objectifs de l'entreprise (image, engagement des clients, part de marché, etc.) et non de suivre les tendances technologiques/digitales (popularité de tel réseau social, etc.).

Les relations entre les firmes et les influenceurs sont un des leviers digitaux disponibles. Ces relations peuvent prendre différentes formes. Il peut s'agir de partenariats, d'affiliations ou de relations publiques en ligne. La plupart du temps, l'entreprise va simplement demander à l'influenceur de partager son avis sur ses produits ou services afin de gagner de la visibilité au près de l'audience de ce dernier. Le grand avantage de cette approche est que l'entreprise sait à l'avance quel public va être confronté à l'annonce car les audiences des influenceurs sont déjà des segments qui sont bien définis, cela permet de faciliter le travail de l'entreprise relatif au ciblage et à la définition des segments.

2. Les réseaux sociaux

Kaplan et Haenlein (2009) définissent les réseaux sociaux comme étant des applications basées sur internet qui aident les consommateurs à partager des opinions, avis, expériences et perspectives. Selon eux, cela peut comprendre des projets collaboratifs (ex : Wikipédia), des blogs, des communautés autour de contenu (ex : YouTube), des sites de réseautage (ex : Facebook), des mondes virtuels (ex : Second Life) ou des mondes de jeux (ex : World of Warcraft) (Kaplan & Haenlein, 2010). Les médias sociaux ont créé une nouvelle façon de propager l'information (Solis, 2007) en facilitant l'accès à celle-ci, améliorant le flux de communication et la rendant accessible à plus de monde. Ils rendent possible la propagation d'information utile en rendant potentiellement possible le partage à une audience en ligne très vaste (Smith & Zook, 2011) auquel cas la discussion peut débuter de manière locale avant de se propager globalement. Cavazza (2010) définit le marketing des réseaux sociaux comme les outils et pratiques utilisés dans le but d'identifier et analyser les conversations et le fait d'initier et de participer dans des interactions sociales au sein de communautés, et donc avec les consommateurs. Les réseaux sociaux offrent plus de possibilités aux professionnels du marketing pour avoir de réelles interactions avec les clients et créer des liens avec eux que les médias traditionnels.

Le rôle des médias sociaux au sein de la stratégie marketing est d'être utilisé afin de rendre l'entreprise accessible aux personnes ne la connaissent pas mais qui pourraient être intéressées par ses produits ou services (Neti, 2011). Ils devraient être utilisés dans le but de personifier la marque et de créer des relations. Les résultats d'une telle approche permettent d'encourager les clients à répéter des achats au sein de l'entreprise mais également de les fidéliser. En réalité, les réseaux sociaux offrent tellement de possibilités et sont si diversifiés qu'ils peuvent être utilisés de n'importe quelle manière qui permette de rencontrer les besoins d'une firme (Neti, 2011).

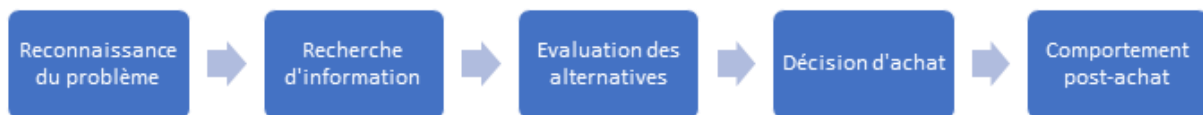
Selon Neti (2011), les entreprises ont tout intérêt à se tourner vers les réseaux sociaux, et ce pour les cinq raisons suivantes. Tout d'abord, la taille de l'audience sur ces derniers, en effet, une étude réalisée par Hootsuite affirme qu'en janvier 2020 7,5 millions de Belges étaient actifs sur les réseaux sociaux. Par conséquent, en étant présente sur ces médias les entreprises ont, potentiellement, accès à 63% de la population Belge. Ensuite, il y a le fait que ces réseaux permettent aux organisations d'être transparentes avec leurs consommateurs, cela permet aux entreprises de former une image plus authentique et de l'entretenir dans les yeux des clients. En lien avec la taille de sites, il y a le fait que le *reach* potentiel est également très élevé de part la facilité et la vitesse de partage d'information. De plus, les réseaux sociaux permettent également de facilement rediriger les utilisateurs vers le site web de la marque et donc de potentiellement générer des ventes. Enfin, ils permettent d'entretenir l'image de marque et d'augmenter la notoriété de cette dernière (Neti, 2011).

En plus d'avoir un grand impact sur la stratégie business et marketing des entreprises, les réseaux sociaux touchent également les personnes et consommateurs lambda. Comme évoqué ci-avant, une

des manières dont ils modifient le comportement des consommateurs est dans la recherche d'informations vis-à-vis des produits. Un élément important à ne pas négliger est l'impact que les réseaux sociaux ont sur le comportement d'achat des consommateurs, il est abordé ci-dessous.

2.1. L'impact sur le comportement du consommateur

Dans le cadre d'une prise de décision concernant un achat, les consommateurs passent par différentes étapes de réflexion. Ces étapes ont été regroupées dans le modèle du processus d'achat où Hoyer et MacInnis (2010) identifient 5 étapes différentes qui sont : « identification du problème », « recherche d'information », « évaluation des alternatives », « prise de décision » et « évaluation post achat ». Au cours de ce processus de décision, les consommateurs sont influencés par des facteurs d'influence internes et externes (Belch & Belch, 2003). À l'heure actuelle, la facilité d'accès à l'information a profondément influencé la prise de décision des consommateurs, c'est pourquoi il est important de déterminer quels éléments empêchent les personnes de devenir clients ou les consommateurs d'acheter à nouveau (Belch & Belch, 2003).



La première étape de la reconnaissance du problème prend place lorsque le consommateur reconnaît une différence entre la situation qu'il désire et l'état des choses tel qu'il est en réalité, cette sensation a pour conséquence d'activer le processus de décision (Khatib, 2016). Cette étape apparaît donc lorsque la personne se rend compte qu'elle a un besoin qui n'est pas satisfait (Hoyer, MacInnis, 2010). Les besoins peuvent être éveillés par des stimuli internes ou externes. Les réseaux sociaux ont la capacité de déclencher les besoins, par exemple via les publicités qui apparaissent entre les publications Instagram ou via la vision de situations partagées qui feraient se rendre compte que le consommateur a besoin de vivre la même chose (Khatib, 2016). Les médias de masse ne sont plus la seule source d'information et les consommateurs sont constamment exposés à un tas d'information venant de sources diverses et variées. Pour atteindre le consommateur et réussir à percer parmi toutes ces données, les professionnels du marketing doivent identifier une qualité ou une promesse à propos de leurs produits ou services qui a de la force de pénétration (Khatib, 2016).

Vient ensuite l'étape de la recherche d'information. Lorsque le consommateur potentiel a un certain intérêt pour un produit ou service, il aura tendance entreprendre les étapes suivantes avant de décider quoi que ce soit : identifier les options disponibles, étudier les caractéristiques des options retenues et réfléchir à leur sujet afin de décider laquelle de ces options a le plus de chance de fournir la plus grande satisfaction (Silverman, 2001). Les sources d'information peuvent être divisées en deux sortes : internes et externes. Lorsque l'information est interne, cela fait référence aux expériences passées et toute information connue auparavant par l'individu qui influence ses comportements futurs (Khatib, 2016). Même lorsqu'un consommateur est confronté à une offre marketing, celle-ci ne sera pas nécessairement interprétée de la manière prévue par la firme, et donc, en plus de toutes les informations accumulées, toute information ou message est généralement analysé et retenu dans la mémoire du consommateur qui utilisera ceci pour évaluer les alternatives (Khatib, 2016). Selon Hoyer et MacInnis (2010), après être passés par l'étape de reconnaissance du problème, les consommateurs veulent être exposés à de l'information. Les médias sociaux leur offrent la possibilité d'être confrontés à de l'information et d'en chercher au près de leurs « amis » mais également en provenance des différentes pages de marques ou d'influenceurs qu'ils suivent à travers différentes plateformes (Khatib, 2016). Yogesh et Yesha (2014) ont conclu de leurs travaux qu'un très grand pourcentage des

utilisateurs d'internet s'en servent pour rechercher des informations concernant leurs achats et qu'ils considèrent les réseaux sociaux comme une source fiable d'information par le fait qu'ils font confiance aux utilisateurs. Les auteurs ont également trouvé que les revues sur les réseaux sociaux ont le pouvoir de persuader ou dissuader les consommateurs d'acheter le produit en question. Ce genre d'information est dite externe, les consommateurs, selon Belch et Belch (2003) dans le cadre de la recherche d'informations externes les personnes peuvent se tourner vers leurs proches et utiliser les réseaux sociaux comme un outil pour se renseigner.

Une fois qu'ils ont défini les options disponibles pour répondre à leur besoin à la suite de la récolte de suffisamment d'information, les consommateurs vont passer à l'étape de l'évaluation de leurs alternatives (Khatib, 2016). En fonction de leurs motivations ou objectifs, les consommateurs vont établir un critère pour évaluer leurs alternatives, par exemple laquelle est la plus facile d'utilisation ou d'accès, ou quelles sont les avis des autres utilisateurs dû à un besoin de confirmer la fiabilité des informations récoltées et pour anticiper quel produit fonctionnera le mieux (Silverman, 2001). Afin de s'assurer que les performances du produit rencontrent les attentes, les individus vont se baser sur des expériences pertinentes. Ces expériences peuvent être directes ou indirectes. Les expériences directes ne sont pas toujours préférées car les individus n'ont pas de connaissance vis-à-vis du produit dont il est question et cela impacterait l'usage de celui-ci qui pourrait être incorrect et peut impacter négativement l'expérience (Khatib, 2016). La plupart du temps, les mauvaises expériences ont tendance à avoir un certain coût, financier et en temps, et peuvent endommager la réputation (Silverman, 2001). Après l'évaluation des alternatives, les consommateurs vont former des croyances vis-à-vis de ces choix qui se présentent à eux, et ces croyances vont orienter leurs attitudes, intention et, éventuellement, leur prise de décision vis-à-vis des alternatives (Khatib, 2016).

Pendant l'évaluation de leurs alternatives, il arrive que les consommateurs forment leurs préférences pour les marques présentes au sein de leur gamme de choix, cependant, il y a deux facteurs qui peuvent interférer avec l'intention et la décision d'achat : l'attitude des autres et les facteurs situationnels imprévus (Kotler & Keller, 2009). Les attitudes des autres sont définies par Kotler et Keller comme étant la mesure dans laquelle l'attitude négative d'autrui vis-à-vis d'une alternative favorite ou le refus de supporter l'intention d'achat, cela peut résulter en un réajustement de l'intention d'achat du consommateur. Kotler (2009) a également écrit que les consommateurs sont, sans aucun doute, influencés par les dires de ceux qui publient des évaluations de produit, cela peut donc regrouper les revues de produits faites par n'importe qui sur des plateformes comme YouTube, Facebook ou Instagram. Les imprévus situationnels font référence à tous facteurs qui peuvent altérer l'intention d'achat, il peut s'agir d'un achat urgent qui doit être effectué avant celui en question par exemple ; par conséquent, les préférences et l'intention d'achat ne sont pas des prédicteurs totalement fiables du comportement d'achat (Kotler & Keller, 2009). C'est à cette avant dernière étape que les consommateurs décident d'acheter ou non.

Enfin, après la consommation, le consommateur expérimente un certain degré de satisfaction ou d'insatisfaction et va évaluer son choix (Khatib, 2016). Deux situations peuvent découler de ceci : soit le client est satisfait, soit il ressent une dissonance. Dans le cas où le consommateur ressent de la dissonance envers l'achat effectué, il va « dévaluer » ce choix et va se remettre à chercher, obtenir et évaluer des informations pour de futurs achats, ceci va déclencher un nouveau comportement (Sternthal & Craig, 1982). Dans cette phase de décision post achat, le consommateur se positionne quant à l'adoption du produit pour de bon ou non, c'est-à-dire l'implémenter dans sa routine et racheter ce produit dans l'avenir ou pas. Quelque soit son choix, il y a de forte chance qu'il partage son avis sur ce produit autour de lui et, encore une fois, les médias sociaux sont un outil pour le faire.

Il y a principalement trois raisons pour lesquelles les consommateurs utilisent les réseaux sociaux : s'informer, se divertir et les aspects sociaux (Khatib, 2016). La relation entre les médias sociaux et la prise de décision des consommateurs vient du fait que ces sites affectent les attitudes des publicités, des marques et, comme expliqué ci-dessus, les intentions d'achats des consommateurs (Khatib, 2016). Les réseaux sociaux encouragent les consommateurs à partager du contenu et des idées ensemble, à écrire des revues, des opinions ou des recommandations de produit ou d'entreprise et de raconter à une vaste audience leurs propres bonnes et mauvaises expériences en tant que consommateur (Brown & Hayes, 2008).

Dans la suite, les plateformes Instagram et YouTube sont discutées plus en détails. La raison pour laquelle le mémoire se concentre sur ces deux réseaux sociaux est qu'ils sont le foyer idéal pour abriter des communautés autour d'intérêts communs. En effet, il est possible d'amasser un grand nombre d'abonnés tout en limitant les informations personnelles, à l'inverse de Facebook, par exemple, dont le but premier est d'être soi-même et d'interagir avec ses connaissances. De plus, le sujet et la communauté du fitness sont particulièrement populaires sur ces deux sites.

2.2. YouTube

YouTube est une plateforme en ligne de partage de vidéos d'origine Américaine fondée en 2005 et rachetée par Google en 2006. YouTube permet de mettre des vidéos en ligne, d'en regarder, de commenter, de noter les vidéos ou encore de s'abonner aux membres. La grande majorité des services offerts par YouTube sont gratuits, sauf quelques exceptions liées aux services premium de YouTube comme le fait de télécharger les vidéos pour les regarder hors ligne, louer des films, écouter de la musique sans publicités ou encore l'accès à du contenu premium.

YouTube a gagné énormément de popularité avec la naissance des bloggeurs-vidéo professionnels : les Youtubeurs. De plus en plus de vidéastes exercent le métier de Youtubeur à temps plein et comme source de revenu principale. Cette activité implique de filmer, produire et publier des vidéos sur YouTube. En 2007, YouTube a lancé son programme de partenaire (*YouTube Partner Program, YPP*) qui permet aux créateurs de partager avec YouTube le revenu provenant de leurs vidéos

Il y a plusieurs manières de faire du marketing sur YouTube grâce aux différents formats que le site propose aux entreprises. Il y a les bandeaux, les publicités-vidéos qui se jouent juste avant le début de la vidéo que l'utilisateur souhaite regarder ou bien au cours de cette dernière (source : support Google). Afin d'apparaître sur une de ces publicités, l'annonceur doit s'adresser à YouTube et non au créateur, l'annonceur ne décide donc pas à quelles vidéos ou Youtubeurs ses publicités seront liées.

Une autre manière d'exercer du marketing sur YouTube est en entrant directement en contact avec les créateurs. En effet, les sociétés peuvent décider de sponsoriser un Youtubeur ou une de ses vidéos. Le Youtubeur peut par exemple devenir l'effigie d'une marque, il y a également la possibilité de fournir des liens d'affiliations au Youtubeur, dans ce cas il n'y a pas nécessairement de partenariat mais le vidéaste fait alors partie d'un programme d'affiliation. Enfin, l'organisation peut simplement envoyer des produits gratuits à l'influenceur dans l'espoir qu'il en parle dans son contenu. En janvier 2019, le nombre d'utilisateurs sur le site s'élevait à 500 millions (Social Media Today).

2.3. Instagram

À l'inverse de YouTube qui est davantage un lieu de divertissement, Instagram, IG ou encore Insta, est un réseau social de partage de photos et vidéos lancé en 2010 qui appartient à Facebook. Au départ, il n'y avait que la possibilité de partager des photos sous le format 1:1 (carré), mais au fil du temps, ces restrictions se sont levées pour laisser place à de nouveaux formats de photos, aux vidéos et aux

stories. Dès son lancement, Instagram a rapidement gagné en popularité et comptait un milliard d'utilisateurs en mai 2019.

Comme sur YouTube, certains utilisateurs d'IG ont réussi à accumuler une audience assez grande que pour être considéré comme des « professionnels » du réseau social. Ces influenceurs ont une notoriété assez importante pour que les entreprises se tournent vers eux pour promouvoir leurs produits ou services. Travailler avec les influenceurs est une première façon de faire du marketing sur Instagram, les manières de faire sont similaires à YouTube : les liens affiliés, les produits gratuits et les publications sponsorisées. Il est également possible de faire sa promotion sur Instagram en passant directement via Insta et non par les influenceurs. La plateforme propose aux firmes plusieurs manières de faire de la publicité (source : Instagram Business).

Il y a un tas de raisons qui expliquent le succès grandissant d'Instagram au cours des dernières années. Sa mobilité permet aux utilisateurs d'accéder à l'application où et quand ils le souhaitent (E. Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). Un autre facteur est le narcissisme, en effet, l'application prospère dans un environnement de narcissistes qui exercent un contrôle total sur leur présentation et valorisent les relations superficielles (Sheldon & Bryant, 2016).

3. Marketing d'influence

Les entreprises n'utilisent pas les réseaux sociaux uniquement pour transmettre des informations sur leurs produits ou services aux consommateurs, elles tentent également de provoquer des interactions entre utilisateurs (R. Jaakonmäki, O. Müller & J. van Brocke, 2017). En effet, l'information générée par les utilisateurs sur les réseaux sociaux est devenue un facteur primordial dans le processus d'influence du comportement des consommateurs au cours des dernières années (Hoffman, D. L., and M. Fodor, 2010). C'est pourquoi les concepts de bouche à oreille digital (Word of Mouth ou WOM) et de marketing d'influence ont gagné en popularité auprès des professionnels du marketing des réseaux sociaux.

Le WOM est le fait que les consommateurs parlent entre eux à propos de produits ou services (L.Thorne, 2008). Lorsqu'il est dit électronique, le bouche à oreille repose sur les canaux de communication digitale ainsi que le développement des diverses technologies numériques, cela comprend, entre autres, les réseaux sociaux. Leur essor a un effet positif sur le développement des techniques de marketing d'influence (Moret, 2020). Thorne (2008) définit le marketing d'influence comme étant le fait d'identifier des preneurs de décisions clés au sein d'une audience cible et de les encourager à utiliser leur influence pour propager le WOM. Selon la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association, 2013), il faut voir le marketing d'influence comme une action réalisée avec les consommateurs plutôt qu'à leur intention, le but premier de l'entreprise, dans ce cas, est de créer des interactions avec et entre eux.

Le marketing d'influence se base principalement sur du WOM, c'est avantageux car il y a plus de chances que les consommateurs reçoivent de façon efficace et réagissent positivement à un message lorsque celui-ci provient d'un ami ou d'une personne de confiance plutôt que d'une entreprise (S. Woods, 2016). En effet, selon Nielsen, 92% des consommateurs croient davantage aux conseils et recommandations qui leur sont communiqués par des amis ou des membres de leur famille que des messages en provenance de toute forme de publicité (Whitler, 2014). C'est pourquoi il est très intéressant pour les firmes d'investir dans la communication via les influenceurs sur les réseaux sociaux à qui les consommateurs font presque autant confiance qu'à un ami. Une étude réalisée par Twitter, en partenariat avec l'entreprise d'analyse Annalect, montre que 56% des utilisateurs interrogés disent

se baser sur les recommandations de leurs amis ou proches et 49% font confiance aux avis des influenceurs (Swant, 2016). La combinaison de cette relation de confiance et du nombre parfois très important d'abonnés de ces influenceurs explique la popularité de cette stratégie marketing.

De façon générale, l'utilisation des réseaux sociaux permet de compléter le dispositif relationnel des entreprises. Lester, Tundo, Loyd et Mitchel (2012) définissent les réseaux sociaux comme étant des formes de communications électroniques destinées à la mise en relation de leurs utilisateurs, créant ainsi des réseaux. De ces derniers, découle la création de communautés en ligne au sein desquelles se partagent toutes sortes d'idées, créations, informations et messages. Leur utilisation permet autant de créer une communauté de clients que de générer des ventes. Les organisations peuvent procéder de différentes manières afin de développer une stratégie communautaire sur les réseaux : elles peuvent décider de créer une communauté grâce à leurs propres pages et comptes sur les différentes plateformes, mais elles peuvent également faire appel aux « influenceurs » ou bloggeurs et leurs communautés déjà bien établies.

3.1. Les influenceurs

Comme l'indique son nom, le marketing d'influence dépend du fait que les consommateurs s'influencent entre eux quant à leurs habitudes de consommation. Certains d'entre eux possèdent un pouvoir d'influence plus fort que les autres. De nombreux auteurs définissent ces influenceurs de différentes manières. Walsh, Gwinner et Swanson (2004) décrivent les utilisateurs influents comme étant des *mavens*, c'est-à-dire des connaisseurs, des experts dans leur domaine. Ils sont une source d'inspiration pour les autres membres de leur communauté, ayant acquis d'importantes connaissances au fil des années, ils partagent leurs savoirs et expériences avec celle-ci. Dans leurs travaux, Clark et Goldsmith (2005) décrivent trois types de consommateurs influents : les *mavens* du marché, les innovateurs et les leaders d'opinion. Les innovateurs sont les personnes qui vont se mettre à consommer le produit ou service dès son lancement, bien avant que le fasse le consommateur moyen.

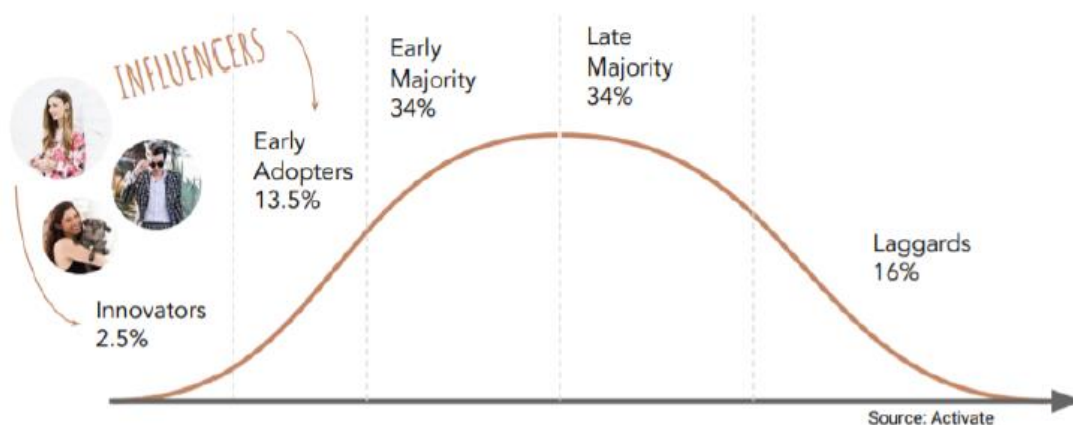


Figure 2 : Les influenceurs comme nouveaux innovateurs et early adopters
Source : Activate (2018)

Les leaders d'opinion sont définis par Vernet et Flores (2004) comme « une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée ». Le périmètre d'influence des leaders varie en fonction de la taille de ce qui est considéré comme étant leur entourage. Il peut s'agir de leur famille, leurs amis ou collègues, mais dans le cas où ils possèdent une

certaine notoriété, cette influence va s'étendre au public qui s'intéresse à eux. Les leaders d'opinions sont efficaces lorsqu'il est nécessaire d'influencer un secteur spécifique alors que les *mavens* vont exercer davantage d'influence dans des secteurs divers et variés.

Lors de la mise en place de stratégies de marketing d'influence, il est important qu'elles soient réfléchies autour du consommateur et non de l'influenceur (Brown et Fiorella, 2013). En effet, les influenceurs essaient simplement d'attirer des acheteurs finaux. Les consommateurs sont toujours regroupés en segments en fonction de leurs préférences et le but d'utiliser les influenceurs est d'atteindre le plus grand nombre de communautés possible. C'est pour cela qu'il est important pour les spécialistes marketing de pouvoir identifier ces différents intérêts afin d'avoir une vue sur les différentes communautés existantes et de savoir quel langage utiliser afin que renforcer le soutien apparent que l'influenceur porte à la marque endossée (Moret, 2020). Brown et Fiorella (2013) proposent deux schémas qui témoignent de la différence entre le fait de mettre le client ou l'influenceur au centre de la stratégie marketing ci-dessous en figure 3.

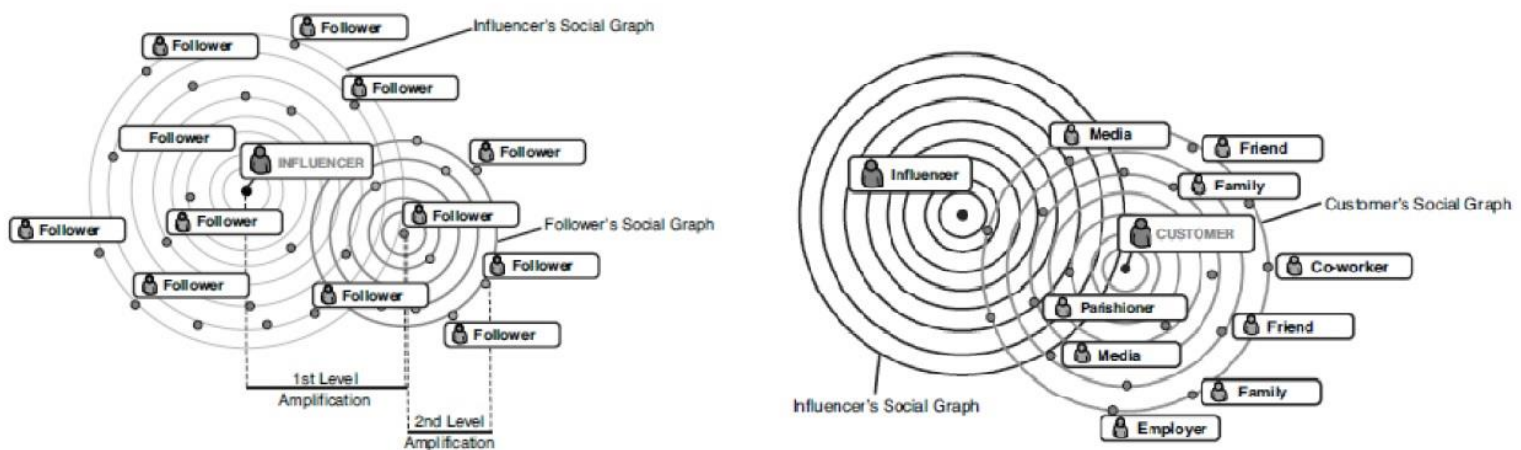


Figure 3: Influencer VS Customer Centered Marketing
Source: Brown and Fiorella 2013

Dans le schéma de gauche, c'est l'influenceur qui est mis au centre de la stratégie marketing. Dans ce scénario, l'influenceur attire l'attention de ses « suiveurs » de premier et second niveau et ces derniers vont, à leur tour, influencer une communauté spécifique. Dans le cas où c'est le consommateur qui est au cœur de la stratégie (schéma de droite), il y a un tas d'acteurs qui impactent ses décisions d'achat et le rôle de l'influenceur est d'orienter le client à exercer de l'influence sur ces communautés dont il fait partie. En conséquence, en se concentrant sur l'influenceur, les marques ignorent le réseau du consommateur ainsi que son processus d'achat (Brown et Fiorella, 2013).

Les influenceurs tirent leur force du fait qu'ils sont généralement perçus comme une source d'information crédible par les membres de leur audience (Morgan Neal, 2017). De nombreuses théories expliquent quels sont les facteurs nécessaires à un individu pour que les messages qu'il communique soient entendus et crus par son entourage ou son éventuelle audience, deux de ces théories sont abordées ci-après.

3.2. Théories

En premier lieu, il y a la théorie de la crédibilité de la source (Carl Hovland et al., 1953). Le concept général de la crédibilité de la source remonte à l'ouvrage *La Rhétorique* du philosophe grec Aristote (Neal, 2017). Il identifie 3 éléments qui permettent de persuader : pathos, logos et ethos (Omeogu, 2012). Aristote insiste sur le fait que le plus important pour avoir un pouvoir persuasif est ethos, il s'agit des connaissances, de l'autorité morale et de l'obligeance du communicant. A son niveau le plus basique, cette théorie affirme que plus le communicant d'un message est perçu comme crédible par les auditeurs, plus le message transmis aura des chances d'être accepté. Hovland, Janis et Kelley (1953) disent que l'expertise perçue et la confiance en l'interlocuteur sont les deux facteurs essentiels pour la crédibilité de la source. Ils ont défini l'expertise comme « la mesure dans laquelle le communicant est perçu comme une source d'affirmations véridiques » et la confiance comme « le degré de confiance en l'intention de l'interlocuteur de communiquer des affirmations qu'il considère en majorité véridiques ». Les auteurs insistent sur le fait que ces deux qualités sont primordiales pour que le message soit accepté comme étant factuel ou valable (Hovland et al, 1953). Même un communicant qui possède assez d'expérience pour avoir des arguments valables sur un sujet pourrait mener son audience à rejeter son message si celle-ci considère qu'il aurait quelque chose à gagner à convaincre les auditeurs. De même, un communicant perçu comme impartial, sans motivations pour orienter dans une certaine direction, ne serait pas capable de persuader le public s'il ne lui apparaît pas comme un expert sur le sujet. Cette théorie est souvent appliquée dans la recherche sur la publicité utilisant une célébrité ou un consommateur ordinaire comme porteur du message.

