

# Le marketing d'influence sur Instagram - quels enjeux pour les universitaires neuchâtelois ?

Groupe n.16

Eric Guisolan

Sarah Del Re

Lauranne Schlüchter

[eric.guisolan@unine.ch](mailto:eric.guisolan@unine.ch)

[sarah.delre@unine.ch](mailto:sarah.delre@unine.ch)

[lauranne.schluchter@unine.ch](mailto:lauranne.schluchter@unine.ch)

Travail remis le 28 juin 2019

# Tables des matières

## **1. Introduction**

### 2. Le marketing d'influence et les influenceurs

2.1 Le marketing d'influence

2.2 Qui sont ces influenceurs

2.3 Les types d'influenceurs

2.4 L'expansion du marketing d'influence en corrélation avec celle d'Instagram

2.5 Les bénéfices du marketing d'influence

## **3. Analyse**

3.1 Analyse empirique

3.2 Conclusion de l'analyse empirique

## **4. Analyse des avis sur le phénomène d'influenceurs**

## **5. Conclusion**

5.1 Conclusion du phénomène du marketing d'influence et des résultats du sondage

5.2 Prolongement

5.3 Avis personnels

## 1. Introduction

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs, Instagram est devenu en quelques années l'un des réseaux sociaux les plus fréquentés, se hissant à la sixième place des plateformes les plus utilisées, derrière Facebook ou encore YouTube.<sup>1</sup> Main dans la main avec cette expansion qui ne cesse de s'étendre, les marques doivent regorger d'idées commerciales dans le but d'attirer l'attention des clients potentiels derrière leurs écrans. Cette nouvelle stratégie se nomme le *marketing d'influence*. Ce dernier définit les techniques qui vont s'appuyer sur un ou plusieurs leaders pour réaliser la promotion d'un site, d'un produit ou d'un service. Ces leaders peuvent être une personnalité ou un site de référence sur une thématique donnée. L'influenceur devient alors un ambassadeur dans son domaine.<sup>2</sup> Le but est de passer par l'intermédiaire d'influenceurs, en l'occurrence des influenceurs sur Instagram dans notre recherche, dans l'optique que ceux-ci promeuvent des produits et services à leur communauté, à leurs abonnés.

A l'aide de quelques chiffres, nous pouvons voir l'impact que le marketing d'influence entraîne. Ainsi, 90% des consommateurs se fient aux recommandations d'autres consommateurs, alors que seuls 33% font confiance à la publicité traditionnelle, représentée par exemple par la télévision, les affiches publicitaires ou encore les journaux. Le marketing d'influence génère également onze fois plus de RSI (retour sur investissement) que la publicité conventionnelle.<sup>3</sup>

Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes questionnés sur l'avis des étudiants des facultés des lettres et sciences humaines et de droit de l'Université de Neuchâtel à l'égard du marketing d'influence sur Instagram. Étant nous-mêmes des utilisateurs d'Instagram, nous sommes continuellement confrontés au marketing d'influence, raison pour laquelle cette thématique nous a grandement intrigués. Afin d'étudier ce phénomène, nous avons décidé de réaliser un sondage dans l'objectif de reconnaître l'impact des influenceurs sur la population estudiantine. Les questions choisies avaient pour but notamment de se rendre compte du pourcentage de personnes qui suivent des influenceurs, de s'intéresser ensuite aux divers types d'influenceurs suivis par les étudiants, de nous informer sur le degré de confiance qu'ils leur attribuent dépendamment de ces types et d'évaluer la stratégie marketing en introduisant la thématique des codes promotionnels. De plus, nous avons décidé d'introduire à notre sondage une question ouverte dans le but de connaître l'avis de la population estudiantine sur le phénomène global du marketing d'influence et de leurs ambassadeurs influenceurs.

## 2. Le marketing d'influence et les influenceurs

### 2.1 Le marketing d'influence

Revenons sur la notion du marketing d'influence un peu plus en détails. Le marketing d'influence définit l'ensemble des techniques visant à utiliser la notoriété d'influenceurs dans le but de promouvoir des services, ainsi que des produits. Plus généralement, le marketing d'influence se rapporte aux opérations collaboratives élaborées entre des marques et des influenceurs. Une autre singularité du marketing d'influence est qu'il s'effectue par le biais des médias. Le marketing d'influence prend en effet source dans l'émergence des blogs ainsi que dans la naissance des réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat, et bien d'autres. L'expansion de ces réseaux a par la suite permis à des acteurs de se distinguer et de voir leur audience croître de manière exponentielle.

