

Comment les adolescents âgés entre 13-17 ans perçoivent-ils les influenceurs virtuels humanoïdes, et comment réagissent-ils aux stratégies de communication des marques qui utilisent ce type d'influenceur sur le réseau social Instagram ?

Auteur : Laury Genin

Promoteur : Etienne Gonsette

Année académique : 2024-2025

Master en Stratégie de la communication et culture numérique

Résumé

Ce mémoire a pour but d'explorer la manière dont les adolescents, âgés de 13 à 17 ans, perçoivent les influenceurs virtuels humanoïdes, et comment ils réagissent aux stratégies de communication des marques qui utilisent ces figures virtuelles sur Instagram.

Ce travail part d'un ensemble de tensions : les adolescents, souvent perçus comme natifs du numérique, sont-ils réellement capables d'identifier clairement ces figures comme étant non humaines ? Dans quelle mesure les considèrent-ils comme authentiques ? Peuvent-elles générer un niveau d'engagement similaire à celui des influenceurs humains ? Et influencent-elles l'image des marques qui les mobilisent à leurs yeux ?

Partant de cette tension, il a fallu déconstruire les stéréotypes associés à cette génération et comprendre les logiques de réception de ces entités numériques, créées à l'aide de technologies comme la modélisation 3D ou l'intelligence artificielle, et contrôlées par des marques, des agences ou même des particuliers.

Pour ce faire, une étude qualitative a été menée à travers des entretiens semi-directifs auprès d'adolescents actifs sur la plateforme. L'objectif était de recueillir leur perception de ces influenceurs, leur degré d'adhésion ou de rejet, ainsi que leur réaction face aux stratégies de marque qui les intègrent.

L'analyse a révélé une réception plurielle : entre curiosité technologique, scepticisme éthique et indifférence pragmatique. Si certains jeunes expriment une fascination pour l'innovation, d'autres pointent une forme d'artificialité dérangeante, voire une perte de repères quant à l'authenticité. Cependant, les discours laissent entrevoir une ouverture possible à l'acceptation de ces figures virtuelles humanisées, à condition qu'elles s'inscrivent dans une logique de contenu cohérente avec les attentes des jeunes.

Dès lors, ces résultats invitent à repenser la notion d'influence à l'ère des identités simulées. Ils ouvrent la voie à une réflexion plus large sur les futurs usages du marketing digital auprès des publics jeunes. Cette étude reste exploratoire, et ses conclusions gagneront à être complétées par de futures recherches, notamment face à l'évolution rapide des technologies d'IA générative.

Remerciements

Ce mémoire marque la fin d'un cycle. Trois années d'études en Stratégie de la communication et culture du numérique à l'UCLouvain Saint-Louis Bruxelles. Trois années d'efforts, de découvertes, de doutes parfois, mais aussi d'enthousiasme, de rencontres et d'évolution personnelle. Plus qu'un exercice académique, ce travail incarne pour moi l'aboutissement d'un parcours dense, exigeant, ponctué de remises en question, mais toujours animé par le désir d'apprendre et d'aller jusqu'au bout.

Je tiens d'abord à exprimer toute ma reconnaissance à mon promoteur. Merci pour votre disponibilité, vos conseils toujours précis, votre regard bienveillant, et votre rigueur qui ont guidé chaque étape de cette recherche. Grâce à vous, j'ai pu structurer mes idées, affiner ma méthode, et aborder ce sujet complexe avec clarté et confiance.

Ma gratitude va également à mes parents. Leur soutien, constant et inébranlable, m'a porté bien au-delà des mots. Merci de m'avoir offert les moyens de poursuivre mes études, de m'avoir encouragée sans relâche, et de m'avoir transmis les valeurs qui m'accompagnent aujourd'hui. Sans vous, ce mémoire n'aurait pas existé.

À mes amis les plus proches, je veux dire merci pour leur présence, leurs rires, leur écoute. Pour les respirations précieuses qu'ils m'ont offertes quand la charge devenait trop lourde. Chrissi, une pensée toute particulière pour toi : ton aide, ton regard attentif, ta bonne humeur (tout cela a été d'un grand soutien).

Je remercie également mon employeur, pour m'avoir donné ma chance dès le début.

Travailler en parallèle de mes études n'a pas toujours été simple, mais votre confiance, votre souplesse et l'environnement formateur que vous m'avez offert ont rendu ce défi possible. Grâce à vous, j'ai grandi, sur le plan professionnel mais aussi personnel.

Enfin, je remercie les membres du jury. Merci pour l'attention que vous porterez à ce travail, pour le temps consacré à sa lecture, et pour l'intérêt que vous témoignerez à un sujet encore jeune mais prometteur.

À toutes celles et ceux qui, à un moment ou à un autre, m'ont soutenue, relue, écoutée, ou simplement crue capable : merci. Ce mémoire, c'est un peu le vôtre aussi.

Table des matières

Introduction générale.....	10
PREMIERE PARTIE : Revue de la littérature.....	13
1. Transformation du marketing à l'ère numérique	13
1.1 L'émergence d'Internet et l'ascension des plateformes sociales	13
2. L'influence : entre interactions humaines et stratégies numériques.....	16
2.1 Aux origines de l'influence : du bouche-à-oreille traditionnel à sa version digitale ..	16
2.2 L'émergence de l'influenceur à l'ère des réseaux sociaux	17
3. Le marketing d'influence à l'ère des réseaux sociaux.....	21
3.2 Instagram, un terrain stratégique pour l'influence sociale.....	23
3.3 Ce qui rend un influenceur efficace : au-delà de la visibilité.....	23
3.4 Le virtuel, nouvelle frontière des stratégies marketing.....	24
4. Les influenceurs virtuels : entre innovation technologique et stratégie de marque.....	26
4.1 Une nouvelle ère de l'influence : naissance et essor des avatars numériques	26
4.2 Des entités hybrides, entre fiction et performance sociale.....	27
4.3 Typologies des influenceurs virtuels : une variété de formes et d'usages.....	28
4.4 Analyse démographique et culturelle de l'audience des influenceurs virtuels	31
4.7 L'impact stratégique des influenceurs virtuels humanoïdes dans les dispositifs de marque : entre maîtrise totale et zones de fragilité	34
5. La génération Alpha : un public émergent au cœur du marketing numérique	39
5.1. Une enfance façonnée par les écrans : naissance d'une génération ultra-connectée .	39
5.2. Le marketing à destination des enfants : une longue histoire d'influence	40
5.3. L'enfant, un acteur économique déjà influent	41
5.4. Une consommation numérique modelée par les réseaux sociaux.....	41
5.5. Ce que la génération Alpha attend des marques	41

5.7. Les influenceurs virtuels humanisés : entre fascination technologique et déconstruction du réel	43
DEUXIÈME PARTIE : L'étude empirique	46
1. Hypothèses de recherche	48
1.1 Première hypothèse : familiarité avec les influenceurs virtuels.....	48
1.2 Deuxième hypothèses : authenticité des influenceurs virtuels humanoïde.....	48
1.3 Troisième hypothèse : l'engagement des adolescents envers les influenceurs virtuels humanoïde.....	49
1.4 : Quatrième hypothèse : la perception des marques qui utilisent des influenceurs virtuels humanoïde.....	50
2. Méthodologie de la recherche.....	51
2.2 Recrutement et collecte des données	54
2.3 Outil de recherche : guide d'entretien.....	55
2.4 Justification du choix méthodologique	67
3. Méthode d'analyse des données	69
4. Analyse et interprétation des résultats	71
4.1 Thématique 1 : Familiarité avec les influenceurs virtuels humanoïdes	72
4.2 Thématique 2 : Perception de l'authenticité des influenceurs virtuels humanoïdes (sincérité et crédibilité)	74
4.3 Thématique 3 : Comportements d'engagement envers les influenceurs virtuels humanoïdes	81
4.4 Thématique 4 : Réception des stratégies des marques utilisant des influenceurs virtuels (innovation, modernité).....	88
TROISIÈME PARTIE : Conclusion et discussions générales	96
2. Conclusion générale	97
3. Limites et perspectives futures	99
BIBLIOGRAPHIE	103

Liste des illustrations

Illustration 1 : Types d'influenceurs, cités dans Campbell & Farrell (2020)

Illustration 2. Typologie des influenceurs humains selon la taille de leur communauté et le type de contenu partagé

Illustration 3: Typologie des influenceurs virtuels selon leur apparence et leur degré d'humanisation : Adapté de Mouritzen, L., Sands, S., & Thomas, S. (2022). Real or rendered? *Exploring consumer perception of virtual influencers*. Journal of Consumer Behaviour.

Illustration 4 : Typologie croisée des influenceurs virtuels selon la notoriété, le contenu et le style visuel

Illustration 5 : Syrcon. (s.d.). Génération Alpha : Ce que les marketeurs doivent savoir [Infographie]. Syrcon. <https://syrcon.com/blog-post/generation-alpha/>

Illustration 6 : Répartition des répondants selon le genre

Illustration 7 : Répartition des répondants selon l'âge

Illustration 8 : Répartition des répondants par genre et par âge

Illustration 9 : Connaissance des IVH parmi les répondants

Illustration 10 : Perception de la sincérité de l'IVH après visionnage du réel

Illustration 11 : Perception de la crédibilité de l'IVH après visionnage du réel

Illustration 12 : Intention d'interagir de la même manière avec un IVH qu'avec un IH

Illustration 13 : Perception de l'innovation des marques utilisant des IVH

Illustration 14 : Perception de modernité des marques utilisant les IVH

Introduction générale

L'essor du Web social a profondément bouleversé notre manière de communiquer. D'un simple outil d'accès à l'information, Internet est devenu un espace interactif dans lequel chaque utilisateur peut, à la fois, consommer et produire du contenu. Cette mutation a favorisé l'émergence de nouvelles dynamiques communicationnelles, parmi lesquelles le marketing d'influence occupe une place centrale. Dans ce paysage numérique en pleine évolution, les influenceurs humains (IH) se sont imposés comme des figures clés. Suivis par des communautés parfois très larges, ils orientent les comportements de consommation, notamment dans des secteurs comme la mode, la beauté ou le sport (De Laet Derache, 2021). Leur pouvoir d'influence repose principalement sur trois piliers : l'authenticité perçue, la crédibilité du discours et la relation parasociale établie avec leurs abonnés.

Mais, depuis quelques années, un nouveau type d'acteur est apparu dans l'univers digital : l'influenceur virtuel (IV). Conçus à l'aide de logiciels d'infographie et propulsés par l'intelligence artificielle, ces personnages numériques sont dotés d'une identité fictive, d'un récit narratif élaboré et d'une présence active sur les réseaux sociaux (notamment Instagram). Leur particularité ? Ils échappent aux contraintes humaines : ni emploi du temps à gérer, ni risque de polémiques imprévues, et cela ne représente qu'une partie des nombreux avantages dont ils disposent. Leur image et leurs discours sont entièrement maîtrisés par les marques, des agences ou encore, des particuliers qui les contrôlent (De Laet Derache, 2021). Ces nouvelles figures soulèvent une série d'interrogations : peuvent-elles générer un niveau d'engagement comparable à celui des influenceurs humains ? Leur nature artificielle nuit-elle à la perception d'authenticité, ou au contraire, peuvent-elles refléter une forme d'authenticité construite à travers leur narration, leur constance ou leur esthétique ? Ont-elles, en fin de compte, le même impact qu'un IH ? Et les marques qui y font appel sont-elles perçues différemment par les utilisateurs ?

Notre étude se focalise plus précisément sur une sous-catégorie d'influenceurs virtuels : les influenceurs *humanitarian* ou, en français, humanoïdes (IVH). Ceux-ci se distinguent principalement par leur apparence frappante avec l'apparence humaine. Leur réalisme les rend parfois difficilement distinguables de véritables êtres humains. Ce haut degré d'anthropomorphisme, discuté dans la littérature, interroge leur potentiel à incarner des modèles et à transmettre des messages publicitaires perçus comme sincères.

Dans ce contexte, nous avons choisi de porter notre attention sur une cible bien spécifique : les adolescents âgés de 13 à 17 ans. Cette tranche d'âge se situe à la frontière entre la fin de la génération Z et le début de la génération Alpha. Ces adolescents ont en commun d'avoir grandi dans un environnement profondément marqué par la technologie et les réseaux sociaux, auxquels ils sont exposés depuis leur plus jeune âge. Hyperconnectés, habitués aux formats numériques et aux codes des plateformes en ligne, ils représentent un public-clé pour appréhender les usages numériques émergents. Le choix de cette tranche d'âge repose également sur des critères de faisabilité. D'une part, l'âge minimal requis pour s'inscrire sur Instagram est de 13 ans, ce qui limite de manière éthique et technique l'inclusion de participants plus jeunes. D'autre part, bien qu'il aurait été intéressant d'élargir l'étude à l'ensemble de la génération Alpha, une telle entreprise aurait dépassé le cadre réaliste d'un mémoire de master, tant en termes de temps que de ressources disponibles.

Ainsi, cette recherche interroge la place que les IVH prennent dans les stratégies de communication des marques sur Instagram, et surtout, comment elles sont perçues par les adolescents. Plus concrètement, nous souhaitons explorer la question de recherche suivante :

Comment les adolescents âgés entre 13 et 17 ans perçoivent-ils les influenceurs virtuels humanoïdes, et comment réagissent-ils aux stratégies de communication des marques qui utilisent ce type d'influenceur sur le réseau social Instagram ?

Afin de répondre à cette question, plusieurs hypothèses ont été formulées. Elles portent sur la connaissance préalable des IV par les adolescents, sur la perception de l'authenticité des IVH, sur leur capacité à susciter de l'engagement, ainsi que sur la manière dont les jeunes perçoivent les marques ayant recours à ces IVH dans leurs messages.

Pour tester ces hypothèses, une méthodologie qualitative a été privilégiée. Elle repose sur la réalisation d'entretiens semi-directifs menés auprès d'adolescents utilisateurs actifs d'Instagram. Cette méthode permet de recueillir des discours nuancés, de laisser émerger des perceptions personnelles et d'identifier les ressorts affectifs ou cognitifs activés par ces influenceurs virtuels humanoïdes.

Le plan de ce mémoire s'articule en trois grandes parties. La première présente la revue de la littérature, avec une attention particulière portée aux transformations du marketing, aux nouvelles formes d'influence, à la montée en puissance des IVH et aux caractéristiques de la génération Alpha. La deuxième développe notre dispositif méthodologique, en expliquant nos choix de terrain, nos outils de collecte et d'analyse, nos hypothèses de recherche, ainsi que l'analyse et l'interprétation de nos résultats. Enfin, la troisième partie est dédiée à la conclusion et les discussions de nos résultats et aux limites et perspectives futures de recherche à ce sujet.

Dans une logique d'appui méthodologique et de rigueur rédactionnelle, nous avons eu ponctuellement recours à un outil d'intelligence artificielle, en l'occurrence ChatGPT (OpenAI, 2023), tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Son utilisation s'est inscrite dans un cadre bien défini : nous l'avons mobilisé principalement pour des reformulations syntaxiques, des corrections grammaticales et orthographiques, ainsi que pour la transcription fidèle des verbatims issus des entretiens. Il nous a également permis de challenger nos choix méthodologiques, notamment en adaptant notre guide d'entretien au langage et au registre lexicographique des adolescents ciblés. Enfin, à la toute fin de ce travail, nous avons sollicité l'outil dans une perspective réflexive, afin de soumettre notre démarche et nos résultats à un regard critique complémentaire, dans une logique de remise en question. L'usage de cette technologie est demeuré encadré, transparent, et secondaire par rapport à notre démarche scientifique proprement dite.

PREMIERE PARTIE : Revue de la littérature

1. Transformation du marketing à l'ère numérique

1.1 L'émergence d'Internet et l'ascension des plateformes sociales

Depuis les années 1990, Internet s'est progressivement imposé comme un pilier de la communication moderne. Le 23 août 1991 marque une date charnière : celle de la première connexion publique au World Wide Web. Ce moment décisif résulte du travail pionnier de Tim Berners-Lee, mené au sein du CERN (La Libre, 2016). Grâce à cette innovation, un nouveau rapport à l'information s'est installé.

En quelques décennies à peine, le Web a redessiné nos habitudes. Il a modifié en profondeur la manière dont nous accédons au savoir, consommons des produits ou interagissons entre nous. L'espace numérique, d'abord technique, est devenu social. L'information s'y diffuse plus vite, plus largement, souvent en temps réel. Chaque clic, chaque échange participe à ce réseau vivant, évolutif, qui structure aujourd'hui nos vies connectées.

1.1.1 La transition vers un Web interactif : l'émergence du Web 2.0

Le tournant décisif s'opère au début des années 2000. C'est à cette période que naît le Web 2.0, un concept formalisé par Tim O'Reilly en 2005. Contrairement à son prédécesseur, ce « nouveau web » se distingue par une plus grande interactivité, une ergonomie renforcée et, surtout, une implication active des utilisateurs dans la production de contenu (O'Reilly, 2009 ; Murugesan, 2007).

Dès lors, l'internaute cesse d'être un simple spectateur. Il devient contributeur, moteur de la circulation d'idées et de savoirs. Cette évolution inaugure une nouvelle logique : celle de la participation, de la collaboration et de l'intelligence collective (Murugesan, 2007 ; Sfetcu, 2020). Chacun peut désormais commenter, partager, construire des liens à travers des plateformes conçues pour être accessibles et réactives.

Ce changement affecte aussi le monde des marques. La communication n'est plus descendante. Elle s'installe dans un dialogue plus direct, horizontal, où l'authenticité compte autant que le message.

1.1.2 L'avènement du web social et la montée en puissance des médias numérique

Avec l'essor du Web 2.0, les médias sociaux deviennent les terrains privilégiés des échanges numériques. Des plateformes comme Facebook, YouTube, puis Instagram, TikTok ou encore Snapchat s'imposent rapidement comme des espaces centraux d'interaction sociale. En quelques années, elles transforment les usages, influencent les pratiques personnelles, mais aussi les stratégies des marques (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ces réseaux ne se limitent pas à diffuser du contenu : ils en accélèrent la circulation, à la fois en termes de vitesse et de portée. Aujourd'hui, plus de 4,2 milliards de personnes dans le monde utilisent activement les réseaux sociaux. Et chaque jour, elles y consacrent en moyenne 2 heures 25, absorbées par les scrolls, les likes, les stories (Coëffé, 2021).

Le web social ne complète plus la vie quotidienne. Il s'y imbrique. Il l'étire. Et les marques, elles, l'ont parfaitement compris.

1.1.3 Instagram : une plateforme visuelle au cœur des stratégies marketing

Parmi les nombreuses plateformes sociales, Instagram occupe une place centrale dans l'écosystème du marketing numérique. Depuis son lancement en 2010, l'application s'est imposée grâce à son format visuel, à la fois simple, direct et immersif, qui capte l'attention de manière intuitive. Sur Instagram, les utilisateurs postent, les marques racontent, les univers se construisent. L'image devient langage, et la narration visuelle, stratégie.

Dans cet environnement numérique saturé, l'influence change de visage. La parole n'est plus uniquement descendante : elle circule désormais librement et se partage entre les utilisateurs. Les créateurs de contenu, que l'on peut considérer comme de nouveaux médiateurs, relaient les messages, amplifient les émotions et suscitent la confiance. Leur voix, parfois spontanée, souvent calculée, devient un levier de notoriété, d'adhésion, d'engagement (Shanahan, Tran & Taylor, 2019 ; Woodcock & Johnson, 2019).

1.1.4 Vers un marketing numérique agile, ciblé et innovant

La montée fulgurante du numérique a contraint les entreprises à repenser leurs modes de communication. Le marketing en ligne s'est imposé comme une réponse logique à des consommateurs devenus plus connectés, mieux informés, plus exigeants (Rahamya-Moussa, 2022). Alors que les médias traditionnels diffusent les messages de manière unidirectionnelle, les outils numériques permettent un ciblage précis, une personnalisation du discours et une mesure immédiate des performances, le tout en temps réel.

Désormais, une campagne ne se contente plus de livrer un message. Elle interpelle, implique, provoque une réaction. Elle s'inscrit dans un parcours utilisateur pensé comme une expérience, fluide, interactive, souvent émotionnelle. Le marketing digital, aujourd'hui, ne parle plus seulement : il dialogue, il immerge.

2. L'influence : entre interactions humaines et stratégies numériques

2.1 Aux origines de l'influence : du bouche-à-oreille traditionnel à sa version digitale

Avant même l'émergence d'Internet, le bouche-à-oreille occupait déjà une place essentielle dans la diffusion des opinions relatives aux biens et services. Cette forme de communication, à la fois informelle, interpersonnelle et dépourvue d'intention marchande, s'établit généralement entre individus liés par une connaissance personnelle (Arndt, 1967).

Avec l'essor du numérique, ce mécanisme spontané de recommandation a progressivement évolué vers une version dématérialisée, aujourd'hui désignée sous le terme de bouche-à-oreille électronique ou *electronic Word of Mouth* (eWOM).

Le eWOM englobe l'ensemble des avis, qu'ils soient favorables ou défavorables, diffusés en ligne par des consommateurs sur des espaces variés : forums de discussion, réseaux sociaux, blogs ou encore plateformes d'évaluation (Cheung et Thadani, 2010 ; Hennig-Thurau et al., 2004).

Ce phénomène s'est intensifié avec la généralisation des médias sociaux, dont chacun présente des fonctions spécifiques. Ainsi, Tripadvisor et Amazon concentrent les évaluations de produits, Twitter relaie l'actualité en temps réel, tandis que Wikipédia privilégie le partage d'expertise. Parallèlement, des plateformes comme Instagram, Facebook, Pinterest ou TikTok favorisent l'expression créative et visuelle (Arnault, 2017 ; Audrezet, de Kerviler et Moulard, 2018).

Dans cet écosystème numérique, l'utilisateur cesse d'être un simple récepteur. Il devient acteur et prescripteur. Ses prises de parole, portées par la viralité du réseau, influencent les perceptions des marques et peuvent, bien au-delà du cercle familial ou amical, façonner les décisions d'achat (Shanahan, Tran et Taylor, 2019).

2.2 L'émergence de l'influenceur à l'ère des réseaux sociaux

2.2.1 Les influenceurs : des leaders d'opinion à l'ère numérique

Avec l'essor des plateformes sociales, un nouveau profil d'acteur s'est imposé : l'influenceur digital humain. Ces individus mobilisent les réseaux sociaux pour partager des éléments de leur quotidien, formuler des opinions ou recommander des produits. En réunissant une communauté de suiveurs engagés, ils parviennent à établir un lien direct avec leur audience. Leurs publications, souvent perçues comme authentiques et proches des préoccupations des internautes, leur confèrent une capacité de persuasion significative (Bickart et Schindler, 2001).

Aujourd'hui, ces influenceurs occupent une place centrale dans les stratégies de communication des marques, en tant qu'intermédiaires efficaces entre l'offre commerciale et le consommateur. Ce rôle s'inscrit dans une logique propre au marketing d'influence, qui repose sur un principe de partenariat. L'influenceur y intègre la promotion d'un produit ou d'un service au sein de son contenu, de manière fluide et non intrusive (Audrezet, de Kerviler et Moulard, 2018).

Cette pratique, largement étudiée, est désormais reconnue pour son efficacité. Plusieurs travaux soulignent qu'elle peut surpasser les performances de la publicité traditionnelle en termes d'impact sur le consommateur (Influencer Marketing Insights, 2017).

Même si ces influenceurs ne sont pas toujours spécialistes des domaines qu'ils investissent, leur légitimité découle avant tout de l'authenticité qui leur est attribuée, ainsi que de la relation de confiance qu'ils entretiennent avec leur communauté. Les marques identifient dans cette relation un levier stratégique pour renforcer leur image, générer de l'adhésion et accroître leur visibilité de façon organique.

2.2.2 Une typologie des influenceurs : diversité des profils et des impacts

On ne peut parler d'un seul modèle d'influenceur. Plusieurs catégories coexistent, généralement différenciées par la taille de leur audience ou par la nature des contenus qu'ils proposent.

