

Louvain School of Management

**"Quels sont les facteurs d'efficacité d'une
Content House, en comparaison avec un
influenceur individuel?"**

Auteurs : CORNET Camille, HINDRICQ Gladys

Promoteur: CHARRY Karine

Année académique: 2022-2023

Master en Sciences de Gestion - Décisions marketing tactiques et digitales

Résumé

Cette recherche s'intéresse au marketing d'influence et plus particulièrement aux les facteurs d'efficacité d'une Content House, en comparaison avec les facteurs d'efficacité d'un influenceur individuel. L'objectif étant d'identifier quelle structure est la plus efficace du point de vue des consommateurs.

Nous avons commencé par une revue de littérature afin d'identifier les différents éléments liés aux deux concepts étudiés. Cette revue de littérature nous a ensuite permis de définir nos questions de recherches.

Nous avons ensuite réalisé une étude qualitative auprès d'une quinzaine de répondants au moyen d'entretiens semi-directifs. Ces interviews nous ont permis de récolter des informations pertinentes afin de répondre à nos questions de recherche. Par la suite, ces informations nous ont permis d'analyser et de comprendre le comportement de nos répondants vis-à-vis des Content Houses et des influenceurs individuels puis d'élaborer des recommandations managériales quant aux potentielles collaborations qu'une marque pourrait avoir avec une Content House ou un influenceur individuel. Pour terminer nous avons identifié quelles étaient les limites de notre recherche ainsi que quelques recommandations intéressantes pour les futures recherches.

Mots-clés : marketing d'influence – influenceurs – Content House – efficacité – réseaux sociaux

Remerciements

Nous tenions à exprimer notre profonde gratitude à toutes celles et ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire. Votre soutien, votre temps et vos conseils précieux ont été inestimables et ont grandement contribué à la réussite de notre travail.

Nous souhaitons tout d'abord remercier chaleureusement le corps académique de l'UCLouvain Fucam Mons pour leur accompagnement tout au long de notre parcours universitaire. Nous sommes reconnaissantes envers vous pour l'enseignement de qualité que vous nous avez prodigué, ainsi que pour votre disponibilité et votre bienveillance à notre égard.

Nous adressons également un immense merci à notre promotrice, Madame Charry, pour sa guidance, son expertise et ses encouragements tout au long de la rédaction de ce mémoire. Vos précieux commentaires et votre soutien infailible nous ont aidées à mener à bien ce projet. Enfin, nous remercions les personnes ayant répondu à notre questionnaire, vos réponses nous ont été d'une aide précieuse.

Je tiens à exprimer mes plus sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont soutenue et accompagnée tout au long de mes études. Je remercie tout d'abord ma sœur, Calliope Hindricq, pour son soutien constant et ses conseils avisés. Je remercie également mon compagnon, Paolo Samparese, pour son soutien inconditionnel, sa patience, et sa présence rassurante tout au long de cette aventure. Je souhaite également remercier mes amis, Camille Cornet, Kevin Inkeleer, Arthur Gigounon et Emilie Costaganna, pour leur amitié, leur soutien et leur aide, sans lesquels je n'aurais pas pu surmonter les moments difficiles ces dernières années. Enfin, je tiens à remercier mes collègues de RTL pour leur accueil lors de mon stage et leur aide tout au long de cette expérience.

Je suis infiniment reconnaissante envers ces personnes pour tout ce qu'elles ont fait pour moi et je n'oublierai jamais leur aide précieuse.

Gladys Hindricq

Je souhaite exprimer ma sincère gratitude envers mes chers amis et mes parents pour leur soutien inconditionnel tout au long de l'accomplissement de mon mémoire. Votre présence, vos encouragements et vos précieux conseils ont été des éléments essentiels qui m'ont aidé à surmonter les défis et à réaliser cette étape importante de ma vie. Votre soutien moral et émotionnel m'a donné la force et la motivation nécessaires pour ne jamais baisser les bras, même lorsque les obstacles semblaient insurmontables. Votre confiance en moi et votre soutien ont été une source de réconfort. Je suis profondément reconnaissante d'avoir des personnes aussi merveilleuses dans ma vie. Merci du fond du cœur pour tout ce que vous avez fait pour moi.