Ensuite, le modèle d'attractivité de la source traite lui aussi de la force de persuasion du communicant en apportant d'autres facteurs déterminants, en plus du besoin de développer des attitudes valides (McGuire, 1985). McGuire explique qu'une des raisons pour laquelle l'audience va accepter un message est son besoin d'embellir sa perception de soi en s'identifiant à une source considérée comme appréciable ou attirante. Dans ce modèle, l'attirance physique, la ressemblance, la familiarité et l'appréciation sont les facteurs les plus importants pour persuader un auditeur qui est motivé par des besoins sociaux ou d'auto-gratification. Au cours de ses travaux, Ohanian (1991) a développé une échelle pour classer les célébrités endosseuses en utilisant les dimensions de l'expertise et la confiance de Hovland et al. (1953) et l'attirance physique de McGuire (1985). Elle a déterminé que l'attractivité était une combinaison de l'apparence physique et de la sympathie. Elle a trouvé une forte corrélation entre les célébrités égyptiennes qui étaient bien classées dans les trois dimensions et une hausse dans les considérations et intentions d'achat des produits endossés.

McCracken (1989) critique le modèle de la crédibilité de la source ainsi que celui de l'attractivité de la source. Selon lui, ces deux modèles ne parviennent pas à expliquer en quoi certaines célébrités, qui remplissent tous les critères pour être de bons endosseurs, ne le sont pas pour tous les produits. Il propose le *meaning-transfer model* afin d'expliquer en quoi une certaine congruence entre la célébrité et la marque qu'elle met en avant est nécessaire pour que la promotion ait l'effet souhaité sur le comportement des consommateurs. Selon cette approche, les personnes qui possèdent une certaine popularité sont perçues d'une certaine manière par le public, il appelle cela une perception culturelle. Ce sens, cette perception, est symboliquement transmise aux marques avec lesquelles ces célébrités collaborent et aussi, éventuellement, aux consommateurs qui achètent les produits. Les consommateurs s'inspirent régulièrement des célébrités pour compléter leur propre identité (Hung, 2014), c'est pourquoi ils auront tendance à répondre de manière positive aux publicités qui utilisent les célébrités qui partagent leur perception culturelle (Choi & Rifon, 2015).

3.3. Les influenceurs sur les réseaux sociaux

La partie 3.1. définit le concept d'influenceur d'un point de vue général. Elle montre qu'il peut s'agir d'une personne ayant une forte personnalité et qui est capable d'impacter les opinions de ses proches ou d'une célébrité classique qui est admirée et imitée par ses fans. Grâce à la popularité d'internet, le concept d'influenceur a pris une toute nouvelle tournure, notamment sur les réseaux sociaux. Activate (2018) adapte le concept d'innovateur au monde des réseaux sociaux en l'associant aux influenceurs. Ces influenceurs sont définis comme des consommateurs précoces ayant rassemblé une communauté autour de leurs avis authentiques et cette communauté leur fait confiance et les considère comme des experts.

Avant l'avènement des réseaux sociaux, les marques avaient un pouvoir quasi-total sur l'information qui était disséminée à leur propos. Les managers profitaient de la communication intégrée afin de s'assurer que tous les éléments du marketing mix étaient cohérents par rapport à l'image de la marque, ses valeurs et ses caractéristiques générales (Mangold & Faulds, 2009). Le WOM entre les consommateurs existait mais sa portée était fortement limitée. Lorsque les sites comme Facebook, Instagram ou YouTube sont apparus, les marques ont perdu une partie de leur contrôle sur leur communication (Neal, 2017), des avis positifs et négatifs ont commencé à être partagés de manière instantanée, à travers diverses plateformes et sans limite géographique. La recherche a montré que les avis générés par les consommateurs ont bien plus d'impact sur l'intention d'achat et sont perçus comme plus authentiques et crédibles que tous messages venant des entreprises (Lawrence, Fournier & Brunel, 2013). À cause du fait que les consommateurs se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux pour rechercher des informations concernant des produits et qu'ils font davantage confiance aux avis d'utilisateurs plutôt que toutes publicités payées (Mangold & Faulds, 2009 ; Whitley, 2014), utiliser le pouvoir des consommateurs pour influencer l'image de marque est très important pour les marketing managers. Une manière de faire est d'utiliser, à leur avantage, les communautés formées sur les réseaux sociaux qui lient des consommateurs aux intérêts similaires. Au centre de ces communautés se trouvent les influenceurs de réseaux sociaux qui sont souvent perçus comme une source de divertissement et d'information par les autres utilisateurs (Holt, 2016).

Les influenceurs des réseaux sociaux sont des représentants qui vont influencer la perception que le public a sur des produits ou services via leurs blogs ou toute autre plateforme de médias sociaux (Freberg et al., 2011). Typiquement, ces influenceurs sont des personnes qui ont commencé à simplement partager leurs opinions, images, créations, etc., en ligne et ont réussi à construire une audience autour de cette présence digitale uniquement. Il n'existe pas un nombre minimum d'abonnés requis pour être considéré comme un influenceur, mais les marques s'adressent généralement à des personnes avec au moins quelques milliers d'abonnés. La tendance d'utiliser des personnalités en ligne en tant qu'endosseurs de produits a commencé dans le milieu des années 2000 avec la naissance des blogs et s'est petit à petit transférée aux réseaux sociaux, en particulier YouTube, Twitter et Instagram (Abidin, 2016). Sur Instagram, les hashtags permettent de lier les personnes aux mêmes centres d'intérêts et de créer des groupes autour de sujets comme le fitness, la mode, le voyage etc. Sur YouTube, les tags permettent d'avoir une page de recommandation avec des vidéos pertinentes et intéressantes à l'utilisateur qui peut rejoindre une communauté en s'abonnant aux créateurs qui en font partie. Certains membres de ces groupes vont gagner en popularité en prouvant leur expertise dans le domaine en question en aidant et éduquant les autres membres et en les poussant à se baser sur leurs conseils (Tiidenbers & Baym, 2017). Leur rôle de leader au sein de cette communauté leur permet d'orienter les opinions des autres à propos de certaines tendances, marques et produits.

Dans le cas où l'entreprise décide de se tourner vers le public d'un influenceur, ce dernier possède un pouvoir d'influence qui peut s'avérer très puissant. En effet, dans le cadre d'une campagne qui

nécessite la voix d'un tiers pour faire passer le message, l'entreprise peut faire le choix de la crédibilité en se tournant vers une célébrité, un scientifique ou un expert (Friedman, Termini & Washington 1976) ; la confiance avec un consommateur lambda afin que les autres se reconnaissent en lui ; ou une célébrité internet qui se trouve à mi-chemin entre les deux autres options (Booth & Matic, 2011).

En effet, les influenceurs des réseaux sociaux ont cette particularité d'être à la fois perçus comme des célébrités étant donné leur nombre élevé d'abonnés et leur notoriété, mais leur public les voit également comme ayant les pieds sur terre et étant proche de leur audience. Ils sont le type de personnes à réduire l'écart entre les stars et les personnes ordinaires (Neal, 2017). Le concept de lien para-social (Horton & Wohl, 1956) fait référence à la capacité des médias à créer une illusion de relation en face à face entre la personnalité et l'auditeur. Originellement appliqué aux nouveaux médias tels que la télévision, il est également possible d'observer ce phénomène sur les réseaux sociaux. Ces derniers permettent aux personnalités en ligne et construire une relation avec leur audience en utilisant un ton conversationnel, en partageant des informations personnelles et en invitant les abonnés à interagir avec eux sur la plateforme (Neal, 2017).

O'Mahony et Meenaghan (1997) ont conclu de leurs études que lorsqu'une célébrité est le visage de la publicité, c'est principalement son expertise, telle que perçue par l'audience cible, qui aura un effet significatif quant à l'intention d'achat. L'utilisation d'un consommateur satisfait est plus efficace quand l'objectif est que le public s'identifie à lui (Ohanian 1990). La recherche montre que les personnages ordinaires utilisés dans les publicités sont perçus comme étant de confiance et similaires aux autres consommateurs, ils ne sont cependant pas vus comme étant des experts (Munnukka et al., 2016 ; Willemsen, Neijens, & Bronner, 2012). La particularité des personnes connues sur les réseaux sociaux est qu'elles possèdent à la fois les traits de la célébrité classique et du consommateur moyen, cela les rend donc encore plus influents vis-à-vis du comportement des consommateurs (Morgan Neal, 2017).

Ils représentent donc un outil très intéressant pour les organisations qui souhaitent gagner de la visibilité. Le fait de faire passer un message via les influenceurs permet de provoquer un phénomène de bouche à oreille entre ce dernier et ses abonnés, et le WOM est plus efficace lorsqu'il provient d'une personne proche, les influenceurs se voulant proche de leur communauté auront donc un grand impact sur celle-ci (Abendroth & Heyman, 2013). En effet, un grand nombre d'influenceurs, surtout sur Instagram, font référence aux membres de leur audience en tant qu'abonnés plutôt que fans afin de maintenir une impression de proximité entre eux (Abidin, 2016). Ils interagissent souvent avec leurs abonnés en répondant à leurs commentaires, en likant ou commentant les images dans lesquelles ils ont été identifiés et en offrant de la visibilité à leurs abonnés, en les mettant en avant ou en s'abonnant en retour. Certains organisent des sessions en live ou des rencontres en personnes avec la participation de leurs abonnés (Abidin, 2016).

Selon Eagar et Dann (2016), les influenceurs de réseaux sociaux créent leur propre image de marque en partageant différents types de contenus qui les illustrent dans un mode de vie idéalisé. Beaucoup d'entre eux utilisent ces techniques afin de se positionner entre le statut de célébrité et de personne ordinaire afin de s'imposer comme une source crédible pour leurs abonnés. Ils postent du contenu dit autobiographique qui montre leur mode de vie ordinaire, en partageant des événements de la vie de tous les jours comme faire les courses ou se détendre dans son canapé afin de permettre aux abonnés de s'identifier à eux. Ils vont également contraster ce mode de vie avec des publications dites de propagande où ils mettront en avant davantage les aspects « parfaits » de leur vie afin de rappeler leurs qualités physiques ainsi que leur statut supérieur (Neal, 2017).

Les recherches réalisées à propos de la crédibilité des influenceurs arrivent à des résultats différents concernant la manière dont les consommateurs perçoivent les influenceurs avant et après leur

affiliation à une marque. Brison, Byon et Iii (2016) ont testé comment la mise en avant d'une marque quelconque par un athlète fictif, sur Twitter, affectait à la fois l'attitude des consommateurs envers la marque et l'athlète. Les résultats ont révélé un effet positif du partenariat de l'athlète vis-à-vis de l'attitude envers la marque. La perception de la confiance envers l'influenceur a augmenté et est restée inchangée pour l'expertise et l'attraction perçue après qu'il ait participé à l'endossement de la marque. Fred (2015) a étudié l'effet d'un placement de produit réalisé par une Youtubeuse make-up et a observé un effet négatif sur la confiance envers le Youtubeur après l'endossement d'une marque. Cependant, dans ces deux études, les répondants ne connaissaient pas les influenceurs auxquels ils étaient confrontés pour la réalisation des études.

Le marketing d'influence en tant que tel ne nécessite pas nécessairement une relation rémunérée entre l'influenceur et la marque. Le fait qu'un ami partage une photo de sa boisson Starbucks sur Instagram relève tout autant du marketing d'influence que lorsqu'une célébrité fait de même en mentionnant clairement l'existence d'une relation commerciale avec la marque, et ce malgré l'absence de partenariat dans le premier cas. Cette similitude entre le partage sincère et la publicité est ce qui fait la force du marketing d'influence (S. Woods, 2016). L'apparition d'une marque dans une publication d'un influenceur populaire sur les réseaux sociaux contribue à améliorer la notoriété de la marque au sein des considérations du consommateur et à provoquer des discussions à son propos, qu'elle soit rémunérée ou non (Neal, 2017).

De plus en plus d'entreprises se tournent vers les influenceurs pour les mettre en avant. Déjà en 2015, 84% des professionnels du marketing et de la publicité à travers le monde allaient lancer au moins une campagne en lien avec un influenceur au cours des 12 mois suivants (Schlesinger Associates for Augure). Cette popularité toujours croissante est également due aux résultats positifs engendrés par cette technique. Une étude a prouvé que le marketing d'influence a 11 fois plus de capacités à provoquer du retour sur investissement que toutes autres formes de publicité traditionnelle (Kirkpatrick, 2016). Ce retour sur investissement peut se mesurer grâce au *reach* (nombre de personnes atteintes), à l'engagement des abonnés sur les publications sponsorisées et les ventes réalisées. D'après une autre étude, il existe une relation positive entre les ventes et la promotion faite par les influenceurs, en effet, 40% des répondants affirment avoir acheté un article en ligne après qu'ils ont vu un influenceur l'utiliser sur Instagram, Twitter, Vine ou YouTube et 20% des répondants disent avoir à leur tour partagé quelque chose qu'ils ont découvert grâce à un influenceur (Swant, 2016).

Lorsqu'une entreprise souhaite travailler avec un influenceur, il est possible qu'elle ait à passer par une agence qui travaille avec ces derniers et qui agit alors comme un tiers. Ces agences représentent les influenceurs en leur trouvant des opportunités commerciales et en négociant les contrats. Elles sont également en relation avec les agences de communication et se permettent de leur recommander leurs influenceurs pour certaines campagnes publicitaires. Ce tiers perçoit un certain pourcentage de la rémunération de promise à l'influenceur pour ses services (S. Woods, 2016).

La collaboration avec les influenceurs a des conséquences légales et éthiques. Une implication éthique peut être le fait que l'influenceur mente sur sa relation avec le produit, service ou la marque qu'il met en avant en disant par exemple qu'il utilise tel produit régulièrement depuis bien avant son contact avec l'entreprise alors que c'est totalement faux. Ou bien qu'il promette à son audience d'être satisfait du produit ou service alors que c'est n'est pas réellement le cas. Dans le cas où l'influenceur n'est pas sincère dans sa communication à propos d'une marque, il pourrait s'agir de publicité trompeuse (Code de Droit Economique, Livre VI). Dans le cas d'une telle action trompeuse, l'influenceur pourrait s'attirer des ennuis au près de la Direction générale Contrôle et Médiation du SPF Economie qui pourrait intenter une action en cessation auprès d'un tribunal de commerce. Si un influenceur se retrouvait dans cette situation, il devrait en essayer les conséquences légales et cela impactera sa réputation et

sa relation de confiance avec ses abonnés. L'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) oblige, dans le cadre du marketing d'influence, de divulguer la présence d'une relation commerciale entre l'influenceur et la marque mise en avant.

3.4. Les tendances en marketing d'influence

En marketing d'influence, les stratégies sur les réseaux sociaux doivent être réfléchies à long terme entre l'entreprise et l'influenceur (Moret, 2020). Il est aussi important d'autant comprendre les activités en ligne que celles hors ligne car ces dernières permettent de renforcer la confiance des abonnés. Afin d'obtenir un accord intègre avec l'influenceur, il est bon de prévoir une compensation plutôt modeste et de ne l'accorder qu'en cas de succès de la campagne (WOMMA, 2013).

Selon une étude réalisée par Mediakix auprès de professionnels du marketing, Instagram et YouTube sont les réseaux sociaux les plus importants d'un point de vue stratégique pour le marketing d'influence. 69% des professionnels interrogés ont prévu d'allouer la majorité de leur budget pour des campagnes sur Instagram, contre 11% pour YouTube et encore moins pour les autres plateformes. 61% des répondants de cette étude trouvent qu'il est difficile de trouver un bon influenceur pour leurs campagnes, la manière la plus commune de trouver ces influenceurs est simplement en faisant des recherches autour de soi et en ligne. Les raisons principales pour lesquelles les firmes font appel aux influenceurs sont reprises dans la figure 2 ci-dessous mais il s'agit d'améliorer la notoriété de la marque, d'atteindre de nouvelles personnes et de générer des ventes

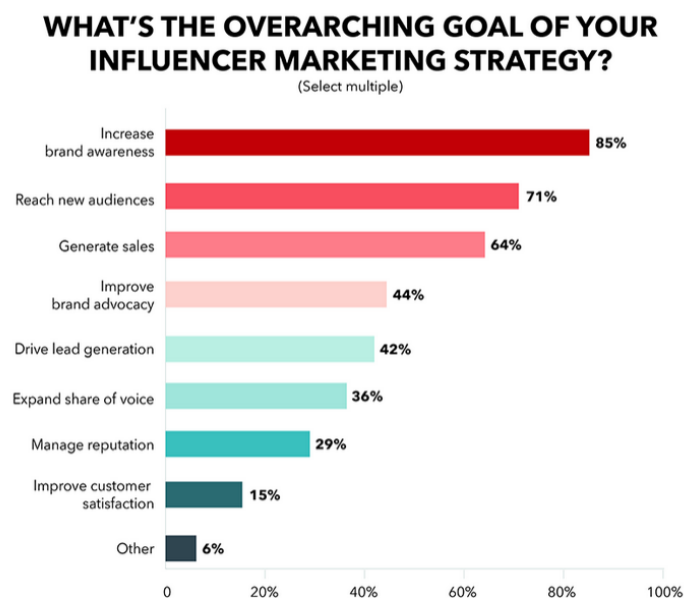


Figure 3 : l'objectif de la stratégie de marketing d'influence
Source : Mediakix

4. L'industrie du fitness sur les réseaux sociaux

La tendance à la bonne forme physique et au mode de vie sain est de longue date, mais depuis cette dernière décennie, l'intérêt pour la santé et le bien être s'est particulièrement accru (Neumaier, 2002). Il y a toujours eu des individus qui travaillent à être la meilleure version d'eux-mêmes en surveillant

leur alimentation et faisant régulièrement de l'exercice physique, mais ces éléments peuvent également être motivé par les réseaux sociaux (Baranow, 2019). Il y a actuellement un grand enthousiasme autour des sujets du fitness et de la santé sur les médias sociaux (Ridgway & Clayton, 2016) ce qui explique pourquoi un tas de personne utilisent ces plateformes pour partager leurs histoires et leurs modes de vies en donnant des conseils aux autres (Koch & Luu, 2015). La philosophie du fitness a constamment évolué depuis la Seconde Guerre Mondiale qui introduisit le bodybuilding tel qu'il est connu aujourd'hui (Koch & Luu, 2015) et amena le boom des secteurs de la santé et du fitness des années 70 en Europe (Neumaier, 2002). À l'heure actuelle, les individus se tournent principalement vers le sport et les salles de fitness pour atteindre un sentiment général de bien être qui inclut à la fois la pratique de sport mais s'accompagne également d'autres soins personnels comme une alimentation équilibrée (Hoffmann, 2002).

Les réseaux sociaux offrent aux utilisateurs la possibilité de partager, de suivre, de découvrir et d'apprendre des choses sur un tas de sujets différents. Selon *Influencer Marketing Hub*, au sein des 40 hashtags les plus utilisés sur Instagram se trouvent *Fashion, Art, Food, Travel, Fitness* et *Nature*, ces hashtags permettent aux personnes intéressées par ces sujets de pouvoir se regrouper en communauté sur différentes plateformes. La présence et la popularité du fitness sur les réseaux a été présente depuis que les deux co-existent (Koch & Luu, 2015). De plus en plus de personnes vivant un « fitness lifestyle » partagent des photos ou vidéos à ce propos sur les réseaux sociaux (Juhlin & Soini, 2018).

Le fait qu'Instagram soit grandement orienté vers l'image que les utilisateurs dégagent en fait le réseau idéal pour faire se rencontrer les personnes autour du Fitness, le #fitness regroupe 408 millions de publications sur Instagram (source : Instagram). Cependant, la popularité du fitness sur les réseaux sociaux trouve son origine sur YouTube, avec des premières vidéos de personnes souhaitant partager leur routine d'exercices, des astuces ou des conseils pour améliorer sa technique dans une discipline. Certains créateurs ont continué au fil des années et sont devenus des influenceurs de Fitness sur les différentes plateformes. Par exemple, la chaîne YouTube ATHLEAN-X, créée par le coach sportif Jeff Cavaliere en 2006, dont les premières vidéos duraient entre 1 et 10 minutes et étaient destinées tant à ses clients de l'époque qu'aux personnes cherchant des entraînements en ligne, possède aujourd'hui plus de 10 millions d'abonnés sur YouTube et 2 millions sur Instagram. En plus de ses vidéos, la popularité de la chaîne YouTube a permis à Jeff Cavaliere de lancer sa propre ligne de suppléments alimentaires (protéines, pre-workout) et de vendre du matériel de sport (élastiques), des programmes et des vêtements. Il est possible d'observer ce passage de simple partage de vidéos ou autre contenu de conseil à entrepreneur. C'est pourquoi il est possible de parler d'une révolution de l'industrie du Fitness grâce aux réseaux sociaux.

Traditionnellement, le secteur du Fitness regroupe toutes les activités liées au sport et à la forme physique. Il s'agit donc des salles et clubs de sports, des coachs personnels ou professeurs particuliers, des magasins spécialisés dans la vente de matériel sportif (Fitness Challenges Magazine). En d'autres termes, l'industrie du Fitness inclut toutes personnes, entreprises ou toute autre entité qui se concentre sur l'exercice physique, la santé et l'entretien général du corps, il peut donc s'agir des centres de fitness, des entraîneurs personnels, des entreprises d'équipement de sport, les entreprises de l'alimentation sportive (nourriture et suppléments) etc. (Dan Cavalari). Les influenceurs de fitness ne rentrent pas dans ce secteur mais plutôt dans celui des professionnels des réseaux sociaux, cependant, leurs entreprises de produits liés au Fitness font bien partie de l'industrie. La particularité de ces entreprises est qu'elles tirent une grande partie de leur clientèle de la notoriété de l'influenceur et de son audience qu'il s'est créé via son contenu Fitness sur les réseaux.

L'influenceur de Fitness n'a pas nécessairement une formation professionnelle liée à son activité sportive. Ce n'est pas le cas de Jeff Cavaliere qui était déjà dans le milieu du fitness en tant que coach personnel et s'est servi de ceci pour créer sa notoriété et sa fiabilité. Mais ce passé sportif n'est pas requis pour arriver au même niveau. Par exemple, Melissa Alcantara ou fitgurlmel sur Instagram, est une influenceuse de Fitness qui possède plus d'un million d'abonnés. Cependant, elle est très ouverte sur le fait qu'elle n'a pas de formation d'entraîneuse, ou toute autre formation liée au sport ou à la santé, sa notoriété vient du fait qu'elle partage son évolution dans le monde du Fitness depuis ses débuts difficiles. L'observation de l'évolution des personnes est un phénomène très important dans la niche Fitness avec des hashtags comme #TransformationTuesday ou #MotivationMonday qui permettent aux membres de publier leurs photos « avant et après » témoignant de leurs avancées vers leur « corps de rêve ». Le fait de partager ses difficultés comme le fait fitgurlmel donne beaucoup de crédibilité aux influenceurs de Fitness et permet de passer outre le fait qu'ils ne sont pas nécessairement des sportifs professionnels et permet aux abonnés de suivre leurs conseils, leurs entraînements et d'acheter les produits recommandés puisque l'influenceur montre des preuves qu'il y a bien eu évolution grâce aux techniques partagées

Le type de contenu partagé par les influenceurs de Fitness varie grandement. Sur YouTube, cela va dépendre si la chaîne est focalisée à 100% sur les entraînements ou non. Par exemple, c'est le cas des chaînes ATHLEAN-X et POPSUGAR Fitness, cette dernière propose exclusivement des tutoriels de fitness ou des vidéos complètes d'entraînements et d'exercices à réaliser en même temps. Ces chaînes sont donc moins orientées sur les personnes qui les gèrent plutôt que sur le contenu. Il existe également des chaînes qui proposent du contenu plus varié comme celles de Natacha Océane ou Chloe Ting. Celles-ci partagent également des entraînements gratuits en vitesse réelle à suivre en direct, mais elles font également des vidéos de type vlog ou lifestyle en partageant des journées de leurs vies, des vidéos centrées sur la cuisine, sur les aspects psychologiques et mentaux du fitness et de l'image de soi. Sur Instagram, le contenu reste le même à la seule différence que les vidéos en vitesse réelle sont plus rares dû aux contraintes de durée des vidéos imposées par le site. Il est également possible de partager des photos, il peut s'agir de photos mettant en avant le corps de l'influenceur, qui est une partie importante de son identité et de sa crédibilité en tant que membre de la communauté Fitness. Ils peuvent aussi faire des vidéos live ou des stories qui montrent ce qu'ils font de leurs journées en temps normal ou à la salle de sport afin de motiver leurs abonnés ou de leur donner du contenu de façon plus simple et informelle que dans des photos et vidéos classiques et éditées.

Les influenceurs de Fitness font régulièrement la promotion de produits et services divers et variés sur leurs réseaux. Il peut s'agir de leurs propres produits ou de la promotion d'entreprises extérieures à l'influenceur. Il peut s'agir de marque de vêtements de sport, de montres connectées, de chaussures, etc. Il existe des travaux antérieurs sur l'efficacité de placements de produits et autres promotions réalisées par les influenceurs sur leur audience, mais assez peu ont été réalisés en se focalisant sur les influenceurs de Fitness sur Instagram et YouTube. C'est pourquoi ce mémoire va tenter de répondre à la question de savoir si le contenu des influenceurs de fitness impacte le comportement d'achats des consommateurs, et ce via une étude qualitative réalisée sous la forme d'interviews. Les répondants seront amenés à réagir à des publications Instagram et YouTube et devront commenter en quoi cela joue un rôle au sein de leur processus de décision d'achat.

Méthode de recherche

Afin de répondre à la question de savoir si le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte le processus d'achat des consommateurs qui les suivent, une recherche va être réalisée. Cette dernière va prendre l'aspect d'une étude de marché qualitative, il s'agit d'une étude intensive qui utilise une approche ouverte, non directive, permissive et indirecte envers les personnes interrogées (Suma,

1988). Le but d'utiliser une telle approche est de comprendre le comportement en terme de qualité et d'élaborer un début de compréhension de celui-ci qui pourra être étudié plus en profondeur et en détails via une étude quantitative. L'étude qualitative permet de récolter des explications plus narratives, dans les propres mots des personnes, quant à l'impact qu'ont les influenceurs de fitness dans la vie des répondants grâce à son approche directe qui est réalisée, ici, par des entretiens individuels, semi-directifs, en profondeur.

Les entretiens individuels en profondeur prennent la forme d'entretiens peu structurés et directs au cours desquels une seule personne est étudiée par l'enquêteur dans le but d'en apprendre davantage sur ses motivations, opinions, attitudes et sentiments à propos d'une problématique. Idéalement, ces entretiens sont réalisés en face à face, la situation sanitaire actuelle a fait que la plupart des entretiens réalisés pour ce mémoire ont eu lieu en appel vidéo. Le but de ces entretiens est de capter toutes les nuances dont fait part le répondant dans ses réponses.

La réalisation de ces entretiens se base sur un guide d'entretien qui est préparé à l'avance par le chercheur. Il existe 3 types de guide d'entretiens : non directif, semi-directif et directif. La catégorisation se base sur deux critères : le degré de liberté qu'autorisent les questions et le niveau de profondeur attendu des réponses. Pour répondre à la question de recherche ci présentée, l'entretien semi-directif semblait être la meilleure option. En effet, cette structure consiste en des questions ni totalement ouvertes ou fermées, le guide est davantage un schéma qui n'est pas figé et peut alors s'adapter aux répondants en fonction de leurs manières d'aborder les différents thèmes de l'entretien.

En plus des questions simples et classiques, une partie de l'entretien est dédiée à une mise en situation des répondants. Ils seront amenés, dans un premier temps, à simuler la manière dont ils achèteraient le matériel nécessaire pour suivre une vidéo d'entraînement sportif à faire à la maison donnée par un créateur sur YouTube. Ensuite, ils visiteront deux comptes Instagram d'influenceurs fitness. Il leur sera alors demandé leur avis sur le compte, les produits qu'ils identifient et leur expérience avec l'influenceur et ses recommandations de produits. Cette partie permettra de voir de façon concrète comment se passe leur réflexion d'achat lorsqu'ils sont confrontés aux recommandations directes de l'influenceur. C'est très révélateur quant à l'impact sur les différentes étapes du processus d'achat car cela illustre réellement dans quelle(s) étape(s) l'influenceur rentre en compte.

