

Influenceur , influenceuse, micro-influenceur(se), nano-influenceur(se), blogueur (se)

Un **influenceur** ou une **influenceuse web**, dans la [culture numérique](#) et plus particulièrement du [web](#) et des plateformes de contenu et de [réseautage social](#), est une personne qui, par son statut, sa position ou son [exposition médiatique](#), est capable d'être un [relais d'opinion](#) influençant les habitudes de consommation parfois dans un but de manipulation à visée [marketing](#)^{1,2}.

Dans ce dernier cas, l'influenceur est sollicité par une ou plusieurs marques, les entreprises ou autres entités pour faire passer des messages à sa communauté d'abonnés, de followers et de likers, ceci dans le cadre d'actions publicitaires plus ou moins clairement annoncées par l'influenceur. L'influenceur travaille surtout sur les réseaux sociaux ; il influence (d'où son nom) son public via ses compte [Facebook](#), [Instagram](#), [TikTok](#) ou encore sa chaîne [YouTube](#)³. L'influenceur, qui se présente souvent comme « créateur de contenu multimédia » se met en scène pour promouvoir des produits, lieux, biens ou services ; il décrit, écrit et partage son quotidien avec sa communauté via différents supports : articles de [blog](#), publications [Instagram](#), vidéos YouTube, stories ou encore vidéos ou photos [Snapchat](#). Il se fait intermédiaire entre les entreprises et leurs potentiels clients⁴.

Définition et cadre juridique en France

Selon le dictionnaire [Larousse](#), un influenceur est une « personne qui, par sa position sociale, sa notoriété ou son exposition médiatique, a un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire sur les décideurs »⁵.

Selon l'article 1 de la Loi française du 9 juin 2023: "Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique".

En France, les pouvoirs publics ont souhaité remédier aux principaux problèmes de la profession (manque de transparence sur la publicité, manque d'organisation de la profession, pratiques douteuses concernant notamment la chirurgie esthétique) grâce à une proposition loi examinée au parlement en 2023^{6,7}. Ainsi une proposition de loi transpartisane portée par le député Renaissance [Stéphane Vojetta](#) et le député socialiste [Arthur Delaporte](#) a été adoptée à l'unanimité en première lecture à l'Assemblée nationale fin mars 2023.

Définitivement adoptée, la Loi française n°2023-451 du 9 juin 2023 "vise à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux"^{8,9}.

Histoire

Enzo D'Armenio (2021), dans un *Essais critiques sur les dispositifs médiatiques contemporains* défend l'hypothèse que l'avènement des réseaux sociaux en ligne a fait émerger une nouvelle économie de la connaissance et de valeurs, fondée sur l'influence par les pairs et l'appréciation collective. Les influenceurs en sont des « figures médiatrices inédites », médiateurs entre l'entreprise et la communauté de l'influenceur¹⁰.

Vanessa Bouchara et Adèle Maier (avocates au [Barreau de Paris](#)) notent (en 2022) que « les influenceurs ont pris la place des médias auprès d'une grande partie du public » ; suivis par des milliers à parfois plusieurs millions d'abonnés « pour qui ils sont devenus une source de divertissement et d'information et, surtout, auprès de la communauté desquels ils exercent une véritable influence. Leurs opinions et publications sur les réseaux sociaux ont un impact considérable auprès du public ». Ceci confère aux influenceurs des devoirs et responsabilités particulières, auxquelles ils ont rarement été préparés, dont en termes de fiscalité et de respect des lois sur la publicité¹¹.

Blogueur[[modifier](#) | [modifier le code](#)]

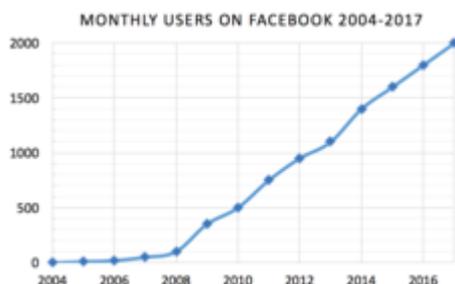
Avec le développement d'Internet, apparaît le [blog](#), parfois appelé cybercarnet¹² ou bloc-notes. C'est un type de [site web](#) - ou une partie d'un site web - utilisé pour la [publication](#) périodique et régulière d'articles personnels, généralement succincts, rendant compte d'une actualité autour d'un sujet donné ou d'une profession. À la manière d'un [journal intime](#), ces articles ou « billets » sont typiquement datés, signés et se succèdent dans un ordre antéchronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien.

Au printemps 2011, on ^[style à revoir] dénombrait au moins 156 millions de blogs et pas moins d'un million de nouveaux articles de blog publiés chaque jour¹³ ^[source insuffisante].

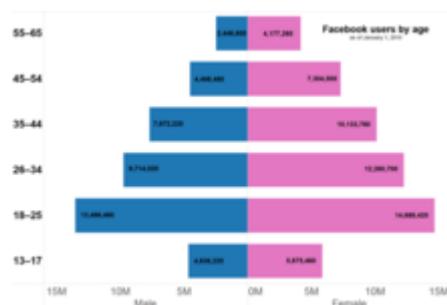
Un blogueur a le loisir de mélanger textes, [hypertextes](#) et éléments [multimédias](#) (image, son, vidéo, applet) dans ses billets ; il peut aussi répondre aux questions des éventuels lecteurs-souscripteurs (littéralement, « écrivant dessous »), car chaque visiteur d'un blog peut laisser des commentaires sur le blog lui-même, ou bien contacter le blogueur par [courrier électronique](#)¹⁴.

Réseaux sociaux

La société [Facebook](#) et les fabricants de téléphones portables s'accordent pour développer le réseau social sur téléphone portable, avant l'arrivée d'Internet sur les smartphones¹⁵. Avec l'essor des téléphones portables de type smartphone, les sociétés de réseaux sociaux deviennent omniprésentes, créant la place pour des influenceurs numériques.



Popularité de Facebook. Le nombre d'utilisateurs actifs a augmenté d'un million en 2004 à plus de 750 millions en 2011.



[Pyramide des âges](#) des utilisateurs de Facebook au 1^{er} janvier 2010¹⁶.

De blogueur influent à influenceur

Apparu en 2006, l'émergence de blogueur influent n'a pas de définition précise, l'importance d'une audience étant souvent très relative. Un contributeur se voit parfois considéré comme « influenceur » sur Snapchat ou Instagram à partir de 1 000 abonnés ; mais il faut, au moins, 20 000 abonnés pour commencer à obtenir un peu de revenu et 50 000 pour réellement commencer à gagner l'équivalent d'un salaire d'approximativement 2 000 euros par mois¹⁷ ou quelques centaines d'euros par publication¹⁸. Avec un million d'abonnés, une unique publication Instagram peut se monnayer 12 000 euros¹⁸. Le concept a pourtant eu son importance, les agences publicitaires tentant de dénicher les blogueurs les plus influents afin de leur proposer d'écrire des articles sponsorisés. Ce phénomène a conduit à l'apparition des premiers blogueurs professionnels¹⁹. *L'Obs* précise qu'« une influence [...] se mesure par le « taux d'engagement », un ratio entre le nombre d'abonnés et les interactions générées par les [likes](#) et les partages » ; le nombre d'abonnés n'est donc pas l'unique critère, le « bon influenceur [est] plutôt celui qui sera capable de mobiliser sa communauté »²⁰, mais également celui qui amène un contenu pertinent²¹.