Camille Cornet

Table des matières

RÉSUMÉ	2
REMERCIEMENTS	3
TABLE DES MATIÈRES	5
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	8
CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE	9
1. REVUE DE LITTÉRATURE	9
1.1. Définitions des thèmes abordés	9
1.1.1. Qu'est-ce qu'un influenceur ?	9
1.1.2. Qu'est-ce qu'une Content House ?	10
1.2. Origine des Content Houses	12
1.3. Les précurseurs des Content Houses et la télé-réalité	13
1.4. Les différents types d'influenceurs	15
1.5. Types de Content Houses	16
1.6. Exemples de Content Houses	17
1.6.1. Hype House	17
1.6.2. French House	18
1.7. La durée de vie d'une Content House	19
1.8. Influenceur vs Content House	21
1.8.1. Les avantages	21
1.8.1.1. Les avantages pour les marques de travailler avec un influenceur	21
1.8.1.2. Les avantages de collaborer avec une Content House pour un influenceur	22
1.8.1.3. Les avantages de collaborer avec une Content House pour une entreprise	23
1.8.2. Les inconvénients	24
1.8.2.1. Les inconvénients de travailler avec un influenceur	24
1.8.2.2. Les inconvénients d'une Content House pour les marques	24
1.8.3. Réelle création de contenu ?	25
1.8.3.1. Les influenceurs poubelles vs les créateurs de contenu	25
1.8.3.2. Content House poubelle vs Content House créatrice de contenu	25
1.8.4. Les revenus d'une Content House	26
1.9. Facteurs d'efficacité	27
1.9.1. Facteurs d'efficacité d'un influenceur individuel	27
1.9.2. Facteurs d'efficacité d'une Content House	29
1.9.3. Grille comparative des facteurs d'efficacité	32
1.10. Le lien entre le coworking/les open spaces et les Content Houses	32
2. QUESTIONS DE RECHERCHE	35

2.1.	<i>Définitions et méthodologie</i>	35
2.2.	<i>Nos questions de recherche</i>	35
2.2.1.	Première thématique : la crédibilité	35
2.2.2.	Deuxième thématique : la catégorie de produit	35
2.2.3.	Troisième thématique : le média/le type de réseau social	36
2.2.4.	Quatrième thématique : l'effet mégaphone.....	36
2.2.5.	Cinquième thématique : le coworking	36
CHAPITRE 3 : ÉTUDE EMPIRIQUE		37
3.1.	<i>Qu'est-ce qu'une étude empirique ?</i>	37
3.2.	<i>Méthodologie</i>	38
3.3.	<i>Echantillonnage</i>	39
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS		41
4.1.	<i>Analyse brute des résultats</i>	41
CHAPITRE 5 : DISCUSSIONS ET RETOUR SUR LA LITTÉRATURE		69
CHAPITRE 6 : CONCLUSION		75
1.	RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE	75
2.	IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET RECOMMANDATIONS	76
3.	LIMITES.....	77
4.	VOIES DE RECHERCHES FUTURES.....	78
BIBLIOGRAPHIE		80
ANNEXES		92
ANNEXE 1: REVENUS DES CONTENT HOUSES		92
ANNEXE 2: EXEMPLES DE REVENUS DÉCOMPOSÉS PAR MEMBRES DE LA CONTENT HOUSE		94
ANNEXE 3: INFRASTRUCTURE ET ÉQUIPEMENT D'UNE CONTENT HOUSE		94
	<i>Sway House</i>	94
	<i>Hype House</i>	95
ANNEXE 4 : GUIDE D'ENTRETIEN		96
ANNEXE 5 : PROFILS DES RÉPONDANTS		105
ANNEXE 6 : RETRANSCRIPTIONS DES INTERVIEWS.....		107
	<i>Répondant 1</i>	107
	<i>Répondant 2</i>	122
	<i>Répondant 3</i>	137
	<i>Répondant 4</i>	149
	<i>Répondant 5</i>	160
	<i>Répondant 6</i>	172

<i>Répondant 7</i>	184
<i>Répondant 8</i>	198
<i>Répondant 9</i>	214
<i>Répondant 10</i>	235
<i>Répondant 11</i>	250
<i>Répondant 12</i>	266
<i>Répondant 13</i>	282
<i>Répondant 14</i>	296
ANNEXE 7 : TABLEAU RÉCAPITULATIF DES RÉPONSES.....	315

Chapitre 1 : Introduction

Les réseaux sociaux sont devenus un outil essentiel dans le domaine du marketing (Edelman, 2010). De nos jours, le marketing d'influence évolue constamment (Torregrosa, s.d.), avec l'émergence de nouvelles formes de collaboration entre les marques et les créateurs de contenu. Parmi ces nouvelles approches, l'émergence du concept de Content House a suscité de plus en plus d'intérêt ces dernières années. Une Content House consiste en un regroupement d'influenceurs réalisant du contenu en commun sur les réseaux sociaux dans une même résidence (Talking Influence, 2021). Ce nouveau modèle diffère de celui d'un influenceur individuel travaillant de manière solitaire pour créer son contenu.

