

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

La communication stratégique des joueurs de football

**Analyse comparative des stratégies numériques des
footballeurs professionnels et des influenceurs**

**Auteur : Beguin Théa
Promoteur(s) : Jean-Michel Depasse**

**Année académique 2025-2026
Master 120 en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations**

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur, Monsieur Jean-Michel Depasse, pour ses nombreux conseils tout au long de ce mémoire. Son accompagnement et ses remarques pertinentes m'ont été d'une aide précieuse.

Je tiens à adresser un remerciement tout particulier à mes parents. À ma maman, pour ses encouragements, sa présence et son aide constante tout au long de ces six années d'études ainsi que pour ses nombreuses remarques pertinentes qui ont contribué à enrichir et améliorer mon travail. À mon papa, pour sa confiance, son écoute et le soutien qu'il m'a apporté.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à ma cousine pour sa disponibilité, ses corrections et ses encouragements lors de la rédaction de ce mémoire. Sans oublier mon copain, pour ses nombreuses relectures et pour m'avoir motivée à donner le meilleur de moi-même en cette fin de parcours.

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'École de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Beguin Théa

Date : 28 mai 2026

Signature de l'étudiant·e :



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
PARTIE THÉORIQUE.....	3
Chapitre 1 : Relations publiques et communication stratégique dans le sport	3
1.1 Évolutions des relations publiques et de la communication numérique	3
1.2 Image, réputation et parties prenantes dans le football	5
1.3 Le sportif comme acteur de communication	8
Chapitre 2 : Personal branding et marque personnelle des sportifs	12
1.1 Le sportif comme marque	12
1.2 Storytelling, authenticité et mise en scène de soi	15
1.3 Proximité émotionnelle et humanisation	17
Chapitre 3 : Usage stratégique des réseaux sociaux dans le football.....	19
1.1 Réseaux sociaux, engagement et fidélisation	19
1.2 Stratégies de contenu et désintermédiation	21
1.3 Risques et contraintes communicationnelles.....	24
Chapitre 4 : Relations presse, influence et gestion de l'image : stratégies, visibilité et légitimité.....	27
1.1 Influence, communautés et engagement	27
1.2 Stratégies de communication et promotion de marques.....	30
1.3 Crédibilité, performance et spécificité des sportifs	32
PARTIE EMPIRIQUE.....	36
Chapitre 1 : Méthodologie	36
1.1 Méthodologie générale	36
1.2 Entretiens semi-directifs.....	36
1.2.1 Objectifs	36
1.2.2 Échantillon	37
1.2.3 Dispositif de collecte	38

1.3	Questionnaire en ligne.....	38
1.3.1	Objectifs	38
1.3.2	Échantillon et diffusion	39
1.3.3	Structure du questionnaire.....	39
1.3.4	Méthode d'analyse	40
Chapitre 2 : Présentation des résultats.....		41
1.1	Storytelling, authenticité et mise en scène de soi.....	41
1.2	Personal branding et stratégie numérique	46
1.3	Des contenus différents, des logiques communes	50
1.4	Collaborations et légitimité : deux logiques distinctes.....	54
1.5	Synthèse des résultats.....	58
Chapitre 3 : Discussion		59
1.1	Interprétation des résultats	59
1.2.	Pistes de réflexion	63
1.3.	Limites.....	65
1.4.	Perspectives de recherche.....	66
CONCLUSION.....		68
BIBLIOGRAPHIE.....		70
ANNEXES.....		76

TABLE DES FIGURES

Figure 1 Perception de la maîtrise de la communication sur les réseaux sociaux	47
Figure 2 Perception du statut d'influenceur des footballeurs	52
Figure 3 Perception de la confiance dans les partenariats commerciaux	56
Figure 4 Synthèse - Convergences et divergences entre footballeurs et influenceurs	58

INTRODUCTION

Depuis un certain nombre d'années, les joueurs de football professionnels ne se retrouvent plus uniquement sous les projecteurs de leur club et de la presse sportive. Ils deviennent également des acteurs directs de leur communication via les réseaux sociaux. Cette progression marque un changement majeur dans le domaine des relations publiques : on passe d'une communication institutionnelle et médiatisée à des formats plus interactifs, personnalisés et numériques (Catellani, Sauvajol-Rialland & Allard-Huver, 2022). Le sportif tend ainsi à se construire comme une figure publique importante, capable de contrôler et de gérer son image et sa visibilité auprès de multiples publics (Mignot, 2016).

Dans cette perspective, le développement du *personal branding*¹ renforce la représentation du sportif en tant que « marque ». La performance sportive constitue alors un élément clé de légitimation. En parallèle, la communication numérique participe à la construction de cette identité fondée sur le récit, l'authenticité et la présentation de soi (Richelieu, 2018). Ces pratiques ne sont pas sans rappeler celles des influenceurs. La crédibilité et la visibilité des sportifs reposent dès lors sur l'engagement communautaire et sur des logiques propres aux plateformes numériques, notamment celles intégrant des algorithmes (Le Guinie & Floc'h, 2024).

Les footballeurs semblent ainsi adopter certains codes de l'influence numérique, tout en étant soumis à des contraintes spécifiques liées au champ sportif, telles que la performance, l'image du club ou le contrôle de la communication. Ce constat met en évidence l'intérêt d'une approche comparative entre footballeurs professionnels et influenceurs afin de mieux comprendre les similitudes et les différences dans leurs stratégies de communication numérique.

Partant de ces observations, ce mémoire pose la question suivante : ***comment les footballeurs professionnels développent-ils une stratégie de communication numérique sur les réseaux sociaux, et en quoi celle-ci se rapproche-t-elle ou se distingue-t-elle des stratégies utilisées par les influenceurs ?***

¹ Le personal branding désigne le processus par lequel un individu construit et gère consciemment son image publique afin d'être reconnu pour ce qu'il fait de mieux. (Petruță, I. (2016). Personal Branding through Social Media. International Journal of Communication Research, 6(4), pp. 389-392).

L'objectif est d'analyser les pratiques de communication, les logiques de construction de l'image ainsi que les mécanismes de crédibilité mobilisés par ces deux figures médiatiques contemporaines.

Pour répondre à cette question, ce mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier présente le cadre théorique relatif aux relations publiques et à la communication stratégique dans le sport, au *personal branding*, aux usages des réseaux sociaux et aux logiques de l'influence. Le deuxième décrit la méthodologie de recherche. Le troisième expose les résultats de l'analyse empirique, tandis que le quatrième les discute à la lumière de la littérature existante. Enfin, la conclusion synthétise les principaux apports du travail, ses limites et les pistes de recherche futures.

PARTIE THÉORIQUE

Chapitre 1 : Relations publiques et communication stratégique dans le sport

1.1 Évolutions des relations publiques et de la communication numérique

Les relations publiques englobent l'ensemble des stratégies de communication mises en œuvre par une organisation pour créer, maintenir et renforcer une image positive auprès de ses parties prenantes (Delacroix, Debenedetti & Sabri, 2014). Ainsi définies, elles consistent en la gestion de la communication entre une organisation et ses publics (Grunig, 1992). Les relations publiques s'adressent à un large éventail de publics tels que les clients, les médias, les partenaires, les influenceurs, les leaders d'opinion ou encore le grand public. Leurs objectifs sont variés : notoriété, réputation, légitimité et construction de relations durables avec ces différents publics (Hopwood, Skinner & Kitchin, 2010).

Ces pratiques s'appuient sur des outils tels que l'organisation d'événements, les relations presse et les dispositifs de visibilité médiatique. Les événements constituent en effet un levier important dans la mesure où ils permettent de rassembler différents publics et de générer un impact médiatique significatif (Catellani, Sauvajol-Rialland & Allard-Huver, 2022).

Des opérations spectaculaires, comme le saut stratosphérique financé par Red Bull², témoignent de l'émergence d'une nouvelle génération de stratégies destinées à une diffusion massive en ligne et à une visibilité internationale (Delacroix et al., 2014). Ces dynamiques annoncent les stratégies contemporaines fondées sur l'engagement et la circulation des contenus en ligne.

Autrefois, les relations presse constituaient l'élément central des relations publiques. Elles avaient pour objectif de générer du contenu éditorial via des journalistes supposés indépendants. Toutefois, ce rôle a évolué sous l'effet des différentes transformations du paysage médiatique (Delacroix, Debenedetti & Sabri, 2014). Les médias sociaux ont révolutionné la fonction des relations publiques. La gestion de la réputation ne se limite plus à des actions ponctuelles, mais s'inscrit dans un dialogue continu avec les publics. Les organisations doivent investir les espaces numériques afin d'écouter et de dialoguer avec des

² En octobre 2012, Felix Baumgartner, parrainé par Red Bull, a effectué un saut en parachute depuis 39 km d'altitude. L'événement a été suivi en direct par 8 millions d'internautes sur YouTube (Delacroix et al., 2014, p. 135).

communautés qui réclament de la transparence, de la réactivité et de la proximité. Les relations publiques évoluent ainsi vers un modèle conversationnel où la construction de communautés et la gestion de la réputation sont ancrées dans les stratégies organisationnelles (Grunig, 1992). Cette transformation marque un passage vers des relations plus directes et personnalisées dans lesquelles la maîtrise de l'image ne dépend plus uniquement des médias traditionnels.

Cette évolution ne s'accompagne cependant pas uniquement d'opportunités, mais également de tensions et de critiques. Les relations publiques continuent de souffrir d'une image ambivalente, voire négative, auprès de leurs propres praticiens (Catellani, Sauvajol-Rialland & Allard-Huver, 2022). Les enquêtes menées par l'Observatoire européen de la communication (2011, 2019) révèlent par ailleurs un certain scepticisme du public. Les relations publiques sont parfois perçues comme manipulatrices et à la recherche d'une visibilité importante (Catellani et al., 2022).

Cette défiance découle de stratégies controversées où certaines entreprises financent des experts pour créer artificiellement le doute autour d'un consensus scientifique, dans le but de retarder toute décision (Catellani et al., 2022). La communication devient alors un outil de manipulation plutôt qu'une fonction informative. En réponse à ces différentes critiques, la profession des relations publiques a décidé d'adopter des codes de déontologie afin de renforcer la confiance, la transparence et la responsabilité (Catellani et al., 2022). Par conséquent, une communication digitale efficace implique la définition d'objectifs, de publics cibles, de messages, de formats et d'un calendrier de publication structuré pour différents types de contenus (Hadibi, Berkani & Fecht, 2021).

Ce changement s'inscrit dans le cadre du « web 2.0 », caractérisé par un web plus interactif dans lequel les internautes deviennent à la fois acteurs, producteurs et diffuseurs de contenu (Oualida, 2013, cité dans Garrigues, 2015). Les plateformes numériques, telles que les sites internet, les médias et les appareils mobiles constituent ainsi le socle de la communication digitale (Gérard, 2014, cité dans Garrigues, 2015). Internet ne constitue plus uniquement un canal d'information, mais également un espace d'échange et de diffusion de contenus (Libaert & Westphalen, 2012, cités dans Garrigues, 2015).

1.2 Image, réputation et parties prenantes dans le football

Dans le milieu sportif, l'image et la réputation constituent des atouts essentiels. Le concept de marque est étroitement lié à la perception d'une organisation ou d'un individu. La marque se démarque par une proposition de valeur unique (USP) et laisse une impression durable sur les consommateurs (Richelieu, 2018). Dès lors, elle correspond à « ce que les gens pensent de vous lorsqu'ils pensent à vous » (Richelieu, 2018), ce qui place la dimension perceptive au cœur des enjeux d'image et de réputation.

Ainsi, l'image de marque repose sur une relation de confiance, la marque étant considérée comme une promesse faite aux publics (Kapferer, 2012, cité dans Richelieu, 2018). Sa crédibilité réside dans la cohérence entre le message et l'expérience vécue à chaque interaction avec la marque (Bengtsson et al., 2010, cité dans Richelieu, 2018). Cette légitimité crée un capital de marque qui se définit notamment par la loyauté, la notoriété, la qualité perçue et les associations symboliques qu'elle véhicule (Kotler, 2002, cité dans Richelieu, 2018). Un capital de marque de qualité influence les intentions d'achat, la valeur perçue et la fidélité (Richelieu, 2018).

Dans cette perspective, les organisations sportives peuvent être considérées comme des marques à part entière. Cela concerne les clubs, les ligues et les fédérations, mais également les athlètes eux-mêmes (Mullin et al., 2014, cité dans Richelieu 2018). Certains auteurs considèrent la marque comme l'une des ressources stratégiques d'une équipe sportive (Bauer et al., 2005, cité dans Richelieu, 2018). Par ailleurs, la marque constitue un levier de création de valeur dans un contexte de financiarisation du sport (Leach & Szymanski, 2015).

Cette approche invite également à mobiliser la notion de « produit sportif », composé de caractéristiques fondamentales et accessoires (Richelieu, 2018). Les caractéristiques fondamentales renvoient au produit sur le terrain, notamment le match, ainsi qu'aux joueurs, au maillot, aux supporters et au stade, tandis que les dimensions accessoires relèvent davantage du divertissement, dans une logique de *sportainment*³ Ces éléments procurent des bénéfices immatériels, les supporters recherchant avant tout des émotions, des interactions sociales et un sentiment d'appartenance à un club ou à une communauté de supporters

³ Le *sportainment* désigne la tendance à combiner le sport et le divertissement (entertainment) afin d'enrichir l'expérience proposée aux spectateurs au-delà de la simple compétition sportive (Richelieu, 2018).

(Richelieu, 2018). L'image et la réputation résultent ainsi d'une combinaison de dimensions sportives, symboliques et relationnelles, construites en partie par les publics eux-mêmes.

Dans cette perspective, les supporters peuvent être considérés comme des parties prenantes importantes. Ils s'approprient des éléments symboliques de la marque afin de construire leur identité, ce qui renforce leur attachement, leur confiance et leur fidélité à l'égard de la marque (Aaker, 1997 ; Davis, 2015). Leur engagement peut les amener à co-crée l'expérience de marque et à devenir ainsi de véritables ambassadeurs (John, 2016 ; Monga & John, 2010 ; Richelieu, 2016). Cette dynamique s'inscrit dans une vision relationnelle du sport, envisagé comme un « réseau d'organisations » où les interactions avec les publics sont essentielles (Hopwood, Kitchin & Skinner, 2011). Les supporters de football occupent, de ce fait, une place fondamentale. Ils sont décrits comme « the heart and soul of sport » et « the lifeblood of any sport organisation »⁴(Hopwood, Kitchin & Skinner, 2011, p. 7), ce qui illustre leur rôle dans la promotion et le renforcement de l'image des clubs.

L'un des principaux objectifs consiste à développer les interactions entre les clubs et les supporters. Il s'agit de favoriser le dialogue, de renforcer l'implication et de faciliter les échanges, notamment par le biais des réseaux sociaux ou des canaux numériques (Richelieu, 2016). Ces différents outils permettent aux organisations de mieux comprendre les attentes des publics grâce à des initiatives marketing adaptées tout en augmentant les interactions. Les organisations sportives cherchent ainsi à atteindre leurs audiences de manière plus directe et régulière, ce qui participe à une transformation des pratiques communicationnelles (Hopwood et al., 2011). L'image et la réputation sont désormais co-produites avec les publics, qui les relaient, les interprètent et les diffusent. Elles ne sont plus uniquement construites par le club ou le joueur.

Dans le contexte du football, cette construction de l'image s'inscrit dans un cadre médiatique structuré et repose sur une identité reconnaissable auprès de différents publics tels que les supporters, les médias et les autres clubs (Mignot, 2016). Cette identité résulte d'une communication organisée et maîtrisée. Elle peut sembler similaire à celle des organisations traditionnelles, mais elle est toutefois soumise à certaines exigences particulières telles que l'incertitude des résultats sportifs, le caractère spectaculaire du football et la place centrale des

⁴ Traduction : « le cœur et l'âme du sport » et « le sang vital de toute organisation sportive ».

médias. L'image du club apparaît dès lors comme le fruit d'une négociation entre contraintes sportives, médiatiques et publiques (Mignot, 2016).

De plus, les relations presse sont indispensables et réduisent la distance entre les acteurs afin de maintenir un lien continu entre le club et ses publics (Mignot, 2016). L'auteur met ainsi en évidence une évolution stratégique importante marquée par le passage d'une « stratégie identitaire » à une « stratégie communautaire ». Il ne s'agit plus de définir ce que le club « est », mais plutôt de construire un sentiment d'appartenance collectif. On passe ainsi du « je » au « nous ». Ce changement rejoint les analyses qui soulignent le rôle essentiel de l'engagement des supporters dans le renforcement de la marque sportive (Richelieu, 2016 ; Hopwood et al., 2011).

Ces différentes dynamiques s'expriment notamment à travers des logiques de relocalisation et de diversification de la communication des clubs sportifs (Mignot, 2016). Cette relocalisation se traduit par un ancrage territorial important. De plus, elle est soutenue par la couverture médiatique locale, en particulier la presse quotidienne régionale. Celle-ci contribue à construire une image de proximité entre le club et ses supporters. Cette médiatisation participe à activer des mécanismes d'engagement chez les supporters. Par exemple, en les intégrant au récit du club et en les valorisant comme acteurs à part entière de l'expérience sportive (Mignot, 2016). C'est exactement ce que veut dire l'expression "le douzième homme, c'est nous", qui illustre la place symbolique accordée au public dans la dynamique collective d'un club » (Mignot, 2016).

Par ailleurs, les activités telles que le sponsoring, le mécénat, ainsi que les projets sociaux et éducatifs permettent de développer les modes de construction de l'image, bien au-delà des seuls résultats sportifs (Mignot, 2016). Cette démarche rejoint les travaux qui soulignent l'importance de la responsabilité sociale et de l'engagement communautaire dans la communication sportive (Hopwood et al., 2011). Elle met également en évidence les nombreux acteurs impliqués dont les intérêts peuvent diverger, à savoir les sponsors, les institutions publiques et les partenaires économiques.

Cette diversité d'acteurs souligne l'importance stratégique de la gestion des parties prenantes. En effet, les clubs sportifs doivent se positionner de manière cohérente auprès de ces parties prenantes afin de maintenir leur compétitivité et leur légitimité à long terme (Hopwood, Kitchin & Skinner, 2011, p. 3 ; Shilbury & Rowe, 2011, p. 33). Dans ce contexte, la gestion

de la réputation constitue un enjeu fondamental car celle-ci peut être affectée par des crises touchant plusieurs acteurs du système sportif, notamment les joueurs de football. L'image personnelle de ces derniers peut avoir des répercussions directes sur celle du club, voire du sport dans sa globalité. Si une crise médiatique survient, la perception du public à leur égard peut changer, ce qui risque d'affecter leur engagement ainsi que leurs opportunités de sponsoring (Skinner, cité dans Hopwood et al., 2011). L'image des joueurs de football constitue ainsi un enjeu essentiel au sein des relations publiques sportives.

Face à cet enjeu, la communication digitale joue un rôle central en permettant aux organisations de promouvoir leurs valeurs et de renforcer leur visibilité (Garrigues, 2015). Elle contribue également à moderniser leur image et à faciliter des interactions plus directes avec les publics (CEGOS, 2014, cité dans Garrigues, 2015). Désormais, la réputation est envisagée comme la réaction émotionnelle des publics à l'égard d'une organisation (Danglade & Maltese, 2014, cités dans Garrigues, 2015).

En tant que sport fortement médiatisé, le football expose ses acteurs à une hypervisibilité (Beaud & Rasera, 2020). Les joueurs de football occupent ainsi une position ambivalente dans l'espace public, à la fois valorisée et soumise à des jugements parfois négatifs en raison des représentations sociales associées à leur statut (Beaud & Rasera, 2020). Cette exposition est intensifiée par les technologies numériques, qui permettent une observation et une analyse continues de leurs performances, mais également de leurs comportements (Tribou, Dermit-Richard & Mahmoudi, 2025)

1.3 Le sportif comme acteur de communication

À l'heure actuelle, les footballeurs professionnels ne se contentent plus de laisser parler leur talent sur le terrain pour attirer l'attention et assurer leur notoriété. Ils tentent à présent d'intervenir eux-mêmes dans l'élaboration de leur image. L'univers des relations publiques a ainsi largement évolué : il ne concerne plus uniquement les entreprises, mais également les individus, désormais de plus en plus considérés comme des marques à part entière.

Les ouvrages de Catellani, Sauvajol-Rialland et Allard-Huver (2022) mettent en évidence un changement majeur des relations publiques traditionnelles. Celles-ci ont longtemps reposé sur les institutions, les médias et le contrôle de l'information. Elles s'inscrivent à présent dans un espace communicationnel principalement marqué par l'expression personnelle, l'interactivité

et le numérique. Ce changement s'accompagne d'une gestion plus individualisée et plus émotionnelle de l'image publique.

Dans le domaine sportif, cette évolution se traduit par le fait que les athlètes de haut niveau, notamment les footballeurs professionnels, ne sont plus uniquement considérés comme de simples ambassadeurs, mais désormais comme de véritables communicants capables de gérer leur image sur les réseaux sociaux. Le passage vers le numérique facilite cette gestion en instaurant de nouveaux modes de communication : la relation entre l'émetteur, le récepteur et le canal se trouve ainsi réinventée. De plus, la communication dans le sport se professionnalise davantage. Les acteurs de l'univers sportif sont dorénavant de plus en plus en relation avec des communicants et des attachés de presse afin de gérer leur image et leurs relations avec les médias (Montañola, Romeyer et Souanef, 2012).

L'évolution expliquée précédemment met en avant les logiques stratégiques de communication spécifiques au football, qui rejoignent de manière significative celles des relations publiques dans le milieu du sport. La communication stratégique vise non seulement à gérer l'image de l'athlète, mais également à anticiper ses changements : le footballeur n'est plus uniquement un sportif, il devient un acteur public avec lequel de nombreuses personnes, y compris les journalistes, sont amenés à échanger. Cette communication s'intègre progressivement dans l'univers des relations avec les médias, gouvernées par des règles, des dispositifs de documentation et l'intervention de différents acteurs. Dans ce contexte, le rôle de l'attaché de presse prend tout son sens puisque c'est lui qui assure la liaison publique entre l'athlète et le journaliste (Montañola, Romeyer & Souanef, 2012).

Delacroix (2014) explique que les relations publiques reposent sur trois piliers : la réputation, l'interaction et l'adaptation des messages. Ces différents piliers montrent que la communication devient plus personnalisée, avec des messages davantage maîtrisés. Cette dimension, particulièrement importante pour le joueur, peut fragiliser son image à tout moment, aussi bien dans l'espace public que numérique. Des pratiques spécifiques telles que le média training⁵, la préparation des discours ou encore la supervision des interactions médiatiques sont fondamentales pour assurer ce contrôle médiatique. Elles permettent une

⁵ Le média training désigne un apprentissage et une pratique de l'expression médiatique ayant pour objectif de transmettre un message le plus efficacement possible, incluant notamment la préparation des discours, la maîtrise du langage verbal et non verbal, et la gestion des interactions médiatiques (Francisco, 2018, p. 58).

gestion et une maîtrise plus efficaces de l'image du joueur (Montañola, Romeyer et Souanef, 2012).

Dans le milieu footballistique, cette démarche va bien au-delà de la gestion de crise et des relations avec les médias : elle inclut également la maîtrise de l'image, la présence sur les réseaux sociaux ainsi que la construction du rapport au public. Le rôle des sportifs a ainsi profondément évolué. Initialement considérés comme des objets médiatiques, ils deviennent de véritables acteurs de la communication. Les institutions sportives recherchent dès lors une excellente maîtrise de celle-ci puisque la production d'informations devient un enjeu central (Montañola, Romeyer et Souanef, 2012).

Ce changement est mis en lumière par les travaux de Hopwood, Skinner et Kitchin dans *Sport Public Relations and Communication* (2020). Ces auteurs précisent qu'à l'heure actuelle, les personnalités sportives présentent de multiples facettes et doivent maîtriser plusieurs dimensions de la communication devenues essentielles, telles que le storytelling⁶, la gestion de leur réputation en ligne ainsi que leurs relations avec les fans et les sponsors. L'évolution des athlètes en « entrepreneurs de leur image » témoigne d'une demande croissante d'authenticité, valeur qui plait de plus en plus aux publics et aux sponsors. Les sportifs ne sont plus de simples supports médiatiques : ils deviennent de véritables producteurs de contenu, capables de s'adresser directement à leurs cibles sans passer par des filtres médiatiques traditionnels.

De plus, Mignot (2016) souligne, dans une étude principalement consacrée à la communication des clubs et des fédérations, le rôle central des relations publiques dans la construction d'une image cohérente et reconnaissable des clubs et fédérations sportives. La communication y est décrite comme un levier permettant de structurer l'organisation et l'affirmation d'une identité collective dans le domaine sportif. Elle ne se limite pas à une simple fonction promotionnelle, mais mobilise à la fois les parties prenantes internes et externes. Elle s'inscrit ainsi dans un circuit relationnel et symbolique au sein duquel les relations publiques cherchent à construire un récit partagé et cohérent entre les différents acteurs. Dans cette perspective, la communication ne se restreint pas à la gestion de l'image publique : elle participe également aux dynamiques d'intégration et de fidélisation, contribuant ainsi à établir une communication stratégique durable.

⁶ Le storytelling désigne « l'art de raconter des histoires » utilisé comme technique de communication afin de capter l'attention et influencer les publics (Salmon, 2007, p. 1).

L'image et la réputation dans le milieu du football professionnel s'inscrivent dans cette communication stratégique. Elles ne sont toutefois pas uniquement tributaires des performances sportives. Elles se construisent autour d'une identité propre, devenue une préoccupation majeure de reconnaissance « parmi ses publics, les médias et les autres clubs » (Mignot, 2016). Mignot s'intéresse à la manière dont un club crée et rend visible cette identité. Il montre que cette communication est formalisée et contrôlée, à l'image des organisations classiques, par le recours aux stratégies de communication. Celles-ci sont toutefois soumises à des contraintes spécifiques au football : l'imprévisibilité du sport, désignée comme « la glorieuse incertitude du sport », le caractère spectaculaire du football, qui s'adresse à un public hétérogène, ainsi que le fait que « le football et les médias forment un duo indissociable » (Mignot, 2016). Ce contexte montre que l'image du club peut subir diverses influences, résultat d'un ajustement permanent entre logiques sportives, publiques et médiatiques.

L'essor des réseaux sociaux ainsi que le développement de stratégies numériques renforcent la présence des sportifs dans l'espace numérique, notamment au sein de « nouvelles communautés » qui rassemblent d'autres publics, d'autres récits et une autre marque (Mignot, 2016). Dans le domaine du sport professionnel, la parole des sportifs tend à être de plus en plus encadrée par des dispositifs de communication institutionnalisés. Cette évolution confirme ainsi que le sportif lui-même est devenu un acteur stratégique de communication (Montañola, Romeyer, & Souanef, 2014).

Chapitre 2 : Personal branding et marque personnelle des sportifs

1.1 Le sportif comme marque

Ce chapitre aborde le rôle essentiel du branding – autrement dit « l'image de marque » – des athlètes, qui deviennent désormais bien plus que de simples performeurs. Le terme de « marque » peut être défini comme « un nom, un mot, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de tout ce qui précède » (Kotler et al., 2000, cités dans Richelieu, 2018). Elle favorise l'identification des produits et des services et contribue également à construire la réputation d'une personnalité à travers des attributs et des associations de marque. De plus, les marques reposent sur des arguments de vente uniques, appelés : « Unique Selling Proposition » (USP). En d'autres termes, il s'agit de l'ensemble des caractéristiques qui les distinguent et qui s'ancrent dans l'esprit des consommateurs (Richelieu, 2018), plus précisément, de « ce que les gens pensent de vous quand ils pensent à vous » (Richelieu, 2016, cité dans Richelieu, 2018). Cette définition prend tout son sens dans le milieu du sport, où les joueurs, les athlètes et les associations sportives sont dorénavant considérés comme des marques à part entière (Mullin et al., 2014, cités dans Richelieu, 2018). Certains auteurs considèrent ainsi que la marque devient un élément stratégique majeur au sein d'une équipe sportive (Bauer et al., 2005, cité dans Richelieu, 2018).

La marque constitue en effet un atout financier essentiel dans le secteur sportif, devenant un élément central du business du club. Elle représente un levier de création de valeur économique à travers les revenus et les bénéfices et symbolique en termes de prestige (Leach & Szymanski, 2015, cité dans Richelieu, 2018).

Cependant, une marque ne se résume pas à sa visibilité et à sa notoriété : elle incarne également une promesse. Richelieu (2018), qui s'appuie sur les travaux de Kapferer (2012), souligne qu'une marque constitue une promesse destinée aux clients, fondée sur la cohérence entre le message diffusé et les expériences vécues aux différents points de contact entre la marque et ses publics. La valeur de cette marque se manifeste ainsi à travers son capital de marque. Selon Kotler (2002, cité dans Richelieu, 2018), celui-ci repose sur plusieurs aspects : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue ou encore les images et valeurs fortement associées à la marque par le public. Lorsqu'il est élevé, ce capital influence l'intention d'achat, la perception de la valeur ainsi que la fidélité du client.

Dans cette perspective, la performance sportive apparaît comme un élément fondamental, mais ne permet pas de construire à elle seule un capital de marque fort et durable. Richelieu (2018) affirme que si le succès sur le terrain est nécessaire pour construire ou développer une marque, il est souvent insuffisant pour établir sur le long terme un capital de marque. Un joueur doit ainsi tenir compte des facteurs indépendants de sa seule performance sportive, notamment lors des périodes de crise ou de scandale. L'ensemble de ces éléments, à la fois tangibles et parfois symboliques, forme l'identité de marque et lui confère une direction ainsi qu'un sens (Giroux et al., 2017, cité dans Richelieu, 2018).

Par ailleurs, Michel (2022) affirme qu'une marque ne se réduit ni à un produit ni à une organisation, mais à l'ensemble des significations, des valeurs et des représentations qu'elle évoque dans l'esprit des gens. Il ajoute qu'elle constitue également « un ensemble d'actifs immatériels dans laquelle la valeur réside dans la perception qu'en ont les autres ». Transposée au milieu sportif, cette idée permet de mieux comprendre la façon dont les athlètes peuvent être considérés comme de réelles marques. En effet, leur valeur ne repose pas uniquement sur leurs performances, mais sur tout ce qui est énoncé, interprété et communiqué d'eux à leur public.

Les recherches autour du personal branding peuvent étoffer cette réflexion. En effet, Galindo et al. (2021) le définissent comme « un processus stratégique continu de création, de positionnement et de contrôle des impressions données aux autres ». Rampersad (2008, cité dans Galindo, Copienne & Pierre, 2021, p. 16) rejoint cette idée en le présentant comme « la synthèse de toutes les attentes, images et perceptions créées dans la tête des autres lorsqu'ils vous voient ou entendent votre nom ». Arruda (2002, cité dans Galindo et al., 2021), quant à lui, propose une autre approche, principalement centrée sur les attributs individuels. Selon cet auteur, le personal branding repose sur un ensemble de « forces, compétences, valeurs et passions » et permet à une personne de se démarquer. À une échelle plus large, Gorbato et al. (2018, cité dans Galindo et al., 2021) emploient des termes provenant du marketing, tels que « produit », « différenciation » ou encore « marché ». Ces termes caractérisent une première approche du personal branding, la seconde étant davantage liée à l'expression de soi, à l'image et à l'identité.

Le personal branding constitue ainsi une démarche reposant sur la différenciation et la reconnaissance. Pour Keller (1993, cité dans Galindo et al., 2021), ce raisonnement s'inscrit

dans l'évolution des théories du marketing. L'approche du « large b »⁷ a élargi la notion de marque aux services, aux organisations et aux personnes. Le personal branding apparaît dès lors comme le prolongement de ces différentes pratiques : une approche à la fois stratégique et continue. De plus, cette démarche doit être conçue et personnalisée en fonction du contexte et des caractéristiques de chaque individu (Galindo et al., 2021). Par conséquent, l'ensemble des représentations qu'un public se construit d'un individu contribue également à définir son image de marque (Tribou, Dermit-Richard & Mahmoudi, 2025). Dans le milieu du football professionnel, la valeur d'un joueur repose ainsi sur ses performances sportives, mais également sur sa popularité, sa visibilité médiatique (Muller et al., 2017 ; Malagon-Selma et al., 2023, cités dans Tribou et al., 2025). La popularité constitue un facteur central de valorisation économique, mesurable notamment à travers la vente de maillots, la billetterie et la présence sur les réseaux sociaux (Tribou et al., 2025).

Des apports sociologiques éclairent cette logique de construction de l'image. En effet, les travaux de Goffman montrent que les personnes essaient de « maîtriser et contrôler l'impression » qu'elles donnent aux autres, notamment en adaptant leurs comportements selon les situations (Goffman, 1959, cité dans Galindo, Copienne & Pierre, 2021). Le personal branding ne constitue pas un phénomène récent, mais s'inscrit plutôt dans une continuité de réflexions sociologiques sur l'identité, l'image de soi et les interactions sociales (Galindo, Copienne & Pierre, 2021). Il s'inscrit également dans une extension du concept de marque, qui ne concerne plus uniquement les produits, mais aussi les individus (Keller, 1993, cité dans Galindo, Copienne et Pierre, 2021).

Désormais, les organisations sportives et les joueurs sont considérés comme de véritables marques. Ils sont capables de créer de la valeur à travers leur image, leur notoriété, mais aussi leur relation avec le public (Desbordes & Richelieu, 2018). Cette logique entrepreneuriale est également soulignée par Paché et N'Goala (2011), qui observent que de nombreux joueurs professionnels tendent à gérer leur carrière comme un projet, en développant leur image de marque personnelle, parfois indépendamment des intérêts du club qui les emploie. Pour conclure, le succès sportif ne suffit plus, à lui seul, pour construire une marque forte et durable. Les organisations, tout comme les athlètes, doivent absolument développer des

⁷ Le terme "large b" (broad branding) désigne une conception élargie de la marque qui dépasse les seuls produits commerciaux pour s'appliquer aux services, aux organisations, aux lieux et aux personnes (Keller, 1993, cité dans Galindo, Copienne & Pierre, 2021).

attributs symboliques et identitaires qui dépassent la seule performance sportive (Desbordes & Richelieu, 2018).

1.2 Storytelling, authenticité et mise en scène de soi

Il existe de nombreuses manières pour une marque sportive de tisser des liens avec son public. Richelieu met en évidence le « storytelling », également appelé « mise en récit ». Il s'agit de créer « de façon romancée, des mythes et des légendes autour du parcours d'un club, avec ses moments d'extases collectives, mais aussi ses instants tragiques » (Richelieu, 2018). Par ce biais, la marque sportive s'inscrit dans un récit qui dépasse les résultats sportifs, ce qui permet également de renforcer sa mémoire, son identité et son importance symbolique.

Cette mise en récit peut prendre différentes formes. Le storytelling présente en effet un double avantage : d'une part, il consolide le lien émotionnel avec les supporters ; d'autre part, il favorise une transmission intergénérationnelle en se fondant sur l'histoire du club. Néanmoins, selon Richelieu (2018), cette approche n'est efficace qu'à certains moments et sous certaines conditions : elle ne reste crédible que si elle s'appuie à la fois sur les performances sportives et sur la pérennité du club. Il apparaît dès lors que le récit et la performance sont étroitement liés. En effet, le storytelling consolide l'image de marque, mais il ne peut toutefois pas remplacer les performances et les résultats sportifs. L'image doit rester cohérente avec ce que le joueur accomplit réellement.

Cette dynamique narrative s'inscrit dans une réflexion sur la construction du sens autour de la marque. Comme le précise Michel (2022), construire une marque, c'est « lui donner du sens et offrir une expérience cohérente aux publics ». La marque renvoie ainsi à un ensemble de discours, de représentations et de mises en scène qui structurent sa perception. En effet, les stratégies de communication des joueurs visent principalement à façonner leur image publique en donnant du sens à leur parcours, notamment à travers la mise en récit de leur expérience, mais également en renforçant la cohérence et l'accessibilité de leur marque personnelle.

Les travaux de Goffman (1959, cité dans Galindo, Copienne & Pierre, 2021) précisent cette logique de présentation de soi. Il décrit la vie sociale comme une « scène » sur laquelle les individus jouent un rôle qui mobilise des « façades personnelles » ou des « masques ». Les individus cherchent à maîtriser et à contrôler l'impression qu'ils produisent sur autrui en adaptant leurs comportements en fonction des situations. Ce contrôle des impressions permet

ainsi à chacun d'influer sur la manière dont ses actions sont perçues. Cela nécessite de structurer un récit, de sélectionner les éléments pertinents, mais aussi d'adapter son discours en fonction de la cible et du message à transmettre. Ce procédé narratif repose sur un principe d'authenticité : il est primordial de ne pas « inventer une identité », mais de « valoriser ses expériences, ses compétences et ses manières d'être » (Galindo et al., 2021).

À la suite de cette réflexion, il convient d'aborder la communication des créateurs de contenu. En effet, celle-ci s'inscrit également dans une logique de mise en scène de soi dans laquelle les éléments du quotidien deviennent matière à publications. Cette approche instaure un sentiment de proximité avec l'audience en franchissant les frontières entre sphère personnelle et professionnelle (Le Guiniec & Floc'h, 2024).

L'authenticité devient dès lors un élément central du marketing d'influence. Le discours des influenceurs est souvent perçu comme plus spontané et moins institutionnalisé que celui des marques, ce qui renforce la perception d'authenticité auprès des publics (Desforges, 2021). Celle-ci est par ailleurs fréquemment mise en tension avec les logiques commerciales et les stratégies de mise en scène de soi. En d'autres termes, les influenceurs doivent concilier sincérité perçue et performance (Carreteiro & Renault, 2024).

Cette recherche d'authenticité est primordiale sur les réseaux sociaux, et en particulier sur Instagram. Gallic et Marrone (2023) affirment en effet que cette plateforme repose sur une communication visuelle, dans laquelle « les utilisateurs, influenceurs et marques communiquent à travers des visuels à l'esthétique très souvent travaillée », ce qui permet de construire un univers cohérent et maîtrisé.

Le recours à un storytelling maîtrisé devient ainsi un élément central de la communication numérique. Les utilisateurs d'Instagram « se racontent en images » et développent une ligne éditoriale, des codes esthétiques et une narration adaptée à ce réseau (Gallic & Marrone, 2023). L'image devient une pièce maîtresse, permettant d'établir une identité, de transmettre des valeurs, mais également de susciter l'adhésion du public.

Cette logique permet aux sportifs de haut niveau de construire une image publique à la fois authentique et valorisée, notamment en mettant en scène leur quotidien, leurs performances ou encore les coulisses de leur activité. Elle se rapproche ainsi fortement de celle des influenceurs, qui mobilisent des stratégies narratives, visuelles et relationnelles similaires.

1.3 Proximité émotionnelle et humanisation

L'une des principales idées développées par Richelieu dans cette partie concerne la dimension émotionnelle de la relation entre les supporters et les joueurs. Dans le milieu sportif, les avantages dont les fans bénéficient dépassent les aspects matériels et fonctionnels, notamment à travers les émotions, la socialisation ou encore le plaisir de participer et de s'identifier à une équipe (Richelieu, 2018).

Cette dimension émotionnelle peut être renforcée par les processus d'identification. Les supporters s'identifient à leur équipe et « empruntent des dimensions symboliques de la marque pour définir leur propre identité » (Davis, 2015, cité dans Richelieu, 2018), ce qui participe à « renforcer la prédisposition favorable du consommateur, ses émotions, ainsi que son niveau de confiance et de fidélité envers la marque » (Aaker, 1997, cité dans Richelieu, 2018). Dès lors, l'attachement à une marque sportive dépasse la simple consommation pour relever davantage d'un sentiment d'appartenance et d'identification.

En effet, l'engagement des supporters ne se limite pas à la consommation de contenu. Richelieu (2018) montre que par leur implication, les supporters « intériorisent la marque et la façonnent à leur image ». Ils s'identifient au club en tant que co-créateurs de leur expérience et deviennent ainsi de véritables ambassadeurs de la marque. Cette dynamique engendre une fidélité durable et contribue sur le long terme à renforcer la puissance de la marque sportive (Mullin et al., 2014 ; Richelieu, 2013, cité dans Richelieu, 2018).

Le développement des réseaux sociaux et des plateformes numériques a amplifié cette dynamique relationnelle. Ces dispositifs favorisent une socialisation importante entre les supporters, les joueurs et l'équipe. Ils permettent également de capter l'attention des publics et de mettre en place des actions de communication. L'ensemble de ces stratégies permet de renforcer l'engagement, le sentiment d'appartenance et la fierté des supporters tout en développant un esprit de communauté autour de la marque sportive.

Michel (2022) explique, dans le prolongement de cette analyse, que deux éléments sont essentiels dans la relation entre la marque et le consommateur : l'identification et l'attachement. L'identification renvoie à la capacité de se reconnaître dans les valeurs/l'image incarnés par une entité, tandis que l'attachement renvoie à un lien profond et durable. Ces mécanismes s'appliquent également aux sportifs et se traduisent par leur capacité à créer un

sentiment d'implication et d'intimité chez les supporters. En effet, lorsqu'il s'identifie à un joueur, le public a tendance à s'investir davantage dans la relation, ce qui renforce son engagement et sa fidélité. L'image de marque d'un joueur repose ainsi sur sa visibilité, sa capacité à susciter des émotions, à s'humaniser et à s'inscrire dans le quotidien de son public.

Le secteur sportif se différencie par la relation intense qu'il entretient avec son public. En effet, le rôle du consommateur sportif ne se limite pas à celui d'acheteur : il développe un attachement émotionnel fort envers les organisations sportives. Cette relation dépasse ainsi le cadre de la consommation classique. Certains auteurs évoquent plus précisément des logiques de « fanatisme » ou de « supporterisme » (Desbordes, 1998). Les supporters ne sont plus de simples spectateurs, mais bien de véritables « fan-acteurs » qui adhèrent à la construction et à la diffusion de l'image de la marque sportive (Desbordes & Richelieu, 2018). En définitive, la transparence dans les interactions entre influenceurs, joueurs, marques et audiences apparaît comme un élément essentiel pour renforcer la confiance et favoriser l'engagement des publics sur le long terme (Carreteiro & Renault, 2024).

Chapitre 3 : Usage stratégique des réseaux sociaux dans le football

1.1 Réseaux sociaux, engagement et fidélisation

Les réseaux sociaux font désormais partie du quotidien des clubs et des joueurs de football. Ils servent notamment à maintenir le contact avec les fans, à créer de l'engagement et à construire une image de marque. Ces plateformes ont transformé la relation entre un club et ses supporters. Celle-ci n'est plus à sens unique, mais devient un véritable échange, souvent marqué par de fortes émotions.

Chaltoute et Elmorchidi (2023) montrent comment les organisations sportives utilisent le numérique afin de se rapprocher de leur public, notamment en publiant des contenus suscitant de la fierté ou de l'émotion. Le Raja Club Athletic (RCA), club marocain de football, représente un exemple concret de cette utilisation. En effet, les réseaux sociaux de ce club ne constituent pas uniquement un moyen de diffuser de l'information, mais un véritable outil d'influence. Le club incite les supporters à réagir, à partager et à commenter afin de renforcer leur sentiment d'appartenance. Cette stratégie accroît la notoriété du club, ce qui renforce son attractivité auprès des sponsors.

Les plateformes comme Instagram, X, TikTok ou YouTube offrent aux joueurs la possibilité de s'exprimer directement, sans passer par les journalistes ou les médias traditionnels, ce qui leur permet de communiquer plus rapidement et d'entretenir une relation plus personnelle avec leurs supporters. Cependant, cette communication ne s'improvise pas. Garrigues (2020), à travers l'étude de cas de l'INSEP⁸, rappelle qu'une stratégie efficace sur les réseaux sociaux repose principalement sur une réflexion claire de ce qu'attendent les publics ciblés, qu'il s'agisse du grand public, des médias, des institutions ou des sponsors. En effet, chacun n'attend pas le même type de contenu. L'INSEP privilégie des publications à la fois éducatives et inspirantes, liées à la performance sportive. Cette stratégie de communication correspond ainsi parfaitement à son image d'institution sérieuse et innovante. Mignot (2016) précise également que, pour être fonctionnelle, une stratégie digitale doit être claire, cohérente et articulée avec les autres modes de communication des organisations. Par conséquent, l'enjeu principal consiste à rester proche de son public, à travers une communication directe et personnalisée sur les réseaux sociaux.

⁸ L'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP) est un établissement public français placé sous la tutelle du ministère chargé des Sports. Il accueille les sportifs de haut niveau et assure leur double projet sportif et scolaire ou professionnel.

Gallic et Marrone (2023) prolongent la réflexion autour de cette idée de communication personnalisée. En effet, ils expliquent que certaines plateformes, telles que TikTok, ne se limitent pas à la diffusion de contenu. Elles permettent également de créer de véritables communautés autour de passions communes. Les interactions développées au sein de ces communautés sont variées : commentaires, partages, sessions de questions-réponses ou encore échanges directs. Dans le milieu footballistique, la présence en ligne ne sert pas uniquement à se faire connaître, elle permet surtout de construire une relation durable avec sa communauté.

Dans cette perspective, Hopwood, Skinner et Kitchin (2010) mettent en évidence le rôle que jouent les réseaux sociaux dans les relations publiques sportives. Ce rôle consiste à tisser des liens solides entre les différents acteurs tels que les supporters, les sponsors, les journalistes ou encore les communautés locales. En supprimant les intermédiaires, les sportifs peuvent s'adresser directement à leurs fans, sur un ton plus conversationnel, en choisissant notamment de montrer leurs performances, leur personnalité ainsi que leurs convictions.

Garrigues (2022) complète cette idée avec celle de la gestion stratégique des contenus. En effet, pour un sportif, il ne suffit pas de publier régulièrement. Chaque publication doit être en accord avec son image et avec les attentes de son public. Un storytelling efficace repose sur des visuels soignés et des messages qui attirent l'attention. Il est également essentiel de maîtriser les codes spécifiques à chaque plateforme et de définir clairement son plan de communication. Il s'agit d'un enjeu particulièrement concret pour les joueurs car ils doivent se distinguer des autres joueurs et veiller à garder une communauté engagée. Séduire les clubs, les médias et les sponsors constitue également un objectif fondamental, ces derniers étant de plus en plus attentifs à leur présence en ligne.