Types of social media influencers

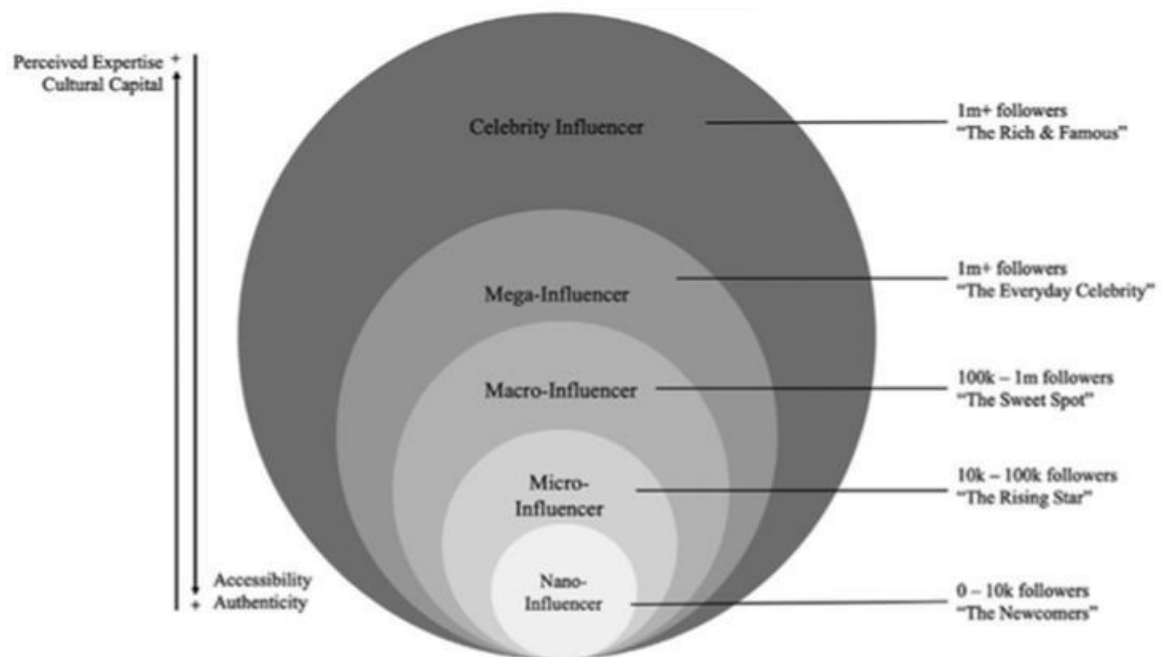


Illustration 1 : Types d'influenceurs, cités dans Campbell & Farrell (2020)

Selon la classification de Rapp Farrell (2020) :

- Les **influenceurs célèbres** les **influenceurs célébrités** sont des personnalités publiques issues d'univers variés (cinéma, musique, sport, etc.), disposant d'une audience massive. (Blog Business, 2025)
- Les **méga-influenceurs** comptent plus d'un million d'abonnés et sont souvent des figures publiques très suivies. (Blog Business, 2025)
- Les **macro-influenceurs** possèdent une audience allant de 100 000 à 1 million d'abonnés. (Blog Business, 2025)
- Les **micro-influenceurs**, détiennent une audience qui se situe entre 10 000 et 100 000 abonnés et développent souvent une expertise dans une niche précise. (Blog Business, 2025)
- Enfin, les **nano-influenceurs**, comptent jusqu'à 10 000 abonnés. (Blog Business, 2025)

Parallèlement, le site Taggbox (2025) classe également les influenceurs selon leur type de contenu, chacun occupant un rôle distinct dans l'écosystème numérique en fonction de sa spécialisation.

- **Les influenceurs beauté**, par exemple, se spécialisent dans les cosmétiques et les soins personnels. Ils partagent des tutoriels, des avis et des recommandations produits, jouant un rôle clé dans la décision d'achat de leurs abonnés (Taggbox, 2025).
- **Les influenceurs mode** publient du contenu autour des tendances vestimentaires, en mettant en avant des looks, des collaborations avec des marques, ou encore des conseils de style personnalisés (Taggbox, 2025).
- **Les influenceurs fitness et bien-être** proposent quant à eux des routines sportives, des conseils nutritionnels ou encore des contenus axés sur la santé mentale. Ils cherchent à motiver leur audience à adopter un mode de vie sain (Taggbox, 2025).
- **Les influenceurs voyage** partagent leurs expériences à travers des photos, vlogs ou guides, en inspirant leur communauté à découvrir de nouvelles destinations et cultures (Taggbox, 2025).
- **Les influenceurs lifestyle** abordent une variété de thématiques du quotidien, telles que la décoration, la parentalité, la cuisine ou les loisirs. Leur contenu reflète souvent leur vie personnelle, créant un lien authentique avec leur audience (Taggbox, 2025).
- **Les influenceurs gaming** se consacrent à l'univers vidéoludique. Ils diffusent des parties en direct, testent des jeux et partagent des analyses qui attirent une audience passionnée par les nouvelles technologies et le divertissement numérique (Taggbox, 2025).
- **Les influenceurs culinaires** créent du contenu autour de la nourriture : recettes, critiques gastronomiques ou démonstrations culinaires. Ils influencent fortement les pratiques alimentaires de leur communauté (Taggbox, 2025).
- **Les influenceurs technologiques**, eux, se concentrent sur les gadgets, les innovations et les produits high-tech. Leurs publications guident souvent les choix d'achat en matière d'équipement numérique (Taggbox, 2025).
- Enfin, **les influenceurs de niche** s'adressent à des segments très spécifiques ; comme la littérature, l'écologie ou encore l'artisanat et se distinguent par une expertise

approfondie et une audience ciblée (Taggbox, 2025).

Afin d'illustrer la complémentarité entre deux typologies d'influenceurs, l'une fondée sur la taille de l'audience et l'autre sur la nature du contenu diffusé, un tableau récapitulatif a été élaboré. Ce tableau croise ces deux dimensions et présente, pour chaque catégorie d'influenceurs (depuis les célébrités jusqu'aux nano-influenceurs), des exemples concrets de profils masculins et féminins actifs sur Instagram. Il précise également leur champ d'activité ou leur spécialité. Cette représentation synthétique permet de visualiser la diversité des figures existantes et de mieux comprendre la manière dont chacune déploie son influence dans des contextes spécifiques.

Catégorie	Influenceur humain Masculin (Instagram)	Type de contenu (Taggbox)	Influenceur humain (Instagram)	Type de contenu (Taggbox)
Influenceurs célèbres	Cristiano Ronaldo (654M abonnés)	Football/ Sport & Lifestyle	Selena Gomez (420M abonnés)	Chant/ Beauté & Lifestyle
Méga-influenceurs	Cyprien (5,8M abonnés)	Humour	Coralie Van den Bossche (1,2M abonnés)	Sport & Lifestyle
Macro-influenceurs	Bruno Maltor (718K abonnés)	Voyage	Melissa A.R (923K abonnés)	Mode & Beauté
Micro-influenceurs	Valentin Bruneau (29,4K abonnés)	Mode & Lifestyle	Maxime Leblanc (15,1K abonnés)	Beauté
Nano-influenceurs	-	-	Sarah Ayerra (2833 abonnés)	Beauté & Lifestyle

Illustration 2. Typologie des influenceurs humains selon la taille de leur communauté et le type de contenu partagé

3. Le marketing d'influence à l'ère des réseaux sociaux

3.1 Les piliers d'efficacité du marketing d'influence : entre crédibilité, sincérité et authenticité

Dans un environnement saturé d'informations, les consommateurs se montrent désormais plus attentifs, plus critiques et plus sélectifs à l'égard des marques. Face à une concurrence accrue sur les plateformes numériques, l'authenticité d'un influenceur s'impose comme un levier décisif du marketing d'influence. Les entreprises ne privilégient plus uniquement des profils à forte audience ; elles recherchent surtout des créateurs capables d'instaurer un lien de confiance durable avec leur communauté (Degen, 2020).

3.1.1 La crédibilité, socle de persuasion

La crédibilité d'un influenceur représente un élément central dans le processus de persuasion exercé sur les consommateurs. Dès les années 1950, Hovland et Weiss (1951) ont mis en évidence qu'une source perçue comme crédible favorisait un changement d'attitude notable. Ohanian (1990, 1991) distingue trois dimensions constitutives de cette crédibilité : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité. Ces critères influencent l'adhésion du récepteur au message, et déterminent en grande partie l'efficacité de la communication.

L'expertise

L'expertise renvoie à la compétence perçue de l'influenceur dans un domaine donné. Plus celui-ci apparaît informé, formé ou qualifié, plus ses recommandations sont perçues comme pertinentes (Hovland, Janis et Kelley, 1953 ; Erdogan, 1999). Cette crédibilité s'accroît encore lorsque le produit présenté correspond clairement à son univers personnel, conformément à l'hypothèse de la cohérence d'image, dite "match-up" (Till et Busler, 2000).

La fiabilité

La fiabilité désigne la perception d'une certaine honnêteté, associée à un discours jugé transparent et intègre. Dans un environnement où les abonnés sont attentifs aux motivations commerciales, un influenceur qui clarifie ses partenariats, reste constant dans ses valeurs et paraît sincère consolide la relation de confiance avec son audience (Woodcock et Johnson, 2019).

L'attractivité

L'attractivité, bien que parfois contestée, conserve un rôle non négligeable dans la réception du message. Elle ne se limite pas à l'apparence physique : le style de vie, le charisme perçu ou la proximité symbolique avec les abonnés favorisent l'identification. Ce lien parasocial, lorsqu'il est nourri par une forme de sympathie ou de ressemblance, accroît l'attention portée au message ainsi que sa réception positive (Ohanian, 1990 ; Labrecque, 2014 ; Hartmann et Goldhoorn, 2011).

3.1.2 L'authenticité, au cœur de la relation de confiance

Au-delà de la compétence perçue, ce que les audiences recherchent aujourd'hui chez les influenceurs, c'est l'authenticité. Cette notion s'appuie sur l'idée d'une démarche sincère, cohérente avec les convictions personnelles, et guidée davantage par la passion que par une logique purement financière (Beverland, 2008 ; Moulard, Raggio et Folse, 2016).

Les abonnés s'identifient d'autant plus à ces créateurs lorsqu'ils partagent des fragments de leur quotidien, utilisent un langage accessible ou laissent transparaître leurs vulnérabilités. L'authenticité se manifeste par plusieurs signes, tels qu'une expression émotionnelle jugée sincère, une correspondance claire entre le produit promu et les valeurs exprimées, une transparence sur les modalités du partenariat ou encore une implication personnelle visible dans la communication (Audrezet, de Kerviler et Moulard, 2018).

Lorsqu'un influenceur est perçu comme authentique, le lien affectif qui s'établit avec l'audience se renforce. Cet attachement favorise l'engagement, facilite la réception du message et peut, in fine, influencer significativement les comportements d'achat (Napoli et al., 2014 ; Beverland et Farrelly, 2010).

Ainsi, l'efficacité du marketing d'influence repose aujourd'hui sur une combinaison équilibrée de compétences, de fiabilité et de sincérité. Ce sont moins les métriques que les qualités relationnelles qui fondent, dans bien des cas, la véritable puissance persuasive de l'influenceur.

3.2 Instagram, un terrain stratégique pour l'influence sociale

Instagram occupe aujourd'hui une position centrale dans les dispositifs de marketing d'influence. Grâce à son orientation visuelle et à ses formats interactifs, tels que les stories, les réels ou les collaborations, la plateforme s'impose comme un canal privilégié pour capter l'attention d'un public jeune, connecté et particulièrement engagé (Harrigan et al., 2021).

Elle constitue pour les influenceurs un espace propice à la recommandation, où les contenus sont à la fois accessibles, personnalisés et perçus comme plus authentiques. Les marques, quant à elles, y trouvent un environnement créatif et valorisant, apte à renforcer leur positionnement et à stimuler l'adhésion (Audrezet et al., 2018).

L'ancrage visuel de la plateforme facilite par ailleurs la mémorisation des messages. Les images attirent, les récits visuels marquent, et les contenus immersifs prolongent l'expérience de l'utilisateur (Russell et Belch, 2005). À cela s'ajoute une logique interactive : les utilisateurs ne se contentent pas de recevoir une information, ils peuvent y réagir, la commenter, la partager. Cette communication bidirectionnelle permet une diffusion accrue, notamment grâce à des algorithmes qui valorisent les publications les plus engageantes et adaptées à chaque profil (Glucksman, 2017).

3.3 Ce qui rend un influenceur efficace : au-delà de la visibilité

L'efficacité d'un influenceur ne peut être réduite à la seule taille de son audience. Elle repose sur trois dimensions complémentaires : la portée, qui renvoie au volume de sa communauté ; la pertinence, entendue comme l'adéquation entre le contenu proposé et les attentes du public ciblé ; et enfin, la résonance, qui désigne le degré d'engagement suscité par ses publications (Sudha et Sheena, 2017).

Les profils les plus performants ne sont pas nécessairement les plus suivis, mais ceux qui réussissent à entretenir une relation authentique, régulière et significative avec leur audience.

3.3.1 La relation parasociale : une proximité illusoire mais puissante

Un autre facteur essentiel dans l'efficacité des influenceurs réside dans la relation parasociale. Ce concept désigne un lien unidirectionnel, au sein duquel un individu développe un

sentiment de proximité avec une personne qu'il ne connaît pourtant pas personnellement, comme c'est le cas avec les influenceurs sur les réseaux sociaux (Lee et Watkins, 2016). Cette proximité, bien que perçue, facilite les mécanismes d'identification, et peut conduire à l'imitation de certains comportements, notamment en matière d'achat (Audrezet et al., 2018 ; Hartmann et Goldhoorn, 2011).

Souvent, les abonnés ont le sentiment d'entretenir une relation amicale avec l'influenceur. Ce ressenti renforce la valeur accordée à ses recommandations, perçues comme provenant d'une personne familière et digne de confiance (Tessitore et Geuens, 2013).

3.4 Le virtuel, nouvelle frontière des stratégies marketing

Les marques manifestent un intérêt croissant pour les opportunités qu'offre l'univers virtuel. Les influenceurs virtuels, conçus artificiellement par des algorithmes ou élaborés par des studios créatifs, permettent un contrôle intégral de leur image, une maîtrise rigoureuse des messages diffusés et une présence continue sur les plateformes sociales (Conti et al., 2022).

Cette forme d'influence prolonge les logiques traditionnelles du marketing d'influence, tout en introduisant une personnalisation poussée des campagnes. Des figures telles que Lil Miquela ou Imma, qui simulent une identité humaine, interagissent avec leur communauté et s'imposent comme de véritables représentantes digitales. Elles brouillent ainsi la frontière entre fiction et implication réelle (Sudha et Sheena, 2017).

3.4.1 L'intelligence artificielle : entre innovation et stratégie

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les stratégies marketing permet aux marques de concevoir des avatars intelligents, capables de moduler leurs messages en fonction des réactions observées chez les utilisateurs. Elle facilite également l'anticipation des préférences, l'ajustement instantané des contenus et l'optimisation continue de l'expérience utilisateur (Harrigan et al., 2021 ; Leung et al., 2022).

Ainsi, l'intelligence artificielle s'impose comme un levier stratégique, au service d'un marketing d'influence plus précis, plus interactif et potentiellement plus performant. Elle trace

les contours d'une nouvelle frontière, où la personnalisation s'intensifie sans pour autant affaiblir la portée émotionnelle du message.

4. Les influenceurs virtuels : entre innovation technologique et stratégie de marque

La montée des influenceurs virtuels marque une transformation nette du paysage numérique actuel. Conçus par des procédés d'intelligence artificielle et de synthèse d'images, ces agents numériques modifient, en profondeur, les modalités d'interaction entre marques et consommateurs. Leur apparition n'est pas simplement un phénomène de mode ; elle traduit un déplacement progressif des médiations traditionnelles vers des formes inédites d'incarnation algorithmique. Ce changement, bien qu'encore en cours, soulève des enjeux à la fois commerciaux, esthétiques et éthiques.

4.1 Une nouvelle ère de l'influence : naissance et essor des avatars numériques

L'émergence des influenceurs virtuels s'inscrit dans une trajectoire technologique et culturelle amorcée depuis plusieurs décennies.

Dès les années 1990, des figures numériques apparaissent dans les médias et la publicité ; leur présence demeure alors marginale, leur fonction surtout symbolique (Conti et al., 2022).

En 2016, le lancement de Lil Miquela marque une inflexion décisive.

Mi-humaine, mi-cartoon, cette influenceuse californienne rassemble aujourd'hui plusieurs millions d'abonnés sur Instagram. Elle collabore avec des marques de luxe telles que Chanel, Prada ou Fendi, et prend publiquement position sur des sujets divers, allant de la mode à la justice sociale (Wong, 2018 ; Flyrank, 2024).

Le succès de Lil Miquela a ouvert la voie à d'autres avatars virtuels humanisés, adaptés aux spécificités culturelles locales, comme Imma au Japon ou Magalu au Brésil (HEC Montréal, 2023).

Ce mouvement s'est intensifié pendant la pandémie de COVID-19, période durant laquelle les marques ont dû repenser leurs dispositifs de communication.

Faute de pouvoir produire des campagnes avec des influenceurs humains, elles se sont tournées vers des entités numériques, perçues comme constantes, flexibles et disponibles (HEC Montréal, 2023).

Parallèlement, les progrès récents de l'intelligence artificielle générative ont renforcé le réalisme de ces figures.

Ces outils permettent de produire des contenus visuellement crédibles et de simuler certaines interactions avec les abonnés, rendant plus convaincante encore l'illusion d'une présence vivante (Flyrank, 2024).

4.2 Des entités hybrides, entre fiction et performance sociale

Bien que leur présence se généralise, la définition des influenceurs virtuels (humanoïdes) demeure incertaine. Pour Arsenyan et Mirowska (2021), il s'agit d'avatars augmentés de traits humains, conçus pour interagir avec des publics en ligne. D'autres chercheurs, comme Seymour et al. (2018), les considèrent comme des entités numériques, anthropomorphes ou non, capables d'interactions sociales, pilotées par des systèmes d'intelligence artificielle. Conti et al. (2022) insistent sur leur ancrage exclusivement digital, tandis que Mouritzen et al. (2023) les définissent comme des personnages sociaux, animés par des équipes rattachées à des marques, des agences ou des indépendants.

Ce qui rend ces figures singulières, c'est leur capacité à simuler une vie sociale vraisemblable. Leur personnalité est construite avec soin : biographie, préférences, opinions, engagements sociétaux sont articulés comme les traits d'une identité cohérente (HEC Montréal, 2023). Cette mise en récit favorise un attachement émotionnel, malgré leur nature fictive.

En coulisse, ces avatars sont produits par des équipes pluridisciplinaires. Designers, auteurs, analystes et community managers élaborent des stratégies éditoriales, interprètent les signaux des audiences, ajustent les contenus. Cette articulation entre créativité humaine et automatisation algorithmique constitue un levier d'efficacité, notamment auprès des jeunes générations, plus réceptives à ces formes de présence dématérialisée (Hub Institute, 2022).

Enfin, leur programmabilité intégrale offre un avantage stratégique majeur. Aucun risque de scandale, d'incohérence ou de désengagement : chaque action est anticipée, chaque publication contrôlée (Robinson, 2020). Leur force réside aussi dans leur capacité à brouiller les frontières entre le réel et l'imaginaire, répondant à une attente ambivalente du public : celle de se divertir tout en restant connecté à une figure apparemment humaine (Arsenyan & Mirowska, 2021).

4.3 Typologies des influenceurs virtuels : une variété de formes et d'usages

Les chercheurs s'accordent sur l'existence d'une diversité croissante parmi les profils d'influenceurs virtuels. Cette diversité s'observe notamment à travers leur apparence visuelle, leur degré d'humanisation et les technologies mobilisées pour leur création. Deux grandes approches technologiques sont à l'origine de ces avatars : d'une part, la CGI (computer-generated imagery), qui permet de concevoir des personnages animés avec un haut niveau de détail ; d'autre part, l'intelligence artificielle, qui automatise aussi bien la production de contenu que les interactions avec les utilisateurs (Mouritzen et al., 2023 ; Ahn et al., 2022).

Sur la base des apparences visuelles des IV, une typologie en quatre grandes catégories est généralement admise (Mouritzen et al., 2023), présentée dans l'illustration 3 :

1. **Les influenceurs animalistiques** (ex. : Guggimon, Janky, GEICO Gecko) représentent la catégorie la moins humanisée. Ce sont des avatars non humains, souvent humoristiques ou fantaisistes, dont la fonction est essentiellement ludique ou décalée. Leur degré d'anthropomorphisme est faible, mais ils peuvent interagir dans des contextes proches du réel, brouillant ainsi légèrement les frontières entre fiction et réalité.
2. **Les influenceurs animés en 2D** (ex. : Minnie Mouse, Good Advice Cupcake, Any Malu, Teflon Sega) sont stylisés comme des dessins animés traditionnels. Bien qu'ils puissent transmettre des messages sociaux ou commerciaux, leur ancrage dans un univers fictionnel reste fort. Ils opèrent surtout dans une logique de divertissement thématique et visent une cible jeune ou familiale.
3. **Les influenceurs de type "doll-like"** (ex. : Nobody Sausage, Mavrello Ballovic, Qai Qai, Noonouri) sont des personnages anthropomorphes dont le style rappelle celui des poupées ou des mascottes. Ils combinent une certaine humanisation physique avec une touche d'irréalisme manifeste. Ce type d'avatar permet une communication légère, souvent humoristique, mais aussi centrée sur des domaines comme la mode ou la famille.
4. **Les influenceurs dits "humanitarian"** (ex. : Miquela Sousa, Daisy Yoox, Imma, Mar.ia) représentent la forme la plus avancée d'humanisation. Leur apparence, leur langage et leur comportement sont si proches de ceux des humains qu'ils peuvent être perçus comme réels. Ils sont souvent positionnés dans des univers lifestyle, mode, ou

art, et collaborent avec de grandes marques dans des contextes proches de ceux des influenceurs humains (Seymour et al., 2018 ; Conti et al., 2022). Ce réalisme visuel élevé brouille volontairement la distinction entre l'humain et l'avatar.

Ces catégories révèlent la complexification progressive du phénomène. Chaque profil mobilise des degrés variables d'immersion, de fictionnalité et d'engagement émotionnel. Cette diversité offre aux marques un éventail stratégique modulable, selon l'image qu'elles souhaitent projeter et le public qu'elles cherchent à atteindre.

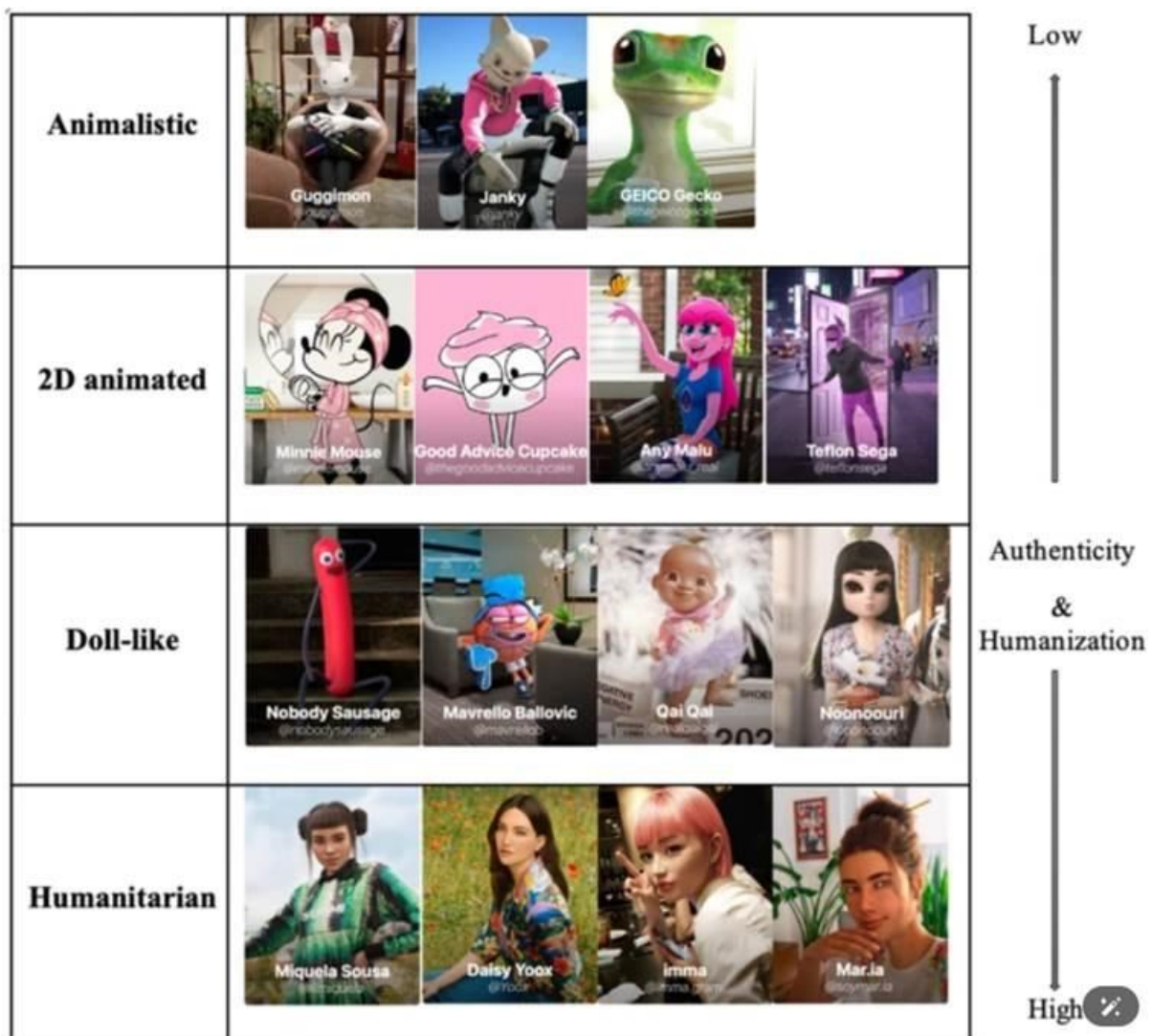


Illustration 3: Typologie des influenceurs virtuels selon leur apparence et leur degré d'humanisation : Adapté de Mouritzen, L., Sands, S., & Thomas, S. (2022). Real or rendered? Exploring consumer perception of virtual influencers. *Journal of Consumer Behaviour*.

Ces différents types d'influenceurs permettent aux marques de choisir l'avatar le plus cohérent avec leur identité ainsi qu'avec leur stratégie de communication. Ils incarnent une nouvelle forme de récit numérique, où la création artistique, les technologies visuelles et les logiques marchandes convergent.

Afin d'approfondir la compréhension des usages stratégiques liés à ces figures, deux dimensions principales ont été croisées : d'une part, le niveau de notoriété, qui varie de la célébrité au nano-influenceur ; d'autre part, le style visuel, tel que défini par Mouritzen et al. (2023), qui distingue quatre grandes catégories d'avatars. En intégrant également la nature du contenu publié, comme défini plus tôt par Taggbox (2025), cette grille permet de mieux appréhender la diversité des profils virtuels actifs sur Instagram, ainsi que les choix esthétiques et narratifs qui structurent leur stratégie d'influence.