En 2006, le journal *Le Monde* publie une liste des quinze blogueurs leaders d'opinion sur la toile parmi lesquels [Maître Eolas](#), [Loïc Le Meur](#), [Laurent Gloaguen](#), [Tristan Nitot](#) et [Étienne Chouard](#)²².

Avec le déclin relatif des blogues au profit des [réseaux sociaux](#), le titre de blogueur s'est généralisé sous le vocable « influenceur »^{23,24} ou [relais d'opinion](#) ; cette tendance apparaît au milieu des années 2010²⁵.

En 2019, Emery Doligé sort un livre sur le sujet : *T'ar ta gueule à la récré (Confessions d'un influenceur)*, aux éditions Mareuil^{26,27}.

Une influenceuse virtuelle française, en 3D, est dotée d'un compte sur Instagram depuis le printemps 2021²⁸.

Influenceurs web et intelligence artificielle

Dans une [société de l'information](#) qui, selon Venkatesh Shankar, évolue vers une société de plus en plus pilotée par des algorithmes²⁹, depuis le milieu des années 2010 environ, le monde du marketing de l'influence (puis de la [publicité en ligne](#)) qui utilise les influenceurs ont beaucoup et rapidement évolué^{30,31}, au point de faire craindre à certains des évolutions [dystopiques](#)³².

Les acteurs de la publicité et plus largement du « [marché de l'influence](#) » des consommateurs (estimé en 2022 à 15 milliards de dollars)³³ sont de plus en plus assisté par l'IA ([Intelligence artificielle](#)), et certains cherchent à tirer encore davantage parti de l'IA³⁴.

Sean Sands, Colin L. Campbell et ses collègues, en juin 2022, ont publié une étude sur la manière dont les consommateurs réagissent aux stratégies d'influence pilotées par l'IA, comparativement à leurs réactions face aux influenceurs humains (dans le contexte d'[Instagram](#))³⁴. Ils ne trouvent « aucune différence en termes d'intention de suivre ou de personnalisation. Cela suggère que les consommateurs sont également ouverts à suivre un influenceur IA ou humain, et ils perçoivent le niveau de personnalisation fourni par l'un ou l'autre type d'influenceur comme similaire »³⁴. Les auteurs concluent qu'« il existe des similitudes et des différences dans la manière dont les consommateurs perçoivent l'IA et les influenceurs humains (...) à certains égards, l'influence par IA peut être aussi efficace que celle d'un influenceur humain » et notent qu'il peut exister « un effet d'entraînement des expériences des consommateurs avec d'autres systèmes de recommandation d'IA, ce qui signifie que les consommateurs sont ouverts aux recommandations d'influenceurs d'IA »³⁴. Dans le contexte d'Instagram, ces chercheurs ont « trouvé des preuves cohérentes que les IA influenceuses sont [en 2022] moins fiables que les influenceurs traditionnels », ces derniers étant donc, à ce jour (2022), plus susceptibles de susciter l'empathie et la propagation de messages par le « [bouche à oreille](#) ». Les auteurs notent que l'absence d'une agence d'influence a un effet néfaste sur les résultats et ils invitent donc les

marques à ne pas se précipiter pour remplacer les influenceurs humains par leurs homologues de l'IA, tout en expliquant que des études plus larges sont nécessaires pour étudier le sujet sur d'autres plateformes de médias sociaux et pour une variété de types de produit promus³⁴.

En 2021 deux universitaires américaines spécialisées dans le [marketing d'influence](#) (Veronica L. Thomas et Kendra Fowler) ont publié un article sur l'utilisation d'IA influenceuses comme nouvelles alternatives non-humaines aux célébrités traditionnelles endosseuses de marques. Selon ces chercheuses, de telles entités virtuelles, encore émergentes, peuvent concurrencer les influenceurs humains en termes de capacité de fascination, et de nombre de followers³⁵.

Parmi les premiers influenceurs véritablement numériques et humanoïde figurent par exemple (en 2023) [Lil Miquela](#) (générée à partir de 2016 sur les réseaux sociaux), [FN Meka](#) (robot rappeur créé par [Vydia](#)) ; [Kizuna Ai](#) (première YouTubeuse virtuelle, créée en 2016) ou [Yatterman](#). L'un des premiers a été [Hatsune Miku](#) (créée en 2007 par [Yamaha Co.](#) pour représenter commercialement la marque [Vocaloid](#)).

En 2023, [Sam Altman](#) (PDG et cofondateur avec Elon Musk d'[OpenAI](#) qui a développé le logiciel créatif [Dall-E](#) et l'agent conversationnel [ChatGPT](#)) a confirmé aussi travailler sur la génération de contenus vidéo entièrement créativement générée par IA. Il a aussi confirmé qu'en raison des risques d'usages malveillants, d'utilisation pour la triche scolaire et étudiante, de deepfake, etc. les nouvelles versions de ChatGPT sont mises en attente ; mieux vaut, selon lui, « décevoir les gens » en les faisant attendre, puis en publier « en toute sécurité et de manière responsable » une version améliorée³⁶.

« Ces nouveaux endosseurs s'appuient sur l'intelligence artificielle (IA) pour interagir avec les consommateurs et les influencer. Deux études démontrent que les influenceurs de l'IA peuvent produire des avantages positifs pour la marque similaires à ceux produits par les endosseurs de célébrités humaines ». Selon Thomas et Fowler, à l'image de leurs homologues humains, ces *IA influenceuses* peuvent cependant aussi commettre des erreurs ou des « transgressions » risquant de dégrader l'image de la marque qu'elles sont censées promouvoir³⁵ ; une étude pilote a montré que les consommateurs sont actuellement moins susceptibles de les considérer comme des entités uniques et

crédibles (ils seraient « plus susceptibles de percevoir une transgression commise par un influenceur IA comme un comportement applicable à tous les influenceurs IA, mais ils sont moins susceptibles de considérer les comportements des endosseurs de célébrités comme interchangeable). Ainsi, après qu'un influenceur IA ait commis une transgression, le remplacement de cet influenceur IA par un endosseur de célébrité atténuerait les perceptions négatives de la marque, un effet qui ne pourrait pas advenir si qui ne peut être réalisé si le remplaçant est un autre influenceur IA. »[35](#).

van Doorn et al. en [2017](#)[37](#), puis Novak et Hoffman en 2019[38](#), Schweitzer et al. en 2019[39](#) ; Steinhoff et al. en 2019, pressentent, puis montrent, que les concepteurs d'agents conversationnels dits « intelligents » cherchent, comme pour certains robots, à les humaniser et à donner l'impression qu'elles ont une vie [sentiente](#)[40](#) et une [identité personnelle](#)[41](#). Ils le font d'abord en leur donnant un prénom, une voix, un ton chaleureux, puis éventuellement en leur donnant une caractéristique plus [humanoïde](#) (attitudes et visage capables de [communication non-verbale](#) grâce aux traits mobiles simulant une grande variété d'expressions), afin d'encourager l'utilisateur à converser et tisser des liens (confiance) avec ces agents, selon Bianca Kronemann & al. (2023)[42](#).