Deturck (2021) explique que l'influence joue un rôle d'intermédiaire entre les différentes communautés en ligne. Il est dès lors pertinent de s'interroger sur la manière dont les footballeurs sont eux-mêmes devenus des influenceurs, dans un contexte où le paysage médiatique se complexifie. Leur enjeu principal consiste par conséquent à engager leur audience et à optimiser leur visibilité. D'autres chercheurs aboutissent à un constat similaire : la visibilité en ligne dépend autant des interactions que des algorithmes des plateformes (Le Guinie & Floc'h, 2024 ; Hopwood et al., 2010). La fréquence des publications ne suffit pas à renforcer la visibilité d'un footballeur. Pour se démarquer, celui-ci doit proposer des contenus adaptés à sa communauté et maîtriser les spécificités propres à chaque plateforme.

Il devient en effet indispensable de se démarquer dans un monde où, grâce à l'essor des réseaux sociaux, de nouveaux acteurs ont émergé : les influenceurs. Ils acquièrent de la notoriété et de la visibilité en publiant des contenus attractifs ainsi qu'en fédérant de larges communautés autour d'eux (Stili & Mrabet, 2022). Les différentes plateformes numériques sont désormais devenues des espaces incontournables où les interactions se multiplient. Dans ce contexte, les influenceurs occupent une place centrale puisqu'ils parviennent à capter l'attention de leur public et à le fidéliser durablement.

Cette visibilité sur les réseaux sociaux comporte néanmoins certains risques, notamment pour les sportifs. Hopwood, Skinner et Kitchin (2010) rappellent qu'une communication mal maîtrisée risque de nuire à l'image d'un joueur. Un propos maladroit, une publication inappropriée ou encore une polémique mal gérée peuvent porter atteinte à sa réputation. Il est donc fondamental que les sportifs soient accompagnés ou formés dans la gestion de leur communication afin de préserver leur image sur le long terme.

Dans la continuité de ces différentes stratégies de communication, les réseaux sociaux sont devenus des espaces au sein desquels se construisent de véritables communautés. Les échanges y sont nombreux et le lien avec le public se renforce progressivement (Gallic & Marrone, 2023). Instagram joue un rôle central dans cette dynamique. En effet, grâce à ses fonctionnalités telles que les commentaires, les messages privés ou les stories, cette plateforme permet une communication directe et régulière avec les fans (Gallic & Marrone, 2023). Les réseaux sociaux misent sur l'interaction et les formats participatifs. Dès lors, Instagram ne constitue pas uniquement un espace de diffusion de contenu, mais également un levier pour fidéliser une audience et entretenir une proximité avec celle-ci.

1.2 Stratégies de contenu et désintermédiation

Afin de s'éloigner des médias traditionnels et de toucher directement leur public, les footballeurs se tournent davantage vers des plateformes telles qu'Instagram, X, TikTok ou encore YouTube. Dans ce contexte, il devient essentiel pour eux de définir une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux. Garrigues, dans son étude de cas de l'INSEP (2020), souligne la nécessité, pour les organismes sportifs, d'identifier clairement les publics auxquels ils s'adressent : institutions, sponsors, médias spécialisés... afin d'adapter leur manière de communiquer en fonction du canal utilisé. Cette utilisation différenciée des canaux de communication permet de s'adapter efficacement aux différents utilisateurs des

réseaux sociaux. À titre d'exemple, l'INSEP privilégie des contenus éducatifs, inspirants et centrés sur la performance afin de renforcer son image d'excellence et d'innovation.

De Kerviler (2025) aborde également l'importance d'adapter les contenus aux plateformes sur lesquelles ils sont diffusés. Selon l'auteure, il est nécessaire de prendre en compte les différentes règles tacites, les formats et les usages propres à chaque plateforme afin d'optimiser la visibilité du contenu et de le rendre légitime aux yeux du public. Elle rappelle également qu'il ne suffit pas de reprendre un même message et de le publier à l'identique sur les différents réseaux, mais qu'il est essentiel de le remodeler en fonction de son canal de diffusion (De Kerviler, 2025, pp. 118-125).

Dans le domaine sportif, il est indispensable de s'adapter aux médias tout en valorisant la proximité avec les supporters, comme l'indique Mignot (2016). Les clubs utilisent dès lors des formats de type storytelling en mettant en scène leurs joueurs afin de partager leurs valeurs et leurs engagements sociaux. Cette manière de communiquer vise à renforcer l'image humaine des clubs et à montrer au public qu'ils adoptent une communication authentique et différenciée.

Cette recherche d'authenticité dans la communication numérique passe notamment par le contournement des intermédiaires traditionnels tels que les médias. Ce phénomène, appelé désintermédiation, désigne le fait pour un acteur de communiquer directement avec son public sans passer par des canaux médiatiques classique comme la presse ou la télévision. Hopwood, Skinner et Kitchin (2010) considèrent la désintermédiation comme un outil favorisant une communication plus conversationnelle entre fans et joueurs professionnels. En plus de permettre une meilleure maîtrise de la narration du quotidien, ce processus, en lien avec le storytelling évoqué précédemment, renforce également une proximité symbolique entre ces deux acteurs.

Garrigues (2016) insiste sur le rôle central de la gestion des contenus publiés sur les canaux de communication, d'autant plus importante dans une logique de création de proximité avec son public. Ces contenus doivent tenir compte de l'image du sportif ainsi que des attentes du public. L'auteure souligne l'importance d'un contenu narratif reposant sur des images et des mots attrayants. La maîtrise des codes du réseau utilisé et le développement d'un plan de communication pertinent sont également fondamentaux pour garantir les échanges et la visibilité. Cette constatation fait écho aux enjeux rencontrés par les joueurs de football, dont

l'objectif est de se distinguer et de fidéliser leur communauté afin d'accroître leur attractivité auprès des clubs, des médias et des sponsors.

Les travaux de Deturck (2021) confirment cette logique d'influence numérique. L'auteur s'intéresse aux algorithmes et à la façon dont les influenceurs maîtrisent les mécanismes. Il démontre que, sur les réseaux tels qu'Instagram, X ou YouTube, il est possible de maîtriser cette influence en la calculant et en l'anticipant. Il met alors en avant le fait que la notoriété ne suffit pas et que susciter l'intérêt d'un groupe cible dépend principalement de la position occupée dans un réseau spécifique.

Les stratégies de maîtrise de l'influence numérique des joueurs de football professionnels rejoignent celles des influenceurs. Ces deux acteurs développent en effet une présence numérique réfléchie afin de favoriser les interactions avec leurs fans et de contrôler leur image publique. Ces stratégies impliquent notamment d'analyser les données, de repérer les tendances et de gérer les contenus selon les publics cibles. L'approche développée par Deturck permet ainsi de s'interroger sur la manière dont les footballeurs deviennent de véritables influenceurs. D'autres travaux portant sur les logiques interactives et les algorithmes de la communication numérique confirment cette analyse (Le Guinie & Floc'h 2024 ; Hopwood et al., 2010) : la fréquence des publications ne constitue pas le seul élément déterminant dans la réussite d'un joueur à acquérir de la visibilité sur les réseaux. Ce dernier doit en effet tenir compte de la cohérence de ses contenus en fonction des algorithmes propres à chaque plateforme et des attentes de sa communauté. Il est dès lors essentiel pour les footballeurs de varier les formats de contenus afin de renforcer leur présence en ligne, à travers des vidéos d'entraînement, des extraits de leur vie quotidienne, des vidéos courtes, des stories, des réels ou encore des moments clés des matchs ou de la vie du club.

Les clubs utilisent également les réseaux sociaux afin de développer des stratégies de communication adaptées aux attentes de leurs fans. Le contenu, pour qu'il joue un rôle central dans l'engagement du public, doit être pertinent, original et diversifié. Chaltoute et Elmorchidi (2023) listent les contenus appréciés par les supporters : informations liées aux matchs (composition d'équipe, moments clés ou images du match), transferts, actualité du club, promotion des produits dérivés et autres contenus commerciaux. Les clubs s'adaptent par conséquent aux spécificités de chaque plateforme et ont recours à des formats appréciés par leur public, tels que des stories, des vidéos et des publications.

Ce besoin de diversification montre, selon De Kerviler (2025), qu'une marque ne se suffit plus à elle-même pour favoriser la promotion de ses produits. Dans ce contexte, le rôle de l'influenceur prend tout son sens puisqu'il devient le relais de la marque, en attestant de sa crédibilité et en adoptant une stratégie de communication plus personnelle. La communication ne s'effectue plus directement entre la marque et le consommateur, mais repose désormais sur l'intervention d'un tiers afin d'influencer favorablement le public (De Kerviler, 2025, pp. 68-74). Cette prise de parole sur les réseaux nécessite la définition d'une ligne éditoriale cohérente ainsi que la production et la publication de contenus adaptés aux différentes plateformes. À travers ces contenus visuels et narratifs, les marques cherchent à attirer l'attention et à susciter des réactions émotionnelles dans un contexte marqué par une grande concurrence informationnelle (Gallic & Marrone, 2023).

La plateforme Instagram s'inscrit particulièrement dans cette transformation des stratégies de communication, car elle permet une diffusion plus directe des contenus, sans passer par la médiation traditionnelle. Gallic et Marrone (2023) confirment cette idée en montrant qu'Instagram offre une grande diversité de formats (stories, réels, publications), ce qui permet aux utilisateurs d'exploiter ces différentes fonctionnalités en fonction de l'objectif du contenu. Dans le cadre d'une stratégie de structuration de contenus, l'utilisation efficace d'Instagram permet ainsi aux footballeurs de réduire progressivement leur dépendance aux médias traditionnels et de reprendre le contrôle de leur communication numérique.

1.3 Risques et contraintes communicationnelles

La personnalisation numérique revêt de nombreux avantages en matière de visibilité et de proximité avec les publics. Cependant, elle comporte également plusieurs risques susceptibles d'affecter l'image des sportifs. En effet, comme évoqué précédemment, une mauvaise gestion de la communication sur les réseaux sociaux peut créer des controverses et nuire à l'image des sportifs (Hopwood, Skinner & Kitchen, 2020). Mettre en place un accompagnement et une formation des sportifs à la gestion de leur image numérique s'avère dès lors primordial dans le but de développer une communication stratégique et maîtrisée sur le long terme.

Le journaliste sportif Marc Delire qualifie d'ailleurs les réseaux sociaux d'« arme mortelle » entre les mains d'utilisateurs malveillants, illustrant parfaitement les potentielles dérives de ces plateformes, et refuse d'en faire partie : « Je ne suis sur aucun réseau... je n'ai pas envie d'avoir mes écrans pollués par des centaines de personnes qui vont venir m'insulter »

(Annexe 9). Ce recul permet de mettre en avant les failles d'un environnement numérique marqué par une forte visibilité et une pression constante liée à la surexposition médiatique.

En ce qui concerne la communication stratégique des sportifs professionnels, l'entretien avec Théo Léoni, joueur de Reims, apporte une perspective concrète sur ces enjeux. Ce dernier souligne la nécessité de se montrer prudent dans sa prise de parole en ligne : « On est conscient que sur les réseaux sociaux aujourd'hui, il faut faire attention à tout ce que l'on publie ». Il privilégie ainsi les publications lors de réussites sportives : « quand on gagne un match, quand je marque un but, ou quand je passe un bon week-end » et adopte une certaine retenue en cas de contre-performance (Annexe 8). Une gestion plus institutionnelle de la communication s'opère, notamment à travers l'interdiction imposée par le club de publier après une défaite, ce qui diffère de la situation des influenceurs, dont les pratiques restent généralement plus autonomes.

Une autre problématique ressort de l'étude de Chaltoute et Elmorchidi (2023) : une part importante des fans ne se sent pas toujours écoutée par les clubs, malgré un niveau d'interaction élevé. Il devient dès lors important d'améliorer la qualité des échanges avec le public et d'intégrer ses retours dans les stratégies de communication. Afin de répondre aux attentes de leurs fans, les organisations doivent continuellement ajuster leurs pratiques, notamment en ce qui concerne le type de contenu proposé, la fréquence de publication ou encore le niveau d'interaction avec le public. Une adaptation insuffisante à ces attentes peut ainsi limiter l'engagement des supporters et diminuer l'efficacité de cette stratégie de communication personnalisée.

Ces pratiques s'inscrivent toutefois dans un environnement soumis à des logiques algorithmiques et à des exigences propres aux plateformes numériques. Ainsi, les créateurs de contenu doivent publier régulièrement et répondre aux exigences de visibilité, ce qui génère une pression constante (Le Guinie & Floc'h, 2024). Les pratiques de mise en scène et de retouche d'image mettent également en lumière des enjeux éthiques importants, notamment en matière de transparence, de sincérité et de responsabilité envers le public (Carreteiro & Renault, 2025).

En outre, l'évolution du numérique entraîne des transformations dans les modes de consommation. Malgré l'efficacité des stratégies de marketing d'influence, celles-ci présentent certaines limites. En effet, les contenus sponsorisés peuvent être perçus comme

moins authentiques, ce qui peut nuire à la crédibilité des influenceurs (Stili & Mrabet, 2022). Cette question de la crédibilité introduit un autre enjeu important lié à l'évolution numérique, celui de la réception des messages. Leur interprétation peut varier selon les caractéristiques sociales et culturelles des publics. Il devient dès lors essentiel d'anticiper les effets de réception dans les stratégies de communication (Tribou et al., 2025).

Enfin, les technologies numériques permettent une surveillance continue, ce qui peut générer divers risques psychosociaux, tels que du stress, de l'anxiété ou encore un sentiment d'intrusion dans la vie privée des sportifs (Manley & Williams, 2019). Dans cette continuité, De Kerviler (2025) met en évidence les effets négatifs que peut engendrer cette activité d'influence, tels que la pression associée à la production constante de contenu, la dépendance aux plateformes et à leurs logiques algorithmiques ainsi que les risques de surcharge mentale et de perte de contrôle sur son image (De Kerviler, 2025, pp. 27-39).

Chapitre 4 : Relations presse, influence et gestion de l'image : stratégies, visibilité et légitimité

1.1 Influence, communautés et engagement

De nos jours, Instagram joue un rôle essentiel dans les stratégies d'influence et de croissance des communautés. Ce réseau social est largement utilisé par les marques qui souhaitent développer leur visibilité et leur notoriété, notamment à travers des collaborations avec des influenceurs, des concours ou des partenariats (Gallic & Marrone, 2023). Ces stratégies ont pour but d'étendre la portée des contenus et de toucher un nouveau public. L'utilisation réfléchie et méthodique des spécificités de cette plateforme, telles que les hashtags, les mentions et les interactions, participe ainsi à renforcer leur visibilité et l'engagement de leur public.

Dans le domaine sportif, ces stratégies permettent de mieux comprendre la manière dont les athlètes entretiennent leur influence auprès de leur communauté. Leur présence sur les réseaux sociaux était initialement associée à leur performance sportive, mais elle repose désormais sur des stratégies semblables à celles des influenceurs. Cependant, la renommée à elle seule ne suffit pas pour générer de l'influence, celle-ci s'acquiert également par la compétence ainsi que la capacité à générer et à fidéliser une communauté sur les réseaux sociaux. Cela n'est possible que grâce à une communication pertinente, à des publications cohérentes et à la création de contenus de qualité (De Kerviler, 2025). Cette maîtrise des réseaux sociaux permet de distinguer l'influenceur de la star, dont la légitimité réside essentiellement dans une reconnaissance obtenue en dehors des plateformes numériques. À l'inverse, l'influenceur construit sa légitimité et sa notoriété grâce à la proximité et à l'engagement qu'il entretient avec sa communauté sur les réseaux sociaux (De Kerviler, 2025, pp. 15-26).

L'influence sur les réseaux sociaux repose sur la crédibilité, la cohérence, la constance, la capacité à rassembler et à entretenir une communauté. Dans ce cadre, plusieurs critères permettent d'évaluer la valeur d'un créateur de contenu, tels que le nombre de vues générées, le nombre de « j'aime » obtenus ou encore les interactions que suscitent ses contenus (Le Guinie & Floc'h, 2024). Les influenceurs tirent ainsi leur légitimité de leur expertise, de la qualité des contenus qu'ils proposent et de la relation continue qu'ils entretiennent avec leur communauté. Ils sont ainsi perçus comme des leaders d'opinion.

La visibilité sur les réseaux sociaux semble dès lors étroitement liée à l'interaction entre le contenu, la communauté et la crédibilité. À l'inverse des célébrités traditionnelles, les influenceurs entretiennent une relation plus directe et plus personnelle avec leurs followers, notamment en partageant une part importante de leur vie privée (Stili & Mrabet, 2022). Cette proximité leur permet de consolider la confiance et le sentiment d'authenticité, ce qui accroît leur influence sur leur audience. Les influenceurs sont ainsi perçus comme des références fiables et peuvent dès lors influencer sur les attitudes et les actions de leurs abonnés et consommateurs.

De plus, l'impact d'un influenceur repose sur deux aspects : son envergure et sa faculté d'influence. L'envergure correspond à l'ampleur de son influence sur les réseaux sociaux, tandis que la faculté d'influence renvoie à la capacité de sa communauté à réagir à ses contenus ainsi qu'à l'incidence de ceux-ci sur le comportement du public. L'expertise, l'authenticité et le lien que l'influenceur établit avec son public constituent également des éléments qui renforcent son influence (Stili & Mrabet, 2022). Ces mécanismes occupent une place fondamentale dans le milieu sportif professionnel, en raison du lien étroit qui existe entre les organisations sportives et leur public.

En effet, les personnes suivant régulièrement le sport, qualifiées de « consommateurs sportifs », développent un puissant attachement émotionnel qui dépasse souvent la simple consommation médiatique et peut parfois aboutir à une forme de fanatisme (Desbordes, 1998, cité dans Brossillon, 2022). Cet attachement émotionnel représente un outil de mobilisation essentiel puisque ces supporters entretiennent généralement un lien durable avec les équipes ou les athlètes dont ils sont fans, y compris lors de contre-performances. Cette relation privilégiée est rendue possible car le sport contribue également à la construction d'un lien social fort, bien qu'il soit d'abord associé à des dimensions plus économiques et médiatiques. Il crée et renforce le sentiment d'appartenance à une communauté et favorise la solidarité à l'échelle d'un territoire (Hautbois, 2022). Les événements sportifs, les athlètes et les clubs participent ainsi à la construction d'une identité collective et renforcent la cohésion sociale.

En outre, avec l'évolution des réseaux sociaux, les influenceurs sont apparus comme les nouveaux acteurs de la communication. Ils sont désormais utilisés par les marques pour promouvoir et vendre des produits ou des services auprès de leur communauté. En tant que créateurs de contenus, ils sont chargés de produire des vidéos, des visuels ou des textes valorisant les offres des marques avec lesquelles ils collaborent. À l'origine, ils se

contentaient de partager spontanément leurs recommandations auprès de leurs abonnés (Desforges, 2021).

Les influenceurs apparaissent ainsi comme de nouveaux intermédiaires entre les marques et les consommateurs. Ils sont perçus comme des individus qui exposent leur point de vue ou prodiguent des conseils. Chacun s'inscrit dans un domaine spécifique, une manière de communiquer et un style, leur permettant d'être reconnus par leur audience (ARPP⁹, cité dans Honorat, 2020). Leur capacité à unir une communauté et à transmettre du contenu constitue par conséquent un atout pour les marques (Honorat, 2020).

Sur les réseaux sociaux, les stratégies de contenu mises en place par les marques et les influenceurs doivent répondre à une double exigence : satisfaire les attentes des audiences tout en s'adaptant aux contraintes techniques des plateformes (Gallic & Marrone, 2023). En effet, la visibilité des contenus publiés dépend énormément des algorithmes, qui privilégient généralement les publications générant beaucoup de réactions et d'interactions. Par ailleurs, ces plateformes favorisent également le regroupement de communautés autour d'intérêts communs, au sein desquelles les influenceurs jouent un rôle de leaders d'opinion et de conseillers.

Enfin, les spécificités propres à certaines plateformes comme TikTok facilitent la compréhension des mécanismes de l'influence numérique. Ce réseau social repose en effet sur des logiques de regroupement social, stimulées par les tendances, les collaborations entre influenceurs ainsi que par des formats particuliers comme les défis viraux, les duos ou encore les transitions créatives (Gallic & Marrone, 2023). Dans cette perspective, l'influence ne dépend pas seulement de la notoriété, mais également de la capacité de l'influenceur à réaliser des contenus attractifs et engageants, correspondant aux codes relationnels de la plateforme. Cette analyse permet de mieux comprendre que, pour les joueurs de football professionnels, tout comme les influenceurs, la visibilité et la crédibilité de leur image dépendent fortement de l'engagement des communautés ainsi que de leur capacité à s'adapter aux logiques spécifiques des différentes plateformes.

⁹ L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est un organisme français d'autorégulation de la publicité, chargé de définir les règles déontologiques applicables aux professionnels du secteur publicitaire.

1.2 Stratégies de communication et promotion de marques

Gallic et Marrone (2023) soulignent que TikTok est une plateforme qui offre des opportunités stratégiques pour les marques, mais que celles-ci doivent veiller à ne pas adopter une communication directement axée sur la publicité. La promotion fonctionne davantage lorsqu'elle s'intègre subtilement dans des contenus narratifs adaptés aux usages de la plateforme. Les collaborations avec des créateurs de contenus, les campagnes sponsorisées et les formats de *social shopping*¹⁰ relèvent davantage d'une approche relationnelle que d'une stratégie de communication institutionnelle. Cette analyse met en évidence que les partenariats entre les joueurs de football professionnels et les marques s'inscrivent dans des dynamiques d'influence numérique proches de celles des influenceurs, notamment en intégrant le message promotionnel dans des formats (vidéos, réels, etc.) qui semblent authentiques et engageants.

Chez les sportifs, la notion de marque occupe une place centrale dans les stratégies de communication. Il peut s'agir d'un signe distinctif comme un logo ou un nom, contribuant à leur valorisation et à la construction de leur identité propre (EMarketing, 2015, cité dans Garrigues, 2015). Les footballeurs développent ainsi des stratégies visant à accroître et à contrôler leur visibilité afin de valoriser leur image, notamment à travers des collaborations avec des marques et des partenariats commerciaux.

L'activité des créateurs de contenus ne se limite pas à des publications spontanées, mais s'inscrit également dans une logique stratégique plus large. Elle repose sur plusieurs éléments, tels que la régularité des publications, l'élaboration d'une ligne éditoriale et l'adaptation des contenus aux attentes des followers ainsi qu'aux spécificités des plateformes. Dans ce cadre, l'influence peut devenir une activité commerciale visant à promouvoir des produits, des services ou encore des causes (Le Guinie & Floc'h, 2024). Les marques proposent ainsi des partenariats aux influenceurs selon des objectifs et des modalités définis dès le départ, leur permettant de toucher de larges audiences tout en conservant un discours spontané, ce qui renforce la crédibilité des messages diffusés (Desforges, 2021).

Le milieu professionnel du sport s'organise également autour de ces logiques de partenariat. Il fonctionne selon un modèle économique structuré, générant plusieurs sources de revenus,

¹⁰ Le social shopping désigne une pratique commerciale qui permet aux utilisateurs d'acheter des produits directement depuis les réseaux sociaux, sans quitter la plateforme. Il combine les fonctionnalités du commerce en ligne avec les interactions sociales propres aux réseaux sociaux (Gallic & Marrone, 2023).

telles que les droits de diffusion, la billetterie, le sponsoring, la publicité ou encore le *merchandising*¹¹ (Andreff, 2018). Le sponsoring occupe une place importante, car il permet aux marques de bénéficier de la visibilité ainsi que de l'image associée aux sportifs ou aux organisations sportives. Cet échange commercial s'inscrit dans une logique de *co-branding*¹², caractérisée par le développement simultané des marques partenaires et des marques sportives (Desbordes, 2018). Le merchandising constitue également un levier stratégique permettant à la fois de valoriser l'image des clubs et des sportifs, de générer des revenus et de renforcer leur popularité. L'ensemble de ces pratiques relève du marketing d'influence, devenu un élément indispensable des stratégies de communication numérique. Il repose sur l'utilisation des influenceurs afin de promouvoir des produits, des marques ou des idées sur les réseaux sociaux auprès de leur communauté (Stili & Mrabet, 2022).

À l'heure actuelle, alors que les publicités traditionnelles voient leur efficacité diminuer, la popularité des contenus produits par des créateurs et des influenceurs, perçus comme plus crédibles et attirants, ne cesse d'augmenter. Le marketing d'influence s'inscrit ainsi dans une évolution plus large des formes de communication. Les influenceurs ont désormais plusieurs rôles à jouer, allant de créateurs de contenus à intermédiaires entre les marques et les consommateurs. Sur les réseaux sociaux, ces rôles répondent à plusieurs objectifs, notamment le développement de leur popularité et la construction d'un lien durable avec leur public.

Afin de remplir ces objectifs, les influenceurs doivent mettre en place des stratégies visant à définir le public cible, les messages diffusés ainsi que les canaux utilisés (Gallic & Marrone, 2022). L'activité des influenceurs ne se résume plus à la publication de contenus, mais est désormais considérée comme une activité professionnelle et commerciale à part entière (Honorat, 2021). Les contenus qu'ils publient suivent une ligne éditoriale bien définie, conçue pour une communauté partageant les mêmes centres d'intérêts. Si certaines publications paraissent anodines, elles contribuent toutefois à une stratégie de communication plus globale, orientée vers un public précis. Cette activité repose dès lors sur un lien étroit entre la production de contenus et les logiques économiques, notamment à travers le placement de produits ou la promotion de marques, ce qui renforce l'aspect stratégique. De plus, les

¹¹ Le merchandising désigne l'ensemble des techniques commerciales visant à optimiser la présentation et la vente de produits dérivés liés à l'image d'un club ou d'un sportif, tels que les maillots, écharpes ou casquettes (Desbordes, 2018)

¹² Le co-branding désigne une stratégie marketing associant deux marques dans le cadre d'un partenariat commercial, permettant à chacune de bénéficier de la notoriété et de l'image de l'autre (Desbordes, 2018)

influenceurs sont tenus à certaines obligations juridiques dans le cas où leurs publications nuiraient à l'image d'autrui, ce qui engage également leur responsabilité (Honorat, 2021).

De leur côté, les clubs sportifs doivent également répondre aux attentes de plusieurs parties prenantes, en particulier des sponsors, pour lesquels la visibilité et l'image revêtent des enjeux importants (Tribou et al., 2025). Dans la mesure où toute campagne comporte un coût et doit être pensée en fonction de sa rentabilité, la manière de communiquer influence dès lors fortement l'efficacité des actions menées.

Dès lors, toute personne qui a la capacité de rassembler une communauté et de générer une audience peut se transformer en influenceur et contribuer à la diffusion de contenus auprès d'un public ciblé (Honorat, 2021). Les collaborations entre les influenceurs et les marques prennent dorénavant différentes formes, allant d'un simple placement de produit à des contenus plus sophistiqués, tels que des vidéos ou des mises en scène intégrant les produits à promouvoir. De manière plus large, les marques utilisent désormais les influenceurs dans des stratégies digitales visant à toucher le public à différents moments du parcours d'achat (Gallic & Marrone, 2023). Les créateurs de contenus deviennent ainsi des relais de communication capables de renforcer la visibilité et la crédibilité d'une marque auprès d'un public ciblé. L'efficacité de ces collaborations repose notamment sur l'adéquation entre les valeurs de la marque, l'univers de l'influenceur et les attentes de l'audience.

1.3 Crédibilité, performance et spécificité des sportifs

L'efficacité d'une communication doit se traduire par des résultats positifs, car la crédibilité de l'image dépend de la cohérence entre le discours tenu et la réalité des performances (Tribou et al., 2025). La gestion de l'image des personnalités se transforme selon ces critères dans cette ère digitale. Elle repose sur un mélange entre les logiques d'influence des médias, du marketing et de la communication interactive. Les joueurs de football professionnels adoptent ainsi des pratiques de communication fortement similaires à celles des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Deturck (2021) souligne que les influenceurs ne sont pas uniquement reconnus pour leur popularité. Grâce à leur forte intégration sociale, ils possèdent la capacité d'influencer des communautés à travers leurs contenus. Les footballeurs, à l'instar des influenceurs, sont également devenus des marques médiatiques mobilisant leurs abonnés de manière réactive et

visuelle. Un témoignage recueilli lors d'un entretien avec le journaliste belge Marc Delire vient appuyer ce constat : « Les clubs n'ont plus besoin que la presse parle d'eux, ils le font eux-mêmes » (Annexe n°9). Il aborde également la difficulté d'obtenir des interviews de joueurs, en raison de la présence de leurs agents qui contrôlent leurs prises de parole : « On ne peut même plus leur parler, on doit passer par leur agent » (Annexe n°9). Dans certains cas, le rôle de la presse est dorénavant relégué à un statut secondaire face aux agents ou aux clubs qui souhaitent gérer eux-mêmes la production de contenus de leurs joueurs.

De plus, Deturck (2021) souligne aussi que l'influence ne réside pas seulement dans le message transmis, mais également dans le lien entre les messages diffusés par les influenceurs et ceux des publics influencés. Ce lien démontre l'importance de l'engagement et des dynamiques d'audience, qui permet aux joueurs de construire leur image auprès de leur communauté dans une logique proche du marketing conversationnel. Deturck précise également que les méthodes associant l'analyse de contenu et la modélisation des réseaux sont plus efficaces pour comprendre le fonctionnement de l'influence numérique. Appliquer ce modèle au cas des joueurs de football permet d'analyser leurs publications plus attentivement, afin de mieux comprendre les dynamiques de gestion de l'image et d'influence stratégique.

Ce développement d'un lien de proximité entre une personnalité publique et sa communauté permet d'expliquer le recours aux influenceurs, devenus des outils essentiels dans les stratégies marketing des entreprises. Ces derniers sont fréquemment reconnus en tant que célébrités, mais se distinguent par leur capacité à créer un lien étroit avec leur audience, leur permettant ainsi d'exercer une forte influence sur leur communauté.

Comme le soulignent Hudders, De Jans et De Veirman (2021), il existe trois dimensions essentielles pour qu'un influenceur suscite un véritable impact sur sa communauté : l'expertise, l'authenticité et l'intimité. Les influenceurs comptant une plus petite audience, généralement entre 10 000 et 100 000 abonnés, tirent profit de cette authenticité, contrairement à ceux disposant d'une plus large audience. En effet, grâce à la proximité qu'ils entretiennent avec leur public, ils obtiennent plus d'engagement, malgré une communauté moins importante que celle des influenceurs les plus suivis (Campbell & Farrell, 2020). Cette proximité s'explique par le partage constant d'éléments de la vie personnelle de ces influenceurs, qui est décrit comme une « célébration d'un soi privé » (Hennig-Thurau et al., 2004, cités dans Stili & Mrabet, 2022), ce qui renforce la confiance des abonnés.

(Freberg et al., 2011, cités dans Stili & Mrabet, 2022) montrent également que les influenceurs agissent comme des garants capables d'influencer les attitudes des consommateurs grâce à leurs publications sur les réseaux sociaux. L'analyse bibliométrique menée par (Ye et al., 2021, cités dans Stili & Mrabet, 2022) vient confirmer cette idée. La recherche s'est concentrée sur le caractère persuasif des influenceurs. Elle met en évidence l'importance stratégique de ceux-ci dans des campagnes ciblées. Leur influence auprès des consommateurs est confirmée par certaines prévisions qui estiment la valeur du marché mondial de l'influence à 15 milliards de dollars en 2022 (Business Intelligence, 2019, cité dans Stili & Mrabet, 2022). Par conséquent, les entreprises intègrent les influenceurs dans leur *mix marketing*¹³ en les choisissant selon leur communauté, leur notoriété et leur domaine d'influence spécifique, afin d'optimiser leur impact sur les publics ciblés.

Dans *Les influenceurs, un quotidien sous algorithme*, Le Guinie et Floc'h (2024) analysent les processus qui composent l'activité des influenceurs à l'ère des réseaux sociaux. Les auteures montrent que la gestion des réseaux sociaux est devenue une activité dépendante des algorithmes, car ces derniers influencent la visibilité et la portée des contenus. Cependant, cette visibilité ne dépend pas uniquement de la création de contenu, mais également de la capacité à comprendre les logiques algorithmiques et à s'y adapter. De plus, elles soulignent l'importance pour les influenceurs de développer une stratégie de publication cohérente, associant authenticité et attractivité. Elles montrent ainsi qu'il existe une tension constante entre la mise en scène de soi et la valorisation commerciale. La gestion de l'identité devient un véritable travail au sein d'un lien complexe entre les influenceurs, les audiences et les algorithmes (Le Guinie & Floc'h, 2024).

Dans le domaine du football professionnel, la crédibilité du joueur dépend essentiellement de ses performances sportives, analysables à travers des données ou des statistiques. Celles-ci permettent d'évaluer et de comparer les sportifs de manière régulière (Tribou et al., 2025). La relation entre la marque et l'influenceur est d'une nature différente. En effet, elle dépend d'un équilibre entre le contrôle exercé par l'annonceur (la marque) et la liberté de création accordée à l'influenceur, cruciale pour maintenir la confiance de son audience (Honorat, 2021). L'authenticité ressentie dans les contenus qu'il publie joue un rôle important dans la

¹³ Le mix marketing désigne l'ensemble des variables que l'entreprise combine pour atteindre ses objectifs commerciaux auprès de sa cible, regroupées traditionnellement autour des 4P : Produit, Prix, Place et Promotion (Gallic & Marrone, 2023).

crédibilité des créateurs de contenus ainsi que dans l'engagement du public (Carreteiro & Renault, 2025).

Gallic et Marrone (2023) viennent soutenir l'importance de la crédibilité des créateurs de contenu, fondée en grande partie sur leur honnêteté, leurs compétences et leur persévérance. La confiance de leur communauté est un élément primordial de leur influence, car elle conditionne leur capacité à recommander des produits et à influencer les comportements. Cette analyse permet de mieux comprendre la situation des athlètes professionnels, dont la crédibilité repose à la fois sur des logiques ressemblantes à celles des influenceurs, mais également sur leurs performances sportives et leur reconnaissance institutionnelle. De Kerviler (2025) ajoute par ailleurs que la légitimité de l'influenceur dépend de plusieurs aspects, tels qu'une expertise reconnue, une production régulière de contenus et une cohérence entre les publications. Elle souligne que la crédibilité peut se trouver affaiblie en cas de décalage entre les discours et les pratiques, ce qui montre la nécessité de maîtriser son image dans les stratégies d'influence actuelles, notamment dans le domaine du sport professionnel (De Kerviler, 2025, pp. 27-39).

PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre 1 : Méthodologie

1.1 Méthodologie générale

Dans le cadre de ce mémoire, la partie méthodologique repose sur une démarche en deux parties : une approche qualitative et une approche quantitative. L'objectif premier est d'analyser les stratégies de communication numérique des joueurs de football professionnels et de les comparer à celles des influenceurs, dans le but d'identifier leurs convergences et leurs divergences. La méthode principale d'analyse consiste en des entretiens semi-directifs menés auprès de différents acteurs du domaine de l'influence et du football professionnel. Ces entretiens permettront d'étudier les différentes logiques et pratiques de communication, mais également la manière dont les interviewés perçoivent et gèrent leur présence sur les réseaux sociaux. Les réponses à un questionnaire en ligne portant sur cette thématique viennent compléter cette analyse en étudiant la manière dont ces stratégies sont perçues par le public.

1.2 Entretiens semi-directifs

1.2.1 Objectifs

Les entretiens semi-directifs ont pour but d'analyser les stratégies de communication numérique des joueurs de football professionnels afin de les comparer à celles des influenceurs.

Ils permettent d'explorer plusieurs dimensions :

- les pratiques de communication sur les réseaux sociaux ;
- le rapport des différents acteurs à leur image publique ;
- les logiques de production de contenu comme l'authenticité, la mise en scène ou encore le storytelling ;
- la collaboration avec les marques ;
- les similitudes et les différences entre les footballeurs et les influenceurs ;

Toutes ces composantes sont directement liées aux hypothèses de recherche suivantes :

- H1 : les joueurs de football professionnels adoptent de plus en plus les modèles d'influence digitale afin de renforcer leur image personnelle, notamment à travers le storytelling, l'authenticité et la mise en scène de soi.
- H2 : les méthodes de stratégie numérique des joueurs de football combinent des logiques de marketing sportif et des techniques de personal branding.
- H3 : les contenus publiés par les joueurs de football paraissent moins mis en scène que ceux des influenceurs, tout en suivant des logiques similaires d'émotion, d'authenticité et de proximité avec le public.
- H4 : les joueurs de football collaborent avec les marques selon des logiques proches de celles des influenceurs, bien que leur légitimité repose davantage sur leurs performances sportives.

1.2.2 Échantillon

L'échantillon est composé de plusieurs profils qui permettent de mener une analyse approfondie.

- Footballeurs professionnels : Théo Léoni (joueur d'Anderlecht), Antoine Bernier (joueur d'Anderlecht), Boris Lambert (KV Courtrai), Joachim Imbrechts (joueur d'Anderlecht)
- Agent de joueurs : Christian Negouai
- Responsable communication du club de Charleroi : Sami Ziti
- Journalistes sportifs : Emiliano Bonfigli et Marc Delire
- Influenceurs :
 - Marius (11,6k followers sur Instagram & 107k followers sur TikTok),
 - Lou (sous son pseudo « Unpeudelou » 23,8k sur Instagram),
 - Candice (103,3k followers sur TikTok & 8 193 followers sur Instagram),
 - Adèle (4 429 followers sur TikTok & 2229 followers sur Instagram),
 - Romane (27,8k followers sur TikTok & 3 382 followers sur Instagram).

Ces différents profils ont été sélectionnés en fonction de leurs activités et de leur expérience dans leurs domaines respectifs. Ils sont directement concernés par les enjeux liés à la communication numérique. Par conséquent, l'analyse de leurs comptes permet de recueillir des données essentielles concernant les stratégies de communication numérique, afin de répondre aux hypothèses énoncées.

1.2.3 Dispositif de collecte

Les différents entretiens ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien articuler autour de plusieurs thématiques :

- la stratégie de présence sur les réseaux sociaux ;
- la gestion de l'image publique ;
- les pratiques de publications et de mise en scène de soi ;
- la relation avec les fans et la notion authenticité ;
- les collaborations avec les marques ;
- la perception des similitudes entre footballeur/influenceurs ;

Les entretiens ont été enregistrés avec l'accord des participants et retranscrits. Cette approche permet d'analyser ultérieurement les discours des participants, à partir de retranscriptions fidèles, tout en leur laissant la possibilité de développer librement leurs réponses.

1.3 Questionnaire en ligne

1.3.1 Objectifs

Le questionnaire en ligne permet d'analyser la perception du public à l'égard de la communication des footballeurs professionnels et de la comparer à celle des influenceurs.

Il vise à évaluer la perception de l'utilisation des codes de l'influence. Il permet ensuite d'analyser la perception de l'authenticité et de la mise en scène, ainsi que de mesurer la dimension stratégique de la communication. Il cherche également à examiner la confiance accordée aux partenariats commerciaux et enfin, à identifier les similitudes et les différences perçues entre footballeurs et influenceurs.

Ce questionnaire vient ainsi compléter les entretiens en apportant une perspective externe axée sur la réception des contenus par le public.

1.3.2 Échantillon et diffusion

Le questionnaire a été diffusé sur mes réseaux sociaux (Facebook et Instagram) sur lesquels je dispose de la plus large audience ainsi que sur différents groupes publics liés au football belge, tels que « football amateur belge » « les footaux belges », afin de favoriser son partage et de toucher un maximum de participants.

L'échantillon est principalement composé de personnes âgées de 16 à 30 ans. Cette tranche d'âge correspond à un public particulièrement actif sur les réseaux sociaux, mais également davantage susceptible d'être exposé aux contenus publiés par les joueurs et les influenceurs.

Afin de garantir la pertinence des réponses, seuls les répondants abonnés à au moins un footballeur professionnel ou un influenceur ont été invités à compléter l'ensemble du questionnaire.

1.3.3 Structure du questionnaire

Le questionnaire est principalement composé de questions fermées (échelles de Likert¹⁴ et QCM), ce qui permet une analyse quantitative des réponses.

Il est structuré en plusieurs parties :

- le profil des répondants ;
- la perception des codes de l'influence utilisés par les footballeurs ;
- la perception de l'authenticité, de la mise en scène et de la proximité ;
- la perception des stratégies de communication ;
- la perception des stratégies du personal branding ;
- la crédibilité des collaborations ;
- la comparaison globale entre footballeurs et influenceurs ;

Une question ouverte permet également de recueillir des éléments qualitatifs complémentaires.

¹⁴ L'échelle de Likert est un outil de mesure utilisé en recherche quantitative permettant aux répondants d'exprimer leur degré d'accord ou de désaccord face à une affirmation, généralement sur une échelle allant de 1 à 5 (par exemple : "Tout à fait d'accord", "D'accord", "Neutre", "Pas d'accord", "Pas du tout d'accord").

1.3.4 Méthode d'analyse

Les données issues du questionnaire font l'objet d'une analyse descriptive reposant sur des pourcentages et des comparaisons. Ces résultats sont ensuite mis en perspective avec les données issues des entretiens, afin d'identifier les potentielles convergences ou écarts entre les discours des acteurs et les perceptions du public.

Chapitre 2 : Présentation des résultats

La présentation des résultats repose sur deux outils de collecte de données. Le premier est constitué de douze entretiens semi-directifs réalisés auprès de différents profils : cinq footballeurs professionnels belges ou formés en Belgique, cinq influenceurs belges ainsi que des experts du secteur. Parmi ces derniers figurent notamment un responsable de communication d'un club belge, deux journalistes sportifs, un ancien joueur devenu agent, un agent de joueurs ainsi qu'un stagiaire au sein de la Pro League. Le second outil de collecte de données est un questionnaire en ligne. Celui-ci a permis de recueillir 317 réponses, dont 226 questionnaires entièrement complétés.

Les entretiens permettent d'approfondir les différentes pratiques et perceptions des acteurs directement concernés, tandis que le questionnaire permet d'analyser la perception du public. Les deux approches, qualitative et quantitative, sont ainsi complémentaires. Les résultats obtenus sont ensuite présentés de manière structurée autour des quatre hypothèses de recherche. Enfin, les données issues du questionnaire, mises en perspective avec les témoignages des entretiens, permettent de faire émerger des convergences, des divergences ou encore des nuances.

Les réponses du questionnaire ont été apportées majoritairement par des jeunes. En effet, 34,4 % des répondants ont entre 19 et 24 ans, 18,3% ont entre 25 et 30 ans et seulement 1,9% ont entre 15 et 18 ans. En ce qui concerne la répartition selon le sexe, 57,1% de femme ont répondu, contre 42,6% d'homme. Ces éléments doivent être pris en compte dans l'analyse des résultats, qui sera abordée dans le chapitre suivant. Enfin, 41,6% des répondants déclarent suivre à la fois des footballeurs et des influenceurs sur les réseaux sociaux, ce qui leur permet de disposer d'un point de comparaison pertinent pour cette étude.

1.1 Storytelling, authenticité et mise en scène de soi

La première hypothèse de recherche postulait que les joueurs de football professionnels adoptent de plus en plus les modèles d'influence digitale afin de renforcer leur image personnelle, notamment à travers le storytelling, l'authenticité et la mise en scène de soi. Les résultats du questionnaire mettent en évidence des perceptions contrastées. En effet, à la question de savoir si les footballeurs utilisent des codes similaires à ceux des influenceurs en matière de storytelling, les avis des répondants sont nuancés : 40,7 % expriment un désaccord,

29,2 % sont neutres et seulement 30,1 % sont d'accord avec cette affirmation. Ces pourcentages montrent que, d'après la perception du public, les footballeurs n'ont pas encore pleinement intégré les logiques narratives propres aux influenceurs. Cette observation est relativement cohérente avec les propos recueillis lors des entretiens avec les joueurs. Antoine Bernier, joueur au Sporting de Charleroi, explique ainsi : « *C'est plus du contenu spontané, mais c'est déjà arrivé que pour des matchs vraiment importants ce soit un peu plus recherché ou réfléchi* ». Joachim Imbrechts, gardien à Anderlecht, va dans le même sens : « *Je ne me casse pas trop la tête avec ça, je poste quand ça me vient* ». Marco Kana, joueur d'Anderlecht, confirme cette logique : « *Je ne construis pas forcément une histoire calculée, mais naturellement, on voit l'évolution et les moments importants* ». Boris Lambert, joueur à Courtrai, résume lui aussi cette posture : « *C'est plus au feeling* ». De manière générale, les footballeurs interrogés décrivent ainsi une communication davantage spontanée que construite.

Cette logique contraste fortement avec la démarche des influenceurs qui ont été interrogés. Pour eux, le storytelling est une pratique consciente et travaillée. Louise, influenceuse belge, explique : « *J'adore jouer avec le storytelling. Souvent, quand je scripte ma vidéo, j'essaie vraiment de réfléchir à ce que va être ma première phrase et à la manière dont elle va être percutante pour mon public* ». Marius, influenceur belge, confirme cette démarche : « *J'essaie toujours de commencer avec ce qu'on appelle le hook, un hook un peu fort, une phrase accroche un peu différente, créative, qui intéresse les gens* ». Candice Lees, influenceuse belge, quant à elle, souligne l'importance d'un fil conducteur dans ses vidéos : « *J'essaie qu'il y ait un fil conducteur, que les gens suivent un peu* ». La différence de posture est assez claire. Les influenceurs construisent volontairement une narration tandis que les footballeurs laissent le récit naître naturellement dans leurs publications.

En ce qui concerne la mise en scène, les résultats du questionnaire sont particulièrement marqués. En effet, une très large majorité des répondants (80,1 %) considère que les influenceurs mettent davantage en scène leur vie que les footballeurs. Il s'agit de l'un des résultats les plus élevés de l'ensemble du questionnaire. Cette vision est confirmée par les experts interrogés lors des entretiens. Emiliano Bonfigli, journaliste sportif à RTL et commentateur de la Ligue des Champions, explique la cause principale de cette différence : « *La vie des sportifs est peut-être moins mise en scène parce que ce n'est tout simplement pas leur métier* ». Il précise toutefois que la situation varie selon le niveau de

notoriété : « *Si tu prends un Eden Hazard, il y a des gens qui ont des attentes sur ses publications, ça veut dire qu'il ne doit pas faire de fautes et réfléchir à ce qu'il va publier* ». Sami Ziti, responsable communication au Sporting de Charleroi, partage également cette analyse : « *Je pense que les joueurs sont beaucoup plus naturels. Leur contenu est beaucoup moins travaillé* ».