Catégorie	Influenceur virtuel Masculin	Type de contenu (Taggbox)	Style visuel	Influenceur virtuel Féminin	Type de contenu (Taggbox)	Style visuel
Célébrité	-	-	-	-	-	-
Méga-influenceur	Guggimon (1,3M abonnés)	Mode, art et gaming	Animalistic	Miquela Sousa (2,4M abonnés)	Beauté, mode, lifestyle	Humanitarian
Macro-influenceur	Blawko (118K abonnés)	Mode lifestyle	Humanitarian	Noonoori (498K abonnés)	Mode, lifestyle	Doll-like
Micro-influenceur	-	-	-	-	-	-

Nano- influenceur	-	-	-	-	-	-
----------------------	---	---	---	---	---	---

Illustration 4 : Typologie croisée des influenceurs virtuels selon la notoriété, le contenu et le style visuel

4.4 Analyse démographique et culturelle de l’audience des influenceurs virtuels

L’audience des influenceurs virtuels présente des caractéristiques spécifiques, révélatrices des mutations culturelles et numériques contemporaines. Les données issues de plateformes spécialisées, telles que Favikon, indiquent que ce type d’influence attire principalement les jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans, qui représentent environ 68 % des abonnés (Favikon, 2024). Ce groupe correspond majoritairement à la génération Z et aux jeunes milléniaux, profils connectés, curieux et enclins à rechercher des expériences immersives. Habités dès l’enfance aux écrans et aux réseaux sociaux, ils sont spontanément plus réceptifs à la présence d’entités numériques dans leur quotidien.

On observe également une répartition relativement équilibrée entre les genres, avec une légère majorité féminine estimée à 55 % (Favikon, 2024). Ce déséquilibre peut s’expliquer par la forte représentation des thématiques liées à la mode ou à la beauté, souvent davantage suivies par un public féminin. Toutefois, la diversification des figures proposées, avec des avatars masculins comme Knox Frost ou Blawko, tend à rééquilibrer progressivement cette dynamique.

Au-delà de l’âge et du genre, la distribution géographique de l’audience varie de manière significative. La région Asie-Pacifique concentre la part la plus importante des abonnés, soit 42 %, devant l’Amérique du Nord (31 %) et l’Europe (19 %) (Favikon, 2024). Cette hiérarchie reflète à la fois un niveau de développement technologique différencié et des sensibilités culturelles distinctes. Ainsi, au Japon, la place centrale occupée par les figures *kawaii* ou inspirées du manga dans les médias a facilité l’intégration d’avatars comme Imma, dont l’esthétique, à la fois soignée et localisée, s’inscrit dans un imaginaire visuel familier (Flyrank, 2024).

Enfin, la langue constitue un levier d’engagement non négligeable. L’anglais domine encore largement, apparaissant dans 58 % des publications, mais les contenus localisés (en mandarin, en japonais ou en portugais) suscitent en moyenne 22 % d’interactions supplémentaires

(Favikon, 2024). Ce constat souligne l'efficacité des stratégies dites globales, qui conjuguent diffusion internationale et adaptation fine aux codes culturels locaux.

4.5 L'anthropomorphisme et ses effets dans l'utilisation des influenceurs virtuels humanisés

Afin de mieux saisir les ressorts psychologiques qui sous-tendent l'engagement envers les influenceurs virtuels les plus réalistes, il convient de revenir au concept d'anthropomorphisme. Issu du grec *anthropos* (homme) et *morphē* (forme), ce terme désigne la tendance spontanée des individus à attribuer des intentions, des émotions ou des caractéristiques humaines à des entités non humaines, qu'elles soient fictives, animales, techniques ou numériques (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007). Il ne s'agit pas seulement d'une observation descriptive, mais bien d'un processus interprétatif par lequel nous projetons des états mentaux sur ce qui, à l'origine, n'en possède pas.

Dans le cas des influenceurs virtuels, l'anthropomorphisme prend deux formes principales : le réalisme formel, qui concerne la ressemblance visuelle avec les êtres humains, et le réalisme comportemental, qui se rapporte à leur aptitude à adopter des attitudes et des réponses perçues comme socialement pertinentes (Miao et al., 2022 ; Fox et al., 2015 ; Mouritzen et al., 2023). Plus l'avatar semble humain, plus les attentes du public se renforcent. Cette ressemblance augmente sa crédibilité, renforce son pouvoir de persuasion et améliore la perception de sa compétence (Waytz et al., 2010).

Les mécanismes de l'anthropomorphisme reposent sur trois moteurs, à la fois cognitifs et motivationnels. D'un côté, la connaissance que nous avons de nous-mêmes constitue un cadre de référence que nous projetons sur des entités inconnues. De l'autre, le besoin d'effectance, c'est-à-dire notre désir de comprendre et de maîtriser l'environnement, nous pousse à humaniser pour mieux anticiper. Enfin, le besoin de lien social nous conduit à rechercher des formes de relation, même simulées, avec ces figures para-humaines (Epley et al., 2008). Attribuer des traits humains à un avatar peut ainsi répondre à un besoin de réconfort, d'intelligibilité ou de connexion affective (Guthrie, 1993 ; Aggarwal & McGill, 2007).

Cependant, le réalisme accru n'est pas sans effets ambivalents. Le phénomène de la *vallée de l'étrangeté* (*uncanny valley*), identifié par Mori dans les années 1970, désigne le malaise ressenti face à des avatars trop proches de l'humain mais imparfaits. Lorsque les expressions

faciales ou les mouvements sont perçus comme artificiels, une dissonance se crée, pouvant susciter rejet ou méfiance (Ho & MacDorman, 2010 ; Lou et al., 2022). Plusieurs études soulignent que, sans présence sociale crédible ni interactivité fluide, ces figures peuvent provoquer un sentiment de distance, voire une rupture dans la relation perçue (Wirtz et al., 2018).

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre intérêt pour les influenceurs virtuels dits *humanitarian*, ou "humanoïdes", dont l'anthropomorphisme marqué suscite à la fois fascination et questionnements. Comprendre les modalités de cette ressemblance, ainsi que ses effets psychologiques et sociaux, constitue un enjeu central de la présente étude.

4.6 Les mécaniques d'engagement des influenceurs virtuels humanoïdes

Au-delà de leur apparence travaillée ou de leur créativité visuelle, les influenceurs virtuels doivent une part importante de leur succès à la manière dont ils interagissent avec leur audience. Grâce à des technologies avancées, ils déploient des stratégies de communication particulièrement efficaces, articulant réactivité, personnalisation et immersion.

L'un des leviers essentiels de cette efficacité réside dans leur capacité à s'adapter en temps réel aux préférences des utilisateurs. Par l'usage combiné de l'intelligence artificielle et de l'analyse prédictive, les créateurs d'avatars ajustent les contenus en fonction des signaux détectés dans l'environnement social. Si, par exemple, un intérêt croissant pour les enjeux écologiques émerge, les publications peuvent rapidement se recentrer sur la mode durable ou les pratiques responsables, tout en intégrant des éléments de narration visuelle, comme la réalité augmentée ou des effets inspirés des univers immersifs (Flyrank, 2024).

Cette flexibilité dépasse largement celle des influenceurs humains. Un changement d'apparence, de style ou de décor peut être mis en œuvre en quelques heures grâce aux technologies de génération d'images. Les marques peuvent ainsi orchestrer une représentation parfaitement alignée avec leur positionnement, tout en répondant avec agilité aux attentes évolutives des consommateurs (Flyrank, 2024).

Malgré leur nature entièrement numérique, ces avatars parviennent à établir une forme de proximité avec leur communauté. En simulant des échanges « humains », ils donnent l'illusion d'une relation authentique. Pour ce faire, ils s'appuient sur des systèmes

conversationnels fondés sur le traitement automatique du langage, capables de produire des réponses cohérentes et personnalisées. Certains dispositifs intègrent même des modules de reconnaissance émotionnelle, ajustant le ton du message selon l'état affectif présumé du public (Flyrank, 2024).

L'exemple de Lil Miquela illustre clairement cette dynamique. En 2024, la mise en scène de sa relation fictive avec un autre avatar, Bermuda, a généré plus de 2,3 millions de mentions sur Twitter, avec un taux d'engagement supérieur à 8 %, soit largement au-delà des standards habituels des campagnes portées par des célébrités humaines (HEC Montréal, 2023). Ce type de scénario, prolongé sur plusieurs plateformes, participe d'un storytelling immersif mêlant fiction et réalité, qui renforce le sentiment d'attachement.

En somme, les influenceurs virtuels humanoïdes ne se réduisent pas à des démonstrations technologiques. Leur efficacité repose sur une combinaison d'outils algorithmiques de personnalisation, de simulation relationnelle et de narration transmédiatique. Cette capacité à construire une interaction crédible, émotionnellement investie, en fait des relais de communication particulièrement performants pour les marques en quête de nouveaux leviers d'engagement.

4.7 L'impact stratégique des influenceurs virtuels humanoïdes dans les dispositifs de marque : entre maîtrise totale et zones de fragilité

À mesure que le numérique gagne en influence et que les attentes des consommateurs évoluent, les influenceurs virtuels humanoïdes s'imposent comme des leviers stratégiques dans les dispositifs de communication des marques. Entièrement conçues par des équipes humaines et technologiques, ces figures artificielles permettent aux entreprises de s'adapter à un environnement marketing en transformation constante.

Toutefois, derrière cette façade d'innovation se profilent des enjeux plus complexes. Ils relèvent à la fois de contraintes technologiques, en ce qui concerne la conception, la maintenance ou l'automatisation de ces avatars, et de considérations éthiques, notamment en matière de transparence, de manipulation des publics ou de diffusion de standards irréalistes.

4.7.1 Des opportunités multiples : un outil adaptable, économique et engageant

L'un des premiers avantages associés aux influenceurs virtuels humanoïdes réside dans le contrôle total qu'ils offrent aux marques. Contrairement aux créateurs de contenu humains, ils ne sont exposés ni aux scandales, ni aux revirements éditoriaux imprévus. Ils peuvent ainsi être programmés pour incarner avec précision l'univers, les valeurs et la stratégie narrative d'une entreprise, sans dérive ni aléa (Mouritzen et al., 2023). Magalu, ambassadrice virtuelle de l'enseigne brésilienne Magazine Luiza, illustre bien ce potentiel : depuis 2018, elle porte une vision cohérente autour de l'accessibilité technologique, contribuant à une augmentation de 34 % de la notoriété de la marque auprès des jeunes publics (Flyrank, 2024).

Les influenceurs virtuels humanoïdes facilitent également un ciblage marketing particulièrement affiné. Grâce à des outils d'analyse comme ceux proposés par Favikon, les marques accèdent à des données précises sur leur audience : âge, intérêts, comportements d'achat ou affinités culturelles (Favikon, 2024). Ces informations permettent de concevoir des campagnes sur mesure. C'est notamment le cas de Dior, qui a observé une hausse de 27 % des conversions après avoir ciblé les abonnés d'Imma intéressés par la convergence entre cultures occidentale et asiatique (Hub Institute, 2022).

D'un point de vue budgétaire, ces avatars humanisés représentent également un atout. Malgré un investissement initial en conception et modélisation, leur coût d'exploitation moyen reste environ 60 % inférieur à celui d'un influenceur humain aux caractéristiques comparables. Cette différence s'explique par l'absence de cachets variables, de déplacements ou de contraintes logistiques, et par la possibilité de réutilisation sur plusieurs campagnes (Hub Institute, 2022).

Leur souplesse technique constitue un autre avantage décisif. Leur apparence, leur style ou leur tonalité peuvent être ajustés en temps réel grâce aux technologies CGI (*Computer Generated Imagery*) et aux algorithmes d'analyse prédictive. Une coupe de cheveux tendance, un changement de tenue ou une nouvelle mise en scène peuvent être intégrés rapidement, sans les délais ou limitations propres aux humains (Conti et al., 2022).

En matière d'engagement, ces figures aux apparences humaines se révèlent particulièrement performants. Plusieurs études montrent qu'ils suscitent davantage d'interactions que leurs homologues humains, ce qui renforce leur capacité à mobiliser des communautés en ligne

(Sands et al., 2022 ; Arsenyan & Mirowska, 2021). Cette aptitude à fédérer autour d'une marque représente un atout stratégique dans un espace numérique saturé.

Enfin, leur disponibilité permanente constitue un avantage opérationnel notable. Ils peuvent intervenir à tout moment, sur toute plateforme, dans n'importe quelle langue ou fuseau horaire. Leur présence continue, y compris en période de crise comme celle du Covid-19, a permis aux marques de maintenir un niveau d'activité élevé sur les réseaux sociaux (Appel et al., 2020 ; Mouritzen et al., 2023).

4.7.2 Un succès à relativiser : limites perçues, enjeux éthiques et risques réputationnels

Malgré les nombreux avantages qu'ils présentent, les influenceurs virtuels ne sont pas exempts de fragilités, tant sur le plan structurel que symbolique. Leur ressemblance parfois troublante avec les humains, notamment pour les figures fortement anthropomorphisées comme Lil Miquela ou Imma, peut susciter un certain malaise chez les utilisateurs. Ce phénomène, connu sous le nom de *vallée de l'étrangeté* (*uncanny valley*), apparaît lorsque l'avatar semble presque humain, sans l'être tout à fait, créant une gêne perceptible et difficile à dissiper (Bradley, 2020 ; Dinh & Lee, 2022).

À cela s'ajoute un risque de perte d'authenticité. Peut-on accorder du crédit à un avatar qui ne vit pas réellement les expériences qu'il relate ? Comment croire à la recommandation d'un produit qu'il ne peut ni tester ni ressentir ? Ces paradoxes fragilisent la crédibilité du discours commercial (Conti et al., 2022 ; Sands et al., 2022). Certains consommateurs, notamment parmi les plus jeunes, peuvent percevoir ces contenus comme artificiels, voire manipulateurs.

Un autre enjeu majeur concerne les standards esthétiques véhiculés. La majorité des influenceurs virtuels humanoïdes affiche une apparence idéalisée : peau lisse, silhouette mince, absence de défauts visibles. Selon les données de Favikon (2024), près de 89 % d'entre eux présentent un indice de masse corporelle inférieur à la moyenne de leur audience cible. Ce type de représentation, déconnecté des réalités corporelles, peut accentuer des complexes ou nourrir des attentes irréalistes, en particulier chez les adolescents (Franke et al., 2022 ; Mouritzen et al., 2023).

Sur le plan réglementaire, la question de la transparence reste problématique. Une enquête menée par l'Université de Paris-Saclay indique que 63 % des jeunes abonnés pensent que ces avatars disposent d'une autonomie réelle, sans percevoir leur inscription dans une logique

commerciale (Flyrank, 2024). Cette confusion entre contenu organique et publicité soulève des enjeux de clarté et d'éthique dans la relation marque-consommateur. Un encadrement plus strict apparaît nécessaire pour prévenir les risques de manipulation.

La question de la pérennité se pose également. Malgré leur adaptabilité, les influenceurs virtuels humanoïdes ne maintiennent pas toujours leur performance dans la durée. Selon Hype Auditor, 57 % d'entre eux voient leur taux d'engagement chuter après 18 à 24 mois d'activité (Hub Institute, 2022). Une narration trop uniforme ou prévisible finit par lasser. Pour contourner cet essoufflement, certaines agences développent désormais des avatars dits évolutifs, capables de vieillir, de changer de personnalité ou d'évoluer dans le temps. Une innovation prometteuse, mais qui soulève de nouvelles interrogations quant à la gestion émotionnelle des communautés.

Enfin, les coûts associés à la gestion de ces figures ne doivent pas être sous-estimés. Leur conception, leur animation, la scénarisation de leur parcours ainsi que leur suivi quotidien mobilisent des compétences multiples : design, écriture, développement, modération. L'ensemble représente un investissement souvent comparable à celui d'une stratégie d'influence humaine bien construite (Conti et al., 2022 ; Mouritzen et al., 2023).

4.8 Notre focale sur les influenceurs virtuels humanoïdes

Le phénomène des influenceurs virtuels humanoïdes constitue aujourd'hui un tournant majeur dans les stratégies de communication des marques, tout en demeurant largement sous-exploré dans la littérature scientifique, en particulier en Europe. Apparues de manière significative à partir de 2016, ces entités ont progressivement investi les réseaux sociaux. Leur essor, accéléré par la crise sanitaire et par l'évolution des outils technologiques, a conduit les entreprises à repenser leurs modalités de narration, d'engagement et de gestion de l'image. Pourtant, malgré leur présence croissante dans des contextes nationaux comme les États-Unis, le Japon ou le Brésil, leur utilisation reste marginale dans les campagnes européennes, et les travaux scientifiques traitant de leurs effets concrets sur les publics demeurent encore rares.

Dans ce contexte, il apparaît nécessaire d'analyser ce phénomène de manière approfondie, afin de mieux comprendre les logiques communicationnelles et psychologiques qu'il engage. Parmi les différentes typologies d'influenceurs virtuels recensées dans la littérature (qu'ils

soient animaliers, animés en deux dimensions, de type *doll-like* ou fortement anthropomorphisés), notre recherche se concentre spécifiquement sur les influenceurs humanoïdes, également désignés sous le terme *humanitarian* (Mouritzen et al., 2023). Ces avatars se caractérisent par une apparence visuelle très proche de l'humain, des comportements simulant l'intelligence sociale, un discours narratif construit, ainsi qu'une capacité marquée à susciter un engagement émotionnel.

Ce sont précisément ces traits qui motivent notre choix de les étudier de manière ciblée. Leur réalisme, à la fois formel et interactionnel, questionne en profondeur les notions d'authenticité, de confiance et d'attachement dans la relation entre l'influenceur et son audience. En brouillant volontairement les limites entre humain et avatar, ces figures hybrides provoquent des réactions ambivalentes (fascination, identification, mais aussi malaise) qui méritent une attention particulière dans le cadre des pratiques de communication numérique.

C'est donc sur ces influenceurs humanoïdes, et exclusivement sur eux, que se concentre notre étude. L'objectif est d'en analyser les ressorts, d'en mesurer les effets, et de mieux comprendre les perceptions qu'ils suscitent chez les utilisateurs et plus spécifiquement les jeunes utilisateurs.

5. La génération Alpha : un public émergent au cœur du marketing numérique

5.1. Une enfance façonnée par les écrans : naissance d'une génération ultra-connectée

Née à partir de 2010, la génération Alpha, aussi surnommée « génération verre » pour illustrer leur proximité avec les écrans tactiles (Seayouson, 2023), représente la première cohorte entièrement née au XXI^e siècle. Ces enfants, encore très jeunes, grandissent dans un univers où le numérique est omniprésent : smartphones, tablettes, plateformes de streaming ou réseaux sociaux sont intégrés très tôt dans leur quotidien (Eminence, 2022).

Leur environnement est aussi marqué par des enjeux globaux majeurs comme le dérèglement climatique ou la diversité culturelle. Cette exposition continue à la technologie et aux discours sociétaux façonne des enfants curieux, créatifs, mais aussi ouverts d'esprit. Certains chercheurs les décrivent comme tolérants, éveillés aux différences culturelles et sensibles à l'écologie, car confrontés dès leur plus jeune âge à ces réalités via les médias (Ajana, 2022).

Dès leur plus jeune âge, ces enfants développent des usages numériques particulièrement précoces et fréquents. Selon une étude relayée sur le site MBADMB (2023), 92 % des enfants de moins de deux ans ont déjà une présence en ligne, et 40 % d'entre eux ont utilisé une tablette avant l'âge de six ans (Étude Security ; Fedex, cités dans MBADMB, 2023). Cette immersion technologique ne fait que s'intensifier avec l'âge : il est estimé que la génération Alpha passera plus de 8 heures par jour sur les réseaux sociaux à l'âge adulte, avec une forte appétence pour les contenus vidéos (PostBeyond ; SODP, cités dans MBADMB, 2023).

Ces usages digitaux soutenus influencent également leurs comportements de consommation. En effet, 55 % des enfants affirment qu'ils seraient prêts à acheter un produit s'il est porté ou recommandé par leur personnalité préférée sur les réseaux sociaux, illustrant ainsi l'importance croissante des influenceurs dans leur processus d'achat (PostBeyond ; SODP, MBADMB, 2023).

Cependant, cette hyperconnexion n'est pas sans conséquences. Si 84 % des adolescents utilisent les réseaux sociaux, seuls 34 % déclarent les apprécier réellement, révélant un décalage entre usage massif et bien-être numérique (Common Sense ; The Hill, cités dans

MBADMB, 2023). Cette ambivalence souligne la nécessité d'un accompagnement critique des usages dès le plus jeune âge.

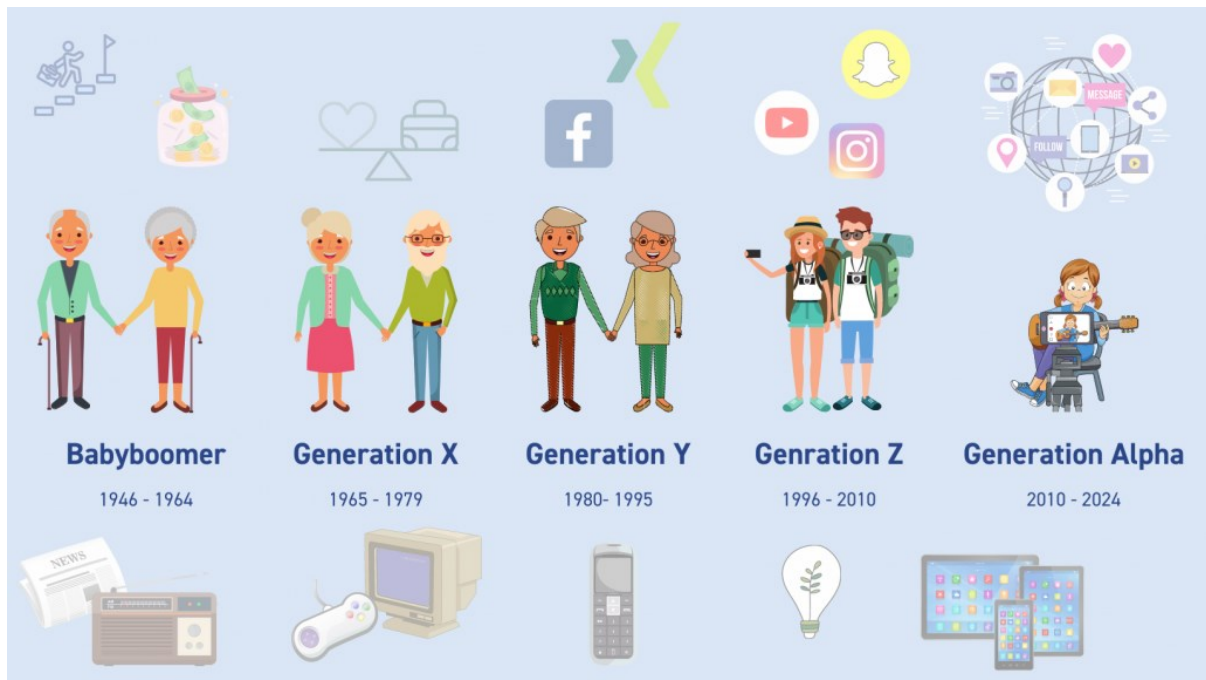


Illustration 5 : Syrcon. (s.d.). *Génération Alpha : Ce que les marketeurs doivent savoir* [Infographie]. Syrcon. <https://syrcon.com/blog-post/generation-alpha/>

5.2. Le marketing à destination des enfants : une longue histoire d'influence

La cible enfantine n'a rien de nouveau dans le paysage publicitaire. Dès le début du XX^e siècle, les commerçants ont compris l'impact que pouvait avoir un enfant en tant que prescripteur. Un simple jouet offert suffisait à déclencher une spirale d'envies parmi ses camarades, ses parents et son entourage (De Iulio, 2010).

Dans les années 1920-1930, cette stratégie devient plus structurée. On commence à étudier la psychologie de l'enfant pour concevoir des messages publicitaires adaptés. Puis, dans les années 60, le modèle américain du marketing infantile fait son entrée en Europe et amorce une véritable spécialisation des pratiques. Les enfants deviennent une cible à part entière, avec des campagnes pensées exclusivement pour eux (De Iulio, 2010). En d'autres mots, les enfants n'ont jamais cessé d'être un enjeu stratégique pour les marques.

5.3. L'enfant, un acteur économique déjà influent

Bien que la génération Alpha soit encore très jeune, elle est déjà considérée comme une force économique réelle. Elle exerce une influence importante sur les décisions d'achat de son foyer (Eminence, 2022). Si l'on regarde plus loin, ces enfants représentent surtout les consommateurs adultes de demain. C'est pourquoi de nombreuses marques cherchent à établir une relation de confiance dès l'enfance, afin de développer une fidélité sur le long terme (Dabi-Schwebel, 2015 ; Subtil, 2019).

Les habitudes, les goûts et les valeurs acquis dès l'enfance façonnent en effet les comportements d'achat futurs. Miser sur l'enfant aujourd'hui, c'est préparer les consommateurs de demain.

5.4. Une consommation numérique modelée par les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont radicalement changé la façon dont les enfants consomment. Youtube, TikTok ou Instagram sont devenus des terrains de jeu et d'influence majeurs pour la génération Alpha. Le format vidéo, les contenus viraux et le marketing d'influence y sont omniprésents, exposant très tôt les enfants à des logiques commerciales parfois difficiles à détecter (Eminence, 2022).