Quatorze personnes ont été interviewées pour l'étude, issues de situations personnelles, financières et professionnelles différentes. Les seules conditions pour faire partie de l'étude était que les candidats utilisent régulièrement Instagram et YouTube et qu'ils soient familiers avec le milieu du fitness de manière générale. Voici pour chacun quelques lignes de présentation :

- Fatima (F), 45 ans, femme au foyer. Pratique le fitness depuis une quinzaine d'années, passe en moyenne plusieurs heures par jour sur Instagram et YouTube. Suit un grand nombre d'influenceuses santé, lifestyle et quelques unes centrées sur le sport.
- Denis (H), 19 ans, étudiant en informatique. Pratique la musculation en salle de sport depuis quelques années de façon régulière. Passe des heures par semaines sur YouTube et va tous les jours sur Instagram. Il apprécie suivre le quotidien d'athlètes de haut niveau pour se divertir ou s'informer à propos de la pratique de différentes disciplines.
- Cindy (F), 24 ans, étudiante en dernière année. Pratique le sport à la maison sans équipement (Yoga, Pilate) et de façon plutôt régulière. Passe des heures par jour sur Instagram et YouTube pour se divertir. Elle suit principalement du contenu lifestyle et utilise le contenu fitness pour s'entraîner à la maison.
- Gabrielle (F), 23 ans, infirmière. Pratique du fitness et de la musculation en salle de sport comme à la maison de façon très régulière. Utilise Instagram et YouTube tous les jours pour se

divertir ou s'instruire. Elle suit quelques influenceuses fitness et lifestyle de façon assez assidue.

- Arnaud (H), 24 ans, doctorant en chimie. Pratique du sport régulièrement à la salle de sport et à la maison avec un peu de matériel. Utilise YouTube tous les jours pour se divertir ou s'éduquer, a récemment débuté son compte Instagram et y va quelques minutes par jours. Il suit des influenceurs de fitness pour en apprendre davantage sur le sujet ou se divertir occasionnellement.
- Amanda (F), 23 ans, étudiante en alternance en dernière année. Fait du CrossFit 3 à 4 fois par semaine. Elle ne suit pas d'influenceurs fitness à proprement parler mais des influenceurs lifestyles dont le sport est un des sujets qu'ils abordent.
- Clémentine (F), 19 ans, étudiante en bac 2. A un mode de vie actif grâce aux scouts et son cheval, elle pratique occasionnellement du sport à la maison. Elle suit quelques influenceurs fitness sur Instagram.
- Emmeline (F), 22ans, étudiante en alternance en dernière année. Fait de l'équitation et différents cours de fitness minimum 4 fois par semaine. Suit quelques influenceurs de fitness de façon assidue.
- Adélaïde (F), 20 ans, étudiante en bac 2. Passionnée de sport, elle pratique du fitness, de la musculation et de la course à raison de 4 à 5 fois par semaine. Elle suit de façon assez assidue un certain nombre d'influenceurs de fitness plus ou moins connus.
- Mathilde (F), 22 ans, étudiante en master 1. Ne se considérant pas comme étant des plus sportives, elle pratique des cours de fitness ou des vidéos à la maison de façon occasionnelle. Elle suit davantage d'influenceuse lifestyle dont le sport est un des aspects de leur vie.
- Céline (F), 22 ans, étudiante en bac 3 et entrepreneuse en pâtisserie. Passionnée de sport, elle en pratique quotidiennement à la salle, la piscine ou à la maison. Elle suit un grand nombre d'influenceuses de fitness qu'elle apprécie.
- Osman (H), 16 ans, étudiant en 5^e secondaire. Passionné de sport, il pratique le judo depuis toujours et possède un haut niveau (Champion Belgique 2019), il complète ses entraînements avec de la course et de la musculation. Il suit beaucoup d'athlètes sur les réseaux sociaux.
- Anthony (H), 29 ans, a récemment repris des études de Kiné. Le sport représente une grande partie de sa vie depuis toujours, il pratique actuellement le CrossFit 3 à 4 fois par semaine. Il suit beaucoup d'athlètes ou d'influenceurs de fitness.
- Edouard (H), 21 ans, étudiant en bac 2. Judoka de haut niveau (5^e au championnat du monde 2019), il pratique du sport au quotidien et a des entraînements variés (judo, musculation course, vélo). Il suit beaucoup d'athlètes et d'influenceurs de sport sur les réseaux.

Afin d'obtenir des informations de qualité optimale, le guide d'entretien créé (Annexe 1) se compose de sept parties et va du sujet le plus général au plus précis, suivant ainsi une structure d'entonnoir. La première partie invite les répondants à se présenter et à discuter de leur utilisation d'Instagram et de YouTube ainsi que de leurs opinions au sujet de ces plateformes et du sport. Ensuite, il leur est demandé de raconter leurs habitudes d'achats comme les canaux qu'ils utilisent et les facteurs de décision qui leur permettent de prendre des décisions. Puis, l'entretien se concentre sur leur consommation de contenu fitness sur les plateformes citées précédemment. Vient alors la partie dite expérimentale où les candidats regardent d'abord des extraits d'une vidéo d'entraînements avec peu de matériel, il leur est ensuite demandé de discuter de cette vidéo et de simuler une situation où ils réalisent les achats qu'ils considèreraient comme nécessaires pour pouvoir suivre cette vidéo chez eux. La suite de l'expérimentation est une discussion à propos de comptes Instagram d'influenceurs de fitness ainsi que de leur éventuel site web, le but étant d'avoir l'avis des répondants à propos des produits et services mis en avant. Après cela, l'interview s'oriente sur l'opinion des candidats sur les

actions commerciales menées par les personnalités fitness en ligne après quoi la discussion passe sur la manière dont ils perçoivent ces actions et les conséquences qu'elles peuvent avoir. Enfin, l'entretien se conclut simplement en résumant les idées du candidat et en lui demandant s'il a quelque chose à rajouter vis-à-vis du thème.

Une fois les interviews réalisées et retranscrites, une matrice (Annexe 2) a été établie afin de résumer les idées de chacun des répondants en faisant une synthèse intra interview. Cette matrice permet également faire une synthèse sur base des différentes thématiques abordées lors des entretiens, ce résumé se fait à travers toutes les réponses des candidats, inter interview. Le point suivant va aborder plus en détails les réponses données par les candidats.

Résultats

Afin d'avoir une vision et une compréhension plus claires des réponses données lors des différents entretiens, l'interprétation des résultats va se diviser en quatre parties.

Dans un premier temps, elle va distinguer les différents profils présents parmi les répondants quant à la pratique du sport et à l'utilisation des deux plateformes.

Ensuite, elle identifiera les différentes perceptions que chacun des candidats a au sujet des influenceurs de fitness.

Puis, l'analyse de la première partie expérimentale permettra d'observer dans un premier temps l'impact sur le comportement d'achat à la suite du visionnage d'un tutoriel vidéo.

Enfin, il s'agira d'évaluer plus en profondeur l'impact des influenceurs de fitness grâce aux visites des comptes Instagram et à la manière dont sont perçues les différentes techniques de marketing d'influence identifiées par les candidats.

1. Les répondants

Pour comprendre l'éventuel impact que sont susceptibles d'exercer les influenceurs de fitness sur les répondants, il est important de déterminer quelle place a le sport dans la vie de ces derniers. En effet, les réseaux sociaux permettent à tout un chacun de rejoindre des communautés centrées sur ses différents centres d'intérêts. L'importance et l'intérêt porté au sport impacte l'attention portée aux influenceurs de fitness. Parmi les quatorze répondants, trois profils émergent quant à la pratique sportive.

Tout d'abord, il y a les personnes qui se disent passionnées par le sport, cinq candidats se trouvent dans cette situation : Osman, Edouard, Adélaïde, Anthony et Céline. Pour ces derniers, la pratique du sport est une priorité dans leur vie quotidienne et leurs habitudes sont centrées autour de cela. Pour ce groupe de personnes, le sport est nécessaire pour maintenir une bonne hygiène de vie, se sentir bien mentalement et physiquement. Par exemple, Osman explique consacrer la plupart de son temps à la pratique du sport :

Je dirais que la place du sport dans ma vie c'est presque tout parce que, à mon avis, 90% de mon temps libre je ne fais que ça, j'ai besoin d'entraînements, c'est vraiment quelque chose qui est ancré dans ma vie.

Ce premier groupe se sent donc impliqué dans la communauté fitness. Tous suivent beaucoup d'influenceurs sport, d'athlètes ou de personnes qui partagent leur « fitness journey » sur Instagram. Les trois hommes ont mentionné regarder des replays de sport sur YouTube ainsi que des vidéos

d'exercices d'entraînements. Les filles, elles, utilisent régulièrement YouTube pour suivre des tutoriels d'entraînement.

Ensuite, un deuxième groupe apparaît, c'est celui avec le plus de répondants qui entrent dans cette description. Il s'agit des personnes pour qui le sport est un hobby parmi d'autres, ils y accordent une certaine importance mais ne se considèrent pas comme passionnés pour autant. Pour eux, le sport représente surtout un moyen de se maintenir en forme, de se vider la tête et de se sentir bien dans sa peau. Les six répondants concernés sont Fatima, Denis, Amanda, Emmeline, Arnaud et Gabrielle. La pensée de Gabrielle résume l'opinion générale sur le sport au sein de ce groupe :

Je pense qu'il faut en faire, absolument et pour différentes raisons. Pour certains c'est plutôt l'aspect physique, moi je dirai que c'est plutôt important pour la santé, pour la prévention et pour l'aspect longévité. Donc c'est important de faire du sport, d'en faire correctement, de ne pas s'épuiser pour pouvoir durer sur la longueur.

Pour les répondants qui se trouvent dans ce groupe, leur pratique du sport est assez régulière et peut être de 3 à 5 fois par semaines. Ici, les répondants sont tous un minimum intéressés par le sujet du sport sur les réseaux sociaux. Tous ont confirmé suivre des comptes d'influenceurs de sport ou d'athlètes sur Instagram et sur YouTube dans l'éventualité où ces personnalités possèdent également un chaîne YouTube. Pour Denis, Arnaud et Gabrielle, ces influenceurs sont leur source principale d'information sur le sport, ils voient la communauté fitness comme un substitut à un coach sportif. Amanda, Emmeline et Fatima ont l'habitude de faire des cours de sport (CrossFit ou fitness) et ne suivent ces influenceurs que par curiosité ou divertissement. Denis explique :

Cette communauté c'est super, je ne serai sûrement pas en train d'aller à la salle s'il n'y avait pas ça, ou alors j'aurai dû payer un coach super cher genre 40€ de l'heure. Là, je me suis enfilé peut-être une centaine d'heures de vidéos sur YouTube mais au moins j'ai appris plein de choses super.

Enfin, le dernier profil ne reprend que trois répondants : Clémentine, Mathilde et Cindy. Ces dernières sont des sportives occasionnelles et ne sont pas très régulières. Elles considèrent le sport comme quelque chose d'important mais n'y consacrent pas beaucoup de temps par semaine et peuvent ne pas en pratiquer pendant des mois car elles n'en font pas une priorité. Cependant, toutes sont plus ou moins intéressées par le contenu partagé par quelques influenceuses de fitness, que ce soit par curiosité, divertissement ou pour suivre les entraînements chez elles. Néanmoins, le suivi de contenu sport en ligne ne représente qu'une très faible part de ce qu'elles consomment sur les réseaux. Enfin, elles ne considèrent pas appartenir ou être proche de la communauté fitness mais n'en pensent que du positif pour les personnes plus intéressées par le sujet qu'elles. L'opinion de Cindy sur le sport :

C'est bien, c'est quelque chose de nécessaire [...] Je ne suis pas une grande sportive, mais j'essaie d'adhérer ça un peu plus dans ma vie quotidienne parce que, on va dire qu'au-delà de l'impact sur le physique ça a aussi une grande influence sur la santé mentale de façon générale.

Ainsi, il est maintenant clairement établi que tous les répondants se distinguent par la proximité avec les influenceurs de fitness et la pratique du sport. Pour 11 d'entre eux, le sport est présent au sein de leur vie de façon plus ou moins importante et ils sont intéressés et membres de la communauté fitness. Les influenceurs fitness sont les leaders de cette communauté, il sera donc intéressant de voir quel impact ces derniers ont sur eux. Pour les trois autres, malgré le fait qu'elles soient moins sportives, toutes suivent occasionnellement des entraînements proposés gratuitement en ligne par ces influenceuses.

Après la place du sport dans la vie des candidats, il est important de définir quelle est celle de la plateforme vidéo au cœur de la problématique du mémoire : YouTube. En effet, la manière dont est habituellement utilisé YouTube par les répondants influencera l'impact qu'aura le tutoriel qu'ils ont à visionner lors de l'étape expérimentale. Trois types d'utilisations sont ressorties.

D'abord, il y a les personnes avec un très grande utilisation de YouTube et qui y suivent des influenceurs. Ces personnes l'utilisent tous les jours ou de façon quasi quotidienne, et cette utilisation peut s'élever à plusieurs heures par jour. La majorité des répondants (7) entrent dans cette catégorie. Il s'agit d'Edouard, Anthony, Clémentine, Cindy, Gabrielle, Fatima et Arnaud. Pour eux, YouTube est un de leur moyen de divertissement principal, ils sont susceptibles d'y regarder des vidéos humoristiques, éducatives, du contenu proposé par des influenceurs ou youtubeurs mais également des replays d'émissions télévisées ou des documentaires. Tous ont des abonnements mais regardent aussi ce qui leur est proposé sur la page d'accueil ou dans leurs recommandations.

Viennent ensuite trois répondants qui ont également une grande utilisation de YouTube mais qui ne suivent pas de créateurs. Céline, Amanda et Emmeline l'utilisent davantage pour écouter de la musique, avoir un bruit de fond, regarder des documentaires ou des replays de programmes télévisés. Leurs heures de visionnages sont donc différentes de celles du premier groupe car elles n'ont pas d'abonnement et ne regardent pas d'influenceurs sur cette plateforme. Pour elles, YouTube est également une ressource importante pour les tutoriels, autant pour le sport que pour d'autres tâches de la vie quotidienne (travaux, cuisine).

Enfin, Adélaïde, Mathilde, Denis et Osman ont une utilisation similaire à celle du premier groupe mais leur fréquence d'utilisation est plus faible. Pour eux, YouTube n'est pas leur moyen principal de se divertir ou de consommer du contenu vidéo, ils ne se rendent pas quotidiennement sur le site mais seulement quelques fois par semaine. Cependant, ils y regardent quelques youtubeurs qu'ils suivent de façon assidue et sont également susceptibles de regarder ce qui leur est recommandé par l'algorithme de la plateforme. Ils utilisent également YouTube pour rester informés et pour s'éduquer grâce aux différents tutoriels proposés. Dans les mots d'Adélaïde :

Moi je n'utilise pas une énormément mais parfois quand je m'ennuie ou quoi je regarde une vidéo ou un petit tuto quand j'ai besoin. Je n'y vais pas énormément parce que c'est toujours la même chose [...] et puis je n'ai pas beaucoup de temps [...] je m'en lasse assez vite.

Le dernier critère de distinction des répondant est leur mode d'utilisation d'Instagram. Deux types de profils sont ressortis des entretiens. Dans un premier temps, la majorité des répondants entre dans celui des grands utilisateurs d'Instagram. Cela représente onze des quatorze répondants : Céline, Osman, Anthony, Amanda, Clémentine, Emmeline, Adélaïde, Mathilde, Fatima, Cindy et enfin Gabrielle. Ces personnes utilisent Instagram quotidiennement, au moins une heure à la fois. Ils perçoivent cette plateforme à la fois comme un réseau social et un moyen de divertissement, cette dernière fonctionnalité est ce qui leur permet d'y passer plusieurs heures. Chacun d'entre eux y suit quelques uns de ses influenceurs favoris, ceux-là pouvant être liés au monde du fitness pour les personnes intéressées par le sujet. Tous affirment également tirer des enseignements de leur utilisation d'Instagram, que cela soit en suivant des influenceurs qui ont l'habitudes de partager du contenu éducatif ou simplement en parcourant l'onglet découverte. Clémentine explique :

J'aime beaucoup son côté activiste et la facilité d'accès. Je trouve aussi qu'on ressent une certaine proximité avec les gens qui est beaucoup plus forte que sur tout autre réseau social, c'est super facile d'avoir du contenu très diversifié. Quand je veux m'informer je vais sur YouTube, mais sans le vouloir je suis plus vite informée sur

Instagram. Je ne fais pas exprès et pourtant je m'expose à plein de trucs et ça j'aime beaucoup ce côté super facile et rapide d'accès à l'information.

Trois des quatorze répondants, Edouard, Denis et Arnaud, ont une utilisation d'Instagram moins intensive que le premier groupe. Pour eux, Instagram est avant tout un réseau social, ils s'y rendent quotidiennement pour regarder les stories de leurs amis et les éventuelles photos postées par leurs abonnements. Leur utilisation quotidienne ne dépasse pas une heure par jour. Tous y suivent quelques célébrités, athlètes et influenceurs par curiosité ou pour se divertir devant leur contenu. Dans les mots d'Arnaud :

Instagram pour moi c'est 10-15 min par jour où je regarde juste les nouveaux trucs et quand je suis abonné à certains trucs comme le compte Home Musculation que je trouve très bien et qui va dans la lignée de leur chaîne YouTube, c'est pour leurs conseils et pour me divertir. Sinon je regarde que mes abonnements, je crois que je ne suis jamais allé sur la page de découvertes.

Ces trois aspects de profilage des répondants permettent d'avoir une meilleure compréhension du type de public qu'ils sont face au contenu partagé par les influenceurs de fitness.

La partie suivante va s'intéresser d'étudier leurs opinions à propos de ces blogueurs.

2. Les influenceurs de fitness

Au cours des entretiens, les candidats ont eu l'opportunité de discuter de la perception qu'ils avaient des influenceurs. Cette opinion est importante car elle permet de comprendre quel rôle jouent ces derniers dans la vie des répondants, et cela permet également de déterminer l'éventuelle place qu'ils occupent dans le processus d'achat.

Dans un premier temps, les répondants ont été amenés à donner une définition, dans leurs propres mots, de ce qu'est un influenceur. Une première caractéristique qui est ressortie chez dix répondants est l'aspect commercial de ces créateurs de contenu en ligne. Pour ces dix candidats, les influenceurs sont des personnes qui sont avant tout des vendeurs. Pour les autres, ce n'est pas un élément dominant dans leur définition, mais ils ont également eu l'occasion d'exprimer leurs sentiments à ce sujet.

Tout d'abord, tous sont capable d'y voir du positif. Les quatorze répondants s'accordent à dire que ces mises en avant de produits, qui sont rémunérées par les entreprises, peuvent s'avérer utiles dans le cas où ce qui est mis en avant est un produit ou une marque qui les intéresse. Amanda explique :

Moi je suis attentive parce que je trouve qu'on a toujours besoin de connaître de nouvelles adresses, de nouveaux produits, et parfois on a des besoins dont on ne se rend pas compte et qu'un de ces produits, justement, arrive à le combler alors qu'on n'y avait même pas pensé.

Similairement, Adélaïde s'exprime sur le sujet :

Si je vois que ça m'intéresse je vais quand même regarder pour pouvoir si c'est bien ou pas [...] je n'achète pas forcément mais je le regarde pour voir un peu ce que c'est.

Cette potentielle utilité du partage d'information commerciale dans le cas où cela concerne quelque chose lié à un de leurs besoins est le seul élément positivement perçu pour lequel s'accordent tous les répondants. Du point de vue du processus d'achat, cet élément se situe dans les premières étapes, à savoir la reconnaissance du besoin et le recueil d'information. En effet, selon les propos d'Amanda, dont l'idée générale est présente chez tous les répondants, le fait d'être confrontée à certains produits

via ces communications rémunérées est susceptible d'éveiller chez elles certains besoins qu'elle n'avait pas encore identifiés avant cet instant. Afin de se renseigner quant à la manière de répondre à ce nouveau besoin ou à un besoin existant et déjà identifié, ces recommandations peuvent constituer une source d'information lors de l'étape de renseignement. Cependant, l'importance apportée à ces communications varie au sein du groupe des quatorze répondants.

Seul quatre répondantes accordent un niveau d'attention assez élevé à toutes les publications de leurs influenceuses favorites qui comportent une recommandation de produit, que celle-ci soit rémunérée par l'entreprise ou pas. Elles considèrent ces publications comme étant quelque chose de positif car cela leur permet de constamment découvrir de nouvelles choses à incorporer dans leur quotidien. Ces femmes suivent de façon très assidue un nombre limité d'influenceuses et se basent en grande partie sur ce qu'elles partagent pour organiser leur vie et consommer des produits et services. Selon Fatima :

Je trouve que ces gens là ont beaucoup de pouvoir, ils influencent très fort notre façon de voir des choses mais en même temps je trouve que c'est bien parce qu'on a les moyens, via Instagram et YouTube, en fonction de ce qu'on regarde, de connaître des nouveautés qui sortent, qui sont bonnes pour la santé, ou des astuces qui nous facilitent la vie au quotidien. Ils ont beaucoup d'influence, et ça leur rapporte beaucoup d'argent mais c'est aussi confortable pour nous.

Cependant, ces femmes ainsi que tous les autres répondants, considèrent que les informations partagées dans les publications sponsorisées par les entreprises sont toujours plus ou moins embellies par les influenceurs et il n'est pas prudent de se fier uniquement à cela pour prendre une décision. Les répondantes mentionnées ci-avant s'y fient malgré tout car elles considèrent que les influenceurs avec une certaine audience ont intérêt à partager des produits et marques de qualité car ils mettent leur réputation en jeu dans le cas contraire. Cet avis n'est pourtant pas partagé par les dix autres répondants qui ne font pas confiance aux informations partagées et baseront leur décision d'achat sur davantage de recherches en provenance de sources plus neutres. Dans tous les cas, ces publications représentent pour les répondants une source, plus ou moins pertinente d'information sur les alternatives disponibles pour répondre à leurs besoins.

Tous les répondants s'accordent également à dire que ces publications peuvent être ennuyantes lorsqu'elles sont faites de façon trop régulière par les influenceurs. Selon eux, cela donne leur donne l'impression qu'ils n'agissent que par appât du gain, au détriment des sentiments de leur audience. Cindy résume bien l'opinion des répondants dans ses propos :

Le rôle d'influenceur c'est de nous vendre des produits et c'est ça le contrat que tu signes indirectement quand tu te mets à regarder leurs vidéos. Maintenant c'est comme je disais, il ne faut pas que tu commences à me présenter un jeu mobile alors que ça n'a rien à voir avec ce que tu fais, ça va commencer à m'énerver et surtout en mettre dans toutes tes vidéos tout le temps. Je comprends que c'est ta source de revenu mais il ne faut pas nous prendre pour des pigeons non plus, puis j'aimerais bien ressentir un minimum de sincérité dans tes propos quand tu vends quelque chose sinon c'est clair que je vais plus te suivre.

La fréquence de ces partenariats est donc un facteur important dans la relation entre l'influenceur et son audience à en croire les quatorze répondants de l'enquête. Cinq d'entre eux vont plus loin en affirmant ne pas apprécier voir du contenu rémunéré, ils considèrent cela comme un mal nécessaire, similairement aux publicités à la télévision, et cela peut être une raison de cesser de suivre l'influenceur si ces postes rémunérés deviennent trop nombreux. Cela montre que, bien qu'acceptées par les répondants, ces relations rémunérées restent un élément parfois mal accepté pour les abonnés.

Ensuite, un autre aspect qui est ressortit dans toutes les définitions données par les candidats est le fait que le contenu des influenceurs est basé sur le partage d'informations. Cela couvre un grand éventail de choses qui peuvent être partagées par les influenceurs de fitness. Il peut s'agir d'informations pratiques comme des astuces, des produits, des recettes, ou des informations davantage liées à la vie des personnalités comme leurs entraînements ou ce qu'ils font de leurs journées. Ce partage est la raison pour laquelle les répondants s'abonnent à ces influenceurs. Trois raisons de s'abonner sur base de ce qui est partagé sont ressorties parmi les répondants : le fait d'en tirer de la motivation ou de l'inspiration, le fait d'apprendre ou de découvrir des nouveautés et la simple curiosité du mode de vie de ces personnalités.

Répondants	Raisons	Apprentissage	Inspiration/Motivation	Curiosité
Fatima				
Denis				
Cindy				
Arnaud				
Amanda				
Gabrielle				
Emmeline				
Mathilde				
Clémentine				
Adélaïde				
Céline				
Osman				
Edouard				
Anthony				
TOTAL : 14		10	9	9

Figure 4 : Raisons pour lesquelles les répondants suivent des influenceurs de fitness

Dix répondants affirment s'abonner à des influenceurs de fitness dans le but d'apprendre de nouvelles choses ou de découvrir des nouveautés. En effet, il a été mentionné précédemment que plusieurs répondants se servaient des informations partagées par ces créateurs afin de se créer un programme d'entraînement et d'éviter, ainsi, de devoir engager un coach personnel. Dans les mots d'Arnaud :

Je regarde ces influenceurs dans le but d'éviter de faire des conneries, en allant à la salle ou en faisant des trucs à la maison, pour éviter de me blesser quoi, c'est vraiment ça que je regarde. Pour éviter de faire des mouvements qui seraient à priori intéressants mais qui pourraient, au final, me blesser. Surtout que je considère que je n'y connais absolument rien en muscu et de manière générale en sport, donc je préfère suivre les conseils de gens que je considère plus au courant que moi sur le sujet et pour éviter de me blesser et faire des erreurs dès le début. Donc plutôt pour apprendre.

Ce témoignage touche davantage les informations qui ne concernent pas la mise en avant de produits ou de marque, a priori. Il s'agit plutôt des conseils directement liés à la pratique d'une activité physique

et dont la plus value réside dans le fait que cette information peut être appliquée par les répondants lors de leurs entraînements. Cependant, trois de ces dix mêmes répondants ont expliqué avoir tendance à rester prudent vis-à-vis de ce qui est mis en ligne car il se peut que les informations soient fausses ou ne sont basées sur aucune source fiable. Gabrielle résume parfaitement cet aspect :

On peut trouver beaucoup d'infos, beaucoup de fausses infos et beaucoup de choses très intéressantes. Maintenant il faut faire attention à faire marcher son esprit critique pour pouvoir cerner ce qui est intéressant et ce qui est faux. Donc, je trouve que c'est super intéressant, que c'est super motivateur quand on suit les influenceuses de fitness, parce que moi je ne suis que ça et j'apprends pleins de choses mais il faut savoir faire la part des choses avec les influenceuses qui sont certifiées coach sportif et celles qui ne le sont pas. Parce qu'il y en a qui font de la muscu, qui font des compétitions et qui sont suivies parce qu'elles sont connues et pas parce qu'elles sont certifiées, donc il faut rester prudent.

Dans la même veine que l'aspect apprentissage, ces dix répondants ont également parlé de découvertes. Tous entendent par là le fait de découvrir de nouvelles choses, sans forcément le vouloir ou s'y attendre, à l'inverse de l'apprentissage qui est ce qu'ils attendent de ces influenceurs. Ces découvertes touchent autant à des exercices ou des pratiques de sport dont ils n'ont jamais entendu parler, que d'éléments pas nécessairement lié à l'aspect fitness de ces influenceurs. En effet, il peut s'agir de marque de vêtements, d'habitude de vie, de recettes, d'adresses pour sortir, de produits, de marques, d'astuces diverses, et cetera. Ces découvertes sont souvent partagées de façon plus informelles par les influenceurs par exemple dans leurs stories ou en accessoire du sujet principal d'une publication. Les dix répondants se trouvant dans ce groupe n'ont pas cité d'aspect négatif lié au fait de découvrir de nouvelles choses via les influenceurs. Les quatre répondants qui n'ont pas cité ces raisons comme étant susceptibles de les faire s'abonner aux influenceurs sont les personnes pour qui le sport est une passion, deux d'entre eux pratiquent à un haut niveau et se considèrent comme assez éduqués sur le sujet, et les deux autres ont également leurs propres habitudes sportives.

Ensuite, le fait de suivre ces influenceurs par simple curiosité est le cas pour neuf répondants sur quatorze. Ces personnes affirment apprécier savoir ce qu'il se passe dans la vie de ces individus au quotidien parfois particulier. Il peut s'agir de l'intérêt envers l'emploi du temps de leurs athlètes favoris ou une curiosité parfois décrite comme malsaine, à savoir, simplement basée sur le fait d'avoir accès à la vie privée de ces célébrités. Par exemple, Osman explique son opinion à propos d'un athlète en sport de combat :

Ramzan Jembief, son compte j'aime bien parce que c'est impressionnant ce qu'il fait, je ne fais pas forcément de la boxe mais des trucs comme ça j'aime regarder un peu par curiosité et c'est surtout que je vois qu'il s'entraîne mais ça me motive aussi donc voilà.

Dans la même veine, Denis s'exprime sur cet aspect :

J'aime bien regarder des athlètes forts, c'est intéressant de les voir, tu te dis c'est un mec [Eddie Hall] qui a soulevé 500 kg et il ressemble aux gars qui traînent au bar d'à côté quoi. C'est marrant et intéressant de voir comment ils s'entraînent.

Cette curiosité ne sert qu'à assouvir les besoins en divertissements de répondants, seule une répondante parmi ces neuf a exprimé que cela pouvait être malsain car elle se sent parfois trop investie dans leurs vies et que cela ne lui apportait rien en retour. En dehors de cet avis, les autres opinions à ce propos convergent vers un sentiment plutôt positif et voient ça simplement comme un moyen de se divertir.