Du côté des influenceurs, cette différence est également reconnue. Adèle Lacroix, influenceuse belge observe que les footballeurs « *n'ont peut-être pas la passion que nous, les influenceurs, avons pour poster régulièrement, partager notre vie.* » Louise est plus directe encore et explique : « *Je ne dirais pas que ce sont des créateurs de contenu. Pour moi, il y a une différence entre influencer et créer du contenu. Ils ne vont pas s'amuser à faire des voix off, à faire du montage* ». Emiliano confirme cette idée et apporte une nuance : « *Le footballeur reste avant tout un sportif de haut niveau qui doit se concentrer sur ses objectifs. Il y a beaucoup beaucoup moins de mise en scène que chez un influenceur* ». Les comptes Instagram des différentes personnes interrogées confirment ce constat. En effet, les publications des footballeurs sont plutôt naturelles, sans ligne éditoriale ou narrative construite, à l'inverse de celles des influenceurs. À titre d'exemple, le compte de Marius affiche une identité visuelle cohérente avec ses textes accrocheurs en jaune, systématiquement présents dans ses publications. (voir annexe 17)

En revanche, si la mise en scène permet de distinguer nettement les deux profils, l'authenticité est un point de convergence significatif. En effet, 59,3 % des répondants perçoivent les footballeurs comme plus authentiques que les influenceurs. Ce résultat est notable, mais apparaît également contre-intuitif dans la mesure où l'hypothèse de départ supposait que les footballeurs adoptaient les codes des influenceurs. Les résultats suggèrent au contraire que les joueurs sont perçus comme plus sincères, parce qu'ils ne calquent pas leur communication sur celle des influenceurs. Cette contradiction peut s'expliquer par le fait que les joueurs ne vivent pas de leurs réseaux sociaux et sont perçus comme moins calculateurs. Plusieurs répondants se sont exprimés sur ce sujet dans la question ouverte du questionnaire : « *Plus d'authenticité chez les footballeurs, moins l'impression qu'on veut absolument me vendre quelque chose* » ou encore « *le footballeur ne vit pas des réseaux sociaux donc renvoie une image différente, plus naturelle* ».

Les footballeurs confirment cette authenticité comme une valeur importante de leur communication. En effet, Boris Lambert affirme vouloir que les gens retiennent de lui qu'il est « *quelqu'un de simple et d'accessible, quelqu'un de normal, comme tout le monde* ». Marco Kana exprime un désir semblable : « *J'aimerais que les gens retiennent que je suis quelqu'un de travailleur, humble et concentré sur le football* ». Joachim Imbrechts, quant à lui, déclare également : « *J'essaie de rester moi-même et de poster des choses qui me correspondent* ».

Christian Negouai, ancien joueur de Manchester United devenu agent, propose une explication de cette recherche d'authenticité : « *Chacun essaie de faire quelque chose d'authentique. Chacun est unique donc chacun essaie d'avoir des choses propres à eux, même s'il y a des répétitions et des ressemblances avec les autres. On regarde toujours un peu ce que font les meilleurs, donc on perd un peu d'authenticité même si on est unique* ». Même si cette logique semble naturelle, elle s'inscrit néanmoins dans une forme d'influence et d'observation des pratiques des pairs. Chez les influenceurs, l'authenticité relève d'une démarche plus stratégique et réfléchie. Louise l'évoque sans détour : « *Plus tu montres de toi, même sans tout montrer, plus les gens vont se dire : ok, il y a une humaine derrière son écran. Pour moi, c'est comme ça qu'on crée de la proximité* ». Candice Lees confirme : « *Une image authentique, c'est la chose la plus importante pour moi* ». Adèle Lacroix précise aussi : « *Mon but n'est pas d'être une Instagram girl parfaite. J'essaie que les gens puissent se reconnaître en moi* ». Ainsi, pour les influenceurs, l'authenticité constitue un levier essentiel d'engagement, tandis que chez les footballeurs, elle semble plutôt être une conséquence naturelle de leur rapport plus spontané aux réseaux.

Malgré les différences observées, les données révèlent que les footballeurs partagent avec les influenceurs certaines logiques de fond importantes. En effet, 61,5 % des répondants estiment que les footballeurs publient des contenus allant au-delà du seul domaine sportif, tels que les coulisses de leur vie quotidienne, afin de renforcer l'authenticité de leur image. 64,6 % considèrent que le contenu des footballeurs repose également sur des émotions, notamment la joie, la frustration ou la fierté. Enfin, 58,4 % pensent que les footballeurs et les influenceurs cherchent tous deux à créer une relation de proximité avec leur public.

Ces différents pourcentages indiquent que si les méthodes semblent différentes, les logiques de fond convergent. Les joueurs interviewés mobilisent eux aussi l'émotion et la proximité, mais d'une manière moins construite. Sami Ziti illustre cette idée par l'exemple de deux joueurs de Charleroi : « *On a des joueurs comme Guiagon et Pflucke qui ont compris*

que les supporters les aimaient beaucoup. Quand on gagne, Pflucke n'hésite pas à remercier les supporters. C'est vraiment une sorte d'ascenseur émotionnel. Tu joues bien, les supporters t'adorent ; tu joues mal, c'est l'inverse ». Théo Léoni, joueur du Stade de Reims et ancien joueur d'Anderlecht, exprime lui-même le sens qu'il donne à cette humanisation : *« Les gens nous voient tellement sur le terrain de football qu'ils nous connaissent plus en tant qu'acteur qu'humain. Le fait d'avoir une bonne communication, cela permet de nous connaître en tant qu'humain au lieu de joueur de football ».* Boris Lambert confirme cette logique de proximité en évoquant sa façon de partager des moments familiaux : *« J'essaie de transmettre des choses qui me ressemblent et qui me correspondent, par exemple la famille qui a une place importante dans ma vie ».* Cette logique de proximité émotionnelle est importante, mais davantage instrumentalisée chez les influenceurs. Candice Lees explique : *« Je vais raconter les histoires comme si je les raconte à un pote et je pense que cela met une proximité avec ma communauté parce que ça leur permet de s'identifier à ce que je raconte ».* Marius ajoute : *« Ce que je préfère faire, c'est des campagnes de sensibilisation, où je parle de sujets un peu plus tabous. J'aime bien que ça ouvre des débats ».*

Les différents résultats ci-dessus permettent de confirmer partiellement la première hypothèse. Ils montrent que les joueurs de football professionnels adoptent certains codes de l'influence digitale, tels que la mise en avant des émotions, la proximité avec le public et la publication de contenus allant au-delà du cadre sportif. Les éléments liés à l'adoption du storytelling au sens strict, y compris la narration construite, les *hooks*¹⁵ et les lignes éditoriales, restent considérablement absents chez les joueurs interrogés. Ceux-ci privilégient en effet une communication spontanée et « au feeling ». L'intentionnalité est la différence la plus marquante entre les footballeurs et les influenceurs. En effet, chez les influenceurs, ces différents codes sont des outils délibérés et stratégiques. Chez les footballeurs, ils émergent de façon plus naturelle et moins réfléchie. L'authenticité des footballeurs constitue un atout essentiel, leur communication moins mise en scène les différenciant ainsi des influenceurs.

¹⁵ Le terme hook (littéralement "accroche" en français) désigne en communication numérique une phrase ou une image d'introduction percutante, placée au début d'une vidéo ou d'une publication, dont l'objectif est de capter immédiatement l'attention du public et de l'inciter à continuer à regarder ou lire le contenu.

1.2 Personal branding et stratégie numérique

La deuxième hypothèse stipulait que les méthodes de stratégie numérique des joueurs de football combinent des logiques de marketing sportif et des techniques de personal branding. Les résultats du questionnaire mettent en évidence que le personal branding des footballeurs est une réalité bien perçue par le public. L'analyse des données révèle en effet que 61,1 % des répondants estiment que les footballeurs cherchent à construire une marque personnelle à travers leurs réseaux sociaux. De plus, 68,1 % pensent qu'ils combinent résultats sportifs et personal branding dans leur communication. Il s'agit du pourcentage le plus élevé parmi les questions relatives à cette hypothèse. Ce résultat témoigne d'une solide perception parmi les répondants de l'intégration du personal branding dans les stratégies de communication des footballeurs.

Ces différentes données sont cohérentes avec les entretiens menés auprès des experts. Christian Negouai précise que la construction de la marque personnelle est aujourd'hui intégrée très tôt dans la carrière des joueurs : *« Un sportif est aujourd'hui une marque, mais il faut la développer à travers la croissance du joueur et avec les valeurs qu'il représente. On ne la développe pas quand le joueur est déjà connu, mais dès le plus jeune âge, vers 13-14-15 ans, on va déjà développer une certaine image autour de lui »*. Par ailleurs, Sami Ziti, responsable communication au Sporting de Charleroi, nuance cette réalité selon le niveau du joueur : *« Avant, c'était vraiment les grands joueurs qui faisaient des comptes Instagram très soignés. Maintenant, tu peux avoir des joueurs avec quelques milliers d'abonnés et avoir un compte tout aussi propre et bien géré. »*

La notion de marque personnelle est présente, mais rarement verbalisée comme telle du côté des joueurs. Le joueur d'Anderlecht, Marco Kana, reconnaît : *« Je ne vais pas dire que je pense tout le temps à ma marque personnelle, mais forcément aujourd'hui ça fait partie du métier. Tu représentes ton club, ta famille, toi-même, donc tu fais attention »*. Joachim Imbrechts confirme les propos de ce dernier en disant : *« Je fais attention à ce que je publie. C'est vrai que s'il y a des marques qui sont intéressées, c'est bien d'avoir un compte propre et professionnel »*. En revanche, Théo Léoni adopte une démarche plus intuitive que stratégique : *« J'essaie de poster pour les bonnes occasions quand je sais que les gens sont contents »*.

Cette approche se différencie de celle des influenceurs. Chez ces derniers, le personal branding est une initiative construite et réfléchi. Marius affirme avoir développé une véritable identité visuelle : « *J'ai une patte jaune, un côté banane que je mets toujours en avant sur mes réseaux, mais aussi dans mes supports de communication. J'ai un media kit, il est tout jaune avec un logo* ». Louise confirme cette logique de positionnement : « *Une marque éthique a tout intérêt à collaborer avec moi parce qu'elle connaît mon positionnement* ».

Si les footballeurs exposent une forme de personal branding, leur maîtrise des outils numériques reste néanmoins perçue comme inférieure à celle des influenceurs. Une des questions posées aux répondants était : « *qui maîtrise le mieux sa communication sur les réseaux sociaux ?* » Les réponses sont particulièrement révélatrices. En effet, 60,6 % indiquent les influenceurs contre seulement 15 % pour les footballeurs. 22,6 % estiment que les deux profils se valent.

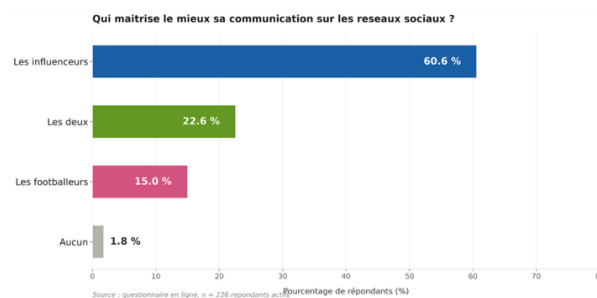


Figure 1 Perception de la maîtrise de la communication sur les réseaux sociaux¹⁶

On peut expliquer ce résultat par la différence d'adaptation aux tendances et aux formats des plateformes. 81,4 % des répondants estiment que les influenceurs adaptent davantage leur contenu aux tendances et aux formats des plateformes que les footballeurs, influenceuse, explique cette maîtrise des codes numériques : « *J'ai un tableau Notion où je sais ce qui va être publié dans les deux semaines à venir. Je publie toujours vers 17h-18h et en général entre le lundi et le jeudi.* » Marius confirme également : « *J'ai bossé en agence d'influence, ça m'a appris tout l'envers du décor. Je sais que si t'as des stats de merde, on ne va pas te contacter* ». L'analyse des différents comptes Instagram illustre cette différence. En effet, Joachim Imbrechts n'a publié qu'une seule fois sur les trois derniers mois tandis que Louise met en ligne 1 à 3 publications par semaine. En ce qui concerne les hashtags, les footballeurs

¹⁶ Figure réalisée à partir des données récoltées dans le cadre de cette recherche. La mise en forme graphique a été assistée par un outil d'intelligence artificielle (Claude, Anthropic, 2025).

les utilisent rarement voire jamais, alors que les influenceurs y ont recours systématiquement (voir Annexe 18).

Un autre résultat mérite d'être souligné, celui concernant la communication des footballeurs. Cette dernière est perçue comme légèrement plus stratégique que celle des influenceurs. En effet, 60,6 % des répondants ont choisi les footballeurs contre 55,8 % pour les influenceurs. Ce résultat paradoxal pourrait s'expliquer par le fait que les footballeurs, en raison d'une fréquence de publication plus faible et plus sélective, donnent l'impression d'une communication plus maîtrisée et réfléchie. Emiliano Bonfigli, journaliste à RTL, éclaire cette contradiction : « *Les footballeurs ont une équipe de communication derrière qui gère leurs réseaux. Ça peut arriver au niveau belge que les joueurs gèrent leurs réseaux eux-mêmes, ce qui amène parfois à des petits dérapages* ».

Une autre dimension qui distingue la stratégie numérique des footballeurs de celle des influenceurs est le rôle des structures institutionnelles. Les clubs et les agents jouent un rôle dans la gestion de leur image et encadrent leur communication. Les influenceurs, eux, évoluent presque totalement en autonomie. Sami Ziti décrit cette réalité au Sporting de Charleroi : « *On ne leur dit pas ce qu'ils doivent faire ou pas faire, c'est leur image. Par contre, on peut les conseiller. Un joueur veut poster après une victoire et demande de l'aide pour le message, on l'accompagne avec plaisir* ». Il précise néanmoins que cette liberté a des limites : « *Les joueurs connaissent les codes à respecter. On n'est jamais à l'abri qu'un joueur commette une erreur de communication, ça peut arriver très vite sur les réseaux* ».

Mathias Verschaeren, agent et frère de Yari Verschaeren à Anderlecht, confirme que les contraintes viennent davantage des sponsors que des clubs : « *Yari est sponsorisé par Nike. Il ne doit pas nécessairement publier du contenu, mais il est tenu de porter des produits Nike lorsqu'il effectue des activités liées au football ou au sport* ». Christian Negouai ajoute que certains joueurs ont des contraintes contractuelles sur leurs réseaux : « *Il y a des joueurs qui, dans leur contrat, ont des consignes par rapport à des choses qu'ils ne peuvent pas faire sur les réseaux* ». Théo Léoni illustre concrètement jusqu'où peut aller ce contrôle institutionnel : « *Le club nous a interdit de poster quoi que ce soit sur les réseaux sociaux après une élimination. Je n'ai même pas eu le droit de poster quelque chose pour l'anniversaire de ma sœur* ». Cette réalité est très éloignée de la liberté totale dont bénéficient les influenceurs dans leur communication quotidienne. Lauryne, la stagiaire de la Pro League, confirme cette différence de fonctionnement : « *Un joueur est une sorte d'influenceur malgré*

lui. Tous les joueurs ne deviennent pas des influenceurs : seuls les plus performants et les plus médiatisés attirent l'attention des marques ».

La stratégie numérique s'accompagne également de risques réels et de contraintes institutionnelles qui pèsent sur la liberté de publication des joueurs. En effet, ceux-ci sont unanimes sur un point : chaque publication peut potentiellement entraîner d'importantes conséquences. Antoine Bernier illustre ce risque à travers un exemple marquant : *« Un joueur du RWDM qui avait son frère qui jouait au Standard a mis le maillot de son frère pour aller à la salle de sport et a pris une photo. Le club du RWDM a décidé de virer le joueur en question. Donc il faut quand même faire attention à ce qu'on poste ». Il ajoute d'ailleurs : « Une mauvaise interprétation peut avoir des répercussions énormes donc il faut quand même réfléchir à deux fois avant de publier ».* Joachim Imbrechts évoque également cette prudence quotidienne : *« Une mauvaise compréhension peut vite arriver, le moindre message mal écrit ou une rumeur lancée peuvent être interprétés de différentes manières et des choses peuvent arriver ou déborder très vite ».* Théo Léoni explique que des restrictions sont parfois imposées par les clubs : *« Fin du mois d'avril, c'était l'anniversaire de ma sœur et quelques jours avant on s'est fait éliminer. Le club nous a interdit de poster quoi que ce soit sur les réseaux sociaux. Je n'ai même pas eu le droit de poster quelque chose pour l'anniversaire de ma sœur ».* Il ajoute : *« Je suis conscient qu'une simple publication peut parfois entraîner des répercussions négatives ».*

Les joueurs doivent également composer avec les dérives des réseaux sociaux telles que les *fake news*¹⁷ et les rumeurs. Théo Léoni explique : *« Je suis déjà tombé sur des informations complètement fausses. Les gens essaient d'enflammer la situation. On ne sait rien faire, on est impuissant. Cela ne sert à rien de poster sur ses réseaux en essayant de convaincre les gens que ce n'est pas vrai ».* Boris Lambert pointe la dimension de haine et de racisme que peuvent générer les réseaux : *« La haine que peuvent avoir certaines personnes, le racisme. Il y a beaucoup de choses sur les réseaux que les gens se permettent de dire qu'ils ne diraient absolument pas en face ».*

Grâce à son expérience médiatique, le journaliste sportif Marc Delire met en évidence une réalité marquante : *« Les réseaux sociaux peuvent être une excellente chose dans de bonnes mains et avec un esprit intelligent. S'ils sont utilisés par des crétins, ça devient une arme*

¹⁷ Fake news : terme anglais désignant de fausses informations délibérément diffusées, notamment sur les réseaux sociaux.

mortelle ». Les représentants de DAZN¹⁸ Belgique confirment cette réalité : « *Aujourd'hui, tout va très vite, une polémique peut naître en quelques minutes. Un joueur très actif, mais peu performant peut être critiqué* ». Les influenceurs sont également exposés aux critiques et aux *bad buzz*¹⁹ : Candice Lees a déjà subi des insultes et Marius a reçu des commentaires virulents, suite à une campagne boostée à dix millions de vues. Ces conséquences personnelles peuvent porter atteinte à leur réputation. En ce qui concerne les footballeurs, une publication maladroite peut avoir des répercussions directes sur leur carrière, leur contrat, leur relation avec leur club ou encore avec leurs sponsors.

Ces résultats confirment partiellement cette deuxième hypothèse. Les footballeurs professionnels combinent effectivement le marketing sportif et le personal branding dans leur communication numérique. 68,1 % des répondants perçoivent cette stratégie numérique et des experts, tels que Christian Negouai, confirment que cette logique de construction de marque est désormais structurée dès le début de la carrière des joueurs. Cependant, cette stratégie reste moins maîtrisée, moins intentionnelle et plus contrainte que celle des influenceurs. Les joueurs évoluent dans un cadre institutionnel composé des clubs, des agents et des sponsors. Ces derniers encadrent de manière stricte leur liberté de communication, tandis que les influenceurs disposent d'une totale autonomie. La principale différence ne réside donc pas dans l'absence de stratégie chez les footballeurs, mais dans le degré de maîtrise, de professionnalisation et de liberté avec lequel cette stratégie est mise en œuvre.

1.3 Des contenus différents, des logiques communes

La troisième hypothèse émettait l'idée que les contenus publiés par les joueurs de football paraissent moins mis en scène que ceux des influenceurs, tout en suivant des logiques similaires d'émotion, d'authenticité et de proximité avec le public. Elle se distingue de la première hypothèse, car elle ne s'intéresse pas à la démarche intentionnelle des joueurs, mais à l'effet produit sur le public. Le but n'est plus de savoir si les footballeurs adoptent consciemment les codes des influenceurs, mais de déterminer si leur contenu, même sans cette intentionnalité, repose sur les mêmes logiques de fond.

¹⁸ DAZN : plateforme de streaming sportif payante, diffusant notamment des matches de football. Elle est présente dans plusieurs pays dont la Belgique.

¹⁹ Bad buzz : expression anglaise désignant un phénomène de bouche-à-oreille négatif amplifié sur les réseaux sociaux, pouvant rapidement nuire à l'image d'une personne ou d'une marque

La première partie de cette hypothèse est confirmée par les données du questionnaire. Dans la section précédente, 80,1 % des répondants estimaient que les influenceurs mettaient davantage en scène leur vie que les footballeurs. Ce résultat est cohérent avec les témoignages recueillis lors des entretiens et reflète également la perception partagée par le public. Emiliano Bonfigli, journaliste sportif à RTL, explique cette perception par la nature même du métier de footballeur : *« La vie des sportifs est peut-être moins mise en scène que celle des influenceurs, tout simplement parce que ce n'est pas leur métier et que les réseaux sont un moyen de travailler leur image, mais ce n'est pas une fin en soi. Il y a beaucoup beaucoup moins de mise en scène que chez un influenceur »*. Sami Ziti, responsable communication au Sporting de Charleroi, partage cette idée : *« Je pense que les joueurs sont beaucoup plus naturels. C'est beaucoup plus naturel, humain et beaucoup moins travaillé »*. Cette perception est également partagée par les influenceurs eux-mêmes. Candice Lees, influenceuse, reconnaît cette différence : *« Le contenu est moins travaillé, et je pense que c'est différent, car souvent ce ne sont pas eux qui gèrent leur compte Instagram ou en tout cas qui ne gèrent pas tout comme nous. Du coup, je trouve que tu perds un peu d'authenticité »*. Louise, influenceuse également, confirme ces propos en disant : *« Je ne dirais pas que les footballeurs sont des créateurs de contenu. Pour moi, il y a une différence entre influencer et créer du contenu. Ils ne vont pas s'amuser à faire des voix off, à faire du montage »*.

Même si le degré de mise en scène diffère, les données montrent que les footballeurs et les influenceurs partagent pourtant des logiques de fond similaires, notamment en matière d'émotion et de proximité avec le public. 64,6 % des répondants au questionnaire estiment que le contenu des footballeurs repose sur les émotions, la joie, la frustration ou encore la fierté. De plus, 61,5 % d'entre eux pensent que les joueurs publient des contenus qui vont au-delà du sport pour renforcer leur image et 58,4 % ont répondu que les footballeurs et les influenceurs cherchent tous deux à créer une relation de proximité avec leur public. L'analyse de ces chiffres montre que les contenus des joueurs de football produisent des effets similaires à ceux des influenceurs sur le plan émotionnel et relationnel. Sami Ziti illustre ce propos par un exemple du club de Charleroi : *« On a des joueurs comme Guiagon et Pflucke qui ont compris que les supporters les aimaient beaucoup. Quand on gagne, Pflucke n'hésite pas à remercier les supporters. C'est vraiment une sorte d'ascenseur émotionnel. Tu joues bien, les supporters t'adorent ; tu joues mal, c'est l'inverse »*. Théo Léoni soutient cette idée : *« Les gens nous voient tellement sur le terrain de football qu'ils nous connaissent plus en tant qu'acteur qu'humain. Le fait d'avoir une bonne communication, cela permet de nous connaître*

en tant qu'humain au lieu de joueur de football ». Boris Lambert partage également cette logique de proximité : *« J'essaie de transmettre des choses qui me ressemblent et qui me correspondent, par exemple la famille qui a une place importante dans ma vie »*.

Pour les influenceurs, ces logiques sont bien présentes, mais vécues de façon plus intentionnelle et stratégique. En effet, Candice Lees explique : *« Je vais raconter les histoires comme si je les raconte à un pote et je pense que cela met une proximité avec ma communauté parce que ça leur permet de s'identifier à ce que je raconte »*. Louise ajoute : *« Plus tu montres de toi, même sans tout montrer, plus les gens vont se dire : ok, il y a une humaine derrière son écran »*. Les différents représentants de DAZN Belgique résument de manière très claire cette différence : *« Un influenceur vit de sa communication. Un joueur vit de ses performances sportives. Les réseaux ne sont qu'un plus »*. L'analyse des différents comptes des footballeurs, de février à avril, montre que les footballeurs « likent » de temps en temps certains commentaires positifs, mais répondent rarement aux commentaires de leur communauté. Les influenceurs en revanche répondent à presque tous les commentaires et les messages. Cette différence de pratiques explique la différence de proximité perçue. (Voir annexe 19)

L'une des questions posées dans le Google Form était la suivante: *« Un footballeur peut-il être considéré comme un influenceur ? »*. Cette question apporte des éléments de réponse à cette hypothèse.

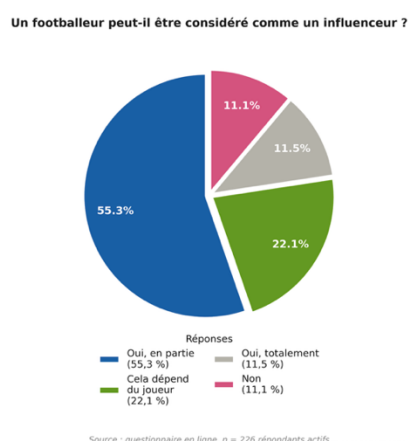


Figure 2 Perception du statut d'influenceur des footballeurs²⁰

²⁰ Figure réalisée à partir des données récoltées dans le cadre de cette recherche. La mise en forme graphique a été assistée par un outil d'intelligence artificielle (Claude, Anthropic, 2025).

Le graphique ci-dessus montre des résultats nuancés. En effet, 55,3 % ont répondu « oui, en partie », 22,1 % estiment que « cela dépend du joueur », 11,5 % disent « oui totalement » et 11,1 répondent « non ». 77,4 % des répondants donnent ainsi une réponse nuancée. Ce chiffre constitue en soi une réponse à l'hypothèse 3. Le public perçoit une zone de convergence entre les influenceurs et les footballeurs, mais sans les assimiler complètement. Lauryne, la stagiaire de la Pro League résume cette perception nuancée : « *Un joueur est une sorte d'influenceur malgré lui. Tous les joueurs ne deviennent pas des influenceurs : seuls les plus performants et les plus médiatisés attirent l'attention des marques et deviennent ambassadeurs* ». Marius, influenceur belge, confirme ce propos : « *Dès que tu as une communauté, même petite, tu es influenceur. Tu as une certaine audience et donc fatalement tu influences les gens* ». Adèle Lacroix, elle, apporte une nuance : « *Pour moi, les footballeurs peuvent être considérés comme des influenceurs s'ils postent sur les réseaux. Parce qu'ils sont tellement connus et crédibles pour les fans et ils pourraient vendre n'importe quoi* ».

Les réponses à cette question confirment cette perception du public concernant la convergence partielle entre les footballeurs et les influenceurs. De nombreux répondants soulignent que la différence tient moins aux contenus eux-mêmes qu'à la finalité : « *Le footballeur montre sa vie en tant que sportif et profite parfois de sa notoriété pour faire de l'influence. Pour l'influenceur, faire de l'influence est son objectif premier* ». La réponse d'un autre répondant confirme cette tendance : « *Un footballeur porte moins d'attention au format de son contenu car il sait que les personnes ne le suivent pas pour son contenu, mais pour ses performances* ».

Ces résultats permettent de confirmer la troisième hypothèse : les contenus des footballeurs apparaissent moins mis en scène que ceux des influenceurs. 80,1 % des répondants perçoivent cette tendance, confirmée également par les experts et les influenceurs. Néanmoins, ce contenu repose sur les mêmes logiques de fond. En effet, 64,6 % des répondants reconnaissent que les footballeurs mobilisent eux aussi les émotions, et 58,4 % estiment que les deux profils recherchent une relation de proximité avec leur public. La principale différence réside dans l'intentionnalité. Chez les influenceurs, ces logiques sont des choix intentionnels et réfléchis, tandis que chez les footballeurs, ces outils émergent naturellement grâce à leur figure publique et à leur relation avec les supporters. Le fait que 77,4 % des répondants apportent une réponse nuancée à la question « *un footballeur peut-il être considéré comme un*

influenceur ? » illustre parfaitement cette ambiguïté : il existe une convergence réelle dans les effets produits malgré une divergence dans les démarches.

1.4 Collaborations et légitimité : deux logiques distinctes

La dernière hypothèse présupposait que les joueurs de football collaborent avec les marques selon des logiques proches de celles des influenceurs, bien que leur légitimité repose davantage sur leurs performances sportives. Les résultats de ce questionnaire montrent une convergence assez nette entre les logiques de collaboration des footballeurs et celles des influenceurs. En effet, 77,4 % des répondants estiment que les influenceurs collaborent avec les marques selon une logique de visibilité et d'engagement. Ce chiffre est relativement élevé et confirme que cette logique est ancrée dans la perception du public. De plus, 57,1 % des répondants pensent que les footballeurs collaborent selon une logique comparable. Ces résultats témoignent d'une convergence entre les footballeurs et les influenceurs aux yeux du grand public.

Une partie des entretiens confirme cette convergence tout en soulignant certaines limites. Sami Ziti, responsable communication du Sporting de Charleroi, décrit la réalité des collaborations dans le football belge : *« En Belgique, quand un joueur collabore sur Instagram, c'est soit parce que la ligue de football a mis en avant une qualité du joueur, soit parce que DAZN met une vidéo qui rend bien du joueur. Pour tout ce qui est sponsors, ce n'est pas contractuel que les joueurs les identifient sur leurs posts »*. Christian Negouai, ancien joueur de Manchester United devenu agent, ajoute : *« Les marques se déplacent dans les grands tournois, les matchs amicaux, et regardent les joueurs qui leur conviennent. Bien souvent, ils choisissent des joueurs qui ont des performances, qui sont bien physiquement et qui humainement correspondent à leurs valeurs »*. En tant que joueur belge de première division, Antoine Bernier explique : *« Avec Napoléon Game, c'était plus quelque chose qu'on a dû faire avec le club, ce n'était pas une collaboration personnelle même s'ils ont utilisé mon image. Dans mon contrat, je dois faire ce qu'on me dit pour les sponsors du club »*. Théo Léoni partage également son expérience personnelle de collaboration avec les marques : *« Les marques viennent vers nous. Ensuite, on a des agents et on décide ensemble, on essaye de trouver un terrain d'entente. Je regarde si le produit me va bien et si je l'apprécie »*.

Du côté des influenceurs, les collaborations sont vécues de façon plus autonome et stratégique. Louise affirme qu'elle refuse systématiquement les marques qui ne correspondent

pas à son positionnement : *« Je refuse 80 % des collabs. En général, au moment où je refuse, on n'a pas encore parlé du budget »*. Marius, lui, explique : *« Je fais pas énormément de collabs produits. J'ai pas envie de pousser les gens à la surconsommation. Ce que je kiffe plus faire, c'est les campagnes de sensibilisation où je peux apporter une vraie valeur ajoutée »*. Adèle Lacroix ajoute une dimension éthique : *« Temu m'a contactée, j'ai directement refusé alors qu'ils me proposaient des sommes astronomiques »*. Sur la période février-avril 2026, aucune collaboration commerciale n'est visible sur les comptes des joueurs de football comme Théo Léoni, Boris Lambert ou encore Marco Kana. Antoine Bernier lui, affiche simplement un partenariat avec [Napoléon Games](#). Joachim Imbrechts mentionne un seul sponsor, dans sa biographie Instagram. Les influenceurs, eux, affichent de nombreuses collaborations, clairement identifiées par des mentions telles que #partenariat ou #collaboration et cohérentes avec leur univers de contenu. (Voir Annexe 20)

Concernant la deuxième partie de cette hypothèse, les résultats du questionnaire sont clairs : 81 % des répondants pensent que la performance sportive constitue un élément central de la crédibilité d'un footballeur pour une marque, ce que confirment plusieurs experts, dont Christian Negouai. Il explicite les critères des marques : *« Les marques veulent généralement des joueurs de premier plan, des joueurs offensifs qui marquent des buts, qui sont beaux à voir. Tout ce qui est défenseur ou gardien, ils en veulent moins. Les plus gros contrats sont donnés aux joueurs offensifs qui sont admirés par les jeunes »*. Sami Ziti démontre ainsi le lien direct entre résultats sportifs et attractivité : *« Plus le joueur va performer, plus il aura du contenu à poster sur ses réseaux qui sera positif, donc forcément son compte Instagram sera beaucoup plus attractif »*. Pour Antoine Bernier également, la performance est ce qui rend un joueur crédible pour les marques : *« Il faut qu'il soigne son image, qu'il n'ait pas de problèmes extra sportifs qui nuisent à son image, mais aussi ça doit être quelqu'un qui performe sur le terrain, qui a beaucoup de followers et poste du bon contenu »*. Boris Lambert confirme cette idée : *« Je pense que la marque recherche des vues et de la visibilité donc avoir un nombre élevé d'abonnés, que la personne représente un symbole qui correspond aux valeurs de la marque »*.

Sami Ziti illustre cette réalité par un exemple concret : *« Alexis du RFC Liège, il ne joue quasiment jamais, mais pourtant il a une grosse influence sur les réseaux sociaux et beaucoup de marques l'ont compris. Il fait énormément de placements de produits parce que le gars a une top personnalité et fait du très bon contenu »*. Cela montre qu'au niveau belge, la

performance sportive ne constitue pas le seul critère de sélection auprès des marques. La personnalité et le contenu peuvent compenser une moindre visibilité sportive. Chez les influenceurs en revanche, la légitimité repose sur des critères différents. Adèle, influenceuse, l'explique clairement : « *Pour moi, leur légitimité aux footballeurs vient de leur notoriété car ce sont un peu des célébrités, donc tu dépasses le stade d'influenceur. Tu influences parce que tu es célèbre* ». Louise nuance en disant : « *Je ne saurais pas dire si c'est la performance qui crée la légitimité. Je dirais plutôt que ça dépend de la manière dont il se positionne lui-même et de ses valeurs* ».

Les résultats du questionnaire montrent également un résultat particulièrement significatif : la confiance du public envers les partenariats commerciaux reste globalement faible, quel que soit le profil concerné.

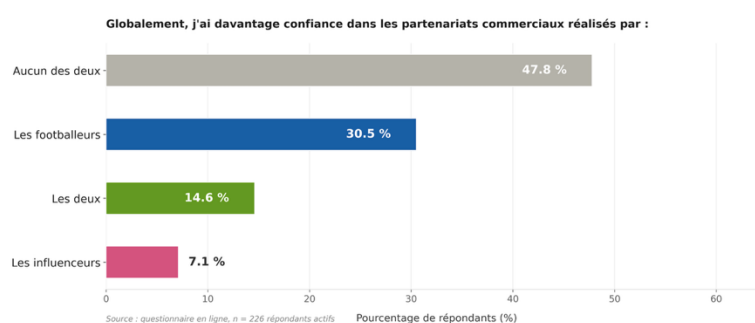


Figure 3 Perception de la confiance dans les partenariats commerciaux²¹

En effet, 47,8 % des répondants déclarent ne faire davantage confiance ni aux footballeurs ni aux influenceurs. Seulement 30,5 % font davantage confiance aux footballeurs et 7,1 % aux influenceurs. Ce résultat contre-intuitif est particulièrement révélateur. Il montre que le public perçoit les collaborations commerciales avec un regard critique, indépendamment du profil qui les réalise.

Cette méfiance se confirme dans les comportements d'achat déclarés. À la question « *Avez-vous déjà acheté un produit suite à une promotion ?* », 54,9 % des répondants déclarent n'avoir rien acheté suite à une promotion. Parmi ceux qui ont effectué un achat, 32,3 % l'ont fait suite à la promotion d'un influenceur, contre seulement 8,8 % suite à celle d'un footballeur. Cet écart peut s'expliquer en partie par le fait que les influenceurs réalisent

²¹ Figure réalisée à partir des données récoltées dans le cadre de cette recherche. La mise en forme graphique a été assistée par un outil d'intelligence artificielle (Claude, Anthropic, 2025).

d'avantage de placements de produits au quotidien et sont donc statistiquement plus susceptibles d'influencer un acte d'achat.

De plus, la mention explicite d'un partenariat via les mentions telles que #publicité ou collaboration commerciale n'augmente la confiance que chez 32,3 % des répondants et 43,4 % y restent indifférents, voire méfiants. Ce résultat questionne l'efficacité réelle de la transparence en tant qu'outil de crédibilité des contenus des deux profils. Mathias Verschaeren, agent de Yari Verschaeren, résume la logique commerciale qui sous-tend ces collaborations : « *Les réseaux sociaux d'un joueur sont principalement utilisés pour satisfaire les sponsors. Chaque marque a ses propres exigences. Ils servent également à divertir les supporters, qui aiment voir à quoi ressemble une journée type de leur joueur préféré* ».

Les résultats permettent de confirmer partiellement cette dernière hypothèse. Les footballeurs et les influenceurs partagent effectivement des logiques de collaboration convergentes avec les marques, tendance également perçue par 57,1 % des répondants. La performance sportive apparaît comme le critère de légitimité central des footballeurs aux yeux des marques, selon 81 % des répondants. Cependant, deux nuances importantes s'imposent. D'une part, au niveau belge, les collaborations personnelles des joueurs restent limitées et passent principalement par les clubs, ce qui contraste avec la logique d'autonomie et de stratégie des influenceurs. D'autre part, la confiance du public envers les partenariats commerciaux reste globalement faible : 47,8 % ne font davantage confiance ni aux footballeurs ni aux influenceurs, ce qui interroge l'efficacité réelle de ces collaborations sur le comportement des consommateurs.

1.5 Synthèse des résultats

Afin de synthétiser l'ensemble des résultats présentés dans ce chapitre, le tableau suivant²² propose une vue d'ensemble des principales convergences et divergences observées entre la communication des footballeurs professionnels et celle des influenceurs, pour chacune des quatre hypothèses de recherche.

Source : questionnaire en ligne (n=206) et entretiens semi-directifs (n=12) — Théa Begon, UCLouvain 2026

CRITÈRES	FOOTBALLEURS	INFLUENCEURS	DONNÉES CLÉS	CONVERGENCE
H1 — STORYTELLING, AUTHENTICITÉ ET MISE EN SCÈNE				
Storytelling	Spontané, non construit. Publications au feeling.	Délibéré et travaillé. Scripts, hooks, fils conducteurs.	30,1 % : footballeurs utilisent les codes du storytelling.	DIVERGENCE
Mise en scène	Peu travaillée. Très naturelle. Moins élaborée.	Très élaborée. Montage, voix off, tendances adoptées.	80,1 % : influenceurs mettent davantage en scène leur vie.	DIVERGENCE
Authenticité perçue	Forte et naturelle. Perçus comme sincères car non calculateurs.	Revendiquée comme outil stratégique d'engagement.	59,3 % : footballeurs perçus comme plus authentiques.	CONVERGENCE PARTIELLE
H2 — PERSONAL BRANDING ET STRATÉGIE NUMÉRIQUE				
Personal branding	Informel, encadré par le club. Peu verbalisé.	Autonome, structuré. Identité visuelle, media kit propre.	61,1 % : footballeurs construisent une marque personnelle.	CONVERGENCE PARTIELLE
Maîtrise numérique	Limitée. Publications rares et peu adaptées aux tendances.	Forte. Planning, heures de publication, stats suivies.	60,6 % : influenceurs maîtrisent mieux leur communication.	DIVERGENCE
Risques et contraintes	Élevés. Club, agents et sponsors encadrent fortement.	Limités. Autonomie totale, conséquences réputationnelles.	81,4 % : influenceurs s'adaptent davantage aux tendances.	DIVERGENCE
H3 — CONTENU, ÉMOTIONS ET PROXIMITÉ AVEC LE PUBLIC				
Émotions et proximité	Présentes naturellement. Lien organique avec les supporters.	Utilisées comme levier conscient d'engagement.	64,6 % : contenu des footballeurs repose sur les émotions.	CONVERGENCE
Contenu au-delà du sport	Existe mais limité. Couloirs, famille occasionnels.	Cœur du contenu. Vie quotidienne et lifestyle permanents.	61,5 % : footballeurs publient au-delà du sport.	CONVERGENCE PARTIELLE
Statut d'influenceur	Non assumé. Influence exercée malgré eux.	Rôle premier et assumé. Création de contenu = métier.	77,4 % : réponse nuancée (55,3 % oui en partie).	CONVERGENCE PARTIELLE
H4 — COLLABORATIONS COMMERCIALES ET LÉGITIMITÉ				
Logique de collaboration	Convergente mais surtout via le club. Peu de collabs perso.	Autonome et stratégique. Sélection rigoureuse des marques.	57,1 % : logique comparable à celle des influenceurs.	CONVERGENCE PARTIELLE
Légitimité pour une marque	Performance sportive centrale. Notoriété et image.	Image, audience, engagement et cohérence de contenu.	81,0 % : performance sportive = crédibilité centrale.	DIVERGENCE
Confiance du public	10,5 % font confiance aux footballeurs pour les partenariats.	7,1 % font confiance aux influenceurs pour les partenariats.	47,8 % : aucun des deux profils. Scepticisme fort.	DIVERGENCE

LÉGENDE :

- CONVERGENCE : Footballeurs et influenceurs partagent la même logique de fond
- CONVERGENCE PARTIELLE : Logiques similaires mais intensité ou intentionnalité différentes
- DIVERGENCE : Logiques fondamentalement différentes entre les deux profils

Figure 4 Synthèse - Convergences et divergences entre footballeurs et influenceurs

²² Tableau récapitulatif réalisé à partir des analyses menées dans ce chapitre. La mise en forme a été assistée par un outil d'intelligence artificielle (Claude, Anthropic, 2025).

Chapitre 3 : Discussion

1.1 Interprétation des résultats

Dans cette partie consacrée à l'interprétation des résultats, les données du chapitre 2 sont mises en relation avec les différents auteurs et théories présentés dans la revue de littérature. Cette analyse permet de répondre à la question de recherche principale : « *Comment les footballeurs professionnels développent-ils une stratégie de communication numérique sur les réseaux sociaux, et en quoi celle-ci se rapproche-t-elle ou se distingue-t-elle des stratégies utilisées par les influenceurs ?* »

Dans ce chapitre, les données sont issues des différents entretiens semi-directifs, du questionnaire Google Form ainsi que des observations menées sur les réseaux sociaux. Elles s'articulent autour des quatre hypothèses de recherche. Enfin, ce chapitre aborde des pistes de réflexion, les limites de la recherche ainsi que des perspectives de recherche futures avant la conclusion générale du mémoire.

H1 : Les joueurs de football professionnels adoptent de plus en plus les modèles d'influence digitale afin de renforcer leur image personnelle, notamment à travers le storytelling, l'authenticité et la mise en scène de soi.

Cette première hypothèse est partiellement confirmée : les différents résultats montrent que les footballeurs mobilisent certaines logiques de l'influence digitale, notamment lorsqu'il s'agit de développer une proximité émotionnelle avec le public à travers des publications dépassant le simple cadre sportif. En revanche, l'adoption du storytelling au sens strict reste largement absente. En effet, 40,7 % des répondants estiment que les footballeurs n'utilisent pas les mêmes codes narratifs que les influenceurs. Richelieu (2018) rejoint ce constat par sa définition du storytelling comme « une construction volontaire et romancée d'un récit autour d'un parcours ». Les joueurs de football interrogés confirment cette idée lorsqu'ils décrivent leur communication, davantage spontanée que construite, ce qui les éloigne d'une logique narrative intentionnelle chez les footballeurs.

80,1 % des répondants considèrent que les influenceurs mettent davantage en scène leur vie que les footballeurs. Cette différence s'explique par le fait que la gestion des réseaux sociaux ne constitue pas le métier principal des joueurs de football, contrairement aux influenceurs. En effet, ces derniers ont développé une véritable activité professionnelle autour de la

production et de la mise en scène de contenus, comme le soulignent Le Guinieć et Floc'h (2024).

Les résultats concernant la recherche d'authenticité appellent à la discussion, ils peuvent apparaître contre-intuitifs dans la mesure où l'hypothèse postule que les footballeurs adoptent les codes de l'influence digitale. Or, 59,3 % des répondants perçoivent les footballeurs comme plus authentiques que les influenceurs. Cette différence s'explique par l'absence de mise en scène calculée chez les footballeurs. Comme le précise Galindo et al. (2021), l'authenticité dans le personal branding repose sur « la valorisation des expériences réelles, sans construction artificielle d'une identité ». Les joueurs de football ne vivent pas de leurs réseaux sociaux et sont ainsi perçus comme moins calculateurs et plus sincères. La principale différence entre les footballeurs et les influenceurs repose donc sur le principe d'intentionnalité. Chez les influenceurs, les codes de l'influence sont des outils délibérément déployés tandis que chez les footballeurs, ceux-ci émergent de façon naturelle en raison de leur statut de figure publique.

H2 : les méthodes de stratégie numérique des joueurs de football combinent des logiques de marketing sportif et des techniques de personal branding.

Cette deuxième hypothèse se confirme partiellement également. En effet, 68,1 % des répondants perçoivent que les footballeurs combinent à la fois les résultats sportifs et le personal branding dans leur communication. Ce pourcentage est celui le plus élevé parmi les questions relatives à cette hypothèse. Ces résultats peuvent être mis en perspective avec les travaux de Richelieu (2018) qui souligne que la performance sportive, si elle est nécessaire pour construire une marque, est néanmoins insuffisante à elle seule pour établir un capital de marque fort et durable. Les joueurs de football développent ainsi, de manière consciente ou pas, différents attributs identitaires qui dépassent leur seule performance sportive. Ce processus correspond à ce que Michel (2022) définit comme « l'ensemble des significations et des représentations qu'une marque évoque dans l'esprit des publics ».

Les stratégies numériques des footballeurs restent moins intentionnelles et maîtrisées que celles des influenceurs. En effet, 81,4 % des répondants estiment que les influenceurs adaptent davantage leurs contenus aux tendances et aux formats des plateformes, et 60,6 % considèrent qu'ils maîtrisent mieux leur communication. Cette différence peut s'expliquer par le cadre institutionnel dans lequel évoluent les joueurs de football. Les travaux de Montañola,

Romeyer et Souanef (2012) montrent que la parole des sportifs est de plus en plus encadrée par des dispositifs de communication institutionnalisés, notamment par les clubs, les agents et les sponsors, qui limitent leur liberté de publication. À l'inverse, les influenceurs bénéficient d'une autonomie totale dans leur stratégie de contenu. La principale différence ne réside donc pas dans l'absence de personnel branding, mais dans le degré de maîtrise, de professionnalisation et de liberté avec lequel cette stratégie est mise en œuvre.