Selon Powertrafic (2020), cette exposition précoce intensifie leur vulnérabilité face à la publicité, d'autant plus que leur esprit critique est encore en construction (Bancaud, 2015). Ils accèdent également de manière très simple aux boutiques en ligne et aux avis des autres consommateurs. En parallèle, leur rapport au divertissement évolue : jeux mobiles, contenus vidéos à la demande et interactions sociales en ligne deviennent la norme, reléguant les jouets traditionnels et les activités en extérieur au second plan (Rodriguez, 2023).

5.5. Ce que la génération Alpha attend des marques

Ce jeune public ne se contente pas de consommer passivement : il a des attentes précises. Les enfants de la génération Alpha, habitués aux interfaces interactives dès la petite enfance, attendent des expériences marketing immersives, ludiques et personnalisées (Setex Société,

2023). Ils veulent du fun, de la créativité, mais aussi des récits qui stimulent leur imagination (Bilbokid, 2023).

À la différence des générations antérieures, ils sont sensibles aux messages porteurs de sens. Une publicité doit éveiller des émotions, faire écho à leurs valeurs ou à leurs préoccupations. La transparence, l'authenticité et l'engagement social des marques sont désormais des critères de résonance importants (Eminence, 2022). Ils veulent des marques honnêtes, qui prennent position et s'investissent dans des causes – écologie, diversité, bien-être animal...

Enfin, leur sensibilité au visuel est marquée. L'image, les couleurs, le packaging jouent un rôle déterminant dans leur processus de décision (Charry, Hémar-Nicolas & Rodhain, 2021). Enfants du visuel, ils réagissent plus aux formes qu'aux mots.

5.6. Les réseaux sociaux et la perception du réel chez les adolescents : entre construction de soi et distorsion cognitive

L'omniprésence des réseaux sociaux dans le quotidien des adolescents a radicalement transformé leur manière de percevoir la réalité. Entre l'âge de 13 et 17 ans, plus de 89 % des jeunes interagissent quotidiennement avec des plateformes comme Instagram, TikTok ou Snapchat, y consacrant en moyenne 3,2 heures par jour (Le Point, 2024). Cette immersion permanente, au-delà de l'aspect divertissant, façonne leur rapport au monde, oscillant entre enrichissement social et effets psychosociaux déstabilisants.

Les réseaux sociaux apparaissent d'abord comme des outils puissants de socialisation. Pour 81 % des adolescents, ils renforcent les liens d'amitié et permettent l'expression de soi à travers des contenus visuels créatifs (RTBF, 2023). Toutefois, cette auto-présentation se déroule sous le regard constant des pairs, poussant 43 % d'entre eux à ne publier que des contenus valorisants (Pew Research Center, 2018). Chez les adolescentes, ce phénomène est encore plus marqué : 80 % avouent retoucher systématiquement leurs selfies avant publication (Mon-enfant-et-les-écrans.fr, 2024).

Les adolescents s'informent aussi massivement via les réseaux sociaux, délaissant les médias traditionnels (Siècle Digital, 2022). Si 67 % d'entre eux les considèrent comme leur principale source d'actualité, 45 % se disent inquiets de la désinformation qu'ils y rencontrent (FNAC, 2024). Les algorithmes renforcent ces biais en ne leur proposant majoritairement que des

contenus alignés sur leurs préférences, contribuant à une "bulle filtrante" informationnelle (Statista, 2023).

Un autre effet notable est celui de la comparaison sociale. Selon Happydemics (2023), 56 % des jeunes entre 15 et 17 ans déclarent ressentir un sentiment d'infériorité en voyant les publications des influenceurs. Trois sphères semblent particulièrement concernées : l'apparence physique (78 % des adolescentes jugent les standards de beauté en ligne inaccessibles), la réussite sociale (62 % surestiment le succès de leurs pairs) et l'épanouissement émotionnel (49 % pensent que les autres vivent une vie plus heureuse).

Le recours massif aux filtres de beauté a même engendré de nouveaux troubles, comme la "dysmorphie Snapchat", où 70 % des adolescentes éprouvent une aversion pour leur apparence réelle (Cresam, 2020).

Malgré ces risques, certains adolescents développent des stratégies de résilience. Près de 22 % adoptent une posture critique vis-à-vis des contenus qu'ils consomment, et 53 % des 16-17 ans vérifient systématiquement les sources d'information avant de les partager (MagicMaman, 2025). Par ailleurs, des mouvements comme #BodyPositivity ou #NoFilter, très actifs sur TikTok, témoignent d'une volonté de réappropriation des codes numériques.

5.7. Les influenceurs virtuels humanisés : entre fascination technologique et déconstruction du réel

Parallèlement à l'essor des réseaux sociaux, les influenceurs virtuels de type "humanitarian" occupent une place croissante dans l'imaginaire adolescent. Ces avatars, créés à l'aide de la 3D photoréaliste et de l'intelligence artificielle conversationnelle, simulent des comportements humains avec une telle finesse qu'ils peuvent être perçus comme réels (Flyrank, 2024).

Leur succès repose sur un modèle d'engagement unique : à travers une personnalité stable, une esthétique parfaite et des interactions prédictives, ces avatars déclenchent des mécanismes d'identification et de projection, surtout chez les jeunes. Une étude de Stanford montre que 62 % des adolescents préfèrent ces influenceurs aux humains, les jugeant plus inspirants en raison de leur constance narrative (Lecho.be, 2023).

Instagram et TikTok sont leurs terrains de jeu favoris : 71 % des adolescents y suivent au moins un avatar (Blog du Modérateur, 2023). Les filles sont sensibles à leur style et à leurs

messages sociaux, tandis que les garçons y voient une prouesse technologique (Woo Paris, 2023). Leurs publications, optimisées par algorithmes, s'adaptent aux réactions des utilisateurs pour créer une illusion de lien personnel.

Cependant, cette perfection algorithmique peut être source de malaise. Les adolescents comparent leur vie à celle, illusoirement parfaite, de ces avatars. D'après une étude de l'hôpital Sainte-Justine (Montréal) 41% des 15-17 ans présentent des symptômes de trouble dysmorphique corporel (Diallo, 2022). D'autres croient à tort à leur autonomie : 34 % pensent que ces avatars prennent leurs décisions seuls, sans comprendre qu'ils sont entièrement pilotés par des marques (Kolsquare, 2025).

Cette confusion est accentuée par le manque de transparence des publications sponsorisées. Seulement 12 % des contenus commerciaux produits par des avatars sont correctement identifiés, contre 34 % chez les humains (Team Lewis, 2025).

Des réponses politiques commencent à émerger : l'Union européenne a adopté en 2024 des amendements exigeant l'étiquetage clair des avatars (#Avatar) et l'interdiction du ciblage émotionnel pour les mineurs (HEC Montréal, 2023).

5.8. Comprendre les adolescents de la génération Alpha : un enjeu stratégique pour anticiper les usages de demain

Alors que tous les enfants appartenant à la génération Alpha seront nés d'ici fin 2024, cette cohorte représente déjà un tournant décisif dans l'histoire de la consommation mondiale. Selon les projections de Mark McCrindle, démographe australien à l'origine de cette classification générationnelle, les Alphas atteindront un total de deux milliards d'individus à l'échelle globale, ce qui en fera la génération la plus nombreuse issue de la classe moyenne que le monde n'ait jamais connue (McCrindle, cité dans HubSpot, 2024). Ce seul chiffre souligne l'intérêt fondamental de mieux comprendre les dynamiques psychologiques, sociales et culturelles qui traversent cette génération — non pas demain, mais dès aujourd'hui.

Même si les adolescents de 13 à 17 ans ne représentent pas encore le segment majoritaire de l'audience des influenceurs virtuels, il serait erroné de sous-estimer leur pertinence dans l'analyse. Leur exposition précoce aux technologies numériques et aux réseaux sociaux, combinée à une capacité d'influence croissante sur les décisions d'achat parentales, en fait un

groupe prescripteur et stratégique, dès l'adolescence. En effet, les enfants de la génération Alpha influencent plus rapidement le comportement de consommation de leurs parents que les générations précédentes (HubSpot, 2024), inversant parfois les logiques de prescription au sein des foyers. Ce renversement rend crucial le fait de s'intéresser à leur perception des figures médiatiques qui peuplent leur environnement digital.

Notre étude se concentre spécifiquement sur la tranche d'âge des 13 à 17 ans, un choix à la fois méthodologique et stratégique. Méthodologique, car cette population peut légalement s'inscrire sur Instagram à partir de 13 ans, rendant leur présence sur la plateforme à la fois significative et accessible dans le cadre d'un protocole académique. Stratégique, car l'adolescence constitue un moment charnière de la socialisation numérique. C'est à cet âge que se forment les premières opinions critiques vis-à-vis de la publicité, de l'influence et des marques, mais aussi que s'installent les routines comportementales liées aux réseaux sociaux.

Comprendre comment ces jeunes, à la fois publics cibles et prescripteurs émergents, réagissent aux stratégies de communication mobilisant des influenceurs virtuels est donc essentiel. Cela permet d'anticiper les pratiques de consommation de demain, mais aussi de réfléchir à des formes de communication plus éthiques, plus adaptées à leurs attentes de transparence, d'authenticité et d'interaction. En observant les usages, les perceptions et les résistances de cette population vis-à-vis d'avatars numériques humanoïdes, notre travail ambitionne de contribuer à une meilleure préparation des marques à interagir avec une génération appelée à devenir centrale dans le paysage économique et culturel mondial.

DEUXIÈME PARTIE : L'étude empirique

L'étude de la littérature a constitué une étape préparatoire essentielle pour encadrer cette recherche, centrée sur les stratégies de communication mobilisant des influenceurs virtuels humanoïdes auprès des adolescents appartenant en partie à la génération Alpha. Cette phase exploratoire visait à cerner l'état actuel des connaissances sur les influenceurs virtuels, à en identifier les limites théoriques, mais aussi à préciser l'angle de questionnement retenu pour l'enquête. L'analyse documentaire a ainsi permis de poser les fondations conceptuelles de la recherche, en faisant émerger une problématique centrée sur les spécificités de l'influence exercée par des avatars numériques dans un contexte dominé, jusqu'à présent, par des figures humaines.

Si les travaux portant sur l'influence virtuelle sont en constante expansion, peu s'intéressent aux effets de ces figures artificielles sur un public aussi jeune, pourtant, la manière dont ils perçoivent ces figures artificielles, ainsi que les marques qui les emploient dans leur communication, reste peu documentée dans les sciences de l'information et de la communication.. Comprendre comment ces adolescents perçoivent des avatars numériques hautement anthropomorphisés, et comment ils réagissent aux marques qui les mobilisent dans leurs stratégies de communication, représente un enjeu à la fois théorique et sociétal.

La question de recherche formulée dans ce cadre est la suivante : *“Comment les adolescents âgés entre 13 et 17 ans perçoivent-ils les influenceurs virtuels humanoïdes, et comment réagissent-ils aux stratégies de communication des marques qui utilisent ce type d'influenceur sur le réseau social Instagram ?”*. À partir de cette problématique, quatre hypothèses formulées sur base des éléments relevés dans la littérature, chacune portant sur un aspect distinct : la connaissance de ces personnages par les jeunes, l'authenticité perçue des avatars humanisés, l'impact sur l'image de la marque, et la capacité de ces influenceurs à générer de l'engagement.

Pour répondre à ces hypothèses, une méthodologie qualitative a été adoptée. Le dispositif repose sur la réalisation d'entretiens individuels semi-directifs menés auprès d'adolescents âgés entre 13 et 17 ans. Cette approche permet d'explorer en profondeur les représentations, les attitudes et les émotions associées aux IVH, dans un cadre souple et adapté à l'âge des

participants. L'objectif n'est pas de mesurer l'efficacité d'un outil marketing, mais de comprendre comment se construisent, chez un public jeune, les formes d'adhésion ou de distance vis-à-vis de ces dispositifs communicationnels.

L'objectif étant de contribuer à une meilleure compréhension d'un phénomène encore émergent. Nous espérons offrir des pistes de réflexion pertinentes pour les acteurs de la communication numérique, notamment dans leur rapport aux nouvelles formes de médiation, à l'esthétique des récits visuels et à l'engagement émotionnel dans les environnements digitaux.

1. Hypothèses de recherche

À partir des données secondaires collectées et de la problématique définie, nous avons élaboré quatre hypothèses.

1.1 Première hypothèse : familiarité avec les influenceurs virtuels

L'hypothèse selon laquelle les adolescents de la génération Alpha sont familiers avec les influenceurs virtuels repose sur une observation récurrente dans les études contemporaines sur les cultures numériques. L'exposition précoce et continue des adolescents aux réseaux sociaux laisse présumer une certaine familiarité avec les figures médiatiques qui y circulent, y compris des avatars numériques. Néanmoins, un retour d'expérience venu du terrain nuance cette impression. Lors d'un échange avec une enseignante du secondaire, nous avons appris qu'aucun des élèves de sa classe, âgés de 13 à 14 ans, n'avait su donner une définition correcte d'un influenceur virtuel. Ce constat, bien que ponctuel, souligne un possible décalage entre exposition et compréhension. C'est à partir de cette tension que l'hypothèse a été formulée. Il s'agit d'un phénomène global (familiarité) qui est testé comme un concept chez les adolescents

H1 : Les adolescents de la génération alpha âgés entre 13 et 17 ans sont familiers avec les influenceurs virtuels (humanoïdes ou non).
--

1.2 Deuxième hypothèses : authenticité des influenceurs virtuels humanoïde

Formuler l'hypothèse selon laquelle les adolescents de la génération Alpha perçoivent les influenceurs virtuels humanoïdes comme aussi authentiques que les influenceurs humains s'appuie sur l'évolution des attentes de ce public vis-à-vis des marques et de leurs porte-parole. Aujourd'hui, les codes de l'influence évoluent, ces adolescents recherchent des figures capables de transmettre une forme d'authenticité, associée à la sincérité du discours, à la cohérence des valeurs et à une certaine implication affective le tout, perçu comme crédible par

le public. Dans cet environnement visuel et narratif, les avatars numériques peuvent produire un effet d'authenticité dès lors qu'ils respectent certaines régularités discursives ou émotionnelles. L'apparence humaine, la tonalité affective et la continuité des prises de parole comptent souvent davantage, aux yeux de l'audience, que la matérialité du corps. Or, si cette tendance a été largement étudiée chez les adultes ou les jeunes adultes, la question reste ouverte chez les adolescents les plus jeunes, ce qui rend l'investigation d'autant plus pertinente. Cette hypothèse vise donc à interroger leur capacité à accorder à ces avatars humanisés un crédit comparable à celui qu'ils attribuent aux créateurs humains.

H2 : Un influenceur virtuel humanoïde est perçu par les adolescents âgés entre 13 et 17 ans de façon aussi authentique qu'un influenceur humain.

1.3 Troisième hypothèse : l'engagement des adolescents envers les influenceurs virtuels humanoïde

Dans un paysage médiatique dominé par les formats courts, les récits visuels et l'interaction constante, la notion d'engagement dépasse désormais le cadre traditionnel de la simple audience. Dans ce cadre, nous nous intéressons aux comportements mesurables tels que l'abonnement à un compte, l'interaction par le biais de likes, de commentaires ou de partages, ainsi que la récurrence de ces actions sur les réseaux sociaux. Ces indicateurs traduisent un investissement actif dans la relation numérique. Si les travaux théoriques insistent souvent sur la dimension émotionnelle ou parasociale de l'engagement, les données chiffrées permettent de capter une autre réalité, plus concrète et observable. Or, en contexte de forte exposition visuelle, et dans un univers où les codes de communication entre humains et figures artificielles tendent à se rapprocher, il devient pertinent de se demander si le comportement des adolescents varie réellement selon la nature de l'influenceur. Cette hypothèse vise donc à explorer l'existence, ou non, d'un écart significatif dans l'interaction sociale mesurée avec des influenceurs virtuels humanoïdes.

H3 : Les adolescents âgés entre 13 et 17 ans sont aussi engagés avec les influenceurs virtuels humanoïdes qu'ils le sont avec les influenceurs humains.

1.4 : Quatrième hypothèse : la perception des marques qui utilisent des influenceurs virtuels humanoïde

L'usage d'influenceurs virtuels humanoïdes par les marques ne relève pas d'un simple choix esthétique ou technique. Il s'inscrit dans une stratégie plus large, visant à signaler une identité tournée vers l'innovation, l'expérimentation et la modernité. Or, les adolescents de la génération Alpha, particulièrement attentifs aux signaux visuels et technologiques, sont susceptibles d'interpréter ce type de recours comme un marqueur distinctif. Ce public, habitué à interagir avec des formats immersifs et à évoluer dans des univers numériques fluides, associe certaines figures médiatiques à des valeurs spécifiques. C'est à partir de cette hypothèse que nous avons souhaité tester si la présence d'un avatar virtuel humanoïde dans une stratégie de communication pouvait infléchir (ou non) la perception d'une marque, en particulier sur les dimensions de modernité et d'innovation.

H4 : L'utilisation des influenceurs virtuels humanoïdes par les marques influence la perception que les adolescents âgés entre 13 et 17 ans ont à l'égard de ces marques.

2. Méthodologie de la recherche

2.1 Population et échantillonnage

Avant de présenter les modalités concrètes de la collecte de données, il est essentiel de préciser la population ciblée par cette recherche ainsi que la manière dont les participants ont été sélectionnés. Ces éléments permettent de situer le cadre empirique de l'étude et de garantir la cohérence entre les objectifs de recherche, l'objet étudié et le terrain choisi.

2.1.1 Population cible

La population étudiée est constituée de jeunes âgés de 13 à 17 ans, soit une partie de la génération Alpha. Le choix de cette tranche d'âge repose sur plusieurs considérations. D'une part, l'âge minimum requis pour s'inscrire sur Instagram qui est de 13 ans, ce qui constitue une limite naturelle et éthique pour notre recherche. D'autre part, se concentrer uniquement sur la génération Alpha aurait restreint notre échantillon aux adolescents âgés de 13 à 15 ans, puisque cette génération commence à partir de 2010. Cela aurait considérablement réduit la taille de notre échantillon et limité la diversité des profils interrogés. Par ailleurs, étudier l'ensemble de la génération Alpha aurait représenté un champ d'étude trop large et ambitieux au regard des contraintes méthodologiques et temporelles inhérentes à un mémoire de fin d'études. Les jeunes adolescents ont été retenus pour leur usage actif des réseaux sociaux et leur exposition croissante aux stratégies de communication en ligne.

2.1.2 Méthode d'échantillonnage

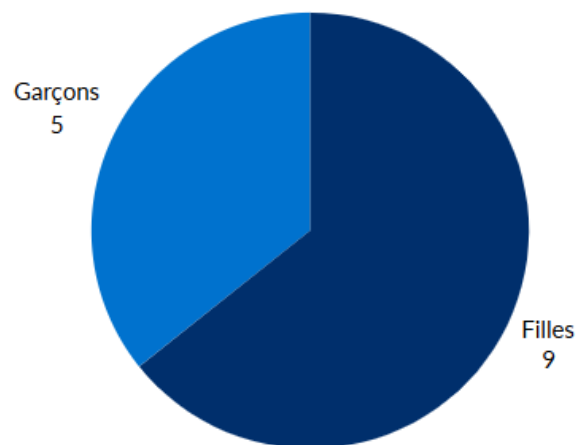
Nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste de type raisonné, ce qui signifie que les participants ont été sélectionnés selon des critères délibérément établis en lien avec notre problématique de recherche. Ce type d'échantillonnage est particulièrement adapté aux études qualitatives qui visent une compréhension approfondie de phénomènes sociaux ou culturels spécifiques, plutôt qu'une généralisation statistique. Dans le cadre de notre étude, il s'agissait de cerner des représentations, des ressentis et des attitudes émergentes chez les jeunes adolescents confrontés à une nouveauté médiatique : les influenceurs virtuels humanoïdes.

2.1.3 Critères de sélection

Les critères de sélection des participants ont été définis de manière à garantir la pertinence de l'échantillon au regard de notre problématique. Les adolescents retenus devaient être âgés de 13 à 17 ans, utiliser Instagram de manière active et résider en Belgique francophone. Étant donné qu'il s'agit de mineurs, une autorisation parentale signée a été systématiquement demandée avant la réalisation de chaque entretien, en conformité avec les règles éthiques encadrant la recherche auprès de publics mineurs d'âge. Ces critères visaient à s'assurer que les répondants avaient une expérience concrète du réseau social étudié, tout en cadrant le terrain dans une zone géographique et culturelle cohérente avec le contexte de la recherche.

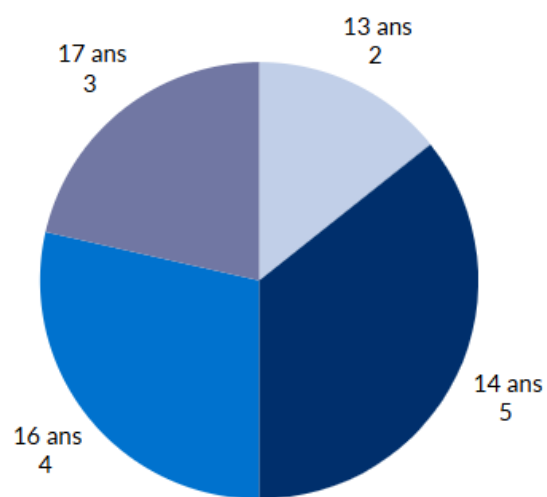
2.1.4 Taille de l'échantillon

Notre échantillon final se compose de 14 adolescents. Bien que modeste, ce nombre s'inscrit dans une démarche qualitative où l'objectif n'est pas la représentativité statistique, mais l'exploration en profondeur des discours. Il a permis de faire émerger une diversité de points de vue et de repérer certaines récurrences dans les perceptions exprimées. Toutefois, il ne permet pas de revendiquer une saturation complète des données, mais constitue une base solide pour identifier des tendances et ouvrir des pistes de réflexion. Parmi les participants, on compte 9 filles et 5 garçons, (Illustration 6) avec une majorité de répondants âgés de 14 et 16 ans (Illustration 7). L'illustration 8 représente la répartition des répondants par genre et par âge, et met en évidence une concentration notable de garçons âgés de 14 ans et de filles âgées de 17 ans. Ces données descriptives permettent de mieux contextualiser les profils interrogés et de renforcer la lisibilité des résultats qui seront analysés par la suite.



Répartition des répondants selon le genre

Illustration 6 : Répartition des répondants selon le genre



Répartition des répondants selon l'âge

Illustration 7 : Répartition des répondants selon l'âge

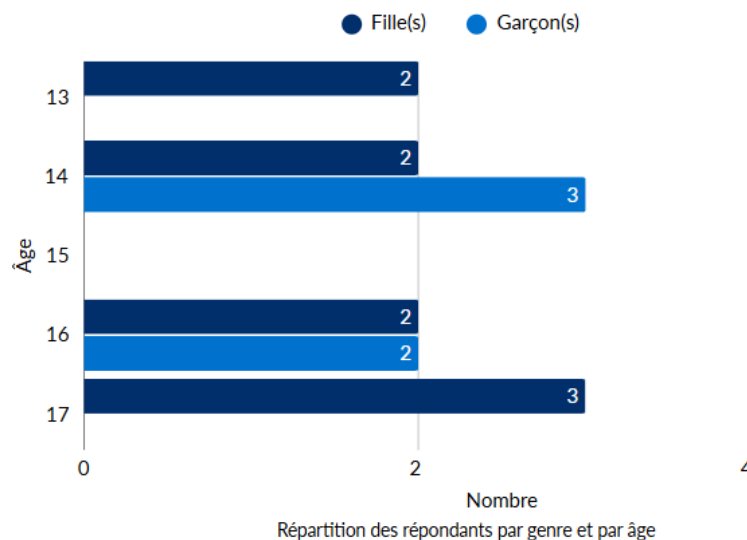


Illustration 8 : Répartition des répondants par genre et par âge

2.2 Recrutement et collecte des données

Après avoir défini les caractéristiques de la population étudiée, il est important de décrire de manière précise comment les participants ont été contactés, puis dans quelles conditions les entretiens ont été menés. Ces étapes permettent de situer concrètement le terrain de recherche et d'en garantir la transparence méthodologique.

2.2.1 Méthode de recrutement

Les participants ont été recrutés via différents canaux personnels et communautaires afin de garantir une certaine diversité tout en évitant un biais de proximité. Nous avons ainsi diffusé un appel à participation sur notre compte Instagram personnel (Annexe 7), notre compte LinkedIn (Annexe 5), ainsi que sur notre profil Facebook (Annexe 8). Nous avons également sollicité un groupe Facebook de quartier dédié à la vie locale (Annexe 1), utilisé notre lieu de travail pour relayer l'appel à participation via des affiches disposées dans les lieux communs (Annexe 2) et un email envoyé à tous nos collègues (Annexe 6), ainsi que publié une annonce sur l'application Hoplr, une plateforme numérique de mise en relation entre voisins, qui permet de partager des informations locales, événements ou services dans un cadre communautaire. Ce recours à des sources variées a permis d'éviter de n'interroger que des adolescents avec lesquels nous entretenons un lien direct, assurant ainsi une plus grande

neutralité dans la relation chercheur–participant et une meilleure représentativité des profils recueillis.

2.2.2 Méthode de collecte de données

Les données ont été collectées à travers des entretiens individuels semi-directifs, menés en présentiel ou à distance, selon les disponibilités des participants. Pour les entretiens à distance, plusieurs plateformes de visioconférence ont été utilisées : FaceTime (dans la majorité des cas), Microsoft Teams et WhatsApp. Tous les entretiens ont été réalisés avec la vidéo activée, ce qui permettait à la fois de favoriser un climat de confiance et de partager des contenus visuels nécessaires au bon déroulement de l'échange.