Il nous semblait donc intéressant d'analyser ces deux modèles afin d'estimer leur efficacité respective. En effet, les marques sont constamment à la recherche de tactiques innovantes pour promouvoir leurs produits et gagner en visibilité auprès des consommateurs (MuseManagement, 2021). Les influenceurs sont devenus, au fil des années, des acteurs clés dans la stratégie marketing des marques (Djafarova & Rushworth, 2017). Cependant, nous sommes tous conscients que les besoins et habitudes de consommation changent (Edelman, 2010), et les Content Houses sont apparues pour répondre à ces besoins changeants. Malgré l'intérêt croissant pour ce phénomène, il n'existe à l'heure actuelle et à notre connaissance **aucune étude** l'ayant examiné en profondeur afin d'établir s'il s'agit réellement d'un modèle efficace.

L'objectif de ce mémoire est donc de répondre à la **question** suivante : « **Quels sont les facteurs d'efficacité d'une Content House, en comparaison avec un influenceur individuel ?** ». Pour répondre à cette question, nous avons commencé par effectuer une **revue de littérature** en lien avec notre sujet. Celle-ci nous a permis d'établir clairement ce qu'est un influenceur et ce qu'est une Content House, ainsi que d'autres éléments qui s'en rapprochent et qui nous semblent pertinents pour l'étude de ces concepts. La deuxième partie reprend les différentes **étapes de l'étude empirique**, qui comprend une **approche qualitative**, suivie d'une **analyse des résultats** de cette étude. Cette étude nous permet de **confirmer ou d'infirmer les questions de recherche** émises au préalable et de **tirer des conclusions** pertinentes. Finalement, la conclusion reprendra les résultats généraux de notre recherche comparés à notre revue de littérature, des **recommandations managériales**, les **limites** de notre mémoire, ainsi que les potentielles **voies de recherche futures**.

Chapitre 2 : Cadre théorique

1. Revue de littérature

Cette section présente les fondements théoriques des concepts sur lesquels repose notre problématique, à savoir les facteurs d'efficacité des influenceurs individuels comparativement à ceux faisant partie d'une Content House. La revue de littérature débute par la définition des concepts abordés, pour ensuite approfondir la notion de Content House. Enfin, elle se termine par l'élaboration des différents facteurs d'efficacité relevés dans la littérature.

1.1. Définitions des thèmes abordés

Avant toute chose, il est essentiel de développer de manière approfondie les termes "influenceur" et "Content House". C'est pourquoi nous procéderons à l'analyse de différentes définitions provenant de diverses sources, puis établirons nos propres définitions pour chacun des deux concepts.

Il est également important de souligner que le terme "Content House", également connu sous le nom de "Collab House", est traduit en français par "maison de contenu", ou "maison de collaboration". Toutefois, au cours de ce travail nous privilégierons l'utilisation des termes anglais, étant ceux les plus utilisés dans la pratique et dans la littérature.

1.1.1. Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Définitions et sources
Les influenceurs sont des créateurs de contenu, ils partagent leurs expériences sur des produits et services qu'ils communiquent à leur communauté (Uzunoglu, Misci Kip, 2014; Nandagiri, Philip, 2018). Hossler, Murat et Jouanne (2014) les définissent comme <i>“une personne présente de manière importante et régulière sur un bon nombre de réseaux sociaux. Il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui, au fil du temps, s'élargit et se fidélise”</i>. Ils sont vus par les consommateurs comme des personnes plus accessibles et de confiance par rapport aux grandes célébrités (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Source: Bearzatto, 2019
Eric Vernet définit l'influenceur comme <i>“un leader d'opinion considéré par son entourage comme une source d'information personnelle et crédible”</i> ou encore <i>“le leadership d'opinion en marketing est un processus dynamique au travers duquel un individu (le leader d'opinion marketing) exerce une attirance forte et une capacité de conviction sur son entourage”</i>.

Source: Vernet, 2007

"L'influenceur est un individu qui a une influence soit directe soit indirecte sur les comportements d'autres individus de façon informelle. Cette influence reste limitée à l'entourage de la personne à moins que cette dernière soit de notoriété publique, alors dans ce cas, elle gagne en influence par le biais des médias".