Cette forme d'influence s'opérant sur le web et les réseaux sociaux change la vision du marketing plus classique, moins actuel. Elle permet dorénavant d'atteindre un public très large déjà engagé dans les thématiques grâce aux domaines d'activités des influenceurs. De plus, l'influenceur à lui seul peut avoir une portée médiatique bien plus élevée que certains médias traditionnels. Le marketing d'influence est aussi

<sup>1</sup> Source : powertrafic.fr, « Rétrospective 2018 : les médias sociaux en quelques chiffres », article publié le 21 janvier 2019 (<https://www.powertrafic.fr/2018-chiffres-medias-sociaux/>)

<sup>2</sup> Source : 1min30.com, article publié le 6 décembre 2015 par Gabriel Dabi-Schwebel, « Marketing d'influence, définition » (<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/marketing-dinfluence>)

<sup>3</sup> Source : codeur.com, article écrit par Céline Albarracin. <https://www.codeur.com/blog/chiffres-marketing-influenceur/>

très intéressant pour les marques d'un point de vue économique. En effet la communication classique est bien plus onéreuse que le recours à un influenceur.

Le défi pour les entreprises qui se tournent vers le marketing d'influence est par conséquent différent du marketing plus traditionnel. Dorénavant, il ne s'agit plus pour elles de convaincre directement les clients, mais de convaincre l'influenceur de la qualité de leurs produits, pour qu'à son tour, il puisse convaincre sa communauté. L'influenceur investissant dans ce processus sa réputation, il ne peut se permettre de promouvoir un produit auquel il ne croit pas et qui ne satisfait pas ses attentes, sans quoi il perdrait la confiance de sa communauté, et ainsi, son influence.

## 2.2 Qui sont ces influenceurs ?

Ceux que l'on définit par le terme d'« influenceur » sont des acteurs médiatiques créant du contenu original destiné à leur communauté. Puisque leurs abonnés se comptent en milliers, les influenceurs sont bel et bien de véritables ambassadeurs à l'égard des marques qui les sollicitent. En ayant la possibilité d'échanger avec leur communauté et de leur offrir des contenus permettant ces interactions, les influenceurs ont l'avantage de pouvoir transmettre, à l'inverse des méthodes de marketing traditionnel, une impression d'authenticité aux consommateurs. Ainsi, l'avis de l'acteur passant son casting et récitant le texte préparé pour lui lors d'une publicité télévisée sera perçu comme moins véridique, moins honnête, que l'avis d'un influenceur qui souhaite partager un produit avec sa communauté. Le travail fourni par les influenceurs est ainsi un réel avantage pour les entreprises ayant pour but de faire connaître ses produits, ainsi que d'accroître leur notoriété, tout cela pour une somme bien modeste en comparaison à un investissement publicitaire classique.

## 2.3 Les types d'influenceurs

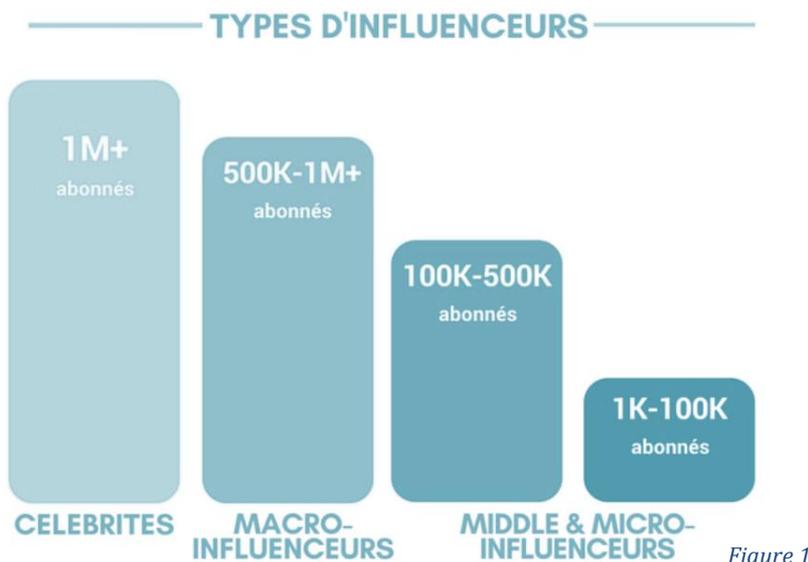


Figure 1

Il y a deux grandes catégories d'influenceurs : les micros et les macros. Les micro-influenceurs sont généralement passionnés et experts dans un domaine particulier, comme la mode, la beauté, les voyages, etc. Ils partagent et diffusent des contenus avec une audience ciblée qui les suit davantage pour leurs actualités que leur personnalité. Ils incarnent ainsi des sources fiables de recommandations d'achats. Leur audience est certes moins large que les macro-influenceurs, cependant le taux d'engagement (le nombre de personnes qui ont aimé,

partagé, commenté ou cliqué sur une publication par rapport au nombre total de personnes qui ont vu cette publication) pour chacune de leurs publications est, quant à lui, bien plus conséquent.