Chaque entretien a duré en moyenne 20 minutes. Ils ont eu lieu dans un cadre propice à la discussion (domicile, salle calme ou visioconférence), ont été enregistrés avec l'accord explicite des participants, puis retranscrits intégralement pour les besoins de l'analyse.

2.2.3 Caractéristique des entretiens

Les entretiens ont suivi une logique semi-directive, laissant une liberté d'expression aux jeunes interrogés tout en conservant une trame commune autour des axes de recherche. Cette méthode est particulièrement adaptée à un public adolescent, en offrant la souplesse nécessaire à leur niveau de maturité et de verbalisation, tout en garantissant une cohérence globale entre les entretiens.

2.3 Outil de recherche : guide d'entretien

2.3.1 Structure du guide

Une fois le cadre méthodologique défini, nous avons élaboré notre guide d'entretien (Annexe 3), commun à l'ensemble des participants. Ce guide avait pour objectif de structurer les échanges tout en laissant aux adolescents la liberté d'exprimer leurs ressentis, opinions et expériences personnelles. La cohérence dans la formulation et l'ordre des questions visait à garantir une comparabilité entre les entretiens, tout en maintenant une certaine fluidité

d'expression. L'approche semi-directive adoptée nous a permis de suivre un fil conducteur en nous adaptant au niveau de maturité et de compréhension de chaque participant.

Le guide d'entretien est divisé en sept parties principales :

1. La première partie constitue une introduction destinée à accueillir le participant, le remercier pour sa participation, et lui présenter brièvement le sujet de l'étude. Nous expliquons que l'objectif de l'entretien est de comprendre comment les adolescents interagissent avec les contenus en ligne publiés par des marques ou par des influenceurs virtuels humanoïdes. À cette occasion, nous insistons sur le caractère subjectif des réponses attendues, l'absence de bonnes ou mauvaises réponses, et encourageons le participant à demander des clarifications si une question n'est pas claire, ou à ne pas répondre s'il ne le souhaite pas. Nous rappelons également que l'entretien est enregistré à des fins de retranscription, tout en garantissant l'anonymat et la confidentialité des réponses. Enfin, nous vérifions si le participant a des questions avant de commencer.
2. La deuxième partie est consacrée à la collecte de quelques informations de base sur le participant, notamment ses coordonnées, dans le but de contextualiser ses réponses et de faciliter le suivi des entretiens.
3. La troisième section permet de confirmer que le participant remplit bien les critères d'inclusion définis dans le cadre de notre recherche, tels que l'âge et l'usage d'Instagram.
4. La quatrième partie vise à tester la familiarité du participant avec les influenceurs virtuels. Il s'agit ici de cerner leur niveau de connaissance, leur exposition à ces figures, ainsi que les associations spontanées qu'ils peuvent faire.
5. La cinquième section évalue l'authenticité perçue des influenceurs virtuels humanoïdes, en s'appuyant sur deux dimensions clés : la sincérité et la crédibilité. Ces notions nous permettent d'explorer comment les adolescents jugent ces figures numériques en comparaison avec des influenceurs humains.

6. La sixième partie interroge le potentiel d'engagement des participants envers les influenceurs virtuels humanoïdes. Cette section repose sur l'analyse d'indicateurs tels que l'envie de liker, de commenter, de s'abonner ou de partager du contenu publié par ces influenceurs.
7. Enfin, la septième partie examine la perception des marques collaborant avec des influenceurs virtuels humanoïdes, après l'exposition à plusieurs visuels. Cette section permet de tester des notions comme la modernité ou l'innovation associées aux marques, en fonction de leur utilisation de ces figures numériques.

Pour accompagner certaines de ces parties, un support visuel (Annexe 4) composé de plusieurs diapositives a été utilisé. Ce support présentait d'abord différents types d'influenceurs virtuels afin de familiariser les participants avec le concept s'ils ne l'étaient pas déjà. Ensuite, un réel Instagram de Lil Miquela, une influenceuse virtuelle humanoïde, était diffusé, suivi de deux publicités issues de campagnes menées respectivement par BMW et Samsung. Enfin, les participants ont été exposés à trois publications Instagram : une photo de Blawko, influenceur virtuel masculin posant avec des bouteilles de Perrier, un réel de Shudu pour la marque Samsung, et une photo de Blawko pour une crème visage. Ces supports ont été essentiels pour illustrer concrètement les pratiques de communication des marques et stimuler les réactions des participants à travers des situations réalistes.

2.3.2 Format des questions

Dans cette section, nous avons choisi de présenter uniquement certaines analyses, jugées les plus significatives ou représentatives, parmi l'ensemble des questions posées dans le cadre du guide d'entretien. Ce choix vise à maintenir la clarté et la lisibilité du mémoire. L'analyse complète de l'ensemble des questions est disponible en annexe 9.

Question 4.4 : “As-tu déjà entendu parler des influenceurs virtuels ?”

Type de question	Fermée (oui/non)
Type de réponse	Nominale
Type de variable	Nominale
Fonction dans l’entretien	Critère de validité - condition nécessaire à la poursuite de l’entretien
Lien avec les hypothèses	Directement liée à l’hypothèse 1
Justification du format	Question simple pour tester la connaissance du terme “influenceur virtuel”
Adaptation	Peut-être reformulée
Difficultés éventuelles	Si la réponse est non, il faut donner une brève explication pour pouvoir continuer l’entretien

Question 4.5 : “Selon toi et expliqué avec tes mots, qu’est-ce que c’est qu’un influenceur virtuel ?”

Type de question	Ouverte
Type de réponse	Qualitative
Type de variable	Représentation (narrative)

Fonction dans l'entretien	Explore les représentations spontanées du concept
Lien avec les hypothèses	Complète l'hypothèse 1 en qualifiant la familiarité perçue et la compréhension
Justification du format	Permet de voir si le jeune a une définition cohérente, confuse, ou nulle
Adaptation	Peut nécessiter une relance ou une reformulation si le participant a du mal à formuler une réponse
Difficultés éventuelles	Niveau lexical ou conceptuel selon l'âge

Question 4.6 : “En reconnais-tu un ou plusieurs ?” (*Après présentation visuelle d'influenceurs virtuels humanoïdes*)

Type de question	Fermée avec option ouverte
Type de réponse	Nominale + descriptive si relance
Type de variable	Familiarité visuelle
Fonction dans l'entretien	Valide la connaissance réelle d'influenceurs virtuels humanoïde via un support concret
Lien avec les hypothèses	Confirme ou nuance la connaissance déclarative des questions 4.4 et 4.5
Justification du format	Le recours au stimulus visuel est très pertinent pour pallier une abstraction ou un oubli

Adaptation	Selon la réponse, on peut demander : "Tu sais comment il/elle s'appelle ?" ou "Tu l'as déjà vu dans une pub ?"
Difficultés éventuelles	Risque de fausse reconnaissance ou de confusion avec des avatars d'autres plateformes (TikTok, jeux vidéo, etc.)

Question 5.1 : "Est-ce que ce réel te semble : Pas du tout sincère, pas très sincère, un peu sincère ou très sincère ?" (*Après visualisation d'un réel d'une influenceuse virtuelle humanoïde – ici Lil Miquela*)

Type de question	Fermée à échelle ordinale
Type d'échelle	Échelle de Likert à 4 points (degré de sincérité perçue)
Type de variable	Ordinale
Fonction dans l'entretien	Mesure la perception subjective de sincérité, un aspect clé de l'authenticité perçue
Lien avec les hypothèses	Hypothèse 2 : les influenceurs virtuels sont perçus aussi authentiques que les humains (via la sincérité)
Justification du format	L'échelle permet de nuancer la perception sans obliger une réponse binaire. Elle évite aussi l'effet de neutralité en forçant un positionnement
Adaptation	Nécessite parfois de reformuler ou clarifier
Difficultés éventuelles	L'adolescent peut ne pas bien comprendre la nuance entre "sincérité" et "je l'aime bien" → importance du cadrage

Question 5.2. : "Maintenant, est-ce que ce réel te semble : Pas du tout crédible, pas très crédible, un peu crédible ou très crédible ?"

Type de question	Fermée à échelle ordinale
Type d'échelle	Échelle de Likert à 4 points (degré de crédibilité perçue)
Type de variable	Ordinale
Fonction dans l'entretien	Explore un autre versant de l'authenticité : la compétence, le savoir ou la fiabilité perçue
Lien avec les hypothèses	Hypothèse 2, testée ici via la crédibilité plutôt que la sincérité
Justification du format	Complémentaire à la question 5.1 – certains contenus peuvent être sincères mais non crédibles (ou inversement)
Adaptation	Bien expliquer la notion de crédibilité
Difficultés éventuelles	Les adolescents pourraient confondre crédibilité avec charisme ou attractivité

Question 5.3.1 : "Par exemple si [reprendre l'exemple de la question 4.2/4.1] fait un réel similaire à celui d'un influenceur virtuel pour mettre un produit en avant. Tu trouves que lequel est plus ou moins sincère et lequel est plus ou moins crédible ?"

Type de question	Semi-ouverte avec base de comparaison concrète (comparative, évolutive)
Type de réponse	Qualitative et potentielle ordinale (si le participant hiérarchise sincérité/crédibilité)

Type de variable	Jugement comparatif sur deux dimensions d'authenticité
Fonction dans l'entretien	Clarifier la question précédente (5.3) en s'appuyant sur un exemple visuel concret déjà vu ; favorise l'ancrage expérientiel
Lien avec les hypothèses	Toujours liée à l'hypothèse 2, en introduisant une mise en situation (stimulus réaliste)
Justification du format	Permet aux participants d'illustrer leur pensée en revenant à des images ou contenus réellement vus. Facilite l'expression chez les jeunes
Adaptation	Peut être reformulée plus simplement
Difficultés éventuelles	Si l'adolescent ne se souvient pas clairement des deux contenus ou si les deux semblent similaires → prévoir relance

Question 6.2 : "Penses-tu que tu interagirais (ou : interagis-tu de la même manière) avec un influenceur virtuel humanoïde si tu en suivais un ?"

Type de question	Ouverte conditionnelle (selon réponse à 6.1)
Type de réponse	Qualitative avec hypothèse comportementale
Type de variable	Intention déclarée / projection d'engagement
Fonction dans l'entretien	Comparer l'engagement réel (influenceurs humains) avec un engagement potentiel ou hypothétique (influenceurs virtuels)
Lien avec les hypothèses	Hypothèse 3 : évaluer si les adolescents s'engageraient aussi spontanément avec des influenceurs virtuels

Justification du format	Permet de saisir les logiques d'identification, de distance ou de rejet qui influencent le comportement social en ligne
Adaptation	Peut être reformulée avec des termes plus concrets
Difficultés éventuelles	Certains adolescents peuvent répondre de manière générale

Question 6.3 : "Qu'est-ce qui te freine d'interagir avec un influenceur virtuel humanoïde ?" (*si non à 6.2 ou 5.2.1*)

Type de question	Ouverte
Type de réponse	Qualitative
Type de variable	Freins à l'engagement (psychologiques, symboliques, sociaux)
Fonction dans l'entretien	Identifier les obstacles perçus ou ressentis dans l'interaction avec un influenceur virtuel
Lien avec les hypothèses	Hypothèse 3 – expliquer les différences de comportement entre influenceurs humains et virtuels
Justification du format	Approfondit la dimension explicative du comportement déclaré en 6.2 ou 6.2.2
Adaptation	Peut être reformulée : "Pourquoi tu n'as pas envie de liker, de commenter, ou de partager ses contenus ?"
Difficultés éventuelles	Certains freins peuvent être inconscients ou flous ("C'est bizarre", "C'est pas pareil")

Question 6.4 : "Qu'est-ce qui te donne envie d'interagir avec un influenceur virtuel humanoïde ?" (*si oui à 6.2 ou 5.2.1*)

Type de question	Ouverte
Type de réponse	Qualitative
Type de variable	Motivation à l'engagement
Fonction dans l'entretien	Met en lumière les facteurs positifs d'attractivité et de légitimité perçue
Lien avec les hypothèses	Hypothèse 3 – explore les mécanismes d'adhésion au-delà de l'engagement mécanique
Justification du format	Complète la question précédente en équilibrant les freins et leviers, pour une vision nuancée des comportements
Adaptation	Reformulable : "Qu'est-ce qui te donne envie de liker, de suivre ou de réagir à ce qu'il/elle publie ?"
Difficultés éventuelles	Risque de réponses vagues

Question 7.1 : "Est-ce que tu trouves que les marques qui collaborent avec des influenceurs virtuels humanoïdes sont : Pas du tout innovantes, pas très innovantes, un peu innovantes ou très innovantes ?" (*Après visionnage de plusieurs contenus sponsorisés par Lil Miquela, Shudu, Blawko...*)

Type de question	Fermée à échelle ordinale
------------------	---------------------------

Type d'échelle	Échelle de Likert à 4 points (innovation perçue)
Type de variable	Ordinale
Fonction dans l'entretien	Mesure la perception d'innovation des marques utilisant des influenceurs virtuels
Lien avec les hypothèses	Hypothèse 4 : l'usage d'influenceurs virtuels humanoïdes influence positivement l'image perçue des marques (modernité, innovation)
Justification du format	Permet d'obtenir une réponse graduée sans point médian (évite la neutralité passive), tout en définissant clairement le terme "innovante" pour éviter les interprétations trop vagues
Adaptation	Peut être reformulée selon le profil du jeune
Difficultés éventuelles	Nécessite que l'adolescent ait bien compris ce qu'est un influenceur virtuel humanoïde ET le lien entre l'influenceur et la marque

Question 7.2 : "Est-ce que ces marques qui collaborent avec des influenceurs virtuels humanoïdes sont : Très modernes, un peu modernes, pas très modernes ou pas du tout modernes ?"

Type de question	Fermée à échelle ordinale
Type d'échelle	Échelle de Likert à 4 points (degré de modernité perçue)
Type de variable	Ordinale
Fonction dans l'entretien	Évaluer la représentation de modernité associée aux marques collaborant avec des influenceurs virtuels humanoïdes

Lien avec les hypothèses	Hypothèse 4 : les marques utilisant ce type d'influenceurs sont perçues comme plus modernes
Justification du format	L'échelle permet une réponse nuancée ; la définition donnée de "moderne" (tendance, cool, actuelle) est très pertinente pour des adolescents
Adaptation	Reformulable : "Tu trouves que ces marques sont à la mode ? Que ça fait jeune, nouveau, dans l'air du temps ?"
Difficultés éventuelles	Attention à la subjectivité du terme "moderne". L'explication donnée est essentielle pour éviter les malentendus

Question 7.2.2 : "Selon toi, pourquoi les marques collaborent-elles avec des influenceurs virtuels humanoïdes ?"

Type de question	Ouverte, exploratoire
Type de réponse	Qualitative, interprétative
Type de variable	Représentation des intentions marketing perçues
Fonction dans l'entretien	Explorer ce que les adolescents comprennent ou imaginent des stratégies de marque (notoriété, différenciation, nouveauté, buzz, réduction des coûts...)
Lien avec les hypothèses	Hypothèse 4 – permet de valider indirectement si les jeunes perçoivent l'usage des IVH comme un levier de modernité ou d'innovation

Justification du format	Donne la parole au participant sur l'aspect stratégique, souvent négligé dans les études avec des mineurs. C'est aussi une manière de mesurer leur esprit critique face au marketing
Adaptation	Peut être reformulée : "Pourquoi à ton avis les marques utilisent des influenceurs comme eux, au lieu de vraies personnes ?"
Difficultés éventuelles	Certains adolescents peuvent ne pas se sentir légitimes pour parler de "ce que pensent les marques"

2.4 Justification du choix méthodologique

Nous avons retenu une approche qualitative reposant sur des entretiens individuels semi-directifs, car elle permet de recueillir des données riches, nuancées et contextuelles, indispensables pour explorer des représentations, des perceptions et des logiques d'action. Ce type de méthode est particulièrement adapté lorsque l'on cherche à comprendre des phénomènes sociaux complexes et subjectifs, où les significations attribuées par les individus jouent un rôle central.

Le choix de l'entretien semi-directif repose sur sa capacité à maintenir un équilibre entre structure et souplesse. À travers un guide thématique préétabli, il garantit la comparabilité des réponses entre participants, tout en laissant suffisamment de liberté pour que chacun puisse exprimer ses idées de manière personnelle, spontanée, et parfois inattendue. Cette souplesse est d'autant plus essentielle dans le cadre d'un échange avec des adolescents, dont les niveaux de maturité, de verbalisation et de familiarité avec certains concepts peuvent fortement varier.

Par ailleurs, l'utilisation de supports visuels (extraits de publications, vidéos, profils d'influenceurs) au cours des entretiens permet de favoriser la projection, de stimuler les réactions spontanées et de réduire les biais liés à une compréhension abstraite. Ce recours à des stimuli concrets s'inscrit dans une logique d'ancrage expérientiel, essentielle lorsqu'on interroge des pratiques numériques et des perceptions liées à des contenus visuels.

Enfin, la méthode choisie permet de prendre en compte la dimension réflexive des participants, en accédant à leurs raisonnements, leurs justifications et leurs critères

d'évaluation. Elle s'avère donc particulièrement pertinente pour étudier des objets émergents ou ambigus, pour lesquels les individus construisent encore leurs repères.

3. Méthode d'analyse des données

Compte tenu du nombre raisonnable d'entretiens menés dans cette étude (14 au total), nous avons opté pour une analyse manuelle, sans recours à un logiciel d'analyse qualitative assistée par ordinateur. Cette décision s'explique à la fois par des raisons pratiques et par le type de données collectées : les réponses, bien que riches et diversifiées, restent exploitables de manière rigoureuse à une échelle réduite, à condition de suivre une méthode claire et structurée.

Nous avons choisi de conduire une analyse comparative en nous appuyant directement sur la logique du guide d'entretien. Celui-ci ayant été élaboré en lien étroit avec notre problématique et nos hypothèses, il nous sert ici de trame d'analyse. Cela consiste à regrouper les réponses des participants en fonction des grandes thématiques abordées pendant les entretiens, afin d'identifier des régularités, des divergences, mais aussi des expressions singulières révélatrices.

Les résultats ont été organisés sous forme de tableaux thématiques, permettant une lecture transversale des entretiens. Ce mode de traitement vise à faire émerger les points de convergence entre les discours des adolescents, tout en mettant en lumière les écarts, les nuances ou les cas atypiques qui enrichissent l'analyse. Cette méthode comparative nous permet de dégager des lignes d'interprétation solides tout en conservant la voix propre de chaque participant.

Avant cette phase de regroupement thématique, un travail minutieux de retranscription des entretiens a été mené. Dans un premier temps, chaque échange a été retranscrit mot à mot afin de conserver l'authenticité des propos, les formulations spontanées et les nuances propres au langage des adolescents. Dans un second temps, ces retranscriptions ont été épurées afin de faciliter l'analyse : les éléments essentiels ont été extraits, reformulés si nécessaire sans en altérer le sens, puis intégrés dans un tableau thématique structuré. Cette étape a permis de clarifier les contenus tout en préservant la substance des discours, en vue d'une analyse transversale rigoureuse et lisible.

Notre travail d'interprétation repose sur quatre axes principaux, directement inspirés de notre guide : la familiarité avec les influenceurs virtuels, la perception de leur authenticité (sincérité

et crédibilité), le niveau d'engagement, et enfin, la réception des stratégies de marque à travers les notions d'innovation et de modernité. Ces catégories ne sont pas figées : elles peuvent se recouper ou interagir selon les propos des répondants, ce qui fait partie intégrante du processus interprétatif.

Il convient toutefois d'aborder cette étape avec prudence méthodologique. L'interprétation ne doit pas devenir une surinterprétation. Nous avons veillé à rester fidèles aux propos exprimés et à ne pas imposer artificiellement une cohérence là où les discours peuvent révéler de l'ambivalence ou de la contradiction. Toute généralisation excessive a été évitée : notre objectif n'est pas d'universaliser les résultats, mais bien de rendre compte d'expériences vécues et de représentations partagées dans un cadre contextualisé.

Enfin, une relecture attentive des données après codage a permis de vérifier la pertinence et la validité des interprétations formulées, afin d'assurer la qualité et la transparence du traitement des résultats.

4. Analyse et interprétation des résultats

Cette partie est consacrée à l'analyse et à l'interprétation des entretiens semi-directifs menés auprès des adolescents de notre échantillon. Il s'agit d'une étape essentielle de notre démarche de recherche, dans la mesure où elle nous permet de traiter les données récoltées de manière rigoureuse afin de répondre aux axes de réflexion que nous avons développés précédemment. Au-delà de notre propre enquête, cette analyse pourra également nourrir des pistes de réflexion dans le cadre de futures recherches sur les usages numériques ou la communication d'influence auprès des jeunes publics.

Comme indiqué dans notre partie précédente, nous avons choisi de suivre une approche thématique, en cohérence avec la construction de notre guide d'entretien. Cette méthode nous permet de regrouper, organiser et interpréter les contenus des discours des participants autour de thèmes centraux, construits en lien direct avec nos hypothèses de départ. Elle vise à faire émerger des régularités, à mettre en lumière des nuances, mais aussi à repérer les zones de tension ou de contraste entre les différentes perceptions exprimées. Selon Paillé et Mucchielli (2016), l'analyse thématique repose sur l'identification de segments de discours porteurs de sens, que l'on regroupe progressivement en unités thématiques cohérentes, en lien avec les dimensions de la problématique étudiée.

L'analyse thématique implique une lecture attentive des verbatims, afin de respecter le sens original des propos tout en les structurant autour de grands axes de sens. Il ne s'agit pas simplement de décrire les réponses, mais d'en extraire des éléments signifiants, de repérer les logiques sous-jacentes, et de mettre en lien les discours individuels avec les cadres théoriques mobilisés.

Les quatre thématiques retenues pour cette partie sont les suivantes :

1. Familiarité avec les influenceurs virtuels
2. Perception de l'authenticité des influenceurs virtuels humanoïdes (sincérité et crédibilité)
3. Comportements d'engagement envers les influenceurs virtuels humanoïdes
4. Réception des stratégies des marques utilisant des influenceurs virtuels humanoïdes (innovation, modernité)

Nous intégrerons des extraits de discours significatifs (verbatim) permettant d'illustrer les tendances principales ainsi que les cas plus singuliers. Cette démarche vise à donner toute sa place à la parole des participants, tout en proposant une lecture structurée et analytique de leurs représentations, de leurs expériences et de leurs positionnements.

4.1 Thématique 1 : Familiarité avec les influenceurs virtuels humanoïdes

L'un des présupposés de cette étude reposait sur l'idée que les adolescents représentant une partie de la génération Alpha, souvent qualifiés de « génération verre » (Seayouson, 2023), seraient naturellement familiers avec les influenceurs virtuels, et notamment ceux de type humanoïde. En effet, leurs usages numériques précoces et quotidiens laissaient supposer une exposition généralisée à ce type de figures émergentes dans le paysage médiatique.

Cette hypothèse initiale a cependant été remise en question dès la phase exploratoire, lors d'un échange informel avec une enseignante du secondaire. Ignorant elle-même l'existence des influenceurs virtuels, elle a interrogé sa classe de première secondaire sur le sujet. Aucun des élèves n'avait connaissance de ces figures, ce qui a d'emblée introduit un doute sur l'idée de leur large notoriété auprès de ce public.

Sur les quatorze adolescents interrogés, seuls quatre participants ont déclaré avoir déjà entendu parler des influenceurs virtuels et un seul a été en mesure d'en fournir une définition correcte. Bien que trois autres aient initialement répondu "oui" à la question « As-tu déjà entendu parler des influenceurs virtuels ? » (Illustration 9), l'analyse des verbatims montre que leurs explications étaient inexactes ou confuses, révélant une mauvaise compréhension de ce que recouvre réellement cette notion.

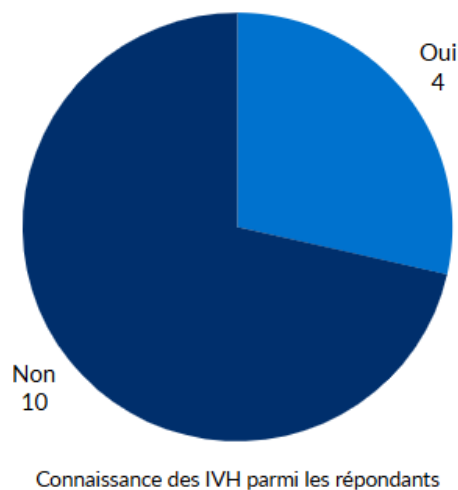


Illustration 9 : Connaissance des IVH parmi les répondants

Voici quelques exemples de définitions incomplètes ou erronées fournies par ces participants :

P3 : « *C'est une personne qui va promouvoir des produits via les réseaux sociaux...* »

P8 : « *Ce sont des gens qui donnent leur avis sur les réseaux sociaux. Ça peut être sur Instagram, Snapchat, Twitter, Twitch... Ils font la même chose que les influenceurs humains dans le fond, mais Tiboinshape va plus loin. Il montre sa vraie vie.* »

P10 : « *C'est quelqu'un qui influence, mais de façon virtuelle. Il fait des partenariats pour que tu achètes des produits, un peu comme les autres influenceurs. Les influenceurs humains font vraiment ce métier, alors que les virtuels ne font pas que ça.* »

Ces verbatims illustrent un décalage entre l'hypothèse initiale et les données récoltées qui révèlent que la notion même d'influenceur virtuel humanoïde demeure mal connue, voire méconnue chez ces adolescents, malgré leur immersion quotidienne dans les réseaux sociaux. Ils tendent à associer l'influence à une activité humaine, sans percevoir la spécificité des avatars numériques conçus entièrement par des marques, des studios de création ou des particuliers.