Pour terminer, la dernière raison évoquée par neuf candidats pour suivre ces influenceurs est le fait qu'ils les inspirent et les motivent à mener un certain mode de vie. L'inspiration est semblable à la découverte mais est moins directe que cette dernière. En effet, elle fait référence au fait que les répondants sont susceptibles de s'inspirer de certaines choses qu'ils observent chez les influenceurs de fitness, cela peut être un style de vêtement qu'ils tenteront de reproduire mais pas forcément à l'identique, ou bien une habitude que partage l'influenceur et qui impactera, d'une certaine manière, le candidat. Par exemple, Céline explique :

Rien que le fait de voir que Lucile Joseph, quand je me réveille, elle a posté une story il y a 2 heures je me dis je dois me lever plus tôt. Le fait qu'à chaque fois qu'elle se montre elle est toujours pimpante, cheveux fait, maquillage fait, je me dis « franchement Céline lève toi plus tôt, sois prête plus tôt, fais tes cheveux » tous les trucs comme ça.

Cindy aussi s'exprime à ce sujet :

Je vais être très vite inspirée, pas influencée, par ce que je vois sur Instagram, en mode « ah ouais j'aime bien cette tendance » et je vais essayer de chercher des choses similaires sur internet et en magasins.

L'inspiration fait donc autant référence à des éléments matériels qu'à des choses intangibles. C'est pourquoi ces neuf répondants ont également cité la motivation comme étant une raison de suivre ces influenceurs. Cet aspect est assez similaire au concept de l'inspiration mais il est uniquement lié au fait de garder la motivation pour l'entraînement sportif. Les répondants affirment tirer leur motivation en étant régulièrement confrontés aux images et vidéos partagées par les influenceurs qui mettent en avant leur athlétisme. Il est possible de retrouver ceci dans les publications qui mettent en avant leur esthétique physique, ou celles qui montrent leurs efforts lors d'entraînements par exemple. Clémentine a répondu à la question « pourquoi suivre ces influenceurs » comme suit :

Ça a commencé par l'entraînement pour me motiver, même si bon, je ne fais pas très régulièrement du sport mais un jour j'y arriverai. Et puis j'aime beaucoup leurs vidéos, ce que je regarde souvent chez les influenceurs de fitness c'est leur alimentation et puis aussi sur comment ils s'organisent au quotidien. Quand je tombe dedans et je vais regarder pour me motiver, pour me donner des idées de comment améliorer ma vie. Mais voilà donc je les regarde pour l'entraînement et pour garder la motivation.

Cependant, le fait que les influenceurs se montrent sous leur meilleur jour est parfois vu comme étant prétentieux par quatre répondants. Cette perception de « frime » est très subjective et est liée aux a priori que ces candidats ont vis-à-vis de certains influenceurs. Ces quatre personnes ont affirmé ne pas apprécier les comptes qui n'étaient consacré qu'à la mise en avant du physique et des performances sans aucun apport pour les abonnés. Selon deux d'entre eux, ceci peut avoir un impact négatif sur le mental des personnes notamment en faisant culpabiliser les individus plus impressionnables. Dans les mots de Cindy :

L'aspect négatif de la communauté fitness c'est la pression que tu finis par avoir inconsciemment de toujours manger bien, de culpabiliser quand tu fais un écart, culpabiliser quand tu n'as pas envie de t'entraîner, culpabiliser quand tu vois que tu performs moins que ce que tu vois sur les réseaux. Ça c'est le gros point négatif, puis le fait qu'il y ait de la concurrence entre les physiques. Mais si tu choisis des bons influenceurs, ça tu ne dois pas le ressentir.

Il apparaît qu'un grand nombre des répondants suit des influenceurs dans le cadre de leurs entraînements sportif. Qu'il s'agisse d'en suivre, de trouver des nouveaux exercices à incorporer ou de trouver la motivation pour continuer, les influenceurs de sport jouent certainement un rôle important dans le mode de vie des répondants.

Un dernier aspect nécessite encore d'être étudié quant à la perception qu'ont les candidats de ces bloggeurs : sur base de quoi leur font-ils confiance ? En effet, savoir quels sont les facteurs qui vont faire se fier les répondants à ces influenceurs permet de comprendre la relation qu'ils entretiennent avec ces célébrités ainsi que de voir s'ils écoutent leurs conseils et recommandations.

Lorsqu'il leur fut demandé de s'exprimer sur les raisons pour lesquelles les répondants font confiance aux influenceurs de sport, tant pour la véracité de leurs conseils que pour l'efficacité des produits et astuces qu'ils recommandent, huit répondants sur les quatorze ont à la fois donné des facteurs objectifs et subjectifs. Les facteurs objectifs sont des éléments concrets, des faits établis, valables et reconnus par tout individu qui y est confronté. Les facteurs subjectifs sont davantage personnels et dépendent uniquement des perceptions personnelles des individus.

Au total, onze personnes ont donné des raisons subjectives de se fier aux influenceurs. Au sein de leurs avis, un facteur est ressorti parmi huit d'entre eux. Il s'agit de la perception qu'ont les répondants de l'influenceur en question. Cette perception peut être vis-à-vis de leur personnalité, de leurs compétences sportives, de leur honnêteté ou de leur bienveillance. Ces huit répondants ont affirmé que cet avis se forge au fur et à mesure de leur suivi de l'influenceur. Adélaïde s'exprime sur le sujet de la confiance :

Je leur fait confiance si je vois que c'est une personne sérieuse et qui ne partage pas des photos d'eux tout le temps, quand leur fil d'actualité c'est surtout des informations mais ce n'est pas une information pas réfléchi, mais des choses plus complexes et je vois qu'ils sont vraiment informés ils n'ont pas été chercher des infos dans leur tête. Quand y'a beaucoup et qu'ils font un grand texte, je vois qu'ils sont vraiment informés.

Pour trois des onze répondants, le fait d'avoir une certaine expérience avec l'influenceur est quelque chose de nécessaire pour oser se fier à leurs recommandations. Cet élément est ressorti en particulier lorsqu'il leur était demandé s'ils sont prêts à suivre certains programmes de sports ou de nutriments payants proposés par les influenceurs. Des réponses positives et négatives sont ressorties parmi ces répondants, elles seront discutées dans les points suivants, mais la justification est toujours qu'ils sont prêts à acheter ou qu'ils ne le sont pas à cause, ou à cause, de l'expérience qu'ils ont avec cet influenceur. Cette dernière peut, par exemple, provenir du fait d'avoir reproduit les conseils qui sont proposés gratuitement, en dehors des programmes payants. Denis explique :

Je suis en train de penser à acheter un de ses programmes [ATHLEAN-X], peut-être quand j'aurai le temps parce ce sont des programmes où il faut aller 5 jours par semaine. Mais j'y ai déjà pensé, j'ai beaucoup de bonnes expériences avec lui, en ayant regardé ses vidéos et suivi ses conseils. Que ça donne des résultats ou pas c'est toujours bon à suivre. Je ne regretterai pas de payer un de ses programmes à cause de mon expérience.

Enfin, pour trois répondant la confiance envers les influenceurs qu'ils préfèrent s'est construite au fur et à mesure de leur relation avec eux. Dans ce cas, la confiance ne dépend que des sentiments qu'ont les personnes envers les influenceurs et de la place qu'ont ces derniers dans l'esprit des répondants. Ces trois personnes définissent cela comme étant une sensation de confiance et n'arrivaient pas à réellement expliquer, de façon rationnelle, cet aspect. Dans les mots de Mathilde

Disons que la confiance, elle se crée sur la longueur, genre ce sont des filles que j'ai d'abord suivies pendant un petit temps avant de me dire « ah oui, je vois qu'elles ne sont pas bêtes qu'elles ne présentent pas des produits tous les jours et qu'elles les utilisent vraiment ou qu'elles émettent quand même de bons avis. Moi, je trouvais que ce qu'elles présentaient c'est de qualité et ce n'est pas n'importe quoi. Puis elles ont l'air d'être des filles sympas à qui on peut faire confiance en tant qu'influenceuses, enfin je ne sais pas trop comment l'expliquer.

Treize répondants ont également expliqué baser leur confiance sur base de facteurs plutôt objectifs. Ici, les avis divergent plus que précédemment, il y a plus de facteurs qui ont émergé parmi les répondants et ils sont répartis de façon assez volatile. En premier lieu, ressorti chez quatre répondants, le fait de se fier aux influenceurs car ils sont des athlètes professionnels. Les influenceurs qui entrent dans cette catégorie gagnent leurs abonnés de par leur notoriété et leurs exploits dans le sport qu'ils pratiquent. Il va de soi que ces athlètes sont des experts et sont entourés d'autres professionnels (coachs, médecins, nutritionnistes, etc.), c'est ce qui constitue le gage de la véracité de leurs propos et de la qualité du contenu sportif (conseils, recommandations) qu'ils proposent, aux yeux des répondants.

Ensuite, pour quatre autres répondants, il est important que les influenceurs de fitness aient des diplômes ou des certificats attestant de leurs capacités et connaissances dans le domaine du sport. Cet élément est davantage ressorti pour les personnes qui se servent des influenceurs pour suivre ou se construire un programme de sport, il s'agit des répondants qui substituent le fait de suivre des cours ou d'engager un coach sportif par les conseils donnés par les influenceurs. Cet élément est d'autant plus important pour eux dans le cas où l'influenceur vend des programmes payants. Clémentine explique pourquoi elle serait prête à essayer le programme de Yoga payant proposé par une influenceuse :

Je me fie à elle parce que parce que je la connais d'avant et que j'ai gardé ses vidéos sur ses formations. Le yoga pour moi c'est différent du fitness, si j'achète un programme je vais vraiment faire des recherches pour être sûre qu'elle est de confiance, qu'elle est certifiée, qu'elle a suivi des formations et si elle a fait un programme de coaching forcément je regarderai aussi si elle est réellement coach ou si ce n'est pas juste une Youtubeuse qui s'est autoproclamée coach.

Dans les yeux de trois répondantes, les photos partagées par les abonnés qui attestent de leurs résultats à la suite du suivi des conseils ou entraînement des influenceurs est un facteur important. Il s'agit, par exemple, des photos qui mettent en comparaison le corps de la personne avant et après avoir suivi l'entraînement, ou des témoignages en texte ou en vidéos partagé sur YouTube et Instagram par des individus indépendants de l'influenceur. Pour elles, ce type de contenu est une preuve très concrète de l'efficacité du contenu proposé par les influenceurs et leur permet de leur faire confiance quant aux recommandations sportives qu'ils proposent (programmes, conseils, exercices, habitudes, etc.). Pour deux répondantes, le nombre de vues ou d'abonnés qu'ont les influenceuses est une raison suffisante pour s'y fier. En effet, elles considèrent que si des millions de personnes ont suivi les vidéos d'entraînement et qu'il n'y a pas de commentaires négatifs (a priori) cela suggère que les exercices proposés sont de qualité et la personne de confiance. Enfin, deux répondants ont exprimé se fier aux informations partagées par les influenceurs quand ces derniers indiquaient leurs sources.

Cette partie permet de mieux cerner quelles relations entretiennent les individus avec les influenceurs qu'ils suivent. Par la suite, les répondants seront mis face aux recommandations des influenceurs, que

celles-ci soient directes ou non, il sera dès lors intéressant d'étudier leur réaction afin d'évaluer l'impact réel exercé par ces derniers. Dans la partie suivante, il s'agit de regarder l'impact sur le comportement d'achat suite au visionnage d'un tutoriel sur YouTube.

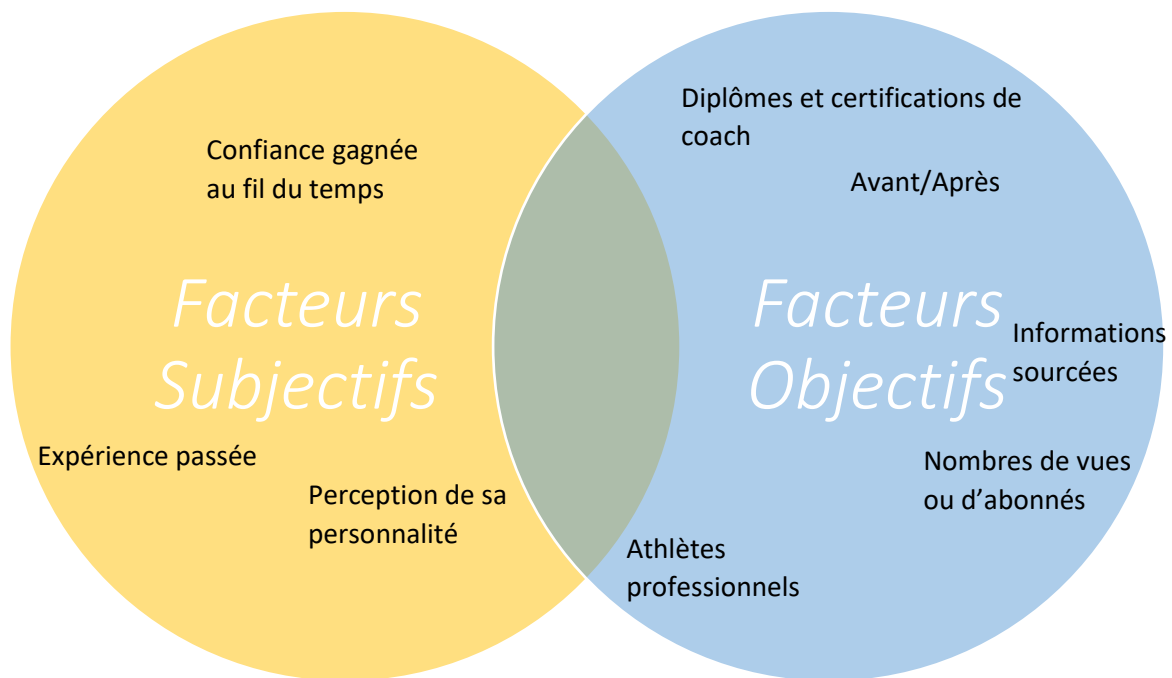


Figure 5 : Les raisons pour lesquelles les répondants font confiance aux influenceurs

3. Les parcours d'achat à la suite du marketing d'influence

Les influenceurs de fitness proposent une large gamme de contenu à travers les différentes plateformes où il est possible de les retrouver. Une des raisons pour lesquelles ils sont particulièrement appréciés et suivis est le fait qu'ils offrent toute sorte de tutoriels liés à la pratique de sport. Ces tutos peuvent prendre différentes formes : ils peuvent être une vidéo YouTube ou une publication Instagram, être consacrés à un seul mouvement ou à tout un entraînement. Les vidéos d'entraînement ont particulièrement la cote à cause de la situation sanitaire qui a nécessité la fermeture des salles de sport, cependant, elles ont toujours été très populaires.

Les vidéos choisies dans le cadre de cette étude (une pour les femmes et une pour les hommes) étaient exécutées par les influenceurs avec très peu de matériel : des élastiques d'entraînement ainsi qu'un tapis de sol. Après visionnage de la vidéo, il a été demandé aux répondants de chercher en ligne ce qu'ils achèteraient pour pouvoir suivre cette vidéo d'entraînement chez eux.

Trois comportements distincts ont émergé au sein des répondants. Il y a les personnes qui ont décidé d'acheter uniquement les produits recommandés par l'influenceur, celles qui ont préféré acheter uniquement ailleurs que via les liens proposés dans la vidéo et une répondante a combiné les deux approches. De ces trois parcours d'achat en découlent d'autres qui sont basés sur les différentes réflexions que se font les répondants tout au long de l'exercice qu'il leur est demandé de réaliser. Ceci est discuté dans la suite de cette troisième partie.








3 répondants	10 répondants		1 répondante			
Visitent le site de l'influenceur 	Visitent le site de l'influenceur 	Visitent des sites de confiance 	Se rendent au magasin 	Visite le site de l'influenceur 	Visite un site de confiance 	Se rend au magasin 
Achètent les produits recommandés par l'influenceur	N'achètent pas les produits recommandés par l'influenceur		Achète un produit de l'influenceur	Achète un produit sur un site de confiance		

Figure 6 : les différentes routes de consommation

Seuls trois répondants sur quatorze ont pris la décision finale d'acheter les produits directement recommandés par l'influenceur. Pour deux d'entre eux, il s'agit du matériel utilisé par le Youtubeur à savoir les élastiques et le tapis. La troisième personne ne souhaite acheter que les vêtements portés par l'influenceuse car elle ne veut pas acheter du matériel pour suivre le tutoriel qui propose des alternatives d'exercices sans élastiques. Deux de ces trois répondants se sont directement rendus dans la description de la vidéo, après l'avoir visionnée, afin de trouver les liens menant aux produits. Le troisième répondant a quitté la vidéo pour chercher le site de vente de l'influenceur sur un moteur de recherche.

Les trois répondants ont une justification différente quant à leur décision de prendre les produits recommandés par l'influenceur. Pour Osman, il s'agit de soutenir financièrement le Youtubeur qu'il apprécie tout en se procurant du matériel qu'il estime être de qualité sur base de la notoriété de l'influenceur. Clémentine, qui n'a décidé de prendre que les vêtements, justifie cela comme étant dû purement à des raisons esthétiques et à la confiance qu'elle a en cette influenceuse :

J'ai voulu prendre cet ensemble parce que vraiment je trouvais ça trop beau et comme on le voit porté on est sûre que ça donnera bien. Puis le fait qu'elle l'utilise je pense que c'est un gage de qualité quand une grosse Youtubeuse utilise une certaine marque et

en plus ça rendait très bien en vidéo et sur elle et j'ai envie de pouvoir être comme ça moi aussi.

Céline, la dernière de ces trois répondants, a décidé d'acheter les élastiques utilisés et recommandés dans la vidéo pour pouvoir reproduire à l'identique les exercices réalisés dans le tutoriel, elle ne considère pas le tapis comme étant un achat nécessaire car elle en possède déjà un. Malgré le fait qu'ils aient pris la même décision d'acheter ce qui est mis en avant dans la vidéo, les trois candidats le font pour des raisons totalement différentes : l'esthétique du produit, le soutien apporté au créateur et le suivi du tutoriel en soi. Cette dernière raison est cependant également celle qui pousse une répondante à acheter une partie du matériel recommandé dans la vidéo.

Adélaïde est la seule personne à avoir effectué ses achats à la fois via le site de l'influenceur ainsi qu'auprès d'une autre enseigne. Elle a acheté les élastiques utilisés par l'influenceur pour la même raison que Céline, à savoir la certitude de pouvoir réaliser le tutoriel de façon exacte. Elle témoigne :

Tu vois que dans la vidéo il le fait avec cet élastique là, du coup j'aurais peur que si je prends un autre il soit plus ou moins résistant et à cause de ça j'arriverai pas du tout à faire les exercices. Puis je me dis qu'ils doivent quand même être solides parce que je suppose qu'il ne prend pas non plus de la qualité pourrie. Après, c'est vrai que j'aurai peut-être pu comparer les prix chez Décathlon mais j'aurais peur que ce ne soit pas la même force et que ça ne corresponde pas à la vidéo.

Néanmoins, considérant le tapis comme étant moins essentiel à la bonne réalisation de la vidéo, elle a préféré se tourner vers Décathlon, une enseigne où elle a l'habitude d'effectuer des achats de matériel sportif. Ici, elle basait sa décision davantage sur un bon rapport qualité prix et s'est dirigée vers un tapis de sol épais mais au prix assez abordable à ses yeux.

Il est donc possible de conclure de ces quatre candidats que seules deux répondantes, sur quatorze, privilégient le fait de pouvoir reproduire à l'identique le tutoriel, au point de ne pas prêter attention au prix ou d'agir à leur habitude en se tournant vers les enseignes auxquelles elles font confiance. Il est intéressant de noter que ces deux personnes ont mentionné le prix comme étant l'élément principal faisant pencher la balance dans leur décision d'achat. Des quatorze répondants, un seul agit en souhaitant apporter un soutien financier à l'influenceur.

Ensuite, dix répondants ont choisi d'effectuer des achats sur d'autres sites que ceux proposés par les youtubeurs. Au sein de ces personnes, plusieurs comportements différents émergent et il est possible d'identifier diverses justifications.

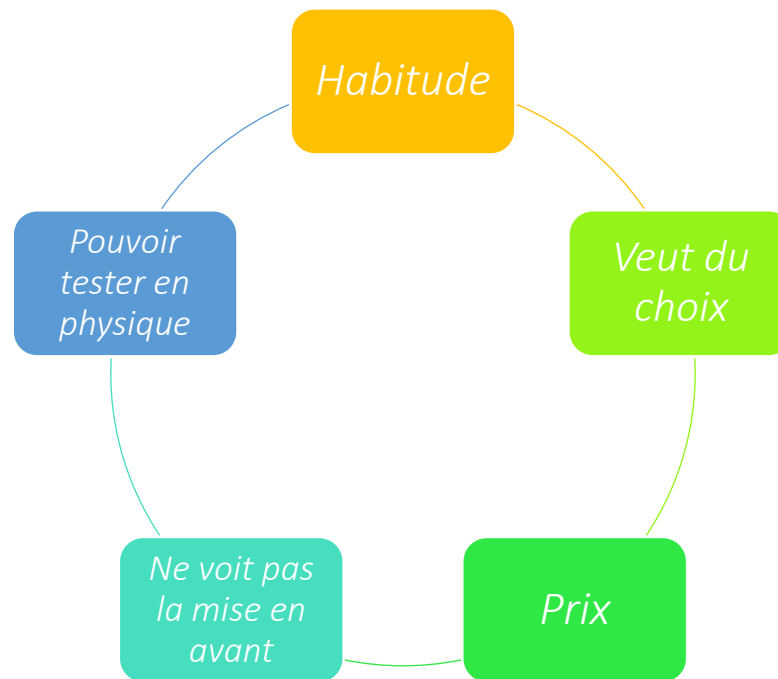


Figure 7 : Raisons de ne pas acheter les produits recommandés par l'influenceur

Tout d'abord, seules deux répondantes, après avoir visionné la vidéo, ont pris la peine de se rendre dans la barre de description de la vidéo. Uniquement une d'entre elles s'est rendue sur le lien pour les produits de l'influenceur dans le but de comparer les prix avec ceux proposés par d'autres plateformes de vente en ligne. L'autre a été ennuyée par les différents textes et liens et a ensuite quitté la vidéo pour se rendre sur un site de vente. Emmeline explique sa démarche :

La première chose que je fais c'est aller voir ses liens en bio pour les élastiques pour voir le prix, et si c'est trop cher, j'irai sur le site de Décathlon. Donc, on voit le tapis orange à 50 euros, je ne vais certainement pas mettre ce prix là pour un tapis et pour des élastiques, même chose, 40 euros les élastiques, non merci ! Maintenant les élastiques sur le site de Décathlon, si je compare avec ceux de Thibault, c'est beaucoup moins cher donc je prendrai ici parce que je sais aussi que c'est de la qualité.

De ces dix répondants, cinq affirment avoir directement quitté la vidéo dans le but de visiter un autre site purement par habitude. Ils expliquent tous préférer effectuer leurs achats sur les sites qu'ils utilisent habituellement. Arnaud répond pourquoi s'être directement rendu sur Amazon :

Question d'habitude, je ne vais jamais dans les liens en description pour acheter quelque chose. Je n'ai jamais pensé à faire ça. C'est juste ma manière de fonctionner, d'habitude je vais aller voir sur Amazon ou quoi et jamais dans la description parce qu'en lien de description y'a souvent plein de liens à lire et ça va plus vite de taper sur Amazon.

Mathilde témoigne également, après s'être rendue sur son site favoris de vêtements de sport pour se procurer un ensemble similaire à celui porté par la Youtubeuse dans le tutoriel :

Pour les vêtements de sport, je vais toujours sur ce site, j'en déjà commandé alors, je vais prendre ça et à ce moment j'utilise des codes promo que je trouve d'habite sur

Instagram via beaucoup d'influenceuses qui en partagent. Donc j'attendrai d'avoir un code promo pour en acheter comme ils sont assez chers.

Le prix est le facteur le plus important pour sept de ces dix répondants. Ces personnes se sont dirigées vers des sites où elles savent qu'elles peuvent trouver le matériel nécessaire et ont cherché les produits qui leur procureraient le meilleur rapport qualité prix. Pour se faire, ces répondants faisaient autant attention aux avis des consommateurs, au score du produit et aux prix des différentes alternatives.

Parmi ces sept personnes, trois ont pris la peine de comparer les produits sur plusieurs sites, dont Emmeline, citée précédemment, qui a comparé les produits de l'influenceur avec ceux d'un site spécialisé. En dehors d'Emmeline qui s'est renseignée sur le prix proposé par le Youtubeur, les neuf autres répondants ne faisaient que s'imaginer que ce prix est plus élevé qu'ailleurs pour des produits identiques. Pour deux de ces trois personnes, leur choix se dirigeait vers ce qu'elles considéraient être le meilleur rapport qualité prix après leurs recherches sur les deux sites. Pour le troisième, il n'a basé sa décision que sur les commentaires des clients en se disant privilégier la qualité et durabilité du produit. Amanda explique son parcours entre deux sites :

Je vais sur Google, je vais mettre élastiques. Donc là je tombe sur Amazon et je sais bien que c'est un bon site où on peut trouver une bonne qualité avec un bon prix, donc je pense que je pourrais commander sur ce site là mais je connais aussi un autre site : Ali Express. Selon moi, c'est les deux sites où tu peux trouver du matériel sportif à bas prix et quand même de bonne qualité pour tes entraînements. Je prendrai ceux à 7€21 [sur Ali Express] parce que tu as la possibilité d'obtenir les élastiques et les poignées donc c'est un ensemble assez complet par rapport à son prix et puis celui sur Amazon est un peu plus cher.

Pour les personnes qui restent sur un seul même site de vente (sept), deux personnes ont choisi des produits qui leurs plaisaient esthétiquement, deux ont pris ceux dont les avis et le prix les ont convaincus et les sept ont justifié leur décision sur base du fait que c'est la manière dont ils procèdent habituellement pour du matériel de sport. Quatre d'entre eux ont également évoqué leurs expériences passées avec du matériel, cela leur permet de prêter attention à des caractéristiques particulières des différents produits et de baser leur choix en partie là-dessus. Cindy justifie son choix des élastiques et du tapis :

J'ai choisi ces produits parce que les bandes [élastiques] j'en utilise des comme ça chez ma kiné et le tapis, c'est une coïncidence, mais j'ai dû en acheter un récemment et celui que j'ai acheté est vraiment nul et la seule autre possibilité est celui-ci. Il est chouette parce qu'il est assez épais et puis la marque Domyos est assez sympa de ce que j'ai entendu, puis la couleur me plaît et la matière aussi, ce n'est pas du plastique, ça ne glisse pas avec la sueur donc c'est bien.

Enfin, de ces dix répondants qui n'achètent pas les produits vendus par l'influenceur, trois iraient en magasin pour pouvoir se faire conseiller ou tester le matériel de sport. Ces personnes combindraient l'achat en ligne et celui en magasin physique, notamment pour le tapis de sol qu'ils préféreraient pouvoir toucher afin de pouvoir choisir l'épaisseur qui leur convient. Dans les mots de Mathilde qui préfère acheter les vêtements de sport en ligne mais le matériel en magasin :

Les élastiques et tapis, j'irais plutôt en magasin parce que je n'y connais pas vraiment je préfère avoir l'avis de vendeurs et les tester surtout pour les tapis voir l'épaisseur donc je pense que j'irai chez Décathlon pour me procurer les instruments.

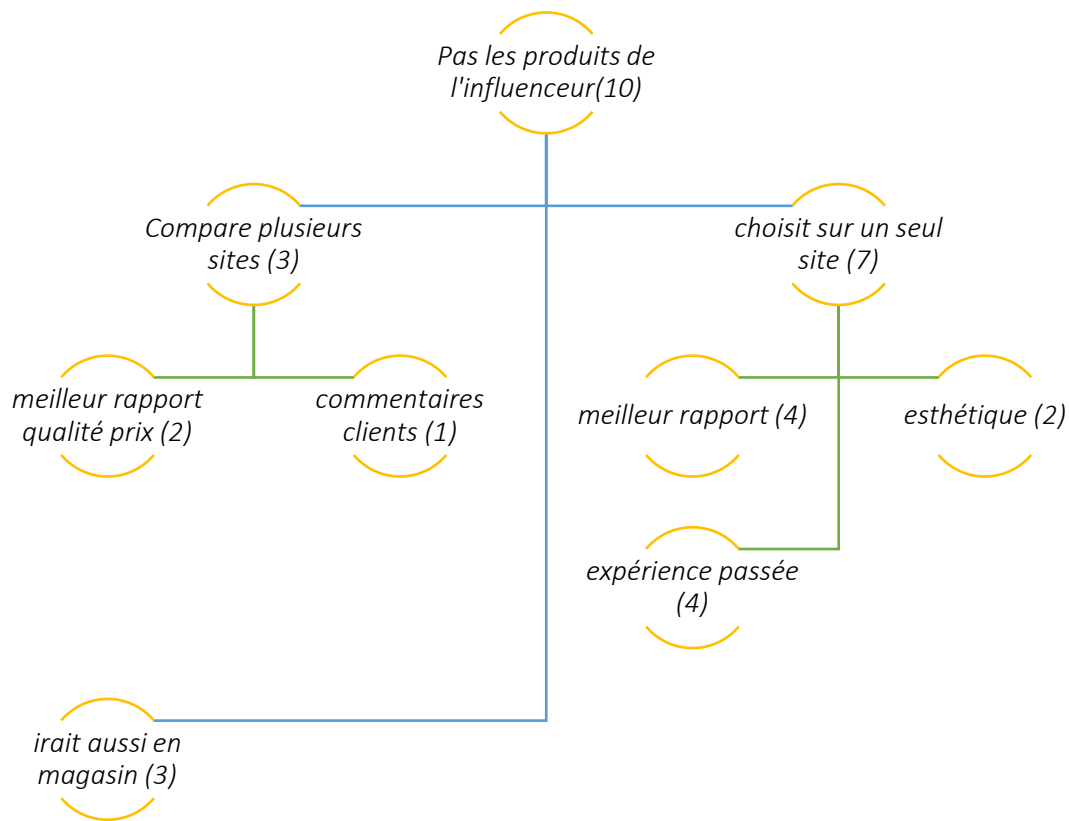


Figure 8 : comment réfléchissent les répondants qui n'achètent pas ce qui est recommandé par l'influenceur

Pour terminer, il est possible de tirer des conclusions quant aux raisons pour lesquelles les quatorze répondants se sont arrêtés sur certains produits plutôt que sur d'autres, indépendamment du fait qu'ils effectuent leurs achats sur le site de l'influenceur ou ailleurs.