De leur côté, les macro-influenceurs ont un avantage numérique considérable par rapport aux micro-influenceurs. Mais attention, le taux d'engagement n'est toutefois pas toujours proportionnel à la taille de leurs communautés ! Grâce à leur notoriété, les macro-influenceurs sont pour ainsi dire des pseudos-célébrités qui attirent les foules.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Source : kolsquare.com, « Micro-influenceurs vs. macro-influenceurs : quelle différence ? » <https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs>

Comme le dit bien Clémence Falewee, spécialiste des réseaux sociaux : «*Macro-influenceurs et micro-influenceurs sont complémentaires. Les premiers apportent de la notoriété et les seconds sont garants d'une forte crédibilité. Dans l'idéal, il faut faire appel à des macro-influenceurs et multiplier l'impact d'une campagne digitale grâce à une large base de micro-influenceurs.* »

Toutefois, bien que le nombre d'influenceurs présents sur la toile soit en continuelle expansion, les marques ont tout de même tendance à sur-solliciter une petite partie d'entre eux. En conséquence, ceux-ci finissent par devenir inaccessibles et font par la même occasion de l'ombre à de plus petits influenceurs dont le potentiel de visibilité serait bien plus pertinent.

## 2.4 L'expansion du marketing d'influence en corrélation avec celle d'Instagram

Toutes les données qui vont suivre sont issues d'une étude réalisée en 2019 par l'« Influencer Marketing Hub ». Dans celle-ci, 800 agences de marketing, ainsi que des marques et autres professionnels ont été interrogés.

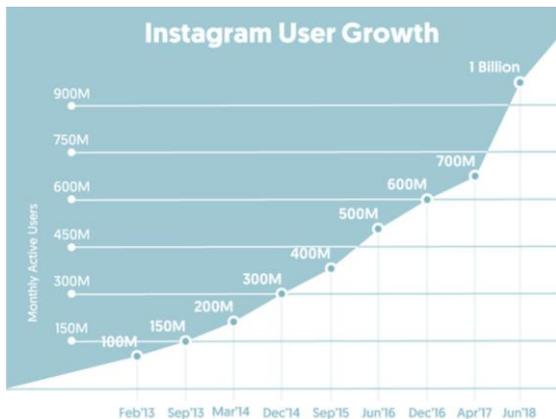


Figure 3

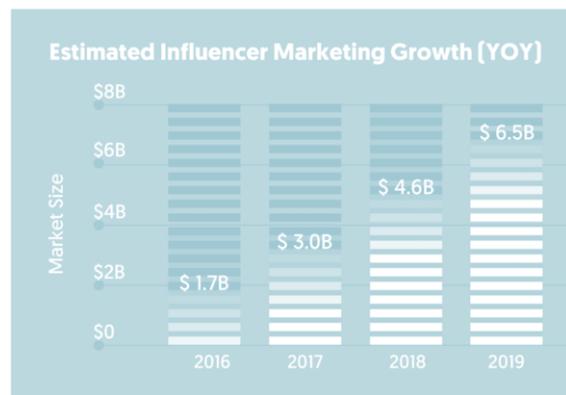


Figure 2

Comme nous pouvons le constater, le nombre d'utilisateurs, à l'échelle mondiale, sur Instagram en 2019, a dépassé le milliard. Le nombre de posts sponsorisés a lui aussi augmenté, tout comme les dépenses des entreprises pour le marketing d'influence. On peut ainsi s'imaginer que ces trois phénomènes, à savoir le nombre d'utilisateurs sur Instagram, le budget consacré par les entreprises au marketing d'influence ainsi que le nombre de posts sponsorisés sur le réseau sont en étroite relation. Au vu de l'augmentation du budget investi par les entreprises dans le marketing d'influence on peut postuler qu'il est très lucratif pour celles-ci. Dans l'étude menée cette année, 86% des entreprises interrogées désiraient dédier une part de leur budget au marketing d'influence contre 37% pour la même étude en 2017. De plus, 63% des entreprises qui consacraient déjà une part de leur budget pour le marketing d'influence souhaitaient augmenter cette part.

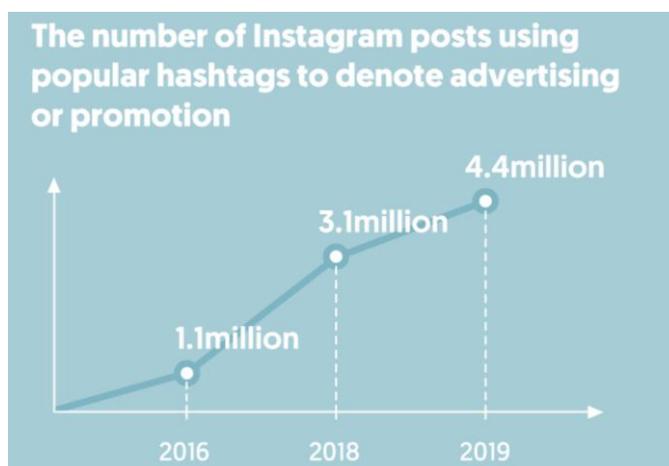


Figure 4



Figure 5

Comme nous le montrent ces chiffres, nous pouvons voir qu'il y a effectivement bien plus d'engagement chez les micro-influenceurs (16,2%) que chez les macro-influenceurs (3,2%), bien que ceux-ci aient un bien plus grand nombre d'abonnés.