Par ailleurs, il convient de nuancer la réponse correcte apportée par la seule participante ayant su définir ce qu'est un influenceur virtuel. Celle-ci a précisé avoir découvert ce sujet dans le

cadre d'un cours de français à l'école, ce qui suggère une exposition scolaire encadrée plutôt qu'une connaissance spontanée issue de ses usages personnels des réseaux sociaux.

Afin de recentrer les échanges sur la forme spécifique d'influenceurs étudiée, à savoir les influenceurs virtuels humanoïdes actifs sur Instagram, nous avons ensuite soumis tous les participants à une présentation visuelle de trois figures virtuelles humanoïdes parmi les plus connues sur cette plateforme (Annexe 4). Aucun des adolescents interrogés n'a affirmé de manière claire et certaine avoir déjà vu ou reconnu l'un de ces profils. Cela tend à confirmer que ces avatars, bien que très suivis dans les sphères médiatiques ou publicitaires, n'ont pas encore véritablement pénétré les pratiques numériques ordinaires des jeunes adolescents.

L'hypothèse H1, qui postulait une familiarité notable des adolescents avec les influenceurs virtuels humanoïdes, se voit nettement infirmée par les résultats démontrant un décalage entre l'imaginaire théorique et la réalité du terrain. Contrairement à ce que nous pouvions anticiper sur la base de la littérature, il apparaît que les influenceurs virtuels, bien qu'acteurs de plus en plus présents sur les réseaux sociaux, ne font pas encore partie de la culture numérique courante des adolescents interrogés.

4.2 Thématique 2 : Perception de l'authenticité des influenceurs virtuels humanoïdes (sincérité et crédibilité)

4.2.1 Sincérité perçue de l'influenceur virtuel humanoïde

La question de l'authenticité constitue un enjeu central lorsqu'il s'agit d'évaluer l'impact des influenceurs, qu'ils soient humains ou virtuels. Dans cette partie, nous avons souhaité interroger la sincérité perçue d'un influenceur virtuel humanoïde dans un contexte de placement de produit, en nous focalisant sur la figure de Lil Miquela, pionnière du genre avec plus de 2,4 millions d'abonnés sur Instagram.

Pour ce faire, nous avons soumis l'ensemble des 14 participants à l'observation d'un réel dans lequel Lil Miquela apparaît en train de se préparer pour une cérémonie (les Oscars), tout en mettant en avant un produit : une poudre hydratante de la marque "Liquidiv", censée lui apporter vitamines, nutriments et "glow" pour la peau. Ce contenu reprend les codes classiques du placement de produit sur Instagram, mêlant narration personnelle et présentation d'un produit sponsorisé. (Annexe 4)

Avant de poser notre question, nous avons défini la sincérité de manière accessible pour les participants : *"Tu as l'impression que la personne est honnête, elle dit ce qu'elle pense vraiment."* Nous avons ensuite demandé aux adolescents d'évaluer le degré de sincérité perçue sur une échelle à quatre niveaux, allant de "très sincère" à "pas du tout sincère".

Les résultats sont sans appel : la majorité des participants ont exprimé une certaine réserve face à la sincérité perçue de l'influenceuse virtuelle humanoïde. Aucun des adolescents n'a coché la réponse "très sincère". Au total :

- 8 participants (dont 7 filles) ont répondu "pas très sincère" ;
 - 3 participants (2 garçons, 1 fille) ont répondu "pas du tout sincère" ;
 - 3 participants (1 fille, 2 garçons) ont indiqué "un peu sincère" ;
- (Illustration 10)

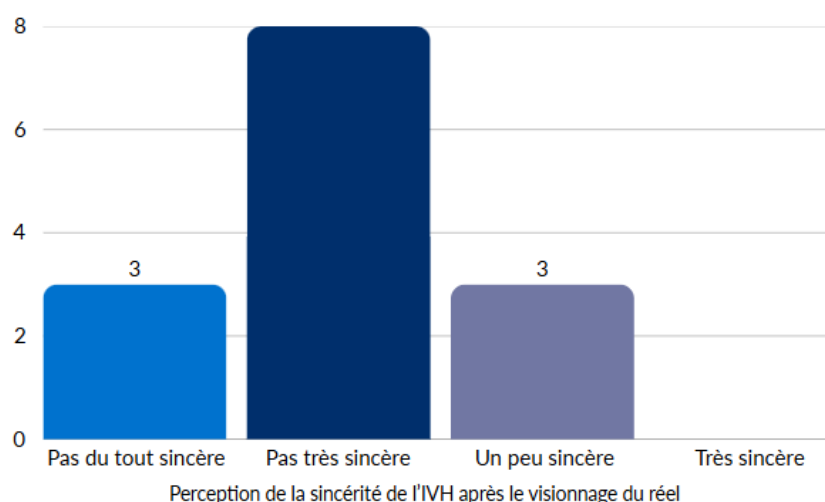


Illustration 10 : Perception de la sincérité de l'IVH après visionnage du réel

Nous sommes conscients que le contenu de ce réel (centré sur le maquillage, le soin de la peau et les Oscars) peut davantage résonner auprès des jeunes filles. Nous n'avons toutefois pas trouvé de contenu équivalent réalisé par un influenceur virtuel masculin, ce qui constitue une limite contextuelle dans l'équilibre des représentations soumises.

Sur les 14 participants, 11 ont fourni une justification à leur réponse, permettant une interprétation plus fine. Les explications révèlent des éléments récurrents : le manque d'émotion dans la voix, l'aspect artificiel du discours, la perception d'un contenu totalement contrôlé par la marque, et l'idée que la non-humanité de l'influenceuse annule toute possibilité de sincérité.

Voici quelques extraits représentatifs des répondants ayant évalué le réel comme "pas très sincère" :

P3 : *"On ne ressent pas ses émotions dans sa voix, c'est très robotique."*

P4 : *"Parce que ça ressemble plus à du marketing. On sent qu'elle cherche à vendre un produit, pas à donner son avis personnel."*

P9 : *"C'est une IA, donc c'est écrit pour elle. Même les influenceurs humains qui font des pubs ajoutent une touche personnelle, mais là, ce n'est pas le cas."*

P13 : *"En général, quand les influenceurs font des pubs, je pense qu'ils le font surtout pour l'argent. [...] Là, vu que c'est un robot, ça me paraît encore moins sincère."*

Les réponses les plus critiques, qualifiant le réel de "pas du tout sincère", insistent davantage sur l'impossibilité biologique ou psychologique pour une IA de ressentir ou tester un produit :

P12 : *"Parce qu'elle ne peut pas tester le produit, vu que c'est un robot. C'est sûrement la marque qui lui a dit quoi dire."*

P7 : *"Parce qu'elle veut juste vendre. Peu importe si le produit est bien ou non."*

Quant aux deux participants ayant indiqué que le réel leur semblait "un peu sincère", leurs propos traduisent une tentative d'équilibre entre la conscience de l'artificialité et l'effort perçu de la rendre crédible :

P10 : *"C'est compliqué parce que ce n'est pas une vraie personne, mais je pense qu'ils essaient de faire en sorte que ça paraisse sincère."*

Ces réponses permettent d'identifier plusieurs facteurs clés qui influencent la perception de sincérité :

1. L'absence de vécu ou d'expérience réelle (le robot ne peut pas "ressentir").
2. La voix, jugée monotone ou artificielle, qui empêche l'identification émotionnelle.
3. La connaissance du fonctionnement du marketing digital chez certains adolescents, qui reconnaissent un discours scripté ou commandité.
4. La difficulté à rendre un discours promotionnel convaincant lorsqu'il est porté par une figure qui ne peut pas exprimer un avis personnel.

L'hypothèse H2, qui posait une équivalence d'authenticité entre influenceurs humains et virtuels humanoïdes, est largement contredite sur le plan de la sincérité. Ces critiques rappellent les conditions énoncées dans la littérature pour qu'un influenceur soit perçu comme sincère : il doit exprimer un avis personnel, apparaître impliqué, et entretenir une cohérence émotionnelle (Audrezet, de Kerviler et Moulard, 2018). Dans le cas d'un avatar virtuel, le manque d'expression émotionnelle et l'absence de vécu personnel sont perçus comme des limites structurelles à la sincérité.

4.2.2 Crédibilité perçue de l'influenceur virtuel humanoïde

Après avoir interrogé la sincérité perçue, il nous a semblé essentiel d'évaluer la crédibilité de l'influenceuse virtuelle humanoïde, afin de compléter l'exploration de la thématique plus large de l'authenticité. La crédibilité constitue un autre pilier de cette notion : elle renvoie à l'idée que la personne semble compétente et fiable dans ce qu'elle dit. Pour les adolescents interrogés, nous avons défini la crédibilité comme suit : « *La personne maîtrise vraiment le sujet dont elle parle, donc elle te semble fiable.* »

L'évaluation de cette dimension a été réalisée à partir du même réel de Lil Miquela utilisé pour la sincérité (Annexe 4). Les participants devaient indiquer, sur une échelle à quatre niveaux (allant de « très crédible » à « pas du tout crédible »), dans quelle mesure ils jugeaient ce contenu crédible.

La majorité des réponses se sont concentrées sur une position intermédiaire et nuancée :

- 8 participants ont estimé le réel « un peu crédible »,

- 4 participants ont répondu « pas très crédible »,
- 1 participant l'a trouvé « très crédible »,
- et 1 autre a estimé qu'il était « pas du tout crédible ».

(Illustration 11)

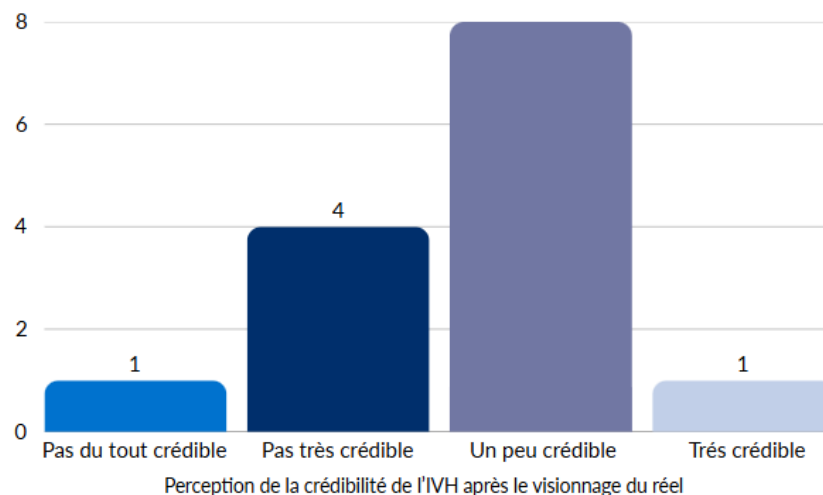


Illustration 11 : Perception de la crédibilité de l'IVH après visionnage du réel

Parmi les 14 participants, 8 ont justifié leur choix de manière argumentée, ce qui permet d'enrichir l'interprétation des résultats. Les réponses recueillies montrent une forme d'ambivalence : si l'influenceuse virtuelle ne suscite pas un fort rejet sur ce plan, elle ne parvient pas non plus à convaincre pleinement.

Chez ceux qui ont jugé le réel « un peu crédible », les justifications oscillent entre forme et contenu. Pour certains, la présentation est assez bien réalisée pour inspirer un minimum de confiance :

P4 : « *Je pense que certaines personnes pourraient croire à ce qu'elle dit, car ça a l'air un minimum convaincant.* »

P11 : « *Parce que la vidéo est bien faite, donc si je tombais dessus, je me dirais "ok, elle trouve le produit bien".* »

P12 : « *Parce qu'elle parle bien et ça fait naturel.* »

D'autres évoquent le fait qu'une intervention humaine est probablement derrière, ce qui contribuerait indirectement à une forme de crédibilité :

P9 : « *Je pense qu'un humain doit être derrière, donc je dirais un peu crédible.* »

Enfin, certains soulignent des éléments de langage ou de détail qui renforcent l'apparence d'expertise :

P7 : « *Parce qu'elle donne des détails sur le produit. Même si j'ai pas tout compris, ça donne l'impression qu'elle s'y connaît.* »

En revanche, ceux qui ont estimé que le réel était « pas très crédible » mettent en avant la dissociation entre discours et expérience vécue, soulignant l'impossibilité pour un IVH de réellement tester ou apprécier un produit :

P5 : « *On ne sait pas si elle utilise vraiment la marque. Elle fait la promotion pour en tirer des revenus, mais on ne peut pas savoir si elle aime réellement le produit.* »

P14 : « *Parce qu'elle n'est pas réelle. Je ne vais pas croire quelqu'un qui n'existe pas.* »

Enfin, seul un participant a jugé le réel « très crédible », mais sa justification reste relativement brève :

P10 : « *Elle donne l'impression de s'y connaître.* »

À travers ces réponses, il apparaît que les adolescents font une distinction claire entre la fluidité ou le professionnalisme du message (qui peut suffire à le rendre partiellement crédible), et la légitimité perçue du messenger (qui, ici, reste contestée du fait de la nature artificielle de l'influenceuse). Ainsi, même si l'apparence et le ton sont jugés convaincants par certains, l'absence d'identité réelle et de vécu personnel reste un frein majeur à une adhésion complète. Ce scepticisme reflète la structure de la crédibilité en marketing d'influence décrite dans notre revue de la littérature : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité sont les trois

dimensions essentielles selon Ohanian (1990). Ici, le contenu semble professionnel (attractivité), mais la fiabilité est altérée par le caractère fictif du personnage, et l'expertise est remise en question faute d'expérience réelle.

4.2.3 Comparaison entre influenceur humain et influenceur virtuel humanoïde : regards croisés sur la sincérité et la crédibilité

Pour compléter notre exploration de l'authenticité perçue, nous avons invité les participants à réfléchir de manière comparative en leur posant la question suivante : « *Peux-tu me dire selon toi, la différence de sincérité et de crédibilité entre un influenceur humain et un influenceur virtuel humanoïde ?* » Cette dernière étape visait à faire émerger les critères mobilisés par les adolescents pour évaluer, à la fois, le caractère sincère du discours et la compétence supposée de celui qui le porte (crédibilité).

Une très large majorité des participants accorde spontanément plus de sincérité et de crédibilité aux influenceurs humains. Le vécu personnel et la capacité à ressentir sont régulièrement cités comme des éléments essentiels dans cette évaluation. Plusieurs soulignent que les humains "ont un avis", "ont testé les produits", ou encore qu'"on voit leur peau, leur réaction", autant de signes que l'avatar virtuel même humanisé ne peut reproduire. Comme l'exprime P6 : « *L'influenceur humain a un vrai avis, un vécu. [...] L'humain sait si ça a vraiment marché sur lui ou pas.* » Ce vécu est vu comme un gage de sincérité, mais aussi comme une preuve de fiabilité : si l'influenceur a testé le produit, son discours est perçu comme plus fondé.

Pour d'autres, c'est l'aspect artificiel et programmé du virtuel qui pose problème : « *On peut faire dire ce qu'on veut au personnage* » (P3), « *Il veut juste vendre* » (P7), « *C'est une création, pas une vraie personne* » (P4, P14). L'absence de subjectivité (au sens d'émotions ou d'intention personnelle) semble donc annuler la possibilité d'un jugement sincère.

Cependant, certains propos nuancent cette opposition. P2 considère que la crédibilité peut exister chez un influenceur virtuel humanoïde, dès lors que le message paraît bien informé : « *Niveau crédibilité, le virtuel peut être crédible si on pense qu'il a les bonnes infos.* »

En revanche, P9 affirme explicitement sa préférence pour une influenceuse humaine, en soulignant la légitimité perçue liée à la spécialisation : « *Je ferais plus confiance à Léna*

Situations, parce que je sais qu'elle est spécialisée dans le contenu beauté. Donc elle me semble plus crédible, et un peu plus sincère aussi. »

De même, P12 distingue sincérité et crédibilité, en considérant que la sincérité passe par l'humain, mais que la crédibilité pourrait être équivalente.

Un point intéressant soulevé par plusieurs participants est que même les influenceurs humains ne sont pas toujours perçus comme sincères. Cela relativise le rejet des IVH, tout en soulignant que la relation de confiance avec les influenceurs est en elle-même complexe et ambivalente : « *Même chez les humains, ce n'est pas toujours crédible* » (P5).

Globalement, l'analyse conjointe des dimensions de sincérité et de crédibilité permet de dresser un constat clair : l'authenticité perçue des influenceurs virtuels humanoïdes est fortement remise en question par les adolescents interrogés. Bien que certains éléments puissent être reconnus comme crédibles sur le plan formel (en raison d'une narration maîtrisée ou d'une apparente expertise discursive) l'absence de subjectivité réelle, de vécu personnel et d'expression émotionnelle empêche l'établissement d'une relation de confiance comparable à celle nouée avec des influenceurs humains. Ainsi, cette double analyse montre que les adolescents interrogés ne rejettent pas totalement les avatars virtuels, mais les considèrent encore incapables de remplir les conditions affectives et relationnelles nécessaires à une influence sincère et crédible. L'hypothèse H2 est donc largement infirmée. Les stratégies d'influence portées par des entités virtuelles humanoïdes doivent encore surmonter un déficit de reconnaissance affective, malgré un certain attrait visuel ou narratif.

4.3 Thématique 3 : Comportements d'engagement envers les influenceurs virtuels humanoïdes

Dans cette troisième thématique, nous avons souhaité explorer la manière dont les adolescents interrogés se projettent dans un engagement potentiel envers des influenceurs virtuels humanoïdes sur Instagram. Nous avons défini l'engagement à travers les gestes d'interaction sur Instagram : likes, commentaires, partages et abonnements.

Pour introduire cette réflexion, nous avons d'abord interrogé les participants sur leurs pratiques actuelles vis-à-vis des influenceurs humains qu'ils ont mentionnés suivre lors de la première partie de l'entretien (Annexe 3). Bien que cette question n'ait pas de valeur directe dans la vérification d'une hypothèse, elle nous a permis de mieux comprendre les préférences

et les usages des adolescents, de créer un lien de confiance et de situer leurs interactions dans un cadre personnel et quotidien. Tous les participants (14/14) ont déclaré suivre au moins un influenceur humain sur Instagram.

Lorsqu'ils décrivent leurs interactions avec les influenceurs humains, la majorité des adolescents évoquent le like comme l'action la plus fréquente, bien plus que le commentaire ou le partage, qui restent occasionnels voire inexistants. Les verbatims suivants illustrent cette tendance :

P2 : « *Oui, sûrement, j'ai dû liker des posts.* »

P8 : « *Oui, je like.* »

P10 : « *Je like beaucoup, mais je ne commente jamais.* »

P14 : « *Je like souvent, je ne commente pas, et je partage parfois avec ma sœur.* »

À partir de ces pratiques déclarées, nous avons ensuite posé la question centrale de cette thématique : les adolescents pourraient-ils interagir de la même manière avec un influenceur virtuel humanoïde ? Cette question permet de mesurer leur ouverture à un engagement équivalent dans un contexte perçu comme artificiel ou inhabituel.

Sur l'ensemble de l'échantillon, seuls 6 participants affirment qu'ils pourraient, en théorie, interagir de façon similaire avec un influenceur virtuel humanoïde qu'avec un influenceur humain. Toutefois, 4 de ces 6 nuancent spontanément leur réponse, conditionnant leur engagement à la qualité ou à la pertinence du contenu :

P1 : « *Oui, si c'était un contenu qui m'intéressait.* »

P5 : « *Oui, s'il propose du contenu qui m'intéresse, en y incorporant les inconvénients des produits, par exemple.* »

P6 : « *Moins souvent. Peut-être si le contenu me plaît vraiment, mais ce serait plus rare.* »

P10 : « *Oui, mais je ferais plus attention.* »

Cela montre que même parmi les adolescents ouverts à ce type d'interaction, il subsiste une forme de retenue, une distance critique liée à la nature virtuelle de l'influenceur.

L'engagement, s'il a lieu, ne serait ni automatique ni spontané, mais conditionné par une

exigence accrue de transparence et de pertinence.

Pour explorer plus en profondeur leur logique d'adhésion, nous avons demandé à ceux qui disaient oui ou "potentiellement oui" ce qui leurs donnait envie d'interagir avec une figure virtuelle. Leurs réponses montrent que l'intérêt du contenu reste déterminant :

P4 : « *Si le contenu me plaît et que c'est bien fait, je pourrais m'y intéresser.* »

P6 : « *Si son contenu est sincère, qu'il fonctionne vraiment, et qu'il reçoit de bons retours de ses abonnés. Et aussi si ce n'est pas du contenu inutile ou mal fait.* »

P10 : « *S'il parle de trucs qui m'intéressent, comme le foot ou les jeux vidéo.* »

P13 : « *Du contenu divertissant.* »

Fait important : tous les participants qui ont répondu "oui" ont également été interrogés sur les freins éventuels à ce type d'interaction. Leurs réponses révèlent que même en cas d'ouverture, des réserves importantes subsistent :

P1 : « *Le fait qu'on ne connaisse pas vraiment son identité, qu'il utilise un pseudonyme. Je trouve ça plus sincère d'avoir un vrai nom et un vrai visage sur Instagram.* »

P4 : « *si c'est un univers qui ne me parle pas, ça me freinerait.* »

P5 : « *Ce ne sont que des données, pas une expérience vécue. Il manque le lien humain.* »

P6 : « *On ne sait pas s'il a vraiment testé le produit.* »

P10 : « *L'absence de contact humain, et le côté un peu "faux".* »

P13 : « *Le manque de sincérité. Ce n'est pas un humain, donc ce qu'il montre n'est pas naturel.* »

Ces propos indiquent que le "oui" n'est pas un oui enthousiaste ou inconditionnel, mais bien une adhésion sous réserve, marquée par une conscience aiguë du caractère artificiel de ces figures et de leur incapacité à produire un lien émotionnel réel.

En parallèle, 8 adolescents sur 14 (soit plus de la moitié de l'échantillon) déclarent qu'ils ne pourraient pas interagir avec un influenceur virtuel humanoïde de la même manière qu'ils le font avec les influenceurs humains. (Illustration 12)

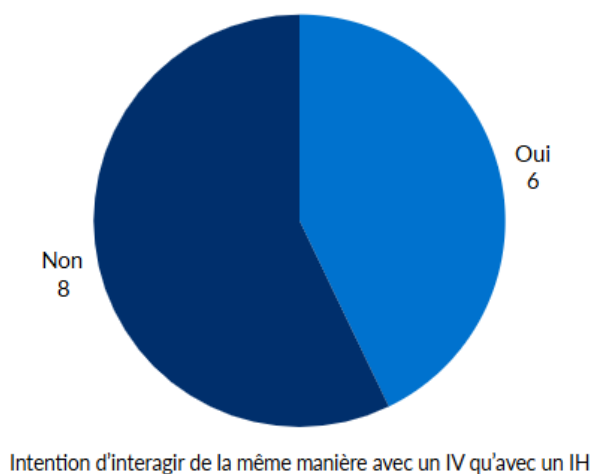


Illustration 12 : Intention d'interagir de la même manière avec un IVH qu'avec un IH

Pour ceux-là, l'absence de personne réelle, le manque de lien émotionnel, le caractère artificiel, voire la méfiance dominant :

P3 : « Ça ne me donne pas envie, je trouve ça un peu effrayant. [...] On dirait presque une arnaque. »

P11 : « Une vraie personne peut voir le like et se dire "c'est sympa", mais une IA, c'est pas pareil. »

P12 : « Je trouve ça un peu bizarre [...]. Et on voit quand on like donc je fais attention. »

P14 : « Car je ne sais pas à qui je m'abonne, alors qu'avec une vraie personne, je sais qui c'est. »

Pour compléter cette posture de refus, nous leur avons demandé ce qui les freinait dans l'interaction avec ce type de figure. Leurs réponses révèlent des freins variés mais convergents, allant du malaise vis-à-vis de l'intelligence artificielle à la défiance envers le contenu perçu comme mensonger :

- P2 met en cause la légitimité même de l'existence d'un influenceur virtuel dans l'économie de l'attention :
« Le virtuel ne fait pas d'effort, il est créé, et c'est tout. Ça me dérange un peu qu'ils gagnent de l'argent comme ça. [...] Dès que je sais que c'est une IA, ça me dégoûte un peu. »
- P3 va plus loin, en exprimant une forte méfiance morale :
« Je trouve ça très bizarre, même malsain. On dirait presque une arnaque, des publicités mensongères. »
- P7 évoque une superficialité commerciale perçue :
« Si je n'aime pas, ou si la personne semble trop superficielle, juste là pour vendre. »
- P8 souligne un problème de fiabilité du contenu promu, lié à l'apparence idéale véhiculée par les avatars :
« L'IA peut montrer une peau parfaite, ce n'est pas fiable. [...] Le mensonge. Ce n'est pas représentatif de la réalité. »
- P9, enfin, rejette une esthétique jugée trop parfaite, trop distante de la réalité :
« Si c'est trop parfait, trop irréaliste. »

Ces réponses traduisent une distance critique forte, voire un rejet éthique et émotionnel, face à une forme de communication jugée artificielle, commerciale et déshumanisée. Le doute sur la réalité de l'expérience vécue, la perception d'un discours purement publicitaire et la sensation de manipulation esthétique sont des freins majeurs à l'engagement.