Dans les quatorze répondants, neuf ont choisis sur base du rapport entre la qualité et le prix qu'ils percevaient. Pour cinq personnes, leurs expériences passées avec des produits similaires ou avec les plateformes de vente sont ce qui les a aidé à se décider. Quatre personnes ont prêté attention aux commentaires des clients ayant acheté les produits. La beauté esthétique des produits est ce qui a fait se décider trois répondantes ayant choisi d'acheter des vêtements de sports. Seul trois personnes ont choisi des élastiques d'une certaine résistance (celui de l'influenceur ou ailleurs) uniquement dans le but de pouvoir reproduire le tutoriel à l'identique. Enfin, une seule personne a acheté dans le but de soutenir financièrement le Youtubeur. Edouard justifie son choix :

J'ai déjà acheté sur Amazon donc je me dis que je vais rester dans le simple et je n'ai pas envie de créer un compte sur le site de Décathlon et je sais qu'Amazon livre très vite, je n'ai pas trop d'idées sur ça pour Décathlon. Je n'ai pas voulu prendre celui de Thibault parce que j'imagine qu'il va être plus cher vu que c'est sa marque et puis c'est un bête produit donc je peux me permettre d'acheter sur Amazon le produit le plus simple.

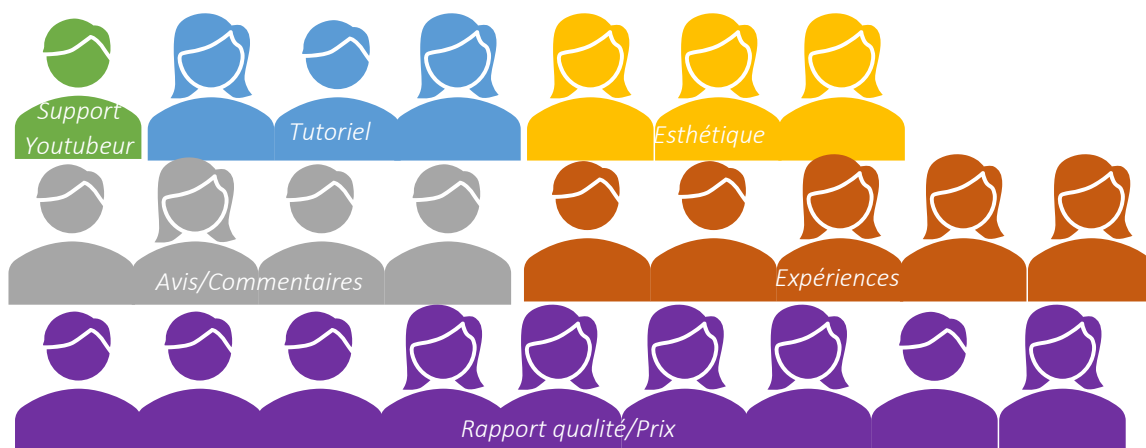


Figure 9 : Pourquoi chaque répondant a choisi tel produit

4. Le marketing d'influence sur Instagram

Après avoir visionné le tutoriel et exprimé leur avis à ce sujet, les répondants étaient amenés à visiter deux comptes Instagram d'influenceurs de sport. Il leur était demandé d'exprimer leur avis sur le compte et, surtout, d'identifier les publications qu'ils considéraient être du marketing et s'exprimer à ce sujet. Tous les répondants se sont arrêtés sur des publications qui mettent clairement quelque chose en avant, c'est pourquoi l'analyse de cette partie de l'expérience se fera en fonction des éléments identifiés.

Pour commencer, les quatorze répondants ont tous identifié la mise en avant de programmes d'entraînements. Ces programmes sont vendus par les influenceurs sous le format d'applications à télécharger, de site web à accès limité aux membres ou encore de livre électronique avec l'accès à des vidéos explicatives. Treize personnes trouvent tout à fait normal que les influenceurs se servent de leur plateforme pour mettre en avant leurs programmes, cela étant une de leurs sources de revenu, les publications qui servent à promouvoir les programmes ne gênent pas ces personnes. Néanmoins, une candidate affirme ne pas du tout apprécier le fait que les influenceurs fassent ce genre de publications aussi souvent que celles dont elle a visité le compte.

Les volontés des répondants sont très partagées quant au fait d'acheter les programmes. En effet, sept répondants sont prêts à acheter ce genre programme, ou en sont déjà client, et les sept autres ne sont pas intéressés par ce type de service. Pour les sept personnes intéressées, il est toujours nécessaire d'avoir une certaine affinité ou expérience avec l'influenceur qui vend les programmes. En effet, ces sept personnes ont déjà suivi, par le passé, des entraînements proposés gratuitement par les influenceurs en question, et c'est un élément très important pour leur faire acheter car ils voient cela comme un gage de qualité de l'entraînement et du fait que celui-ci leur plaira. Cinq de ces sept personnes sont néanmoins retenues par le prix des programmes pour sauter le pas. Adélaïde explique son avis sur le programme vendu par Sissy Mua :

L'abonnement à son programme est assez cher et j'aurai peur de l'utiliser juste deux semaines et au final après d'arrêter et de payer pour rien. J'aurais voulu tester peut-être un mois gratuit pour voir si j'aime bien ou si ce n'est vraiment pas cher à cause d'une promotion je pense qu'il y aurait moyen que j'achète. Je me dis que c'est une bonne occasion et y'a pas deux fois la même promo, ce serait bête de pas en profiter surtout que ça m'intéresse.

Parmi les sept personnes intéressées, trois sont, ou ont été, clientes de ce genre de programmes d'influenceuses. Ce qui les a décidées à passer le cap et payer pour le programme est un mélange entre l'affinité qu'elles ont avec l'influenceuse, leur besoin ou l'envie d'avoir un programme de sport et le rapport qualité prix. Fatima explique avoir acheté un programme au début du confinement du mois de mars :

Je l'ai acheté parce qu'en fait c'était pendant le confinement et je cherchais quelque chose à faire. C'était super bon marché, presque donné genre 7€ pour un mois. C'était tout un programme bien complet avec tous les jours des entraînements. En plus, elle me plaît beaucoup, j'aime l'écouter, la manière dont elle parle et surtout les entraînements étaient chouettes et ce n'était pas cher donc j'ai acheté. Puis elle n'est pas très loin de moi en âge et c'est une femme donc je sais qu'elle proposera quelque chose qui me convient à moi.

En ce qui concerne les sept répondants qui ne sont pas intéressés par l'achat de ce type de programmes, trois justifications ressortent quant à leur opinion. Cinq d'entre eux ne souhaitent pas acheter ce genre de programme car ils n'en ressentent pas le besoin ni l'envie. Quatre d'entre eux pratiquent du sport sous la supervision d'entraîneurs ou en suivant des cours collectifs en salle et n'ont donc pas besoin d'un programme de sport supplémentaire. La cinquième, Céline, n'est simplement pas intéressée car elle a une routine qui lui plaît et ne s' imagine pas devoir suivre un tel programme au quotidien, dans ses mots :

Ici je vois qu'elle a une application, mais je n'arriverai pas à suivre. Franchement l'application elle sera sur mon téléphone je ne l'ouvrirai pas ou je ne pourrai pas me dire je veux faire une séance de sport avec elle, je suis déjà tellement dans mes séances de sport à moi que je ne penserai pas à faire les siennes.

Une répondante, Mathilde, a expliqué ne pas vouloir accorder une partie de son budget, qu'elle décrit comme étant assez serré, à un programme payant tant qu'elle n'a pas de revenu fixe. Elle n'est pas fermée à l'idée de tourner vers une telle ressource dans l'avenir. Et le dernier répondant, Arnaud, explique pourquoi il ne souhaite pas acheter un tel programme d'entraînement :

Les programmes ne m'intéressent pas spécialement parce que, du point de vue de mon expérience personnelle, à chaque fois que j'essaie un programme je ne m'y tiens pas donc j'aurai du mal à payer un truc si je sais qu'il y a une grande chance que je n'arrive pas à le suivre à fond. Si y'a une grosse promotion genre 2 semaines gratuites pour essayer je prendrai pour voir mais ce serait purement pour voir ce qu'il offre, par curiosité, plus par curiosité que pour un but d'entraînement sur le long terme.

Ensuite, au cours des visites des comptes Instagram, neuf répondants ont identifié du marketing vis-à-vis d'éléments en lien avec la nutrition. Il peut s'agir de complément ou suppléments alimentaires, de programme de nutrition, de livres de recettes ou d'aliments particuliers. Les perceptions de ces répondants quant à la mise en avant de produits ou services relatifs à l'alimentation sont plutôt négatives. En effet, sept d'entre eux n'apprécient ou ne prêtent pas attention à ce type de publications.

Cela peut être dû au fait que les répondants cherchent à rester naturels et donc à ne pas utiliser de compléments ou suppléments, au fait que les recettes qui sont proposées ne leur conviennent pas, ou au fait qu'ils ne se fient pas aux recommandations de l'influenceur en question. Trois répondants ont exprimé ne pas apprécier la mise en avant de poudre de protéines lorsque la publication n'informe pas sur le produit. Clémentine exprime les potentiels effets négatifs qui peuvent ressortir de cela selon elle :

Là ce sont des protéines, j'aime beaucoup moins ce type de placement de produit parce que y'a plein de personnes qui vont aller acheter des trucs sans connaître du tout. Par exemple, j'ai un pote qui achète des protéines et c'est horrible il est tout maigre mais il a des muscles et ce n'est pas naturel. Je suis sûre qu'il a acheté ça parce qu'il l'a vu chez des Youtubeurs mais il aurait dû s'informer au-delà [...] Quand ça touche à l'alimentation les protéines et tout ça me dérange. Je me suis informée là-dessus et même si souvent les influenceurs sont des végans y'en a beaucoup qui vendent de la grosse merde et ils utilisent pas du tout ça dans leur quotidien, ils le vendent juste pour l'argent.

Deux répondants seraient prêts à considérer ce type de produits et services vendus par les influenceurs. Anthony explique qu'il pourrait essayer le programme nutritionnel (menus, listes de courses, repas, etc.) vendu par un influenceur si une promotion ou un essai gratuit était mis en place, car le prix est l'élément principal qui le retient d'essayer ce service. Quant à Arnaud, il explique apprécier les publications qui apportent des arguments et des explications quant aux raisons pour lesquelles les aliments vendus (protéines, farines, substituts de pâte à tartiner, etc.) sont de qualité et devraient être achetés par les abonnés. Il dit que cela lui permettrait de prendre ces produits en considérations au cas où il chercherait à acheter de tels aliments. De manière générale, les publications des influenceurs qui promeuvent des produits ou services en lien avec l'alimentation font moins l'unanimité auprès des répondants que celles qui vendent des programmes sportifs. Le tableau ci-dessous résume les aspects qui sont ressortis chez les candidats.

<i>Positif</i>	<i>Négatif</i>
Quand les postes apportent des explications Quand promotion ou gratuit	Mauvaise influence sur les personnes impressionnables Recette pas appétissante Trop contraignant Difficile à appliquer au quotidien Trop cher Pas naturel

Figure 10 : Opinions sur la mise en avant de produits/services liés à la nutrition

Une autre sorte de publications identifiées par neuf répondants sont celles qui mettent en avant des vêtements ou des tenues portées par les influenceurs. Cependant, ce contenu n'est pas toujours sponsorisé, il peut simplement s'agir d'une publication où ce qui est porté par l'influenceur attire l'œil du candidat qui tente, par après, de se renseigner sur la tenue pour trouver des articles identiques ou similaires. Néanmoins, ces produits restent souvent mis en avant par les influenceurs vers qui les marques se tournent régulièrement pour en faire leur égérie ou collaborer avec eux sur des collections d'habits de sport.

Dans ces neuf personnes, cinq se disent être insensibles à ce genre de marketing. Pour deux d'entre eux, cela est dû à l'idée qu'ils se font du prix ou des frais de port qu'ils imaginent être trop élevés. Pour deux autres, cela est purement lié au fait que les vêtements vus sur les comptes visités ne leur plaisent pas. La cinquième personne n'est pas non plus sensible à cela car elle ne veut acheter ses vêtements de sport qu'auprès d'une seule enseigne à laquelle elle fait confiance et qui lui plaît.

Les quatre autres répondants ont montré plus d'enthousiasme face à ce type de publication. En particulier, ils apprécient lorsque les influenceurs partagent un code de promotion qui peut être utilisé pour obtenir une réduction auprès de la marque qu'ils mettent en avant. Gabrielle explique :

J'aime bien quand elle te montre son entraînement, son style de vie et tout et elle porte déjà la tenue mais elle n'en parle pas. Et puis ensuite elle va te dire « pour ceux qui sont intéressés par la tenue que je porte, je vous mets un code promo, c'est telle marque », ça te donne plus envie parce que t'as eu le temps, par toi même, d'observer la chose sans qu'on t'ait dit » et regarde, achète ça ». Là ton cerveau il est déjà en mode j'ai pris la décision que le legging me plaisait et puis ensuite l'info et le code te sont utiles pour faire l'achat.

Pour terminer, en dehors de ces trois grandes catégories de produits identifiées par un grand nombre de répondants, trois derniers répondants ont également remarqué qu'il arrive aux influenceurs de promouvoir des produits dits accessoires sur leur compte Instagram. Ces personnes ont identifié des élastiques d'entraînement, une ceinture de sudation et un fer à boucler les cheveux. Les deux personnes qui ont vu les deux produits relatifs au sport n'étaient pas sensibles ni intéressées par ces biens, l'une d'elle n'en ressentant pas le besoin et l'autre disant pouvoir trouver moins cher ailleurs à cause des frais de port qui accompagneraient l'achat. Céline qui a vu le fer à boucler a raconté avoir cherché à en acheter un modèle similaire à un prix plus abordable que celui vendu par l'influenceuse.

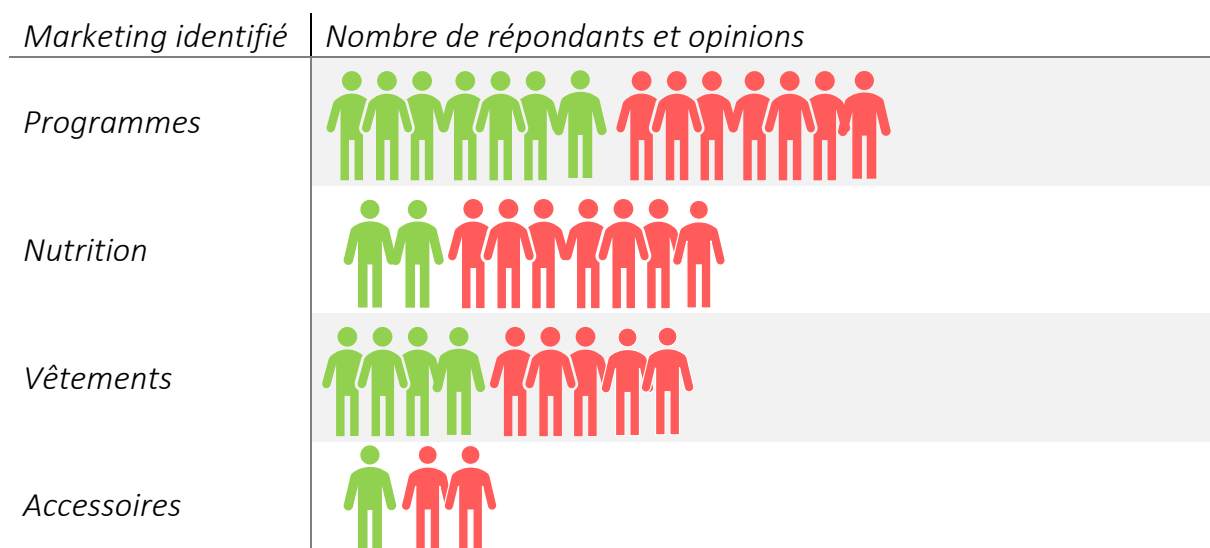


Figure 11 : Marketing identifié sur Instagram et opinions

Il semble que le marketing qui a lieu sur Instagram affecte moins les comportements des répondants que la recommandation liée au tutoriel sur YouTube. Pour rappel, le tutoriel YouTube a poussé tous les répondants à effectuer un achat, qu'il s'agisse de matériel pour réaliser le tuto ou des vêtements qui ont plu à certaines personnes, les quatorze candidats se sont rendus sur au moins un site de vente en ligne afin de se procurer ces éléments.

Il est toutefois possible d'observer une nette différence entre la perception qu'ont les répondants de la mise en avant des programmes de sport et de ces autres types de biens. En effet, la vente de programmes est perçue comme découlant directement de l'activité d'influenceur de fitness. À l'inverse, les trois autres catégories de biens régulièrement promues par ces influenceurs sont davantage considérées par les répondants comme étant du placement de produits ou des partenariats. Ces derniers ont tendance à recevoir plus de commentaires négatifs de la part des répondants par rapport aux programmes dont les seuls avis négatifs émis sont liés au fait que les personnes ne souhaitent simplement pas souscrire à ce type d'entraînement. Les critiques envers les autres biens étaient parfois plus fortes, allant des potentiels dangers de certains compléments alimentaires au prix exorbitant des frais de port de certains produits. Il est possible de conclure de cette observation qu'il semblerait que, lorsqu'un influenceur promeut un produit ou service, les candidats apprécient moins le format des placements de produits que les partenariats avec les entreprises. En effet, le fait que l'influenceur ait un certain rôle à jouer et montre son implication avec ce qu'il promeut améliore la manière dont les répondants vont réceptionner l'information car celle-ci leur paraîtra plus sincère et moins motivée uniquement par les gains monétaires potentiels que peut se faire l'influenceur.

Suite à la visite de comptes Instagram d'influenceurs de fitness, deux répondants n'ont pas ressenti le besoin ou l'envie de se procurer quoi que ce soit qui était vendu ou affiché par les influenceurs. Amanda a identifié un accessoire de sport dont elle n'a pas eu besoin ni envie de l'acquérir, elle a également vu les programmes de sport qui ne l'intéressent pas car elle suit uniquement les cours proposés par sa salle de sport. Quant à Edouard, il n'est pas intéressé par les programmes car les siens lui sont proposés par ses entraîneurs de Judo. Enfin, il ne souhaite pas acheter des protéines ou les boissons énergisantes qu'il a vu sur le compte des influenceurs car il préfère rester naturel et n'apprécie pas l'utilisation de ce genre de produits.

Cela signifie que douze des quatorze répondants sont sensibles au marketing fait sur Instagram par les influenceurs de fitness. La grande différence avec la vidéo YouTube réside dans le fait qu'ici, les personnes étaient réellement intéressées d'acheter ce qui est réellement recommandé, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service ou d'une plateforme où effectuer son achat, les répondants ne se sont pas tournés vers un substitut comme ils l'ont majoritairement fait avec le matériel pour le tuto YouTube.

Discussion

1. Discussion générale

Ce mémoire étudie les impacts potentiels du contenu partagé par les influenceurs de fitness sur le comportement d'achat de leur audience. Il est intéressant à présent de tenter de relier les constats établis dans cette étude ciblée précisément sur le fitness avec les résultats des travaux précédents obtenus pour d'autres domaines, plus souvent étudiés, tel que cela a été exposé dans la revue littéraire. Les corrélations établies pourraient offrir aux entreprises des indices pour ajuster leur stratégie marketing à travers les influenceurs de fitness sur les réseaux sociaux.

La première partie de l'analyse des résultats a dressé les différents profils de répondants et a pu confirmer le lien avec la théorie sur le comportement d'achat des personnes.

Le modèle du processus d'achat de Hoyer et MacInnis (2010) est bel et bien ressorti chez tous les répondants lorsqu'il leur fut demandé d'expliquer la manière dont ils réalisent leurs achats au quotidien. Dans ses travaux, Khatib (2016) explique que les réseaux sociaux ont le pouvoir d'éveiller des besoins et donc d'activer le processus d'achat avec cette première étape de reconnaissance du problème. Les propos des répondants confirment cette hypothèse, certains d'entre eux ont clairement exprimé régulièrement être intrigués par les produits partagés par leurs influenceurs favoris. De plus,

dix répondants ont mentionné suivre des influenceurs dans le but de découvrir des nouveautés. Les étapes de la recherche d'information et de l'évaluation des alternatives sont des moments plus importants chez trois répondants qui ont pris la peine de comparer plusieurs sites et de se renseigner, que ce soit au quotidien comme eux et les autres répondants l'ont expliqué oralement, ou même lors de l'exercice avec le tutoriel YouTube. Silverman (2001) explique que l'étape de recherche d'information doit se composer de l'identification des options disponibles, de l'étude de leurs caractéristiques et de la réflexion à leur propos. Cela fut observé chez tous les répondants, mais le niveau d'attention et le temps consacré à ces étapes varie d'une personne à l'autre. Ensuite, vient l'étape de l'évaluation des alternatives, Silverman (2001) explique que le fait de se baser sur les avis d'autres consommateurs permet de faciliter cette étape dans le cas d'absence d'expérience personnelle avec les biens en question, c'est effectivement le cas pour quatre répondants qui ont confirmé accorder une grande importance à ces avis lors de leur processus d'achat.

Ensuite, la seconde partie de l'analyse des résultats a cerné la perception qu'ont les répondants des influenceurs de fitness et a permis de confirmer l'existence de l'impact inconscient qu'exercent ces influenceurs sur le comportement des répondants. En effet pour rappel, Woods (2016) affirme que tout message sera perçu positivement lorsqu'il provient d'un ami ou d'une personne de confiance plutôt que d'une firme. Et il est vrai que les répondants se sont tous exprimés quant à la confiance qu'ils ressentent envers les informations partagées par les influenceurs qu'ils suivent. Dans la revue littéraire, deux principales définitions d'influenceurs avaient été exposées. Une les illustre comme étant des experts dans un domaine et une inspiration pour leur communauté et l'autre les définit comme étant des leaders d'opinion (Clark et Goldsmith, 2005). En ce qui concerne la définition d'influenceur comme étant des leaders d'opinion, elle est ressortie chez sept répondants qui voient le métier d'influenceur comme le fait d'orienter les comportements des membres de leur audience, confirmant encore une fois la théorie de Clark et Goldsmith à propos des différentes définitions existantes de ce métier (2005).

Le fait de voir les influenceurs de fitness comme étant des experts dans le domaine de la santé et du sport est quelque chose qui est ressorti chez huit répondants qui affirment ne suivre que des personnes qui leur paraissent fiables, qui possèdent un physique attestant de leurs connaissances ou qui sont formées sur le sujet. Cela confirme donc les théories de Clark et Goldsmith (2005) et Walsh, Gwinner et Swanson (2004) à propos des influenceurs experts, ou *mavens*. De plus, les facteurs sur base desquels les répondants font confiance aux influenceurs de fitness, et qui sont ressortis au cours de cette étude, vont également dans le même sens que la théorie de la crédibilité de la source (Hovland, Janis et Kelley, 1953) qui affirme que l'expertise perçue combinée à la confiance en l'interlocuteur en fait une source d'information fiable. L'expertise perçue et la perception générale qu'ont les répondants de leurs influenceurs favorisent leur permettent de se fier à leurs propos et de leur faire confiance. Une fois ces deux éléments réunis dans l'esprit de l'auditeur, l'influenceur devient alors une source crédible d'information à ses yeux et donc aussi un canal efficace pour les entreprises qui souhaiteraient démarcher les dits répondants. Cette même théorie affirme aussi que l'audience a tendance à rejeter le message si elle considère que l'interlocuteur a quelque chose à gagner en convaincant ses auditeurs, cela fut exprimé par huit répondants qui n'apprécient pas les placements de produits trop fréquents, qui ne leur paraissent pas sincères ou uniquement motivés par l'argent.

Il est également possible de retrouver cette pensée dans la réflexion de la mise en place de relations marketing entre entreprises et influenceurs. Les propos de Brown et Fiorella (2013), affirmant qu'il est important que ces stratégies soient conçues autour du consommateur et non de l'influenceur, sont également confirmées par ces mêmes huit répondants. La théorie de l'attractivité de la source (McGuire, 1985) est également validée par un nombre assez faible de répondant cette fois-ci. En effet,

pour rappel, il considère que l'audience acceptera le message en provenance de quelqu'un à qui elle s'identifie et dont elle apprécie l'apparence physique, quatre répondants ont déclaré suivre des influenceurs dont le physique leur plaisait ou auxquels ils s'identifient.

Au sein des entretiens, il est possible de constater que la perception des influenceurs dépend fortement de l'influenceur en question et de l'opinion que s'en fait le répondant. Un même influenceur peut être apprécié par un répondant qui lui fait entièrement confiance, et en même temps susciter des sentiments moins plaisants auprès d'une autre personne qui ne l'appréciera pas du tout. Ceci est par exemple observé avec l'influenceuse Sissy Mua, appréciée par Gabrielle qui la suit de façon très assidue et est cliente de son programme, mais que Fatima n'a pas apprécié le compte et n'était intéressée en rien de ce qu'elle proposait simplement à cause du fait que sa personnalité ne lui plaisait pas. Ce genre de comportement va en accord avec l'approche d'Ohanian (1991) sur les théories expliquées ci-dessus. Selon elle, l'attractivité est une combinaison entre la sympathie ressentie et l'opinion sur l'apparence physique. Le cas de Fatima (entre autres) confirme l'importance du facteur sympathie dans l'efficacité de l'endossement de produits et services.

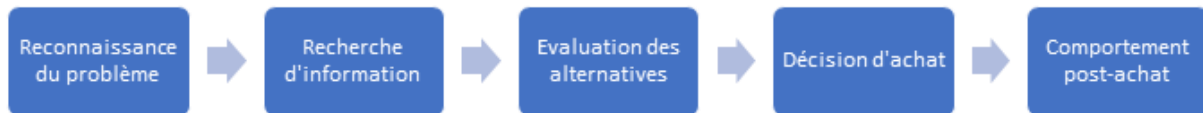
Les parties 3 et 4 de l'analyse des résultats ont mesuré l'efficacité des recommandations de produits faites par les influenceurs de fitness sur les abonnés. L'attitude des répondants vis-à-vis de la recommandation varie fortement en fonction de la plateforme sur laquelle elle a lieu, de l'influenceur qui la réalise et de la manière dont il s'y prend.

Dans un premier temps, la partie 3 analyse les réactions à un tutoriel d'entraînement réalisé avec des produits vendus par l'influenceur. Tous les répondants ont simulé effectuer un achat à la suite du visionnage de la vidéo, cependant, seul quatre d'entre eux achètent réellement ce qui est vendu par l'influenceur. Pour les dix autres, le tutoriel n'a fait qu'éveiller le besoin du matériel mais ils n'ont pas pris en compte ce qui était partagé à ce propos par l'influenceur. C'est également le cas sur Instagram, étudié dans la partie 4, pour certaines répondantes, Céline et Cindy, qui ont exprimé parfois tenter reproduire d'elle-même des styles vestimentaires portés par leurs influenceuses favorites tout en s'inspirant de ce qu'elles voient. Cette nuance entre le fait d'acheter directement ce qui est proposé par l'influenceur et un substitut ou un produit similaire est un élément qui n'est que très peu étudié au sein de la littérature qui a tendance à ne s'intéresser qu'au lien direct entre produit promu et l'éventuel achat effectué.