## 2.5 Les bénéfices du marketing d'influence

Dans une étude parue sur « codeur mag », il relève qu'une collaboration d'une entreprise avec un/des influenceur(s) présente certains avantages, dont les suivants<sup>5</sup> :

- Dans 89 % des cas, l'influenceur créera des contenus authentiques sur votre marque ou vos produits.
- Dans 77 % des cas, cette collaboration incitera les consommateurs à s'engager vis-à-vis de votre marque ou de vos produits.
- Dans 56 % des cas, vous aurez une augmentation de trafic sur votre site web ou votre page d'atterrissage.
- Avec une telle collaboration, vous avez 43 % plus de chances d'atteindre les jeunes qui n'ont pas confiance en la publicité conventionnelle.
- Dans 34 % des cas, vos ventes en ligne et en magasin augmenteront.
- Dans 8 % des cas, vous enrichirez votre base de données avec les mails de nombreux prospects qui correspondent à votre cible.

## 3. Analyse

### 3.1 Analyse empirique

Pour notre analyse, nous avons décidé de créer un sondage afin de connaître l'impact du marketing d'influence sur les universitaires neuchâtelois. Notre échantillon s'est élevé à 484 personnes des facultés des lettres et sciences humaines ainsi que de droit. Dès le départ, 23% des répondants ne possédaient pas de compte Instagram et étaient donc exclus du reste du sondage. L'âge étant une ressource intéressante, il en a découlé que plus de 300 personnes étaient inclus dans la catégorie des 18-24 ans, une soixantaine de personnes dans celle des 25-34 ans, ainsi qu'un nombre négligeable dans les catégories des 35-49 ans de même que celle des 50-64 ans (4 personnes seulement pour ces deux catégories). La part d'étudiantes ayant répondu à notre sondage est plus élevée que celle des étudiants, mais cela n'est pas pertinent au vu de la représentation plus élevée des femmes au sein de l'Université.

<sup>5</sup> <https://www.codeur.com/blog/chiffres-marketing-influenceur/>

Notre étude portant sur le rapport des étudiants aux influenceurs, il se trouve que 62,5% des personnes interrogées suivent des influenceurs sur Instagram et continuaient ainsi l'étude. Les 37,5% restants ne suivant pas d'influenceurs terminaient l'étude à ce moment-là, réduisant ainsi l'échantillon à 233 étudiants.

Par la suite, nous nous sommes intéressés au type d'influenceurs majoritairement suivis par les étudiants, ce qu'illustre le graphique suivant. Pour cette question les étudiants pouvaient cocher les deux possibilités.

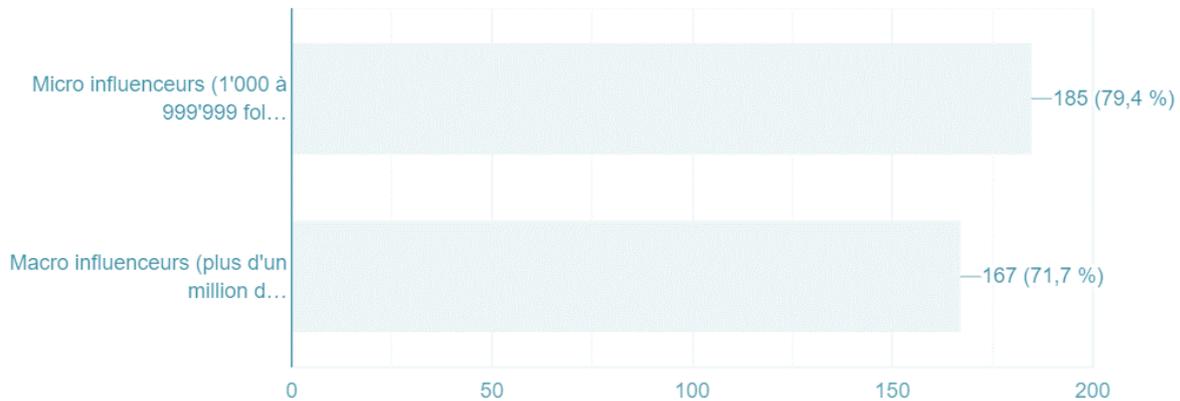


Figure 6

La question suivante avait pour but de déterminer si les étudiants avaient déjà utilisé les codes promos de ces influenceurs.<sup>6</sup>

Au sein de l'échantillon restant, 80,7% des étudiants n'ont jamais utilisé de codes promos et terminaient, en conséquence, le sondage. Parmi les 19,3% des étudiants restants, soit 45 étudiants, les principaux domaines de promotion sont les suivants :