L'intelligence artificielle (IA) mise au service de l'influence, peut en outre désormais s'[anthropomorphiser](#) et personnaliser ses messages (des logiciels permettent en outre aujourd'hui de potentiellement générer n'importe quel type de voix et tons, dans un grand nombre de langues, y compris en imitant la voix de personnes décédées si l'on dispose d'enregistrements).

La littérature récente du Marketing suppose puis montre que l'IA, quand elle imite l'humain, en simulant certaines de ses caractéristiques, motivations, d'intentions ou émotions[43](#), peut fortement influencer les attitudes des consommateurs[44](#),[43](#) ; elle peut notamment simuler et susciter l'empathie, et alors encourager la divulgation d'informations privées voire intimes, en particulier de la part de personnes vulnérables, y compris via un simple [agent conversationnel](#) ou un [assistant personnel intelligent](#)[42](#).

Ces faits, et les progrès d'agents conversationnels tels que [ChatGPT](#), suscitent de fortes préoccupations en matière d'éthique, de risque de manipulation des consciences, et de protection de la confidentialité. En 2020, F. Thomaz & al. publient dans le *Journal of the Academy of Marketing Science*, un article de 20 pages intitulé *Apprendre du [dark web](#) : tirer parti des agents conversationnels à*

l'ère de l'hyper-confidentialité pour améliorer le marketing[45](#).

Une étude de janvier 2023, titrée *Comment l'IA incite les consommateurs à partager leurs secrets ? Le rôle de l'anthropomorphisme, de la personnalisation et des préoccupations relatives à la vie privée et des pistes de recherche future*, s'est appuyée sur deux concepts : le *paradoxe de la personnalisation-confidentialité* (PPP) et la *théorie du calcul de la confidentialité* (PCT)[42](#).

Dans un premier cas réel, une IA joue un rôle d'influenceur humain en étant dotée d'une interface qui est un visage numérique. Ce visage simule encore mal, les expressions du visage humain, ce qui suscite un malaise et une mise à distance socio-psychologique, modulant négativement les perceptions de cette IA par les consommateurs ; mais l'IA peut, en principe et presque en temps réel, apprendre de ses succès et de ses erreurs, ainsi que du Big data, et s'auto-reconfigurer. Plusieurs études suggèrent que l'anthropomorphisme peut contribuer à améliorer les niveaux d'engagement, de collaboration et d'interaction de l'utilisateur humain, dont celles de Steinhoff & al. (en 2018)[46](#) et de Yang et al. (2022)[47](#).

Un mouvement de défiance

Article détaillé : [influvoleur](#).

Lancé par [Booba](#), un mouvement de défiance envers les « [influvoleurs](#) » prend naissance à la mi-2022. Il dénonce particulièrement les activités de [drop shipping](#) et cible la société de [Magali Berdah](#), Shauna Events[48](#).

En janvier 2023, pour la première fois en France, des influenceurs vont être poursuivis pour « escroquerie en bande organisée ». D'après une enquête de la [DGCCRF](#), 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF sont en anomalie. Les secteurs concernés sont la promotion trompeuse de cosmétiques, de régimes minceurs, de compléments alimentaires, les services de trading et de paris en ligne. Les anomalies concernent la tromperie sur les propriétés des produits vendus, la promotion de produits ou services risqués voire de la promotion non autorisée pour le [CPF](#) ou les services d'injection à visée esthétique par des non professionnels. Shauna Events est elle-même touchée avec l'ouverture d'une enquête le 6 septembre 2022 pour « pratique commerciale trompeuse » concernant des activités de dropshipping des influenceurs coachés

par l'agence[49,50,51](#).

En parallèle, à partir de l'hiver 2022-2023 se développe une tendance qui se nomme elle-même « [désinfluence](#) », critique vis-à-vis de certains achats dispendieux de produits à la mode dont l'utilité s'avère bien moindre qu'espéré[52](#). Elle est très souvent portée par des gens déçus personnellement par les conséquences de l'influence web et ayant dépensé des sommes importantes pour des produits de leur apportant pas la satisfaction attendue[53](#) et constitue une marque de défiance vis-à-vis de la personne ayant promu des produits, soit parce qu'elle l'a fait avec des intentions déguisées, créant chez ses anciens soutiens un sentiment de trahison, soit parce que ses activités d'influenceur lui ont permis d'accéder à un niveau de vie déconnecté de celui de son public[54](#).

Nano-influenceurs

Le terme nano-influenceur désigne un influenceur qui compte relativement peu de followers par rapport aux célébrités des [médias sociaux](#) (par ex. [Snapchat](#)). Dans le cadre d'une typologie des influenceurs, un nano-influenceur est un influenceur à l'audience limitée. Le plus communément, il reste considéré qu'un nano-influenceur bénéficie de moins de 10 000 abonnés ou followers (parfois mille) sans forcément mettre une limite inférieure à ce nombre. Dans la « hiérarchie » des influenceurs, il se situe donc sous le micro-influenceur[55](#).

Méthode et supports

Les blogueurs et autres influenceurs créent du contenu, éventuellement multimédia (écrit, visuel, musical) en déclinant (instinctivement ou non) les règles de l'« écriture persuasive » et du « copywriting », puis ils partagent ces contenus (en direct parfois) via différents supports. Depuis le milieu et fin des [années 2010](#) ces supports se sont diversifiés, même si [Instagram](#) et [YouTube](#) restent dominants, [Twitch](#) et [TikTok](#) rencontrant plutôt l'adhésion des plus jeunes[17](#). Quand leur objectif est commercial ils peuvent aussi intégrer, détourner ou adapter au Net et à leur communauté diverses autres [techniques de vente](#).

WordPress



Logo de [WordPress](#).

[WordPress](#) est un CMS ([Content Management System](#)) qui est un système de gestion des contenus d'un site web, créé en 2003 par la société [Automattic](#). Il permet de construire des blogues, des sites vitrines, ou encore des boutiques de vente en ligne. C'est le CMS le plus utilisé au monde⁵⁶.

Facebook



Logo de [Facebook](#).

[Facebook](#) est un réseau social en ligne créé en 2004 par [Mark Zuckerberg](#). Ses utilisateurs peuvent s'y créer un profil et publier des images, des vidéos, des photos, des documents, et échanger des messages. Ils peuvent aussi utiliser une variété d'applications. Lancé le 4 février 2004, il est aujourd'hui le troisième site le plus visité du monde après Google et YouTube. Les blogueurs utilisent beaucoup Facebook pour se créer une plus grande communauté et interagir avec cette dernière.