Source: Audigier, 2014

En se basant sur l'ensemble de ces définitions, nous avons élaboré notre propre description du terme « influenceur » :

« Un influenceur est une personne qui a le pouvoir d'influencer les décisions d'achat d'autrui de façon directe ou indirecte grâce à sa présence sur les réseaux sociaux. Ils ont généralement un grand nombre d'abonnés sur des plateformes telles qu'Instagram, TikTok, YouTube, Facebook. Ils sont connus pour promouvoir des produits, des services ou des modes de vie auprès de leur audience. »

1.1.2. Qu'est-ce qu'une Content House ?

Afin de préserver le sens des définitions trouvées, nous avons choisi de les présenter en premier lieu en anglais, suivies de leur traduction en français pour une meilleure compréhension.

Définitions et sources

"A collab house is a house populated by social media influencers. The influencers are handpicked and sponsored by a talent manager or agency that foots the bill for the house, in return for a cut of the influencers' earnings. Most collab houses are located in Los Angeles, and they include the rooms and items you'd expect in an L.A. mansion.

The (usually teen or young adult) influencers who live at collab houses work together to produce viral social media content. Much of this content is sponsored by sponsors that the influencers' manager has secured. [...]"

➔ *"Une collab house est une maison peuplée d'influenceurs des médias sociaux. Les influenceurs sont triés sur le volet et parrainés par un gestionnaire de talents ou une agence qui paie la facture de la maison, en échange d'une part des revenus des influenceurs. La plupart des maisons de collaboration sont situées à Los Angeles et comprennent les pièces et les objets que l'on attend d'un manoir de Los Angeles.*

Les influenceurs (généralement des adolescents ou de jeunes adultes) qui vivent dans ces maisons collaboratives travaillent ensemble pour produire du contenu viral sur les médias

sociaux. Une grande partie de ce contenu est parrainée par des sponsors que le manager des influenceurs a obtenus. [...]"

Source: Slang.net, 2021

"In simple terms, a content house, also referred to as a creator house or influencer house, are physical spaces (homes) for creators from YouTube, Instagram, and TikTok to collaborate. These homes will often feature a pool, nice bathrooms, great lighting, and very large gardens".

➔ "En termes simples, une maison de contenu, également appelée maison de créateur ou maison d'influenceur, sont des espaces physiques (maisons) permettant aux créateurs de YouTube, Instagram et TikTok de collaborer. Ces maisons seront souvent dotées d'une piscine, de belles salles de bain, d'un grand éclairage et de très grands jardins".

Source: Talking Influence, 2021

"A content house is a place where established influencers can live and work as a collective. It's a house where content creators come together, collaborate and tag each other in their content. Playing off of each other's audiences helps them gain more followers and popularity."

➔ "Une maison de contenu est un lieu où les influenceurs établis peuvent vivre et travailler en tant que collectif. C'est une maison où les créateurs de contenu se réunissent, collaborent et se taguent mutuellement dans leur contenu. Jouer sur les audiences des uns et des autres leur permet de gagner plus de followers et de popularité."

Source: Izea, 2021

"A content house is a space for creators and influencers to come together and collaborate. They're sometimes called "creator houses" or "influencer houses," but they all have certain similarities. Mostly, they have lots of space, a pool, and great lighting. Oh, and they typically cost a lot of money to rent. [...] The purpose of a content house is so members can tag each other in their content, expanding their audience and playing off one another's popularity to gain more popularity on their chosen platforms. Many content houses also encourage creators to collaborate on content creation and sharing business and industry knowledge, too."

➔ "Une maison de contenu est un espace permettant aux créateurs et aux influenceurs de se réunir et de collaborer. On les appelle parfois "maisons de créateurs" ou "maisons

d'influenceurs", mais elles ont toutes certaines similitudes. La plupart du temps, elles ont beaucoup d'espace, une piscine et un bon éclairage. Oh, et elles coûtent généralement beaucoup d'argent à louer. [...] L'objectif d'une maison de contenu est de permettre à ses membres de se taguer mutuellement dans leur contenu, d'élargir leur audience et de jouer sur la popularité des autres pour gagner en popularité sur les plateformes de leur choix. De nombreuses maisons de contenu encouragent également les créateurs à collaborer sur la création de contenu et le partage de connaissances commerciales et industrielles, également."

Source: Influencer Marketing Hub, 2022

En nous basant sur les informations recueillies et les définitions vues précédemment, notre définition d'une Content House serait la suivante :

"Une Content House, ou Collab House, est un ensemble d'influenceurs provenant de différents réseaux sociaux qui se réunissent et vivent dans une maison commune. Cet établissement spacieux et bien équipé est un lieu de collaboration où ils peuvent créer du contenu individuellement mais également en tant que collectif. Ceci permet un partage de notoriété et de connaissance entre les membres afin d'étendre le réseau et la popularité de chacun. Les Content Houses sont généralement gérées par des agences et sponsorisées par des marques afin de générer des revenus."