Malgré ce rejet majoritaire, nous avons souhaité explorer les conditions qui pourraient faire évoluer leur posture. Ainsi, à ceux qui avaient répondu "non", nous avons posé la question : *« Qu'est-ce qui pourrait te donner envie d'interagir avec un influenceur virtuel humanoïde ? »*

Leurs réponses montrent qu'un changement de contenu ou de tonalité pourrait, dans certains cas, susciter un engagement :

P2 : « *Si le contenu me plaît vraiment, et que ça reste crédible. Mais si je découvre que c'est virtuel, je le prendrai pas pareil.* »

P7 : « *Si le contenu est bien, que la vidéo est bien faite ou drôle.* »

P8 : « *Sa sincérité. Mais pour ça, il faudrait qu'il se montre vraiment et ne se cache pas derrière une IA.* »

P9 : « *Un contenu original, qui me plaît vraiment.* »

P11 : « *Si le contenu est utile, par exemple s'il parle des cours.* »

P12 : « *S'il disait des choses utiles, comme comment mieux réussir à l'école.* »

P14 : « *Le contenu, si elle raconte des faits divers ou des choses comme ça.* »

Participant	Interaction	Freins	Motivations
P1	Oui (avec conditions)	Identité floue, pseudonyme, manque de transparence	Contenu intéressant
P2	Non	Crée sans effort, gains financiers injustifiés, rejet de l'IA	Contenu crédible et plaisant
P3	Non	Effrayant, imitation humaine malsaine, suspicion d'arnaque	-
P4	Oui (avec conditions)	Univers non pertinent	Contenu plaisant, bien réalisé
P5	Oui (avec conditions)	Pas humain, absence d'émotions, pas de vécu	Contenu pertinent avec avis honnête et limites

P6	Oui (avec conditions)	Pas de garantie de test réel, pas humain	Contenu sincère, bien conçu, bons retours
P7	Non	Superficiel, intérêt commercial exclusif	Contenu drôle ou bien fait
P8	Non	Mensonge, non représentatif, IA peu fiable	Sincérité, pas de placement de produit
P9	Non	Trop parfait, irréaliste	Contenu original et plaisant
P10	Oui (avec réserve)	Absence de contact humain, caractère faux	Thèmes personnellement plaisant abordés
P11	Non	Pas une vraie personne, pas de retour possible	Contenu utile, ex : aide scolaire
P12	Non	Vidéo peu appréciée, peur du jugement	Contenu utile, ex : réussite scolaire
P13	Oui (avec réserve)	Pas sincère, pas naturel	Divertissement
P14	Non	Identité inconnue, manque de lien personnel	Contenu narratif (faits divers)

L'hypothèse H3, selon laquelle les adolescents s'engageraient aussi spontanément avec des influenceurs virtuels humanoïdes qu'avec des humains, est partiellement infirmée. Les propos tenus suggèrent un engagement conditionné par la qualité du contenu et la perception de transparence ; deux critères explicitement identifiés comme piliers de l'efficacité en marketing d'influence (Sudha & Sheena, 2017). L'absence de lien émotionnel limite également la création d'une relation parasociale (Lee & Watkins, 2016), pourtant essentielle à l'attachement et à l'interaction. Aussi, le caractère artificiel des avatars semble créer une

barrière affective. L'interaction avec un IVH repose donc davantage sur une logique de consommation esthétique que sur une relation émotionnelle.

4.4 Thématique 4 : Réception des stratégies des marques utilisant des influenceurs virtuels (innovation, modernité)

Dans cette dernière thématique, nous avons souhaité explorer la manière dont les adolescents perçoivent les stratégies de communication des marques qui ont recours à des influenceurs virtuels humanoïdes. L'objectif n'était plus de se centrer uniquement sur la figure de l'influenceur, mais bien de questionner l'image de marque et la valeur symbolique perçue par les participants à travers ces choix de collaboration.

Afin de rendre cette question tangible, nous avons exposé les adolescents à deux types de visuels distincts :

- D'un côté, des publicités réalisées directement par des marques (SAMSUNG et BMW) dans lesquelles apparaît Lil Miquela, mise en scène dans des formats proches de la publicité télévisée.
- De l'autre, des posts publiés directement sur les comptes Instagram de deux influenceurs virtuels humanoïdes : Blawko (photos avec Perrier et crème visage) et Shudu (reel mettant en avant un produit Samsung). (Annexe 4)

Nous avons fait le choix de ne pas diffuser l'intégralité des vidéos de marque, jugées trop longues et risquant de perdre l'attention de notre jeune public. L'enjeu était avant tout d'exposer les participants à la diversité des supports publicitaires impliquant ces avatars humanisés, qu'ils soient utilisés comme supports d'image par les marques elles-mêmes, ou comme vecteurs de communication "personnalisés" sur les réseaux sociaux.

Il nous semblait également important d'introduire dans cette étape un influenceur masculin, en l'occurrence Blawko, afin de limiter un biais de genre potentiel, identifié dans les thématiques précédentes. Cette diversification visait à favoriser une identification plus équilibrée, notamment chez les jeunes garçons.

4.4.1 Degré d'innovation perçue des marques

À la suite de cette présentation, nous avons posé la question suivante :

« Trouves-tu que ces marques qui collaborent avec des influenceurs virtuels humanoïdes sont... »

avec une échelle de réponse allant de « très innovantes » à « pas du tout innovantes ».

La notion d'innovation a été définie comme suit : *« À tes yeux, cette marque veut changer les choses, elle crée une nouvelle façon de faire. »*

La majorité des adolescents (9 sur 14) considèrent ces marques comme « un peu innovantes » (Illustration 13). Parmi eux, 8 ont explicité leur réponse, soulignant que l'idée est perçue comme originale, mais encore limitée dans son impact :

P2 : *« Un peu innovantes, mais pas très innovantes car ce ne sont pas des vrais humains. »*

P4 : *« C'est différent. On voit rarement des personnages virtuels dans les pubs, donc ça surprend un peu. »*

P8 : *« C'est pas très innovant car les publicités ne changent pas, c'est toujours pareil. »*

P9 : *« C'est nouveau mais un peu décevant. »*

P11 : *« Elles veulent sûrement changer la manière de faire de la pub. Mais moi je trouve que ça fait plus rêver quand c'est des vrais humains. C'est plus beau. »*

P12 : *« C'est nouveau d'utiliser des faux influenceurs. »*

P13 : *« Elles paraissent plus avancées, elles utilisent des nouvelles technologies. »*

P14 : *« C'est original d'utiliser des personnes qui n'existent pas. »*

Trois participants ont estimé que les marques utilisant des influenceurs virtuels humanoïdes sont « très innovantes » (Illustration 13). Parmi eux, deux ont justifié leur réponse :

P7 : *« C'est quelque chose de nouveau. Avant, je pense que les marques avaient peur que ce soit mal perçu ou pas crédible. »*

P10 : *« On voit les émotions sur le visage du personnage virtuel, c'est bien fait. »*

Ces réponses témoignent d'un regard plus optimiste sur le potentiel esthétique et technologique des influenceurs virtuels humanoïdes, ainsi que d'une perception de rupture dans les usages publicitaires classiques.

À l'opposé, 2 participants sur 14 ont exprimé une vision plus critique :

- Un participant a jugé ces marques « pas très innovantes », sans apporter de justification.
- Un autre a répondu « pas du tout innovantes », également sans commentaire.

Même si ces réponses restent minoritaires, elles confirment que l'innovation n'est pas perçue unanimement, et que pour certains adolescents, le recours aux avatars virtuels humanoïdes n'incarne pas nécessairement une avancée stratégique.

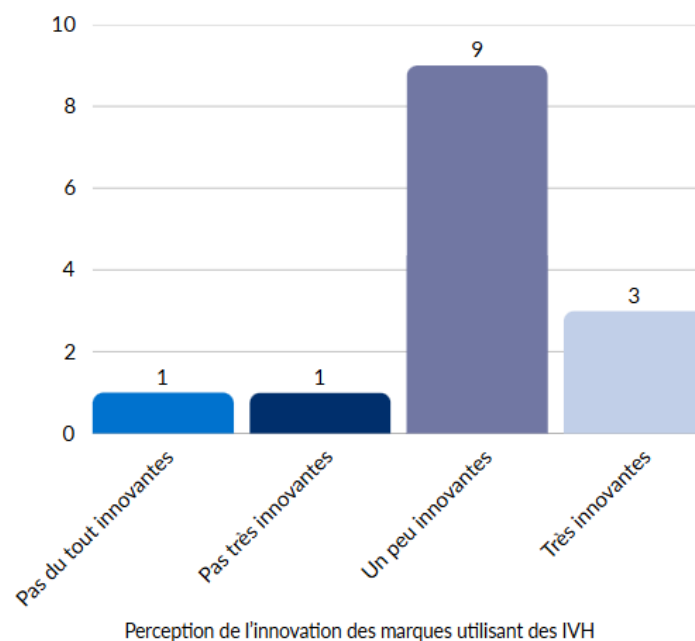


Illustration 13 : Perception de l'innovation des marques utilisant des IVH

Le recours à un influenceur virtuel humanoïde est globalement identifié par les adolescents comme un choix innovant. La majorité perçoit ces figures comme techniquement avancées, nouvelles, voire futuristes. L'aspect artificiel est souvent associé à des pratiques de communication qui sortent de l'ordinaire, ce qui peut susciter un intérêt ou une curiosité initiale. Cette reconnaissance témoigne d'une prise de conscience de la dimension

technologique du dispositif, perçue comme un signe que la marque cherche à expérimenter des formes inédites de promotion.

Cependant, cette innovation n'est pas nécessairement valorisée de manière homogène. Pour certains adolescents, elle peut apparaître comme une innovation « de surface » ou décorative. Ainsi, si l'effet de nouveauté est bien perçu, il ne se traduit pas systématiquement par une adhésion ou une amélioration de l'image de la marque.

4.4.2 Degré de modernité perçue des marques

Toujours dans l'objectif de cerner la manière dont les adolescents perçoivent les marques associées aux influenceurs virtuels humanoïdes, nous avons interrogé notre échantillon sur une autre composante de l'image de marque : le degré de modernité perçue. La question posée était :

« Est-ce que ces marques qui collaborent avec des influenceurs virtuels humanoïdes sont... », avec quatre choix de réponse : très modernes, un peu modernes, pas très modernes, pas du tout modernes.

Les résultats révèlent une répartition plus nuancée que pour la question sur l'innovation, avec des avis modérés majoritaires, mais aussi des prises de position plus franches, aussi bien positives que négatives.

6 participants sur 14 estiment que ces marques sont « un peu modernes » (Illustration 14). Deux d'entre eux n'ont pas souhaité ou su développer leur réponse. Les quatre autres évoquent :

- Le recours à l'intelligence artificielle comme symbole contemporain :

P2 : *« À cause de l'intelligence artificielle. »*

P14 : *« Parce que l'IA est très présente en ce moment. »*

- Une adaptation au contexte social, sans lien direct avec les IVH :

P8 : *« Car ils s'adaptent à la société. Mais ce n'est pas forcément grâce aux influenceurs virtuels. »*

- Une rupture avec les pratiques passées :

P11 : « *On faisait pas ça avant.* »

Ces réponses montrent que la notion de modernité est associée à l'actualité technologique et sociale, mais sans que l'usage des influenceurs virtuels humanoïdes soit perçu comme la cause principale de cette image.

5 participants ont jugé les marques « très modernes ». Parmi eux, trois ont développé leur raisonnement :

P3 : « *Parce que c'est quelque chose de nouveau, sûrement tendance.* »

P5 : « *Elles ne suivent pas vraiment les tendances, mais elles utilisent des éléments modernes comme les couleurs, les musiques, les effets visuels.* »

P12 : « *Parce qu'elles trouvent de nouvelles façons de faire de la pub.* »

Ces verbatims suggèrent que pour certains adolescents, la modernité se joue aussi dans la forme et le ton des contenus, et pas seulement dans le recours à la figure virtuelle. Il est intéressant de noter que les effets visuels ou le style de communication sont autant valorisés que la technologie utilisée.

Deux adolescents ont jugé les marques « pas très modernes », et un autre « pas du tout modernes » :

P9 nuance en fonction des marques : « *Samsung oui, c'est technologique. BMW aussi, avec l'électrique. Mais pour des produits comme de la crème, ça n'a pas trop de sens.* »

P4 exprime une opinion tranchée : « *BMW ou Galaxy (Samsung), pour moi ce ne sont pas des marques à la mode. Elles ne suscitent pas le même engouement qu'Apple, par exemple.* »

Ces réponses révèlent que la modernité n'est pas uniquement associée à la nouveauté technologique, mais aussi à l'image culturelle ou la désirabilité perçue d'une marque auprès des jeunes.

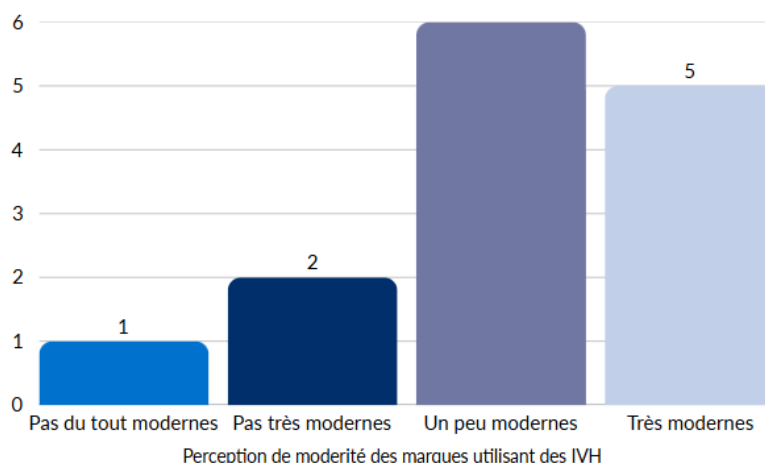


Illustration 14 : Perception de modernité des marques utilisant les IVH

Sur le plan de la modernité, les adolescents interrogés identifient bien l'usage d'un avatar virtuel humanisé comme un indicateur d'actualisation de la marque. Ce choix est souvent interprété comme une volonté de s'inscrire dans les tendances du numérique et de capter l'attention d'un public jeune et connecté. Le recours à une figure virtuelle visuellement proche de l'humain est perçu comme un marqueur d'ancrage contemporain, signalant que la marque est à l'écoute des évolutions culturelles et technologiques.

Cependant, cette modernité est souvent relativisée. Certains adolescents expriment une distance critique, indiquant que cette stratégie peut sembler forcée ou artificielle si elle n'est pas accompagnée d'un discours authentique ou d'une utilité perçue. Une marque peut paraître moderne sans pour autant gagner en proximité ou en capital sympathie. Il en résulte une modernité perçue comme superficielle si elle n'est pas alignée avec les valeurs ou les attentes du public.

En croisant les dimensions d'innovation et de modernité, on observe que le recours aux influenceurs virtuels humanoïdes modifie effectivement la perception des marques, mais de manière nuancée et ambivalente. Sur le plan cognitif, les adolescents reconnaissent une forme

d'audace technologique, voire une volonté d'actualisation. Cela peut améliorer l'image de marque sur des critères liés à la nouveauté, à la créativité ou à la différenciation.

Cependant, cette stratégie n'entraîne pas mécaniquement une valorisation globale. L'absence de lien humain, la nature artificielle du messenger et le manque de transparence perçue peuvent atténuer, voire annuler, les effets positifs de cette innovation. L'image de marque est donc modifiée, mais pas nécessairement renforcée : elle devient plus associée à la technologie et au design, mais pas toujours à la confiance ou à l'authenticité.

Au regard de ces éléments, l'hypothèse H4 est partiellement confirmée : les influenceurs virtuels affectent bien la perception des marques en termes d'innovation et de modernité, mais cette modification n'induit pas automatiquement une amélioration de leur capital d'image auprès des adolescents de 13 à 17 ans. Ce public reste sensible à la forme, mais exigeant sur le fond.

Pour clore cette dernière thématique, nous avons demandé à nos participants de partager leur propre analyse des raisons qui poussent les marques à faire appel à des influenceurs virtuels humanoïdes. Cette question ouverte visait à évaluer leur compréhension du mécanisme publicitaire sous-jacent, mais aussi à identifier les valeurs ou intentions qu'ils projettent sur les marques concernées.

Les réponses des adolescents révèlent une compréhension fine et diversifiée des enjeux commerciaux, technologiques et esthétiques. Plusieurs logiques récurrentes peuvent être dégagées :

Un nombre significatif de participants associent cette pratique à une logique d'audience, comparable à celle utilisée avec les influenceurs humains. La popularité des avatars et leur capacité à attirer une communauté existante sont vues comme des leviers :

P1 : « *Comme avec les influenceurs humains, c'est pour surfer sur la hype.* »

P9 : « *Ça attire leur communauté, ça donne envie d'acheter.* »

P4 : « *Pour attirer plus de personnes vers leurs produits.* »

Beaucoup soulignent les avantages logistiques des avatars : pas de déplacement, pas de cachet humain, pas d'imprévus. Ces figures apparaissent comme plus facilement contrôlables :

P2 : « *Ils n'ont pas besoin de se déplacer. C'est plus simple, mais moins réel.* »

P10 : « *Ils ne paient pas une IA comme un influenceur humain.* »

P12 : « *On peut faire exactement ce qu'on imagine [...] c'est peut-être plus simple à gérer ou moins cher.* »

P7 : « *Ça coûte moins cher à produire, c'est plus simple, plus rapide.* »

D'autres participants interprètent cette démarche comme une volonté de se démarquer, de se positionner comme innovantes ou technologiquement avancées :

P5 : « *Elles veulent proposer autre chose, se démarquer, montrer plus de diversité.* »

P13 : « *Ça montre qu'elles maîtrisent la technologie, ça les rend plus puissantes.* »

P14 : « *C'est une façon de faire différente, plus innovante.* »

Certains y voient aussi une preuve d'adaptation au progrès technologique :

P8 : « *Par exemple, dans une voiture où il y a déjà de l'IA, ça crée un lien avec le personnage virtuel.* »

P11 : « *Peut-être pour que le résultat soit plus professionnel.* »

Enfin, quelques adolescents identifient une dimension plus critique ou instrumentale de cette stratégie : le caractère manipulable de l'influenceur virtuel est perçu comme un avantage marketing évident :

P6 : « *Elles peuvent montrer ce qu'elles veulent, pas forcément ce qui est réel. [...] Les gens croient ce qu'ils voient.* »

TROISIEME PARTIE : Conclusion et discussions générales

1. Conclusion de l'étude empirique

L'objectif de cette recherche était de mieux comprendre les perceptions et les réactions des adolescents âgés entre 13 et 17 ans face aux influenceurs virtuels humanoïdes, en particulier dans le contexte des stratégies de communication déployées par les marques sur Instagram. Plus précisément, nous avons cherché à répondre à la question suivante :

Comment les adolescents âgés entre 13 et 17 ans perçoivent-ils les influenceurs virtuels humanoïdes, et comment réagissent-ils aux stratégies de communication des marques qui utilisent ce type d'influenceur sur le réseau social Instagram ?

Afin d'y répondre, nous avons posé quatre hypothèses de recherche, chacune articulée autour d'un axe d'analyse central : la familiarité, l'authenticité, l'engagement et la perception des marques. Le tableau de synthèse ci-dessous résume l'ensemble de ces hypothèses, ainsi que les conclusions formulées à la suite de l'analyse qualitative des entretiens réalisés. Pour chaque hypothèse, nous indiquons si elle a été confirmée, partiellement confirmée ou infirmée, et justifions cette position à partir des résultats observés.

Hypothèse	Conclusion	Justification synthétique
1. Familiarité avec les influenceurs virtuels	Infirmée	La majorité des adolescents ne connaissent pas ou confondent les influenceurs virtuels. Aucun ne les reconnaît spontanément malgré une présentation visuelle.
2. Authenticité perçue des influenceurs virtuels humanoïdes	Infirmée	Les adolescents perçoivent majoritairement les influenceurs virtuels humanoïdes comme peu sincères et peu crédibles, du fait de leur nature artificielle et scriptée.

3. Engagement envers les influenceurs virtuels humanoïdes	Partiellement confirmée	Moins de la moitié déclarent pouvoir interagir avec un influenceur virtuel humanoïde comme avec un humain, et souvent avec des réserves. Le contenu doit être très pertinent ou utile.
4. Perception des marques utilisant des influenceurs virtuels humanoïdes	Partiellement confirmée	La plupart trouvent ces marques un peu ou très innovantes, mais certains perçoivent cette stratégie comme artificielle ou peu moderne selon le contexte.

2. Conclusion générale

Ce mémoire est le fruit d'un cheminement intellectuel débuté bien avant la formulation d'une problématique. Il est né d'un double point d'ancrage : une pratique personnelle des réseaux sociaux ayant permis de faire l'expérience directe de la micro-influence, et un intérêt professionnel pour les dynamiques communicationnelles émergentes dans un secteur en perpétuelle évolution. C'est à la croisée de ces deux expériences qu'est née la volonté de s'interroger sur les influenceurs virtuels humanoïdes, et sur la manière dont ces figures encore marginales peuvent être perçues par les adolescents, futurs consommateurs, mais surtout public déjà immergé dans des environnements numériques denses.

Avant même de débiter nos lectures, nous partions du postulat que les adolescents âgés de 13 à 17 ans représentant une partie de la génération Alpha étant immergés dans un environnement numérique permanent, étaient nécessairement familiers avec ces figures. Ce présupposé a structuré nos premières hypothèses de recherche, que la littérature (bien que limitée) semblait conforter. Cela a orienté notre problématique et nos hypothèses.

Le travail de terrain, réalisé à travers 14 entretiens semi-directifs, a toutefois mis en évidence plusieurs écarts entre nos présupposés théoriques et la réalité des perceptions exprimées. Bien que ce nombre de participants ne soit pas suffisant pour tirer des conclusions généralisables, il a permis de dégager des tendances exploratoires pertinentes, en apportant des éléments nuancés et parfois inattendus.

L'un des constats majeurs a été le manque de familiarité quasi généralisé des adolescents interrogés avec le concept même d'influenceur virtuel. Nombreux sont ceux qui ont assimilé ces figures à des influenceurs humains, et nous avons souvent dû intervenir pendant les entretiens pour recadrer la définition, en comparant par exemple ces avatars à des personnages de jeux vidéo dotés d'une apparence réaliste, mais totalement fictifs. Cette difficulté d'ancrage dans la compréhension souligne à la fois le caractère encore émergent de ces figures dans le paysage numérique européen, et la complexité de leur représentation mentale chez les jeunes.

Sur la question de l'authenticité, les entretiens ont révélé une forte association de cette notion à l'humanité, à la subjectivité vécue et à l'émotion réelle. Les avatars humanoïdes, bien qu'esthétiquement aboutis, sont largement perçus comme artificiels et distants. Toutefois, l'authenticité de ces figures, lorsqu'elle est évoquée en termes de crédibilité, suscite des avis plus partagés : certains adolescents estiment que les informations délivrées par ces entités, puisées sur internet ou issues de bases de données, comportent moins de risques d'erreur, ce qui les rend potentiellement plus fiables que celles d'un influenceur humain influençable ou mal informé.

L'exploration de l'engagement a également été confrontée à des spécificités générationnelles inattendues. Chez les adolescents interrogés, Instagram est de moins en moins perçu comme un espace d'exposition de soi ou de communication active. Le like reste utilisé, mais les commentaires ou partages sont devenus rares. Certains vont jusqu'à remettre en cause l'utilité d'interagir avec une entité incapable d'émotion, ce qui souligne une évolution des normes d'engagement social sur cette plateforme. Cela dit, un paradoxe intéressant émerge : bien que la plupart des adolescents perçoivent les influenceurs virtuels comme peu authentiques, une majorité se dit prête à interagir avec leur contenu (notamment par des likes) si celui-ci est jugé pertinent, drôle, informatif ou utile. Cela laisse entrevoir une forme d'acceptation conditionnelle, fondée davantage sur l'intérêt du contenu que sur la nature de son émetteur.

Enfin, la question de l'image de marque associée à ces IVH a révélé un effet partiellement positif : si l'utilisation d'avatars humanoïdes est reconnue comme innovante, elle ne suffit pas à susciter un attachement. L'association entre une marque et une figure virtuelle humanisée peut évoquer l'originalité ou la maîtrise technologique, mais sans instaurer une confiance durable. Ce constat s'explique notamment par le fait que les influenceurs virtuels humanoïdes

restent peu visibles dans l'environnement médiatique belge francophone, limitant leur ancrage culturel et leur légitimité perçue.

Au terme de cette étude, il apparaît que les IVH ne sont pas encore des figures d'influence pleinement opérationnelles auprès des adolescents âgés entre 13 et 17 ans. Ils suscitent curiosité, mais aussi scepticisme, et peinent à remplir les conditions affectives et relationnelles que ce public associe à une influence crédible et authentique. Néanmoins, la porte n'est pas fermée : l'intérêt exprimé pour certains types de contenus et l'absence de rejet catégorique laissent penser que l'acceptation de ces figures pourrait évoluer avec le temps, leur exposition, et la qualité des expériences proposées.