YouTube

[YouTube](#) est un site sur lequel les utilisateurs peuvent publier des vidéos, en évaluer, en regarder, en partager. Créé en février 2005 par [Steve Chen](#), [Chad Hurley](#) et [Jawed Karim](#), ce site d'hébergement de vidéos est apprécié de blogueurs qui ont pu y devenir des [YouTubeurs](#) (ou *vlogueurs*) y réalisant et publiant régulièrement du contenu.

Instagram [[modifier](#) | [modifier le code](#)]



Logo d'[Instagram](#).

[Instagram](#) est une application lancée en 2010 par [Kevin Systrom](#) et le [Brésilien Michel Mike Krieger](#). C'est un service de partage de photos et de vidéos, disponible sur tablettes et smartphones. Instagram permet aux blogueurs

influents de visuellement partager leur aventures quotidiennes avec leur communauté⁵⁷. Cette application est reconnue comme un puissant outil d'influence⁵⁸, car environ la moitié de ses utilisateurs y suivraient une ou plusieurs de leurs marques préférées^[réf. souhaitée]. Selon une étude (2019) d'« Influencer Marketing Hub », Instagram est alors le [réseau social](#) le plus influent, devant [Facebook](#) et [YouTube](#)⁵⁹. Sur Instagram, des entreprises peuvent cibler précisément leur audience en fonction du message qu'elles souhaitent véhiculer. En s'alliant à des influenceurs elles peuvent toucher une communauté plus large, avoir une relation plus directe avec les consommateurs dans leur vie de tous les jours, augmenter leur notoriété et accroître leur [chiffre d'affaires](#)^{60,61}.

Snapchat

[Snapchat](#) est une application gratuite de partage de photos, créée par des étudiants de l'[université Stanford](#) en 2011. La visualisation des photos y est limitée, c'est ce qui fait la particularité de Snapchat. C'est un autre lieu et levier de communication pour des blogueurs influents qui augmentent là leur visibilité et leur public.

TikTok



Logo de [TikTok](#).

[TikTok](#) (anciennement [musical.ly](#)) est une application mobile créée en 2016 par Alex Zhu and Luyu Yangn. Elle permet de faire des vidéos animées normales ou rapides, en [synchronisation labiale](#) ou non, accompagnées d'extraits de musique de 15 secondes. Cette application est principalement utilisée par les influenceurs pour faire du placement de produits dans ces vidéos⁶².

LinkedIn

[LinkedIn](#), un réseau social professionnel fondé en 2002, est devenu un espace clé pour les influenceurs web, surtout dans les domaines du B2B, du développement personnel, et de la sensibilisation à des causes variées. Connu pour son audience de professionnels et sa portée organique significative (985 millions d'abonnés en 2023⁶³), LinkedIn permet aux influenceurs de partager des contenus textuels

riches et engagés, favorisant les discussions et l'établissement de leur expertise. Les influenceurs sur LinkedIn utilisent des techniques spécifiques, telles que la publication régulière, l'interaction avec leur communauté, la création de [newsletter](#) et l'utilisation de mots-clés pour augmenter leur visibilité et asseoir leur crédibilité dans leurs domaines respectifs.

Segments thématiques

Les influenceurs peuvent promouvoir des produits et services dans différents segments thématiques. Les secteurs de la mode/beauté et du *lifestyle* dominent²⁵, suivis par le tourisme, la high-tech, le sport, l'alimentation et les animaux¹⁷.

Beauté

Le segment de la beauté comprend des tutoriels beauté, essais de maquillage, classements de produits, conseils beauté. Les blogueuses beauté sont suivies par des millions d'utilisateurs pour certaines⁶⁴. Certaines mettent en place des collaborations avec des grandes marques de cosmétiques et deviennent de véritables appuis pour les entreprises dans leurs communications⁶⁵. Des marques telles [L'Oréal](#) utilisent les services de nombre d'influenceurs, que ce soit pour des marchés de masse (plusieurs millions d'abonnés sont alors nécessaires à l'influenceur) ou pour des marchés pointus, de [niche](#)⁵⁸.

Les influenceurs beauté sont généralement plus actifs sur la plateforme Youtube. Plus ils ont de vues sur leurs vidéos, plus ils ont de chance de faire des partenariats avec des grandes marques. Par exemple, en France, EnjoyPhoenix est la première youtubeuse mode et beauté française. Elle devient une vraie célébrité avec ses vidéos et fait même plusieurs apparitions télévisées sur des plateaux de télévision^[réf. nécessaire]. Étant donné l'engouement pour les youtubeurs beauté, un salon, réservé à ceux-ci, existe : pendant une journée, les youtubeurs se rejoignent au [Parc floral de Paris](#) pour rencontrer leurs abonnés. Chaque année, ce salon accueille plus de 10 000 personnes⁶⁶. Les petites entreprises venant d'arriver sur le marché trouvent aussi leur compte en faisant affaires avec des influenceurs. Celles-ci envoient des produits aux personnalités publiques, dans le but d'obtenir un retour positif de la marque sur les plateformes. Les résultats restent positifs et les compagnies réussissent à se faire connaître

rapidement de cette façon, et ainsi, augmenter leur clientèle⁶⁷[\[réf. à confirmer\]](#).

Chirurgie

Le développement de la [chirurgie esthétique](#) chez les jeunes reste consécutif de l'ampleur que prend celle-ci sur les [réseaux sociaux](#) avec les images que ceux-ci diffusent, appelées la « dysmorphie Snapchat »⁶⁸. Cliniques et médecins, pourtant interdits de publicité en France par la loi et la déontologie, profitent de cet engouement pour communiquer par l'intermédiaire de ces médias ; certaines cliniques allant même jusqu'à utiliser les services de personnel voué à la mise à jour de ces moyens de communication⁶⁸. Les personnalités de la [télé-réalité](#), dépassant souvent le million d'abonnés, sont les principales pourvoyeuses de publicité déguisée ayant trait à ce sujet. En dehors de la classique rémunération pour la publication, un praticien résume la situation par : « on opère gracieusement en échange de posts sur les réseaux »⁶⁸.

Mode



Mode beauté.

Les [blogueuses mode](#) présentent des tenues, des vêtements chinés, de nouvelles marques. Elles créent des communautés de « fashion-addict », et deviennent parfois des « [égéries](#) » d'une marque. Leur pouvoir d'influence est remarquable⁶⁹. Elles sont maintenant considérées par les plus grandes marques comme des expertes et sont invitées aux différents défilés des [fashion week](#) aux côtés des journalistes experts en mode⁷⁰, et ce, depuis que [Dolce & Gabbana](#), précurseur, les ait invité au premier rang⁷¹. Instagram reste tout

particulièrement prisé par le domaine de la mode²¹. Ce réseau développe de la formation et soutient certains jeunes créateurs ; de plus, apparaissent régulièrement « des profils qui ne sont pas forcément du milieu, mais qui réussissent à se faire une place dans celui très fermé de la mode »²¹.