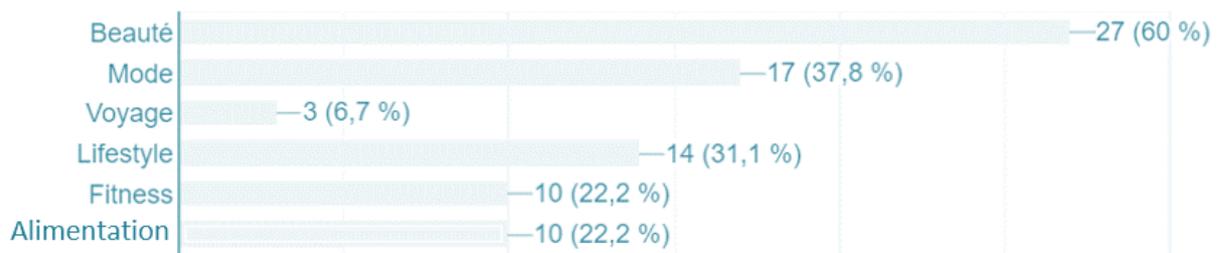
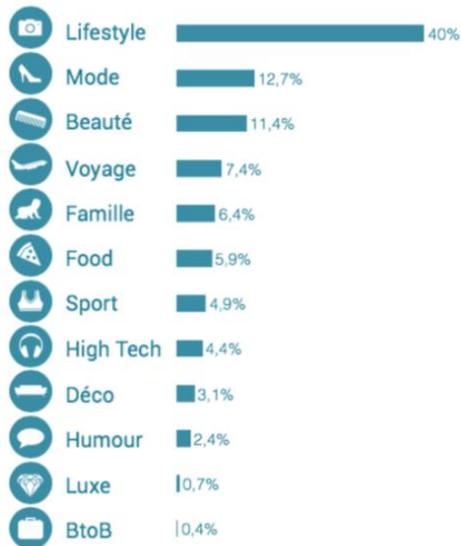


Figure 7

Une catégorie « autre » s'élevait à 11%, au sein de laquelle des domaines tels que les coques de protection Iphone, montres, équipements sportifs et livres ont été mentionnés par les étudiants.

<sup>6</sup> « Le code promo influenceur est un code de réduction utilisé dans le cadre des opérations de marketing d'influence monté par les acteurs de l'e-commerce et notamment dans le cadre des collaborations prenant la forme d'un placement produit. Dans le cadre d'une opération de marketing d'influence structurée, chaque influenceur mobilisé se voit attribuer un code promo unique. » source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/code-promo-influenceur/>



Au vu d'une étude impliquant 1361 influenceurs français, les trois thématiques les plus abordées par les influenceurs rappellent celles que nous avons trouvées dans notre échantillon, à savoir ; lifestyle, mode et beauté. En fonction de ces données, il semblerait donc que les marques et leurs influenceurs ambassadeurs essaient de répondre au mieux aux besoins des consommateurs.<sup>7</sup>

Figure 8

Nous avons ensuite questionné la fréquence d'utilisation de ces codes promos, dont les résultats sont les suivants :



Figure 9

À cette question, l'échantillon ne s'élève plus qu'à 45 étudiants. On peut y voir que 15,6% des étudiants ayant utilisé ces codes promos n'ont pas été particulièrement satisfaits de leur expérience. Cela dit, la grande majorité semble satisfaite à l'égard des codes promos.

Concernant la confiance attribuée par les étudiants aux influenceurs, on peut voir à la *figure 10* que le nombre d'abonnés ne détermine pas le degré de confiance en rapport aux micros ou aux macros influenceurs. Cependant, on peut tout de même noter que personne n'a répondu accorder plus de confiance aux macro-influenceurs qu'aux micro-influenceurs. De même, au vu des 9% des étudiants qui affirment faire plus confiance aux micro-influenceurs, il semblerait que la tendance générale soit vers un degré de confiance plus élevé à l'égard de ces micro-influenceurs.

<sup>7</sup> <https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019>

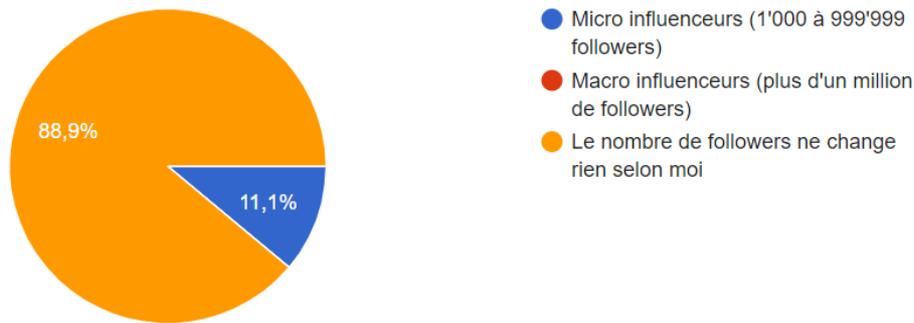


Figure 10

Comme nous l'avons vu précédemment à l'aide d'un graphique, le pourcentage d'engagement est plus élevé au sein des communautés des micro-influenceurs que chez les macro-influenceurs. L'engagement n'est pas égal à la confiance, cependant, nous pouvons bel et bien postuler un lien assez fort entre les deux.