Ces deux parties ont également abordé la manière dont les répondants perçoivent le fait que les influenceurs effectuent des partenariats et placements de produits. Ici, les résultats présents dans la littérature sont assez partagés. Ainsi, l'étude de Brison, Byon et Lii (2016) avait montré un effet positif du partenariat sur l'attitude envers la marque mise en avant et sur la confiance en l'influenceur, pendant que l'étude réalisée par Fred (2015) avait montré un effet négatif sur la confiance envers l'influenceur suite à un placement de produit. Ces deux travaux furent réalisés à propos d'influenceurs inconnus par les candidats. L'étude faite dans ce mémoire se concentre à la fois sur des influenceurs connus et appréciés par les répondants et sur des personnalités qui ne leurs sont pas familières, les résultats sont tout aussi partagés. En effet, tous les répondants ont exprimé des sentiments à la fois positifs et négatifs sur le fait que les influenceurs fassent des actions commerciales. Selon eux, cela n'altère pas la confiance qu'ils ressentent en l'influenceur de manière générale, mais tous ont confirmé rester prudent quant à l'information partagée car ils considèrent qu'elle est toujours embellie lorsque l'entreprise paie l'influenceur pour la mettre en avant dans son contenu. Il est également intéressant de noter que la plupart des répondants (sept) ont affirmé passer le contenu sponsorisé lorsque le sujet ne les intéresse pas. Ces répondants ont donc une certaine maîtrise vis-à-vis de ce à quoi ils sont réellement exposés en termes de partenariats et placements de produits.

2. Réponse à la question de recherche

Après la mise en perspective des résultats avec la théorie de la revue littéraire, il est dès à présent temps de discuter de la question de recherche. Pour rappel, le but de l'étude est de pouvoir répondre à la question « le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte-t-il le comportement d'achat ? »



Le premier type de contenu analysé au cours de l'étude est une vidéo de tutoriel d'entraînement. Lorsqu'il leur fut demandé d'effectuer les achats qu'ils considéraient nécessaires pour la bonne réalisation du tutoriel, la totalité des répondants est allé jusqu'à l'étape de la décision d'achat en simulant valider leur panier sur les plateformes de vente choisies. La justification de la décision d'achat varie d'une personne à l'autre mais est toujours liée au fait d'avoir été confronté au matériel utilisé dans la vidéo. Cela démontre le lien entre le visionnage du contenu traditionnellement proposé par de tels influenceurs et le comportement d'achat. Cependant, cet impact varie d'une personne à l'autre. En effet, pour rappel, seul quatre personnes ont effectué totalement ou partiellement leurs achats via les liens directement proposés par l'influenceur. Pour les dix autres répondants, ainsi que la répondante qui a acheté à la fois via l'influenceur et ailleurs, la vidéo a eu un impact différent.

Tout d'abord, pour les quatorze personnes, le fait d'avoir regardé le tutoriel a éveillé chez eux le besoin de se procurer certains biens, ceci représente un impacte clair sur la première étape du processus, à savoir la reconnaissance du problème.

Ensuite, vient l'étape de la recherche d'information. En ce qui la concerne, seul cinq répondants ont considéré les produits qui étaient mis en avant par le Youtubeur : les quatre qui y ont acheté quelque chose et Emmeline qui s'y est rendue pour comparer les prix. Les neuf répondants restants n'ont même pas pris en considération les produits proposés par le Youtubeur qui réalise le tutoriel.

À propos de l'étape de l'évaluation des alternatives, les produits de l'influenceur représentaient une alternative potentielle uniquement pour ces cinq mêmes répondants qui se sont rendus sur le site du Youtubeur. Les autres répondants n'ont pas mentionné d'eux-mêmes penser à acheter ces produits, mais lorsqu'il leur fut demandé pourquoi, tous ont justifié ne pas avoir regardé les produits de l'influenceur à cause de l'idée du prix qu'ils s'en faisaient. Dans leur esprit, l'évaluation de cette alternative là se fait de façon automatique sur base des a priori qu'ils ont sur l'offre de l'influenceur. Le contenu partagé par ce dernier sous la forme de tutoriel vidéo sur YouTube impacte donc bel et bien les trois premières étapes du processus d'achat, l'ampleur de l'impact varie entre les différents profils présents au sein des répondants. Il est assez fort seulement pour les cinq qui prennent la peine de visiter les liens de l'influenceurs, pour les neuf autres, il s'affaiblit au-delà de l'étape de reconnaissance du problème.

Ensuite, la deuxième sorte de contenu analysé au cours des entretiens sont les comptes et publications Instagram de plusieurs influenceurs. Ces visites ont permis d'évaluer l'impact d'un plus grand assortiment de contenu que le seul tutoriel YouTube. En effet, les comptes Instagram se composent de photos et vidéos de tous genres, certaines publications sont centrées sur la mise en avant de produits ou service alors que d'autres n'en contiennent pas. Il y a également les stories qui permettent, si l'influenceur le souhaite, de directement accéder à un site web grâce à la fonction *Swipe Up*. De plus, la biographie des comptes Instagram présente toujours les partenaires et éventuels codes de

promotions que possède l'influenceur, c'est aussi l'endroit où il est possible de retrouver le lien vers l'éventuel site web de ce dernier.

La visite des comptes Instagram n'a mené aucun répondant à effectuer un achat de façon spontanée. En fonction des produits qu'ils ont identifiés, les répondants ont tous exprimé être prêts à acheter ce qu'ils voyaient mais uniquement après que la question leur fût posée. De plus, ils ne sont prêts à acheter que sous certaines conditions, par exemple s'il y a une réduction du prix ou s'ils ont besoin du produit sur le moment. Il est également intéressant de noter que, en comparaison avec la vidéo YouTube, l'observation de produits mis en avant sur Instagram a suscité bien plus de réactions négatives chez les candidats.

Concernant l'impact sur leur comportement d'achat, il est aussi différent celui de la vidéo YouTube. En effet, et cela explique les sentiments négatifs, les publications qui affichent des produits sur Instagram ne sont pas forcément pertinentes aux yeux des répondants. A l'inverse, le matériel utilisé dans le tutoriel est nécessaire à la réalisation correcte de la vidéo, et donc le vendre par ce biais est vu comme pertinent par tous les répondants. Sur Instagram, les placements de produits sont davantage vus comme étant, avant tout, un moyen pour l'influenceur de vendre et une opportunité pour les abonnés de profiter de réductions ou de découvrir des nouveautés. En d'autres termes, la mise en avant de produits sur Instagram est perçue comme étant bien plus commerciale et moins justifiée que sur le tutoriel YouTube. Cependant, lorsque confronté à un produit qui les intéresse, les répondants sont prêts à acheter le produit ou la marque en question et non pas un substitut comme ce fut le cas pour la majorité d'entre eux suite au visionnage du tutoriel YouTube. L'impact est donc, ici, directement lié au produit ou à la marque réellement mis en avant par l'influenceur.

Quant aux étapes du processus d'achat et la manière dont elles sont altérées par l'identification de publications avec des placements de produits, l'étendue est assez différente de celle de la vidéo tutoriel. En effet, alors que la vidéo n'a fait qu'éveiller un besoin pour la plupart des répondants, les produits vus sur Instagram sont davantage pris en considération par les répondants qui ne se tournent pas vers des substituts. Lorsqu'ils sont face aux produits et services recommandés sur Instagram, les répondants ont toujours exprimé leur attitude quant aux conditions sous lesquelles ils achèteraient tel ou tel bien. Cela témoigne donc du fait qu'ils sont au-delà des deux premières étapes du processus et qu'ils évaluent déjà l'alternative proposée par l'influenceur. En leur proposant ces produits, ce dernier facilite le travail de recherche d'information que la plupart des répondants ne feront pas s'ils se décident d'effectuer l'achat. Ceci est dû à la confiance qu'ils accordent aux influenceurs qu'ils suivent. Les programmes de sports est ce qui a suscité le plus d'enthousiasme au sein des répondants avec sept personnes prêtes à en acheter un. Ces personnes ont toutes affirmé se fier aux programmes car elles ont une certaine expérience avec les entraînements gratuits de l'influenceur et ont donc confiance en sa capacité à fournir des tutoriels qui leur conviendront et qui seront efficaces. Dans le cas des articles de nutrition, l'un des répondants intéressés l'était car l'influenceur partage, en détail, tout ce qu'il y a à savoir sur les compléments ou aliments et effectue des comparaisons avec des produits concurrents. Seuls les partenariats avec des marques ou des boutiques de vêtements poussent les répondants à utiliser les codes de promotion sur des articles qui les intéressent eux plutôt que ceux proposés par l'influenceur.

Les placements de produits sur Instagram transforment le processus d'achat dans le sens où l'étape de recherche d'information devient passive car les candidats sont constamment exposés, sans le vouloir, à des informations concernant des produits, services ou marques. Ce travail leur est donc facilité et l'évaluation des alternatives est potentiellement biaisée en fonction du niveau d'objectivité de ce que racontent les influenceurs. En ce qui concerne la première étape de reconnaissance du problème, cela reste similaire YouTube à savoir que ce que partagent les influenceurs est susceptible

d'éveiller des besoins chez les répondants qu'ils n'auraient pas développés si cela ne leur avait pas été montré de cette manière.

En conclusion, le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte bel et bien le comportement d'achat des répondants de cette étude. Et ce, que ce soit sur Instagram ou YouTube. La première étape de reconnaissance du problème est affectée pour tous les répondants dans le cas des deux plateformes. L'étape de recherche d'information est moins impactée par la vidéo YouTube que le contenu Instagram pour les répondants, en effet, onze d'entre eux affirment avoir procédé comme à leur habitude pour trouver l'article qui leur convient. Dans le cas d'Instagram, la recherche d'information est facilitée par l'influenceur et cela permet aux répondants de ne pas devoir se renseigner par eux-mêmes, ou du moins le travail de recherche sera plus court qu'habituellement. Pour terminer, l'étape de l'évaluation des alternatives est davantage impactée par le contenu d'Instagram car, lorsque ce dernier met en avant des produits, il aura tendance à être construit autour de ceux-ci alors que dans le cadre du tutoriel YouTube, la mise en avant du produit n'est qu'une petite partie du contenu, le cœur étant les exercices à réaliser.

3. Conséquences des résultats et enjeux managériaux

Les conclusions qui ressortent de l'analyse des résultats de l'étude sont importantes tant pour les influenceurs que les entreprises qui souhaiteraient collaborer avec eux. En effet, la compréhension du comportement et des attitudes des abonnés permettra à ces acteurs de concevoir des efforts marketing plus efficaces et rentables à l'avenir.

Dans un premier temps, il est pertinent de discuter des conséquences que cela représente pour les influenceurs de fitness. Ces derniers ont un double rôle dans l'équation. En effet, créateurs de contenu avant tout, ils représentent à la fois une image, une personnalité, un outil potentiel pour les marques et entreprises qui aimeraient se servir d'eux pour communiquer à leur propos à une audience. Mais souvent, ces influenceurs profitent également de la notoriété acquise au fil de leurs années sur les réseaux sociaux pour vendre leur propres biens et services à leurs fans.

Plusieurs éléments au sein des entretiens permettent aux influenceurs de continuer à faire des placements de produits tout en maintenant une bonne relation avec leur audience.

Tout d'abord, il est important que la fréquence des placements de produit ne soit pas excessive sur une même plateforme. Cependant, ces techniques étant nécessaire aux influenceurs pour se financer, il est également important qu'ils laissent régulièrement la possibilité aux abonnés de pouvoir ignorer ces annonces. C'est pourquoi, le fait de n'y consacrer qu'un court segment de la vidéo YouTube, ou une série de Stories Instagram qui peuvent être ignorées par les personnes non intéressées par l'offre, sera mieux perçu par l'audience que le fait de créer des postes Instagram très réguliers ou des vidéos YouTube entièrement consacrées à une marque ou un produit. Ensuite, il est important qu'ils collaborent ou promeuvent des marques et produits qui sont en accord avec leurs valeurs et leur contenu habituel. En effet, la plupart des répondants ont affirmé ne pas apprécier les placements de produits et partenariats qui ne sont pas du tout en lien avec les sujets habituellement abordés par les influenceurs qui les réalisent. L'honnêteté et la sincérité doit également primer lorsqu'ils ont l'opportunité de collaborer avec une entreprise. Bon nombre de répondants affirment sentir lorsque l'influenceur est honnête ou de confiance. Le fait de se laisser tenter excessivement par l'appât du gain menace donc la relation essentielle de confiance avec les abonnés. Cette dernière représente une arme puissante pour l'efficacité des recommandations de produits, les influenceurs ont donc tout intérêt à faire des efforts pour la maintenir s'ils veulent être capables de vendre des produits, qu'il s'agisse des leurs ou ceux d'entreprises extérieures.

Ensuite, il est également intéressant de prendre note des arguments de ventes les mieux perçus par les répondants de cette enquête. Le rapport qualité prix est l'élément qui importe le plus pour la grande majorité des répondants, et lorsqu'ils sont confrontés à des produits mis en avant par des influenceurs, la question du prix est venue à l'esprit de chacun d'entre eux. De plus, dix répondants n'ont pas pris la peine de visiter le site de l'influenceurs à cause d'idées reçues sur le prix des articles qu'il vend. La transparence dans la communication et des explications peuvent éviter les craintes et renforcer le lien de confiance. Par exemple, les influenceurs peuvent explicitement mentionner le prix, le justifier s'il est plus élevé que l'offre moyenne et utiliser régulièrement des outils tels que les promotions ou les codes de réductions qui séduisent aussi les répondants.

En ce qui concerne les programmes de sport, tous les répondants ont affirmé n'être prêts à acheter un tel service que dans le cas où ils possèdent une expérience passée avec les entraînements de l'influenceur. Offrir des entraînements gratuits en parallèle des programmes payants ou faire des offres promotionnelles avec une période d'essai sont des techniques particulièrement efficaces pour convaincre les abonnés de sauter le pas et d'acheter les programmes. De plus, les programmes d'entraînements sont les produits qui ont intéressés le plus de répondants. Il est donc important que les influenceurs de fitness concentrent une grande partie leurs efforts sur la création et la commercialisation de programmes d'entraînement en parallèle avec des ressources gratuites qui permettront aux abonnés de s'y intéresser.

La relation entre les influenceurs et les abonnés est un levier primordial pour pouvoir leur proposer des produits et services dans l'espoir qu'ils suivent ces recommandations. Il est essentiel que les influenceurs prennent la peine, en dehors de toutes leurs actions commerciales, de créer et d'entretenir une relation de confiance avec leurs abonnés. En plus de tenir une ligne honnête et cohérente dans leurs choix de contenu à promouvoir, ils peuvent encore renforcer le lien en partageant des publications qui les dépeignent de façon ordinaire ou vulnérable, afin que l'audience puisse s'identifier à eux, à leur situation ou à leurs expériences. L'interaction active avec les abonnés est encore une autre manière complémentaire d'assurer ce lien, elle peut se faire en répondant ou aimant les commentaires ou en créant du contenu interactif par exemple (foires aux questions, live, réactions au contenu des abonnés, etc.).

Enfin, les répondants ont tous affirmé être persuadés que les influenceurs biaisent toujours leur avis lorsqu'ils parlent de produits ou services pour lesquels des enjeux commerciaux existent. Objectiver la promotion minimisera la perception du biais ; une manière de faire serait de tester les produits en direct quand cela est possible, ou de faire part de leur expérience sur une certaine durée en étayant de preuves. De tels arguments factuels permettent certainement de réduire les soupçons de partialité qu'ont les répondants vis-à-vis de l'avis de l'influenceur à propos du bien en question.

Les enjeux ne sont pas moindres pour les entreprises et les règles sont les mêmes. La sélection des influenceurs partenaires doit être motivée par l'objectif de vouloir construire durablement une relation de confiance avec le public, condition sine qua none de réussite. Les principes et leviers énumérés au fil de cette étude doivent donc prévaloir et s'interpréter au regard de l'identité de la marque, des produits à vendre et des répondants ciblés. Il peut donc être intéressant pour les marques de privilégier les partenariats sur le moyen ou long terme avec certains influenceurs clés qui pourraient devenir leurs égéries. En procédant de cette manière, en ciblant ses relations plutôt que de collaborer avec un tas d'influenceurs dans le but de toucher un maximum de personnes, l'entreprise optimise son investissement en construisant son modèle sur une clientèle qui se sera construite au fil du temps sur les recommandations en provenance d'une personne de confiance.. En ciblant strictement, l'entreprise maîtrise aussi mieux son image que des influenceurs non adéquats pourraient dénaturer.

Ensuite, une manière de procéder qui s'est avérée assez efficace pour plusieurs répondants est le fait de faire des placements de produits accessoires plus subtils, voire détourné. En effet, la plupart des femmes ayant pris part à l'étude ont affirmé souvent s'inspirer ou tenter de trouver les vêtements portés par leurs influenceuses favorites. Effectuer un placement de produit en demandant à l'influenceur de porter les vêtements ou d'utiliser les produits de la marque pendant la vidéo YouTube (tutoriel, vlog ou autre), ou pour une publication Instagram qui n'est pas consacrée à la marque en question s'avèrera plus efficace et probablement moins coûteux pour l'entreprise que des méthodes plus directes comme le fait d'y consacrer une partie de la vidéo ou des stories qui pourraient être zappées des abonnés.

Une manière de procéder est d'entretenir une relation d'affiliation avec les influenceurs.. En ayant un lien d'affiliation avec un influenceur, celui-ci propose des liens directs au site de vente de la firme qui, si les abonnés effectuent un achat, lui rapporteront une commission. L'affiliation est un bon moyen d'être subtilement recommandé par un influenceur qui aura intérêt à tenter de faire vendre le produit mais restera assez libre de faire comme il le souhaite pour y parvenir.

Laisser de la marge de manœuvre aux influenceurs est ainsi également une stratégie à adopter. En effet, les demandes contraignantes de la part des entreprises auraient certainement un coût supplémentaire mais surtout forceraient ces derniers à entrer dans un rôle qui les ferait se rapprocher d'un acteur dans le cadre d'une publicité. Ces contraintes diminueraient les chances d'être perçu comme sincère par l'audience et affecteraient donc l'attention que celle-ci portera à la publication sponsorisée. Or, comme cela est expliqué précédemment, cette confiance est extrêmement importante pour que les recommandations aient l'impact souhaité. Le fait d'envoyer des produits à l'influenceur en espérant que celui-ci en parle sur ses réseaux sociaux est une technique qui peut amener ces derniers à donner un avis sincère et honnête qui paraîtra, dès lors, comme plus objectifs aux yeux des abonnés qui seront alors plus enclin à croire ce que raconte l'influenceur à ce propos.

Enfin, il est important que les responsables des marques et des stratégies marketing construisent leurs actions autour du consommateur. En effet, les influenceurs ont besoin des collaborations avec les marques pour financer leur travail, leurs abonnés n'ont donc pas la possibilité d'échapper totalement à des partenariats ou à des placements de produits. Il est donc important que ces derniers se déroulent de sorte à ne pas être pénibles pour l'audience qui se tourne vers ces plateformes avant tout pour se divertir ou s'éduquer.

C'est pourquoi, lorsqu'ils s'adressent à des influenceurs, il est important de ne pas se servir uniquement de ces derniers comme d'un panneau publicitaire. Par exemple, imposer un script et une manière de faire sans laisser de marge de manœuvre à l'influenceur pourrait porter préjudice à l'efficacité de la communication car celle-ci ne paraîtra pas sincère ou trop peu naturelle et risque d'être passée en avançant dans la vidéo ou en passant les stories. À l'inverse, si la communication fait preuve d'originalité et n'étouffe pas la personnalité de l'influenceur, même si elle restera clairement identifiée comme une publicité par l'audience, les efforts fournis et la sincérité permettront de retenir l'attention d'un plus grand nombre de personnes. Ceci fut exprimé par un deux répondants, Arnaud et Edouard, qui ont expliqué apprécier les efforts de certains influenceurs dans leur manière d'aborder les placements de produits en ajoutant de la narration, de l'humour et des effets spéciaux.

Limites et futures études

Ce mémoire se concentre sur l'impact des influenceurs de fitness sur le comportement d'achat. Il contribue à mieux connaître le milieu du sport loin d'être le plus étudié dans le marketing d'influence, mais il reste néanmoins limité.

Tout d'abord, les entretiens. Même s'ils ont permis aux répondants de s'exprimer du mieux qu'ils le pouvaient vis-à-vis du sujet, ils n'ont été menés que sur un petit échantillon de 14 personnes. Il aurait été intéressant de discuter avec un échantillon plus large et plus diversifiés afin de voir si d'autres profils ou arguments ressortent avec davantage de participants ou encore d'éviter d'éventuels biais liés à ce qui relie les 14 répondants. De plus, les entretiens sont centrés autour d'une simulation d'achat qui est susceptible d'impacter la spontanéité du comportement adopté par les répondants.

Ensuite, concernant l'impact du contenu YouTube, cette étude ne se concentre que sur un modèle de contenu produit par les influenceurs de fitness sur YouTube. En effet, les tutoriels d'entraînements ne représentent souvent qu'une partie du travail créé par les Youtubeurs de sport. Ces derniers ont tendance à également faire des vidéos purement divertissantes, de lifestyle ou d'explication sur le sujet du sport de manière générale. Ces autres vidéos sont tout aussi susceptibles de mettre en avant des produits, que ce soit ceux des influenceurs ou via des partenariats avec des entreprises. Cette étude n'analyse pas le potentiel impact que sont susceptibles de susciter ces autres types de vidéos produites par ces mêmes influenceurs. Il serait intéressant d'élargir l'étude à toutes les différentes manières que les Youtubeurs de fitness interagissent avec leurs abonnés uniquement via la plateforme vidéo qu'est YouTube afin d'avoir une idée plus précise du pouvoir d'influence existant sur ce site web dans le milieu du sport sur les réseaux sociaux.

Cette étude se concentre sur le contenu partagé via deux plateformes : YouTube et Instagram. Or, à l'heure actuelle, les individus ont tendance à être inscrits sur un grand nombre de réseaux sociaux, et il est totalement possible qu'ils y suivent également certains influenceurs de fitness ou personnalités sportives. En ignorant d'autres plateformes comme Facebook, Twitter, Snapchat ou encore Tik Tok, le mémoire n'est pas capable de tirer de conclusions sur la réelle ampleur de l'impact du contenu de ces influenceurs sur le comportement d'achat. De plus, il n'y avait pas de lien entre le contenu visionné sur YouTube et celui sur Instagram. Il ne s'agissait pas forcément des mêmes influenceurs et les étapes de l'entretiens avaient deux places distinctes dans l'esprit des participants. L'étude ne permet donc pas de tirer des conclusions quant au pouvoir d'influence exercé par une seule célébrité à travers ses différentes plateformes.

Le milieu du fitness sur les réseaux sociaux est au centre de la problématique du mémoire. Il est vrai que ce dernier est assez populaire et ne cesse de gagner de nouveaux membres, il représente donc un tas d'opportunités commerciales pour les entreprises. Cependant, il existe d'autres communautés sur les réseaux sociaux, comme celles de la beauté, du gaming, de la nutrition ou encore du lifestyle. Il n'est pas rare qu'un même individu s'intéresse à plusieurs de ces domaines en ligne et suive donc des influenceurs en lien avec différents sujets. Le mémoire ne prend pas compte de la place des influenceurs de fitness par rapport aux autres que suivent les répondants. Il est donc difficile d'avoir une idée précise de l'impact que ces influenceurs exercent réellement lorsqu'ils ne sont pas pris à part mais mélangés au reste du contenu également suivi par les participants de l'étude. De plus, il arrive que les mêmes produits ou marques soient recommandés simultanément par des influenceurs en provenance de communautés diverses. Ce mémoire n'étudie pas les réactions des répondants à des influences multiples qui interagissent sans doute de façon complexe.

Les limites évoquées démontrent sans peine que ce travail n'est qu'une ébauche de l'étude du marketing d'influence dans le milieu du fitness. Sa continuité directe se trouvera naturellement dans l'élargissement du panel de répondants rencontrés et des supports digitaux considérés. Cet élargissement aura aussi pour bénéfice une meilleure robustesse de l'analyse et des conclusions plus fiables pour les acteurs.

Au-delà des limites identifiées ce jour, la limite dans le temps de la présente étude est aussi à considérer. Certainement pour le monde digital, sans cesse en mouvement. Instagram et YouTube évoluent constamment en proposant des nouvelles fonctionnalités comme, entre autres, les stories, les *Reels* ou IGTV. Ces options permettent aux influenceurs de varier leurs interactions avec les abonnés et donc de leur proposer toute une variété de contenu différent. C'est pourquoi, l'étude du marketing d'influence sur les réseaux sociaux doit se renouveler régulièrement afin de tenir compte de ces nouveautés et de l'impact qu'elles représentent.

Afin d'avoir une autre vision de l'efficacité des campagnes marketing en collaboration avec les influenceurs, des chercheurs pourraient mener des entretiens avec des managers qui ont eu l'opportunité de travailler avec des influenceurs. Il serait alors possible de mesurer les éventuels résultats, en termes de ventes par exemple, suite à une campagne menée avec un influenceur et de comparer cela avec d'autres campagnes marketing. Ces autres campagnes peuvent également être des actions de marketing d'influence mais ayant une autre forme, mais il peut aussi s'agir de campagne de marketing digital, par exemple de publications sponsorisées qui apparaissent dans le fil d'actualité, dissimulées parmi les abonnements des utilisateurs. Ceci permettrait d'apporter davantage d'options pour les managers qui pourraient voir les avantages à s'adresser aux influenceurs et les comparer avec d'autres moyens moins coûteux et plus automatisés comme ces publicités.

Réaliser une étude où des influenceurs de fitness sont interviewés permettrait d'en apprendre davantage sur leurs besoins en termes d'actions en provenance des marques. En effet, les influenceurs sont ceux qui sont les plus proches de leur audience particulière, ils ont donc probablement une vision de cette dernière qui éclairera encore davantage les interrogations que les entreprises et les responsables du marketing ont à ce sujet. De plus, en tant que propriétaires de leurs comptes sur les réseaux sociaux, ils seront capables de fournir des informations quantitatives ou des résumés de ces informations. Cela donnera une nouvelle perspective quant au flux de données partagées sur les réseaux sociaux et ce qui fonctionne mieux auprès des abonnés.

L'étude qualitative menée dans le cadre de ce papier ouvre la possibilité d'effectuer une étude quantitative qui permettra d'apporter des réponses à des questions plus précises. Par exemple, cette future étude pourra analyser quelles sont les sortes de placements de produits ou partenariats qui sont le plus efficaces ou les plus appréciés par les abonnés. Cela offrirait des recommandations plus précises aux entreprises par rapport à ce qui fonctionne mieux pour chaque plateforme, types de produits et d'influenceurs.

Cette étude ne différencie pas non plus les différents types d'influenceurs de sports qui existent. En effet, la communauté fitness se compose d'un tas de sous groupes centrés sur certaines pratiques de sport particulières (cardio, bodybuilding, CrossFit, Power Lifting...). De futurs travaux pourraient étudier les pratiques de marketing d'influence au sein de ces sous-communautés afin d'en apprendre davantage sur la communauté sportive présente sur les réseaux sociaux.

Enfin, les partenariats et placements de produits relatifs à des articles de sports sont régulièrement observés chez des influenceurs dont le sujet principal n'est pas nécessairement le fitness. En particulier, il est possible de retrouver des influenceuses actives dans le lifestyle, les vlogs ou la beauté faire la promotion de vêtements de sport ou de recettes saines. Certaines répondantes, dont Cindy, Mathilde et Amanda, affirment retrouver et utiliser les codes de promotions partagés par des influenceuses lifestyle pour des leggings de sport. Il semble pertinent de mener une étude centrée non pas uniquement sur les influenceurs de sport mais plutôt sur la promotion de produits relatifs au domaine du fitness et de la santé chez différents influenceurs susceptibles d'en faire, quel que soit leur domaine d'activité principal.

Conclusion

L'émergence des réseaux sociaux a complètement transformé la manière dont fonctionne la société. Qu'il s'agisse des contacts humains, du partage d'information ou de la publicité, le quotidien de tout un chacun est rythmé par ce qui se partage sur ces diverses plateformes. De nombreux travaux y ont déjà été consacrés et ils apportent, à ceux qui le souhaitent, une manne d'informations à ce propos. Néanmoins, le monde digital étant en constante évolution, il reste pertinent de renouveler et de compléter les études sur le sujet afin de pouvoir intégrer dans l'analyse les nouveaux développements qui apparaissent de façon continue.

Cette étude s'inscrit ainsi dans la continuité des travaux sur le sujet, mais elle a aussi le mérite de s'intéresser au monde du fitness qui semblait, jusqu'à présent, assez négligé.

Elle a permis de confirmer pour le secteur visé que les influenceurs et le travail qu'ils réalisent au quotidien représentent un outil marketing efficace qui séduit toujours davantage les entreprises. Le travail, à travers les entretiens individuels réalisés, nuance toutefois la notion d'influenceur. En effet, ces derniers ne sont pas uniquement des outils ou des célébrités au sens classique, ils sont avant tout simplement des utilisateurs de réseaux sociaux qui ont réussi à générer un engouement autour de leur contenu et ont parfois aussi réussi à en faire leur activité professionnelle principale.

Ces notions sont centrales à la problématique qui nous occupe, à savoir :

Marketing d'influence : le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte-t-il le comportement d'achat ?

La revue littéraire revient sur les bases de la théorie sur le marketing digital afin d'aider et de préparer le lecteur à une meilleure compréhension des mécanismes du marketing d'influence. Cela permet aussi de se représenter le paysage marketing qui s'est construit au fil du temps sur les réseaux sociaux par l'action des influenceurs. Le rappel des théories sur la crédibilité et l'attractivité d'une source permettent de comprendre la motivation des répondants à suivre et à faire confiance aux influenceurs.