Certaines influenceuses ont d'ores et déjà fait évoluer leur profession en créant [leur propre marque](#) de prêt à porter ou de maquillage^{72,73}.

Le film documentaire *Fast Fashion : Les dessous de la mode à bas prix* (Arte, 2021) montre comment les influenceuses modes participent à la promotion de la [fast fashion](#).

Gastronomie

Le monde des influenceurs dit « food » est principalement divisé en deux activités distinctes : la nourriture et les restaurants²⁰. Si l'activité existe depuis de nombreuses années sur des blogs, les réseaux sociaux ont pris clairement le dessus : TikTok reste bien représenté sur ce domaine, mais c'est Instagram qui tient le haut du pavé²⁰. Un salon du blog culinaire a été mis en place⁷⁴.

Nourriture

Les blogueurs culinaires présentent des recettes, des plats, des tutoriels où ils cuisinent ; ceux-ci peuvent ne pas être attachés exclusivement aux recettes et glisser parfois sur le *lifestyle* (décoration, arts de la table, etc.)²⁰. Leur communauté est avide de petites astuces pour devenir de meilleurs cuisiniers. Contrairement aux influenceurs « mode », le placement de produits, souvent industriels, reste encore rare²⁰. Le [confinement](#) a engendré un nombre accru d'abonnés sur les pages concernant les recettes²⁰. L'activité d'influenceur peut parfois ouvrir la porte des éditeurs pour la publication d'un [livre de recettes](#)²⁰.

En parallèle, une activité liée aux vins et spiritueux s'est développée. Même si le nombre d'abonnés reste souvent faible (au mieux quelques dizaines de milliers de *followers*), l'impact de ces influenceurs monte en importance, avec un « taux d'engagement » élevé^{75,76}. En France en 2022, ces influenceurs seraient environ 200 et peu arrivent à vivre de cette seule activité peu rémunératrice, souvent bénévole⁷⁵.

Restaurants

Ils peuvent aussi être des prescripteurs de tendances, des [relais d'opinion](#), en testant des restaurants²⁰. En effet, ils mettront en avant sur leurs blogues des endroits où ils ont mangé¹⁷ et qu'ils ont particulièrement appréciés. Mais le modèle économique reste flou, peu rémunérateur, contrairement aux professionnels payés pour tester des restaurants qui finiront dans un guide²⁰. Étant donné l'engouement de ce type de communication, les restaurants en viennent à embaucher des responsables de communication numérique²⁰.

Voyage



Voyage en Grèce.

Les blogueurs communiquent leurs voyages (parfois en van^{77,78}).

Culture

Le segment culturel concerne les nouvelles tendances de la culture. Les blogueurs culturels partagent avec leur communauté les nouveautés culturelles de certaines zones géographiques, ou l'avancement de certains projets culturels. Tout dépend de leur spécialisation, ce peut autant être la littérature que la musique, le cinéma, l'humour, etc.

Actualité

Les blogueurs d'actualité ont comme objectif d'annoncer, de rebondir sur des actualités ou des nouveautés dans certains domaines. Ils doivent être très rapides

pour toujours intéresser leurs publics⁶⁹.

Sport

La pratique du sport est répandue sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram ; les influenceurs évoluant dans ce milieu divulguent souvent leur mode de vie (« lifestyle »). Leurs photos motivent certaines personnes ; les industriels spécialisés dans les vêtements sportifs, ou les compléments alimentaires par exemple pour le fitness, profitent de leurs visibilitées pour sponsoriser certaines de leurs publications, y compris avec des micro-influenceurs naviguant dans une [niche^{79,80,81}](#) ; c'est également le cas dans le football⁷⁹ ou le [running⁸⁰](#). Ces influenceurs deviennent donc les vecteurs de l'image publicitaire, des « ambassadeurs⁸¹ », pour augmenter leur revenus ou pour bénéficier de produits gratuitement à la manière d'autres influenceurs. Le [confinement](#) de 2020 contribue à renforcer le rôle de ces vidéastes, hommes ou femmes⁸², particulièrement pour le [fitness](#), sport praticable chez soi⁸³.

Maternité et parentalité

Les mères blogueuses (et dans une moindre mesure les pères blogueurs⁸⁴) ont pour thème général celui de la maternité, de l'éducation des enfants et de la famille. Les comptes Instagram influents sont reliés à l'histoire de la [blogosphère](#) maternelle qui naît au début des années 2005-2007⁸⁵. Ce sont des blogs ou comptes Instagram qui partagent des histoires de grossesse, les débuts d'une maternité ou encore les difficultés et les joies du quotidien de parents. Ils sont fédérés autour d'une communauté bienveillante dans un but de diffusion de conseils et de témoignages diverses. C'est un partage d'expérience commune au sein d'un entre-soi exclusivement maternel le plus souvent⁸⁶.

C'est avec [Instagram](#) que se sont développés des comptes d'influenceuses mères (ou « instamums »⁸⁷). Tous comme les blogueuses, elles développent un partage d'expériences, de conseils et de témoignages mais aussi leurs goûts pour, et parfois dans le cadre de partenariats rémunérés, différentes marques de mode pour enfant, de décoration de chambre d'enfant et/ou du foyer en général. Leur pouvoir d'influence est assez proche de celui des blogueuses [mode](#), mais les influenceuses sur la maternité se retrouvent à communiquer sur un panel plus large de produits et de marques touchant à plusieurs aspects du quotidien : nourriture, produits de soin, électroménager, etc.⁸⁸.

Certaines influenceuses créent leur marque, d'autres continuent leur activité sur les réseaux dans le cadre d'un statut d'auto-entrepreneuse (ou Mompreneur⁸⁹). Elles peuvent être souvent la cible de nombreuses critiques, notamment celle de toujours afficher une maternité heureuse et sans fausses notes⁹⁰, ou encore celle d'exposer leurs enfants sur les réseaux sans se soucier du droit à l'image. En avril 2019, la blogueuse allemande Toyah Diebel a dénoncé le fait, contracté dans le néologisme « [sharenting](#) » (share + parenting), de partager à outrance sa parentalité sur les réseaux sociaux. Son objectif étant de sensibiliser les parents au détournement possible des photos publiées⁹¹. Enfin, certaines études rapprochent leur travail de création de contenus sur internet à celui du travail [domestique](#) et du travail des [femmes](#) en général, car elles prennent [soin](#) de leur communauté, de leur famille, de leur(s) enfant(s), de leur compte⁹².

Vecteur de communication de marque

Dans une société de plus en plus numérique, les blogueurs prennent une place considérable dans le relais d'information. La [blogosphère](#) amplifie la portée de la communication des entreprises et leur permet de gagner de l'influence. Ils reprennent le principe du [bouche-à-oreille](#) avec des technologies modernes²⁵.