### 3.2 Conclusion de l'analyse empirique

Pour résumer, sur 484 étudiants interrogés, 77,1% de notre échantillon possèdent un compte Instagram. Parmi ceux-ci, 62,5% suivent des influenceurs, et seulement 19,3% d'entre eux, soit 45 personnes, ont utilisé, une fois au moins, des codes promos.

Comme notre échantillon a grandement diminué au fur-et-à-mesure du sondage, les données obtenues s'en retrouvent de moins en moins représentatives et ne nous permettent plus de faire des hypothèses concluantes.

Avec les résultats obtenus, nous pouvons conclure que les codes promos ne sont pas d'une importance majeure pour notre population. Cependant, au vu de l'expansion croissante du marketing d'influence, notre échantillon n'est peut-être pas représentatif de la réalité et nous pouvons nous imaginer qu'à une plus grande échelle les codes promotionnels ont une influence significative.

## 4. Analyse des avis sur le phénomène d'influenceurs

La tendance générale des étudiants est à associer le terme d'influenceur à un métier légitime, « C'est un métier comme un autre... Il faut savoir vivre avec son temps et exploiter les opportunités qui s'offrent à vous grâce à l'évolution technologique. » (*réponse 340*), bien qu'ils soient tout de même un certain nombre à ne pas du tout considérer cette activité comme un métier à part entière mais plutôt comme un hobby, un passe temps, centré sur le virtuel « Je ne pense pas que s'inventer une vie pour qu'elle paraisse chouette soit un vrai métier ! » (*réponse 425*)

Certains sont plus radicaux et éprouvent une lassitude certaine face au phénomène, qualifiant les influenceurs d'« énervants » (*réponse 127*), de « ridicules et inutiles » (*réponse 144*) et de « ridicules et trop payés » (*réponse 155*), allant même jusqu'à dire qu'« ils ne servent à rien » (*réponse 146*). Concernant la confiance attribuée par les internautes aux influenceurs, en revanche, tout les étudiants semblent s'accorder pour dire qu'ils se méfient des influenceurs et des produits qu'ils promeuvent. Nombreux sont les étudiants à dénoncer les influenceurs qui ont des buts portés d'avantage sur la lucrativité, plutôt que sur une promotion fiable et honnête de bons produits. Nous pouvons constater ce

fait grâce aux réponses suivantes données par les étudiants neuchâtelois : « C'est un métier légitime oui, je ne leur fait pas confiance car ce ne sont que des publicitaires de nouvelle génération. Ils créent du contenu gratuit pour créer une audience et ensuite la transformer en prospects qui achètent. Une stratégie efficace caractéristique du marketing digital. » (*réponse 30*), « Je doute de la confiance que l'on peut porter à des gens qui sont payés pour être une publicité sur pattes. Leur avis ne sont pas toujours sincères malgré ce qui est dit. C'est un métier dans l'air du temps (digital), donc légitime, mais qui n'est pas perçu par le public de manière juste: on imagine que les influenceurs sont nos "amis" alors qu'ils ne font que ce qui peut leur ramener de l'argent. Cette fausse relation est tordue et peut mener à des abus, notamment sur un jeune public. » (*réponse 57*), « En mon avis, les influenceurs sont un cancer de notre temps. Ils/elles donnent des images irréelles aux adolescents pour se faire de l'argent avec la pub. » (*réponse 403*).

À noter également que de nombreux étudiants relèvent qu'ils faut distinguer les divers types d'influenceurs car ils ne peuvent pas tous être intégrés à une seule et même catégorie. Leur domaines d'influence et la manière dont ils décident de mettre leur notoriété à profit pour des marques sur les réseaux est propre à chaque influenceur et ne doit pas être mise de côté : « Tout dépend de leur domaine d'influence. Certains comptes sont proches du culte de la personnalité et j'aurais tendance à trouver cela malsain. C'est principalement le cas avec les influenceurs qui se mettent en scène sur toutes leurs photos. Bien que le niveau artistique et les compétences en marketing soient impressionnantes, j'essaie de rester loin de ce monde-là. Par contre d'autres influenceurs s'engagent politiquement et partagent un réel contenu. Ceux-là semble viser autre chose que le culte de leur propre personne et utilisent Instagram comme outil pour partager et renforcer certaines valeurs sociales ou humanistes. Ces comptes-là me parlent plus particulièrement. » (*réponse 49*).