H3 : les contenus publiés par les joueurs de football paraissent moins mis en scène que ceux des influenceurs, tout en suivant des logiques similaires d'émotion, d'authenticité et de proximité avec le public.

Cette troisième hypothèse se confirme car, si les méthodes diffèrent, les logiques de fond convergent. En effet, 80,1 % des répondants estiment que les influenceurs mettent davantage en scène leur vie que les footballeurs. Cette première partie de l'hypothèse est ainsi confirmée et rejoint les analyses de Hopwood, Skinner et Kitchin (2020). Ceux-ci montrent que les sportifs sont devenus des producteurs de contenu capables de s'adresser directement à leur public, sans pour autant avoir pleinement internalisé les logiques de mise en scène propres aux créateurs de contenu professionnels.

Par ailleurs, 64,6 % des répondants du Google Form, estiment que le contenu des joueurs de football repose sur les émotions. 61,5 % pensent que les footballeurs publient des contenus allant au-delà du seul domaine sportif, afin de renforcer l'authenticité de leur image. Enfin, 58,4 % pensent que les footballeurs et les influenceurs cherchent tous deux à créer une relation de proximité avec leur public. Ces résultats rejoignent ce que Richelieu (2018) décrit. Selon lui, la dimension émotionnelle, fondée sur des mécanismes d'identification et d'attachement, constitue un élément essentiel dans le rapport entre les sportifs et leurs supporters. Cette dimension, mobilisée par les footballeurs, s'inscrit dans ce que Mignot (2016) analyse comme « le passage d'une stratégie identitaire à une stratégie communautaire dans la communication sportive ».

Par ailleurs, 77,4 % des répondants apportent une réponse nuancée à la question « *un footballeur peut-il être considéré comme un influenceur ?* », estimant qu'il peut l'être « en partie » ou « selon le joueur ». Ce résultat constitue une réponse à l'hypothèse et met en évidence une convergence réelle entre les influenceurs et les footballeurs dans les effets produits, malgré une divergence dans les démarches et l'intentionnalité.

H4 : les joueurs de football collaborent avec les marques selon des logiques proches de celles des influenceurs, bien que leur légitimité repose davantage sur leurs performances sportives.

Cette dernière hypothèse est partiellement confirmée. Une convergence est observée entre les logiques de collaboration des deux profils. En effet, 77,4 % des répondants estiment que les influenceurs collaborent avec les marques selon une logique de visibilité et d'engagement. De plus, 57,1 % des répondants perçoivent une logique comparable chez les footballeurs. Cela rejoint les analyses de Stili et Mrabet (2022), qui démontrent que le marketing d'influence repose sur la capacité à rassembler une communauté et à transmettre un message crédible auprès de celle-ci. Cette logique est partagée à des degrés divers entre les influenceurs et footballeurs.

La performance sportive apparaît comme le critère de légitimité central des footballeurs aux yeux des marques, selon 81 % des répondants. Ce résultat rejoint les travaux de Tribou, Dermit-Richard et Mahmoudi (2025), qui soulignent que la valeur d'un joueur repose à la fois sur ses performances sportives, sa popularité et sa visibilité médiatique. Cette logique distingue les footballeurs et les influenceurs dont la légitimité repose, selon De Kerviler (2025), sur une expertise reconnue, ainsi que sur une production régulière de contenus et une cohérence entre les publications.

Les données relatives aux collaborations commerciales font également l'objet d'une discussion. En effet, 47,8 % des répondants déclarent ne faire davantage confiance ni aux footballeurs ni aux influenceurs en termes de partenariats commerciaux. Cette observation s'accorde avec les analyses de Carreteiro et Renault (2024), qui mettent l'accent sur la tension entre authenticité perçue et logiques commerciales. Ils soulignent que les contenus sponsorisés peuvent être perçus comme moins authentiques. Cette perception peut nuire à la crédibilité des deux profils. Par ailleurs, dans le contexte belge, les collaborations personnelles des joueurs restent limitées et passent principalement par les clubs, ce qui se distingue de la logique d'autonomie et de stratégie des influenceurs.

Cette analyse désormais terminée, il est dès lors possible d'apporter des éléments de réponse à la question de recherche principale : *« Comment les footballeurs professionnels développent-ils une stratégie de communication numérique sur les réseaux sociaux, et en quoi celle-ci se rapproche-t-elle ou se distingue-t-elle des stratégies utilisées par les influenceurs ? »*

Les résultats montrent en effet que les footballeurs professionnels développent une stratégie de communication numérique. Celle-ci se distingue de celle des influenceurs sur trois points importants : l'intentionnalité, le cadre institutionnel et la légitimité. Tout d'abord, l'intentionnalité diffère : les influenceurs construisent délibérément leur narration, leur mise en scène et leur ligne éditoriale, tandis que les footballeurs communiquent de manière plus spontanée. Ensuite, le cadre institutionnel constitue une seconde différence : bien que les influenceurs bénéficient d'une autonomie totale, les joueurs de football évoluent dans un environnement encadré par les clubs, les agents, les sponsors, ce qui limite leur liberté de publication. Enfin, la légitimité constitue le dernier point de différenciation : les influenceurs tirent leur crédibilité de leur expertise, de leur proximité avec leur communauté et de la cohérence de leurs contenus, tandis que les joueurs de football restent avant tout légitimés par leur performance sportive.

Bien qu'il existe différents points qui distinguent les deux profils, ceux-ci convergent dans les effets produits sur leurs publics, notamment à travers la mobilisation des émotions, la création d'une relation de proximité et la construction d'une image qui dépasse leur activité principale. Cette analyse permet d'expliquer les 77,4 % des répondants qui considèrent qu'un joueur de football peut être, en partie, assimilé à un influenceur. La frontière entre un footballeur et un influenceur reste réelle, notamment dans le contexte belge, où la professionnalisation de la communication des joueurs reste encore limitée.

1.2. Pistes de réflexion

À l'issue de cette recherche, il convient de proposer des pistes de réflexion concernant l'amélioration de la communication numérique des joueurs de football professionnels, afin de la rendre plus stratégique, cohérente et mieux encadrée.

Les résultats récoltés ainsi que les différentes interviews montrent que les footballeurs développent bien une présence sur les réseaux sociaux, mais que celle-ci reste largement spontanée, peu structurée et souvent soumise à des contraintes institutionnelles. Cela amène à se demander comment les différents acteurs du milieu footballistique pourraient mieux accompagner les joueurs dans cette gestion d'image numérique ainsi que les pistes d'amélioration envisageables.

Tout d'abord, il serait intéressant que les clubs jouent un rôle plus actif dans la formation à la communication numérique de leurs joueurs. Les résultats montrent que les joueurs sont souvent livrés à eux-mêmes en ce qui concerne la gestion de leurs réseaux sociaux. Ils ne bénéficient pas de réelle formation ni d'accompagnement. Il serait donc pertinent que les clubs proposent des ateliers de média training digital, abordant des thématiques concrètes telles que la gestion des crises en ligne, la compréhension des algorithmes des plateformes ou encore la définition d'une ligne éditoriale cohérente.

Ensuite, il serait judicieux de développer un accompagnement personnalisé par les agents dans la gestion de l'image numérique des joueurs. Les résultats prouvent que les agents sont souvent présents pour des aspects contractuels et commerciaux. Or, il serait intéressant qu'ils jouent également un rôle de conseil en communication numérique. Ils pourraient conseiller les joueurs en leur proposant des recommandations concrètes sur les contenus à publier ou les plateformes à privilégier, ainsi qu'en assurant un suivi plus régulier de leur présence en ligne. De leur côté, les joueurs pourraient développer une stratégie de personal branding plus cohérente et surtout plus durable.

Pour terminer, sensibiliser les joueurs aux risques liés à leur présence sur les réseaux sociaux constituerait un atout majeur. Il apparaît dans les interviews que les footballeurs sont pleinement conscients de ces dangers, qu'il s'agisse des fake news, du harcèlement ou encore du racisme. Ils savent que des erreurs d'interprétation de leurs contenus peuvent nuire à leur image, voire leur carrière. Cependant, cela ne signifie pas que cette prise de conscience s'accompagne d'un véritable filet de sécurité. Il serait donc pertinent que les clubs mettent en place des dispositifs d'accompagnement psychologique et communicationnel. Cela permettrait aux joueurs de mieux gérer les situations de crise en ligne, de demander de l'aide pour démentir les informations erronées – sans amplifier la polémique – et surtout, de ne pas rester seuls face à certains débordements. Les joueurs développeraient ainsi certains réflexes de prudence dans leurs futures publications.

1.3.Limites

Cette recherche présente certaines limites qu'il est nécessaire de mettre en évidence. En effet, l'échantillon du questionnaire en ligne est composé majoritairement de femmes (57,1 %) ainsi que de jeunes âgés de 19 et 30 ans. De plus, le questionnaire a été diffusé sur mes réseaux sociaux personnels ainsi que dans certains groupes publics liés au football belge. Les répondants ne sont donc pas représentatifs de l'ensemble des supporters de football ni de l'ensemble des utilisateurs des réseaux sociaux. Par conséquent, les résultats présentés dans ce mémoire ne doivent pas être généralisés à une population plus large.

La deuxième limite concerne l'échantillon des footballeurs interrogés. Plusieurs professionnels ont été interrogés, mais uniquement des joueurs belges évoluant en D1 ou en D1B. Or, la communication numérique des sportifs professionnels apparaît davantage professionnalisée dans certaines ligues européennes, comme la Premier League ou la Liga. Des joueurs tels que Cristiano Ronaldo ou Kylian Mbappé peuvent disposer d'équipes entièrement dédiées à la gestion de leur image numérique ainsi qu'aux collaborations commerciales avec de grandes marques mondiales. Cette réalité reste très éloignée de celle des joueurs belges interrogés, qui gèrent majoritairement leurs réseaux sociaux eux-mêmes et réalisent peu, voire aucune, collaboration personnelle avec des marques. Les résultats de cette recherche restent donc spécifiques au contexte belge et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble du football professionnel.

De plus, l'échantillon des influenceurs interrogés se compose essentiellement de micro-influenceurs belges disposant d'une audience modeste. Une comparaison avec des macro-influenceurs ou des influenceurs internationaux aurait permis de mettre en évidence des différences plus marquées, notamment au niveau des stratégies de communication, des logiques de personal branding et des collaborations avec les marques.

Une autre limite concerne l'observation des comptes sur les réseaux sociaux. Celle-ci a été réalisée manuellement sur une période limitée, de février à avril 2026. Le recours à des outils d'analyse sémantique automatisée tels que Brandwatch, Mention ou Hootsuite Analytics aurait permis d'analyser un plus grand nombre de comptes sur une période plus longue et de façon plus objective. Ces outils permettent notamment d'analyser le contenu des publications, de mesurer l'engagement, mais également d'étudier les commentaires et les interactions avec

les communautés. Toutefois, leur utilisation était difficile dans le cadre de cette recherche en raison de leur coût et de l'expertise technique qu'ils requièrent.

La dernière limite concerne les entretiens semi-directifs. Les réponses recueillies lors de ces entretiens reflètent la perception que les acteurs ont de leurs propres pratiques, et non nécessairement leurs pratiques réelles. Il est possible que certains participants aient présenté une image plus favorable ou plus cohérente de leur communication qu'elle ne l'est réellement.

1.4. Perspectives de recherche

Cette dernière partie est consacrée aux perspectives de recherche permettant d'approfondir les résultats de cette étude. Une première piste consisterait à mener une recherche similaire auprès de joueurs de football évoluant dans les grandes lignes européennes, telles que La Liga ou la Premier League. En effet, la communication numérique des sportifs y apparaît davantage professionnalisée. Cette étude permettrait de mieux comprendre dans quelle mesure le contexte belge présente des spécificités, mais également analyser comment la frontière entre footballeurs et influenceurs évolue, notamment en fonction du niveau de notoriété et de médiatisation des joueurs.

De plus, le suivi de l'évolution de ces pratiques sur plusieurs années serait pertinent. En effet, cette approche permettrait d'étudier si la communication des joueurs de football professionnels tend à se rapprocher progressivement de celle des influenceurs à mesure qu'ils continuent de développer leur présence numérique. Étendre cette étude à des macro-influenceurs ou des influenceurs internationaux pourrait également enrichir cette analyse, celle-ci s'étant limitée aux micro-influenceurs belges, dont les stratégies sont moins bien structurées que celles de grands créateurs de contenu. Une fois cette recherche réalisée, cela permettrait d'offrir une vision plus complète des similitudes et des différences entre les footballeurs et les influenceurs.

Une autre piste de réflexion mérite d'être évoquée. Il y a très peu de temps, la plateforme Pinterest a lancé une campagne de communication intitulée : « How did they do it ? ». Ce message qui n'est d'autre que le suivant : « *La plupart des plateformes sont conçues pour vous faire défiler sans fin la vie des autres. Pinterest est conçu pour vous faire quitter l'application et vivre la vôtre* » (Les Gens d'Internet, 2026). La campagne illustre une tendance émergente selon laquelle une partie du public, principalement les jeunes, tend à se détourner

des réseaux sociaux au profit d'expériences plus authentiques et moins numériques. Il serait dès lors pertinent d'étudier dans quelle mesure cette évolution pourrait impacter les stratégies de communication des footballeurs et des influenceurs dans les années à venir. Enfin, l'essor des intelligences artificielles dans la production de contenus constitue également une piste de recherche intéressante à explorer.

CONCLUSION

Pour conclure, ce mémoire s'est attaché à répondre à la question de recherche : « *Comment les footballeurs professionnels développent-ils une stratégie de communication numérique sur les réseaux sociaux, et en quoi celle-ci se rapproche-t-elle ou se distingue-t-elle des stratégies utilisées par les influenceurs ?* »

Une revue de littérature a été développée dans la première partie de ce mémoire afin de répondre à cette question. Celle-ci s'articulait autour de quatre thématiques : les relations publiques et la communication stratégique dans le sport, le personal branding et la marque personnelle des sportifs, l'usage stratégique des réseaux sociaux dans le football ainsi que les logiques d'influence, de visibilité et de légitimité. La partie empirique reposait sur une méthodologie mixte mêlant données qualitatives et quantitatives, recueillies à travers douze entretiens semi-directifs et un questionnaire en ligne de 226 réponses exploitables. Cette double approche a permis de croiser les perceptions des acteurs directement concernés avec celles du grand public.

Les résultats obtenus permettent de tirer diverses conclusions. Premièrement, les footballeurs belges développent en effet une stratégie de communication numérique. Cependant, celle-ci se distingue de celle des influenceurs sur trois points : l'intentionnalité, le cadre institutionnel et la légitimité. Tout d'abord, l'intentionnalité diffère : les influenceurs construisent délibérément leur narration, leur mise en scène et leur ligne éditoriale, tandis que les footballeurs communiquent de manière plus spontanée. Ensuite, le cadre institutionnel constitue une seconde différence : bien que les influenceurs bénéficient d'une autonomie totale, les joueurs de football évoluent dans un environnement encadré par les clubs, les agents, les sponsors, ce qui limite leur liberté de publication. Enfin, la légitimité constitue le dernier point de différenciation : les influenceurs tirent leur crédibilité de leur expertise, de leur proximité avec leur communauté et de la cohérence de leurs contenus, tandis que les joueurs de football tirent principalement leur légitimité de leurs performances sportives.

Bien qu'il existe différents points qui distinguent les deux profils, ceux-ci convergent dans les effets produits sur leurs publics, notamment à travers la mobilisation des émotions, la création d'une relation de proximité et la construction d'une image qui dépasse leur activité principale. Cette analyse permet d'expliquer que 77,4 % des répondants considèrent qu'un joueur de football peut être, en partie, assimilé à un influenceur. Dans un environnement numérique de plus en plus saturé par des contenus construits et commerciaux, le joueur de football apparaît comme un « influenceur malgré lui » dont l'authenticité perçue constitue dès lors l'un de ses principaux atouts.

Dans ce mémoire, plusieurs limites sont à prendre en compte. En effet, l'échantillon, composé majoritairement de femmes et de jeunes, peut amener un biais dans les réponses obtenues. De plus, le contexte belge dans lequel s'inscrivent les entretiens limite la portée généralisable des résultats. L'observation manuelle des comptes sur les réseaux sociaux sur une période restreinte limite également l'étendue des données recueillies.

Néanmoins, ce mémoire ouvre plusieurs pistes de réflexion concernant l'avenir de la communication numérique dans son ensemble. En 2026, la plateforme Pinterest a lancé une campagne illustrant une tendance émergente selon laquelle une partie du public, principalement les jeunes, tend à se détourner des réseaux sociaux au profit d'expériences plus authentiques et moins numériques. Il serait dès lors pertinent d'étudier dans quelle mesure cette évolution pourrait transformer les stratégies de communication des footballeurs et des influenceurs dans les années à venir.

Enfin, l'essor des intelligences artificielles dans la production de contenus constitue également une piste de recherche intéressante à explorer afin de déterminer si ces technologies risquent de renforcer ou, au contraire, d'effacer progressivement le fossé entre les footballeurs et les influenceurs. Par conséquent, il est essentiel de suivre attentivement les évolutions futures. Les recherches menées dans ce mémoire constituent une contribution à ces réflexions, afin qu'il puisse servir de support à des études ultérieures sur un sujet dont l'importance ne cesse de croître. Dans le contexte de cette évolution numérique constante, le joueur de football continuera-t-il d'occuper ce rôle « d'influenceur malgré lui » ?

BIBLIOGRAPHIE

- Andreff, W. (2018). Chapitre 5. Événementiel sportif, impact économique et régulation. Dans M. Desbordes & A. Richelieu (Dir.), *Marketing du sport : Une vision internationale* (p. 71-95). De Boeck Supérieur.
- Beaud, S., & Rasera, F. (2020). Introduction. Dans *Sociologie du football* (p. 3-6). La Découverte. <https://shs.cairn.info/sociologie-du-football--9782707173423-page-3?lang=fr>
- Brossillon, B. (2022). Chapitre 1. Les grandes tendances dans l'industrie du sport. Dans M. Desbordes (Dir.), *Marketing international du sport : Digital, e-sport et pays émergents* (p. 13-46). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2022.01.0013>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carreteiro, C., & Renault, S. (2025). Influence et authenticité : les défis éthiques des retouches d'image. *Vie & sciences de l'entreprise*, 226-227(3-4), 42-68. <https://doi.org/10.3917/vse.226.0042>
- Catellani, A., Sauvajol-Rialland, C., & Allard-Huver, F. (2022). Chapitre 6. L'éthique des relations publiques. Dans *Les relations publiques* (p. 73-82). Dunod. <https://shs.cairn.info/les-relations-publiques--9782100837045-page-73?lang=fr>
- Chaltoute, M. N., & Elmorchidi, Y. (2023). La communication digitale et les organisations sportives compétitives : la contribution des réseaux sociaux dans la fidélisation des fans. *African Scientific Journal*, 3(21), 241-287. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10374454>
- De Kerviler, G. (2025). Chapitre 1. Qu'est-ce qu'un influenceur ? Dans *Réussir son marketing d'influence : Comment faire collaborer marques, influenceurs et communautés sur les*

- réseaux sociaux* (p. 15-26). Dunod. <https://shs.cairn.info/reussir-son-marketing-dinfluence--9782100881024-page-15?lang=fr>
- De Kerviler, G. (2025). Chapitre 2. Le métier d'influenceur. Dans *Réussir son marketing d'influence : Comment faire collaborer marques, influenceurs et communautés sur les réseaux sociaux* (p. 27-39). Dunod. <https://shs.cairn.info/reussir-son-marketing-dinfluence--9782100881024-page-27?lang=fr>
- De Kerviler, G. (2025). Chapitre 6. Marques et communication sur les réseaux sociaux. Dans *Réussir son marketing d'influence : Comment faire collaborer marques, influenceurs et communautés sur les réseaux sociaux* (p. 68-74). Dunod. <https://shs.cairn.info/reussir-son-marketing-dinfluence--9782100881024-page-68?lang=fr>
- De Kerviler, G. (2025). Chapitre 12. Les réseaux sociaux et l'influence. Dans *Réussir son marketing d'influence : Comment faire collaborer marques, influenceurs et communautés sur les réseaux sociaux* (p. 118-125). Dunod. <https://shs.cairn.info/reussir-son-marketing-dinfluence--9782100881024-page-118?lang=fr>
- Delacroix, E., Debenedetti, A., & Sabri, O. (2014). Les relations publiques. Dans *Maxi fiches de Marketing* (2e éd., p. 135-137). Dunod. <https://shs.cairn.info/marketing--9782100711154-page-135?lang=fr>
- Desbordes, M. (2018). Chapitre 6. Stratégie des équipementiers des clubs de football et internationalisation. Dans M. Desbordes & A. Richelieu (Dir.), *Marketing du sport : Une vision internationale* (p. 97-142). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2018.01.0097>
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (dir.) (2018). *Marketing du sport : Une vision internationale*. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2018.01>
- Desforges, B. (2021). Les problématiques découlant du « statut » des influenceurs. *Légipresse*, 66(HS2), 21-28. <https://doi.org/10.3917/legip.hs66.0021>

- Deturck, K. (2021). *Détection des influenceurs dans des médias sociaux* [Thèse de doctorat en Traitement Automatique des Langues, Institut National des Langues et Civilisations Orientales]. HAL. <https://theses.hal.science/tel-03640442v1>
- Francisco, D. (2018). *Le média-training : perspectives et enjeux politiques et économiques* [Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication]. Université Sorbonne Paris Cité. <https://theses.hal.science/tel-02534160v1>
- Galindo, G., Copienne, G., & Pierre, G. (2021). Chapitre 1. Des origines à l'émergence du personal branding. Dans *Le personal branding : Pourquoi et comment en faire un atout professionnel ?* (p. 4-14). Dunod. <https://shs.cairn.info/le-personal-branding--9782100818198-page-4?lang=fr>
- Galindo, G., Copienne, G., & Pierre, G. (2021). Chapitre 2. Les contours du personal branding aujourd'hui. Dans *Le personal branding : Pourquoi et comment en faire un atout professionnel ?* (p. 16-28). Dunod. <https://shs.cairn.info/le-personal-branding--9782100818198-page-16?lang=fr>
- Gallic, C., & Marrone, R. (2023). Chapitre 10. La prise de parole sur les réseaux sociaux. Dans *Le Grand Livre du Marketing digital* (p. 239-267). Dunod. <https://shs.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100851133-page-239?lang=fr>
- Gallic, C., & Marrone, R. (2023). Chapitre 12. Instagram, sublmez votre image de marque. Dans *Le Grand Livre du Marketing digital* (p. 291-312). Dunod. <https://shs.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100851133-page-291?lang=fr>
- Gallic, C., & Marrone, R. (2023). Chapitre 13. Le phénomène TikTok. Dans *Le Grand Livre du Marketing digital* (p. 313-333). Dunod. <https://shs.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100851133-page-313?lang=fr>
- Gallic, C., & Marrone, R. (2023). Chapitre 19. Le marketing d'influence. Dans *Le Grand Livre du Marketing digital* (p. 447-465). Dunod. <https://shs.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100851133-page-447?lang=fr>

- Garrigues, L. (2016). *Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance* [Mémoire de master, Université de Lorraine]. http://docnum.univ-lorraine.fr/public/BUS_M_2015_GARRIGUES_LUCIE.pdf
- Grunig, J. E. (dir.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hadibi, S., Berkani, S., & Fechit, H. (2021, 3 novembre). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. HAL. <https://hal.science/hal-03453931/>
- Hautbois, C. (2022). Chapitre 2. Le rôle du sport dans la construction des marques territoriales. Dans M. Desbordes (Dir.), *Marketing international du sport : Digital, e-sport et pays émergents* (p. 47-64). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2022.01.0047>
- Honorat, F. (2020). Les influenceurs, nouveaux porte-paroles des marques : contrats, obligations et statut. *Légipresse*, 63(HS3), 131-138. <https://doi.org/10.3917/legip.hs63.0131>
- Honorat, F. (2021). Influenceur... un commerçant comme un autre. *Légipresse*, 66(HS2), 81-87. <https://doi.org/10.3917/legip.hs66.0081>
- Hopwood, M., Skinner, J., & Kitchin, P. (2010). *Sport public relations and communication*. Routledge.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Le Guinieć, E., & Floc'h, C. (2024). *Influenceurs : un quotidien sous algorithme*. Robert Laffont.
- Leach, S., & Szymanski, S. (2015). Making money out of football. *Scottish Journal of Political Economy*, 62(1), 25-50. <https://doi.org/10.1111/sjpe.12065>

- Les Gens d'Internet. (2026, 17 avril). Pinterest prône la déconnexion dans une campagne de communication. <https://gensdinternet.fr/2026/04/17/pinterest-prone-la-deconnexion-dans-une-campagne-de-communication/>
- Manley, A., & Williams, S. (2019). 'We're not run on Numbers, We're People, We're Emotional People': Exploring the experiences and lived consequences of emerging technologies, organizational surveillance and control among elite professionals. *Organization*, 29(4). <https://doi.org/10.1177/1350508419890078>
- Michel, G. (2022). *Au cœur de la marque : Les clés du management des marques* (4e éd.). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.miche.2022.01>
- Mignot, P. (2016). Identité et communication sportive : aspects organisationnels. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 9. <https://doi.org/10.4000/rfsic.2301>
- Montañola, S., Romeyer, H., & Souanef, K. (2012). Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et co-construction de l'information sportive. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 13(1), 144-156. <https://doi.org/10.3917/enic.012.0010>
- Paché, G., & N'Goala, G. (2011). Les stratégies de création et d'appropriation de la valeur dans un contexte d'incertitude majeure : le cas du football professionnel. *Management & Avenir*, 46(6), 53-78. <https://doi.org/10.3917/mav.046.0053>
- Petrucă, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392.
- Richelieu, A. (2018). Chapitre 2. La marque sportive. Dans M. Desbordes & A. Richelieu (Dirs.), *Marketing du sport : Une vision internationale* (p. 21-35). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.desbo.2018.01.0021>
- Salmon, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte.

- Shilbury, D., & Rowe, K. (2011). Sport relationship management. Dans M. Hopwood, P. Kitchin & J. Skinner (Eds.), *Sport Public Relations and Communication* (p. 33-54). Routledge.
- Stili, K., & Mrabet, Y. (2022). L'utilisation stratégique des influenceurs des médias sociaux : une analyse documentaire et un cadrage conceptuel. *Revue de Management et Cultures (REMAC)*. <https://revues.imist.ma/index.php/REMAC/article/view/35766/18240>
- Tribou, G., Dermit-Richard, N., & Mahmoudi, R. (2025). Chapitre 1. Le système d'offre : diversité des entreprises du sport. Dans *Management du sport : Marketing et gestion des clubs sportifs* (p. 18-28). Dunod. <https://shs.cairn.info/management-du-sport--9782100878154-page-18?lang=fr>
- Tribou, G., Dermit-Richard, N., & Mahmoudi, R. (2025). Chapitre 7. Le plan de communication d'un club sportif. Dans *Management du sport : Marketing et gestion des clubs sportifs* (p. 124-141). Dunod. <https://shs.cairn.info/management-du-sport--9782100878154-page-124?lang=fr>
- Tribou, G., Dermit-Richard, N., & Mahmoudi, R. (2025). Chapitre 12. Le management algorithmique des joueurs de football professionnels. Dans *Management du sport : Marketing et gestion des clubs sportifs* (p. 213-238). Dunod. <https://shs.cairn.info/management-du-sport--9782100878154-page-213?lang=fr>

ANNEXES

Annexe n°1 : Interview Adèle Lacroix

*INFLUENCEUSE BELGE, INTERVIEW RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR
THÉA BEGUIN, LE 17 FEVRIER 2026.*

1. Est-ce que tu peux te présenter et me dire que tu fais sur les plateformes ?

Je m'appelle Adèle Lacroix, j'ai 23 ans et je fais des vidéos sur Tiktok et Insta depuis 2-3 ans. Je fais ça en extra, c'est un peu comme mon hobby parce qu'à temps plein je travaille dans une agence de marketing influence en tant que Campagne manager. C'est un métier en lien avec mon hobby : vidéo lifestyle, mode.

2. Quelle image veux-tu construire auprès de ta communauté ?

Une image naturelle, mon but n'est pas d'être une instagramme girl parfaite, toujours belle, qui fait des photos super esthétiques, même si j'aime bien faire ça, j'essaie quand même de montrer que je suis accessible, naturelle. J'essaie que les gens puissent se reconnaître en moi, en ce que je fais. Ce que je veux c'est instaurer un climat de confiance avec mes abonnés et que ce soit sain.

3. Peux-tu dire ce qui te différencie d'autres influenceurs ?

C'est dur à dire parce que je suis « débutante » ça ne fait pas longtemps que je fais ça. Mais j'essaie de faire un contenu focus sur la mode / beauté tout en essayant d'être simple. Si je me compare avec les influenceuses que je suis, je trouve qu'elles sont très lisses, je pense que je reste plus naturelle mais je dirais qu'il n'y a pas de grande différences, je me fonde un peu dans la masse.

4. Quels types de contenus tu publies le plus ? Pourquoi ?

Je publie plus de vidéos que du poste photos, surtout parce que j'ai commencé à publier via tik tok donc sur insta je fais aussi plus de réels.

Ce que je publie le plus, ce sont mes outfits surtout sur tik tok, parce que c'est super simple, je fais ça un peu où je veux, ça me prend 5 min et c'est facile.

5. Comment tu équilibres authenticité et mise en scène ? est-ce que parfois tu joues un rôle, qui n'est pas vraiment toi dans la vie réelle ?

Non, j'essaie d'être naturelle et spontanée, je ne mens jamais lorsque je fais des placements de produits. On me donne souvent des produits à tester gratuitement mais je ne vais jamais parler à mes abonnés d'un produit si je ne l'ai pas aimé ou pas tester. Parfois ça arrive que je prenne une voix différente, je fais un sorte de lisser un peu pour que ce soit plus joli et esthétique mais je ne vais pas mentir ou me faire passer pour quelqu'un d'autre.

6. Est-ce que tu utilises du storytelling ?

Oui, tout le temps. J'essaie un peu qu'il y ait un fil conducteur, que les gens suivent un peu. Par exemple, ici je rénove ma maison du coup je fais des vidéos par rapport à ça. Mais c'est dure de faire un bon storytelling sans que les vidéos soient trop longues.

7. Est-ce qu'il y a des trucs que tu ne montres ou ne dis jamais ?

Oui, ma famille, tout ce qui est famille, vie très privée (mon copain, mes amis proches) je ne les montre quasiment jamais.

Je fais très attention à la vie privée de ma famille et de mes amis d'autant plus qu'ils ne veulent pas trop être montrés. Il y a d'autres choses aussi, je ne me montre jamais démaquillée, même si j'essaie d'être naturelle, je vais toujours me montrer un peu à mon avantage.

Je ne me montre pas quand je suis au sport, parce que je ne suis pas encore à l'aise avec mon corps.

Je ne parle jamais non plus de politique et de mes avis perso sur certaines choses, certains sujets sensibles comme les guerres actuelles etc car j'estime que ça n'a pas de place dans mon contenu.

Je ne parle pas non plus d'argent.

8. Comment est-ce que tu créé de la proximité avec ta communauté ? Est-ce que tu réponds au DM, commentaires etc ?

Attention que comme moi c'est assez récent, je n'aurais peut-être pas les mêmes réponses à tes questions que certains influenceurs qui ont 100 000 abonnés ou même 30 000.

Je réponds à tous mes commentaires et mes messages, que ce soient des questions, des personnes qui me demandent les refs de ce que je porte etc. Globalement, je suis très accessible, je regarde souvent mes DM et réponds à tous les commentaires.

9. Est-ce que les réactions de ta communauté influencent tes choix ? ex : on n'a pas aimé ce contenu là où on a bien aimé.

Oui, ça peut influencer, parce que ça prend beaucoup de temps, même si j'aime bien me filmer, faire des montages etc si je vois que les gens sont pas du tout réceptifs et que les vidéos ne marchent pas, je préfère tester autre chose.

Cependant si les gens me disent je n'aime pas tes vidéos outfits, là je continuerais quand même parce que ça prend seulement 5 min et j'adore faire ça mais pour des vidéos plus longues et plus travaillées, j'y réfléchirais quand même.

10. Est-ce que tu as des routines de publications ?

Je n'ai pas de planning, je ne suis pas encore au stade où je dois planifier parce que je n'ai pas encore beaucoup de collab mais je sais qu'un jour si j'en ai bcp j'essayerais quand même d'étaler ça correctement pour que ça soit bien organisé contrairement à mes vidéos spontanées où je partage un peu de tout.

Pour l'instant je n'ai pas besoin de planifier, plus tard peut-être.

Cependant j'essaie quand même de poster plus au soir entre 17 et 19h même si je ne m'attarde pas trop là-dessus, je me dis que les gens seront plus sur leur tel à cette heure-là mais si je me dis que j'ai envie de poster à midi je le fais aussi.

11. A quel point l'algorithme influence tes publications et ton travail ?

Énormément, que ce soit sur insta ou tik tok mais surtout sur tik tok parce que c'est vraiment hyper aléatoire. Par exemple, en décembre avec Noël c'était vraiment très changeant, je pourrais faire 150 vues alors que ma moyenne est plus ou moins à 2 mille.

Sur insta un peu moins, c'est assez constant mais je sais que si l'algorithme serait un peu plus favorable envers moi, je pourrais avoir plus d'abonnés.

12. Est-ce que tu as des critères pour accepter ou refuser une collaboration ?

Oui, il faut que le produit me plaise et que j'ai envie de le tester mais aussi que j'en ai besoin. Si je reçois une semaine avant un colis avec un eau skinkaïre, la semaine suivante je ne vais pas l'accepter parce que je ne vais pas pouvoir les tester correctement ou alors je l'accepte mais je dirais que je posterais beaucoup plus tard. Aussi un peu d'éthique, je ne prône pas être une influenceuse responsable et écologique mais il y a un minimum, par exemple, Temu m'a contacté, j'ai directement refusé alors qu'ils m'ont proposé des sommes astronomiques.

13. Est-ce que tu as déjà refusé des marques ?

Oui, justement Temu, je crois qu'ils me proposaient 3000 euros pour que je poste plusieurs vidéos et me proposaient de m'envoyer des vêtements presque toutes les semaines pour des grosses sommes. Je n'ai même pas répondu au mail, j'ai seulement supprimé. J'ai aussi été contacté il n'y a pas longtemps par une petite marque qui avait l'air super mais ils me proposaient des « gomises au collagène » pour affermir la peau mais j'ai 23 ans et je n'en ai pas l'utilité, en plus de ça ma commu a entre 18 et 25 ans donc je leur ai dit que je n'étais pas la bonne personne pour promouvoir leur produit. Ça m'est déjà aussi arrivée de recevoir le produit mais de leur envoyer un mail en disant que je ne ferais pas la promotion car ce n'est pas de bonne qualité ou que je n'aimais pas le produit après l'avoir testé. J'essaie de rester cohérente dans mes collaborations.

14. Comment protèges-tu ta crédibilité ?

En générale, pour tout ce qui est cosmétique je teste toujours les produits avant de les montrer à mes abonnés, j'essaie d'être cohérente et de parler ou de collaborer plusieurs fois avec les mêmes marques et de donner mon propre avis. Je suis assez transparente, s'il y a un point négatif sur des produits que j'ai reçus, je vais le dire. Pour les vêtements, c'est un peu différent, c'est juste beau ou pas beau, mais je ne vais jamais dire que le produit est de super qualité si ce n'est pas le cas. Mais je fais moins attention à la qualité pour les vêtements, si je trouve ça beau, ça va, cependant je fais quand même attention à leur provenance, Chine, je n'accepte pas. J'essaie de dire toujours la vérité.

15. Pour toi, est-ce que les footballeurs sont aussi des influenceurs ?

Ça dépend lesquels. Mais je pense que oui dans la majorité des cas s'ils postent sur les réseaux. Parce qu'ils sont tellement connus et crédibles pour les fans qu'ils pourraient vendre n'importe quoi. Pour moi, ceux qui ne postent jamais ne le sont pas.

16. Pour toi qu'est-ce qu'ils font de mieux ou de différents que les influenceurs ?

Tout d'abord, ils sont connus pour autres choses, ils sont d'abord connus pour être des footballeurs et pour leurs talents.

Mais ils n'ont peut-être pas la passion que nous les influenceurs ont pour poster régulièrement, partager notre vie etc.

Eux s'est un peu venu malgré eux, ils ont été connus et donc ils ont cette opportunité qui est venue à eux et peuvent profiter de l'audience qu'ils ont grâce à ça.

17. Selon toi, leur légitimité (aux footballeurs) vient d'où ? leur performance, leur notoriété, leur proximité ?

Pour moi, ça vient de leur notoriété car se sont un peu des célébrités donc tu dépasses le stade d'influenceur, tu influences parce que tu es célèbre.

Autre exemple, Nabilla, ce n'est plus « juste » une influenceuse, c'est une célébrité.

Et donc ils ont cette capacité à être crédible car ils sont tellement connus et reconnus par tout le monde, que leur moindre gestes, vêtements, publications peut être adorés et aimés.

18. Penses-tu qu'ils ont plus de contraintes que les influenceurs ? (publications, postes,...)

Oui forcément, parce qu'eux font face aux concurrences des marques, par exemple s'ils ont un contrat avec Nike, ils ne vont pas poster des photos habillé en Adidas, tandis que nous les influenceurs en règle générale, on s'habille comme on veut.

Les contraintes aussi c'est qu'ils sont tellement connus que leurs moindre faits et gestes sont scrutés donc ils doivent faire encore plus attention à ce qu'ils disent, ce qu'ils font, ce qu'ils postent, etc ...

19. Est-ce que tu as peur ou tu penses souvent à la pression des followers, les critiques, les rumeurs, qui peuvent circuler sur toi ? est-ce que tu en as déjà subies ?

Je n'ai jamais de rumeurs négatives sur moi.

Cependant critique et badbuzz ça m'est déjà arrivée. On m'a déjà traité de « tana » parce que je postais en maillot mais ça ne m'atteint pas du tout. En générale, quand les critiques viennent des hommes, je n'y prête absolument pas attention.

Cependant des insultes sur le physique et des choses plus personnelles, c'est plus difficile à encaisser mais ça ne va pas m'empêcher de dormir et me faire arrêter de poster.

En générale je me fiche un peu du regard des autres, je ne me mets pas du tout la pression par rapport à ça.

20. Qu'est ce qui est le plus dure pour toi ? produire, rester visible, rester authentique, rester crédible ?

A mon niveau, c'est plus rester visible, d'être entendue.

Produire n'est pas toujours facile parce que j'ai un travail à temps plein sur le côté.

Rester crédible et authentique, n'est pas un problème à mon échelle.

Annexe n°2 : Interview Antoine Bernier

*FOOTBALLEUR PROFESSIONNEL AU ROYAL CHARLEROI SPORTING CLUB,
INTERVIEW RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR THÉA BEGUIN, LE 12
FEVRIER 2026.*

1. Peux-tu me décrire ton parcours, ta situation actuelle et dans quel club tu joues ?

J'ai un parcours un peu atypique parce que j'ai commencé le foot dans la région dans un petit club de village à Onhay. J'ai été recruté très tard, j'ai fait toute ma formation à Onhay jusqu'à l'équipe première (16 &ns), ensuite je suis parti à Anderlecht où je me suis à nouveau retrouvé avec des jeunes dans le centre de formation. Ensuite j'ai signé pro à l'Antwerp mais ça ne s'est pas bien passé et j'ai été prêté 6 mois au Liers puis l'année d'après à Dudelange et puis j'ai été transféré à Seraing avant d'arriver à Charleroi. Je joue donc maintenant au Sporting de Charleroi.

2. Sur quels réseaux es-tu le plus présent et actif, pourquoi ceux-là ?

Sur insta, parce que j'aime bien cette plateforme, je trouve que c'est sur celle-là qu'il y a le plus de gens. Pour le football, que ce soient mes amis où même les clubs c'est sur insta qu'il y a le plus d'informations. Je suis présent un petit peu sur Tiktok mais je ne publie pas beaucoup.

3. Pour toi, à quoi servent les réseaux sociaux aujourd'hui ?

A mon échelle, c'est plus pour le plaisir et pour faire profiter un peu tout le monde. Pour que ma famille et mes amis puissent me suivre. Ça fait aussi un peu de pub, certains clubs regardent à ça. Par exemple quand j'étais à Anderlecht, ceux qui s'occupaient des réseaux sociaux nous disaient de faire tout pour soigner notre image, d'avoir le plus de followers possible pour avoir de la hype et se faire remarquer. Donc je pense que c'est important pour tout ce qui est médiatique.

4. Qu'est-ce que tu voudrais que les gens retiennent de toi ?

J'aimerais que les gens retiennent que je suis resté comme j'étais, quelqu'un de simple, de bon vivant, qui aime partager des moments en famille ou entre amis et que je ne suis pas quelqu'un qui aime les problèmes.

5. Penses-tu un peu marque personnelle quand tu publies ?

Non pas spécialement. Mais j'ai été un peu aidé par celui qui s'occupe des médias du club, c'est arrivé plusieurs fois qu'il fasse mes publications comme ça on peut transmettre aux supporters les bonnes choses.

6. As-tu des règles perso pour tes réseaux ? (ne pas parler politique, vie privée,...)

Non pas spécialement, mais je fais attention de ne pas mettre n'importe quoi ou de poster à de mauvais moments. Par exemple hier, on s'est fait éliminer de la coupe, je ne vais pas poster des choses où je suis content, ce serait mal vu par les supporters ou les gens du club.

7. Quels types de contenus tu publies le plus ? (match, entraînement, quotidien,...) et sous quel formats ?

Souvent je poste pour les matchs, à la base je ne suis pas quelqu'un qui publie beaucoup mais on m'a déjà dit que c'était important de le faire, pour les supporters, pour le club mais aussi pour notre propre publicité. Pour le moment, je publie beaucoup de photos de matchs en story ou en publication. Parfois je poste aussi des réels, mais c'est souvent pour poster une belle action ou quand on marque un goal, que le club l'a publié et je reposte.

8. Est-ce que tu racontes une histoire sur toi (progression, ...) ou contenu spontané ?

C'est plus du contenu spontané mais c'est déjà arrivé que pour des matchs vraiment importants ce soit un peu plus recherché ou réfléchi.

**9. Est-ce que tu regardes les commentaires, les messages ? est-ce que tu y réponds ?
Est-ce que tu t'occupes de ça ou quelqu'un le fait ?**

C'est moi qui gère mes comptes. Généralement, je regarde toujours les messages et commentaires mais je ne réponds qu'aux personnes que je connais comme ça je ne me prends pas trop la tête. Des fois, je like aussi les commentaires positifs.

10. Est-ce que tu as déjà adapté ton contenu à ta communauté ? (contenu qui marche / marche pas)

Non, pas vraiment. Comme je ne publie pas beaucoup, je ne fais pas trop attention à ce genre de chose. Je ne regarde pas vraiment si une publication a plus marché qu'un autre.

11. Est-ce que tu ressens une pression à performer sur les réseaux ?

Non pas du tout.

12. Qui décide au valide tes publications ? (club, agence,...)

Il n'y a que moi mais le club regarde quand même à ce qu'on publie, il ne faut pas que je fasse de fautes graves. Par exemple, l'année passée ou il y a deux ans un joueur du RWDM (à ce moment-là ils étaient en D1) qui avait son frère qui jouait au standard a mis le maillot de son frère (du standard) pour aller à la salle de sport et a pris une photo avec et le club du RWDM a décidé de virer le joueur en question. Donc il faut quand même faire attention à ce qu'on poste.

13. Est-ce que le club impose des consignes ? (silence après une défaite, sujet interdit, timing à respecter)

Non pas spécialement mais lorsque tu fais une mauvaise chose, un poste qui déplaît ils vont te le dire mais moi ça ne m'est jamais arrivé.

14. Est-ce que tu as déjà fait des collaborations personnelles ou via le club ?

Oui, avec Napoléon Game parce que c'est le sponsor du club mais c'était plus quelque chose qu'on a dû faire avec le club, ce n'était pas une collaboration personnelle même s'ils ont utilisé mon image.

C'est parce que dans mon contrat, je dois faire ce qu'on me dit pour les sponsors du club, pour faire de la pub. Par exemple ce matin, j'ai dû faire une pub pour la saint valentin, aller porter des cartes et j'ai été filmé puis ils vont poster ça sur les réseaux.

15. Est-ce que tu as le choix d'accepter ou de refuser une marque ? est-ce que tu as déjà dû faire une pub pour un sponsor dont tu n'avais envie ou qui ne te plaisais pas ?

Comme j'ai dit souvent c'est via le club, après il y a aussi les chaussures de foot et les équipements, adiddas, nike, je connais beaucoup de joueurs qui ont été sponsorisé par ce genre de marque et ils ont le droit de refuser ou pas.

Nous ici au club de Charleroi, lors de certains évènements ou de match, on a des costards à porter. Par exemple, lors de matchs à domiciles, il y a trois joueurs de l'équipe qui doivent aller en VIP avec ces costards (je ne sais plus la marque).

16. Selon toi, qu'est ce qui rend un joueur crédible pour une marque ?

Il faut qu'il soigne son image, qu'il n'a pas de problèmes ou de choses extra sportives qui nuisent à son image mais aussi ça doit être quelqu'un qui performe sur le terrain, qui a beaucoup de followers et poste du bon contenu.

17. Si vos performances sportives baisses fortement, est-ce que cela impacterait les partenariats ?

Pour les joueurs qui ont des contrats personnels, oui ça doit sûrement être le cas, après moi je n'ai pas des contrats comme ça. Pour ce qui concerne les clubs, je pense que dans tous les cas, ils sont sous contrats donc ça ne change pas grand-chose mais il est possible que le contrat (argent) soit revu à la baisse si les performances du club ne sont pas terribles mais je t'avoue que je ne suis pas dans ce milieu-là donc je ne sais pas trop.

18. Selon toi, un footballeur communique-t-il comme un influenceur ?

Non, je ne pense pas qu'on communique de la même manière. Je pense que nous les footballeurs, on communique plus pour nos fans et le plaisir mais les influenceurs postent beaucoup pour vendre des produits. C'est peut-être fait un petit de la même façon mais ça n'a pas le même but.