Les blogueurs opèrent d'une certaine manière, leur statut et leur communauté permettent une réelle médiation par la suite, et favorisent les partages et les [buzz](#) sur les [réseaux sociaux](#). Pour leur prestation d'influence, ils bénéficient de produits ou services gratuits, mais également de contrats commerciaux rémunérateurs⁹³. Au-delà de la simple publication rémunérée avec un placement de produit, les agences, comme les abonnés, recherchent de plus en plus une certaine création amenant une valeur ajoutée, quitte à sortir des sentiers battus en termes de choix d'influenceur¹⁸.

Certains disent que les [relations de presse](#) sont révolutionnées avec cette émergence des blogueurs influents, on parle même d'une évolution de la profession de RP (relations presse) en e-RP⁹⁴ devenu « agence » ou « cabinet conseil »¹⁸. Bien sûr, ces derniers doivent être sélectionnés avec rigueur, mais ils peuvent permettre de grandes retombées par la suite. L'agence, dans sa sélection, contrôle en parallèle le nombre d'abonnés¹⁸.

Journalistique

Le blogueur influent pourrait même être considéré comme un journaliste, mais avec une approche différente⁹⁵. La frontière entre blogueur et journaliste peut parfois être floue. En avril 2011, les premières controverses autour de la profession de blogueur apparaissent avec l'affaire des blogueurs du [HuffPost](#), anciennement Huffington Post. Des blogueurs amateurs du journal décident de faire grève après le rachat du journal pour la somme de 3,9 milliards d'euros. Dès lors, certains de ces blogueurs opèrent un recours collectif en justice contre la propriétaire [Arianna Huffington](#). Cette affaire ne soulève pas tant la question du travail gratuit fourni par les blogueurs mais surtout la question de l'appropriation de ce travail par la plateforme⁹⁶.

Transparence

Mais à la fin des années 2010, plusieurs journalistes ou personnalités du marketing remettent en cause ce modèle économique et la réelle/supposée influence⁵⁸ face à un système, inexistant il y a encore quelques années, qui a grandi trop vite et de façon chaotique¹⁸ : tricherie, achats massifs d'abonnés, fausses promesses, cible mal définie, les influenceurs perdent de leur crédibilité ainsi que certaines marques, souvent anciennes, essayant désespérément de paraître modernes⁵⁸. De plus, la frontière reste parfois mince entre une publication réalisée naturellement et celle rémunérée¹⁸. Faisant preuve d'amateurisme, certains influenceurs ne signalent pas systématiquement les opérations commerciales ; il en résulte un rejet des abonnés lorsque celle-ci se voit découverte¹⁸. Au contraire, les influenceurs restant transparents, par un [hashtag](#) explicite par exemple, et agissant avec franchise dans leur domaine de prédilection, conservent leur crédibilité et donc leurs abonnés¹⁸. L'[Autorité de régulation professionnelle de la publicité](#) (ARPP) s'est penchée sur le problème dès 2017 en édictant des règles de bonne conduite. « La collaboration commerciale doit être portée à la connaissance du public de manière explicite et instantanée » et les interdictions (alcool ou vitesse par exemple) s'appliquant à la publicité télévisuelle, plus mature, doivent être respectées sur internet¹⁸. Peu à peu, les agences d'influenceurs adhèrent elles aussi à l'ARPP¹⁸. Pourtant, cinq ans après l'apparition de ces premières règles, le domaine reste « parfois scabreux et insuffisamment contrôlé » comme l'explique [Challenges](#) : [Drop shipping](#) ou manque de transparence sont régulièrement de mise⁹⁷.

Envers du décor

Cette activité devient un métier à temps partiel ou à temps complet pour de multiples influenceurs, ou apporte un revenu d'appoint à des étudiants, mais seule une minorité peut en vivre décemment⁹⁸. Tout comme les chauffeurs [Uber](#) et les livreurs [Deliveroo](#), les influenceurs français adhèrent parfois au statut d'[auto-entrepreneur](#). Du côté des influenceurs, certaines blogueuses mode ou *lifestyle* (mode de vie) notamment, commencent à briser la glace et parlent de la difficulté de leur métier entre moqueries et harcèlement sur les réseaux, elles livrent à leur communauté leur mal-être qui peut être considéré comme un burn-out⁹⁹. Cet [épuisement professionnel](#) peut être également dû au manque de considération pour ce métier, souvent qualifié de simple « passion ». C'est en ce sens que les métiers d'influence en ligne peuvent être analysés sous le prisme des études du [travail numérique](#), qui viennent remettre en question le « [courant participatif](#) » qui entoure les débuts d'internet. Des études qui permettent d'entrevoir différemment les contributions sur internet, non plus considérées comme le partage d'une passion, mais comme un travail méritant une rémunération en soi^{100,101}.

Économie

France

En France en 2019, des dizaines de milliers de personnes peuvent être considérées comme « influenceur » avec leur [blog](#) ou leur compte sur les [réseaux sociaux](#)^{17,102}. Par ailleurs, des agences se sont créées pour faciliter la mise en contact des sociétés avec les influenceurs les plus à même de promouvoir les produits ou services à vendre¹⁰³. Ce [marketing d'influence](#) représente en France un chiffre d'affaires estimé à 150 millions d'euros en 2018¹⁷.

La profession a bénéficié des différents confinements en 2020 et 2021¹⁰⁴.

Notes et références

- [↑] Represa M., « [Les influenceurs, nouveaux gourous du digital](#) » [archive], *L'Express*, 17 juin 2017

2. [↑](#) Bathelot B, « [Définition : influenceur](#) », [Définitions Marketing](#) [archive], 15 février 2017.
3. [↑](#) [Influenceurs, définition](#) [archive], suremarketing.fr
4. [↑](#) Revel C., « [Diplomatie économique multilatérale et influence](#) » [archive], *Géoéconomie*, vol. 56, no 1, p. 59-67, 2011.
5. [↑](#) « [Définitions : influenceur](#) [archive] », sur [larousse.fr](#) (consulté le 27 juin 2021)
6. [↑](#) « *Réseaux sociaux : C'est quoi exactement la différence entre influenceurs et créateurs de contenus ?* », *20 Minutes*, 28 mars 2023 ([lire en ligne](#) [archive])
7. [↑](#) Pauline Croquet, « *Encadrement des influenceurs : ce que contient la proposition de loi* », *Le Monde*, 28 mars 2023 ([lire en ligne](#) [archive])
8. [↑](#) [Loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux](#) [archive]
9. [↑](#) [Ce que la nouvelle Loi change](#) [archive]
10. [↑](#) Enzo D'Armenio, *Les influenceurs et l'économie des identités dans les réseaux sociaux (2,83 MB)*, in In Badir, Sémir ; Servais, Christine (Eds.) *Médiations visibles et invisibles. Essais critiques sur les dispositifs médiatiques contemporains*, Academia-L'Harmattan, Louvain-la-Neuve, Belgium, 2021 (ISBN 978-2-8061-0644-5, [lire en ligne](#) [archive])
11. [↑](#) Vanessa Bouchara et Adèle Maier, « *Les influenceurs peuvent-ils tout se permettre ? Du droit à la critique à la promotion de contrefaçons :* », *Légipresse*, vol. N° 66, no HS1, 12 septembre 2022, p. 49-63 (ISSN 2681-6415, DOI 10.3917/legip.hs66.0049, [lire en ligne](#) [archive], consulté le 6 mars 2023)
12. [↑](#) « [cybercarnet](#) [archive] », [Grand Dictionnaire terminologique, Office québécois de la langue française](#)
13. [↑](#) Chiffres obtenus grâce au site [Blogpulse](#) [archive], consulté le 18 février 2011.
14. [↑](#) [PDF] Evelyne Broudoux, Philippe Bootz, Jean Clément, Sylvie Grésillaud, Hervé Le Crosnier et al., « [Auctorialité : production, réception et publication de documents numériques](#) [archive] », *La redocumentarisation du monde, rapport PSI Pédauque*, 2005
15. [↑](#) Lucie Ronfaut, « [Facebook partage les données de ses utilisateurs avec des fabricants de smartphones](#) [archive] », *Le Figaro*, 4 juin 2018 (ISSN 0182-5852, consulté le 8 juin 2018).
16. [↑](#) (en) « [December Data on Facebook's US Growth by Age and Gender:](#)