Beaucoup d'étudiants relèvent également qu'ils trouvent que le phénomène en soit peut être considéré comme un métier légitime, mais qu'il véhicule cependant une image bien simpliste du travail et du gain d'argent. « Tout en sachant que ça peut être un métier je trouve cela un peu « léger » dans le sens où ce n'est pas vraiment ma conception du travail. Question confiance, tout dépend quels sont les conseils ... si c'est une coiffure pourquoi pas, si c'est pour acheter des produits, à voir ... ! » (*réponse 132*), « C'est un métier légitime, un métier qui fait certainement rêver beaucoup de jeunes (ne rien faire et pouvoir voyager partout). Cependant ça transmet une mauvaise image du "travail" et donc des modèles sociaux pour les jeunes qui ne devraient pas être suivis, car la réalité n'est pas telle qu'ils nous la montre. Ils véhiculent une image de vie facile, d'argent et de luxe. » (*réponse 58*), « Je trouve que c'est de l'argent facile. C'est un nouveau métier qui a émergé avec les réseaux sociaux mais est-ce que ça continuera? Malheureusement je trouve que ça reflète parfaitement bien le fait que nous soyons une société de surconsommation et ce genre de métier alimente ce mode de vie. Mais les personnes qui réussissent à faire ce métier ont quand même un certain mérite. » (*réponse 455*).

## 5. Conclusion

### 5.1 Conclusion du phénomène du marketing d'influence et des résultats du sondage

Le marketing d'influence étant un phénomène récent, les avis à son égard sont relativement tranchés. En raison de l'expansion des réseaux sociaux, ils deviennent de plus en plus nombreux et sont les réelles nouvelles plateformes de publicité, et comme le dit bien un des étudiants ayant répondu à notre sondage, « C'est le marketing 3.0 » (*réponse 94*). En conséquence, nous pouvons imaginer qu'ils deviendront de plus en plus indispensables aux marques et que leur développement ne va cesser de s'accroître. Cependant, nous ne pouvons prédire la perception des internautes à leur égard à l'avenir. Dans notre sondage, nous voyons que la population estudiantine de Neuchâtel est relativement dubitative face à cette pratique du marketing. Certains sont un peu perdus face aux influenceurs, ne comprenant pas toutes les nuances de publicités médiatiques (placements de produits, collaborations, partenariats, voyages-presse, etc.) ce qui peut influencer la confiance qu'ils attribuent aux influenceurs qu'ils suivent, n'étant pas au courant de la sincérité de ceux-ci, ni de leur buts lucratifs. La transparence devenant de plus en plus une valeur, de même qu'une obligation (obligations de mentionner les posts sponsorisés « #ad » de même que les partenariats

rémunérés « partenariat rémunéré par... »). D'autres étudiants ont une vision positive du phénomène et sont plus ouverts à cette nouvelle forme de marketing. Nous pouvons imaginer en conséquence que ce sont ces derniers qui attribuent le plus de confiance aux influenceurs et de ce fait, utilisent parfois des codes promos. Quant aux plus radicaux, certains expriment un quasi dédain envers les influenceurs, allant même jusqu'à les qualifier d'« inutiles », de « ridicules », d'« énervants » et de « cancer de notre temps ».

Revenant fréquemment, l'idée également que le métier d'influenceur véhicule une mauvaise image envers les jeunes utilisateurs particulièrement car cela influence leur notion du « travail » et leur montre une image d'« argent facile » et de vacances continuelles. Dans une perspective plus large, nous pouvons imaginer que cela puisse démotiver les jeunes à s'appliquer dans leur scolarité. C'est donc à l'entourage de l'enfant, du jeune, de lui faire comprendre que les réseaux sociaux ne reflètent pas réellement la vraie vie et qu'il est important de garder un esprit critique et une certaine distance à l'égard de cet environnement digital.

Nous avons décidé de choisir l'échantillon des étudiants de l'Université de Neuchâtel, cette population étant analysable à son échelle et parce que la perception des influenceurs par nos pairs nous intriguait. Il est à noter que la population estudiantine est relativement jeune et très ciblée par les codes promos, ceux-ci disposant pour la plupart d'une carte bancaire, et ne devant ainsi plus demander la permission de leur parents avant d'effectuer des achats. Notre sondage est donc restreint en âge, en situation géographique ainsi qu'en genre, le ratio hommes/femmes n'étant pas équilibré au sein de l'Université. Il serait intéressant de se pencher sur le cas d'une population plus jeune, représentative des pré-adolescents et des adolescents, ceux-ci étant les plus influençables. Cependant, ne pouvant généralement pas effectuer des achats par leur propres moyens, ils sont moins enclins à passer le pas de la commande en ligne et ainsi, le marketing d'influence impacterait moins leurs décisions d'achats, mais d'avantage leurs goûts et leurs intérêts pour des produits.