1.2. Origine des Content Houses

Bien que le concept de Content House ait connu une popularité relativement récente, il existe en réalité depuis près de dix ans. Effectivement, **la première Content House** officielle remonte à **2014**, avec la chaîne YouTube "**Our Second Life**" dont les membres ont emménagé dans une maison qu'ils ont renommée la "O2L Mansion". Cette initiative a été lancée par le YouTubeur Connor Franta, aux côtés de Kian Lawley, Trevor Moran, Justin Caylen, Ricky Dillon et Sam Pottoroff (The Wrap, 2020).

Par la suite, Jake Paul a rendu le **phénomène populaire** en créant la **Team 10** en **2017**, regroupant des personnalités telles que Alissa Violet, Neels Visser, The Dobre Twins et AJ Mitchell. Selon le site internet officiel de l'équipe, la Team 10 est décrite comme "*un incubateur unique pour les influenceurs aspirants*". Cependant, après de multiples changements de

membres, cette Content House a pris fin en 2019, laissant place à de nombreuses autres phénomènes similaires **partout dans le monde** (Raphael, 2021).

1.3. Les précurseurs des Content Houses et la télé-réalité

Les Content Houses ne sont pas une nouveauté récente, puisque beaucoup affirment qu'elles s'apparentent au **Mickey Mouse Club**, une émission qui remonte aux années 50. Le Mickey Mouse Club était la deuxième émission produite par Walt Disney, qui était diffusée sur la chaîne ABC entre les années 1950 et 1990. Elle mettait en scène des célébrités comme Britney Spears, Justin Timberlake et Ryan Gosling. Le Mickey Mouse club servait de tremplin pour ces artistes qui voulaient lancer leur carrière (West, 2022).

La Star Academy, émission télévisée apparue en France en 2001, peut également être considérée comme une forme de Content House. Le but de ce programme était d'inviter des participants à séjourner plusieurs semaines dans un **lieu commun**, tout en **améliorant leurs compétences** en chant, en danse, en théâtre et en expression scénique. Tous avaient le même objectif final : devenir un artiste. Les téléspectateurs pouvaient suivre quotidiennement la vie de ces candidats, et des émissions hebdomadaires diffusées en direct permettaient de les éliminer progressivement jusqu'à ce qu'un seul gagnant reste (Turban, 2022).

Loft Story était l'une des premières émissions télévisées diffusées sur la chaîne M6 en 2001. Dans cette émission, 11 candidats célibataires ont été enfermés pour vivre l'aventure. L'objectif était de filmer ces participants à l'aide de caméras et de micros 24 heures sur 24, pour observer les interactions entre eux. Ce qui intéressait les producteurs et les téléspectateurs était de voir comment les amitiés et les relations amoureuses allaient se former ou se détériorer (Cuisset, 2021).

Ceci nous permet de faire une comparaison entre la **télé-réalité** et les **Content Houses**. Celle-ci nous semble intéressante puisqu'elle ouvre de nouvelles possibilités pour élargir nos questions de recherche.

Examinons tout d'abord la définition de la télé-réalité. Selon Larousse, la télé-réalité est définie comme *"une émission télévisée qui consiste à filmer la vie quotidienne de personnes sélectionnées pour y participer"*.

Explorons à présent les éléments clés associés à cette pratique, ainsi que leur relation **avec l'univers des réseaux sociaux**.

Premièrement, **le voyeurisme** est un élément indispensable présent lors de toutes les télé-réalités. Cet aspect s'apparente à de la curiosité mal placée. L'humain est de nature très curieux, il aime **connaître la vie privée d'autrui**. Une étude réalisée par Nabi et al. (2003) indiquait que la curiosité n'était pas le facteur principal poussant les téléspectateurs à regarder une émission de télé-réalité. Néanmoins il s'agit tout de même d'un facteur important selon l'étude, puisque les gens aiment regarder les interactions interpersonnelles entre les participants et ils sont **curieux de la vie des autres**. Dans la télé-réalité tout se sait, du moins tout ce que les producteurs acceptent de montrer. De ce fait, les spectateurs assistent régulièrement à des disputes qui éclatent, à des tromperies ou encore des trahisons (Dupont, 2022).

→ Dans plusieurs Content Houses, par exemple dans la French house ou dans la Hype house, plusieurs scandales ont éclaté au grand jour comme des ruptures amoureuses, des disputes, ou encore des escroqueries, ce qui amènent du buzz.