19. Est-ce que tu penses à l'algorithme (heure de publication, hashtag, stat,...)

Parfois oui, ça m'arrive de publier « ça » parce que j'ai vu que c'était à la mode. Je fais un peu attention aux heures où je publie vers la fin d'après-midi, une heure où il y a plus de monde sur son téléphone et donc plus de vues.

20. As-tu déjà changé de stratégies pour que ça marche mieux ?

Non

21. Qu'est ce qui t'inquiète le plus sur les réseaux ? (jugements, rumeurs...)

Je n'y pense pas trop mais c'est sûr que je n'ai pas envie que ce genre de chose m'arrive pour mon image. Parfois, je crains l'interprétation des gens, qu'ils ne comprennent pas le message que je veux faire passer, c'est pour ça qu'il faut quand même réfléchir à deux fois avant de publier. Une mauvaise interprétation peut avoir des répercussions énormes donc il faut quand même faire attention.

Annexe n°3 : Interview Candice Lees

*INFLUENCEUSE BELGE, INTERVIEW RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR
THÉA BEGUIN, LE 16 FEVRIER 2026.*

1. Est-ce que tu peux me présenter ton activité en t'en qu'influenceuse, ce que tu fais sur les réseaux et sur quelle(s) plateforme(s) ?

Moi je me suis développée sur Tiktok dans un premier temps. J'avais déjà ma page insta mais je n'ai vraiment pas fait ça dans un but de devenir influenceuse. Je me suis donc vraiment concentrée sur la plateforme Tiktok où dans un premier temps j'ai commencé à faire des vidéos hyper humoristique avec Antony durant le premier confinement (2020) et là ça a pris de malade, toutes mes vidéos faisaient des millions de vues et moi comme je ne connaissais pas trop la plateforme, pour moi c'était un peu débile. Mais j'ai gagné énormément d'abonnés en très peu de temps pendant ce premier confinement. Donc je jouais un peu de ça, puis le confinement s'est terminé, les cours ont repris et j'ai complètement arrêté Tiktok.

C'était quelque chose qui ne m'apportait rien et vu qu'on était en confinement, il n'y avait pas de collaboration etc et donc je n'ai pas du tout vu l'impact que ça pouvait avoir et j'ai arrêté Tiktok. J'ai ensuite terminé mes études et en discutant avec mes proches, ils m'ont demandé si je ne ferais pas quelque chose avec ça, à ce moment-là j'avais 30 mille abonnés et je me suis dit pourquoi pas. Du coup j'ai continué à reposter des petites vidéos mais j'avais pas du tout le concept, j'étais en mode je postais ma vie et des trucs drôles. Du coup ça ne perçait pas vraiment parce qu'il n'y avait pas vraiment de sens à ce que je faisais et puis j'ai terminé mes études en assistant psychologie et ayant fait des stages en psychiatrie et je me suis « en vrai la psychiatrie, c'est quand même un sujet qui est rarement mis en avant sur les réseaux et donc j'ai décidé d'aborder la psychiatrie et la santé mentale sur mes réseaux sociaux et là ça a pop-up mon compte hyper fort.

C'est un peu le concept que je fais aujourd'hui, parler de santé mentale mais aussi de mon travail, ce que je fais, je fais des vlogs de mon lifestyle (montrer une journée avec moi), faire de la création de contenu.

C'est vrai que sur mon compte, je parle très peu d'influence mais plutôt de créatrice de contenu ou je vais créer du contenu pour sensibiliser les gens et leur faire apprendre des choses de ma vie ou de mon quotidien.

2. Quelle image veux-tu construire auprès de ta communauté ?

Une image authentique, je crois que c'est la chose la plus importante pour moi mais aussi une image un peu « je ne suis pas une influenceuse, je suis comme tout le monde et c'est pas parce que j'ai un chiffre au-dessus de mon profil (abonnés) que je me considère comme une influenceuse », j'ai vraiment envie d'être hyper accessible, je réponds à tout le monde, je suis quelqu'un de très ouverte, je n'ai pas du tout cette barrière de me dire « on parle parce que j'ai des abonnés, bien au contraire ».

Accessible, authentique et un peu drôle voilà l'image que j'aimerais que les gens ont de moi.

3. Saurais-tu me dire ce qui te différencie un peu des autres influenceurs ou créateurs de contenu ?

Je pense que je suis quelqu'un sans tabou, j'aborde un sujet qui est assez difficile, la santé mentale, ce n'est pas un sujet facile à aborder sur les réseaux sociaux, mais au-delà de ça, j'aborde tous autres sujets qui sont aussi tabous par exemple j'ai fait une vidéo sur le budget de mon mariage (très peu de personne vont dire les chiffres) moi je m'en fou je suis transparente.

Autre exemple, quand j'ai une histoire à raconter, je vais la raconter sans tabou, il n'y a pas de « on parle de pipi, caca, olala ».

Je pense que je suis quelqu'un d'hyper honnête, je vais quand même garder un certain filtre parce que je n'ai pas envie d'être un profil « bourrin » et beauf cependant j'aborde des sujets sensibles sans langue de bois.

Je pense que c'est tout ça qui me différencie parce que des vlogs, tout le monde le fait, je ne me différencie pas plus que ça étant donné que je ne propose pas de contenu différent à part peut-être mon travail qui est un peu plus différent mais mis à part ça je pense que c'est vraiment le fait de parler sans filtre et sans tabou.

4. Quels types de contenus tu publies le plus, pourquoi ?

Ça dépend des phases mais, le plus souvent c'est du contenu sur la psychiatrie parce que c'est justement un sujet qui touche et qui intéresse. Au-delà des histoires que je raconte, il y a aussi la volonté d'apprendre des choses aux personnes. Le but n'est pas de faire une vidéo qui fait « peur » mais que cela soit instructif pour apprendre des thèmes qui dans la vie de tous les jours peuvent sembler difficiles. Je vais aborder ça avec des mots simples pour que tout le monde puisse comprendre. Sur insta c'est plutôt post et story ? Pour l'instant je mets que des réels ou des repost de mon compte tiktok à mon compte insta. Enfaite j'ai commencé à me concentrer sur mon compte insta il y a quelques mois. Sur insta c'est plus difficile de gagner des abonnés que sur tiktok, sur insta je n'ai même pas 5 mille abonnés alors que sur tiktok, je suis presque à 100 mille. Mais sur insta, je fais donc beaucoup de repost de mes tiktok, des story spontanées, des photos jolies et des petits post.

5. Comment tu équilibre authenticité et mise en scène ? Est-ce que parfois tu peux jouer un rôle qui n'est pas toi dans la vie réelle ?

Non jamais, je pense justement que c'est ça mon point fort, je vais toujours montrer la « vraie » moi. En revanche, quand je travaillais à la crèche (premier boulot ou je tombais en dépression), je jouais un rôle à la crèche qui n'était pas du tout le même que sur les réseaux sociaux. Sur les réseaux j'étais moi-même mais pas du tout à la crèche. Certaines puéricultrices m'avaient dit « pourquoi sur les réseaux tu as l'air trop chouette et trop gentille et que tu es différente ici ». J'avais donc répondu que c'était parce que sur les réseaux j'arrivais à être moi-même mais pas ici (crèche).

Mais par revenir à la question, les réseaux sociaux c'est vraiment ma cours de récré, je me dis « si tu ne m'aimes pas, tu ne me suis pas » alors que dans la vraie vie, c'est plus difficile de penser comme ça.

Par contre, si je fais des vidéos plus rigolote ou que je fais des collaborations, c'est possible que je me mette dans un personnage mais habituellement les contenus que je fais représente réellement la personne que je suis.

6. Est-ce que tu utilises du storytelling volontairement ? Est-ce que tu racontes des histoires de toi ou lors de collaboration tu essaies toi de chercher une histoire ou la collab te briffe ?

Ça dépend. Par exemple, quand je fais mes histoires sur la psychiatrie, là je vais chercher du storytelling soit de mon papa qui travaille en psychiatrie, soit de mes stages et de mon vécu et du coup j'ai toujours raconté des choses que j'ai vécu ou que mon entourage a vécu.

Par rapport aux collaborations, ça dépend, il y a des collabs qui vont t'imposer un briffe, donc là tu ne peux pas du tout choisir (ex ma collab avec Colgate, ils m'ont imposé ce que je devais faire mais ils te disent « je ne t'impose pas mais un petit peu quand même dans le sens où ils m'ont dit « voilà, tu dois faire une journée daily-date pas sur de ce mot mais par contre, tu mets toujours ta personnalité en avant). J'essaie toujours de mettre un peu de ma personne pour que ce soit quelque chose qui me ressemble un minimum.

7. Est-ce qu'il y a des trucs que tu ne montres jamais ?

Oui, mes idées politiques, je n'ai pas envie d'être un compte comme ça qui se positionne et influencer certaines personnes. Et au niveau de ma famille, je ne montre pas les visages. Il y a aussi des choses plus personnel, quand quelque chose ne va pas dans ma vie, je ne vais pas forcément l'exposer sur les réseaux sociaux.

8. Comment tu crée de la proximité avec ta communauté ? Est-ce que tu réponds au DM, commentaires, quel rôle ça joue ?

Je pense que c'est par rapport à comment je vais faire mes vidéos, dans mes vidéos on peut voir que je suis quelqu'un d'hyper accessible, je ne vais pas juste balancer mes histoires.

Je vais parfois interagir en posant des questions dans mes vidéos, je vais raconter les histoires comme si je les raconte à un(e) pote et je pense que cela met une proximité avec ma communauté parce que ça leur permet de s'identifier ou de se reconnaître dans ce que je raconte.

J'essaie de répondre à un maximum de commentaires et de messages surtout quand c'est intéressant. Les com j'essaie tout le temps d'y répondre même s'ils sont négatifs.

Je pense que c'est un peu un mélange de tout ça.

9. Est-ce que les réactions de ta communauté influencent un peu tes choix ?

Pas mes choix, mais mon ressenti. Je remarque que (de moins en moins) au début lorsque j'avais des commentaires négatifs, ça m'impactait beaucoup et ça me faisait me remettre en question (« je n'aurais peut-être pas dû poster cette vidéo »).

Par exemple, au tout début, j'avais fait une vidéo avec Antony où on avait fait une mise en scène et j'avais rasé ces cheveux en mode « je n'aime pas ta coupe » et je m'étais fait incendier alors qu'il était consentant. Après ça je me disais que je n'aurais peut-être pas dû faire ça, alors qu'en fait on s'en fou mais ça m'avait mis mal.

Enft, ça dépend un petit peu comment je me sens, mais aujourd'hui, ça impacte beaucoup moins mes choix, parce que je suis persuadée que ce que je fais est bien et authentique et les gens qui n'y croient pas ou qui me critiquent, ça ne change rien à ma vie, je laisse les gens penser ce qui veulent, c'est minime par rapport à ceux qui me soutiennent et je ne vais pas commencer à me justifier ou quoi que ce soit.

10. Est-ce que tu as une routine de publication ? Planning, heures, formats,...

Non, je n'en ai pas mais je sais que je dois poster plus ou moins 3x semaine mais je n'ai pas de truc fixe (le mardi, le mercredi, etc..) c'est un peu quand je le décide. Je fonctionne plutôt à la semaine, je sais que je vais devoir poster 3x et du coup j'étale ma semaine comme je veux. Mais pour être honnête, il y a des moments où je n'ai aucune inspiration ou pas l'envie de filmer et c'est ok de ne rien faire pendant une semaine.

11. A quel point l'algorithme influence ton travail au quotidien ?

A un moment, ça influençait beaucoup, dans le sens où je ne faisais plus énormément de vues alors que j'estime que je faisais des chouettes montages, je me dépassais, je faisais de beaux vlogs, je faisais mon contenu sur la psychiatrie mais je ne faisais que 1000 vues alors que j'avais 90 abonnés (tiktok) et je ne comprenais pas pourquoi ça ne fonctionnait pas. Mais il faut persévérer parce qu'à un moment tu ne sais pas pourquoi, il y a une vidéo qui pop et tes prochaines vidéos seront également plus élevées. Ça malheureusement c'est l'algorithme et encore aujourd'hui, je ne le comprends pas.

J'ai donc décidé de ne plus poster pour les vues, et l'algorithme mais de le faire uniquement pour moi.

12. Quels sont tes critères par accepter ou refuser une collaboration ?

La marque, de plus en plus avec tout ce qu'il se passe, il y a plusieurs marques qui sont boycottées (ex Shein, temu).

C'est donc par rapport à la valeur de la marque, je fais toujours des petites recherches pour savoir si la marque est à « bannir » ou pas parce que quand tu fais une collab avec une marque, ton image est associée à la leur, certains followers n'adhèrent pas à telles ou telles choses et ça peut parfois se retourner contre toi donc j'essaie de faire attention avec qui je collabore.

Mais c'est dur de faire attention et d'être au courant de tout ce qui entoure les marques.

Par exemple, j'ai fait une collab avec Cerave (soins pour la peau) et j'ai appris par après qu'ils testaient leurs produits sur les animaux alors que je suis contre ça à mort.

Je pense que si je l'avais su plus tôt j'aurais réfléchi à deux fois et je n'aurais sans doute pas fait la collab. Est-ce que ça t'es déjà arrivée de refuser des marques ? Oui, j'en ai déjà refusé. Si des marques ne m'intéressent pas dans le produit qu'ils vont proposer, comme pour des coques de téléphones ou des choses que je n'utilise pas alors je refuse.

Il y a aussi le budget n'est pas attractif, cela ne m'intéresse pas non plus, parce que je préfère travailler avec de la qualité et avec des marques qui ont un réel budget plutôt que des marques qui vont négocier le moindre centime.

13. Comment tu protèges ta crédibilité avec les tests des produits etc. ?

Généralement, je ne vais pas collaborer avec toutes les marques qui me contactent, parce que je n'ai pas envie que mon compte soit un compte de collaboration mais il y a d'office des phases où j'ai un peu plus de collab que d'autres, par exemple, là je n'ai qu'une collab avec Colgate mais je n'ai plus eu de collab depuis décembre donc ça dépend.

J'essaie toujours de faire des choses qui m'animent et qui vont m'apporter quelques choses, par exemple, j'ai plein de maquillage donc, si on me propose une collab avec une marque de maquillage je ne vais pas forcément l'accepter parce que je n'en ai pas besoin mais aussi je ne suis pas une fille qui se maquille beaucoup donc ce n'est pas réellement cohérent avec ce que je veux proposer à mes abonnés.

14. Pour toi, est-ce que les footballeurs sont des influenceurs ou des créateurs de contenus ?

Non.

15. Qu'est-ce qu'ils font mieux et moins bien que vous par rapport au contenu, est-ce que tu vois une différence ?

Je ne suis pas vraiment de footballeur mais je dirais que le contenu est moins travaillé mais je pense que c'est différent car souvent ce ne sont pas eu qui gèrent leur compte insta ou en tout cas qui ne gèrent pas tout comme nous. Du coup, je trouve que tu perds un peu d'authenticité.

16. Selon toi leur légitimité, elle vient plus de la performance, de la personnalité ou de leur notoriété ?

Oui, je pense clairement que s'ils se nomment créateurs de contenu ou influenceurs c'est clairement parce qu'ils ont une notoriété dans le foot, je pense que s'ils n'avaient jamais été connu en t'en que footballeur, pour la plupart cela n'aurait sans doute pas fonctionné, en tout cas à voir.

17. Est-ce que tu penses qu'ils ont plus de contrainte que vous ?

Oui, je pense que fatalement, un footballeur n'est pas un influenceur donc au niveau de la crédibilité ça doit être plus difficile mais d'un autre côté ça dépend aussi à quel point ils sont connus, par exemple Cristiano Ronaldo ne devrait pas avoir trop de soucis à ce niveau-là mais d'autres footballeurs moins connu oui.

Je trouve cela difficile à dire mais je pense que oui, et puis je pense aussi qu'eux ils doivent respecter plus de chose que nous, par rapport aux règles du club etc alors que nous on est beaucoup plus autonome et libre de faire ce que l'on veut.

18. Comment tu gères la pression de la communauté, les critiques, les rumeurs, est-ce que tu as déjà de faire face à tout cela ?

Oui, j'ai déjà dû faire face à ce genre de chose, forcément ça m'impacte à partir du moment où je sais que ce que je fais est juste donc par exemple ici (histoire du meuble) tous les gens qui m'ont dit que je mentais, j'avais juste envie de les ramener chez moi pour leurs montrer.

Je peux comprendre que les gens soient un peu craintif de ce qu'ils voient sur les réseaux mais moi en tant que personne qui met juste du contenu différent, qui raconte ma vie mais qui peut faire flipper, je comprends que certaines personnes ne croient pas au paranormal et du coup tu as certaines personnes qui pensent que tu mens ou racontes n'importe quoi mais je suis un peu arrivé à un stade où je sais que sur les réseaux, il n'y aura jamais tout le monde qui pense la même chose et qui est d'accord et je l'ai accepté et il n'y a pas de soucis ? Donc quand tu postes, tu ne te dis pas « j'espère qu'il n'y aura pas de rumeurs sur moi, de badbuzz ... ? Non franchement, je suis assez sereine avec ça, je m'en fiche un peu parce que dans tous les cas si un jours, il y a une énorme polémique, je pourrais toujours démentir ce que les gens disent parce que je ne mens pas, donc si un jour je devais me justifier, je saurais prouver par A + B que ce que je raconte est vrai et authentique. Mais je ne vois trop ce qu'on pourrait me reprocher parce que je ne propose pas de contenu avec des histoires farfelues, j'expose ma vie et mes expériences.

Après ça dépend aussi ta personnalité, moi je suis quelqu'un qui ne fait pas attention à ce genre de chose mais il y a sans doute d'autres influenceurs à qui ça tient plus à cœur.

19. Qu'est ce qui est le plus dur pour toi entre produire, rester visible, rester crédible ou authentique ?

Le plus dur pour moi, c'est de rester visible, parce que je pense être toujours authentique et donc crédible.

Parfois ce qui est dur aussi, c'est le fait de toujours « tourner » en permanence, ça arrive de ne pas avoir envie de le faire.

Je dirais donc que le plus dur c'est de rester visible et de garder une régularité pour poster.

Annexe n°4 : Interview Boris Lambert

*JOUEUR PROFESSIONNEL AU KV COURTRAI, INTERVIEW RÉALISÉE PAR APPEL
TÉLÉPHONIQUE PAR THÉA BEGUIN, LE 11 FEVRIER 2026.*

1. Est-ce que tu peux me décrire rapidement ton parcours et ta situation actuelle ?

J'ai commencé à Eprave dans un club de village, à l'âge de 12 ans je suis parti au standard où j'ai joué 4 ans puis Virton 1 an, puis Eupen 8 ans et c'est là que j'ai fait mes débuts en pro, puis je suis parti au Pays-Bas 1 an et depuis juillet que je suis à Courtrai.

2. Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ? Sur lequel tu es le plus actif ?

J'ai Facebook, Instagram, Tiktok mais je suis le plus actif sur Instagram.

3. A quoi servent tes réseaux aujourd'hui selon toi ? (imagine, fan, carrière, fun,...)

Pour partager ma vie, que ce soit pour les fans ainsi que mes amis et ma famille. Il n'y a pas vraiment un but précis mais c'est pour rester actif et « tenir » l'actualité.

4. Qu'est-ce que tu voudrais que les gens retiennent de toi ?

Quelqu'un de simple et d'accessible. Quelqu'un de normal, comme tout le monde.

5. Est-ce que tu penses à ta « marque personnelle » quand tu publies ? Si oui, pourquoi ?

J'essaie de transmettre des choses qui me ressemblent et que me correspondent, par exemple la famille qui a une place importante dans ma vie, donc je partage beaucoup de moments familiaux.

6. Est-ce que tu as des règles personnelles quand tu postes sur les réseaux ? (ne pas dévoiler ta vie privée,...)

Généralement après une défaite, j'évite de publier mais ça dépend, je peux aussi publier quelque chose par rapport au match mais je fais attention à ce que je mets et je partage. Parfois les supporters ont des réactions et il faut faire attention à ce qu'on met pour ne pas rentrer dans des polémiques.

7. Quels types de contenus tu publies le plus ? (match, quotidien, famille, ...) et sous quel format ?

Je publie beaucoup de chose par rapport au foot et plus particulièrement les matchs ou les entraînements durant la semaine. C'est la plupart du temps en story, je ne fais pas énormément de postes, ça dépend un peu, je n'ai pas vraiment de moment précis, c'est un peu comme je sens et si j'ai des photos sympa à partager. C'est un peu au feeling. Et Tiktok, je n'utilise pas encore énormément, je l'utilise plus pour montrer mes vacances et faire des vidéos comme ça.

8. Est-ce que tu racontes plutôt une histoire sur toi (ta progression, backstage, entraînements) ou c'est plutôt du contenu très spontané ?

C'est plus au feeling.

9. Est-ce que tu regardes les commentaires et messages et est-ce que tu y réponds ou alors tu as quelqu'un qui s'occupe de ça ?

C'est moi qui m'occupe de tout, je regarde les commentaires évidemment et je réponds quand ce sont des gens que je connais et souvent les personnes que je ne connais pas ou des supporters qui mettent des commentaires positifs, je vais aimer le message mais je ne vais pas souvent répondre.

10. Adaptes-tu ton contenu à ta communauté ? ce qui marche ou ce qui ne marche pas ?

Non pas vraiment, je ne fais pas attention à ça, le post fonctionne ou ne fonctionne pas ce n'est pas grave, si j'ai publié c'est que le post me semblait bien.

11. Est-ce que tu ressens une pression à performer sur les réseaux ?

Oui je pense, mais c'est pour ça que j'essaie d'éviter de regarder les commentaires des supporters par exemple après une défaite, ce n'est jamais agréable et il faut essayer de s'en détacher un maximum.

12. Est-ce que quelqu'un décide ou valide tes publications ? (sponsors, agents,...)

Non, je mets un peu ce que je veux, c'est plus par rapport aux interviews, si un journaliste nous contact personnellement, on doit demander l'accord à ceux qui s'occupent de la comm mais sur insta je fais un peu ce que je veux mais il faut rester sérieux et professionnelle. Donc ça n'est jamais arrivé qu'on vous dise de ne pas poster par rapport à ce match-là ou quelque chose comme ça ? Non mais c'est clair qu'après une défaite, je ne vais pas publier une vidéo marrante, on sait qu'on doit faire attention ou publier tes meilleures actions alors que tu viens de perdre, ce n'est pas le bon moment.

13. Est-ce que le club impose des consignes comme le silence après une défaite, un sujet interdit ?

Idem que la question d'avant. En début de saison en parle un peu de tout ça afin d'éviter des réactions négatives des supporters.

14. Est-ce que tu as déjà fait des collaborations personnelles ? tout seul ou via le club ? si oui, lesquelles ?

Non pas vraiment, à part présenter les maillots et des équipements. Ça ne met jamais arriver personnellement d'avoir des offres de sponsoring.

15. Qu'est ce qui rend un joueur crédible pour une marque selon toi ?

Je pense que la marque recherche des vues et de la visibilité donc avoir un nombre élevé d'abonnés, que la personne représente un symbole (en tant que personne) qui correspond aux valeurs de la marque.

16. Selon toi, en quoi un footballeur communique comme un influenceur, est-ce qu'il y a des différences ?

La différence c'est que les influenceurs, promeuvent des produits alors que nous on post plus pour montrer notre quotidien, nos matchs. Eux c'est lors travail, nous c'est plus un hobby, moi je le fais pour moi.

17. Penses-tu à l'algorithme ?

Je fais attention aux heures où je publie, je pars du principe que vers 20 heures c'est une bonne heure pour poster, j'utilise aussi les Hashtag mais je ne fais pas vraiment attention à l'algorithme ni au nombre de vues ou de j'aime, qu'il y ai 100 j'aimes ou 300, ça ne change pas grand-chose pour moi.

18. Qu'est-ce qui t'inquiète le plus sur les réseaux ?

La haine que peuvent avoir certaines personnes, la racisme, il y a beaucoup de chose sur les réseaux que les gens se permettent de dire qu'ils ne diraient absolument pas en face. Peur d'un badbuzz ? Ça je m'en fou un peu, je contrôle ce que je mets.

Annexe n°5 : Interview Joachim Imbrechts

*JOUEUR PROFESSIONNEL AU ROYAL SPORTING CLUB ANDERLECHT, INTERVIEW
RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR THÉA BEGUIN, LE 11 FEVRIER 2026.*

1. Peux-tu me décrire ton parcours et ta situation actuelle.

Je suis gardien et je joue au Sporting d'Anderlecht, j'ai d'abord joué à Meux en jeunes puis à l'UR Namur. Ensuite à 13 ans je suis parti au Sporting de Charleroi où j'ai joué 6 ans avant de partir 4 ans à l'Union Saint-Gilloise et depuis cette année je suis à Anderlecht.

2. Sur quels réseaux sociaux es-tu présent et sur lequel es-tu le plus actif ?

Je suis sur Instagram, Twitter, Tiktok, Snapchat et je suis le plus actif sur Instagram

3. A quoi servent les réseaux aujourd'hui selon toi ?

Servent à échanger principalement et à se divertir.

4. Utilises-tu les réseaux pour ton image, les sponsors, les fans, ta carrière ou c'est principalement personnel ?

Moi j'ai un compte insta public et qui est plus orienté foot pour partager mon quotidien footballistique et j'ai un compte un peu plus privé où je me permets de mettre des choses plus personnelles.

5. Qu'est-ce que tu voudrais les gens retiennent de toi sur les réseaux ?

Que je suis une chouette personne, quelqu'un de normal, je ne montre pas des choses flamboyantes, j'essaie de rester moi-même et poster des choses qui me correspondent.

6. Est-ce que tu penses un peu « marque personnelle » quand tu publies ?

Je fais attention à ce que je publie, dans le sens où je ne vais pas publier des bêtises, c'est pour ça que j'ai deux comptes insta, un privé avec ma famille et mes amis et un public que tout le monde peut voir. Premièrement parce que je n'ai pas envie que des personnes que je ne connais pas puissent avoir accès à autant d'informations et d'éléments de ma vie privée. Deuxièmement, c'est vrai que s'il y a des marques etc qui sont intéressées, c'est bien d'avoir un compte propre et professionnel.

7. Est-ce que tu as des règles perso ? (ne pas dévoiler ta vie privée, ne pas poster après une défaite, ne pas aborder certains sujets,...)

Oui, je ne parle jamais de politique, sur mon compte public je ne montre presque pas ma vie privée. Après une défaite je peux poster aussi mais je fais attention à ce que je vais publier. Je peux par exemple poster quelque chose qui n'a rien à voir avec le foot et que j'estime que ça à sa place.

8. Quels types de contenus tu publies le plus (match, entraînement, quotidien, humour,...) et sous quel format ? (post, story, réels,...)

Je fais principalement des postes et des storys mais aussi un peu des debriefs de matchs, des trucs un peu bateaux, afin d'avoir un peu de contenus. De temps en temps je publie aussi sur Tiktok. Généralement je publie des photos de moi quand je me trouve beau.

9. Est-ce que tu racontes un peu une histoire sur toi (ta progression, backstage) ou c'est du contenu spontané ?

Non, je publie du contenu spontané, je ne cherche pas à préparer des trucs à l'avance, je poste quand ça me vient et quand j'ai envie par exemple après un match. Je ne fais pas de préparation, je ne me casse pas trop la tête avec ça.

**10. Est-ce que tu regardes les commentaires, les messages, est-ce que tu y réponds ?
ou alors est-ce quelqu'un s'occupe de ça à ta place ?**

Je fais tout moi-même, c'est moi qui gère. Je ne réponds pas toujours, ça dépend si je trouve ça intéressant de répondre ou pas. Ça dépend aussi de qui commente, mes proches ou ma famille je réponds presque toujours mais quand ce sont des personnes que je ne connais pas, généralement je ne vais pas répondre. Cependant, lorsqu'il y a des commentaires positifs, je like.

11. As-tu déjà adapté ton contenu à ta communauté ? (ce qui marche / ne marche pas)

Non, pas spécialement. Je regarde un peu ce que d'autres font et parfois je m'en inspire mais généralement je n'y prête pas attention. Les autres personnes t'influencent quand même un peu ? (les réseaux). Par exemple, c'est un peu la mode maintenant de faire les « dump », ce n'est pas quelque chose que je fais mais je pourrais penser à le faire un jour si j'estime avoir le contenu mais je ne me prends pas trop la tête avec ça.

12. Ressens-tu une pression à performer sur les réseaux ?

Non, il n'y a pas de pression, je ne me prends pas la tête même si ça fait plaisir d'avoir des stats (likes, commentaires / réactions).

13. Il y a-t-il quelqu'un qui décide ou valide tes publications ?

Non, il n'y a que moi qui gère mes réseaux. Cependant, je réfléchis quand même à ce que je vais poster « est-ce que ça peut faire débat ? » si non je poste.

14. Est-ce que le club impose des règles ? Silence après une défaite, sujets interdits ?

Non, je n'ai pas connu ça mais ça ne m'étonnerait pas que ce soit le cas dans certains clubs

15. Est-ce que tu as déjà fait des collaborations avec des sponsors, personnelles ou via la club ?

Non mais j'ai un partenariat pour mes gants et donc de temps en temps je les identifie sur mes publications, leur nom est dans ma biographie sur mon profil. Ils ne m'ont pas forcément

demandé de le faire mais je trouve ça normal et donc je le fais de moi-même. Mais je n'ai jamais fait des collabs sur les réseaux sociaux.

16. Comment est-ce que tu choisis d'accepter ou de refuser le marque ? est-ce que ça t'est déjà arrivé ?

Non, à mon échelle, je n'ai pas trop de sollicitation, c'est arrivé une fois qu'un marque de vêtements me contact mais ça ne m'intéressait pas donc je n'ai pas donné suite.

17. Selon toi, qu'est-ce qui rend un joueur crédible pour une marque ?

Je pense qu'il doit faire de bonne performance sur le terrain mais aussi d'être quelqu'un qui n'a pas vraiment eu de « drama », autrement dit, quelqu'un qui renvoi une bonne image et qui postes des choses correctes.

18. Pour toi, en quoi un footballeur communique un peu comme un influenceur, y-a-t-il des différences ?

Je pense qu'il y a des ressemblances car les deux ont une communauté derrière qui les suivent. Nous, il y a beaucoup de fans du clubs dans lequel on joue qui nous suivent, ça veut dire qu'il faut poster correctement si tu veux augmenter ta popularité au sein du club et des supporters. Eux c'est un peu la même chose, s'ils veulent toucher leur communauté, ils doivent poster des choses qui vont plaire pour augmenter leur cote de popularité.

19. Est-ce que tu penses à l'algorithme ?

Sur Tikok, je mets un peu plus d'hashtag mais sinon pour le reste non. Je sais quand même qu'il y a des heures pour poster qui sont un peu plus intéressantes que d'autres mais j'avoue que je poste un peu à n'importe quelle heure. Oui, je suis un peu les stats de temps en temps mais que j'ai 500 ou 1000 j'aimes, ça ne change pas grand-chose pour moi. Parfois je me pose aussi la question, pourquoi ce poste fait plus ou moins de vues que d'autres avant mais c'est tout, ce n'est pas parce qu'un tel poste à plus marcher qu'un autre, que à chaque fois que je vais publier, je vais faire un poste du même style.

20. Qu'est ce qui t'inquiète le plus sur les réseaux ? (réputation, badbuzz,...)

Un badbuzz et que ça entache ma réputation. De nos jours les gens sur les réseaux ne prennent pas souvent le temps de lire jusqu'au bout, une mauvaise compréhension peu vite arrivée, le moindre message mal écrit ou une rumeur lancée peuvent être interprétés de différentes manières et parfois je trouve que les personnes sont un peu bêtes et des choses peuvent arriver ou déborder très vites. Si ça peut ne pas m'arriver ça m'arrange.

Annexe n°6 : Interview Sami Ziti

*RESPONSABLE COMMUNICATION AU SPORTING DE CHARLEROI, INTERVIEW
RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR THÉA BEGUIN, LE 13 FEVRIER 2026.*

1. Sais-tu me dire ton rôle exact dans la communication digitale du club et quels liens est-ce que tu as (même indirectement) avec la communication des joueurs ?

Moi mon lien, c'est que je suis le responsable comm du club du Sporting de Charleroi donc j'ai pas mal de missions qui peuvent être liées à tout ce qui est relation press mais également énormément à tout ce qui est digitale comme les réseaux sociaux, la stratégie de réseau social, média etc..

Et mon lien avec les joueurs c'est qu'indirectement comme on poste sur les réseaux du club forcément, on fait aussi la promotion des joueurs donc on participe entre guillemets à leur visibilité. On fait aussi beaucoup de postes en collaboration par exemple, quand ils marquent un but, on poste sur nos réseaux sociaux et à côté on est en collaboration sur instagramme ce qui veut dire que les joueurs profitent de notre audience et nous profite de la leur.

2. Pour toi, quels sont aujourd'hui les objectifs principaux de la communication des joueurs, est-ce que c'est plus une image perso, niveau sponsors, carrière ?

Je pense qu'aujourd'hui, les performances sur le terrain c'est ce qui va mieux « vendre » le joueur et permettre à celui-ci de jouer dans un top club ou pas mais il y aussi leur image et tu vois que les grands joueurs comme par exemple Paul Pogba ont bien compris qu'en étant aussi fort au foot que dans leur comm ça pouvait ouvrir des plus grandes portes et offrir des campagnes mondiales comme avec nike. Donc aujourd'hui, les joueurs l'ont bien compris, si tu veux avoir un maximum de sponsors, tu dois être autant bon sur les terrains qu'avoir une image de marque assez structuré et bien mise en place sur les réseaux sociaux pour toucher une agence plus large et forcément derrière des contrats de sponsorings avec des équipementiers mais également des marques en dehors du football.

3. Est-ce que le club fixe des consignes ou un cadre aux joueurs concernant leurs réseaux sociaux, si oui, lesquels ?

A Sporting de Charleroi on ne va pas fixer de cadre spécifique aux joueurs parce que c'est leurs réseaux et leurs jardins secrets, il y a des joueurs qui sont en privés et poste des choses de la vie de tous les jours puis il y a des joueurs qui sont en public et postent un peu plus du lifestyle, des activations avec des partenaires ou simplement des photos d'avant match. On ne leur dit pas ce qu'ils doivent faire ou pas faire, c'est leur image et pas la nôtre par contre, on peut les conseiller. Par exemple : un joueur veut poster une série de photos parce qu'ils ont gagné et demande un peu d'aide pour le message avec le poste, nous on l'accompagne avec plaisir et on l'aide.

Il y a aussi beaucoup de joueurs qui sont déjà accompagnés par des agences et qui reçoivent des conseils auprès des agences. Il n'y a donc pas de cadre par exemple le silence après une défaite ou par rapport à des sujets sensibles ? Cependant ça oui, c'est un peu naturel, forcément quand tout se passe bien dans un club et que tu fais des résultats positifs, tu laisses les joueurs faire ce qu'ils veulent entre guillemets même si eux savent clairement ce qu'ils peuvent faire ou ne pas faire (respect du club), ils connaissent les codes à respecter. Maintenant, on n'est jamais à l'abri qu'un joueur se sente pousser des ailes ou commette une erreur de communication, ça peut arriver très vite notamment sur les réseaux (frustration, poster sans réfléchir). Pour cela, on les sensibilise un minimum sur ce genre de sujets puis quand ils ont besoin de conseils, on le fait. Mais ce genre de conseils c'est plus souvent lorsque les joueurs parlent à la presse moins par rapport au mode digitale.

4. Est-ce que les joueurs sont libres dans leur communication ou existe-t-il une validation ou une coordination avec le club ?

Dès lors que ça ne touche que le joueur, ils sont libres, par contre s'ils veulent parler au nom du club, forcément, on doit être informé et être au courant de tout ce qu'il se passe. Par exemple, si demain un joueur est approché par la presse ou par un média externe pour évoquer un fait qu'il se passe au club (ex embrouille dans le vestiaire), dans ce cas le joueur doit être accompagné et briffé sur ce qui peut être dit ou pas. Ça permet au joueur d'être protégé et ça permet également au club de se protéger.

5. Est-ce que tu observes que les joueurs adoptent un peu les codes des influenceurs (ex : storytelling, coulisse, émotions, proximité avec le public/supporters,...)

Oui, nous on a des bons exemples au club, on a deux joueurs (Guiagon et Pflucke) qui ont compris que les supporters les aimaient beaucoup et qui sont très demandeurs lorsqu'il marque un but pour parler avec lui ou célébrer avec lui donc il le fait et Pflucke, lui lorsqu'on gagne sur les réseaux sociaux, il n'hésite pas à remercier les supporters, parce qu'aujourd'hui, ils ont un très grand rôle à jouer. Si le joueur se sent bien c'est grâce aux supporters et inversement quand les supporters sont contents et se sentent bien c'est grâce aux performances des joueurs donc il y a vraiment un lien direct. C'est vraiment une sorte d'ascenseur émotionnel. Tu joues bien = les supporters t'adorent et parlent de toi en bien, tu joues mal c'est l'inverse. Ça peut aller très vite dans un sens comme dans l'autre.

6. Est-ce que tu dirais que le contenu des joueurs est un peu moins mis en scène que cela des influenceurs ?

Oui totalement, je pense que les joueurs sont beaucoup plus naturels. Après (encore une fois je prends l'exemple du SP du Charleroi) nous on n'a pas des joueurs qui sont connus mondialement comme un Eden Hazard, donc c'est beaucoup plus naturel, humains et beaucoup moins travaillé. Par contre si tu prends un Eden Hazard, il y a des gens qui ont des attentes sur ses publications, ça veut dire qu'il ne doit pas faire de faute et réfléchir à ce qu'il va publier. Pour lui, il y aura beaucoup plus d'impact s'il fait une mauvaise communication, il doit donc beaucoup plus jouer les influenceurs que nos joueurs.

7. Dans quelles mesures, les performances sportives influencent-elles la (les) stratégie(s) de communication d'un joueur ?

Ça l'influence totalement parce que plus le joueur va performer, plus il aura du connu à poster sur ces réseaux qui sera positif donc forcément son compte insta sur beaucoup plus attractif et d'ailleurs c'est pareil pour nous (SP Charleroi) et moins les résultats seront bons et les performances bonnes, plus le contenu qui postera sera moins bien apprécié ou moins bien reçu.

Par exemple, de manière générale, les joueurs de foot postent quand ils ont fait une bonne performance (gagner le match), quand ils perdent, c'est très rare qu'ils postent un message sauf si c'est un match très important pour le club (ex stantard). S'ils perdent le match mais que les supporters étaient là pour donner de la voix, ça arrive qu'ils postent pour s'excuser envers les supporters et un petit message positif derrière pour dire « on va rebondir on va aller de l'avant ».

8. Comment se structure les collaborations impliquants un joueur, qui initie, qui valide, quels types de contenus sont attendus (sur les réseaux sociaux) ? Est-ce que les joueurs ont des collaborations avec des marques ?

Chez nous beaucoup moins, voir casi pas, en générale en Belgique, quand un joueur collabore sur insta, c'est soit parce que la ligue de football a mis en avant une qualité du joueur, une statistique intéressante ou un but. Ou alors parce que DAZN met une vidéo qui rend bien du joueur, donc il va collaborer et pareil pour nous. Moi quand je veux faire une collab avec un joueur, je parle avec eux en disant « voilà on va lancer ça, si tu es chaud collabore, si pas tant pis mais c'est eux qui sont gagnant dans cette histoire car en générale les joueurs du SP ont moins d'abonnés que nous, ce qui veut dire qu'ils vont faire plus de vues et sans doute avoir quelques abonnés en plus. Pour tout ce qui est sponsors, est-ce qu'ils doivent les identifier sur un poste (costume, équipements avant un match,...) ? Non, nous on n'a pas ça. Parce qu'en générale lorsque le sponsor signe avec le club (pas avec le joueur), il y aura forcément des activations qui vont être faites à destination des réseaux sociaux du sporting mais également de la marque mais qui ne sont pas obligatoirement visible sur chaque réseaux de nos joueurs, ça ce n'est pas contractuel. Par contre à contrario, tu as des joueurs qui sont des fois sponsorisés par des marques comme nike / puma / etc.. qui eux ont des contrats qui stipulent

qu'ils doivent faire X postes en collab avec la marque mais ça c'est entre le joueur et la marque, nous, nous ne nous chargeons pas de ça et on n'impose pas ça ici.

**9. Selon toi, la valeur du joueur pour une marque repose essentiellement sur quoi ?
performance sportive, notoriété, engagement, image personnelle ?**

Moi je pense que tu as à la fois la qualité sportive (si le joueur performe il aura plus de visibilité), aujourd'hui ce qu'il y a de plus en plus aussi c'est tout ce qui va être lifestyle, si un joueur ne marque pas forcément beaucoup de buts mais qui sur les réseaux sociaux a vraiment une direction artistique qui est propre à lui (ex Jules Koundé) avec des traits de personnalités différents et atypiques, ça attire aussi les marques car tu sais que cela ne va pas toucher que des joueurs du foot, tu vas aussi toucher des gens qui aiment la mode.

Exemple aussi, Alexis du RFC Liège, il ne joue quasiment jamais mais pourtant il a une grosse influence sur les réseaux sociaux et beaucoup de marques l'ont compris, il fait énormément de placement de produits, il collabore avec beaucoup de marque que ça soit dans le monde du foot ou en dehors et c'est parce que le gars a une top personnalité et fait du très bon contenu, les gens s'identifient à lui en t'en que sportif et en t'en qu'influenceur lifestyle donc il touche bcp plus de monde.

10. Si tu devais résumer en deux trois phrases ce qui distingue fondamentalement la comm d'un joueur et celle d'un influenceur qu'est-ce que tu dirais ?

L'influenceur de manière générale, il met en avant son lifestyle et très souvent, il y a souvent un aspect financier, économique. C'est à dire qu'il va souvent essayer de te vendre un article, faire un placement de produit pour te donner envie d'acheter. Un joueur du foot, fera très rarement un placement de produit voir casi jamais, sauf pour montrer sa nouvelle paire de crampon mais ce n'est pas quelqu'un qui va profiter de code promos pour vendre un parfum et qui va le mettre sur ses réseaux. Je trouve que ce n'est pas du tout la même chose, ce qui les différencie, c'est surtout l'aspect économique. Le joueur de foot, de manière générale poste beaucoup moins qu'un influenceur (eux postent casi tous les jours), les joueurs de foot c'est propre à chacun, certains postent 1x semaine, d'autres 1x par mois, certains après chaque matchs ou entraînement.

11. Est-ce que tu as observé une évolution ces dernières années de la manière dont les joueurs postent sur les réseaux ?

Oui, bien sûr. Il y a de plus en plus de joueurs qui font attention à leur image. Il y a l'aspect performance et sportive qui est dans le football la chose la plus importante mais aujourd'hui, il y a également l'image. Un club de foot aujourd'hui peut très bien recruter un joueur juste pour aller toucher une communauté différente (ex asiatique). Certains clubs ont déjà fait transférer des joueurs pour avoir plus d'abonnés et de fans. Ex : un club en France avait transféré un très bien joueur Algérien, ils ont eu plus 200 mille abonnés.

12. Est-ce que tu trouves que la communication des joueurs est plus individualisée qu'avant parfois au point de dépasser celle du club ?

Au Sporting de Charleroi, je ne peux pas te comparer ça avec des tops clubs comme le PSG etc mais quand tu regardes ces clubs-là, oui, tu vois que les joueurs n'ont clairement pas besoin du club pour être mis en avant, c'est parfois l'inverse c'est limite lui qui met plus en avant le club (ex : Mbappé au PSG). Dans ces cas-là oui. Mais par le coup à Charleroi non, on ne fait pas face à ce même type de problème et dans manière générale dans le championnat belge tout court. En termes de communication individualisé, il y aussi beaucoup de joueurs qui en jours de match diffusent des visuels sur leur story Instagram, qui mettent en avant les matchs, parce qu'ils font vraiment attention à leur image de A à Z.

13. Le club accompagne-t-il les joueurs dans la gestion de leur image ? Formation, conseils, ou c'est eux qui viennent vers vous ?

Chez nous, il n'y a jamais eu de cours, après moi je suis le premier surtout pour tout ce qui est relation de presse (un peu moins réseaux sociaux car ils sont autonomes sur ça) à conseiller les joueurs, sur la façon de parler, un mot qui ne faut pas dire, comment se protéger.

Le club où j'étais avant, il y avait énormément de joueurs qui m'écrivaient pour savoir si ce qu'ils allaient écrire sur les réseaux sociaux étaient bien, si pas comment reformuler...

Mais il y a aussi énormément de joueurs qui font appel à des agences externes, des agences d'images, que ce soit pour créer un visuel d'avant match ou que ce soit pour faire de la photographie ou carrément créer une story / un poste à leur place.

Avant on faisait beaucoup ça avec les grands joueurs mais maintenant tu peux être un joueur avec 5 à 10 mille abonnés et avoir une agence qui gère ton image.

14. Est-ce que tu sais si en Belgique la plupart des joueurs gèrent leur image eux-mêmes ou s'ils passent par une agence ?

Oui, je pense qu'en Belgique il y a plus de joueurs qui gèrent leur image eux-mêmes car ils ne veulent pas perdre accès à leur compte insta et toujours avoir l'autonomie pour le faire d'eux-mêmes mais à contrario je pense qu'il y a quand même énormément de joueurs qui font appel à des agences. L'agence peut juste être là pour te créer une affiche de match comme pour venir lors d'un match pour te prendre des photos ou comme elle peut gérer totalement tes réseaux sociaux, différents packages existent.

Il y a aussi des joueurs qui font appel à des agences seulement de temps en temps.

15. Comment trouves-tu l'équilibre entre authenticité et image maîtrisée dans la communication des joueurs ? Comment faire pour que cela paraisse naturel et spontané sans que ce soit surfait ?

Ça dépend aussi du caractère du joueur, il y a des joueurs qui sont très naturels et qui vont vraiment poster avec le cœur certains textes, publications et il y a des joueurs un peu plus malins, qui savent que travailler leurs images pourraient leur ouvrir d'autres portes (comptes insta très propres avec de belles phrases lors de victoires ou de défaites...), ça peut attirer des recruteurs qui se disent « il a l'air mature, intelligent, c'est maîtrisé et propre », ça donne parfois plus envie d'aller vers ce genre de joueur là. C'est propre à chaque club, mais certains clubs font aussi attention à ça, à l'image que véhicule le joueur sur les réseaux. Je sais qu'en France, cela se fait beaucoup, moi dans mon ancien club, ils me demandaient de faire très attention à ce que les joueurs faisaient sur les réseaux sociaux, de les stalker, regarder s'ils ne font pas de bêtises,...A Charleroi ce n'est pas comme ça et en plus on a la chance d'avoir des joueurs qui gèrent bien tout ça.