[Beyond 100 Million](#) [archive] »  , 7 octobre 2014

17. ↑ [Revenir plus haut en :a b c d e et f](#) [Husson 2019](#).
18. ↑ [Revenir plus haut en :a b c d e f g h i j et k](#) Pascale Caussat, « [Influenceurs et marques : faut-il sévir ?](#) [archive] », sur [strategies.fr](#), 23 mars 2018
19. ↑ [Le blogueur Éric Dupin annonce la professionnalisation de son blog](#) [archive].
20. ↑ [Revenir plus haut en :a b c d e f g h i et j](#) Christel Brion, « *Profession : influenceurs food* », *L'Obs*, no 2981, 9 décembre 2021, p. 94 à 96 (ISSN 0029-4713)
21. ↑ [Revenir plus haut en :a b et c](#) Vicky Chahine, « *En mode Instagram* », *Le Point*, no 2622, 3 novembre 2022, p. 118 à 119 (ISSN 0242-6005)
22. ↑ Olivier Zilbertin, « [15 blogueurs leaders d'opinion sur la toile](#) [archive] », *Le Monde*, 6 avril 2006 (ISSN 1950-6244, consulté le 8 juin 2018)
23. ↑ Thiébault Dromard, « *Tapis rouge pour blogueuse de mode* », *Challenges*, no 464, 11 février 2016, p. 50 à 51 (ISSN 0751-4417).
24. ↑ Marylou Magal, « [Blogueuses 2.0 : le pouvoir de faire et défaire les modes](#) [archive] », *Le Point*, 23 janvier 2017.
25. ↑ [Revenir plus haut en :a b et c](#) [Sagnard 2019](#), p. 104.
26. ↑ Enguérand Renault, « [Confession d'un enfant du siècle numérique](#) [archive] », sur [Le Figaro.fr](#), 27 octobre 2019 (consulté le 14 septembre 2020).
27. ↑ « [«Influenceur», un métier symbole du siècle numérique](#) [archive] », sur [L'Opinion](#), 29 octobre 2019 (consulté le 14 septembre 2020).
28. ↑ « [Yasmine Varma, 19 ans, influenceuse virtuelle made in France](#) [archive] », sur [L'Obs](#) (consulté le 5 mai 2021).
29. ↑ Venkatesh Shankar, « *How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing* », *Journal of Retailing*, vol. 94, no 4, décembre 2018, vi-xi (ISSN 0022-4359, DOI 10.1016/s0022-4359(18)30076-9, [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
30. ↑ Kendra Fowler et Veronica L. Thomas, « *Influencer marketing: a scoping review and a look ahead* », *Journal of Marketing Management*, vol. 0, no 0, 5 janvier 2023, p. 1-32 (ISSN 0267-257X, DOI 10.1080/0267257X.2022.2157038, [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
31. ↑ Stuart Barnes et Ko de Ruyter, « *Guest editorial: Artificial intelligence as a market-facing technology: getting closer to the consumer through*

- innovation and insight* », *European Journal of Marketing*, vol. 56, no 6, 1er janvier 2022, p. 1585-1589 (ISSN 0309-0566, DOI 10.1108/EJM-05-2022-979, [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
32. ↑ Charles F. Hofacker et Daniela Corsaro, « *Dystopia and utopia in digital services* », *Journal of Marketing Management*, vol. 36, nos 5-6, 23 mars 2020, p. 412-419 (ISSN 0267-257X et 1472-1376, DOI 10.1080/0267257x.2020.1739454, [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
33. ↑ (en) Juliette Passebois Ducros et Florence Euzéby, « [Effets de la divulgation des partenariats publicitaires sur Instagram sur les réactions des consommateurs : rôle modérateur de la popularité perçue de la source](#) [archive] », sur Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 1er février 2023 (ISSN 0767-3701, DOI 10.1177/07673701221146300, consulté le 6 mars 2023), p. 076737012211463
34. ↑ [Revenir plus haut en : a b c d et e](#) Sean Sands, Colin L. Campbell, Kirk Plangger et Carla Ferraro, « *Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing* », *European Journal of Marketing*, vol. 56, no 6, 1er janvier 2022, p. 1721-1747 (ISSN 0309-0566, DOI 10.1108/EJM-12-2019-0949, [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
35. ↑ [Revenir plus haut en : a b et c](#) Veronica L. Thomas et Kendra Fowler, « *Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers* », *Journal of Advertising*, vol. 50, no 1, 1er janvier 2021, p. 11-25 (ISSN 0091-3367, DOI 10.1080/00913367.2020.1810595, [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
36. ↑ Amandine Jonniaux, « [Après ChatGPT, OpenAI veut lancer une nouvelle IA révolutionnaire](#) [archive] », sur Journal du Geek, 19 janvier 2023 (consulté le 6 mars 2023)
37. ↑ Jenny van Doorn, Martin Mende, Stephanie M. Noble et John Hulland, « *Domo Arigato Mr. Roboto* », *Journal of Service Research*, vol. 20, no 1, 28 novembre 2016, p. 43-58 (ISSN 1094-6705 et 1552-7379, DOI 10.1177/1094670516679272, [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
38. ↑ Thomas P. Novak et Donna L. Hoffman, « *Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects* », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47, no 2, 8 octobre