Le deuxième élément important est **l'identification**. Les téléspectateurs apprécient regarder ce type de programme car ils peuvent facilement s'y retrouver et s'identifier. En effet, ils peuvent **s'identifier aux situations** que vivent les candidats durant l'émission, **aux problèmes** qu'ils rencontrent ou encore à leurs **histoires de cœur**. Il arrive même parfois que les participants jouent tels des acteurs pour mettre en scène des scénarios bien précis pour plaire au public. Les téléspectateurs peuvent ainsi admirer leurs candidats favoris et essayer de leur ressembler. Un aspects important à noter est que la télé-réalité fait de personnes ordinaires et complètement lambdas des gens célèbres qui font rêver les autres (Dupont, 2022).

→ Il n'y a pas de doute, il existe un lien entre ce critère d'efficacité et ceux des Content Houses et influenceurs. Avant de devenir des stars des réseaux, ces individus sont des personnes ordinaires, inconnues qui du jour au lendemain le deviennent. Les adolescents s'identifient alors très vite à eux et veulent leur ressembler.

Le troisième lien que nous pouvons faire concerne **l'individualisme**. Dans ces émissions, règne une atmosphère de **compétition** durant les épreuves ou éliminations. Il y a toujours les préférés et les moins aimés que le public souhaite voir partir (Dupont, 2022). Ce n'est pas tout, car entre

les candidats eux-mêmes c'est **la guerre à celui qui a le plus d'abonnés, le plus de likes ou de commentaires**, avec pour but d'avoir plus de notoriété donc plus de partenariats et de placements de produits. (Perf, 2019)

→ Dans le monde de l'influence c'est similaire, parfois les abonnés assistent à des règlements de compte entre Youtubeurs ou influenceurs qui règlent leurs comptes via les réseaux sociaux ou écran interposé.

En conclusion, il est certain que tous les influenceurs faisant partie d'une Content House ne remplissent pas tous ces attributs apparentés aux candidats de télé-réalité, car il y a toujours des exceptions. Mais nous pouvons quand même remarquer que dans la plupart des cas il est facile de retrouver du voyeurisme, de l'identification et de l'individualisme. Une nuance est à noter ; les influenceurs des Content Houses créent du réel contenu lors de cette cohabitation. En effet, ils publient généralement beaucoup de contenu sur leurs propres réseaux sociaux ainsi que sur la page officielle de la Content House, là où les candidats de télé-réalités n'inventent en réalité rien.

1.4. Les différents types d'influenceurs

<u>Types d'influenceur</u>	<u>Caractéristiques</u>
Méga-influenceurs	➤ > 1 million d'abonnés ➤ Exemples: Enjoyphoenix, Lena situations, Beyoncé, Neymar, Squeezie ➤ Coût très élevé
Macro-influenceurs	➤ > 500 000 abonnés ➤ Ses publications sur les réseaux sociaux sont très relayées ➤ Exemples: Chloe B, Grace Foley, Milkywaysblueyes ➤ Coût élevé
Micro-influenceurs	➤ < 50 000 abonnés ➤ Pas beaucoup de vues ➤ Engagement et confiance très bon ➤ Considéré comme plus 'authentique' ➤ Exemples: Aliciaernkk, Lensedbylinnea ➤ Coût moyen
Nano-influenceurs	➤ 500/1000 abonnés à 5000/10 000 abonnés

	➤ Considéré comme l'influenceur le plus authentique ➤ Partage sa passion sur les réseaux sociaux ➤ N'en vit pas mais occupe son temps libre avec l'influence ➤ Exemples: Mathouworld, Barbara Ernekian, mynewyorkcitydiary ➤ Faible coût

Tableau 1 : Différents types d'influenceurs

(Agorapulse, 2021, Digital Hec, 2022, Digiperf, 2022, Kolsquare, 2019)

Nous pouvons distinguer plusieurs types d'influenceurs selon leur degré d'indépendance et d'autonomie.

1) Le degré d'indépendance

- Ceux qui font partie d'une **agence**,
- Ceux qui décident de travailler **seul**.

2) Le degré d'autonomie

- Ceux qui décident d'être **libres de choisir** avec attention les marques avec qui ils souhaitent collaborer lors de placement de produits mais aussi sur la façon de promouvoir ces produits ou marques;
- Ceux qui préfèrent l'appât du gain, quitte à accepter n'importe quelle occasion/partenariat où ils **ne peuvent pas décider** de ce qu'ils disent, ni comment ils le font.

Les influenceurs qui font partie de Content Houses sont généralement des nano voire micro-influenceurs, qui deviennent ensuite des macro, grâce à la notoriété gagnée en intégrant celle-ci.