Au vu de notre sondage (et comme le visuel de la *figure 10* – à la page 8 – le met en exergue), nous avons remarqué que le degré de confiance attribué par les étudiants aux divers types d'influenceurs importe peu. Cependant, il est intéressant de noter qu'aucun d'entre eux n'attribue plus de confiance aux macro-influenceurs, et qu'une petite partie affirme attribuer plus de confiance aux micro-influenceurs. Ainsi, bien que le nombre d'abonnés n'est pas représentatif du degré de confiance attribué aux influenceurs, nous remarquons que la tendance générale est tout de même de faire davantage confiance à des micro-influenceurs, plus proches de leurs abonnés et plus authentiques, qu'aux macro-influenceurs, moins accessibles à leurs communautés. Cela peut s'expliquer par le fait que les utilisateurs peuvent penser que plus le nombre d'abonnés augmente, plus l'influenceur touche d'argent et donc promeut des produits pour les chèques qu'il recevra et non parce qu'il aime réellement le produit, ce qui réduit la sincérité et la confiance que portent les utilisateurs envers les macro-influenceurs. À l'inverse, les micro-influenceurs inspirent confiance de par leur rémunération qui n'est bien souvent pas à la hauteur de leur investissement personnel et parfois minime, ce qui fait que les utilisateurs ne pensent pas que l'argent est leur moteur mais qu'ils visent simplement à partager des produits et expériences avec une intention sincère envers leurs communautés.

## 5.2 Prolongement

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la conclusion, notre étude a certaines limites. Notamment, l'âge, le lieu ainsi que le pays, le genre et le réseau social choisi. Notre sondage ayant porté exclusivement sur le réseau social d'Instagram, il est essentiel de rappeler que bien d'autres plateformes oeuvrent au sein du marketing d'influence, telles que YouTube, Snapchat, Facebook et bien d'autres, et il serait pertinent de se pencher sur leur influence de manière individuelle. Il serait également intéressant de relancer l'étude dans quelques années, lorsque le marketing d'influence se sera plus démocratisé et sera entré dans les mœurs de manière plus approfondie. Cela permettrait de voir si il y aura une plus grande ouverture d'esprit quant

au phénomène et si ce dernier sera considéré comme un métier légitime à part entière par le plus grand nombre. La transparence oeuvrera peut-être aussi à une meilleure compréhension des utilisateurs face à ces nouvelles techniques de publicité.

### *5.3 Avis personnels*

Pour notre part, nous considérons que le métier d'influenceur est une profession légitime, car toute activité dans lequel un travail est fourni mérite une rémunération. Nous sommes cependant parfois surpris par les sommes astronomiques que certains touchent, sommes qui ne sont pas forcément justifiées. Nous rejoignons l'avis phare des étudiants de notre sondage, selon lequel le nombre d'abonnés n'est pas déterminant lors d'une décision d'achat entraînée par un code promotionnel ou un placement de produit, et n'influe pas sur la confiance que l'on porte au produit promu ainsi qu'à l'influenceur. Quant aux codes promotionnels, une personne sur trois au sein de notre groupe a déjà utilisé un code promo et a été satisfaite de son achat.

Ce travail nous a ainsi permis de mieux connaître le phénomène du marketing d'influence, de distinguer les différents types d'influenceurs, mais aussi et surtout, de connaître l'avis de nos pairs sur le sujet.

# Annexes

## 1. Bibliographie

### 1. 1 Partie théorique

- Powertrafic.fr, « Rétrospective 2018 : les médias sociaux en quelques chiffres », article publié le 21 janvier 2019 (<https://www.powertrafic.fr/2018-chiffres-medias-sociaux/>)
- 1min30.com, article publié le 6 décembre 2015 par Gabriel Dabi-Schwebel, « Marketing d'influence, définition » (<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/marketing-dinfluence>)
- Codeur.com, article écrit par Céline Albarracin. (<https://www.codeur.com/blog/chiffres-marketing-influenceur/>)
- « Qu'est-ce que le marketing d'influence ? », article écrit par Maude Baudier(<http://lesborneesdigitalcompany.com/quest-ce-que-le-marketing-dinfluence>)
- Les influenceurs, (<https://www.lesinfluenceurs.ca/blogue/quest-ce-que-le-marketing-dinfluence>)
- Influencer Marketing Hub, « The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report (+ Infographic) », (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>)
- « Le marketing d'influence », (<https://influenzzz.fr/definitions/marketing-dinfluence/>)
- Kolsquare.com, « Micro-influenceurs vs. macro-influenceurs : quelle différence ? » (<https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs>)
- Définition « code promo influenceur », (<https://www.definitions-marketing.com/definition/code-promo-influenceur/>)
- <https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019>

### 1. 2. Sondage

- [https://docs.google.com/forms/d/1nSWe69GSNPYvJAF6jRBjTkh5qPdj3v-v\\_CnTHb3pq64/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1nSWe69GSNPYvJAF6jRBjTkh5qPdj3v-v_CnTHb3pq64/edit#responses)
- [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v\\_M6YE-ETGVgrya8wfA34ZPd5Mih\\_BKq-sidrTihio/edit#gid=2021818291](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v_M6YE-ETGVgrya8wfA34ZPd5Mih_BKq-sidrTihio/edit#gid=2021818291)

## 2. Réponses au sondage



Sondage sur les influenceurs d'Instagram (réponses) - Réponses au formulaire 1.pdf