Ces résultats nous permettent de formuler une réponse nuancée à notre question de recherche : les adolescents âgés entre 13 et 17 ans représentant une partie de la génération Alpha perçoivent les influenceurs virtuels humanoïdes comme des figures artificielles, peu authentiques, et encore éloignées de leurs repères affectifs et relationnels. Si ces avatars peuvent apparaître innovants ou technologiquement intéressants, ils ne parviennent pas à susciter une adhésion émotionnelle comparable à celle d'un influenceur humain. Lorsqu'ils sont utilisés par des marques sur Instagram, leur présence est perçue comme un signe de modernité, mais elle ne suffit pas à déclencher un véritable engagement ni à renforcer durablement l'image de la marque auprès de ce public. Leur potentiel communicationnel reste donc, à ce stade, limité et fortement conditionné par leur intégration progressive dans les usages culturels des jeunes. Leur potentiel communicationnel reste donc, à ce stade, limité, mais non inexistant : il demeure conditionné par leur intégration progressive dans les usages culturels et les pratiques numériques des jeunes.

3. Limites et perspectives futures

Comme toute recherche exploratoire, notre étude présente plusieurs limites qu'il convient de prendre en compte pour situer correctement la portée de nos résultats et identifier les pistes d'approfondissement futures.

La première limite réside dans la taille restreinte de notre échantillon, composé de 14 adolescents. Si ce nombre reste cohérent avec les exigences d'une approche qualitative, il ne permet pas de prétendre à une généralisation des résultats à l'ensemble des adolescents

notamment issus de la génération Alpha. Par ailleurs, bien que volontairement étalée de 13 à 17 ans, cette tranche d'âge relativement large introduit une hétérogénéité certaine. Les écarts de maturité, de rapport aux médias et de compréhension conceptuelle entre un participant de 13 ans et un autre de 17 ans ont parfois entraîné des différences de discours difficiles à traiter de manière homogène. De plus, la répartition genrée et d'âge de notre échantillon constitue une limite supplémentaire. La majorité des participantes étaient des filles (9 sur 14), avec une surreprésentation des filles âgées de 17 ans et des garçons de 14 ans. Cette dissymétrie a pu influencer les réactions, notamment lors de l'exposition aux contenus visuels ou dans les références culturelles mobilisées spontanément.

Malgré les efforts déployés pour éviter les biais de proximité, le recrutement de jeunes mineurs en dehors d'un cadre institutionnel peut avoir induit une certaine homogénéité culturelle implicite. Il est probable que les participants partagent des codes médiatiques ou sociaux similaires, liés à leur proximité géographique ou au canal de recrutement. Ce biais pourrait avoir appauvri la diversité des points de vue recueillis.

Le phénomène des influenceurs virtuels humanoïdes est encore en phase d'émergence, et particulièrement marginal dans le contexte belge francophone où a été menée cette recherche. L'étude se situe dans un moment précis où ces figures commencent à peine à entrer dans les imaginaires collectifs. Cela fait d'elle une photographie contextuelle, pertinente à court terme, mais potentiellement obsolète à moyen terme si les usages évoluent rapidement. L'absence de démarche comparative ou diachronique limite ainsi la portée dynamique de l'analyse.

Plusieurs concepts centraux mobilisés dans cette étude (authenticité, crédibilité, engagement, image de marque) sont reconnus pour leur complexité et leur polysémie. Si leur définition s'appuie sur des auteurs établis, leur traduction empirique dans le guide d'entretien reste inégale. Par exemple, la manière dont la crédibilité est mesurée, ou la distinction entre innovation perçue et modernité, auraient pu être davantage explicitées ou contextualisées. L'usage d'échelles de type Likert, appliquées à des notions subjectives, a également pu introduire une réduction excessive de phénomènes nuancés.

L'une des difficultés méthodologiques majeures rencontrées sur le terrain concerne la nécessité fréquente de recadrer les participants sur la nature des influenceurs virtuels humanoïdes. Plusieurs adolescents ont exprimé une confusion sur leur caractère fictif, les

assimilant à des personnes réelles ou hybrides. Il nous a parfois fallu les comparer à des personnages de jeux vidéo pour expliciter leur artificialité. Ces recadrages, bien que nécessaires pour la compréhension, ont potentiellement altéré la spontanéité des réponses et introduit un biais de cadrage de l'enquêteur. Ce phénomène questionne la stabilité des représentations sur lesquelles reposent certaines analyses.

Enfin, un écart peut être constaté entre l'ambition théorique de certaines hypothèses, notamment celles relatives aux mécanismes affectifs de l'influence ou aux effets symboliques du brand content, et la réalité empirique observée. Dans plusieurs cas, les adolescents découvraient à peine l'existence des avatars virtuels pendant l'entretien, ce qui limite la pertinence de leurs réponses sur des dimensions fines comme la relation parasociale ou l'identification. Il en résulte par moments un effet de surinterprétation, où les résultats semblent contraints par les attentes initiales de l'étude, malgré un manque de profondeur dans les discours recueillis.

4. Perspectives futures

Ces limites n'enlèvent rien à la pertinence de cette recherche exploratoire, mais invitent à son prolongement selon des dispositifs complémentaires.

D'abord, une étude quantitative à grande échelle, fondée sur un questionnaire structuré, permettrait de vérifier la validité statistique de certaines tendances observées. Elle pourrait intégrer des variables sociodémographiques fines et permettre des analyses comparatives significatives.

Ensuite, une approche comparative interculturelle entre différents contextes médiatiques (notamment les États-Unis, la Corée du Sud ou le Japon, où ces avatars sont plus populaires) permettrait d'évaluer l'impact du cadre culturel sur la réception de ces figures artificielles.

Une analyse longitudinale pourrait aussi être envisagée, afin d'évaluer l'évolution des perceptions à mesure que ces figures gagnent en visibilité. Elle offrirait un regard dynamique sur l'adaptation des pratiques adolescentes aux nouvelles formes d'influence.

Enfin, des dispositifs expérimentaux permettraient d'isoler certains effets précis, comme l'impact différentiel d'un même contenu diffusé par un avatar humanoïde ou un humain. Une étude symétrique des stratégies de marque, par analyse de discours ou entretiens auprès de

professionnels, viendrait compléter cette démarche en confrontant les logiques émettrices et réceptrices.

BIBLIOGRAPHIE

AGGARWAL, P., & MCGILL, A. L., « Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, n°4, 2007, pp. 468–479.

AHN, R. J., CHO, S. Y., & TSAI, W. S., « Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 22, n°3, 2022, pp. 327–335.

AJANA, D., « Plans rapprochés sur la génération Alpha », *Creative Insights – Getty Images* [en ligne], 2022, <https://creativeinsights.gettyimages.com/fr/tendances/realite/la-prochaine-generation> (Consulté le 9 février 2025).

APPEL, G., GREWAL, L., HADI, R., & STEPHEN, A. T., « The future of social media in marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, n°1, 2020, pp. 79–95.

ARNDT, J., « Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product », *Journal of Marketing Research*, vol. 4, 1967, pp. 291–295.

ARNAULT, R., « Dossier : Quels réseaux sociaux pour quels usages ? », *Agoralink* [en ligne], <https://agoralink.fr/dossier-quels-reseaux-sociaux-pour-quels-usages/> (Consulté le 7 mars 2025).

ARSENYAN, J., & MIROWSKA, A., « Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers », *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 155, 2021, 102694.

AUDREZET, A., DE KERVILER, G., & MOULARD, J. G., « Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation », *Journal of Business Research*, vol. 117, 2018, pp. 557–569.

BANCAUD, D., « Quelle est l'influence de la publicité sur les enfants ? », *20minutes.fr* [en ligne], 18 octobre 2015, <https://www.20minutes.fr/societe/1711807-20151018-influence-publicite-enfants> (Consulté le 8 mars 2025).

BICKART, B., & SCHINDLER, R. M., « Internet forums as influential sources of consumer information », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, n°3, 2001, pp. 31–40.

- BEVERLAND, M. B., & FARRELLY, F. J., « The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n°5, 2010, pp. 838–856.
- BILBOKID, « Quel marketing pour séduire les enfants ? », *Bilbokid* [en ligne], 2023, <https://www.bilbokid.com/quel-marketing-pour-seduire-enfants/> (Consulté le 12 février 2025).
- BLOG BUSINESS, « Types d'influenceurs : Découvrez combien en existe-t-il ? », *Blog Business* [en ligne], 1er mars 2025, [Types d'influenceurs : Découvrez combien en existe-t-il ? - Blog Business](#) (Consulté le 27 février 2025).
- BLOG DU MODÉRATEUR, « Étude sur l'utilisation des réseaux sociaux chez les adolescents », *Blog du Modérateur* [en ligne], 2023, <https://www.blogdumoderateur.com> (Consulté le 18 mars 2025).
- BRADLEY, S., « Even better than the real thing? Meet the virtual influencers taking over your feeds », *The Drum* [en ligne], 2020, <https://www.thedrum.com/news/2020/01/20/virtual-influencers> (Consulté le 27 mars 2025).
- CAMPBELL, C., & FARRELL, J. R., « More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing », *Business Horizons*, 2020, pp. 1–11.
- CHARRY, K., HÉMAR-NICOLAS, V., & RODHAIN, A., « Chapitre 3. Pour un marketing responsable à destination de l'enfant », in *Kids marketing : consommation des 0–25 ans*, 3^e éd., Caen, EMS Editions, 2021, pp. 86–117.
- CHATZIGEORGIOU, C., « Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece », *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2017, pp. 25–29.
- CHEUNG, C. M., & THADANI, D., « The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis », *Bled eConference*, 2010.
- COËFFÉ, T., « Chiffres réseaux sociaux – 2021 », *Blog du Modérateur* [en ligne], 14 mars 2021, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (Consulté le 3 avril 2025).

COMMON SENSE & THE HILL, « [Titre non précisé] », cité dans *MBADMB* [en ligne], 2023, <https://blog.mbadmb.com/> (Consulté le 9 février 2025).

CONTÍ, M., GATHANI, J., & TRICOMI, P. P., « Virtual influencers in online social media », *IEEE Communications Magazine*, vol. 60, n°8, 2022, pp. 86–91.

CRESAM, *Adolescents, réseaux sociaux et santé mentale. Rapport final*, 2020.
<https://www.cresam.be/wp-content/uploads/2020/06/Ados-RSN-et-SM-rapport-final-light.pdf>
(Consulté le 11 février 2025).

DABI-SCHWEBEL, G., « [Infographie] Les 5 étapes du marketing destiné aux enfants », *Imin30* [en ligne], 2015, <https://www.imin30.com/acquisition-strategydesign/5-etapes-marketing-destine-enfants-1287500829> (Consulté le 14 mars 2025).

DE IULIO, S., « Notes pour une histoire de la publicité destinée aux enfants : Théories, méthodes et pratiques en France (1900–1970) », *HAL* [en ligne], 2010, <https://hal.science/hal> (Consulté le 20 mars 2025).

DE LAET DERACHE, L., *Quels sont les éléments expliquant le succès des influenceurs virtuels (IV)...*, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, mémoire de master sous la direction de Karine Charry, 2021, <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:30854> (Consulté le 25 février 2025).

DIALLO, K., « Les influenceurs virtuels, des personnages néfastes pour la santé mentale ? », *L'Éclaireur Fnac* [en ligne], 13 août 2022, <https://leclaireur.fnac.com/article/117498-les-influenceurs-virtuels-des-personnages-nefastes-pour-la-sante-mentale> (Consulté le 28 février 2025).

DINH, T. C. T., & LEE, Y., « “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers », *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 16, n°3, 2022, pp. 346–364.

EMINENCE, « Comprendre la génération Alpha pour mieux adapter sa stratégie marketing », *Eminence.ch – Agence marketing digital à Genève* [en ligne], 2022, <https://eminence.ch/generation-alpha-et-strategie-marketing/> (Consulté le 15 février 2025).

EPLEY, N., WAYTZ, A., & CACIOPPO, J. T., « On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism », *Psychological Review*, vol. 114, n°4, 2007, pp. 864–886.

EPLEY, N., WAYTZ, A., AKALIS, S., & CACIOPPO, J. T., « When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism », *Social Cognition*, vol. 26, n°2, 2008, pp. 143–155.

ERDOGAN, B. Z., « Celebrity endorsement: A literature review », *Journal of Marketing Management*, vol. 15, 1999, pp. 291–315.

ÉTUDE SECURITY & FEDEX, « [Titre non précisé] », cité dans *MBADMB* [en ligne], 2023, <https://blog.mbadmb.com/> (Consulté le 12 février 2025).

FAVIKON, « How to leverage influencer audience demographics », *Favikon* [en ligne], 10 juillet 2024, <https://www.favikon.com/blog/how-to-leverage-influencer-audience-demographics> (Consulté le 27 mars 2025).

FLYRANK, « Comment les influenceurs virtuels interagissent avec les audiences sur les réseaux sociaux », *FlyRank* [en ligne], 8 décembre 2024, <https://www.flyrank.com/fr/blogs/apercus-ia/how-virtual-influencers-interact-with-audiences-on-social-media> (Consulté le 10 février 2025).

FRANKE, C., GROEPPPEL-KLEIN, A., & MÜLLER, K., « Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving ? », *Journal of Advertising*, 2022, pp. 1–17.

GLUCKSMAN, M., « The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink », *Strategic Communications – Elon University*, 2017, pp. 77–130. <https://bit.ly/2SbVuAo> (Consulté le 19 février 2025).

GUTHRIE, S., *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, New York, Oxford University Press, 1993.

HANNIGAN, P., DALY, T. M., COUSSEMENT, K., LEE, J. A., SOUTAR, G. N., & EVERS, U., « Identifying influencers on social media », *International Journal of Information Management*, vol. 56, 2021, 102246.

HANUS, M. D., & FOX, J., « Persuasive avatars: The effects of customizing a virtual salesperson's appearance on brand liking and purchase intentions », *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 84, 2015, pp. 33–40.

HARRIGAN, P., DALY, T. M., COUSSEMENT, K., LEE, J. A., SOUTAR, G. N., & EVERS, U., « Identifying influencers on social media », *International Journal of Information Management*, vol. 56, 2021, 102246.

(Note : doublon avec Hannigan probablement — à vérifier et corriger si erreur de nom.)

HARTMANN, T., & GOLDHOORN, C., « Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction », *Journal of Communication*, vol. 61, n°6, 2011, pp. 1104–1121.

HEC MONTRÉAL, « Les influenceurs virtuels : nouvel acteur dans le marketing d'influence », *HEC Digital* [en ligne], 2023, <https://digital.hec.ca/blog/les-influenceurs-virtuels-nouvel-acteur-dans-le-marketing-dinfluence/> (Consulté le 29 mars 2025).

HENNING-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., & GREMLER, D., « Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet ? », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, 2004, pp. 38–52.

HO, C. C., & MACDORMAN, K. F., « Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices », *Computers in Human Behavior*, vol. 26, n°6, 2010, pp. 1508–1518.

HOVLAND, C. I., & WEISS, W., « The influence of source credibility on communication effectiveness », *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, n°4, 1951, pp. 635–650.

HOVLAND, C. I., JANIS, L., & KELLEY, H. H., *Communication and Persuasion*, New Haven, CT, Yale University Press, 1953.

HOUGET, M., « Les enfants : une arme redoutable pour la publicité déguisée ! », *RTBF* [en ligne], 2022, <https://www.rtb.be/article/les-enfants-une-arme-redoutablepour-la-publicite-deguisee-11065747> (Consulté le 8 mars 2025).

HUB INSTITUTE, « Les influenceurs virtuels remplaceront-ils un jour les influenceurs réels ? », *Hub Institute* [en ligne], 2022, <https://www.hubinstitute.com/articles/les-influenceurs-virtuels-remplaceront-ils-un-jour-les-influenceurs-reels> (Consulté le 2 avril 2025).

HUBSPOT, « Baby-boomers, génération X, Y, Z et Alpha : les connaître pour mieux communiquer », *HubSpot Blog* [en ligne], 2024, <https://blog.hubspot.fr/marketing/baby-boomers-generations-x-y-z-alpha> (Consulté le 11 avril 2025).

HAPPYDEMICS, « Les adolescents et la comparaison sociale sur les réseaux », *Happydemics* [en ligne], 2023, <https://www.happydemics.com> (Consulté le 25 février 2025).

INFLUENCER MARKETING INSIGHTS, *Why influencer marketing is more effective than traditional advertising*, 2017, [en ligne], <https://www.influencermarketinginsights.com/why-influencer-marketing> (Consulté le 10 mars 2025).

KAPLAN, A., & HAENLEIN, M., « Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media », *Business Horizons*, vol. 53, n°1, 2010, pp. 59–68.

KOLSQUARE, « Les influenceurs virtuels entre innovation et controverse », *Kolsquare* [en ligne], 2025, <https://www.kolsquare.com/fr/blog/les-influenceurs-virtuels-entre-innovation-et-controverse-dans-le-marketing-dinfluence> (Consulté le 1er avril 2025).

LABRECQUE, L. I., « Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, n°2, 2014, pp. 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

LA LIBRE, « Internet a 25 ans, retour sur les grandes dates du web », *lalibre.be* [en ligne], 23 août 2016, <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2016/08/23/internet-a-25-ans-retour-sur-les-grandes-dates-du-web-M23CPGOOC5D4XNLGMZHQEFHS2I> (Consulté le 28 février 2025).

LECHO.BE, « Réseaux sociaux et ados : une relation toxique ? », *Lecho.be* [en ligne], 2023, <https://www.lecho.be/entreprises/technologie/reseaux-sociaux-et-ados-une-relation-toxique/10337749.html> (Consulté le 13 mars 2025).

LEE, J. E., & WATKINS, B., « YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions », *Journal of Business Research*, vol. 69, n°12, 2016, pp. 5753–5760.

LEUNG, F. F., GU, F. F., & PALMATIER, R. W., « Online influencer marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, pp. 1–26.

- LOU, C., KIEW, S. T. J., CHEN, T., LEE, T. Y. M., ONG, J. E. C., & PHUA, Z., « Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers », *Journal of Advertising*, 2022, pp. 1–18.
- MBADMB, « L'influence des réseaux sociaux sur l'identité de la génération Alpha », *MBADMB* [en ligne], 2023, <https://blog.mbadmb.com/> (Consulté le 13 mars 2025).
- MAGICMAMAN, « Fake news et réseaux sociaux : comment former les adolescents ? », *MagicMaman* [en ligne], 2025, <https://www.magicmaman.com> (Consulté le 27 mars 2025).
- MCCRINDLE, M., « Tech-Savvy – Generation Alpha », *GenerationAlpha.com* [en ligne], 2023, <https://generationalpha.com/articles/tech-savvy/> (Consulté le 10 février 2025).
- MIAO, F., KOZLENKOVA, I. V., WANG, H., XIE, T., & PALMATIER, R. W., « An emerging theory of avatar marketing », *Journal of Marketing*, vol. 86, n°1, 2022, pp. 67–90.
- MON-ENFANT-ET-LES-ÉCRANS.FR, « Les réseaux sociaux et l'estime de soi », *mon-enfant-et-les-ecrans.fr* [en ligne], 2024, <https://www.mon-enfant-et-les-ecrans.fr> (Consulté le 2 avril 2025).
- MOURITZEN, S. L. T., PENTTINEN, V., & PEDERSEN, S., « Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal », *European Journal of Marketing*, 2023.
- MURUGESAN, S., « Understanding Web 2.0 », *IT Professionals*, vol. 9, n°4, 2007, pp. 34–41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
- NAPOLI, J., DICKINSON, S. J., BEVERLAND, M. B., & FARRELLY, F., « Measuring consumer-based brand authenticity », *Journal of Business Research*, vol. 67, n°6, 2014, pp. 1090–1098.
- O'HANIAN, R., « Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness », *Journal of Advertising*, vol. 19, n°3, 1990, pp. 39–52.
- O'HANIAN, R., « The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase », *Journal of Advertising Research*, vol. 31, n°1, 1991, pp. 46–54.

O'REILLY, T., « Web 2.0: Compact Definition? », *O'Reilly.com* [en ligne], 2005, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Consulté le 13 mars 2025).

O'REILLY, T., *What is Web 2.0?*, Newton, Massachusetts, O'Reilly Media, 2009.

OPENAI, *ChatGPT (version GPT-4) [Modèle d'intelligence artificielle]*, OpenAI [en ligne], 2025, <https://chat.openai.com/chat>

PAILLÉ, P., & MUCCHIELLI, A., *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 4^e éd., Paris, Armand Colin, 2016. <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2016.01>

POSTBEYOND & SODP, « [Titre non précisé] », cité dans *MBADMB* [en ligne], 2023, <https://blog.mbadmb.com/> (Consulté le 18 février 2025).

POWERTRAFIC, « Les enfants : nouvelle cible des annonceurs sur Internet », *Powertrafic.fr* [en ligne], 2020, <https://www.powertrafic.fr/enfants-utilisateurs> (Consulté le 10 mars 2025).

RAHAMYA-MOUSSA, I., *Le marketing digital : stratégies et tendances*, Paris, Dunod, 2022.

RODRIGUEZ, A., « Les enfants jouent moins et ce n'est pas sans conséquences », *Le Point* [en ligne], 2023, https://www.lepoint.fr/education/les-enfantsjouent-moins-et-ce-n-est-pas-sans-consequences-18-04-2023-2516762_3584.php (Consulté le 11 mars 2025).

RUSSELL, C. A., & BELCH, M., « A managerial investigation into the product placement industry », *Journal of Advertising Research*, vol. 45, n°1, 2005, pp. 73–92.

SANDS, S., FERRARO, C., DEMSAR, V., & CHANDLER, G., « False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers », *Business Horizons*, 2022.

SEAYOUSON, « Pourquoi nos enfants sont-ils appelés “la génération de verre”? », *Seayouson* [en ligne], 2023, <https://seayouson.com/2023/03/31/pourquoi-nos-enfants-sont-ilsappeles-la-generation-de-ve> (Consulté le 6 avril 2025).

SEMORE, M., RIEMER, K., & KAY, J., « Actors, avatars and agents: Potentials and implications of natural face technology for the creation of realistic visual presence », *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 19, n°10, 2018, article 4.

SEYMOUR, M., YUAN, L. I., DENNIS, A., & RIEMER, K., « Have we crossed the uncanny valley? Understanding affinity, trustworthiness, and preference for realistic digital humans in immersive environments », *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 22, n°3, 2021, article 9.

SEYMOUR, M., YUAN, L., DENNIS, A., & RIEMER, K., « Facing the artificial: Understanding affinity, trustworthiness, and preference for more realistic digital humans », 2020.

SETEX SOCIÉTÉ, « Génération Alpha : comment la comprendre pour mieux communiquer », *fiches-pratiques.relationclientmag.fr* [en ligne], 2023, <https://fiches-pratiques.relationclientmag.fr/> (Consulté le 14 mars 2025).

SFETCU, N., « Web 2.0 Definition », *SetThings.com* [en ligne], 2020, <https://www.setthings.com/en/e-books/web-2-0-definition/> (Consulté le 18 février 2025).

SIÈCLE DIGITAL, « La vie des adolescents sur les réseaux sociaux », *Siècle Digital* [en ligne], 2022, <https://siecledigital.fr> (Consulté le 1er mars 2025).

SMITH, A., & ANDERSON, M., « Social Media Use in 2018 », *Pew Research Center* [en ligne], 2018, <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> (Consulté le 9 février 2025).

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, « Chiffre d'affaires annuel du e-commerce en France de 2005 à 2022 », *Statista* [en ligne], 2023, <https://fr.statista.com/statistiques/474685/chiffred-affaires-e-commerce-france/> (Consulté le 22 mars 2025).

SUBTIL, F., « Fidélisation des jeunes consommateurs : une stratégie gagnante ? », 2019.

SUDHA, M., & SHEENA, K., « Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry », *SCMS Journal of Indian Management*, vol. 14, n°3, 2017, pp. 14–30.

SYRCON, « Génération Alpha : Ce que les marketeurs doivent savoir [Infographie] », *Syrcon.com* [en ligne], s.d., <https://syrcon.com/blog-post/generation-alpha/> (Consulté le 2 mars 2025).

SHANAHAN, T., TRAN, P., & TAYLOR, E. C., « Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 47, 2019, pp. 57–65.

TAGGBOX, « 26 types d'influenceurs à suivre en 2024 », *Taggbox* [en ligne], 14 avril 2025, <https://taggbox.com/fr/blog/types-of-influencers/> (Consulté le 14 avril 2025).

TEAM LEWIS, « Influenceurs virtuels et transparence marketing », *Teamlewis.com* [en ligne], 2025, <https://www.teamlewis.com> (Consulté le 12 mars 2025).

TESSITORE, T., & GEUENS, M., « PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall », *International Journal of Advertising*, vol. 32, n°3, 2013, pp. 419–444.

TILL, B. D., & BUSLER, M., « The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs », *Journal of Advertising*, vol. 29, n°3, 2000, pp. 1–13.

WAYTZ, A., EPLEY, N., & CACIOPPO, J. T., « Social cognition unbound: Insights into anthropomorphism and dehumanization », *Current Directions in Psychological Science*, vol. 19, n°1, 2010, pp. 58–62.

WIRTZ, J., PATTERSON, P. G., KUNZ, W. H., GRUBER, T., LU, V. N., PALUCH, S., & MARTINS, A., « Brave new world: service robots in the frontline », *Journal of Service Management*, vol. 29, n°5, 2018, pp. 907–931.

WONG, R., « Virtual Influencers Lead to Virtual Inauthenticity », *Adweek.com* [en ligne], 2018, <https://www.adweek.com/performance-marketing/virtual-influencers-lead-to-virtual-inauthenticity/> (Consulté le 17 mars 2025).

WOODCOCK, J., & JOHNSON, M., « Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication », *International Journal of Strategic Communication*, vol. 13, n°4, 2019, pp. 321–335.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>

WOO PARIS, « L'impact des influenceurs sur les jeunes », *Woo.paris* [en ligne], 2023, <https://www.woo.paris> (Consulté le 23 février 2025).