1.5 Types de Content Houses

Dans l'article de West (2022), Mike Hammontree, personnalité médiatique populaire devenu entrepreneur, indique qu'il existe trois types de Content Houses :

- **Le modèle "organique"**: d'après Hammontree, il s'agit d'un lieu où "*des amis emménagent organiquement dans une maison ensemble et créent naturellement du contenu ensemble*" [Notre traduction]. Un exemple de Content House organique serait

la Wayback House, qui a commencé avec un groupe d'amis voulant créer du contenu similaire à l'application Vine ayant disparu.

- **Le modèle "business-oriented"**: dans ce modèle, nous retrouvons généralement un *créateur* qui *gèrent les carrières des membres* de la maison et qui *prend une commission* sur les revenus générés.
- **Le modèle "commercial traditionnel"**: dans ce cas, les membres ont une large équipe derrière eux, un soutien important et des objectifs spécifiques. Un exemple serait la Vault House, soutenue par la société de marketing digital Six Degrees of Influence. Nechelle Vanias, directrice stratégique de la société dit "*nous gérons nos maisons comme un plateau de production télévisée*" [Notre traduction].
(West, 2022)

1.6. Exemples de Content Houses

Au fil des années, beaucoup de Content Houses ont vu le jour à travers le globe, que celles-ci soient encore d'actualité ou non. Parmi elles, nous pouvons notamment citer la Alpha House, la Wayback House, la Sway House, le Vlog Squad, la Team 10, la Voo House, la Redbox, etc. Cependant, afin d'illustrer ce concept, nous avons décidé d'analyser 2 Content Houses connues, à savoir la French House et la Hype House, respectivement française et américaine, afin d'avoir des éléments plus concrets et variés à propos de ce sujet (Santora, 2022).

1.6.1. Hype House

La Hype House est le lieu de rencontre de **19 créateurs** de contenu américains qui a vu le jour en décembre 2019. Il s'agit d'un manoir situé en haut d'une colline à **Los Angeles**, équipé d'un jardin somptueux, une piscine, une salle d'arcade et d'énormes pièces à vivre. Uniquement 4 de ses membres vivent à temps plein dans la maison, alors que les autres y résident de manière plus ponctuelle. La création de la Hype House s'est faite par deux influenceurs de TikTok et YouTube ; Chase Hudson et Thomas Petrou (Daniels, 2020).

Bien qu'il s'agisse d'un **lieu de rencontre** entre plusieurs **jeunes personnalités**, la maison reste cependant un **lieu professionnel** où plusieurs règles s'appliquent. En effet, les membres et invités ne peuvent pas y faire la fête, si quelque chose est cassé, la personne responsable a 15 jours pour le remplacer, et pour les membres du groupe, il est impératif de réaliser du contenu quotidiennement sur les réseaux (Daniels, 2020). **Des activités insolites et couteuses** sont

organisées par les membres de la maison ou leurs managers, dans le **but d'être filmées et postées** sur les réseaux sociaux communs et individuels de chacun. Parmi ces activités, nous pouvons citer la location d'un gyroscope¹ humain au prix de 700\$ pour 30 minutes (Gordon et al., 2022).

Thomas Petrou, l'un de ses créateurs, décrit la **Hype House** comme étant un « **incubateur** », qui permettrait **d'aider les influenceurs** à se lancer et **gagner en popularité** (Gordon et al., 2022). Au fil des années, la composition des membres de la Hype House a évolué, à la suite de disputes entre les différents influenceurs. Nous pouvons tout de même citer que certains des plus grands influenceurs de cette génération en ont fait – ou en font toujours- partie, telles que Addison Rae, les sœurs D'Amelio , ou encore Nikita Dragun. C'est en s'affiliant à de grandes personnalités comme elles que les autres créateurs de contenu moins connus peuvent gagner en visibilité et en abonnés (Sportskeeda, 2022).

En ce qui concerne la **notoriété** de cette Content House, il est important de noter que celle-ci possède plus de **21 millions d'abonnés sur TikTok**, et plus de **5,4 millions** d'abonnés sur **Instagram**. Il s'agit ici des données concernant la Hype House en tant que collectif, notons toutefois que les membres réalisent également du contenu sur leurs comptes individuels, qui comptent eux-aussi plusieurs milliers ou millions d'abonnés (Sportskeeda, 2022).

La Hype House est **sponsorisée par plusieurs marques**, et particulièrement Bang Energy, une marque de boissons énergisantes. De ce fait, tous les membres sont tenus de poster au moins un TikTok à propos de la marque et ses produits (Sportskeeda, 2022). Les revenus gagnés à l'issue de ces partenariats permettent notamment de payer pour le manoir dans lequel les participants vivent (Gordon et al., 2022).