16. Est-ce que tu observes certaines tendances que les joueurs utilisent ? Story / postes / réels.

Oui, les joueurs généralement font attention aux tendances du moment. Pour l'instant c'est un peu la mode des vidéos lifestyle lorsque tu pars en vacances, beaucoup de joueur font ça aussi. Il y a aussi les contenus un peu plus classiques où le joueur met en avant ses meilleurs actions du match sur ses réseaux sociaux, les petits shootings photos en vacances, en jours de match.

Ils travaillent de plus en plus leur image, avant c'étaient vraiment les grands joueurs et ceux avec beaucoup de visibilité qui faisaient des comptes insta très soignés, très propres et qualitatifs, maintenant tu peux avoir des joueurs avec quelque million d'abonnés et avoir un compte insta tout aussi propre et bien géré.

17. Pour toi, est-ce qu'on peut dire aujourd'hui que certains joueurs sont vraiment devenus de véritable marque ou média à part entière ?

Oui totalement, par exemple Mbappé c'est un joueur de foot mais surtout une marque très puissante au niveau mondiale, Paul Pogba pareil, Eden Hazard à l'époque pareil. Tu sais que lorsque tu fais appel à ces joueurs pour mettre en avant un produit, ça va marcher et buzzer et tu feras des ventes, ce sont vraiment des gens puissants qui ont compris que grâce à leur talent et à une image de marque maîtrisé, ils peuvent conquérir le monde.

Annexe n°7 : Interview Emiliano Bonfigli

JOURNALISTE SPORTIF AU RTL SPORT, COMMENTATEUR DE LA LIGNE DES CHAMPIONS DEPUIS 2005 ET ENVOYE SPECIAL AUX COUPES DU MONDE ET EURO. INTERVIEW RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR THÉA BEGUIN, LE 24 FEVRIER 2026.

1. Comment définirez-vous aujourd'hui la place des réseaux sociaux dans la communication des joueurs du football ?

Je dirais que la place des réseaux sociaux est devenue essentielle et incontournable pour fabriquer et participer à ce qu'il fait partie de leur image. On a vu que de plus en plus c'est quelque chose qui a pris énormément de place. Avant un joueur de foot s'occupait des performances sportives et pour que le public rentre en contact avec celui-ci, il y avait des meetings, des journées portes ouvertes ou à travers la presse et les interviews. Avant, la façon d'entrer en contact avec les joueurs c'était principalement via les médias.

Maintenant, tout ça a bien changé, évidemment les médias sont toujours là, font des interviews et donnent de l'analyse mais on sent que quand le joueur veut communiquer directement, il le fait principalement à travers ces réseaux sociaux et parfois à travers les médias tout simplement pour toucher un public qui n'est pas présent sur les réseaux sociaux mais de manière générale, maintenant, quand un joueur fait de la com, il le fait à travers les réseaux sociaux, avec des publications, des postes, des storys. Ça peut parfois être des réactions politiques (ex : l'affaire de racisme qu'il a eu dans le match Benfica vs Real) comme ça peut être vendre un produit ou participer à leur image, l'utilisation des réseaux est multiple à ce niveau-là. Les réseaux sociaux sont devenus essentiels et finalement, la norme, c'est qu'un joueur (pour les connus) fasse gérer ses réseaux sociaux plutôt que de ne pas en avoir.

2. Selon vous, quels sont les objectifs principaux de cette communication (image, contrôle du message, sponsors,...)

Il y a en effet plusieurs objectifs, il y a d'abord l'image, avec les réseaux sociaux, ils peuvent contrôler leur image et leur communication qui est quelque chose de maîtrisé. Souvent les footballeurs n'écrivent pas en « direct » (star comme Mbappé ou autre), ils ont une équipe de com derrière qui gère leurs réseaux. Ça peut arriver par exemple au niveau belge que les joueurs gèrent leurs réseaux eux-mêmes, ce qui parfois amener à des petits dérapages mais de manière général, il y a toujours une équipe de com structurée qui est derrière le footballeur. Construire l'image du footballeur est très important et aussi contrôler sa communication. Il n'y a rien de mieux pour cela que de contrôler sa com soi-même, pour cela les réseaux sociaux sont un outils qui deviennent aussi des sources d'informations pour les journalistes. En tant que journaliste, il faut savoir les réseaux sociaux des clubs pour voir les réactions. Il y a aussi le côté sponsor qui est très important pour les joueurs (mais moins pour les icônes, ceux qui sont très connus comme Mbappé, Federer n'ont pas forcément besoin des réseaux pour avoir des sponsors). Mais je pense que le premier objectif c'est d'abord l'image et la communication.

3. Voyez-vous des différences claires entre la communication d'un joueur et celle d'un influenceur ?

Pour moi, je dirais que le sportif est plutôt dans la construction d'une image et de la trace qu'il laisse en tant que sportif et en tant que personne tandis que l'influenceur, oui il y a un peu l'image mais c'est surtout l'idée de faire de l'argent et de faire un commerce. L'influenceur est là pour vendre des likes, vendre des followers à une marque là où le footballeur va tirer ses revenus de sa pratique et de son métier de footballeur, il va plutôt participer à une image même si c'est vrai qu'il y a parfois des gros sponsors à la clé mais je dirais que la différence se situe peut-être là.

4. Quel est l'impact des performances sportives sur l'image publique d'un joueur ?

Je suis plutôt mitigé parce que j'ai parfois l'impression que c'est deux choses différentes. Il y a les performances sportives et puis parfois il y a l'image et les réseaux sociaux qui laissent paraître autre chose.

Par exemple, le gardien de football du RFC Liège, Alexis André Junior, il est réserviste mais ça ne l'empêche pas d'avoir énormément de followers et d'être très connu sur les réseaux sociaux mais ce n'est pas un joueur de premier plan.

Inversement, il y a des joueurs de premiers plans comme Luka Modric qui a été ballon d'or qui est presque absent des réseaux sociaux mais qui est reconnu pour son talent.

Parfois, il y a des joueurs qui vont tirer un peu plus de leur carrière grâce à l'image qu'ils dégagent (ex parfait : David Beckham, qui est un excellent footballeur mais qui a peut-être eu une plus belle carrière parce qu'il dégagait quelque chose, qu'il était charismatique et qu'il avait une image derrière lui).

5. Observez-vous que les joueurs adoptent aujourd'hui des codes propres aux influenceurs ? (storytelling, mise en scène de la vie privée, proximité émotionnelle...)

Dans le cas de Alexis, oui il y en a mais dans la majorité des cas, je ne pense pas qu'il y a ce côté storytelling et mise en scène de la vie privée. Il peut y avoir des photos familiales, des photos de vacances ou des choses comme ça mais est-ce qu'on est vraiment au même niveau que les influenceurs ? Je ne crois pas parce que les influenceurs si on regarde un peu, c'est tous les jours, plusieurs fois par jours alors que le footballeur est d'abord là pour pratiquer son sport, être performant et c'est quelque chose qui lui demande du temps et du repos. Ce n'est pas son métier, il ne peut pas consacrer tout son temps comme les influenceurs aux réseaux sociaux.

6. Diriez-vous que la communication des joueurs est plus authentique, plus contrôlée ou plus mise en scène que celles des influenceurs ?

Je dirais que la vie des sportifs et des footballeurs est peut-être moins mise en scène que celle des influenceurs tout simplement aussi parce que ce n'est pas leur métier et que les réseaux et le com est un moyen de travailler leur image mais ce n'est pas une fin en soi. Oui, il y a des codes qui sont adoptés mais on ne verra jamais un footballeur faire des choses que les influenceurs font (par ex un footballeur un fin de carrière ne va pas gravir l'évrest comme Inoxtag).

Le footballeur reste avant tout un sportif de haut niveau qui doit se concentrer sur ses objectifs et dans ce cadre-là, il a une image à défendre et à contrôler mais il y a beaucoup beaucoup moins de mise en scène que chez un influenceur.

Est-ce que c'est plus authentique ? est-ce qu'authentique est le bon mot à partir du moment où on essaye de contrôler sa com, on est quand même dans quelque chose qui est de l'ordre du contrôlé et de l'artéfact.

Par contre pour les footballeurs dans le championnat Belge qui gèrent leur réseaux eux-mêmes, c'est sûr que c'est beaucoup plus authentique.

Annexe n°8 : Interview Théo Léoni

*JOUEUR DU STADE DE REIMS ET ANCIEN JOUEUR D'ANDERLECH, INTERVIEW
RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR THÉA BEGUIN, LE 10 MAI 2025.*

1. Sauriez-vous me décrire votre parcours ?

Il est très simple mon parcours. J'ai commencé à l'âge de 6 ans au Sporting de Charleroi. J'ai d'abord fait un test et puis je suis resté parce que les tests se sont bien passés. Ensuite, je suis resté de 6 ans à 12 ans. Et puis, à partir de 13 ans jusqu'à l'âge mes 23 ans J'étais à Anderlecht et maintenant, je suis à Reims.

2. Les joueurs sont conscients des risques de l'utilisation des réseaux sociaux et doivent être prudents quant à ce qu'ils publient ? Confirmez-vous cela ? Avez-vous déjà publié un post que vous avez regretté par la suite ?

Pour répondre à la première question, oui. On est conscient que les réseaux sociaux aujourd'hui, il faut faire attention à tout ce que l'on publie. Les personnes à l'heure actuelle donnent toujours leurs avis, ils disent toujours ce qu'ils pensent et on doit faire attention. C'est la réalité. Maintenant, pour ma part, je n'ai pas encore eu une mauvaise expérience quand j'ai publié quelque chose sur les réseaux sociaux. En revanche, à chaque fois que je poste quelque chose, je regarde bien si c'est le bon timing, que je peux, etc. Je suis conscient qu'une simple publication peut parfois entraîner des répercussions négatives.

Pour la petite anecdote, fin du mois d'avril, c'était l'anniversaire de ma sœur et, quelques jours avant, on s'est fait éliminer. Eh bien, le club nous a interdit de poster quoi que ce soit sur les réseaux sociaux. Donc, je n'ai même pas eu le droit de poster quelque chose pour l'anniversaire de ma sœur. On en arrive à ce point-là. Ce sont des décisions qui viennent du management, du club, les gens qui s'occupent des réseaux sociaux et du marketing en ligne.

3. Qui gère votre communication sur les réseaux sociaux ?

Pour le moment, c'est moi qui gère ma communication. On m'a déjà demandé si je ne voulais pas que quelqu'un gère ma communication, mais je préfère continuer de la gérer le temps que je peux. Si un jour, cela devient trop exponentiel, je passerai sûrement le relais à quelqu'un d'autre. Dans le futur, en fonction d'où je suis, comment cela se passe, sûrement que quelqu'un s'en occupera.

4. Pour vous, pourquoi est-il important d'avoir une bonne communication à l'heure actuelle ?

Pour moi, je pense que les gens nous voient tellement sur le terrain de football qu'ils nous connaissent plus en tant qu'acteur qu'humain. Le fait d'avoir une bonne communication, cela permet de nous connaître en tant qu'humain au lieu de joueur de football. C'est important que les gens apprennent à nous connaître différemment et d'une autre facette que sur le terrain.

Par exemple, sur le terrain, on peut avoir des comportements différents, on peut faire telle ou telle chose, mais cela ne veut pas dire que l'on est de la même façon en dehors du terrain. Le fait d'avoir une bonne communication prouve aux téléspectateurs qu'on a aussi une vie « normale » de famille, etc.

5. Comment gérez-vous votre communication ?

En général, j'essaye de poster les jours où il y a match. J'essaye de mettre des petites storys pour dire qu'il y a un match. En général, je ne poste pas trop, il y a des joueurs qui postent beaucoup plus régulièrement. J'aime bien poster quand il y a de belles occasions. Par exemple, quand je suis allé passer un bon petit week-end à gauche ou à droite, quand on a fait un bon match, quand on a gagné un match, quand j'ai marqué un beau goal, etc. J'essaye de poster pour les bonnes occasions quand je sais que les gens sont contents.

Dans les storys, j'essaye de partager un peu plus mon quotidien, si je vais quelque part, quand je fais quelque chose, etc. Cela me dérange moins. Pour le profil, j'essaye de rester restreint et de mettre les choses intéressantes qui intéressent surtout les gens.

6. Sur quel réseau social êtes-vous le plus actif ?

Pour le moment, je suis plus sur le réseau social Instagram. Avant, c'était Facebook. Mais mes deux comptes sont reliés. Quand je poste sur Instagram, cela se poste aussi sur Facebook. Je n'ai qu'un seul compte Instagram et Facebook. Mais je côtoie beaucoup de joueurs qui ont un compte pour la famille et les amis et un compte professionnel.

7. Avez-vous des contrats avec des marques ? A titre personnel ou avec ton équipe ?

J'avais des contrats à titre personnel, mais à cause du Coronavirus, ils se sont tous arrêtés. Les marques n'ont pas voulu résigner ni prolonger aucun joueur, car leur budget était à sec. J'avais des contrats avec Nike. Toutes les grandes marques ont voulu arrêter les contrats, car plus personne ne jouait au football et donc plus personne ne portait la marque. Les marques ont perdu beaucoup d'argent pendant le Coronavirus, donc ça ne les intéressait plus.

À partir de là, je me suis dit que tout ce qui est marques et contrats publicitaires, tout s'est calmé par rapport à avant. Maintenant, à l'heure actuelle, je n'ai re-signé avec aucune marque. Les marques deviennent de plus en plus compliquées. Il faut être dans un cercle fermé de joueurs pour arriver à renouveler les contrats de sponsoring. Aujourd'hui, ça commence tout doucement à se refaire, mais on est déjà plus de deux ans après. Ils ont tellement perdu d'argent qu'ils essayent de se refaire et ils ont changé toute leur politique, donc c'est très compliqué.

8. Aviez-vous des obligations et/ou des restrictions envers les marques ?

Oui, bien sûr, quand nous étions habillés en sport, nous étions obligés de porter la marque. On devait poster des publications sur les réseaux sociaux quand le responsable de la marque nous le demandait en étant habillé avec leur marque en les taguant, etc. On devait les écouter sur comment, quand et quoi poster. C'est eux qui décidaient.

9. Comment gérez-vous les demandes de partenariats et de sponsoring de la part des marques ?

Souvent, c'est eux qui viennent vers nous. Ensuite, nous, on a des agents et on décide ensemble, on essaye de trouver un terrain d'entente. Je regarde si le produit me va bien et si je l'apprécie. Ensuite, on essaye de trouver un arrangement pour le contrat, ce que je peux tirer comme argent au maximum, voir si cela rentre dans leur budget. Aujourd'hui cela se fait comme ça, l'agent dans ces moments-là joue son rôle. Nous, on essaye de faire au maximum sur le terrain, l'agent essaye de trouver le meilleur contrat pour son joueur. Chaque joueur à son agent, mais parfois plusieurs joueurs à son agent.

On est une équipe et, dedans, il y a chaque individualité qui essaye d'avoir la meilleure chose pour lui-même. Le football, c'est spécial à dire, mais c'est le sport collectif le plus individuel. On a besoin des 11 sur le terrain, mais, à la fin, c'est chacun pour soi. Ce sont des négociations. Mais maintenant, si on me propose une marque que je n'ai pas envie de porter, que ce n'est pas quelque chose qui va me plaire, et on est libre de refuser. Mais le club a aussi des contrats de sponsoring. Là, c'est différent. Le club a des contrats avec des banques, des marques, etc. Parfois, on doit aller faire des shootings photos, des défilés, des associations pour aller voir différentes choses. Dans ces situations-là, on est obligé de le faire. Nous sommes des employés du club. Pour la petite anecdote, il n'y a pas si longtemps, le club est en contrat avec « Carlo et fils », la marque qui s'occupe de nous fournir les costumes quand on arrive avant un match. Ils faisaient un dîner et j'ai dû aller défiler sur la piste.

10. Comment sélectionnez-vous les marques avec lesquelles vous collaborez et quelle est votre principale motivation pour travailler avec elles ?

Je dirais que je le sélectionne en fonction du métier que je fais. Aujourd'hui, je vais plus me rapprocher des marques qui vont me ressembler en tant que sportif.

J'essaie de regarder en fonction de ce que ça peut m'apporter, mais à la marque aussi. Il faut savoir qu'on va atteindre un sportif et pas un chanteur ni un acteur de cinéma. C'est en fonction de ce que l'on fait. Il faut regarder si ça « matche » bien ensemble, cela va dépendre aussi de la personne et du type de personne. Par exemple, il y a des joueurs qui aiment bien s'habiller, ce seront plus souvent des marques de vêtements qui viennent chez eux. D'autres personnes ont moins d'intérêt pour les beaux vêtements du milieu dans lequel ils travaillent.

11. Pour vous, pourquoi les marques utilisent des joueurs de football pour gagner en notoriété ?

Pour la visibilité. Le football est le sport le plus populaire en Europe. Les gens ont tendance à s'identifier aux sportifs de haut niveau, surtout les enfants. Les gens se mettent devant la télévision pendant les grandes compétitions comme la Coupe du Monde et regardent les matchs. En fonction de tel joueur [qui] est arrivé avec tel pull à la coupe du monde ou tel joueur [qui] est sponsorisé par telle marque, etc., cela reste dans la tête des gens. C'est du marketing et je pense que ce sont les bonnes personnes à cibler.

12. Pour toi, comment les médias parlent-ils du football ? Quelle est l'image du football dans les médias ?

Elle n'est pas toujours positive. Nous, dans le foot, on n'a pas le droit à l'erreur. Les médias sont surtout là aussi pour nous casser. Quand ça ne va pas, ce sont les premiers à nous tuer, à le noter et à faire un article négatif. On peut être un joueur de l'équipe nationale belge et être Eden Hazard ou Kévin De Bruyne, si cela ne va pas, il se fait directement rabaisser alors que ce sont des joueurs de classe mondiale. Les gens donnent directement leurs opinions et dès que cela se passe mal, ils ne se mettent pas à notre place en se disant que c'est possible de faire mal une performance et d'être mauvais, comme quelqu'un qui irait travailler et qui n'est pas toujours performant. Nous, on n'a pas droit à ça, on doit toujours être performant et bon. Et vu qu'on est fort médiatisé, donc dès que tu fais quelque chose de négatif, les gens en parlent et donnent leurs avis, c'est le problème des médias. Ils essayent de faire de la polémique et écrire du papier. Quand c'est beau et c'est rose, ça ne les intéresse pas. Ils veulent essayer de vendre et intéresser les gens au maximum.

13. As-tu déjà eu une mauvaise expérience avec une marque/collaboration ?

Pour le moment, jamais.

14. Les réseaux sociaux ont créé un environnement où les rumeurs et les informations fausses ou trompeuses se propagent très rapidement. As-tu déjà été victime d'une fake news si oui, laquelle ?

Je suis déjà tombé sur des informations complètement fausses. Les gens, ils aiment essayer de trouver l'exclusivité et de dire des choses avant même que toi, tu ne sois au courant. Par exemple, j'ai déjà eu l'exemple des gens qui disaient que j'allais partir du club alors que pas du tout. Les gens essaient d'enflammer la situation. On ne sait rien faire, on est impuissant. Cela ne sert à rien de poster sur ses réseaux à soi en essayant de convaincre les gens que ce n'est pas vrai. Une chose à faire, c'est d'éviter de lire tout ce qui est média, de regarder la télévision ni de lire des articles. Quand on fait quelque chose de bien, on nous le dit sans le crier haut et fort, mais quand cela se passe mal, directement on doit le crier partout. L'être humain est comme ça, quand on lui demande 10 choses et qu'il en fait 9, on va nous pointer du doigt sur la seule chose qu'on n'a pas faite. C'est la même chose avec nous. Aujourd'hui, j'essaie de ne pas me focaliser sur les fake news. Le conseil, c'est de ne pas regarder tous les alentours et rester dans un cercle fermé avec les amis proches et la famille et essayer de rester dans le contexte du club et du football sinon on ne s'en sort pas, les gens donnent trop leurs opinions. Quand il y a une fake news et que je suis dans une interview, je préfère rester honnête et répondre, mais si ce sont des commentaires ou des articles sur les réseaux sociaux, je préfère laisser couler et ne pas répondre : ils disent ce qu'ils veulent ce n'est pas mon problème. Par exemple, si on prend un grand joueur comme Thibaut Courtois, c'est impossible pour lui de répondre à ses détracteurs. Il a des millions de messages et de demandes. Soit tu réponds à tout le monde, soit tu ne réponds à personne.

15. Est-ce que les réseaux sociaux te donnent de la force ou du soutien avant un match ou au contraire, préfères-tu ne pas les consulter ?

Pour ma part, ça ne me fait ni chaud ni froid de regarder les réseaux sociaux avant un match. Cela ne m'aide pas et cela ne me décourage pas. Ce n'est pas quelque chose qui me pose un problème avant un match. Je ne fais pas attention. Je suis plus sur les réseaux sociaux pour me distraire et passer un peu de temps dessus avant un match. Si je ne passais pas du temps dessus, cela ne changerait rien.

16. Comment voyez-vous l'avenir de la communication du football et des collaborations avec les marques ?

Je pense que plus on va avancer dans le temps, plus cela va être exponentiel. Avec tout ce qui est réseaux sociaux et la [communication] digitale, c'est encore plus facile de voir les gens avec un simple clic. Donc je pense qu'on va aller de plus en plus loin avec ça. Il y aura de plus en plus de collaboration et cela sera dans d'autres dimensions. Si on regarde il y a 20 ans, on a déjà fait un énorme pas en avant et dans 10 ans, cela va être encore un plus grand pas en avant. Le football est encore en train d'évoluer, les gens le suivent de plus en plus et je pense que cela va devenir de plus en plus grand au fur à mesure des années.

17. Savez-vous me dire pourquoi c'est de plus en plus dur pour les journalistes d'avoir des interviews des joueurs ?

Pour essayer de les laisser tranquilles, les joueurs et qu'ils aient la tête libre. Ils ont fait leurs entraînements, ils ont des enfants et une vie, ils ont envie de rentrer. Avant, c'était 10 journalistes qui allaient tourner maintenant si un journaliste sait qu'il peut avoir une interview d'un joueur un sortant de l'entraînement, le lendemain il y en a 100 qui sont devant aussi de toutes les chaînes et de tous les pays. Sinon, les joueurs n'ont plus aucune intimité. Il faut mettre des barrières, une fois de temps en temps pourquoi pas, mais alors ils doivent être prévenus pour être prêts. C'est mieux de prévoir, comme ça les joueurs savent ce qu'ils ont de prévu les semaines à venir pour permettre aux joueurs d'avoir la tête un peu plus tranquille.

1. Pouvez-vous m'expliquer votre métier de journaliste avant et maintenant avec l'apparition des réseaux sociaux ? Qu'est-ce qui a changé ?

« Je reprendrai les propos d'un ancien, Roger Laboureur, qui était un grand commentateur, un grand journaliste des années 80-90. Je l'ai rencontré il n'y a pas longtemps, et il m'a dit : Marc, je ne saurais plus travailler maintenant. Cela serait impossible avec la pression des réseaux sociaux, l'impact que ça peut avoir et le pouvoir que ça a. Pour exemple, je participe à une émission en direct sur la RTBF et je parle d'un entraîneur, Hein Vanhaezebrouck. Et tu sais, à la tribune, c'est comme si on était dans un bistro, on parle et on ne fait pas spécialement attention qu'on est à la télévision, en direct. Quand je parle de ce type-là, je dis : « Mais qu'est-ce qu'il croit celui-là, qu'il va avoir raison tout le temps ? ». Mais tu sais, c'est comme quand on parle dans le Namurois, dans Charleroi, c'est une image, c'est sympathique. D'ailleurs, dans l'émission, personne n'a relevé ça. Personne n'a dit : « Marc a dit une connerie ». Le lendemain, je suis en train de jouer au golf, mon téléphone sonne et quelqu'un me dit : « Bonjour, c'est Sud Presse à l'appareil, qu'est-ce que vous répondez aux réseaux sociaux qui vous attaquent de grossophobie ? Je réponds : « Excusez-moi, c'est Marc Delire à l'appareil, vous faites une erreur, là, je ne sais pas de quoi vous parlez ». Il répond : « Si si, hier à la Tribune, vous avez traité Hein Vanhaezebrouck de « gros ». Je réponds : « Je n'ai pas traité Hein Vanhaezebrouck de gros ».

Et après, je me suis renseigné et la personne d'où c'est venu, c'est une seule et même personne qui a tweeté. Et le tweet a été repris et cela a fait boule de neige.

Maintenant, tu en viens à devoir t'expliquer sur un truc que tu n'as même pas à t'expliquer. C'est la phase perverse, méchante et violente des réseaux sociaux. Moi, personnellement, je ne suis sur aucun réseau. Parce que justement, j'ai des attaques verbales, on est même déjà venu chez moi déposer des choses sur ma voiture avec écrit : « On sait où tu habites ». Donc, il y a une pression, c'est sûr, mais il faut faire avec.

Je trouve que les réseaux sociaux peuvent être une excellente chose dans de bonnes mains et avec un esprit intelligent. S'ils sont utilisés par des crétins, ça devient une arme mortelle.

D'ailleurs, on l'a vu dans d'autres domaines comme chez les jeunes, chez les personnes âgées, etc. Donc, oui, ça a changé énormément. Cela a changé énormément la pression, mais moi, je

n'ai rien changé du tout parce que je ne veux pas être influencé par ce genre de personne. Je ne vais pas changer ma manière d'être et de faire parce qu'il y a une pression plus importante.

En revanche, par rapport à mes employeurs, eux, peuvent être sensibles à ça. Et se dire : « Par rapport aux remarques qu'on reçoit des abonnés, on fait plus attention ». Mais eux, ils sont plus malins, si tu es clivant et que tu suscites des clics, c'est ok.

Mes employeurs me disent : « Tu es le numéro un, Marc, toi t'es dans les clics, quand tu étais avec Stéphane Pauwels, tu étais la personne qui suscitait le plus de commentaires positifs et négatifs. Donc, cela joue un peu, tu n'avais pas cela avant. Avant, quand j'ai commencé à la RTBF en 1990, il y avait des courriers. Et on se faisait aussi insulter, mais on prenait le courrier et on le mettait à la poubelle et c'était fini. Là, avec une personne qui t'insulte, c'est repris et c'est monté en épingle. Donc, oui, cela a tout changé. La personne qui dit l'inverse, c'est un inconnu qui n'accorde pas beaucoup d'importance aux yeux des spectateurs. Mais les personnes « populaires » qui font un métier « populaire », c'est la réalité. Mais je le répète, il faut l'accepter, c'est la vie et l'évolution est bien là.

Moi, je ne suis sur aucun réseau parce que je trouve que c'est une perte de temps. Twitter est une source d'information dont je me prive parce que je n'ai pas du tout envie d'avoir mes écrans pollués par des centaines, voire des milliers de personnes qui vont venir m'insulter en me traitant de « crétin » et je te passe les détails. C'est un bon débat, il faut faire avec et moi, je fais avec.

2. Les réseaux sociaux ont créé un environnement où les rumeurs et les informations fausses ou trompeuses se propagent très rapidement. Les médias doivent donc être très vigilants dans la vérification de leurs sources et l'exactitude de leurs informations ? Confirmez-vous cela ? Êtes-vous impactés par cela ?

L'incidence des réseaux sociaux sur la manière de travailler est un point important. Avant, il y avait des médias classiques comme : RTBF, RTL, VTM, VRT. En radio, il y avait seulement 2-3 chaînes de radios. Maintenant, dans une conférence de presse, un influenceur par exemple qui suscite beaucoup de clics et qui est intéressant, va pouvoir participer à la conférence de presse. Je ne dis pas que ces gens-là font mal leurs métiers, mais parfois ils se donnent en spectacle en annonçant des choses complètement fausses pour justement susciter l'intérêt des gens. C'est une course à l'audience. Ce n'est pas une désinformation de l'information même si ça le devient quand même par la suite, mais le point principal, c'est de susciter de l'audience et c'est très problématique.

3. Il peut arriver que des critiques ou insultes soient déversées par des personnes, car elles n'ont pas apprécié un avis ou un article. Cela est-il déjà arrivé dans votre carrière ?

Il y a deux côtés : ceux qui m'aiment et ceux qui ne m'aiment pas. Il n'y a pas de limites dans les propos négatifs. Un jour, une personne a écrit sur le site d'un journal « si le Covid pouvait emporter Delire, on se sentirait mieux ». Et cette fois-là, j'ai téléphoné à Sud-presse, pour qu'il retire cela tout de suite. Et je leur ai dit « si vous ne supprimez pas, la prochaine fois, j'attaque Sud-Presse en direct en disant que c'est un journal infâme qui relaie des propos comme celui-ci ». Là, ma force aurait été de le dire en direct. Mais, en général, on est impuissant quand il se passe ce genre de situation. Roger Laboureur, à l'époque, quand il y avait beaucoup moins de pression, il m'avait dit après mon arrivée à la RTB « tu dois avoir une carapace dans ce métier, si tu n'as pas une carapace, tu es mort ». J'ai beaucoup de collègues qui sont partis parce qu'ils ne supportaient plus cette pression.

4. La manière de communiquer reste brute sur les réseaux sociaux. Les journalistes doivent obligatoirement rechercher des informations complémentaires pour compléter les premières informations reçues. Confirmez-vous cela ?

Les sites des clubs communiquent des informations qui sont vraies. Il y a aussi des journaux sérieux (Le soir, La DH, l'Equipe, SoFoot, Sud-Presse) ou des journaux où je connais les journalistes et je sais qu'ils ne vont pas communiquer des informations qu'ils n'auront pas recoupées ou recueillies eux-mêmes en direct. Préparer un match, c'est aussi connaître le CV des joueurs.

Préparer un match, c'est aussi connaître le CV des joueurs. Par exemple, le centre-avant de l'Union, Victor Boniface, a fait une conférence de presse et il parlait de sa maman qui était morte, qu'il était fils unique et que tout ce qu'il faisait, c'était pour rendre sa maman fière de là où elle est. Si tu ne le sais pas, tu ne sais pas quelle pourrait être la réaction du joueur s'il marque un but et qu'il regarde le ciel. Tu ne pourras pas dire que tu ne sais pas qu'il pense à sa maman.

Dès que je vais commenter un match, je vais aller relire avant les bios des joueurs sur Wikipédia ou sur le site des joueurs, sur les actualités et activités des joueurs. Mais on ne doit pas non plus donner trop d'informations théoriques dans les commentaires parce qu'à ce moment-là, le consultant est responsable. Le principal pour nous, c'est de faire vivre l'émotion et l'événement. On est un peu comme des arbitres : si on ne parle pas de nous, c'est qu'on a été bon. Si on parle de nous, c'est qu'on a dit une connerie ou que l'on a émis un avis qui n'était pas partagé par les supporters.

Par exemple, des équipes comme Anderlecht, Standard, etc. qui sont battues 4-0, si tu ne dis pas qu'elles ont bien joué, ils sont fâchés. Le supporter est de mauvaise foi et hypocrite, mais ce qui fait aussi le charme des supporters tant que cela reste dans des limites acceptables.

5. Les journalistes qui suivent des clubs doivent-ils se réinventer, car le club communique tout ?

C'est un gros problème. Moi, j'ai eu la chance dans ma carrière de ne pas être un journaliste « local ». Avant de faire la communication des clubs, les journalistes qui suivent des clubs en particulier doivent se réinventer eux-mêmes parce qu'il les voit tous les jours. Ils doivent écrire un article, que ce soit en papier ou sur Internet, de manière quotidienne. Comme le club communique également, le club sera moins enclin à aller vers la presse comme c'était le cas avant. Avant, le club avait besoin de la presse pour être mis en évidence et être médiatisé.

Maintenant, le directeur de presse d'Anderlecht me disait : « Nous, quand on fait une vidéo, on fait 150 milles vues ! ». À la limite, ils n'ont plus besoin que la DH, par exemple, fasse un article sur eux. Mais ils se rendent bien compte que le public plus âgé n'est pas automatiquement attiré vers les médias. Mais, à terme, on va arriver à des situations où les clubs diront qu'ils ne communiquent plus qu'avec les réseaux sociaux privés.

Et le problème qu'il va y avoir, c'est que vu que la presse classique n'aura plus accès à l'information brute, elle va l'inventer. Elle va devoir imaginer des choses, ça va être encore pire. Moi, j'ai encore une dizaine d'années à travailler, je suis content d'avoir connu ce que j'ai connu parce que je n'ai pas spécialement envie de connaître ce qu'il va arriver.

6. Quels sont les canaux de communication les plus efficaces pour les clubs et les joueurs afin de toucher un large public ?

Si tu prends Messi, Ronaldo, Mbappé, ils ont leurs propres canaux de communication. Ils sont à des centaines de millions d'abonnés. Ils n'ont besoin de rien d'autre. C'est très compliqué de les avoir à l'interview ou alors tu dois les payer. Cela dépend du nombre d'abonnés et du nombre de vues que les clubs et les joueurs ont. Un petit club comme Waterloo, quand il veut communiquer, il va se diriger vers des médias locaux de la province d'Anvers. Un club comme Anderlecht, lui, n'est même plus obligé de communiquer, il peut le faire par ses propres réseaux. Il faut trouver un équilibre. Il n'y a pas un réseau plus efficace qu'un autre. Il faut penser à la tendance aussi, pour le moment les joueurs sont très branchés Instagram. C'est très variable par rapport aux sensibilités des joueurs et des clubs.

7. Est-ce facile d'avoir une interview d'un joueur ?

Avant, il y avait moins de monde, moins de journalistes et moins de possibilités. On était les seuls à la RTB. On allait à l'entraînement d'Anderlecht le mardi, et on disait aux joueurs « on se voit après l'entraînement ». Maintenant, on ne peut même plus leur parler aux joueurs, ils sont à un endroit à l'entraînement où tu n'as même plus accès, on n'a plus accès à leur téléphone et on doit passer par leur agent.

En parlant d'agents, ils sont omniprésents dans leur vie et qu'ils régissent la vie de leurs joueurs et si le gars ne t'aime pas, la communication est totalement fermée. Ce n'est pas simple. Cela a énormément changé. Peut-être qu'avant on était trop copain avec les joueurs, mais maintenant cela devient des étrangers.

8. Les clubs ont-ils encore une raison de communiquer de l'information aux journalistes ?

Oui, comme ça, il maîtrise l'information qu'il donne. Mais c'est aux journalistes à ne pas accepter l'information que les clubs donnent comme étant la vérité absolue. Il faut recouper l'information, se faire son propre avis. L'information qu'ils donnent est souvent une information qui leur est favorable, tu dois faire la part des choses.

9. Les conférences de presse et interviews restent les moments où vous avez une information personnelle ?

Les conférences de presse se donnent en général avant ou après les matchs. Pour les joueurs et les clubs, ce sont souvent des obligations fastidieuses, ce ne sont pas leurs exercices préférés. Il ne se passe pas grand-chose. Dans les interviews d'après-matchs aussi. C'est un mal nécessaire. Il faut bien qu'il y ait une communication qui passe pour qu'elle puisse être relatée et transmise dans les médias, c'est plus un devoir fatigant et obligatoire. Ce n'est pas pour moi le meilleur nec plus ultra de la communication. L'avantage de la conférence de presse, c'est que tu es en direct donc si tu veux poser une question avec l'entraîneur, le joueur, tu peux. En général, ce sont des questions banales où il n'y rien qui ressort.

10. Pourquoi les clubs ont-ils décidé de contrôler leur communication ?

Pour avoir le pouvoir de communiquer ce dont ils ont envie qu'on dise ou qu'on sache d'eux. Il faut les comprendre. À leur place, j'aurais fait pareil aussi. C'est une manière de gérer l'information qu'on donne de leur club et de se protéger. On ne reviendra pas en arrière, on aura de moins en moins d'accès. Par exemple, chez Proximus, pour avoir une interview de Thibaut Courtois, tu dois t'y prendre 1-2-3 mois à l'avance.

11. Les fans ou personnes qui divulguent des informations font-ils votre métier ?

Non, il ne faut pas comparer des pommes et des poires. Le métier d'influenceur qui est arrivé là maintenant, qui est à la mode et qui rapporte énormément, je pense qu'il séduit de nombreuses personnes parce que les gens se disent : « Vu qu'ils le font, pourquoi pas moi ? ». La recherche du clic, de l'audience, de la notoriété et de la popularité, c'est très pestilentiel comme attitude parce que tu n'as plus de barrages. Tu dis n'importe quoi pour faire le buzz. Ils sont dans le même domaine d'activité, mais ils ne font pas le même métier que nous.

12. Que faire pour avoir la confiance des clubs ?

Pour moi, c'est d'avoir un niveau de compétences plus que correct, avoir une ligne de conduite, ne pas dire blanc le lundi et noir le mardi. Tu dois garder une ligne de conduite irréprochable.

Annexe n°10 : Interview de Louise
*INFLUENCEUSE BELGE, INTERVIEW RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR
THÉA BEGUIN, LE 24 FEVRIER 2026.*

1. Est-ce que tu peux d’abord te présenter un peu ? Qu’est-ce que tu fais, sur quelles plateformes, et présenter un peu ton activité ?

Oui. Du coup, je m’appelle Lou. Enfin, ce n’est pas vrai, je m’appelle Louise, mais ce n’est pas grave. Je suis créatrice de contenu sur les réseaux sociaux depuis, on va dire, quatre ans.

Au début, je le faisais en complément de mes études. J’étais indépendante complémentaire pendant mon master, donc durant les deux premières années de mon activité. Puis, depuis janvier dernier — enfin, pas maintenant, mais janvier de l’année d’avant — je suis passée à temps plein.

L’année passée, c’était vraiment uniquement Instagram. C’est ma principale source de revenus et c’est là que je fais les trois quarts de mon contenu. Maintenant, depuis cette année, j’essaie aussi de développer un peu TikTok et YouTube. Donc ça, c’est tout nouveau.

Je crée du contenu et, en gros, ce que je raconte, c’est que je suis “ta bonne copine” qui te partage un peu les valeurs qui lui tiennent à cœur. Ça peut être des bons plans locaux, des idées d’activités, parler d’adoption, de sujets de société, de seconde main, de politique... Toujours avec un peu d’humour, beaucoup d’authenticité, sans filtre, sans courir après la vie parfaite. Donc voilà, en gros.

2. Quelle image est-ce que tu veux construire auprès de ta communauté ?

Justement, ça rejoint ce que je viens de dire. J’aimerais vraiment que les gens puissent se dire : *ok, elle montre une vie qui pourrait être la mienne*. J’ai envie qu’ils puissent s’identifier à moi. Je ne veux pas être un panneau publicitaire, c’est-à-dire faire trop de pubs. Ça, c’est vraiment une image que je n’ai pas envie d’avoir. Moi, j’ai vraiment envie de construire l’image de : Lou, c’est notre copine à nous toutes. Elle est bienveillante, elle est souriante, et même si elle est tranchée dans ses idées, elle reste ouverte au débat. Vraiment ce truc d’authenticité, rester droite, fidèle à mes valeurs.

3. Est-ce que tu pourrais dire quelque chose qui te différencie d'autres influenceurs ?

C'est vrai que c'est quand même un monde... et j'ai souvent eu cette dualité dans mon cerveau. C'est un monde qui, de base, est quand même plutôt axé sur la surconsommation. En tout cas, au début de l'influence, c'était fort ça. Les premières blogueuses et influenceuses montraient tout le temps leurs nouveaux vêtements et donnaient les liens. C'était souvent Zara, H&M, etc.

Maintenant, ça se développe et ça va mieux. Mais c'est vrai que, parfois, dans les événements d'influence, je ne me sens pas hyper forte à ma place parce qu'on n'a pas forcément les mêmes valeurs. Ça ne veut pas dire que les filles ne sont pas chouettes, ni que je ne m'entends pas avec elles. Mais on n'a pas le même type de contenu.

Par exemple, moi, je ne ferai jamais une collab ni avec Aldi, ni avec, ni encore moins avec Amazon. Et ce sont des collabs qui reviennent beaucoup chez des créatrices de contenu un peu similaires à moi, avec le même nombre d'abonnés et qui sont aussi belges. Donc, ce qui me différencie premièrement, mes valeurs, parce qu'aujourd'hui une marque éthique a tout intérêt à collaborer avec moi, parce qu'elle connaît mon positionnement, et les agences aussi le savent deuxièmement, le fait que je collabore très peu. Il y a quand même beaucoup de créatrices et créateurs de contenu qui enchaînent les collaborations. J'ai regardé des vidéos où certaines donnaient leurs chiffres d'affaires de l'année passée, et oui, elles ont fait deux fois plus de chiffre d'affaires que moi. C'est un choix. Mais moi, je n'ai pas envie que quatre vidéos sur cinq soient des pubs et troisièmement, je pense que ce qui me différencie, c'est mon accessibilité. Ça m'arrive hyper souvent. Encore la semaine passée, une abonnée m'a envoyé un message parce que j'avais fait une story pour un masque au collagène. Elle m'a dit : "Je me demandais trop si ça fonctionnait." Je lui ai répondu : "Si tu veux, viens, on va se balader ensemble la semaine prochaine, je t'en donne un." Elle était là : "Ok, trop cool." Et du coup, on s'est retrouvées, on a été se balader. Je réponds à tous mes messages. J'essaie vraiment d'avoir ce côté accessible. Je fais des vocaux. Parfois, j'ai des filles qui me demandent des conseils avec leurs copains... Enfin, on est copines, quoi. Donc voilà les trois trucs principaux.

4. Quel type de contenu est-ce que tu publies le plus, et pourquoi ?

Je publie quand même beaucoup de réels. Au début, quand j'étais étudiante et que j'avais encore un travail avant d'être à temps plein, c'était très compliqué de publier des réels, parce qu'il faut avoir du temps pour les filmer chez soi. Comme j'étais occupée à côté, je faisais beaucoup plus de stories et de posts figés, ou alors des réels, mais pas des réels parlés : je prenais une vidéo quelconque et je mettais un texte dessus, parce que je faisais mes montages dans le métro. Aujourd'hui, vu que je suis à temps plein, j'ai beaucoup plus de temps, et aussi du matériel, etc. C'est un canal que j'aime bien, les réels, parce que c'est assez dynamique, il y a moyen de jouer avec les tendances, de les reprendre et de les mettre à sa sauce. Je dirais que c'est presque 80 % de mon contenu, sans compter les stories, où là j'en publie tous les jours de toute façon. J'aime de plus en plus faire des posts carrousels, mais je ne fais jamais juste un post, genre une photo de moi parce que je suis belle ou parce que j'ai un bel outfit. Ça, je ne fais pas. Soit je fais un carrousel backstage dans ma vie, soit un dump du mois, par exemple. Mais c'est quand même beaucoup les réels. Avec la voix off, je trouve que c'est le système qui regroupe le mieux toutes mes cartes : le côté où tu écris un script, donc tu peux mettre en avant ta plume, puis il y a le côté voix off, et puis le montage. Je trouve que ça regroupe pas mal de choses, et c'est ce qui fonctionne très bien aussi sur Insta.

5. Comment est-ce que tu équilibres authenticité et mise en scène ? Est-ce que ça t'est déjà arrivé de jouer un rôle qui n'est pas toi dans la vie réelle ?

Non. Et c'est pour ça que, quand je sélectionne mes collabs, je les sélectionne vraiment avec beaucoup de soin. Quand je joue des rôles, c'est pour que ce soit humoristique, mais en général ce n'est pas pour des collabs. Souvent, je demande à une ou deux personnes de mon entourage : "Tiens, t'en penses quoi de cette collab ? Est-ce que ça te semblerait bizarre que moi, j'accepte ?" Et s'ils me disent : "Oui, non, je ne te vois pas trop là-dedans", alors je ne le fais pas, même si l'argent peut être intéressant.

Donc non, en général, pas. Par exemple, il y a deux semaines, j'ai été faire une activité qui incluait de la bière. Moi, je ne suis pas une fan de bière à la base, mais je ne vais pas spécialement faire semblant dans la vidéo. Je ne vais pas m'extasier en disant : "Les bières étaient délicieuses." Je vais juste dire que ça fait partie de l'activité, et que l'activité était trop chouette. En vrai, ça m'a quand même fait plaisir de goûter une bière, parce que je suis quand même belge.

Mais donc non, je ne fais pas semblant. Je n'accepterais pas, par exemple, d'aller manger dans un resto de fondue de viande alors que je suis végé. Ça n'a pas de sens.

Je pense que quand tu joues un rôle, les gens le savent et le voient. Du coup, ça ne fonctionne pas bien. Même si tu as ton cachet à la fin, tes abonnés ne sont quand même pas contents.

6. Est-ce que tu utilises du storytelling volontairement ?

Oui, tout à fait. J'adore jouer avec le storytelling. Je trouve que c'est un truc hyper chouette. Souvent, quand je scripte ma vidéo, j'essaie vraiment de réfléchir à ce que va être ma première phrase et à la manière dont elle va être percutante pour mon public.

Par exemple, je vais bientôt aller manger dans un resto de burgers. Et je pense que ma première phrase sera quelque chose comme : “Bon les gars, j'ai un truc à vous dire : après quatre ans à être végétarienne, j'ai craqué et j'ai remangé de la viande.” Et en fait, après, on va se rendre compte que ce n'est pas vrai et que justement je mets en avant les burgers en montrant qu'ils sont tellement bien réussis qu'on pourrait croire que c'est de la viande.

Aujourd'hui, ce qui fonctionne, c'est ça, parce que les gens ont besoin d'être captivés dès les premières secondes de la vidéo. Pour moi, le storytelling, c'est aussi ce qui différencie un bon d'un mauvais créateur de contenu. Si tu fais juste : “Coucou les gars, aujourd'hui je vous emmène dans une vidéo où j'ai été manger un burger”, ok, ta vidéo est super chouette, mais il manque ce truc où tu vas chercher ton public dès les premières secondes.

Ça peut être apprécié comme ça peut ne pas l'être. Je pense qu'il ne faut pas tomber dans le *too much*, mais c'est quand même hyper important de jouer avec le storytelling.