Les entretiens menés ont permis de confronter les principes de la théorie sur le sujet du marketing d'influence au secteur encore peu étudié des influenceurs dans la communauté fitness.

L'étude qualitative menée contribue à répondre à la problématique du mémoire. Le contenu partagé par les influenceurs de fitness sur Instagram et YouTube impacte le comportement d'achat des répondants. En particulier, il joue le rôle de déclencheur du processus d'achat en générant un besoin ou une envie à assouvir chez les répondants. Les contenus que partagent ces influenceurs sur Instagram facilitent aussi l'étape de recherche d'informations en effectuant une partie de ce travail pour leurs abonnés. Enfin, l'étape de l'évaluation des alternatives est également altérée par les a priori des répondants suspectant des prix plus élevés pour des biens recommandés par ces personnalités.

Ces constatations représentent des informations utiles pour les entreprises et les influenceurs qui souhaiteraient collaborer. Pour les entreprises, elles permettent d'orienter l'optimisation de leurs dépenses de marketing en identifiant les partenariats réfléchis, occasionnels et sincères comme les préférés pour les participants de l'étude. De même, pour les influenceurs, elles identifient les méthodes pour préserver et renforcer la relation de confiance qu'ils ont construite avec eux.

Outre sa fragile actualité, les limites de ce travail résident dans le périmètre analysé qui a été réduit à l'analyse indépendante de quelques influenceurs sur Instagram et YouTube, deux plateformes importantes et populaires mais qui ne représentent qu'une fraction de l'offre globale en terme de marketing sur les réseaux sociaux. Le périmètre a également été limité à un nombre réduit de

répondants interrogés, tous liés de près ou de loin à l'auteur de l'étude. Ces limites ne permettent donc pas d'exclure certains biais causés par des caractéristiques qui seraient communes aux échantillons étudiés. Les interactions potentielles entre les différents contenus et plateformes n'ont pas davantage pu être étudiées dans le cadre limité de ce travail.

Bien que réalisé dans un cadre réduit, ce mémoire réussit à appliquer à un domaine peu étudié une méthodologie d'étude des relations marketing. Sa poursuite est envisageable selon deux axes. Le premier serait celui de l'élargissement du cadre dans ses différentes dimensions pour rendre plus universelles et robustes les constatations établies. Le second axe compléterait l'analyse en intégrant aussi les points de vue et les données issues des entreprises et des influenceurs. Cela passerait forcément par des rencontres et par l'analyse des données commerciales réelles ; cela permettrait de mesurer les influences identifiées et les éventuelles interactions. Au-delà, des recommandations et peut-être des modèles pourraient être établis à l'attention des acteurs, entreprises ou influenceurs.

Bibliographie

- Abendroth, L. J., & Heyman, J. E. (2013). Honesty is the best policy: The effects of disclosure in word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Communications, 19(4)*, pp. 245-257.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, 161(1)*, pp. 86-100.
- Activate. (2018). Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influenceur Relationship in Influenceur Marketing. New York, Etats-Unis. *Activate*.
- Alcantara, M. (2020). *fitgurlmel*. Récupéré sur Instagram: <https://www.instagram.com/fitgurlmel/?hl=fr>
- Alcantara, M. (2020). *Fitgurlmel Blog*. Récupéré sur blogs: <https://fitgurlmel.com/blogs/fitgurlmel-blog>
- ARPP. (2019, mai). Marketing d'influence: les bonnes pratiques. *Observatoire*.
- Baranow, R. (2019). The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumer's trust. *Modul University (Vienna)*.
- Bekkari, S., & Chakor, A. (2019). Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain : cas de Facebook.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. 6th edition*. Berkshire, England: McGraw-Hill.
- bestdressed. (2020, août 20). *lien affiliés partagés par @best.dressed*. Récupéré sur Instagram: <https://www.instagram.com/best.dressed/>
- Brison, N. T., Byon, K. K., & Iii, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation, 18(3)*, pp. 309-326.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*. Pomona, Etats-Unis : Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann. .
- Cavaliere, J. (2020). *ATHLEANX*. Récupéré sur Instagram: <https://www.instagram.com/athleanx/>
- Cavaliere, J. (2020, septembre). *ATHLEAN-X*. Récupéré sur YouTube: <https://www.youtube.com/c/athleanx/videos?view=0&sort=da&flow=grid>
- Cavallari, D. (2020). What Is the Fitness Industry. *wisageek*, <https://www.wisageek.com/what-is-the-fitness-industry.htm>.
- Cavazza, F. (2008). *Social Media Landscape*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mercanti-Guérin, M., Isaac, H., & Volle, P. (2016). *Marketing digital, 6e édition*. Pearson Education Limited.
- Choi, S. M., & Rifon, N. (2012). It Is a Match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. . *Psychology & Marketing, 29(9)*, pp. 639-650.

- Clark, R., & Goldsmith, R. (2005). Market mavens: Psychological influences. . *Psychology & Marketing*, 22(4), pp. 289-312.
- Clement. (2020, septembre). *Instagram accounts with the most followers worldwide 2020*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- Degraux, X. (2020, Septembre). *XD*. Récupéré sur Les Belges et les réseaux sociaux: découvrez toutes les statistiques (2020): <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2020>
- Eagar, T., & Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: Genre typing human-branding activity. . *European Journal of Marketing*, 50(9/10), pp. 1835-1857.
- Economique, C. d. (s.d.). *Livre VI, article 93 et suivants*.
- EHFA. (2014, février 5). L'importance de représenter l'industrie du fitness en europe. *Fitness Challenges*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), pp. 90-92.
- Fred, S. (2015). Examining Endorsement And Viewership Effects On The Source Credibility Of Youtubers. (*Unpublished master's thesis*). *University of South Florida*.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), pp. 22-24.
- Hoffman, & Fodor. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), pp. 41-49.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), p. 13.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), p. 215.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Consumer behavior.5th edn*. London: South-Western Cengage Learning.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. . *Journal of Advertising*, 43(2), pp. 155-166.
- Jaakonmäki, R., Brocke, J. v., & Müller, O. (2017). The Impact of Content, Context and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *University of Liechtenstein and IT University of Copenhagen*.
- Jaffe, J. (2010). *Flip the funnel : how to use existing customers to gain new ones*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd. .
- Juhlin, L., & Soini, M. (2018). How do influencer marketers affect brand associations?: a semiotic Instagram study in the sports fashion industry. *Högskolan Kristianstad*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons* 52 (6), pp. 563-572.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), pp. 59-68.

- Katrina, W. (2016). « *YouTube Marketing : Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising* ». University of San Diego.
- Khatib, D. F. (2016, Avril). The impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No 4.
- Kirkpatrick, D. (2016, Avril 6). Influencer Marketing Spurs 11 times the ROI over Traditional Tactics: Study. *Industry Dive*.
- Koch, A., & Luu, M. (2015). Strong is the new skinny. *Zürich*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principes de marketing, 11e édition*. Pearson France.
- Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), pp. 292-307.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), pp. 552–556.
- Lester, D., Tudor, R., Loyd, D., & Mitchell, T. (2012). Marketing Mavens' fusion with social media. . *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 6. .
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.
- Mccracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), pp. 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology (Vol. 2)*, pp. 233-346.
- mediakix. (2020, Septembre). *Influenceur Marketing 2010 Industry Benchmarks*. Récupéré sur Mediakix: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Moalla, M. D., & Kammoun, M. (s.d.). PERCEPTION DE LA PROMOTION DES VENTES PAR LE CONSOMMATEUR À TRAVERS LE CAS DE LA BROCHURE PROMOTIONNELLE.
- Moret, R. W. (2020). Le marketing d'influence des organisations touristiques suisses sur Instagram. . *Master : Univ. Genève*.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), pp. 182-192.
- Neal, M. (2017). "Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities". *Thesis. Rochester Institute of Technology*.
- Neti, S. (2011). Social Media and its role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ISSN (Online)*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39-52.

- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), pp. 15-24.
- Omeogu, B. (2012, Mars 29). source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), pp. 112-115.
- Philip Kotler, K. K., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). *Marketing Management, 13e édition*. Pearson Education.
- Ridgway, J., & Clayton, R. B. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. . *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1).
- S., N. (2002). Concept for the Development of Strategies for Changing the Scope of Activities of Gyms and for Improving Their Image.
- Scheid, F., & Vaillant, R. (2012). *Marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*. Paris: Eyrolles.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). nstagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 89–97.
- Silverman, B. G., Bachann, M., & Akharas, K. A. (2001). Implications of Buyer Decision Theory for Design of Ecommerce Websites. *International Journal of Human-Computer Studies*, p. 55.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Fifth Edition*. London: Kogan Page Ltd.
- Solis, B. (2011). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. Revised edn. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Ltd. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, p. 51.
- Swant, M. (2016, Mai 10). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. *Adweek*.
- Thorne. (2008). Word-of-mouth Advertising, Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business or Organization with Little or No Money. *Atlantic Publishing Company, Ocala, FL*.
- Tiidenberg, K., & Baym, N. K. (2017). Learn it, buy it, work it: Intensive pregnancy on Instagram. *Social Media Society*.
- Vernette, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: comment et dans quels médias? *Décision Marketing, Association Française du Marketing*.
- Walsh, G., Gwinner, K., & Swanson, S. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. . *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), pp. 109-122.
- Whitler, K. (2014, Juillet 17). Why word of mouth marketing is the most important social media. *Forbes*.
- Whitler, K. (2014, Juillet 17). Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. *Forbes Magazine*.
- Wikipedia. (2020, Octobre 1). *Elaboration Likelihood Model*. Récupéré sur https://en.wikipedia.org/wiki/Elaboration_likelihoood_model

- Wikipédia. (2020, septembre). *Instagram*. Récupéré sur Wikipédia:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia. (2020, août). *List of most-subscribed YouTube channels*. Récupéré sur Wikipedia:
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication, 18(1)*, pp. 16-31.
- WOMMA. (2013). *Influenceur Handbook*. Chicago. *Word of Mouth Marketing Association*.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014, Mai). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International, 11(6)*.
- YouTube. (2020, Août 22). *YouTube for Press*. Récupéré sur YouTube:
<https://www.youtube.com/about/press/>

Annexes

1. Guide d'entretien

Questions basiques et introduction

1. Bienvenue, remerciement, ma présentation, quelques mots sur l'étude
2. Présentation du répondant : âge, activité/profession
3. Question fitness : que pensez vous du sport ? quelle place a le sport dans votre vie ? pouvez-vous me parler de vos habitudes sportives ?
4. Que pensez-vous de YouTube ? pouvez-vous me parler de votre utilisation de YouTube ? (fréquence, contenu, abonnement, support...)
5. Que pensez-vous d'Instagram? pouvez-vous me parler de votre utilisation d'Instagram? (fréquence, contenu, abonnement, support...)
6. comment définiriez-vous ce qu'est un influenceur sur IG et sur YT ?

Influence des recommandations des influenceurs sur le comportement d'achat

7. Pouvez-vous me raconter comment vous vous décidez à réaliser des achats dans la vie de tous les jours (courses, vêtement, achats accessoires,...) ?
8. Comment faites-vous pour choisir entre les différents produits auxquels vous êtes confrontés ?
9. Vous arrive-t-il de faire des recherches avant d'acheter ? comment vous renseignez-vous ?
10. Selon-vous, quels qu'est-ce qui est susceptible d'influencer votre prise de décision dans le cadre d'achats ?

Questions sur la consommation de contenu fitness :

11. Savez-vous qu'il y a des créateurs de contenu fitness tant sur YouTube qu'Instagram ? connaissez-vous des personnalités/influenceurs de fitness ?
12. Qu'en pensez-vous ? qu'aimez-vous chez ces créateurs ? qu'est-ce que vous aimez moins ? aimeriez-vous être créateur de contenu fitness ? quel type d'influenceur seriez-vous ? Avez-vous des influenceurs fitness favoris ? qui sont-ils et pourquoi eux ?
13. De manière générale, que pensez-vous de la communauté fitness présente sur les réseaux sociaux (positif, négatif, aspect santé mentale, culpabilité, ressource gratuite d'information, perspectives diverses,...) ?

Vidéo : entraînement à la maison avec élastiques de musculation

- https://www.youtube.com/watch?v=UmZPyLbL10o&ab_channel=TiboInShapeEntraînement (H/FR)
- https://www.youtube.com/watch?v=umUtH9gZlfc&ab_channel=ChloeTing (F/EN)

Nous venons de suivre/regarder une vidéo YouTube qui est un entraînement de sport à faire à la maison avec peu de matériel. Avec le confinement des mois de mars, avril, les salles de sports se sont vues fermées et ce genre de vidéos de sport à la maison ont beaucoup gagné en popularité.

14. Vous arrive-t-il/avez-vous déjà cherché ce genre de contenu pour vous entraîner ?
 - a. Pouvez-vous me dire votre avis sur cette vidéo ? seriez-vous intéressé de la suivre en temps normal et pourquoi (pas) ?
 - b. Quels sont les produits que vous identifiez dans cette vidéo (vidéo +description de celle-ci) ?

15. Imaginez que vous avez regardé cette vidéo car vous souhaitez vous entraîner/trouver un programme d'entraînement pour l'avenir. Or cette vidéo nécessite des élastiques/du matériel (tapis yoga...) que vous ne possédez pas, pouvez-vous aller en ligne pour et me montrer comment vous procéderiez pour vous renseigner à propos du matériel et pour acheter le matériel qui vous semble nécessaire pour suivre cette vidéo correctement ? faites vraiment comme si vous étiez en train de le faire pour de bon chez vous.
- c. Pourquoi avez-vous choisis ceci ? pourquoi pas un autre que celui là ? pourquoi pas les liens proposés par le Youtubeur ?/pourquoi ne pas avoir acheté un produit d'une autre marque que ce que propose le Youtubeur ?

Rendons-nous maintenant sur le compte Instagram de quelques personnalité fitness. Tout d'abord, quels sont les influenceurs de fitness que vous connaissez/suivez sur Instagram (faire le tour de ceux là en premier et si trop peu regarder les suivants) :

- A. Sissy Mua, que pensez-vous de cette personne et de son compte ? voyez-vous des postes susceptibles de mettre en avant des produits/services ? quels produits/services ? elle a développé ses propres programmes, en voyant la promotion qu'elle en fait (ses résultats, ceux des abonnés dans les stories « résultats »), seriez-vous prêt à acheter un de ses programmes ? (visite du site de ses programmes qui est en lien dans sa bio). La visite de son compte vous donne l'envie de d'effectuer des achats ? imaginez qu'il y ait une grande promotion sur le site (au point que le prix n'est plus un problème pour vous) que pensez-vous alors de ces offres ? qu'est-ce qui vous intéresserait dans le lot ? dites m'en plus à ce sujet.
- B. Bodytimexpress, que pensez-vous de ce compte ? voyez-vous des postes susceptibles de mettre en avant des produits/services ? quels produits/services ? ils proposent également des programmes payants et gratuits ainsi que des vêtements et accessoires (faire le tour de leur site web). Seriez-vous prêt à acheter de leurs produits ? quels sont ceux qui pourraient vous intéresser et pourquoi ? ? imaginez qu'il y ait une grande promotion sur le site (au point que le prix n'est plus un problème pour vous) que pensez-vous alors de ces offres ? qu'est-ce qui vous intéresserait dans le lot ? êtes-vous intéressé par les produits mis en avant dans leurs stories/postes ? développez.

Questions sur le marketing et les publicités :

16. Que pensez-vous lorsqu'un Youtubeur/influenceur sur Insta parle d'une certaine marque/d'un certain produit ?
17. avez-vous déjà observé du marketing (publicité, placement de produit,...) dans le contenu fitness que vous consommez sur IG/YT ?
- a. quel type de marketing ? (différence publicité via plateforme et via influenceur)
- b. lorsque vous tombez là-dessus que ressentez vous/que pensez vous de ce marketing ?
18. avez-vous déjà observé des relations commerciales entre un créateur de contenu fitness que vous regardiez et une entreprise ? Qu'en pensez-vous ?
- a. pensez-vous que lorsqu'une personnalité en ligne parle positivement d'une marque/d'un produit cela signifie nécessairement qu'une relation existe entre la firme et le créateur ?
19. selon vous, comment se passe ce genre de relation commerciale sur YouTube ? Sur Instagram ?

Perception des relations commerciales

20. que pensez-vous du fait que les influenceurs font ce genre d'actions commerciales ? (effet sur la confiance, ennui, découverte, confiance en la recommandation,...)

21. observez-vous/sentez-vous des différences entre du contenu sponsorisé ou non ? si oui, comment/quel genre de différence ? (que pensez vous de cela ?)
22. comment percevez-vous le fait qu'un influenceur utilise tel produit/service de telle marque ? exemple, le fait de porter des ensembles GymShark dans beaucoup de ses vidéos ; le fait de régulièrement partager ses repas à bases de pois-chiches ; le fait de consommer des suppléments alimentaires (protéines) etc.

Clôture de l'entretien

23. résumé des idées, êtes-vous d'accord ?
24. quelque chose à ajouter vis-à-vis du thème ?
25. remerciements

2. Matrice d'analyse

Code	Fatima, 45, Formation	Denis, 19, étudiant	Cindy, 24 étudiante	Gabrielle, 23, Infirmière	Arnaud, 24, chercheur/PhD	SYNTHESE INTERVIEW
<p>Sport</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pratique - Opinion 	<ul style="list-style-type: none"> - Salle de sport, depuis âge 31 - Très important, moral, bien être, santé, longévité, esthétique 	<ul style="list-style-type: none"> - Hobby, salle de sport, muscu - Important mental physique santé 	<ul style="list-style-type: none"> - À la maison, yoga/pilates sans matériel - Nécessaire, essaie de l'incorporer ++, mental et physique b-ê 	<ul style="list-style-type: none"> - important, maison et salle, 4-5/sem, muscu fitness - important, santé, longévité, b-ê 	<ul style="list-style-type: none"> - maison et salle, muscu 5x/sem - important, mental et santé, énergie 	<p>Le sport est important pour tous, santé et bien-être</p> <p>Pratiquent régulièrement tous</p>
<p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation 	<p>Meilleur moyen pour se divertir. Regarde beaucoup + que télé.</p> <p>Tout les jours, émissions, petites vidéos, abonnements, politique, films, séries, tout.</p> <p>Toute la journée</p>	<p>Perte de temps, n'en tire pas grand-chose. Heures par semaine</p> <p>Vidéos musique sport, divertissement et éducation</p> <p>Un moyen de se divertir parmi d'autres</p> <p>5h/2-3jours</p>	<p>Plateforme géniale, heures par jour, pour tout (musique, divertissement, sport)</p> <p>Moyen de faire du sport, de trouver des exercices</p> <p>Abonnements et recommandations</p> <p>4h/jour</p>	<p>Intéressant, infos</p> <p>Esprit critiques fausses info</p> <p>Motivateur, fitness, documentaires, conseils</p> <p>Tout les jours</p> <p>30min – 1h /jour</p>	<p>Bien, il faut filtrer soi même pour le bien</p> <p>Éducatif, divertissement, docu, humour</p> <p>Min 1h/jour</p>	<p>Moyen de divertissement et éducation, tous les jours</p>
<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation 	<p>Passé beaucoup de temps dessus, partie de la vie.</p> <p>Pour s'informer sur la naturopathie, la santé, le sport, lifestyle.</p> <p>Heures/jours</p>	<p>Utilise comme RS, tout les jours, regarde juste abonnements (proches, célébrités, YT, musique, fitness)</p> <p>Quelques min/jours</p>	<p>Pur divertissement, moins de plus value</p> <p>Inspiration, divertissement, informations</p> <p>Lifestyle, onglet découverte</p> <p>Heures/jours</p>	<p>Bien pour faire sa promo</p> <p>Négatif : influenceurs avec trop de PP</p> <p>Suis influenceuses certifiées, éthiques, pour infos sur tout</p> <p>1-2h/jours</p>	<p>Pur divertissement, contenu artistique, sport, juste abonnements, conseils sport</p> <p>10-15 min/jour</p>	<p>Mitigé : divertissement, RS</p> <p>Tous les jours</p> <p>Tous suivent du fitness</p>
<p>Vision influenceur</p>	<p>Beaucoup de pouvoir d'influence sur notre façon de voir les choses.</p> <p>Bien pour découvrir des nouveautés via IG/YT (bons pour la santé, astuces de vie)</p> <p>Ça leur rapporte bcp € mas confortable pour nous aussi</p>	<p>Bcp abonnés et les utilise pour promouvoir produits.</p> <p>Pas forcément juste créateur de contenu en ligne.</p>	<p>Relation avec abo, bonne aura, figure, modèle pour la communauté et donc l'influence pour achats/choix..</p>	<p>Gagne sa vie en faisant PP, passe sa journée à ça</p> <p>Certain nombre d'abonnés</p>	<p>Qqn qui va montrer des choses (produits, astuces..) pour le diffuser à un max de monde</p>	<p>Bcp abonnés et sait les impacter</p>
<p>Habitudes d'achats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canaux - Information - Facteurs décision 	<ul style="list-style-type: none"> - En ligne des choses découvertes via influenceurs - influenceurs, recherches supplémentaires en ligne, reviews, grande 	<ul style="list-style-type: none"> - / - Pq tel prix, avis amis, avis en ligne, YT, vidéo démo - Prix, soldes, qualité, d'occasion, look, comparaison objective 	<ul style="list-style-type: none"> - Magasins pour nourriture, sinon recherches pour voir si mieux en ligne ou physique - Google, avis, revues YT/IG, comparateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Physique nourriture, 70/30 phys/ligne - Influenceurs clés, un peu avis - Prix, éthique 	<ul style="list-style-type: none"> - / - Effet inverse pub, recherches perso avis pro/conso, sites comparateurs - Avis professionnels, puis des gens, 	<p>S'informent tous via les avis d'autrui (conso, pro, influenceurs)</p> <p>Qualité (bien ou matériaux)</p>

	<p>réflexion si découvert via influenceur ; Google</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prix, qualité, réflexion (besoin ou pas...), information à propos sur RS 	(composition, fonctionnement)	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité, durabilité, marque (gage de qualité) 		éventuellement des influenceurs, qualité et durabilité	
<p>Influenceurs fitness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pq suivre (raison, aime,) - Confiance - Pq eux - Langue - avis sur eux + commu 	<p>Yana, Chloé Ting</p> <ul style="list-style-type: none"> - Force, inspiration, cours - Similaire (femmes, âge) - Accessibilité (F, âge), efficacité (observée) - RUS, EN - Bien, information gratuite et professionnelle. Pas négatif, positivité 	<p>Greg Doucette, Eddie Hall, Larry Wheels, Jeff Cavaliere</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information, éducation, divertissement, drôle - Record, champion, avis sur programmes, notoriété - Champions, force, performance, intéressant de suivre - EN - Fermeture d'esprit 	<p>Chloé Ting, Australienne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour avoir des exercices, diversité de contenu, pouvoir faire gratuit à la maison - Leurs diplômes/formations - « aura », exos qui conviennent, s'adressent à tous (débutant etc.) - EN - Chouette, positive, source d'info 	<p>Sissy Mua, Lucille Joseph, Chloé Bloom</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseils, coach, qualité - Coach certifié - Qualité, même vision des choses, pas de pression à perfection, discours positif, bonne balance, développement mental - FR - Bienveillant si choisis bons influenceurs 	<p>TiboInShape, All Musculation, Nassim</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseils, apprentissage - Coach, entouré de pro - Drôle, didactique, vulgarisation, accès info - FR - Bien pour motiver apprendre, faux bien choisir qui suivre 	<p>Tous en suivent</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information - Preuves pour avoir la confiance - Tous positif quant à leur existence - Importance de bien choisir les influenceurs, ne suis pas n'importe qui
<p>EXPERIENCE</p> <p>1. Vidéo</p> <p>Regarde ce genre, quels produits</p> <p>Où va acheter</p> <p>Pq</p> <p>2. IG</p> <p>Avis compte, produits, confiance</p> <p>Acheter produits</p> <p>PQ</p> <p>Avec promo</p>	<p>1. Chloé</p> <p>Oui confinement et pour information</p> <p>Leggings et élastiques</p> <p>Zalando</p> <p>Pas lien en description, habitude site, similaire (coupe, couleur), connaît Nike confiance, attend solde</p> <p>2. Sissy Mua</p> <p>Énervante (ton)</p> <p>Programmes</p> <p>Pas confiance car connaît pas</p> <p>Pas achat même avec promo car connaît pas, personnalité plaît pas</p>	<p>1. Tibo</p> <p>Non, plutôt explications ; tapis, élastique, vêtements, bannière</p> <p>Amazon</p> <p>Commentaires positifs, élastiques pratiques, tapis beau. Pas YT car plus cher pour même chose</p> <p>2. ATHLEAN-X</p> <p>Le suis, bons conseils, tout acheter, programmes</p> <p>Réfléchis à acheter un programme car réputés, expérience passée avec lui</p> <p>3. Bodytimexpress</p> <p>Pas intéressé car connaît pas, pas d'expérience avec même avec promo</p>	<p>1. Chloé</p> <p>Oui, élastiques tapis</p> <p>Décathlon en ligne ou physique</p> <p>Familière avec ce produit là, expérience passée négative avec autre tapis donc celui là</p> <p>Pas ceux de Chloé car plus cher pour même</p> <p>2. Chloé</p> <p>Trop fitness pas assez diversifié</p> <p>A déjà fais les programmes car 100% gratuits et tendances</p> <p>3. Natacha Océane</p> <p>Plus intéressant car lifestyle + sport</p>	<p>1. Tibo</p> <p>Oui si dans le cadre d'un programme, élastiques, salle de sport, tapis, poster</p> <p>Décathlon car moins cher et qualité. Tapis car moelleux et qualité, élastiques se valent tous</p> <p>Pas ceux de Tibo car prix et pas envie d'avoir son logo</p> <p>2. Sissy Mua</p> <p>Qualité contenu</p> <p>Son corps, collaborations, programmes</p> <p>Intéressé d'acheter si abordable</p> <p>Client des programmes, d'abord essai puis adopter car meilleur rapport qualité</p>	<p>1. Tibo</p> <p>Oui déjà vu mais pas suivit à la lettre, élastique tapis</p> <p>Décathlon et Amazon car habitude, voir avis.</p> <p>Décathlon peut physique, comparer ave Amazon</p> <p>Pas ceux de Tibo car pour même qualité/produit trop cher, plus de choix ailleurs</p> <p>2. All Musculation</p> <p>Qualité informative</p> <p>contenu, comparaison, plus value</p> <p>Compléments, nutrition, accessoires, livre, programmes et coaching</p> <p>Pourrait essayer par curiosité si essai gratuit</p>	<p>Sauf Cindy : tous réticent quand connaissent pas influenceur</p> <p>Connaissance/expérience passée avec très important</p> <p>Tous</p> <p>décathlon/Amazon/Zalando aucun site influenceur car prix ou par habitude</p> <p>Reconnaissent les produits facilement sur IG</p>