- 2018, p. 216–237 ([ISSN 0092-0703](#) et [1552-7824](#), [DOI 10.1007/s11747-018-0608-3](#), [lire en ligne \[archive\]](#), consulté le 5 mars 2023)
39. ↑ Fiona Schweitzer, Russell Belk, Werner Jordan et Melanie Ortner, « *Servant, friend or master? The relationships users build with voice-controlled smart devices* », *Journal of Marketing Management*, vol. 35, nos 7-8, 5 avril 2019, p. 693–715 ([ISSN 0267-257X](#) et [1472-1376](#), [DOI 10.1080/0267257x.2019.1596970](#), [lire en ligne \[archive\]](#), consulté le 5 mars 2023)
40. ↑ Seo Young Kim, Bernd H. Schmitt et Nadia M. Thalmann, « *Eliza in the uncanny valley: anthropomorphizing consumer robots increases their perceived warmth but decreases liking* », *Marketing Letters*, vol. 30, no 1, mars 2019, p. 1–12 ([ISSN 0923-0645](#) et [1573-059X](#), [DOI 10.1007/s11002-019-09485-9](#), [lire en ligne \[archive\]](#), consulté le 5 mars 2023)
41. ↑ Irina Ene, Mihai-Ionuț Pop et Bogdan Nistoreanu, « *Qualitative and quantitative Analysis of consumers perception regarding anthropomorphic AI designs* », *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, vol. 13, no 1, 1er mai 2019, p. 707–716 ([ISSN 2558-9652](#), [DOI 10.2478/picbe-2019-0063](#), [lire en ligne \[archive\]](#), consulté le 5 mars 2023)
42. ↑ [Revenir plus haut en:a b et c](#) Bianca Kronemann, Hatice Kizgin, Nripendra Rana et Yogesh K. Dwivedi, « *How AI encourages consumers to share their secrets? The role of anthropomorphism, personalisation, and privacy concerns and avenues for future research* », *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. ahead-of-print, no ahead-of-print, 1er janvier 2023 ([ISSN 2444-9709](#), [DOI 10.1108/SJME-10-2022-0213](#), [lire en ligne \[archive\]](#), consulté le 5 mars 2023)
43. ↑ [Revenir plus haut en:a et b](#) Nicholas Epley, Adam Waytz et John T. Cacioppo, « *On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism.* », *Psychological Review*, vol. 114, no 4, 2007, p. 864–886 ([ISSN 1939-1471](#) et [0033-295X](#), [DOI 10.1037/0033-295x.114.4.864](#), [lire en ligne \[archive\]](#), consulté le 5 mars 2023)
44. ↑ Nicholas Epley, « *A Mind like Mine: The Exceptionally Ordinary Underpinnings of Anthropomorphism (Un esprit comme le mien : les fondements exceptionnellement ordinaires de l'anthropomorphisme)* », *Journal of the Association for Consumer*

- Research*, vol. 3, no 4, octobre 2018, p. 591–598 (ISSN [2378-1815](#) et [2378-1823](#), DOI [10.1086/699516](#), [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
45. ↑ Felipe Thomaz, Carolina Salge, Elena Karahanna et John Hulland, « *Learning from the Dark Web: leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing* », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no 1, 11 novembre 2019, p. 43–63 (ISSN [0092-0703](#) et [1552-7824](#), DOI [10.1007/s11747-019-00704-3](#), [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
46. ↑ Lena Steinhoff, Denni Arli, Scott Weaven et Irina V. Kozlenkova, « *Online relationship marketing* », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47, no 3, 19 décembre 2018, p. 369–393 (ISSN [0092-0703](#) et [1552-7824](#), DOI [10.1007/s11747-018-0621-6](#), [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
47. ↑ Yang Yang, Yue Liu, Xingyang Lv et Jin Ai, « *Anthropomorphism and customers' willingness to use artificial intelligence service agents* », *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 31, no 1, 2 juillet 2021, p. 1–23 (ISSN [1936-8623](#) et [1936-8631](#), DOI [10.1080/19368623.2021.1926037](#), [lire en ligne](#) [archive], consulté le 5 mars 2023)
48. ↑ « [Après l'enquête de «Libé» sur les «influvoleurs»: «Il était temps!»](#) [archive] » , Libération, 29 juillet 2022 (consulté le 23 janvier 2023)
49. ↑ « [Réseaux sociaux : 60% des influenceurs «ciblés» par la DGCCRF sont «en anomalie»](#) [archive] » , Le Figaro, 23 janvier 2023 (consulté le 23 janvier 2023)
50. ↑ Ambre Lepoivre, « [Marc et Nadé Blata, Dylan Thiry... Des influenceurs accusés d'escroquerie, des plaintes déposées](#) [archive] » , BFMTV, 23 janvier 2023 (consulté le 23 janvier 2023)
51. ↑ « [Pour la première fois en France, des influenceurs visés par une plainte pour escroquerie en bande organisée](#) [archive] » , 20 minutes, 23 janvier 2023 (consulté le 23 janvier 2023)
52. ↑ L. P. d'I., « *La “désinfluence” : qu’est-ce que cette tendance qui vise à empêcher la surconsommation ?* », *Femina*, 2 mars 2023 (ISSN [0996-2166](#), [lire en ligne](#) [archive], consulté le 13 juillet 2023).
53. ↑ (en) AFP-Relaxnews, « *TikTok ‘de-influencers’ want Gen Z to buy less - and more* », *Associated Press*, 14 février 2023 ([lire en ligne](#) [archive], consulté

le 13 juillet 2023).

54. ↑ Thibault Lieurade, « *#deinfluencing : quand les internautes disent non aux influenceurs !* », *The Conversation*, 2 mars 2023 (ISSN 0996-2166, [lire en ligne](#) [archive], consulté le 13 juillet 2023).
55. ↑ « *Nano-influenceur* [archive] », sur Définitions Marketing (consulté le 8 juin 2021).
56. ↑ Flavien Chantrel, « *Parts de marché : les CMS les plus utilisés dans le monde* [archive] », sur BDM, 13 février 2018 (consulté le 5 mai 2022)
57. ↑ « *Instagram : comment les blogueurs peuvent-ils en tirer parti ?* », *Le Blog BlookUp*, 29 juin 2015 ([lire en ligne](#) [archive], consulté le 29 mars 2017).
58. ↑ [Revenir plus haut en : a b c et d](#) [Sagnard 2019](#), p. 105.
59. ↑ Influencer Marketing Hub (2019). The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> [archive]
60. ↑ Danilo, D. (2019). Instagram pour les entreprises : 10 étapes pour vous lancer (et décoller). Retrieved from <https://daniloduchesnes.com/blog/instagram-pour-les-entreprises/> [archive]
61. ↑ Cultureshop (2015). The rise of the micro-celebrity: Why brands should tap into this cultural phenomenon, Retrieved February 1, 2016, from <https://medium.com/@QuantumSingapore/the-rise-of-the-micro-celebrity-why-brands-should-tap-into-this-cultural-phenomenon-886961d37639#.rg17v8yd5> [archive]
62. ↑ Clémence Durantou, « *Musical.ly, une opération séduction pour les milléniaux* », *Stratégies*, 18 mars 2017 ([lire en ligne](#) [archive], consu...

sources : wikipedia , Sience & Vie Junior