7. Est-ce qu'il y a des choses que tu ne montres jamais ou dont tu ne parles jamais ?

Oui. Je ne montre jamais les soirées. Jamais, jamais, jamais. Parfois, des abonnés me croisent en soirée et me disent : “Ah, mais je ne savais pas que tu faisais la fête.” Oui, parce que c’est un pan de ma vie que je ne montre jamais. Quand je pars avec mes copines, c’est hors de question que je fasse une story ou autre. Ma famille, en vrai, je la montre très peu. Mon mari aussi, par respect. S’il apparaît dans une vidéo, il n’y a pas de problème, mais je ne vais pas faire exprès de le mettre ou lui demander de venir se montrer.

J’essaie aussi de limiter tout ce qui est photos en maillot, etc. C’est un truc pour me protéger. En soi, ça ne me dérangerait pas, mais comme je sais qu’il y a des psychopathes sur internet, on préfère éviter.

Et je pense que si on a un jour un enfant, je ne montrerai jamais sa tête. J’ai une copine, créatrice de contenu, qui vient d’avoir un enfant et je trouve ça trop chouette : elle fait de très belles photos, mais on ne voit jamais la tête de son enfant. Par exemple, l’enfant est là, mais son café cache le visage, ou sa main, ou autre. Ce n’est pas avec un gros emoji sur la tête. Je pense qu’il faut vraiment préserver les bébés.

8. Et par rapport aux sujets sensibles, à la politique, aux sujets polémiques ?

Oui, ça aussi. J’ai déjà eu des critiques dans le passé par rapport à ça. On me disait : “Je ne comprends pas pourquoi, avec tes valeurs, tu ne te positionnes pas sur tel ou tel conflit.”

J’avais fait une petite story où j’expliquais que je ne souhaitais pas me positionner politiquement, parce que je veux me protéger. Il n’y a rien à faire, on peut se prendre des vagues de haine quand on se positionne sur des sujets comme ça.

Je trouve que je me positionne déjà, je tape déjà du poing sur la table sur pas mal de sujets, et on ne peut pas se positionner sur tout. Ce n’est juste pas possible. Je ne peux pas me battre pour le droit des femmes, pour les guerres, pour les enfants, pour les animaux adoptés, pour l’écologie, pour la mode éthique... Ce n’est pas possible.

Du coup, j’avais fait le choix de plutôt rediriger ma communauté vers des comptes qui parlent d’actualité, parce que je ne veux pas non plus dire : “Moi, je fais comme si je ne voyais pas ce

qui se passe.” Ce n’est pas du tout le but. J’essaie de montrer que, par exemple, le matin, quand je me lève, j’écoute HugoDécrypte qui parle de l’actualité.

Pour moi, le plus important, c’est de s’informer. Mais j’estime même si plein de gens pensent le contraire que ce n’est pas mon rôle d’informer les gens. Je ne suis pas journaliste. Il y a des personnes qui font ça très bien. Camille Turlin notamment, je pense à elle, c’est aussi une de mes copines, elle fait ça très bien. HugoDécrypte aussi. Il y a plein de comptes qui en parlent.

À l’époque où c’était vraiment très dur, avec les guerres autour de nous, j’avais fait le choix de rediriger vers ces plateformes, parce qu’en fait ce n’est jamais neutre. Si je me positionne sur Gaza, on va me dire : pourquoi tu ne te positionnes pas sur l’Ukraine ? Et pourquoi pas sur l’Irak ? Et pourquoi pas sur ce qui se passe avec Trump aux États-Unis ? Après, c’est infini.

Il y a aussi un autre truc : mon Insta, c’est aussi une *safe place*. Beaucoup de gens m’ont dit : “Je suis contente que tu ne parles pas de politique parce qu’on voit déjà tellement de mauvaises nouvelles partout.” Donc si ta “bonne copine”, qui est censée aussi te montrer des chouettes trucs, te parle de choses absolument terribles, c’est compliqué. Voilà un peu toutes les raisons. Maintenant, j’entends qu’il y a des gens qui ne sont pas d’accord avec moi, et c’est ok. On ne peut pas plaire à tout le monde.

9. Comment est-ce que tu crées de la proximité avec ta communauté ? Et est-ce que tu réponds aux DM ou aux commentaires ?

Oui, j’essaie vraiment de répondre à tous mes messages, que ce soit en vocaux ou à l’écrit. Je prends toujours du temps, par exemple quand je cuisine et que l’eau va bouillir pendant dix minutes, pour répondre à mes messages. Ce qui m’aide aussi beaucoup, c’est que, comme je prends les transports en commun et que je n’ai pas de voiture, tous ces petits moments creux, je les utilise pour répondre.

Pour créer de la proximité, je pense que ce qui est important, c’est d’être soi-même. Poser son téléphone, se filmer, faire une story face cam, il n’y a rien à faire : ça crée de la proximité. Tandis que si on montre seulement une vie parfaite, ça peut créer un décalage.

J'essaie vraiment de montrer ma vie de manière authentique. Plus tu montres de toi, même sans tout montrer, plus tu dis : “Les gars, aujourd’hui je ne vais pas bien” ou “J’ai des gros doutes en ce moment”, plus les gens vont se dire : *ok, il y a une humaine derrière son écran*, et donc je m’identifie à elle. Pour moi, c’est comme ça qu’on crée de la proximité.

10. Est-ce que les réactions de ta communauté influencent tes choix ?

Ça dépend. Imaginons que je fasse une collab avec Carrefour et que je reçoive une vague de messages du style : “Lou, je suis hyper étonnée que tu collabores avec Carrefour.” Là, forcément, ça va me faire réfléchir pour la prochaine fois si je dois re-signer avec eux.

Je pense aussi à un autre exemple. L’année passée, quand je me suis lancée à temps plein, je crois que je voulais prouver que c’était un vrai métier. Donc les premières semaines, toutes mes stories étaient hyper travaillées. Je passais vraiment une heure par story sur Canva à faire des trucs très graphiques, très soignés. Je pense que je voulais montrer que ce n’était plus juste un petit truc que je faisais dans le tram, mais vraiment mon travail.

Et j’ai reçu des messages qui me disaient : “En fait, ça me plaît moins, parce que ce que j’aimais bien, c’était justement le côté authentique, et là je me reconnais moins.” Ça m’a quand même trotté dans la tête. Je me suis dit : *ok, j’entends cet avis, donc je vais peut-être le prendre en compte*.

Donc oui, clairement. Il n’y a rien à faire : le contenu, je le crée aussi pour qu’il plaise aux gens. Mais en même temps, là par exemple, j’ai fait deux posts où je donne des petits bons plans de Paris, et ça ne fonctionne pas du tout par rapport à mon contenu habituel. Ça floppe de ouf. Mais moi, j’adore les faire, donc je l’ai quand même fait. Par contre, si tous mes contenus beauté floppent tout le temps, au bout d’un moment, tu arrêtes. Il n’y a aucun intérêt à continuer.

Après, si je kiffe vraiment un truc, tant pis, je le fais, même si ça plaît moins. Mais l’idée, c’est quand même qu’au final il y ait des gens derrière à qui ça sert, sinon c’est un peu inutile.

11. Est-ce que tu as une routine de publication ? Un planning, des horaires, des formats ?

Je ne dirais pas que j'ai une routine, mais plutôt une organisation. Ce n'est pas forcément pareil chaque semaine ou chaque jour. Mais oui, j'ai un tableau Notion où, en général, je sais ce qui va être publié dans les deux semaines à venir.

Dans mon tableau, je note ce que je vais publier et le type de format, comme ça je peux varier. Là, par exemple, aujourd'hui j'ai une recette, mais je n'ai pas encore fait le montage. Jeudi, j'ai une autre vidéo. La semaine prochaine, je suis déjà planifiée jusqu'au 4 mars.

Quand il y a des collaborations qui arrivent, je trouve que c'est hyper important d'avoir un planning. D'une part, parce que la marque va te demander : "Est-ce que tu pourras publier ce jour-là ?" Et à ce moment-là, il faut savoir dire oui ou non, il faut pouvoir bloquer le créneau. D'autre part, ça permet aussi de dire : "Ok, là j'ai déjà une collab, donc je ne vais peut-être pas en faire une deux jours après." Ou encore : "J'ai une collab avec de la nourriture, donc je ne vais peut-être pas poster une recette deux jours après, je vais plutôt poster une activité." Ça permet de varier le contenu et, en tout cas, moi, ça m'aide beaucoup.

Au niveau des heures, je publie toujours plus ou moins vers 17h-18h. Et je publie en général entre le lundi et le jeudi.

12. À quel point l'algorithme influence ton travail au quotidien ?

Moi, je ne me braque pas trop là-dessus. Je sais que ça peut être très aléatoire, il y a parfois des trucs où tu ne sais pas trop comment ça se passe. Je publie toujours de la même manière depuis deux ans, et tant pis. J'essaie de prendre des sons un peu tendance, mais je ne suis pas obsédée par ça. Si ça doit toucher le public que ça doit toucher, ça le touchera.

Par contre, il y a maintenant un truc assez chouette, ce qui s'appelle les **réels d'essai** (*terme reconstitué à partir de la transcription, à vérifier*). En fait, Instagram a développé cette fonctionnalité pour que, par exemple, ma recette qui doit sortir ce soir en public, j'aurais pu la publier dimanche dans mes réels d'essai : personne parmi mes abonnés ne la voit, elle n'apparaît pas dans mon feed, et elle n'est montrée qu'à des non-followers.

C'est hyper intéressant parce que ça peut te ramener uniquement de nouveaux abonnés, et tu peux voir à quel point ta vidéo fonctionne ou pas. Ensuite, tu peux te dire : "Ok, j'ai fait un réel d'essai, il a floppé, donc je ne le publie pas", ou au contraire : "Il a cartonné, donc ça montre que les gens sont intéressés, donc je le publie."

Ça, c'est un peu la seule chose que j'utilise comme aide par rapport à l'algorithme. Et je triche un peu : parfois, je republie dans mes réels d'essai des vidéos que j'ai déjà publiées, et comme elles ne vont jamais apparaître sur mon compte et qu'elles ne sont montrées qu'à des non-followers, c'est bingo.

Je regarde quand même mes stats pour voir ce qui a fonctionné. Je sais quel style de vidéo fonctionne. Ce n'est pas pour autant que je vais faire uniquement ça, parce que parfois, même si ça marche, moi je n'aime pas spécialement le faire. Mais oui, je m'aide quand même des statistiques.

13. Quels sont tes critères pour accepter ou refuser une collaboration ?

En premier, l'intérêt que je pense que ma communauté va avoir pour cette collab. J'ai eu une proposition récemment pour Soupline, les adoucissants de lessive. Je me suis dit : c'est nul, ça ne va rien apporter. Donc j'ai directement dit non. Je n'ai même pas regardé le budget.

Ensuite, il y a quand même les deadlines. Même si c'est la plus chouette collab du monde, si en fait il faut publier la semaine d'après et que moi je pars en vacances ou en week-end, ce n'est pas possible.

Le budget ne rentre pas vraiment en compte, parce que je fonctionne beaucoup au feeling. Donc si la collab est vraiment chouette, tant pis si ce n'est pas le budget le plus élevé du monde.

Et parfois, il y a aussi les clauses de non-concurrence. Par exemple, là je suis en train de négocier des collaborations où, si je bosse avec ces gens-là, je sais que je ne pourrai pas bosser pendant un an avec d'autres marques de nourriture. Donc ça, il faut aussi le peser dans la balance.

14. Est-ce que tu as déjà refusé une marque qui payait bien ?

Oui, hyper souvent. Je refuse, je pense, 80 % des collabs. En général, au moment où je refuse, on n'a pas encore parlé du budget. Mais bon, je sais qu'ils paieraient bien.

Et ce qui est chouette, c'est que plus tu refuses et en général, ce sont souvent les agences qui proposent les collabs, c'est très rare que ce soit le client directement plus elles finissent par cerner ton profil. Donc la prochaine fois, elles ne vont plus me proposer Soupline, Coca-Cola ou Amazon. Au bout d'un moment, je dois moins refuser parce que les agences ont compris un peu mon positionnement.

15. Comment tu protèges ta crédibilité ? Est-ce que tu testes les produits ? Est-ce que ça passe aussi par la cohérence avec ce que tu publies et avec toi-même ?

Oui. Je protège ma crédibilité parce que je ne parle jamais d'un produit que je ne connais pas, et je vais d'office le tester avant la collab. Je vérifie aussi un peu la notoriété de la marque.

Par exemple, quand tu as une demande de collab pour un compte Insta où personne que tu connais n'est abonné, où les posts ont quatre likes, etc., tu te dis que ça sent un peu bizarre. Moi, quand je vois que des copines à moi, ou des filles éco-responsables que je respecte, sont abonnées à la marque, c'est déjà un gage de qualité. Je me dis : *ok, le truc est crédible*.

Et ça m'est déjà arrivé de signer un contrat, de recevoir le produit, puis d'être en mode : "Désolée, mais je ne vais pas parler de ça, c'est nul." Tant pis, on annule le contrat, mais je ne parlerai pas de ça. Donc oui, je pense que ce qui joue sur la crédibilité, c'est que je trie vraiment en amont pour ne pas parler de n'importe quoi.

16. Est-ce que tu as déjà subi de la pression, des critiques, des rumeurs ? Est-ce que c'est quelque chose auquel tu penses quand tu publies ?

En fait, ce qui est paradoxal, c'est que ce qui me fait le plus peur, c'est mon entourage, les gens que je connais, mes proches. Parce que mes abonnés, je ne les connais pas. Ce n'est pas gênant pour moi de mettre une story en mode : "Les gars, je ne vais pas bien, je suis au bout du gouffre." Par contre, c'est gênant qu'après ma mère m'appelle en disant : "Qu'est-ce qu'il y a ? Apparemment tu es au bout du gouffre." Ça, c'est gênant, et j'ai déjà eu le cas.

Donc, en fait, ma cible idéale, ce seraient des gens que je ne connais pas, ou qui ne sont pas mes copines proches. Ce qui me gêne, ce n'est pas tellement mes abonnés, mais plutôt les gens de mon entourage. Par exemple, là, j'ai fait une vidéo où j'ai dévoilé mon chiffre d'affaires de l'année passée. Ce qui me gêne, c'est que mes copines puissent dire : "T'as vu, Lou, elle a gagné autant." Alors que mes abonnés, je m'en fiche.

Sinon, j'ai très peu de critiques, vraiment très peu. Donc là-dessus, j'ai beaucoup de chance. Et quand j'en ai, ce sont en général des gens qui ne me suivent pas, ou des inconnus sur des vidéos qui ont énormément de vues. Et même ça, ça m'amuse un peu. Donc je dirais que je m'en fous plutôt.

Au début, c'était peut-être un peu plus gênant, parce que ce n'était pas encore légitime aux yeux des autres. Mais maintenant que c'est mon métier, que j'ai presque 25 000 abonnés et que les gens voient l'impact que ça a, mes proches sont plutôt en mode : "Waouh, c'est trop stylé."

17. Qu'est-ce qui est, pour toi, le plus dur : produire, rester visible, rester crédible ou rester authentique ?

Je dirais rester visible. Parce qu'il n'y a rien à faire, tu es quand même un peu dans cette course-là : tu as envie d'avoir plus d'abonnés, plus de visibilité, parce que c'est un métier où, si demain j'ai 10 000 abonnés de plus, mon budget double. C'est quand même assez rare, les métiers où tout repose autant sur un chiffre.

Je n'ai pas de problème à rester crédible ni à rester authentique. Produire, oui, parfois c'est un peu dur. Tu te dis : "Waouh, je n'ai vraiment plus d'inspi." Mais si pendant deux semaines je ne poste pas, ce n'est pas grave.

Donc oui, je dirais que le plus dur, c'est rester visible, surtout dans un monde où il y a de plus en plus de créateurs de contenu et où parfois tu ne comprends pas ce que l'algorithme fait. Tu te dis : "Mon contenu, tout le monde me dit qu'il est super, mais il n'est vu que par 200 personnes, c'est rien."

18. Pour toi, des footballeurs sont-ils des influenceurs ?

Je vais juste commencer en disant que je ne suis aucun footballeur, donc mon avis est probablement un peu biaisé. Mais en général, toutes les personnes qui finissent, d'une manière ou d'une autre, par avoir une communauté, elles en profitent, et je les comprends. Ce serait bête d'avoir 200 000 abonnés et de ne pas en profiter pour faire une collab avec Adidas qui va te payer toutes tes vacances en famille.

Donc, je pense que oui. Et même s'ils ne faisaient pas de collaborations, je pense qu'ils peuvent être considérés comme des influenceurs dans le sens où ce sont des gens qui inspirent la jeune génération — pas moi, clairement pas — mais je pense qu'il y a plein de jeunes qui les regardent à la télé. Ce sont des gens qui ont un impact énorme sur la vie des jeunes, que ce soit des garçons ou des filles. Donc oui, je pense qu'on peut les considérer comme des influenceurs, dans le sens où ils influencent une génération.

Par contre, je ne dirais pas que ce sont des créateurs de contenu. Parce que pour moi, il y a une différence entre influencer et créer du contenu. Ils ne vont pas s'amuser, je pense, à faire des voix off, à faire du montage, etc. Donc, pour moi, c'est ça la différence. Et je mets un peu les personnalités de télé-réalité dans le même panier : ce sont des gens qui influencent, parfois beaucoup, parfois trop, mais ils ne créent pas vraiment.

19. Pour toi, qu'est-ce qu'ils font de mieux que les influenceurs, et de moins bien ?

En fait, ça rejoint ce que je viens de dire. Pour moi, la grosse différence, c'est qu'un créateur de contenu crée du contenu. Il y a par exemple une fille que j'adore suivre, je ne sais pas si tu la connais, c'est Halo Alaïa. Elle a environ 350 000 abonnés. Là, tu te dis vraiment : *waouh, elle crée du contenu*. Elle publie quatre vidéos par semaine, c'est hyper travaillé, hyper stylé, il y a de la recherche. Une fois elle va faire une vidéo ASMR avec sa routine du matin, une autre fois des conseils à la salle... Ça, c'est vraiment quelqu'un qui prend du temps, qui a une stratégie. Alors que, je pense, les footballeurs n'ont pas du tout cette logique-là, et publient plus spontanément. Donc pour moi, la différence est surtout là.

20. Selon toi, leur légitimité vient d'où ? De leur performance, de leur notoriété, de leur personnalité ?

Je ne sais pas si je dirais la performance, parce que ce n'est pas parce qu'un joueur joue moins bien qu'un autre que, pour moi, il est moins crédible ou que la marque lui ira moins bien. Moi, je dirais plutôt que ça vient de ses valeurs.

Je ne croirais pas un joueur de foot qui est réputé pour tromper sa femme tous les quatre matins, tomber tout le temps sur le terrain et attraper les t-shirts de tout le monde. Donc je dirais plutôt que ça dépend de la manière dont il se positionne lui-même, et de ses valeurs.

21. Est-ce que tu penses qu'ils ont plus de contraintes que vous ?

Oui, j'imagine. Je ne m'y connais pas spécialement, mais j'imagine qu'ils ont des agents, qu'ils sont très encadrés. Et j'imagine aussi que, quand ils signent un contrat dans le foot, par exemple avec Adidas, sur Insta ils ne peuvent pas parler de Nike.

Je pense que ce sont des gens qui sont très médiatisés, beaucoup plus que nous à notre échelle. Donc ils doivent faire très attention à ce qu'on ne puisse pas leur reprocher quelque chose, et contractuellement ils doivent rester corrects. Donc oui, je pense qu'ils ont quand même plus de contraintes.

Annexe n°11 : Interview de Marius
INFLUENCEUR BELGE, INTERVIEW RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR
THÉA BEGUIN, LE 17 FEVRIER 2026.

1. Est-ce que d'abord tu peux te présenter et présenter un peu ce que tu fais, sur quelles plateformes, etc. ?

Moi, c'est Marius, Marius Stories sur les réseaux sociaux, et je me suis lancé... enfin, je me suis jamais vraiment lancé, mais j'ai commencé les vidéos il y a 4-5 ans sur les réseaux sociaux, sur TikTok. Ça a commencé par une connerie, on va dire ça comme ça, et puis ça a bien fonctionné. Je me suis jamais dit que ça allait être un jour mon métier, et maintenant je le vois plus comme un tremplin pour d'autres activités sur le côté. J'en vis depuis un an et demi. Avant, j'étais aux études et puis j'ai bossé aussi en agence d'influence. J'ai eu la chance de... je vais un peu dans tous les sens, mais j'ai fait mon bachelor, comme tu le sais, en RP à Namur, puis je suis parti à Paris pour faire mon stage, et puis j'ai fait mon master aussi à Paris en alternance. Donc là, j'avais cours et je travaillais en même temps. J'ai bossé du coup en agence d'influence, qui s'appelle Binfluence, c'est une super agence, et ça m'a énormément aidé d'être du côté agence, parce que ça m'a appris tout l'envers du décor sur l'influence, sur tous les process en influence, dans l'agence, etc. Et ça m'a aidé aussi pour moi personnellement, et c'est aussi pour ça que j'en vis. Je pense que si j'avais pas bossé en agence, je n'en serais pas du tout où j'en suis là, d'un point de vue professionnel. Je me suis lancé en freelance depuis un an et demi, donc là je suis en full-time influence, mais aussi je fais quelques missions en freelance pour du consulting pour certaines boîtes sur le digital, etc. Et je bosse là maintenant deux jours semaine pour Binfluence, justement, où je m'occupe plus du RP, de la com globale de l'agence. Et le reste, c'est tout ce qui est collabs, etc., et je gère tout tout seul. J'ai toujours refusé d'être managé par une agence. Donc ce que je fais pour Binfluence, ça n'a rien à voir avec moi, ça n'a rien à voir avec Marius Stories, c'est vraiment en consultant. Et moi, j'ai toujours refusé d'être en agence d'influence, managé par un agent, bien qu'il y ait plein d'agences qui le font super bien, et je pense que ça peut vraiment être un super atout pour plein de créateurs. Mais j'ai eu la chance d'avoir bossé en agence et de voir un petit peu tout l'envers du décor, etc., donc je suis encore beaucoup en contact avec plein de gens, et c'est ça qui m'aide aussi à tout me former. Donc j'ai toujours préféré avancer seul, quoi.

2. Quelle image est-ce que tu veux construire auprès de ta communauté ?

C'est une bonne question, c'est une très très bonne question. C'est vrai qu'avant, j'allais un peu plus à la one again, et je me disais : vas-y, je fais ce que je kiffe, etc., sur le moment même. Et maintenant, j'ai beaucoup plus le point de vue image pour les collabs, les agences, etc. Donc c'est vrai que cette année, j'aimerais bien apporter un... C'est pour ça aussi que mon profil plaît aussi aux agences, aux marques, parce que j'ai toujours un côté un peu créatif, les choses un peu différemment. Mais cette année, j'aimerais bien créer plus de contenus toujours super créatifs, où je prends la parole, parce que c'est ça qui fonctionne aussi, où j'interagis avec les gens, avec toujours un montage créatif, avec une approche un peu créa, avec vraiment ma touche personnelle, avec le jaune qui revient tout le temps, avec le côté banane que je mets toujours en avant sur mes réseaux, mais aussi dans mes supports de com. Par exemple, j'ai un media kit, et sur mon media kit, il est tout jaune, avec un logo où je me suis créé une banane, enfin un truc vraiment sympa. Mais j'ai envie cette année d'être plus premium, donc une image de marque un peu plus premium, plus lisse. Très premium, je ne sais pas trop comment l'expliquer autrement, pour justement avoir plus de collabs aussi dans cet univers-là. J'ai signé plein de chouettes projets un peu liés justement à cette idée-là. Genre par exemple Zalando, je suis ambassadeur Zalando, et ça, du coup, ça se rapproche un peu de ce que je voulais faire.

3. Est-ce que tu peux juste faire, en deux ou trois phrases, ce que tu fais sur les réseaux ?

Sur les réseaux, moi je partage plein de contenus. Ce que j'aime bien faire, c'est partager des contenus un peu sérieux et les transformer en contenus un peu fun, dynamiques, pour toucher un petit peu les jeunes, avoir une patte un peu jeune, cool, pour s'adresser aux jeunes justement. Mais ce que je préfère faire, c'est des campagnes de sensibilisation, où je parle de sujets un peu plus tabous, comme la santé mentale, ou j'ai fait des campagnes pour parler des tabous autour des maladies sexuelles, par exemple, des trucs comme ça. Mais sinon voilà, j'ai fait aussi pas mal de bons plans, des bonnes adresses, j'ai fait des micro-trottoirs, où je vais rencontrer des gens. J'ai fait pas mal de contenus sur Namur avant, et j'aime bien toujours le rancrer en mode local, très belge.

4. Qu'est-ce qui te différencie d'autres influenceurs ?

Comme je disais, c'est aussi comme ça que je plais aux agences : j'ai une audience belge, donc je touche 90 % de Belges sur chacune de mes vidéos, ce qui est hyper rare en influence en Wallonie en tout cas. Souvent, les créateurs wallons, ils ont une grosse partie en France. Pareil pour les Flamands, ils ont aussi une partie aux Pays-Bas. Donc moi, c'est ça aussi la grosse différence avec les autres créateurs : quand t'as une marque qui veut toucher une audience belge, avec mon profil, c'est intéressant, parce que même si j'ai pas une énorme communauté, c'est essentiel de toucher des Belges, et donc leur cible. Il y a plein de créateurs qui ont des super communautés, mais qui ne touchent pas de Belges. Donc là, c'est moins intéressant d'un point de vue marque. Ce qui me fait une différence aussi, c'est que je suis un mec, et il y a peu de mecs. Souvent, les agences ont besoin d'un minimum de mecs, donc ça aide aussi pas mal, je pense. Il y a moins de concurrence, entre guillemets, aussi que chez les filles. Et enfin, comme je disais, le côté un peu créatif, faire les choses un peu différemment, avoir ma patte jaune, etc. Et puis aussi le côté micro-trottoir, je pense que ça marche aussi bien, mais j'aime pas toujours dire micro-trottoir, parce que tu peux vite tomber dans le truc un peu cassos. Et moi, je veux vraiment essayer de transformer ça, parce que je me suis créé un petit micro jaune, et j'essaie d'avoir un montage un peu cool, mais pas avoir un truc trop... pour rester dans un truc un peu premium. Et puis le fait que j'arrive à aller vers les gens, avec le sourire tout le temps, je pense que c'est bien.

5. Quel type de contenu tu publies le plus, et pourquoi ?

Là, je suis en train de créer un nouveau format. Je dirais que c'est un mix entre un facecam et un micro-trottoir, mais je dirais que c'est quand même le micro-trottoir que je fais le plus : aller vers les gens, créer quelque chose où je discute avec les gens. Pourquoi ? Parce que j'adore le contact avec les gens, c'est ce qui fonctionne le mieux aussi, et moi ce que j'aime, c'est l'humain. Et j'aime bien aussi ouvrir des débats sur plein de sujets différents, et je trouve que, via d'autres personnes, c'est chouette de pouvoir le faire comme ça.

6. Comment est-ce que tu équilibres authenticité et mise en scène ? Est-ce que parfois tu joues un peu un rôle qui n'est pas toi dans la vie réelle ?

Ça dépend des sujets, ça dépend des tournages, mais il y a des fois où, notamment quand c'est des collabs, où tout est très scripté, et on n'a pas le droit de changer certains mots. Donc là, c'est beaucoup plus mise en scène. J'essaie toujours de garder un max de liberté créative et d'authenticité, mais c'est vrai que quand, dans le cas des collabs, c'est toujours un peu plus compliqué de garder son authenticité, parce que tout est assez bridé. Moi, je suis assez pro, donc je revois tout le temps des scripts super précis. En tant que client, je bosse avec des vidéastes aussi. Ça, c'est un truc qui pourrait me différencier : je bosse beaucoup avec des vidéastes, donc j'ai toujours des contenus qui sont vraiment quali, différents. Et donc fatalement, c'est peut-être un peu plus compliqué de garder son authenticité. Mais en général, comment est-ce que je garde ça ? Je ne sais pas, il ne faut pas trop réfléchir. Moi, j'aime bien quand tout est cadré, donc c'est vrai que c'est pas toujours facile, mais c'est le gros taf.

7. Est-ce que tu utilises du storytelling, souvent ?

Bien sûr, à fond. C'est important de pouvoir essayer de raconter des histoires à travers son contenu, et de le faire un peu différemment. J'essaie toujours notamment de commencer avec ce qu'on appelle le **hook**, un hook un peu fort, une phrase accroche un peu différente, créative, qui intéresse les gens. Et j'essaie toujours d'avoir un déroulé où les gens restent intéressés tout au long de la vidéo.

8. Est-ce qu'il y a des trucs que tu ne montres jamais, ou des sujets dont tu ne parles jamais ?

Ouais, à fond, blindé, blindé, blindé. Et ça, c'est un truc que les gens ne se rendent pas toujours compte quand t'es influenceur : ils pensent beaucoup te connaître par rapport à plein de sujets différents, et au final, ils n'en voient vraiment qu'une partie infime. J'ai un exemple, et je le raconte souvent : il y a 2-3 personnes qui m'ont envoyé des messages il y a un mois et demi et qui m'ont dit : "Trop bizarre, tu fais plus de sport, parce que tu fais plus de stories devant le miroir à la salle de sport comme avant", alors que je faisais beaucoup plus de sport qu'avant, c'est juste que je ne le montrais pas. Je ne montre pas ma famille, je ne montre pas mes relations amicales, amoureuses, personne n'est au courant de rien. Même mes meilleurs potes, je ne les montre jamais. Mes 6 meilleurs potes, ils ne sont pas du tout dans ce milieu-là, donc quand je sors avec mes potes, je ne montre jamais rien. Par rapport à avant, je montre beaucoup moins mes sorties, pour avoir justement cette image un peu plus lisse, etc. Je me rappelle une fois, j'avais une collab avec la Commission européenne, et on m'avait dit un truc du style : "Ouais, on hésitait à créer avec toi parce que t'as quand même une image un peu de sorteur." J'étais là : quoi ? C'était dingue. Après, je fais beaucoup plus attention à ce que je poste. Et je pense que, influenceur ou pas influenceur, quand tu postes quelque chose, il y a d'office une plus-value à le poster. Même n'importe qui qui n'est pas influenceur, quand tu postes une story de toi devant le miroir, c'est parce que tu veux plaire à ton crush, tu veux avoir des likes. Il y a toujours un petit truc, je trouve. C'est aussi un peu l'hypocrisie des réseaux sociaux. Donc oui, il y a plein de trucs que je ne montre pas. Et tout ce qui est politique, sujets sensibles, j'essaie d'éviter de ouf. Mais le problème, enfin c'est pas un problème, c'est que dans ma vie de tous les jours, je suis quelqu'un d'assez engagé, et je me cache pas. Donc des fois je me dis : c'est une partie de moi, donc je ne devrais pas m'en priver. Surtout quand on a des gros sujets d'actu, que des fois je relaie. Mais j'essaie de pas toujours avoir un côté trop droite ou gauche. J'ai fait plein de campagnes par rapport à la politique. Pendant les élections, justement, j'avais fait une grosse campagne de sensibilisation au vote, pour inviter les jeunes à voter, à s'intéresser, mais sans les obliger, sans dire d'aller voter à gauche ou à droite. C'est vraiment un truc plus de sensibilisation, d'information. Même dans mes autres campagnes, j'incite jamais à quelque chose, mais juste j'incite à ce que les gens s'informent.

Donc la politique, ça dépend des sujets. J'ai eu ça il y a pas longtemps : j'avais partagé une story d'un post de l'affaire avec le Venezuela, avec Trump. J'ai eu 2-3 personnes qui habitaient à Bruxelles mais qui sont vénézuéliennes et qui sont venues me dire : "Ouais, mais du coup t'as pas totalement raison dans ce que tu dis", alors que mon but c'était juste de partager un truc informatif. Des fois, c'est un peu compliqué, parce que tu te dis : si je partage pas, c'est pas bien, j'ai un rôle à jouer, mais d'autres fois... Ouais, c'est un peu ça.

9. Comment est-ce que tu crées de la proximité avec ta communauté ? Est-ce que tu réponds aux DM, aux commentaires ? Est-ce que pour toi ça joue un rôle ?

J'essaie de répondre à tout le monde. Je réponds à tout le monde, d'ailleurs. Pas toujours dans les 24h, mais je réponds tout le temps, ça c'est sûr. Quand je dis que je réponds, je réponds aux **DM**, souvent. Sur TikTok, c'est un peu plus compliqué, parce que des fois t'as des vidéos... En fait, des fois sur TikTok, je regarde même pas tout le temps tous les commentaires, parce que sinon tu peux te péter un plomb. Mais le fait de répondre aux commentaires, j'essaie un max. Comment je crée de la proximité ? Je le fais moins maintenant, mais avant je demandais plus **l'avis des gens**, je débattais sur plein de trucs. Des **sondages** aussi, peut-être, des fois sur Insta. Mais c'est vrai que je le fais moins qu'avant. C'est une bonne question, peut-être que je devrais justement travailler là-dessus.

10. Est-ce que les réactions de ta communauté influencent tes choix ?

Oui, carrément. J'ai déjà fait plein de campagnes de sensibilisation à plein de trucs. Par exemple, j'ai un exemple en tête : j'avais fait une campagne pour Gaïa, et en gros, j'invitais les gens à essayer de consommer un max local, et notamment du lait, boire moins de lait de vache. Enfin, j'incitais pas les gens à boire moins de lait de vache, mais j'informais sur les dangers et plein de trucs. Et en fait, j'avais fait une émission avant, je présentais une émission sur l'agriculture, où on avait des agriculteurs qui vendaient justement du lait de vache, donc j'ai tous les agriculteurs qui sont venus m'embrouiller en DM. Et en effet, des fois il y a des choses qui sont vraies, et c'est intéressant, et il faut aussi écouter, être ouvert. Donc oui, parfois j'écoute, ça peut parfois me faire évoluer aussi dans mes choix. Mais par contre, il y a des fois des trucs où ça me passe complètement aussi. Par rapport à avant, en tout cas, je prends beaucoup plus de recul, et je m'en fous, en fait, vraiment, je m'en fous. Mais avant,

surtout sur TikTok, tu te prenais beaucoup plus personnellement aussi, et je me disais : putain, mais c'est de moi, etc. Et maintenant, je m'en fous un peu, je t'avoue.

11. Est-ce que tu as une routine de planification ? Genre planning, heure, format ?

Je ne me mets pas du tout de pression à ce niveau-là. C'est un peu marrant parce que c'est un peu mon job, mais je ne me dis pas : je dois poster absolument 3 fois par semaine. Je fais vraiment avec le flow. Et en fait, c'est trop bizarre à expliquer, mais c'est ce qui me permet d'être plus productif et plus authentique aussi dans mes contenus : c'est de moins être organisé. En gros, moi, je suis quelqu'un qui adore être hyper organisé, et j'aime bien que tout soit hyper carré. Et en fait, j'ai appris que dans mon métier, avec les agences, les marques, etc., tout est tout le temps hyper aléatoire. Les semaines ne sont jamais les mêmes, tu es en contact avec plein de gens, et tu es dépendant de plein de gens tout le temps : des agences, des clients, des délais, des validations, des vidéastes avec lesquels je travaille. Je n'ai pas spécialement de grosse planification. Je ne me dis pas : je vais poster absolument tant de fois. Oui, j'essaie d'organiser un max, mais quand j'ai des deadlines, je vais booker un jour de tournage, etc. Mais je ne me dis pas : je dois poster absolument 10 fois par jour. Je ne me mets pas de pression à ce niveau-là, parce que c'est tellement aléatoire, en plus les réseaux sociaux, l'algorithme, etc. Donc même si c'est mon métier et que ça s'est professionnalisé à fond, j'essaie de garder un step back.

12. À quel point l'algorithme influence ton travail au quotidien ?

À fond. C'est ça qui est trop chiant. Ça influence de ouf, surtout... En fait, je pense que ça ne m'influencerait pas du tout si je n'avais pas des collabs. Moi, je m'en fous si une vidéo bide, mais c'est plus d'un point de vue agence / marque. Comme j'ai bossé en agence, je sais que si t'as des stats de merde, on ne va pas te contacter. Mais je ne veux jamais tomber dans le truc de faire des vidéos pour faire des stats. Je ne veux jamais me dire : je fais ça parce que je sais que ça va marcher et que ce n'est pas un truc qui me ressemble. Tout ce que je fais, c'est des choses auxquelles je crois, tout ce que je partage, c'est des trucs auxquels je crois aussi. Je ne veux jamais me dire : je veux faire ça parce que je sais que ça va faire un million de vues, je veux monter sur un truc, je veux faire un hook, je veux inventer que mon chat s'est fait kidnapper. Je ne veux jamais faire ça. Mais par contre, ça influence de ouf toute ma vie. Moi, je pense que j'arrive à prendre du recul parce que ça fait longtemps que je fais ça, mais j'ai beaucoup de potes influenceurs où je sais qu'ils pètent un plomb au niveau algorithme, etc.,

parce que c'est tellement aléatoire, c'est tellement compliqué, il n'y a pas de recette miracle. Donc oui, l'algorithme influe de ouf. J'ai une collab, ma dernière collab, qui n'a pas fonctionné du tout. Donc le client te demande une explication, etc., et tu sais que t'as moins de chances d'être repris. C'est ça aussi qui est un peu compliqué. Mais j'ai de la chance d'avoir de très bonnes stats, et surtout quand j'ai des collabs, de me donner à fond et d'avoir toujours des bonnes stats. C'est pour ça qu'on me reprend aussi. Mais oui, ça a un impact de ouf. Et des fois, ça peut être dur aussi. Tu peux te dire que c'est moi qui suis à chier. Du coup, tu te dis : vas-y, je vais arrêter de poster, etc. Il faut prendre du recul et dire que c'est que des réseaux sociaux, que des vidéos au final.

13. Quels sont tes critères pour accepter ou refuser une collaboration ?

D'abord, c'est un processus. Moi, je fais pas énormément de collabs produits. C'est un truc que j'aime moins mettre en avant. Par exemple, je refuse souvent les collabs aspirateurs, les collabs make-up, etc. En fait, j'ai pas envie de pousser les gens à la surconsommation. Et je dis pas que c'est pas bien si tu le fais, attention, mais c'est un truc que moi je suis moins à l'aise de mettre en avant. Ce que je kiffe plus faire, c'est les campagnes plus de sensibilisation, où je peux apporter un truc, une vraie valeur ajoutée. Le deuxième truc, c'est que je regarde si c'est un truc que moi, j'utilise personnellement, ou auquel je crois. Je check aussi les avis, je fais toujours ma recherche. Un truc auquel je fais hyper attention, c'est le contact de la personne qui travaille pour la marque, ou le produit, ou l'institution. C'est hyper important pour moi, parce que je sais qu'avec certaines personnes c'est super fluide et ça va se passer très bien, avec d'autres moins. Donc l'agence qui est en charge du projet, ou la marque, ou le contact, si je le connais, ça va plus me motiver aussi à travailler avec. Si je sais que j'ai eu des collabs avec eux et que ça s'est très bien passé, ça me motive aussi. Donc ça, c'est un aspect hyper important pour moi aussi : le côté agence, relationnel. Dans mon travail, c'est que du relationnel, c'est qu'être en contact avec les agences, connaître les bonnes personnes, etc. Et évidemment, l'idée créative, si c'est un truc qui colle avec les contenus que j'ai l'habitude de faire. Je reçois des mails tous les jours, on me propose des trucs, mais genre des conneries. Je me dis : mais est-ce que vous allez voir ce que je fais ? Ou vous regardez juste des stats ? Et puis évidemment l'aspect budget qui rentre en jeu. Et aussi, évidemment, en fonction de mon planning, si je pense que j'ai le temps, en fonction des deadlines, parce que c'est souvent du last minute. Et ça, les agences, elles aiment bien faire ça : elles me disent, on a besoin d'un contenu pour la semaine prochaine, donc tu dois faire un tournage, on

a besoin de 4 vidéos. Donc ça, ça serait mes critères, je pense. Le brief aussi, etc. Si ça colle à ce que je fais.

14. Est-ce que tu as déjà refusé une marque qui payait bien ?

Tous les jours, tout le temps, à fond. Tout le temps, vraiment tout le temps. Et c'est des fois un peu bizarre, parce que tu te dis que tu pourrais gagner 5000 balles pour faire une campagne, ou je vais faire un tournage vidéo. Mais oui, tout le temps, parce que sinon, après, tu t'y perds. Et c'est aussi un choix un peu stratégique, au-delà de mes valeurs, etc., si ça ne colle pas avec ce que j'ai l'habitude de faire. D'ailleurs, je crois que récemment, j'ai refusé... J'avais une collab avec Cristaline. Et en fait, j'étais ambassadeur Spal'année dernière, donc j'espérais que Spa me recontacte cette année. Donc je me suis dit : si je fais Cristaline, je sais que je n'aurai jamais Spa. Donc j'ai refusé ça aussi. J'ai refusé un truc de sauce aussi, parce que je savais que j'avais une autre marque concurrente qui pourrait être intéressante. Mais au-delà de la marque concurrente, etc., c'est plus le côté image. Par exemple, je sais que si j'accepte un truc hyper axé politique engagé, après, avec la Commission européenne, tu pourras plus avoir de collabs avec eux, par exemple, parce que c'est trop niche. Genre Zalando, par exemple, j'ai beaucoup hésité, parce que je suis aussi ambassadeur des 4 Noms. Et des fois, c'est un peu des concurrents. Donc moi, mon métier, c'est de négocier des choses non concurrentes. C'est ma vie. Genre Les 4 Noms ne veulent pas que tu travailles avec Zalando. Zalando ne veut pas que tu travailles avec Les 4 Noms. J'ai aussi Adidas. Mais Adidas ne veut pas que tu travailles avec Les 4 Noms. Zalando ne veut pas que tu travailles avec Uniqlo. Mais Uniqlo m'a contacté. Donc c'est toujours la guerre entre tous les trucs. Et c'est toujours un peu compliqué, mais c'est le jeu aussi. Il faut que tu sois aussi cohérent par rapport à ta communauté. Un jour, tu dis : j'utilise ce produit skincare tous les jours. Et le lendemain, tu dis que tu utilises un autre tous les jours. C'est pas trop cohérent non plus. Donc il faut rester cohérent.

15. Comment est-ce que tu protèges ta crédibilité ?

Encore une fois, le choix des collabs, c'est super important. Avant, quand j'ai commencé il y a 4-5 ans, et qu'on me disait : tu peux être payé 500 euros pour une vidéo, je disais directement oui. Je posais pas la question, c'était fou. Mais maintenant, c'est plus un côté stratégique par rapport à : si j'accepte ça, je pourrais avoir moins ça ; si je reste cohérent avec mes valeurs, etc. Souvent, tu te prends beaucoup la tête en tant que créateur et tu te dis que les gens voient tout, qu'ils vont se dire que t'as déjà travaillé avec une marque concurrente. Donc des fois, on se prend trop la tête. Mais c'est plus d'un point de vue professionnel.

16. Est-ce que pour toi les footballeurs sont des influenceurs ?

Oui, carrément. Dès que tu as une communauté, même petite communauté, tu es influenceur, t'as une certaine audience, et donc fatalement, tu influences aussi les gens. Donc oui.

17. Pour toi, qu'est-ce qu'ils font de mieux que les influenceurs, et moins bien ?

Ça dépend lesquels, je pense. C'est pas trop... J'imagine qu'il y en a qui savent pas non plus trop comment gérer les réseaux sociaux. C'est un autre travail, peut-être. Peut-être que c'est bien aussi pour des joueurs de foot d'avoir des community managers et des gens qui les aident en plus. Je pense que c'est important aussi. Ce qu'ils font moins bien, ce qu'ils font mieux... Je sais pas trop, je t'avoue.

18. Selon toi, leur légitimité, elle vient d'où ? De leur performance ? De leur notoriété ? De leur personnalité ?

Déjà, ils sont connus, les gens les reconnaissent. C'est la personnalité publique aussi. De par aussi leur expertise. Les gens aiment bien suivre des gens qui sont experts dans un domaine qui les passionne, je pense. Et ouais, c'est la personnalité, les gens qu'ils voient souvent, donc ils aiment bien suivre aussi le côté peut-être plus intime aussi. C'est un peu malsain de dire ça, mais je pense que les gens aiment bien aussi savoir un peu qui ils supportent, etc., et le côté un peu plus privé. Et je pense qu'en suivant ces personnes-là, ils s'attachent aussi à voir un peu plus sur la personne, sur la personnalité.

19. Est-ce que tu penses qu'ils ont plus de contraintes que vous ?

Je pense que c'est différent. Les footballeurs, ils ont aussi une image à respecter, etc. Ils ont des contrats aussi avec leur club, etc. Donc je pense qu'ils doivent faire attention à plein de trucs. Ils ont aussi des sponsors sur le long terme. Je sais que ma coloc, son frère, qui est joueur de foot professionnel, il est très connu en Italie, et il peut pas porter d'autres marques concurrentes. Il est ambassadeur Puma, et sa famille ne peut pas non plus poster sur les réseaux avec d'autres marques concurrentes. Donc c'est vraiment un truc de ouf. Donc oui, ça, c'est une grosse contrainte. Mais après, je me dis que les influenceurs aussi, comme je t'expliquais, moi par exemple, je peux pas mettre de story... Là, je suis ambassadeur des 4 Noms, je peux pas mettre de story où on voit que je mets un tee-shirt Adidas, que je mets des chaussettes Nike ou autre. Donc c'est aussi des contraintes un peu comparatives. Ils doivent aussi avoir une image lisse, mais en vrai ça se rejoint aussi aux influenceurs. Dès que t'es une personnalité publique, t'es sous les projecteurs, tu dois faire attention à ton image et tout. Donc oui, c'est pas mal de contraintes, mais au final ça se rejoint, je pense.