	<p>3. Influenceur connu</p> <p>A déjà acheté, promotion, programme très complet, aime sa personnalité, même âge, F</p> <p>Achète pas élastiques car décathlon moins cher</p> <p>Photos évolution incitant</p>	<p>Pas sensibles aux avant après car subjectif</p>	<p>Produits intéressants mais trop cher, devrait essayer avant pour voir si convient</p> <p>Promo pq pas, prendrait en considération, la connaît pas donc peut pas se fier sur expérience perso</p>	<p>prix. Acheté car bien vendu comme façon de faire du sport pas pression</p> <p>3. Bodytimexpress</p> <p>Trop de frime</p> <p>Vêtements, compléments, physique</p> <p>Pas achat car trop cher et aime pas</p>	<p>promo car connaît déjà essayé vidéo</p> <p>3. Bodytimexpress</p> <p>Contenu pas intéressant, pas d'infos/justification</p> <p>Protéines, vêtements</p> <p>Pas achat car aucune info/arguments et connaît pas</p> <p>Pas sensible avant après car subjectif</p>	
<p>Avis placements de produits (payé ou non)</p>	<p>Normal de parler de ses produits, ennuyant quand trop de PP</p> <p>Normal, leur boulot</p> <p>Quand parle d'un produit, cofinance car si mauvais risque pour réputation</p> <p>Bien que différence entre contenu spon et non</p>	<p>Paie pas attention, avis biaisé si payé.</p> <p>Si ça intéresse peut aller voir, permet de découvrir</p> <p>Normal, gagne pain</p> <p>Bien différence, permet de remarquer</p>	<p>Pas dérangeant si bien amené ou en lien avec contenu</p> <p>Reste prudentes % infos partagées</p> <p>Responsabilité des influenceurs % à ce qu'ils partagent</p>	<p>Bien pour découvrir, bien € surtout si apprécie influenceur</p> <p>Désagréable quand trop direct</p> <p>Toujours enjeu commercial</p> <p>En accord avec leurs valeurs</p>	<p>Tant mieux pour lui, faut gagner sa vie, dérangeant si vidéo tourne autour de ça</p> <p>Passe si ennuyant</p>	<p>Placement de produit vu comme normal, gagne pain</p> <p>Peut être dérangeant si trop ou mal amené (pas lien avec contenu habituel ou valeurs influenceur)</p>
<p>Impact influenceur sur conso</p>	<p>Découvert pleins de choses via partage influenceurs, accepte leurs messages publicitaires ou non, grand impact reconnu</p> <p>C'est l'avenir de la conso et la pub</p>	<p>Impact inconscient, peut aller voir si aime bien l'influenceur et que ça le concerne sur le moment.</p> <p>Bon pour découvrir de nouvelles choses</p>	<p>Si parle d'une marque, pas se baser juste dessus mais sert à compléter infos</p> <p>Prend en considération leurs infos comme si amis</p> <p>Normal qu'ils influencent, comme pubs avec acteurs</p>	<p>Voir des produits qui plaisent à l'œil et quand informé va aller voir le produit</p> <p>Découvert plein de marques via eux, teste si moyens leurs recommandations</p> <p>Influenceurs nouveau moyen de pub % télé</p>	<p>Insensible aux promos, achète que si besoin</p> <p>Indifférents à ce que font les influenceurs, peut prendre en compte si besoin, sensible au sujet ou inconsciemment comme une pub</p> <p>Important d'être convaincu avec arguments et comparatifs</p>	<p>Impacte pour découverte de nouvelles choses ou éveil de besoin</p> <p>Impact aussi inconscient</p>
<p>SYNTHESE INTRA INTERVIEW</p>	<p>Heures par jour de YT/IG dont pour fitness</p> <p>Reconnais pouvoir influenceur, les suit de très près, source d'information, parfois besoin de compléter</p> <p>Clientèle programme fitness car correspond aux besoin + promo (F, âge) et confiance en l'influenceur</p>	<p>Heures YT, peu IG</p> <p>Influenceurs fit= éducation et divertissement</p> <p>Considère acheter programme, besoin promo</p> <p>Important de connaître et preuves efficacité (renommée, résultats via exp passée), une source d'info, besoin de compléter</p>	<p>Heures/jour YT/IG</p> <p>Influenceurs fit= coach</p> <p>Confiance si diplôme, attire si convient préférence</p> <p>Source d'info supplémentaire, à compléter avec recherches, pas 100% confiance</p> <p>Inconscient car confiance en l'influenceur malgré tout</p>	<p>Heures jour YT/IG</p> <p>Quelques influenceurs clés qui sont source principale d'info pour consommer</p> <p>Coach certifiées ou entourées, besoin de connaître, gagner confiance, intérêt pour écouter</p>	<p>YT heures, peu IG</p> <p>Quelques influenceurs clés qui donnent des explications/comparaisons sur produits</p> <p>Besoin de comparer, avis pro, comprendre pq mieux etc.</p>	<p>Impact plus fort chez les filles</p> <p>Impact surtout dans la récolte d'information avant achat et dans l'éveil de besoin</p> <p>Impact inconscient (reste dans un coin de l'esprit et oriente quand besoin naît dans le futur)</p>

	<p>(suit depuis longtemps, son histoire/évolution) Insensible quand connaît/apprécie pas Prend en compte tout leurs messages pour s'informer pour consommer</p>	<p>Impact inconscient ou si besoin sur le moment</p>	<p>Besoin de promo, essai gratuit, expérience pour tester</p>	<p>Cliente programme après essai Impacte pour découvrir plus quand quelque chose plaît et veut la même chose, plus impact indirect qu'effet des PP trop directs</p>	<p>Pourrai acheter par curiosité ou si besoin sur le moment Impact inconscient</p>	<p>→ Oui les influenceurs de fitness impactent notre comportement d'achat</p>
--	---	--	---	--	---	---

Code	Amanda, 23, étudiante	Clémentine, 19 ans, étudiante	Emmeline, 22 ans, étudiante	Adélaïde, 20 ans, étudiante	Mathilde, 22 ans, étudiante	Synthèse inter interview
Sport - Pratique Opinion	CrossFit - 3-4x semaine Important pour santé mentale et physique	Équitation, sport maison, Scout - Quotidien avec activité scout etc. + vidéo fitness Mental, physique	Equitation, U-Bound, basic fit - Moitié de la semaine, 4j min Apprécie le sport	Passion sport - Toute sa vie, mtn fitness/muscu, course, 4-5x semaine Important pour physique et moral	Pas très sportive mais apprécie en faire - 1x semaine, cours collectifs Pour se sentir bien	Passionné ou peu sportifs Amanda la seule à ne jamais suivre des tutos d'influenceurs Clem seule à faire que ça Autres : si confinement
YouTube Utilisation	Surtout pour musiques, divertissement Lifestyle, vlog mais pas abo Quotidien, heures/j	Adore, détente, divertissement Séries, n'importe quoi sur fil actualité, lifestyle Quotidien	Musique, concert Recommandations Quotidien	Pas grande utilisation et regarde de tout Pour passer le temps, tutoriels et sport pour faire Influenceurs exagèrent €	Bien pour le sport pendant le confinement Lifestyle, influenceuses, 5/6x semaine	Soit musique soit suivit d'influenceurs/YouTubeur et divertissement Parfois vidéos sport
Instagram Utilisation	Réseau social et divertissement Influenceur et surtout proches	Divertissement et RS Réels, découverte, chiens, humour, politique/activiste/éducation sans le savoir	Voir photo, 50/50 célébrités/amis Live sport pdt confinement Quotidien	Impact négatif comparaisons irréel Photoshop etc. Réseau social et divertissement contenu sport, cuisine et amis	Heures, découverte pour Réels et vidéos diverses sur tout Réseau social aussi 50/50 Suis pas bcp influenceurs	RS, heures/j Soit y suivent aussi influenceurs soit pas du tout
Vision influenceur	Qqn qui suggère des produits pour que public l'aie dans son inconscient	Toucher/influencer les gens à faire comme eux, aller vers une vie meilleure/différente	Sur les RS pour faire PP ou pub et gagner sa vie via produits (sien ou pas)	Transmission d'idée, de passion de talent à communauté	Qqn qui créé du contenu pour les autres et qui arrive à vivre de ça	Commercial ou pas, tente d'orienter abonnés à actions
Habitudes d'achats - Canaux - Information Facteurs décision	- Physique pour essayer - Si plus cher, comparer les prix et les caractéristiques Avis en ligne important et entourage automatique ou coup de cœur et rapport qualité/prix	Achète peu, environnement et € - Privilège physique si possible - Pas bcp de recherche, plus pour les services ou si achat en ligne regarde avis sur site Besoin, renouveau, vu sur YT dans tuto. Prix, qualité et éthique	- Privilège achat en ligne par facilité - Comparer prix elle-même ou sur comparateur, avis consommateurs et étoiles Achète si besoin ou si coup de cœur, prend qq jour pour décider. Habitude, répond aux besoin, qualité	Organisée, liste pour pas être tentée - Ligne ou physique - Comparaison et recherche sur différent site par elle-même pour trouver exactement ce qu'elle veut, review pour idée - Besoin (manque) ou envie via instagram ou vue qq chose Qualité (review), prix, esthétique	- Privilège magasins physique, ligne que pour vêtements ou cadeau en ligne - Recherche par soi même pour moins cher, commentaires et étoiles Coup de cœur, prix, besoin, qualité	Toutes : recherches par elles-mêmes sur pleins de sites qu'elle connaissent pour trouver ce qui correspond Avis et étoiles important si achète en ligne Coup de coeur

<p>Influenceurs fitness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pq suivre (raison, aime,) - Confiance - Pq eux - Langue <p>avis sur eux + commu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En suis pas mais regarde sur découverte, cool positif pour passionnés, apparence look photos - Au fil du temps, attachement, estime, teste eux-mêmes les produits - Suis influenceuse qui font aussi fitness mais pas principal <p>Bien entraide motivation</p>	<p>Chloé Ting, Sissy Mua, Georgia Secret</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mode de vie fit+ nourriture surtout. Entraînement et lifestyle - Nombres abo montre que s'y connaît et que autres ont essayé, formation, talent - Motivation. douceur, gentillesse, agréable, vidéo bien faites - EN <p>bienveillante</p>	<p>Thibault, Sonia Tlev</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour programme, curiosité, divertissement, conseils - Commentaires et avis perso - Sonia pour son programme, Thibault curiosité <p>Mise à dispo d'entraînements, intéressant, apprendre</p>	<p>Sissy Mua, Juju Fit Cat, TibolnShape</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseils, contenu utile, expériences, info nutrition - Perception personne sérieuse, partage info sourcée sciences - Poste dans le but d'informer et éduquer <p>Culpabilité, pression. Mais bien pour motivation, débiter, entraînement pour confinement</p>	<p>Chloé Ting</p> <ul style="list-style-type: none"> - N'en suis pas vmt, juste pour faire sport confinement. Aide précieuse, info gratuites - L'air sportive, nombre de vues. Confiance promo produit gagnée au fil du temps - Joviale, bonne énergie, vidéos bien faites <p>Que du positif car bon pour la santé et bien pour les passionnés (pas elle)</p>	<p>Soit en suit pas vmt ou ceux dont pas activité principale le sport</p> <p>Soit suit pour info, entraînement, curiosité</p> <p>Confiance soit gagnée au fil du temps, soit perception personnelle soit commentaires des autres et sources des infos partagées</p>
<p>EXPERIENCE</p> <p>1. Vidéo</p> <p>Regarde ce genre, quels produits</p> <p>Où va acheter</p> <p>Pq</p> <p>2. IG</p> <p>Avis compte, produits, confiance</p> <p>Acheter produits</p> <p>PQ</p> <p>Avec promo</p>	<p>1. Thibault</p> <p>Regarde jamais, fais que la salle même à distance. Élastiques, tapis, t-shirt</p> <p>Google, Amazon et Ali Express. Prend sur Ali car moins cher et plus complet que Amazon.</p> <p>Tapis irait chez décathlon</p> <p>Pas Thib car connaît pas et a pas prêté attention à la mise en avant. Pourrait acheter n'importe lequel moins cher.</p> <p>2. Shana</p> <p>Varié, pleins de passion dont sport. Ceinture de sudation voudrait pas acheter car pas besoin, le reste prête pas attention sauf si makeup ou code promo</p> <p>Achète si concept intéressant et produit</p>	<p>1. Chloé</p> <p>Regarde et intéressée, vêtements et élastique mais veut que vêtement</p> <p>Cherche description, trouve pas, sait que Gym Shark, trouve un similaire sur leur site</p> <p>Ça car très beau sur elle et le voir = gage</p> <p>2. Georgia Secret</p> <p>Esthétique, yoga, programme de yoga intéressée car plus difficile de trouver gratuitement</p> <p>Achète pas pq pas envie en ce moment, jamais essayé le sien + trop cher</p> <p>Si promo ou essai gratuit oui</p> <p>3. Sissy Mua</p> <p>Moins intéressée car trop sport/vie</p>	<p>1. Thibault</p> <p>Regarde confinement, intéressée pour prochaine fermeture salles mais privilégie salle</p> <p>Élastiques, t-shirt, tapis</p> <p>Compare tous les prix (Thib/décath) choisis décathlon car moins cher et connaît qualité</p> <p>2. Sonia</p> <p>Intéressée dans sa vie/problèmes grossesse, partage sport + enceinte</p> <p>Top Body Challenge l'a acheté car promo et bien vendu, pas bcp temps par j et résultats des autres motivant</p> <p>Comparaison = bon argu de vente mais seulement visu pas #kg</p> <p>3. Sissy Mua</p>	<p>1. Thibault</p> <p>Pratique ce genre de vidéo mais apprécie pas Thibault (personnalité, image). Suivait ce genre de vidéo d'autres pendant confinement</p> <p>Élastiques, tapis</p> <p>Prend élastique de Thibault pour être sûr que ce soit le même que vidéo et bien pouvoir reproduire</p> <p>Tapis décathlon meilleur prix e bons avis + habitude</p> <p>2. CafeFitness et Eleonorfit</p> <p>Aime bien car bonnes infos, pas de PP, partage séances, exos, TCA, répond aux questions</p> <p>Pas de produits mis en avant mais des astuces,</p>	<p>1. Chloé</p> <p>Déjà vue, serait intéressée de la suivre</p> <p>Élastiques, tapis et vêtements</p> <p>Va sur Oceans Apart car connaît et a souvent des codes promos, attendrait une promo/code</p> <p>Reste irait en physiques</p> <p>décathlon pour conseils, indifférente avec ceux de Chloé</p> <p>2. Sissy Mua</p> <p>Beau compte, esthétique</p> <p>Nutrition book, PP Ocean Apart</p> <p>Intéressée par code promo</p> <p>Ocean Apart mais pas nutrition book ni programmes payant pq pas de revenu, mais pas fermée pour le jour à plus à l'aise€€</p> <p>Oui aux gratuits a déjà essayé</p>	<p>1. Vidéo</p> <p>Regarde jamais ou regarde pour faire</p> <p>Soit achète le mêmes pour bien reproduire tutoriel soit fait par habitude et prix</p> <p>Compare avec YT ou pas</p> <p>2. IG</p> <p>En suit sur IG ou pas du tout</p> <p>Intérêt pour produit sportifs ou non (maquillage)</p> <p>Soit intéressée si promo soit non car autres sources de programmes</p>

	<p>besoin, pas vmt besoin de trucs de sport donc même si promo prendrait pas</p> <p>3. Sissy Mua Beau compte, mais pas intéressée de suivre car fais le sport via sa salle</p>	<p>Leggins, pas intéressée car si veut vêtement va Oceans Apart Programmes gratuit oui mais payant non car trop facile d'accès gratuitement le fitness</p>	<p>Connait pas donc regarde que ses vidéos de sport Live entraînement intéressée, voit son leggin aime bien et pourrait acheter si code/promo Livres de menus pas intéressant car mangeuse difficile (convient pas) Le fait que connaisse pas freine pas mais besoin d'expérience pour acheter programme</p>	<p>recettes, conseils sport qu'elle écoute et utilise (%TCA)</p> <p>3. Sissy Mua Trouve qu'elle vend de trop mais bons live d'entraînements Livre, vêtements, conseils Intéressée par son appli de programme car sa sœur l'a, aussi vêtement mais trop cher Achète programme si promo car essayé le gratuit avant</p>		
Avis placements de produits (payé ou non)	<p>Idem que pub à la télé. Peut être pratique se besoin/envie sinon pas gênant sauf si trop régulier sur compte Possible partage de bon cœur</p>	<p>C'est leur gagne pain donc ok, dérangeant quand trop souvent ou si rien à voir avec contenu habituel Gênant quand complément alimentaire Toujours enjeux mais possible sincère</p>	<p>PP gênant quand public d'enfant mais adulte ok pas dérangeant Perçu comme pub télé Leur avis est tjs biaisé donc elle ne se base pas que sur ça Y'en a quand même des sincères Normal de faire plus de travail pour sponso</p>	<p>Ennuyant PP car mêmes marques à travers tous les influenceurs, testent pas tjs eux-mêmes, juste pour argent, peut pas savoir si aiment vmt Souvent enjeux, sincère possible</p>	<p>PP bien sauf si mauvais produits/drop shipping, danger ado/enfants Bien car souvent code promo à utiliser et faire économies Ennuyant quand trop souvent, mais sentiment positif la plupart du temps car fait confiance à ses influenceuses + permet promo</p>	<p>Positif, négatif ou neutre (besoin d'en faire) Bien pour code promo ou découverte Pas se baser que sur l'influenceur, doit compléter info</p>
Impact influenceur sur conso	<p>Influenceurs pratique pour découvrir de nouvelles choses, que ce soit leur propres marques ou pas Déjà acheté mais plutôt cosmétique, shampooing Rester prudent sur avis car argent biaise Le fait de voir partout même produit peut pousser à acheter même si pas besoin ou faire</p>	<p>Important de s'informer au-delà de ce qu'ils disent Consomme bcp contenu influenceur et ils l'impactent surtout niveau habitudes, mode de vie, inspiration, motivation et recette de cuisine (Georgia Secret) Impact aussi pour la conso de service car plus sensible à l'avis d'autrui à ce sujet</p>	<p>Influenceur = une source d'info à compléter mais fait pas confiance à 100% Pour croire, dépend de l'influenceur et de sa perception, Tibo = que pour programme de sport car sinon trop commercial mais confiance en Sonia Déjà découvert des choses surtout maquillage Effet inconscient de se tourner vers ce qu'ils nous montrent à force</p>	<p>Si intéressée par produit mis en avant fais attention, va voir mais souvent trop cher donc plus pour inspiration pour trouver moins cher Jamais découvert Impacte dans sa manière de vivre (manger, entraînement, connaissance en sport)</p>	<p>Découvert des marques de vêtements de sport Impact pour d'autres choses du mode de vie quotidien mais pas d'exemple</p>	<p>Cool pour découverte, rester vigilant et ne pas se baser que sur ça Impact plus sur mode de vie que conso ou les deux Impact inconscient comme toutes pubs Dépend fort de l'influenceur en question</p>

	naître de nouveaux besoins Impact inconscient sûr					
SYNTHESE INTRA INTERVIEW	<p>Pas fan de fitness suis pas ces influenceurs</p> <p>Achète physique et sensible aux recommandations produits influenceurs</p> <p>Impacte à la longue, à force de voir la même chose partout donne envie d'essayer</p> <p>Importance rapport qualité prix</p>	<p>Suis entraînement de fitness vidéo mais pourrait jamais payer car trop facilement accessible gratuitement</p> <p>Impact des influenceurs surtout mode de vie car pas très sensible pour revues de produits car achète peu et sensible au prix</p> <p>Le fait de voir l'influenceur en action avec les vêtements et suivit par plein abo gage de qualité et de confiance.</p>	<p>Influenceurs suivit par curiosité, attachement, identification ou divertissement</p> <p>Confiance via commentaires ou expérience/perception personnelle</p> <p>Ne se base pas que sur leur avis</p> <p>Programmes ok car voit résultats autres</p>	<p>Budget serré donc cherche le moins cher, suis influenceurs peu abo, pour apprendre, entraînements</p> <p>Entraînement à la maison et grand intérêt pour le sujet du sport</p> <p>N'a jamais acheté via eux, rien</p> <p>Impact mode de vie</p>	<p>Suis influenceuses par curiosité et pas de fitness</p> <p>Positive quant aux placements de produits de celles qu'elles aime car permet de faire des économies et pour elles de €€</p>	<p>Dépend de l'influenceur, du type d'acheteur et des produits mis en avant → sensibilité varie mais impacte existe</p>

Code	Céline, 22 ans, étudiante entrepreneur	Osman, 16 ans, 5 ^e secondaire	Anthony, 29 ans, étudiant	Edouard, 21 ans, étudiant, Judoka	Synthèse inter interview
Sport - Pratique Opinion	Bon pour santé, hygiène de vie - Quotidien, piscine, course, salle et maison	Sport= tout, discipline, physique, mental - Tout son temps libre au sport, Judo haut niveau, Judo, muscu, course	sport toute sa vie - CrossFit, muscu, course. 4x semaine	Très important, éducatif pour la vie, mental, challenge, famille, amis - Quotidien, Judo, fitness, course, vélo	Sport très important, passion
YouTube Utilisation	Bien pour tutoriel, documentaires, bruit de fond, séries. Toute la journée mais pas influenceurs/youtubers	Bonne plateforme pour divertissement ou s'éduquer Regarde le sport (replay), Youtubers humour et musique	Heures par jour, très bien. Musique, vidéo sur le sport ou la kiné, conseils , vlog, replay sport	Vidéos informatives, quotidien, humour, sciences, sport. Abonnement et recommandation 40-60'	Grande utilisation Soit divertissement, éducation, contenu youtubeur Soit bruit de fond, musique, documentaires, séries
Instagram Utilisation	Heures pas jours, RS, mettre des story Amis, influenceurs, Réels, découverte	Divertissement, RS, information Amis, Youtubers, célébrité, athlètes, tous les jours ~1h	Grande utilisation News, NBA, sport, amis 1h/jour min	RS, superficiel, bien pour photos, nouveau Facebook Aussi pour se divertir Quotidien 30-40'	Grande utilisation, réseaux social et divertissement
Vision influenceur	Qqn qui influence les autres et met en avant des choses	/	Ridicule, qqn qui partage opinion sur produit pour argent ou pas, essaie de vendre à audience	Bcp abonnés pour les influencer, pubs, produits. Donne visibilité aux biens et donc intéressant pour entreprises	Commercial, influence audience d'une manière ou d'une autre
Habitudes d'achats - Canaux - Information Facteurs décision	- Presque que en ligne - Recherches personnelles pour trouver exactement ce que veut sur diff sites parfois découvert via influenceurs Qualité, avis et sécurité du site	- Pas grand acheteur. En ligne ou physique, important de pouvoir essayer - Recherches perso, expérience avec marque, étoiles Si besoin ou si qq chose plaît + besoin. esthétique, qualité et rapport qualité prix (prix juste, cherche pas le moins cher)	- Course= en magasin, reste en ligne - Recherches personnelles du meilleur deal, fais pas confiance aux avis (faussés), expériences perso avec marque Achète si besoin, réputation marque, avis général, prix	Pas grand acheteur - Plus en physique - Si achat conséquent, recherches perso pour meilleur deal, comparaisons prix etc. Achète si manque, cadeau. Caractéristique, avis des proches, prix, étoiles Pas trop sensibles aux commentaires	Grand acheteur ou pas En ligne ou pas Recherches personnelles, compare pleins de site connus, regarde les étoiles Se base sur expérience perso avec marque Qualité, avis
Influenceurs fitness - Pq suivre (raison, aime,) - Confiance - Pq eux	- Curiosité, inspiration, entraînement, motivation sport	Crossfiteur, athlètes, MMA - Bien pour motivation, voir ce qu'autres sportifs font, découvrir	Crossfiteur, basketteur - normal, ère du temps. Suit NBA car aime	Strongmen, athlètes - aime pas quand trop commercial. Intéressant athlètes	Inspiration, motivation, intérêt Confiance car professionnels

<p>- Langue avis sur eux + commu</p>	<p>- Corps de sportive, voit résultats, perception déduction sur la personnalité. Pour produit confiance gagnée au fil du temps Bien pour se motiver mais trop de dénudé et peut être malsain</p>	<p>des techniques, parce que les connais perso - confiance via personnalité perçue, honnêteté Aime pas si sort du domaine du sport, bonne communauté mais prend pas beaucoup de place</p>	<p>joueurs et sport, curiosité danger des gens pas éduqué qui partage de mauvaises infos, sinon bien positif</p>	<p>grande communauté, bien pour faire débiter les gens, mouvement positif</p>	<p>Confiance car voit le physique/résultats Motivation, pousser à faire du sport etc.</p>
<p>EXPERIENCE 1. Vidéo Regarde ce genre, quels produits Où va acheter Pq 2. IG Avis compte, produits, confiance Acheter produits PQ Avec promo</p>	<p>1. Chloé Bien avec confinement, gratuit, bien fait. Suivit pdt confinement Programme, boutique en ligne Va sur son site et prend un programme gratuit et ses élastiques pour que ça corresponde bien à la vidéo 2. Stef_Fit Bien car souvent live entraînement, belle Met en avant son corps, vêtements, entraînements, application Pas intéressée par appli car se voit pas suivre sport ainsi car a déjà ses habitudes sportives Pour vêtement, essaie souvent de trouver les mêmes ou similaire 3. Pamela RF Collaboration Puma, live, recettes, vidéos YT, beauté et sport Intéressée par boucleur cheveux, pas recettes car peu nourrissantes 4. Sissy Mua</p>	<p>1. Thibault Bien pour débutants mais pas intéressé car haut niveau et entraîneurs Identifie la marque in shape, tapis, t-shirt, élastique Irait sur son site et pourrait acheter si aime le YT 2. Ramzan Jembief Impressionnant, curiosité, motivation MyProtein, Venum, bien car dans le thème du compte Pourrait acheter les vêtements Venom mais pas le reste 3. Murand Nukhkadiev Aime poste d'entraînement, impressionnant, motivant, divertissement Pas vraiment de produits, plus passion du sport Juste vois les vêtements qu'il porte peut donner envie, Nike</p>	<p>1. Thibault Regarde ce genre de vidéo tous le temps mais pas pour suivre, pour trouver de nouveaux exos Élastiques, tapis, t-shirt Va sur décathlon prend un élastique qui ressemble, pas de tapis car a déjà Pas Thibault car décath suffit/habitude et pas affection à Thibault + prix 2. Jheppner66 Athlète pieds sur terre, marrant, impressionnant Grip Performance, sa marque de programmation, sa diète, shorts Intéressé vêtements mais frais de port trop cher, le reste aussi trop cher et pour haut niveau pas besoin Si grande promotion ou essai gratuit ok pour diète 3. LeBron James Athlète haut niveau, humble, impressionnant, admiration, curiosité, modèle, inspiration Black Lives Matter, Jordan's/Nike</p>	<p>1. Thibault Aime pas Thibault car trop commercial. Mais ce genre de vidéo bien quand pas à la maison ou Covid, pratique. Élastiques, tapis, t-shirt Décathlon ou Amazon, Amazon car habitude pour acheter en ligne, mais irait plutôt en physique sur décathlon. Choisis avec étoiles Pas Thibault car imagine plus cher 2. Thor Bjronsson Impressionnant, homme le plus fort du monde, intéressant de voir son mode de vie Jeu vidéo, sa propre boisson, subtil (t-shirt porté etc.) Les vêtements pq pas mais pas intéressé car aime pas ce genre de boisson et joue pas au jeux vidéos 3. MattDoesFitness Aime pas ce compte car pas un physique qui l'intéresse, que du muscle pas de force, prétentieux</p>	<p>Regarde parfois ou jamais Produit du YT ou pas Refait ce genre de vidéos ou jamais Athlètes ou influenceurs Suis par intérêt curiosité, passion ou pour motivation inspiration etc. Intéressé par certains produits ou jamais rien 4. produits liés au sport ou pas du tout</p>

	Suivit ses live pendant le confinement, l'air sérieuse, pas intéressée car produit lui plaît pas Si programmes payant essai gratuit pourrait essayer par curiosité mais achète jamais		Pas intéressé car très cher et pas basketteur	Met en avant son physique, ses entraînement/programmes Pas intéressé par produits comme programmes ou protéines car reste naturel et programmes via entraîneurs	
Avis placements de produits (payé ou non)	Nécessaire pour eux d'en faire, passe si pas intéressant Utilise les code promo, va sur sites et attend d'avoir un code pour acheter ce que repéré Quand pas payé, idem, regarde si intéressée ou passe	Normal qu'ils fassent des trucs pour l'argent Dérangeant si pas sincère, s'en fou du produit et juste pour argent, sinon peut être intéressant Quand voit PP déçu de l'influenceur Sincérité possible, dépend de l'influenceur	Si y croit vraiment, teste etc. bien d'en parler, bon pour conseil, découverte mais gênant quand juste pour argent et désintéressé Gagne pain, pas critique, zappe si dérange Sincère possible	Normal, gagne pain mais n'aime pas voir ça, passe Sait pas si sincérité vraiment possible, pense que oui parfois	Bien vu, pas toujours prête attention
Impact influenceur sur conso	Souvent pour produit non relié au sport, même si influenceuse sport, code promo, beauté, mode, mode de vie (se lever, organisation, petit déj) Impact clair et net sur l'hygiène de vie, impact indirect pour la consommation et impact inconscient	Déjà découvert des choses via les influenceurs, écouteurs sans fils pour courir, vu positivement si apprécie l'influenceur, confiance en lui etc. Jamais utilisé de code promo ou directement acheté suite à influenceur Pas d'impact dans sa vie ou dans sa conso, impact inconscient	Découvre toujours des nouvelles choses, bande élastiques, application exercices (Kiné) Prend moins l'info si commence par vendre Pas sensible quand athlète de haut niveau car pas comparable, sinon prend toujours en compte ce qu'il partage niveau conseil de vie, sport etc.	Déjà découvert des marques/produits via influenceurs. Jamais acheté mais déjà regardé/hésité par exemple écouteurs sans fil failli acheter	Impact sur mode de vie, pratique du sport ou aucun impact Impact sur conso en dehors du sport/impact indirect
SYNTHESE INTRA INTERVIEW	Aime le spot et les influenceur de fitness, en suis plusieurs de près N'achète pas de matériel sportif quelconque Influencée plus pour tout ce qui les entoure, mode de vie, vêtement, astuces, etc.	Regarde influenceurs de fitness plus pour se divertir ou les suivre dans leur entraînement etc. Utilise jamais code promo, n'a jamais acheté qq recommandé par un influenceur, même pas d'impact dans son mode de	Regarde bcp influenceurs sport YT/IG Influencé pour vêtement, découverte marque et surtout mode de vie/pratique du sport plutôt que produits	Pas sensible aux recommandation des influenceurs sport, regarde plus par curiosité passion du sport et intérêt en les personnalité Passe souvent quand parle de produit	Synthèse inter interview

	Confiance, au feeling, gagnée au fil du temps et pour le sport l'apparence physique, les résultats	vie ou son entraînement, juste par curiosité etc.			
--	---	--	--	--	--