20. Concernant la pression de ta communauté, par rapport aux critiques, rumeurs, etc., comment tu gères ça ?

Moi, j'ai de la chance d'avoir une communauté vraiment hyper bienveillante. J'ai trop de la chance. Et j'ai de la chance aussi, enfin c'est un choix plutôt, de pas trop parler de moi, de ma vie privée, etc. Donc les gens ont moins de choses aussi sur lesquelles s'attaquer. Ça, c'est un choix aussi, et j'aimerais bien continuer de le faire. En vrai, ça fait quand même déjà 5 ans que je fais ça. Et en effet, au début, quand je commençais, dès que je recevais un message ou un commentaire un peu chaud, je le prenais tout personnellement. Et maintenant, ça me passe complètement au-dessus. Avant, j'avais 100 commentaires, 99 positifs et 1 négatif, j'en retenais que ça. Et maintenant, franchement, je m'en fous. Des fois, c'est des trucs qui me marquent un peu plus, mais le plus dur, c'est quand ça t'attaque à ton physique. Avant, j'avais du mal. Maintenant, ça va un peu mieux. Par exemple, j'ai fait une campagne avec Durex, un truc pour retirer les tabous que les gens avaient sur les relations sexuelles, etc., en France. Et ça avait été boosté à 10 millions de vues en France. Donc il y avait des commentaires, mais des trucs complètement lunaires. Et tu te dis : mais waouh, comment c'est possible que les gens puissent se dire "vas-y, je vais aller créer des commentaires comme ça" ? Et ça, c'était un peu chaud.

Et aussi, les gens commentaient tout le temps que je ressemblais à un acteur. Et à chaque fois, on me disait des acteurs complètement différents. Des fois, on me disait des putains de beaux gosses, trop stylés, et je me disais : trop bien, ça fait plaisir. Et des fois, on me disait : tu ressembles à un mec trop moche, genre trop affreux. Et là, tu te dis : mais putain.

Du coup, il faut essayer de prendre du recul et de dire que c'est l'avis des gens, tu t'en fous. Mais je sais qu'il y a beaucoup d'influenceurs qui le prennent vite personnellement, et ça peut vite être angoissant aussi. Donc non, moi franchement, ça me passe vraiment au-dessus. Et comme je disais, j'ai eu de la chance de ne pas avoir non plus trop de commentaires trop négatifs et une image trop problématique aussi. Mais je pense que c'est le travail aussi, on se lisse entre guillemets.

21. Qu'est-ce qui est le plus dur pour toi ? Est-ce que c'est produire, rester visible, rester crédible ou rester authentique ?

Aucun des trucs que tu m'as dit, je dirais. Ce qui est plutôt le plus dur pour moi, c'est de plaire, mais pas plaire aux gens qui me suivent. Quand je dis ça, je m'en fous. Il y a des gens qui aiment moins mon contenu que d'autres, mais je pense qu'il n'y a pas de gens qui ont la haine contre moi. C'est plutôt plaire aux marques et aux agences avec lesquelles je travaille. En fait, mon métier, c'est de plaire aux RP des marques, aux agences, aux agences d'influence, pour être toujours recontacté, etc. Et ça, c'est un truc où j'ai vraiment du mal, parce que je suis hyper vrai et je n'aime pas être hypocrite et être sympa avec quelqu'un parce que j'ai des opportunités, etc. Mais c'est vraiment comme ça que ça fonctionne dans ce milieu-là. Donc des fois, c'est ça que je n'aime vraiment pas dans ce milieu-là : le fait de devoir être sympa, entre guillemets, même avec des gens qui ne partagent pas personnellement tes valeurs, ou avec des gens avec qui tu n'aurais pas été spécialement pote dans la vie. Et ça, c'est un truc où j'ai vraiment du mal. Pour le reste, j'adore ce que je fais. Je pense que ça se voit. Je suis super passionné, j'adore produire. C'est vraiment une chance de fou et j'ai trop de chance. Je suis conscient aussi que ça peut s'arrêter du jour au lendemain. Mais franchement, ce serait ça le plus difficile pour moi. La production, ça prend beaucoup de temps aussi, parce que comme je bosse avec beaucoup de vidéastes et beaucoup d'autres personnes, ça prend du temps. Et les stats, encore une fois, c'est aussi un peu le plus dur, je dirais. Mais je dirais que c'est les stats et le fait de devoir plaire dans un point de vue professionnel. Pas plaire à tout le monde, ça je m'en fous, mais plus plaire dans un truc professionnel. Comme dans tous les métiers, dans toutes les entreprises, tu dois aussi plaire.

Annexe n°12 : Interview de Christian Negouai

*ANCIEN JOUEUR MANCHESTER UNITED ET ACTUELLEMENT AGENT DE JOUEUR ,
INTERVIEW RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR THÉA BEGUIN, LE 24
FEVRIER 2026.*

1. Est-ce que vous pouvez me décrire ce que vous faites à l'heure actuelle dans la vie ?

J'accompagne des agences de joueurs dans la communication, le développement, dans le leadership et dans la performance.

J'accompagne aussi les chefs d'entreprises dans toutes activités de performance dans la stratégie de négociation.

2. Est-ce que vous savez me dire votre rôle exact dans la gestion de l'image et de la communication d'un joueur ?

Aujourd'hui, quand je travaille avec une agence ou un CIO on travaille avec différents leviers au niveau stratégique. Il y a beaucoup d'agences qui ont des problématiques de pouvoir avoir des résultats. Moi par rapport à leur problématique, je leur amène la stratégie qu'il faut pour pouvoir leur permettre d'avancer plus vite. Après par rapport à l'image d'un joueur, là on est dans une thématique de branding qui est une partie où l'agence en elle-même doit avoir normalement un intervenant qui va gérer cette partie-là. La partie création de contenu du joueur, recherche de partenariats avec différentes marques, avec les différents sponsors qui correspondent aux valeurs du joueurs. Pour ça, c'est une personne dans l'agence qui va travailler sur cette thématique là mais pas l'agent en lui-même.

3. Aujourd'hui, considérez-vous un joueur comme une marque à part entière ?

Bien sûr, un joueur à l'heure d'aujourd'hui peut renvoyer à une icône ou une marque. Il peut aussi sensibiliser un nombre de personnes sur certaines thématiques. Ça peut être quelqu'un qui va être beaucoup plus concentré sur la partie marque comme Michael Jordan. Un sportif est aujourd'hui une marque, mais il faut la développer à travers la croissance du joueur et avec les valeurs qu'il représente. On ne la développe pas quand le joueur est déjà connu mais dès le plus jeune âge, dès que le joueur a déjà atteint un certain niveau. Vers 13-14-15 ans on va déjà développer une certaine image autour de lui pour qu'il puisse se développer à travers des gens compétents. On va travailler cette image là pour qu'elle puisse le suivre tout au long de sa carrière.

4. Quels sont les objectifs principaux derrière la communication d'un joueur (image, carrière, sponsor,...) ?

Je pense que la communication des joueurs, c'est d'abord une communication saine par rapport à qui il est. Ce n'est pas forcément le sportif mais qui il est humainement. C'est très important de développer cela car cette représentation que les gens ont d'eux vont les suivre toute leur vie. C'est donc important de développer une image positive pour que même après leur carrière cette image les suive. Leur image c'est d'abord pour montrer leurs valeurs et ce qu'ils inspirent. Une fois qu'on a trouvé ses valeurs et ce à quoi il aspire, il y a plein de choses qui vont ressortir. Des choses que des gens vont aimer et malheureusement des choses que d'autres ne vont pas aimer.

On va donc mettre en place une communication saine à travers qui il est et aussi à travers ceux qui l'entourent, c'est à dire son club.

5. Est-ce qu'il existe une véritable stratégie éditoriale derrière les publications ou c'est plutôt du contenu spontané ?

Non, les joueurs ne travaillent pas ça, ils ont déjà assez de pression et d'autres priorités. Aujourd'hui, ils ont des agences qui s'occupent d'eux et qui font en sorte d'augmenter la valorisation des joueurs à travers un travail stratégique de l'image dont les réseaux sociaux. Ce sont des gens spécialisés qui permettent aux joueurs de travailler leur image et de les mettre en valeur.

Mais il faut aussi faire attention, car aujourd'hui, beaucoup de jeunes joueurs peuvent se perdre dans ce schéma et souvent les agences ne sont pas trop d'accord parce qu'elles ont besoin de garder un joueur bien concentré sur son activité et ne pas forcément se perdre dans une visibilité qui n'est pas adaptée à la croissance du joueur.

7. Encourage-t-on les joueurs à montrer leur vie personnalité pour créer de la proximité avec leur public ou on évite tout ça ?

Aujourd'hui, je pense que les joueurs essayent de ne pas trop montrer. Parce que ça peut être mal interprété. Mais tout dépend de la notoriété du sportif, de ses valeurs et de sa nature. Il y a des sportifs qui n'ont pas forcément besoin de montrer leur vie.

Il faut essayer de rester assez sobre pour qu'il y ait un petit de contenu lifestyle mais sans trop rentrer dans une intimité qui pourrait se retourner contre eux ou leur porter préjudice.

8. Est-ce que la notion d'authenticité est aujourd'hui une stratégie réfléchie ou c'est quelque chose de naturel chez les joueurs quand ils publient ?

Chacun essaie de faire quelque chose de quand même authentique. Chacun est unique donc chacun essaie d'avoir des choses propres à eux même s'il y a des répétitions et de ressemblances avec les autres. On regarde toujours un petit peu ce que font les meilleurs, donc on perd un peu d'authenticité même si on est unique.

9. L'émotion est-elle utilisée volontairement comment levier d'engagement (après une victoire, une défaite,...) ?

On voit très qu'après une victoire les émotions sont exprimées, ce qui est beaucoup moins le cas pour une défaite. Sur les réseaux, les joueurs vont plutôt exprimer ou partager des moments où ils se sentent bien qu'un moment de replis ou négatif.

10. Y-a-t-il des consignes ou des limites imposées aux joueurs ? Par exemple éviter les sujets sensibles, poster après une défaite....

Oui évidemment. Il y a des joueurs qui dans leur contrat ont des consignes par rapport à des choses qu'ils ne peuvent pas faire sur les réseaux ou qu'on ne peut pas faire tout court. Par exemple ils ne peuvent pas parier, bien souvent, ils ne peuvent pas faire de sky par rapport aux risques de blessures.

Mais sur les réseaux, certaines joueurs ont plus de contraintes que d'autres mais par exemple toucher à l'intégrité du club ou d'autres joueurs se sont déjà des choses à ne pas faire. Ces contraintes sont imposées et choisies par les clubs ou des personnes qui représente ceux-ci.

11. Comment se déroule les partenariats avec les marques ? Qui décide ? y-a-t-il des critères, des contraintes ?

Oui, il y a des contraintes. Les marques veulent généralement des joueurs de premiers plans, des joueurs offensifs qui marquent des buts, qui sont beaux à voir. Tout ce qui défenseur ou gardien, ils en veulent moins.

Les plus gros contrats sont donnés aux joueurs offensifs qui sont admirés par les jeunes et le public. Ce sont généralement des joueurs internationaux (repris en équipe nationale), qui ont une grande visibilité.

Comment ça se passe : Ce sont les marques qui se déplacent dans les grands tournois, les matchs amicaux, de championnats et regardent les joueurs qui leur conviennent. Bien souvent, ils choisissent des joueurs qui ont des performances, qui sont bien physiquement et qui humainement correspondent à leurs valeurs. Les marques contact directement les sportifs ou parfois ce sont les agences qui proposent les sportifs aux marques.

12. Quand une marque choisi un joueur, qu'est ce qui prime ? la performance sportive ou la communication digitale des joueurs ?

En effet, c'est important que le joueur ait aussi déjà quelque chose. Pour les marques c'est aussi important que le joueur soit beaucoup suivi. De même, que l'image que le joueur a dans le club, est-ce que beaucoup de gens achètent son maillot ?

13. Est-ce qu'un mauvais passage sportif ou des baisses de performances peut faire baisser l'attractivité du joueur même s'il garde une bonne image sur les réseaux sociaux ?

Oui, lorsqu'un scandale arrive, qu'il y a un badbuzz sur le joueur les marques peuvent sanctionner mais c'est plus rare lorsqu'il y a des baisses de performances.

Par exemple, si un joueur est confirmé doper, il a peu de chances de pouvoir garder son contrat. Ou un joueur qui organise des fêtes dans lesquelles se passent des choses un peu bizarres, il a peu de chance de garder son contrat.

Il y a comme ça plusieurs situations où le joueur peut perdre son contrat ou que celui-ci soit revu à la baisse.

14. Vous qui avez été joueur de football, est-ce que vous voyez une différence dans la manière de communiquer des joueurs comparer à avant ?

Oui totalement. Moi quand je jouais, il n'y avait pas les réseaux sociaux. Cela se faisait via les journaux ou la télévision. Aujourd'hui, on peut suivre réellement, la joueur sur les réseaux sociaux.

Annexe n°13 : Interview de Lauryne Delvaux

*STAGIAIRE EN BRAND ACTIVATION & BROADCAST AU SEIN DE LA PRO LEAGUE,
INTERVIEW RÉALISÉE PAR APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR THÉA BEGUIN, LE 10 AVRIL
2026.*

1. Pouvez-vous m'expliquer votre rôle au sein de la Pro League et vos missions principales ?

Je suis stagiaire en Brand Activation & Broadcast au sein de la Pro League, dans le département événementiel. Mon rôle consiste principalement à participer à l'organisation et à la coordination des activations et des événements liés aux différentes compétitions.

Concrètement, je travaille sur plusieurs projets tels que :

- Les activations autour de la semaine de la musique belge
- Les activations pour nos partenaires, comme Decathlon
- L'organisation de Play for Younited, un tournoi B2B au profit d'une association, réalisé en collaboration avec des étudiants dans le cadre de leur projet de fin d'études
- L'organisation de la finale de la Croky Cup
- L'organisation des Pro League Awards
- L'organisation des cérémonies de remise de trophées pour les différentes compétitions (Lotto Super League, Challenger Pro League et Jupiler Pro League)
- L'organisation des séances photos officielles de tous les clubs
- La participation au rebranding de l'entreprise

Concernant la partie Broadcast, je suis impliqué dans le suivi des diffusions avec DAZN. En raison du contexte actuel, je ne peux pas entrer dans les détails, mais cela comprend notamment des tâches hebdomadaires de monitoring ainsi que l'envoi des plans de caméras de chaque match de Jupiler Pro League à la RBFA.

2. Quelle place occupent les joueurs dans les dispositifs de communication et de brand activation ?

Les joueurs occupent une place centrale. Ils sont les principaux visages des compétitions et des clubs, et ce sont eux qui attirent l'attention du public. Toutes les activations et les campagnes de communication cherchent, d'une manière ou d'une autre, à créer un lien entre les fans et les joueurs.

3. Comment les joueurs sont-ils intégrés dans les activations de marque ?

Les joueurs sont intégrés via différentes actions : participation à des campagnes marketing, présence lors d'événements, contenus digitaux, séances photos ou encore interactions avec les fans.

4. Qu'attendent aujourd'hui les marques d'un joueur en termes d'image et de visibilité ?

Les marques recherchent avant tout de la visibilité et une image positive. Elles attendent des clubs et des diffusions qu'ils aient une certaine notoriété, une bonne réputation et une portée importante, notamment sur les réseaux sociaux et à la télé.

5. Les joueurs sont-ils perçus comme des influenceurs par les partenaires commerciaux ?

Oui, dans une certaine mesure. Les joueurs peuvent être considérés comme des influenceurs, car ils ont une audience importante et la capacité d'influencer leurs fans. Cependant, ce n'est pas leur rôle principal.

6. Voyez-vous une évolution vers des logiques de communication plus personnelles et numériques ?

Oui, clairement. La communication devient de plus en plus digitale et personnalisée.

7. Les performances sportives influencent-ils la visibilité et la valorisation des joueurs ?

Oui, énormément. Les performances sur le terrain restent le facteur principal. Un joueur performant sera davantage médiatisé, ce qui augmente sa visibilité, son nombre de fans et son attractivité pour les marques.

8. Selon vous, où se situe la principale différence entre un joueur et un influenceur ?

Selon moi, un joueur est une sorte d'influenceur malgré lui. Tous les joueurs ne deviennent pas des influenceurs : seuls les plus performants et les plus médiatisés attirent l'attention des marques et deviennent ambassadeurs. La différence principale réside dans leur objectif. Le joueur a pour priorité la performance sportive et les résultats avec son club. À l'inverse, l'influenceur a pour objectif principal de promouvoir des marques et de générer de la visibilité ou des ventes.

Annexe n°14 : Interview de Marco Kana
*FOOTBALLEUR AU RSC ANDERLECHT, INTERVIEW RÉALISÉE PAR APPEL
TÉLÉPHONIQUE PAR THÉA BEGUIN, LE 11 AVRIL 2026.*

1. Pouvez-vous me décrire rapidement votre parcours et votre situation actuelle.

Dans quel club joues-tu et dans quelle ligue évolues-tu ?

Je suis formé au RSC Anderlecht, où j'ai fait toutes mes classes chez les jeunes avant de monter en équipe première. Ça m'a permis de découvrir le haut niveau assez tôt, avec pas mal d'exigences. Aujourd'hui, je suis dans une phase importante de ma carrière où je cherche surtout à enchaîner, prendre de l'expérience et continuer à progresser.

2. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ? Sur lesquels êtes-vous le plus actif et pourquoi ceux-là ?

Je suis présent sur Instagram, TikTok et un peu X, mais clairement Instagram reste ma plateforme principale. C'est là où j'ai le plus de retours des fans, et aussi là où les clubs et les marques regardent.

3. À quoi servent vos réseaux aujourd'hui, selon vous ? (image, fun, sponsors, fans, carrière...)

Mes réseaux aujourd'hui sont assez discrets. Je partage certaines images de mon parcours au club mais aussi ce en quoi je crois (religion).

4. Si on devait résumer : qu'est-ce que vous voulez que les gens retiennent de vous ?

J'aimerais que les gens retiennent que je suis quelqu'un de travailleur, humble et concentré sur le football.

5. Est-ce que vous pensez "marque personnelle" quand vous publiez ? Pourquoi / pourquoi pas ?

Je ne vais pas dire que je pense tout le temps "marque personnelle", mais forcément aujourd'hui ça fait partie du métier. Tu représentes ton club, ta famille, toi-même... donc tu fais attention.

6. Vous avez des "règles" personnelles ? (ex : jamais politique, jamais vie privée, jamais après une défaite...)

Mes règles sont de rester respectueux, ne pas trop exposer ma vie privée et toujours rester cohérent avec qui je suis.

7. Quels types de contenus vous publiez le plus ? Et sous quel format ?

Je poste surtout des photos de matchs ou des moments d'entraînement. Et parfois des contenus plus lifestyle (repos, récupération) en formats Instagram posts et stories.

8. Comment choisissez-vous quoi montrer et quoi garder privé ?

Je montre ce qui est lié à ma vie de joueur. Le reste, je préfère le garder pour moi.

9. Est-ce que vous racontez une histoire sur vous (progression, émotions, backstage) ou c'est plutôt spontané ?

Je ne construis pas forcément une "histoire" calculée, mais naturellement, on voit l'évolution et les moments importants.

10. Vous regardez les commentaires / messages ? Vous répondez ? Pourquoi ?

Ça dépend. Je ne réponds pas à tout, mais ça fait plaisir de voir le soutien.

11. Est-ce que vous avez déjà adapté votre contenu à votre communauté (ce qui marche / ce qui ne marche pas) ?

Non, je poste ce dont j'ai envie sur le moment et ce qui me correspond.

12. Est-ce que vous ressentez une pression à "performer" aussi sur les réseaux ?

Non, pas vraiment.

13. Qui décide/valide vos publications : vous, agent, club, sponsor, personne ?

Je gère mes réseaux seul. Mais c'est vrai que durant la formation dans un club on apprend ce qu'il faut dire ou montrer ou pas.

14. Est-ce que le club impose des consignes (timing, silence après défaite, sponsors, sujets interdits) ?

Non, pas sur nos réseaux personnels.

15. Avez-vous déjà fait des collaborations ? Si oui, lesquelles ?

J'ai déjà eu quelques collaborations, mais je reste assez sélectif.

16. Avez-vous des sponsors personnels ou est-ce uniquement des sponsors liés au club ?

Il y a les sponsors du club et parfois des opportunités personnelles.

17. Comment ça se passe concrètement : qui vous contacte, qui négocie, quelles exigences ?

Ça passe souvent par mon agent. On discute, on voit si ça correspond.

18. Comment choisissez-vous d'accepter/refuser une marque ? Y a-t-il des conditions de mise en avant particulières ?

Je fais attention à rester crédible. Si je montre quelque chose, il faut que ça me corresponde vraiment.

19. Selon vous, qu'est-ce qui rend un joueur crédible pour une marque ? Et qu'est-ce qui peut nuire ?

Un joueur est crédible s'il est naturel, cohérent et pas dans l'excès.

20. Est-ce que vous vous inspirez de certains influenceurs (format, codes, régularité, storytelling) ?

Pas vraiment non.

21. En quoi un footballeur communique "comme" un influenceur ? Et en quoi c'est différent ?

Mais nous, ce n'est pas pareil. Notre priorité est le terrain et tout ce qui touche au sport. Eux, ce sont les contenus.

22. Est-ce que vous vous considérez, au moins en partie, comme un influenceur ?

Non, je ne me considère pas vraiment comme un influenceur.

23. Est-ce que vous pensez à l'algorithme ? (heure, hashtags, reels, tendances, sons TikTok)

Je n'y fais pas attention.

24. Est-ce que vous suivez des stats (vues, taux d'engagement) ?

Pas du tout.

25. Avez-vous déjà changé de stratégie parce que "ça marche mieux" ?

Non.

26. Avez-vous déjà vécu une polémique / bad buzz / rumeur ? Comment vous avez géré ?

Dans le foot, les critiques, ça fait partie du jeu.

27. Qu'est-ce qui vous inquiète le plus sur les réseaux ?

Je n'ai pas connu de grosse polémique, mais après certains matchs, tu peux recevoir des commentaires négatifs.

28. Qu'est-ce qui vous protège : entourage, club, agent, règles perso ?

Dans ces moments-là, je prends du recul et je n'y prête pas attention.

29. Si vous aviez un conseil à donner à un jeune joueur sur sa communication en ligne ?

Les conseils que je donnerais sont de rester concentré sur ton football avant tout, faire attention à ton image et rester qui tu es.

Annexe n°15 : Interview de Mathias Verschaeren

*AGENT DE YARI VERSCHAEREN (RSC ANDERLECHT), INTERVIEW RÉALISÉE PAR
APPEL TÉLÉPHONIQUE PAR THÉA BEGUIN, LE 10 AVRIL 2026.*

1. Quel est votre rôle dans la gestion de l'image et de la communication du joueur ?

Mon rôle consiste principalement à assurer la communication avec les journaux et les journalistes. Ils sont toujours à la recherche d'une opportunité pour obtenir une interview avec un joueur ou des informations nouvelles sur des blessures, des rumeurs de transfert, etc.

En tant qu'agent, vous communiquez également avec la direction et les administrateurs concernant : les prolongations de contrat, le mécontentement éventuel d'un joueur, les transferts...

La majeure partie de l'image d'un joueur se construit par ses actions sur le terrain. Fait-il beaucoup de fautes ? Provoque-t-il les supporters adverses ? Donc, à mon avis, un agent n'a pas beaucoup d'influence sur l'image d'un joueur, si ce n'est pour signaler un mauvais comportement.

Concernant la communication sur les réseaux sociaux, certaines agences gèrent les comptes des joueurs, bien sûr avec leur accord. En tant qu'agent de Yari / de mon frère, je ne gère pas ses réseaux sociaux. Si un joueur publie quelque chose de sensible ou risqué, en tant qu'agent, vous pouvez seulement le signaler, mais vous n'êtes ni son patron ni son père, donc votre influence reste limitée.

2. Quels sont les objectifs principaux derrière la communication d'un joueur ?

Les réseaux sociaux d'un joueur sont principalement utilisés pour satisfaire les sponsors. Chaque marque a ses propres exigences. Ils servent également à divertir les supporters, qui aiment voir à quoi ressemble une journée type de leur joueur préféré.

3. Y a-t-il des consignes ou des limites claires imposées aux joueurs ?

Communication avec les journalistes : tous les joueurs reçoivent une formation média afin de garder des réponses aussi neutres que possible. Il existe quelques règles générales, comme toujours mettre en avant la performance de l'équipe plutôt que la performance individuelle. Il ne faut pas blâmer un joueur en particulier en cas d'erreur, mais plutôt parler de la performance collective.

Communication sur les réseaux sociaux : les clubs n'imposent pas énormément de règles concernant les réseaux sociaux. La règle principale est de ne jamais nuire à l'image du club. Les marques ont chacune leurs propres exigences. Certaines demandent un certain nombre de publications, mais tout peut être négocié. Par exemple, Yari est sponsorisé par Nike : il ne doit pas nécessairement publier du contenu, mais il est tenu de porter des produits Nike lorsqu'il effectue des activités liées au football ou au sport (aller à l'entraînement, assister à un match, participer à une émission de football, etc.).

4. Comment se déroulent les partenariats avec les marques ? Qui décide, quels critères, quelles contraintes ?

La plupart du temps, c'est le joueur qui est approché par la marque. Tout peut être négocié en termes de rémunération, de règles, etc.

5. Quelles différences voyez-vous entre les joueurs et les influenceurs du point de vue des marques ?

Je ne vois pas vraiment de grande différence entre les influenceurs et les joueurs. Ils font tous la promotion de produits et de marques.

6. La performance sportive influence-t-elle directement les opportunités de communication ?

Si un joueur réalise de bonnes performances en match, il sera beaucoup plus médiatisé et observé. Cela génère davantage de fans, d'abonnés et de likes sur les réseaux sociaux, donc une portée plus importante. C'est exactement ce que les marques recherchent chez un joueur.

7. Les réseaux sociaux ajoutent-ils une pression ou des risques pour les joueurs ?

Pour un joueur, il est important d'ignorer les commentaires négatifs et la haine sur les réseaux sociaux afin de ne pas perdre confiance.

Annexe n°16 : Interview de représentants DAZN

*RÉPONSES COLLECTÉES AUPRÈS DE PLUSIEURS COLLABORATEURS DE DAZN
BELGIQUE PAR LAURYNE DELVAUX, RETRANSCRITES PAR THÉA BEGUIN, LE 22
AVRIL 2026.*

1. Comment définiriez-vous aujourd'hui la place des réseaux sociaux dans la communication des joueurs ?

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus un canal central dans la communication des joueurs. Avant, tout passait par les médias traditionnels. Désormais, un joueur peut parler directement à ses fans sans filtre. Pour nous, journalistes, ça change la donne : l'information est parfois diffusée directement par le joueur, le contrôle du récit échappe en partie aux médias, mais en même temps, ça reste une communication très maîtrisée.

2. Selon vous, quels sont les objectifs principaux de cette communication ? (image, contrôle du message, sponsors...)

De notre point de vue, il y a trois objectifs majeurs : contrôler son image, les joueurs ne dépendent plus uniquement des médias ; développer sa valeur commerciale, les réseaux sont devenus une vitrine pour attirer des marques ; et créer un lien avec les fans.

3. Voyez-vous des différences claires entre la communication d'un joueur et celle d'un influenceur ?

Oui, elles sont très nettes. Un influenceur vit de sa communication. Il peut tester, se tromper, rebondir rapidement. Il peut et doit créer du contenu tous les jours. Un joueur vit de ses performances sportives. Les réseaux ne sont qu'un plus. Il publie que quand il le souhaite.

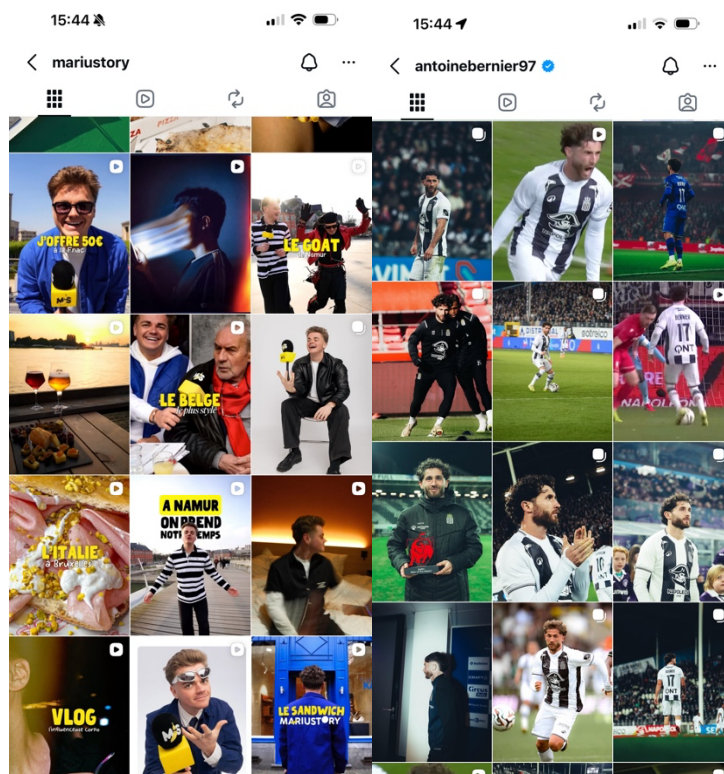
4. Quel est l'impact des performances sportives sur l'image publique d'un joueur ?

L'image d'un joueur est directement liée à ses performances. Un bon exemple reste Romelu Lukaku. Les réseaux sociaux amplifient ça : après un bon match, les commentaires sont positifs. Mais après un mauvais match, les critiques sont immédiates.

5. Quels risques observez-vous le plus souvent liés aux réseaux sociaux ?

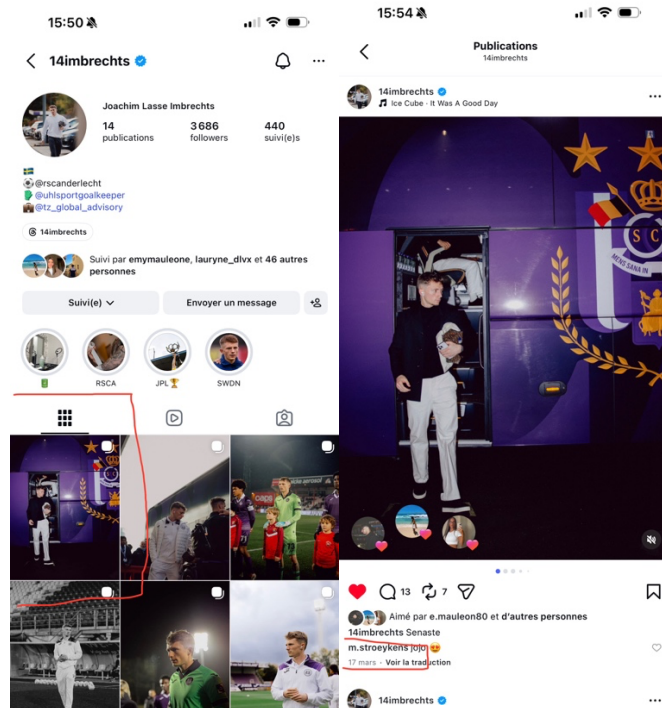
On observe plusieurs risques récurrents comme les réactions à chaud : un post ou une story après une défaite peut vite dégénérer. Une surexposition peut nuire à la crédibilité du joueur. Une déconnexion avec la réalité sportive également : un joueur très actif mais peu performant peut être critiqué. Aujourd'hui, tout va très vite, une polémique peut naître en quelques minutes.

Annexe 17 : Comparaison des feeds Instagram d'Antoine Bernier (@antoinebernier97) et Marius (@mariustory)



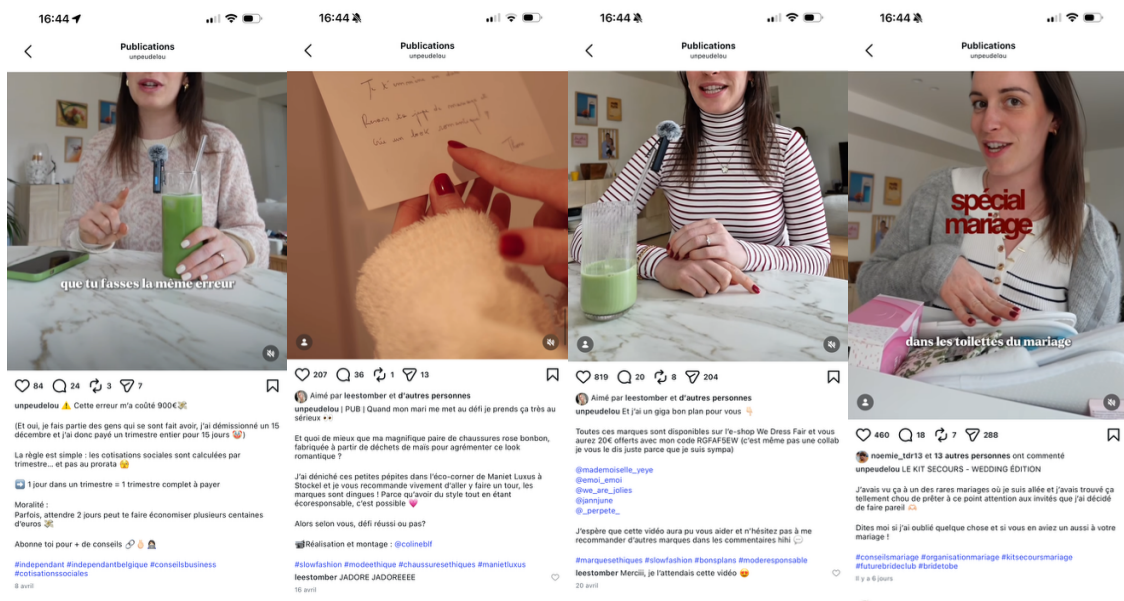
Annexe 18 : Comparaison des pratiques de publication sur Instagram

Compte du footballeur Joachim Imbrecht (@14imbrechts)



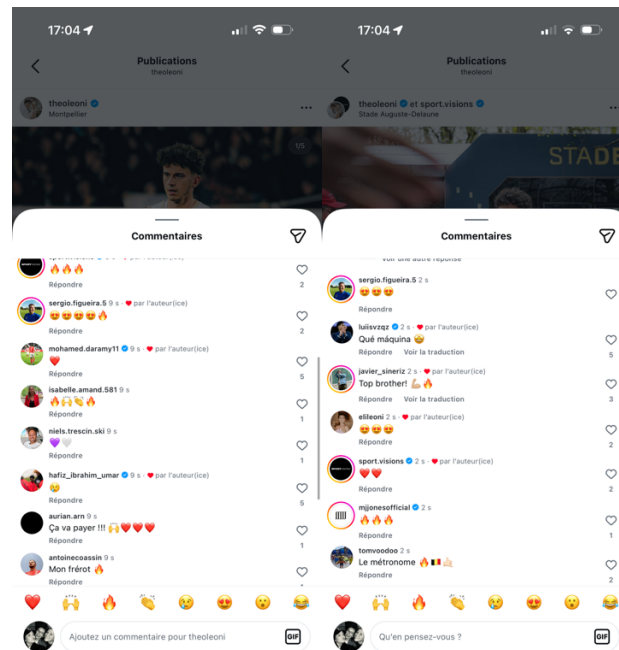
Seule publication sur la période février-avril 2026, légende minimaliste, aucun hashtag

Compte d'une influenceuse, Louise (@unpeudelou)



Publications régulières, hashtags systématiques, fort engagement

Annexe 19 : Comparaison de l'interaction avec la communauté : Théo Léoni (@theoleoni) vs Louise (@unpeudelou)

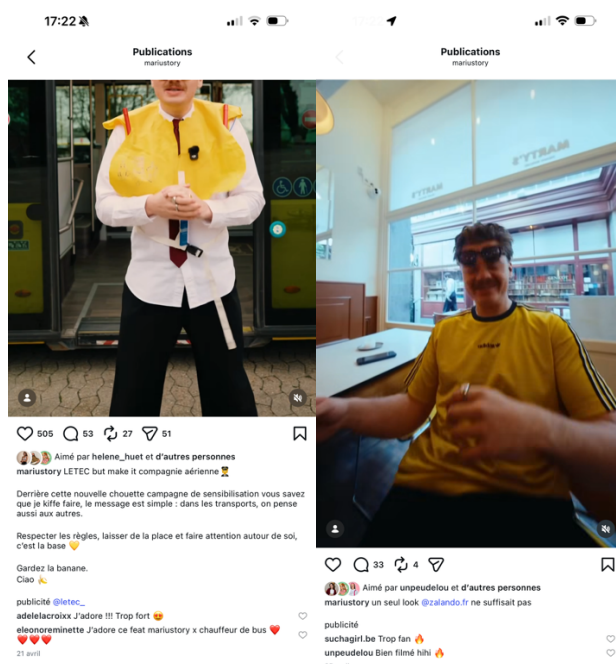


Théo Léoni like les commentaires positifs sans y répondre

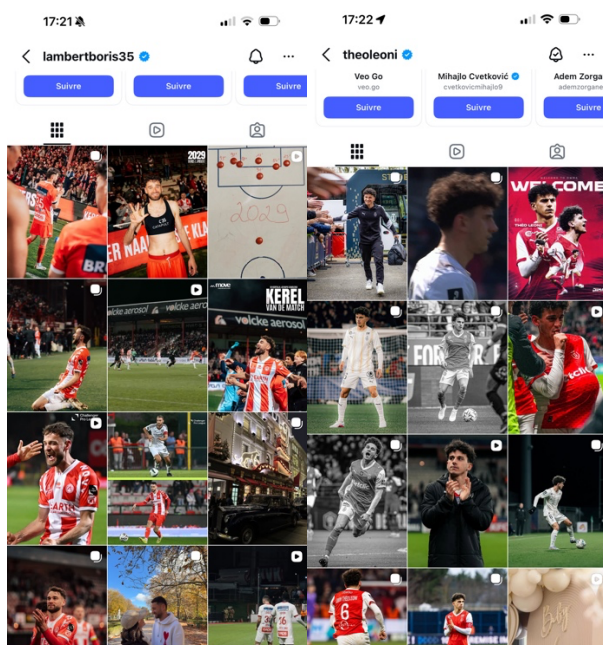


Louise répond systématiquement aux commentaires de sa communauté

Annexe 20 : Comparaison des collaborations commerciales sur Instagram - footballeurs vs influenceur



Publications de Marius (@mariustory). Collaborations commerciales clairement identifiées et mentionnées (#publicité, Zalando, etc.), cohérentes avec son univers de contenu



Feeds Instagram de Théo Léoni (@theoleoni) et Boris Lambert (@lambertboris35). Aucune collaboration commerciale visible sur la période février-avril 2026, contenu exclusivement centré sur le football.

Annexe 21 : Grille d'observation des comptes Instagram des acteurs interrogés²³

GRILLE D'OBSERVATION — COMPTES INSTAGRAM DES ACTEURS INTERROGÉS										
Mémoire — Théa Beguin — UCLouvain 2026 Observation réalisée en avril-mai 2026 Publications des 3 derniers mois										
LÉGENDE : Footballeurs Influenceurs										
CRITÈRE	OPTIONS DE RÉPONSE	Théo Léoni	J. Imbrechts	A. Bernier	B. Lambert	M. Kana	Marius	Louise	Candice Lees	Adèle Lacroix
PARTIE 1 — PRATIQUES DE PUBLICATION										
Fréquence de publication	Tous les jours / Plusieurs fois/semaine / 1x par semaine / Occasionnel / Rare	Aléatoire (4x fév, 2x mars, 1x avril)	Aléatoire (1 seule pub sur 3 mois)	Aléatoire (3x avril, 1x mars/fév)	Aléatoire ±3x/mois	Aléatoire (1 seule pub sur 3 mois)	Min. 1x/semaine	1 à 2x/semaine min.	2 à 3x/semaine min.	1 à 3x/semaine
Format dominant	Posts photos / Reels / Stories / Mix posts+stories / Mix tous formats	Posts photos, stories, réels	Posts photos, stories	Mix photos, stories, réels	Posts photos + réels, stories	Posts photos	Réels et stories	Réels et stories	Réels et stories	Mix stories, posts, réels
Contenu dominant	Sport/matches / Lifestyle / Collaborations / Humour / Santé-sensibilisation / Mix	Sports, matches	Sports, matches	Sports, matches	Sport et lifestyle	Sports	Sensibilisation, humour, micro-trottoir	Lifestyle, collaboration	Lifestyle, santé, humour	Lifestyle
Hashtags utilisés	Oui, beaucoup / Oui, quelques-uns / Rarement / Non	Jamais	Jamais	Régulièrement	Parfois	Rarement	Rarement	Oui, presque tout le temps	Oui, beaucoup	Oui, beaucoup
PARTIE 2 — STORYTELLING ET MISE EN SCÈNE										
Storytelling perçu	Oui clairement / Un peu / Non, contenu très spontané	Un peu	Spontané	Un peu	Peu	Très peu	Oui clairement	Oui, clairement	Un peu, assez spontané	Oui, clairement
Ligne éditoriale visible	Oui, cohérente / Partielle / Non, publications disparates	Oui : foot uniquement	Oui : foot uniquement	Oui : foot dominant	Partielle	Oui : foot dominant	Oui, cohérente (jaune récurrent)	Oui, cohérente	Oui, cohérente	Oui, cohérente
Mise en scène du contenu	Très travaillée / Assez travaillée / Peu travaillée / Très naturelle	Peu / naturelle	Peu / naturelle	Peu / naturelle	Peu / naturelle	Peu / naturelle	Très travaillée mais naturelle	Travaillée mais naturelle	Peu travaillée, très naturelle	Travaillée
Utilisation de l'émotion	Souvent / Parfois / Rarement / Jamais	Parfois	Pas vraiment	Parfois dans les légendes	Parfois dans les légendes	Pas vraiment	Oui	Oui	Oui	Oui
Partage de la vie privée	Beaucoup / Un peu / Très peu / Jamais	Un peu	Jamais	Un peu	Oui, plus que les autres	Jamais	Oui, beaucoup	Oui, en réels	Oui, beaucoup	Oui, beaucoup
PARTIE 3 — AUTHENTICITÉ ET PROXIMITÉ										
Authenticité perçue	Très naturel / Assez naturel / Mise en scène visible / Très calculé	Assez naturel	Naturel	Assez naturel	Naturel	Assez naturel	Mise en scène visible mais naturel	Mise en scène visible mais naturelle	Peu mise en scène, très naturelle	Mise en scène ± naturelle
Interaction avec la communauté	Répond aux commentaires / Like les commentaires / Aucune interaction visible	Like les commentaires	Like les commentaires	Like + répond parfois	Like, ne répond pas	Like + commentaires certains	Like + répond à beaucoup	Like + répond à presque tout	Like + répond à presque tout	Like + répond à presque tout
Proximité avec le	Fort / Moyenne / Faible / Non	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Élevée	Très élevée	Très élevée	Très élevée

CRITÈRE	OPTIONS DE RÉPONSE	Théo Léoni	J. Imbrechts	A. Bernier	B. Lambert	M. Kana	Marius	Louise	Candice Lees	Adèle Lacroix
public	perceptible	voire faible	voire faible		voire faible	voire faible				
Contenu au-delà du sport	Beaucoup / Parfois / Rarement / Jamais	Rarement	Jamais (1 pub)	De temps en temps	Oui, plus que les autres	Rarement	Oui, pas énormément	Oui, beaucoup	Oui, beaucoup	Oui, beaucoup
PARTIE 4 — COLLABORATIONS ET PARTENARIATS										
Collaborations commerciales visibles	Oui, nombreuses / Oui, occasionnelles / Oui, via le club / Non visibles	Non visibles	Visible dans sa bio	Oui, via le club (Napoléon)	Non visibles	Non visibles	Oui, nombreuses	Oui, nombreuses	Oui, occasionnelles	Oui, nombreuses
Transparence (#ad, #collab)	Toujours mentionné / Parfois / Rarement / Jamais	Jamais	Jamais sur les posts	Souvent via le club	Très rarement	Jamais	Toujours mentionné	Toujours mentionné	Toujours mentionné	Toujours mentionné
Types de marques identifiées	Sport / Mode/lifestyle / Alimentaire / Beauté / Mixte / Aucune	—	Sport	Sport (club)	—	—	Mode/lifestyle, mixte	Lifestyle à fond	Lifestyle, santé	Lifestyle à fond
Cohérence collabs avec l'image	Très cohérente / Assez cohérente / Peu cohérente / Non évaluable	Non évaluable	Cohérente	Cohérente	Non évaluable	Non évaluable	Très cohérente	Très cohérente	Très cohérente	Très cohérente
PARTIE 5 — OBSERVATIONS GÉNÉRALES										
Nombre approx. de followers	Indiquer le chiffre approximatif observé sur le profil	23k	4k	5k	3,5k	17k	12k	25k	9k	2,5k
Compte public ou privé	Public / Privé / Semi-privé	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public
Présence TikTok	Oui, très actif / Oui, peu actif / Non / Non vérifiable	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui

Note : Cette grille est basée sur l'observation directe des comptes Instagram des acteurs interrogés. Les captures d'écran des profils sont jointes en annexe du mémoire.

²³ Tableau récapitulatif réalisé à partir des analyses menées dans la partie empirique. La mise en forme a été assistée par un outil d'intelligence artificielle (Claude, Anthropic, 2025).

Résumé

Au fil des années, les footballeurs professionnels ne sont plus uniquement reconnus pour leurs performances sportives sur le terrain, mais sont devenus de véritables acteurs de leur communication via les réseaux sociaux. Ils adoptent certaines pratiques qui se rapprochent de celles des influenceurs.

Cependant, un paradoxe apparaît : comment les footballeurs professionnels développent-ils une stratégie de communication numérique sur les réseaux sociaux, et en quoi celle-ci se rapproche-t-elle ou se distingue-t-elle des stratégies utilisées par les influenceurs ?

Afin de répondre à cette problématique, ce mémoire mobilise une revue théorique approfondie sur les notions de relations publiques, le personal branding, les réseaux sociaux et les logiques d'influence, ainsi qu'une étude empirique fondée sur une méthodologie mixte combinant données quantitatives et qualitatives. Ainsi, douze entretiens semi-directifs ont été menés auprès de différents acteurs, tels que des footballeurs professionnels belges, des influenceurs, des agents de joueurs, des journalistes sportifs et des responsables de communication. De plus, un questionnaire en ligne ayant recueilli 226 réponses apporte un éclairage sur la perception du grand public.

Les résultats montrent que si les footballeurs mobilisent certains codes de l'influence digitale, ils s'en distinguent toutefois sur trois points importants : l'intentionnalité, leur cadre institutionnel et leurs sources de légitimité. Ils apparaissent ainsi comme des « influenceurs malgré eux ».

Mots-clés

Communication numérique, football professionnel, influenceur, personal branding, réseaux sociaux, marketing d'influence