1.6.2. French House

La French House est la première Content House française, imaginée par Imhotep G. Olympio, située au centre de **Paris**. Nous y retrouvons une **dizaine de créateurs** de contenu provenant de TikTok et qui ont entre 16 et 22 ans. Parmi eux, nous retrouvons Louise Ragot, Raphaël Curron, Marie-Victoire Tiangue (mannequin), Maryne Ponsard, Sacha Sadok (DJ) ou encore Océane Guichard (participante de The Voice Kids) (Cissé, 2022).

¹ Gyroscope: appareil tournant autour d'un axe qui fournit une direction constante (Le Robert, 2022).

Imhotep G. Olympio s'est inspiré de la Content House américaine "Team 10"² créée par Jake Paul quelques années plus tôt, ainsi que de la Hype House, pour lancer sa propre maison de contenu pendant le confinement. Il a rassemblé les différents créateurs de contenu qu'il trouvait intéressants et les a aidés à **créer leur image, développer leur partenariat** et leur **contenu**, pour en faire de vrais professionnels des réseaux sociaux. Le projet a très vite décollé, puisqu'en l'espace de deux semaines seulement, le profil TikTok de la "French House" comptait déjà 400 000 abonnés, et ses membres ont eux aussi gagné beaucoup d'abonnés sur leurs comptes respectifs (Les Gens d'internet, 2020).

Contrairement à la Hype House, aucun membre de la French House n'y vit à temps plein. Il s'agit plutôt d'un lieu de rencontre où se réunissent régulièrement les jeunes influenceurs pour créer du contenu tous ensemble. Le contenu proposé est varié, comme des chorégraphies, des challenges ou encore des vidéos humoristiques (Minisini, 2020).

A l'heure actuelle, **la French House n'existe plus**, puisque ses membres ont arrêté leur collaboration après un an à la suite de plusieurs malentendus et disputes. Cependant, au cours de cette année, plusieurs projets ont vu le jour, nous pouvons notamment citer l'émission sur C8 "Influenceurs, au cœur de la French House", ou encore la participation à plusieurs clips pour des chanteurs tels que Black M ou Wejdene. De plus, l'adhésion à cette maison a tout de même permis à ses membres de se construire une place sur les réseaux, que ce soit TikTok, Instagram ou YouTube (Maroni, 2021).

1.7. La durée de vie d'une Content House

Lors de nos recherches, nous avons remarqué que beaucoup de Content Houses voyaient le jour, avant de **disparaître quelques mois ou années plus tard**. Les membres des maisons abandonnées se voient donc dans l'obligation, soit de rejoindre ou créer une autre maison, soit de continuer leur carrière en tant qu'influenceur individuel. Pour avoir quelques statistiques, nous avons regardé le cas des **12 Content Houses les plus populaires dans le monde**, en analysant leur **durée d'activité** selon la date de commencement et de fin de celles-ci. Les informations récoltées en date du 9 novembre 2022 sont reprises dans le tableau suivant :

² Team 10: Content House américaine créée par Jake Paul en 2018, composée de 10 créateurs de contenu provenant d'Instagram, Vine et YouTube.

Content House	Début	Fin	Durée d'activité	Origine
Team 10	Juin 2017	Septembre 2019	2 ans et 3 mois	Etats-Unis
Hype House	Décembre 2019	-	-	Etats-Unis
Sway House	Janvier 2020	Février 2021	1 an et 1 mois	Etats-Unis
Byte Squad	Mars 2020	Mars 2021	1 an	Royaume-Unis
French House	Mai 2020	Mai 2021	1 an	Europe
Vault House	Mai 2020	-	-	Etats-Unis
Alpha House	Aout 2020	Novembre 2020	4 mois	Etats-Unis
Clubhouse Beverly Hills	Avril 2020	Octobre 2021	1 an et 6 mois	Etats-Unis
Girls in the Valley	Avril 2020	Juin 2020	3 mois	Etats-Unis
Retirement House	Septembre 2021	-	-	Etats-Unis
Icon House	Octobre 2020	-	-	Royaume-Unis
Wayback House	Février 2021	-	-	Etats-Unis

Tableau 2 : Durée de vie d'une Content House

(Windheim, 2022).

Nous observons que **sur les 12 maisons** observées, uniquement **5** sont encore **actives** actuellement. La **durée de vie** des Content Houses varie entre **3 mois et 2 ans et demi** environ. En comparaison, nous observons que les influenceurs ayant eu une carrière purement individuelle ont tendance à survivre plus longtemps. Le tableau suivant reprend **9 influenceurs** les plus **populaires** de différentes plateformes, telles que Youtube, TikTok, Vine ou Instagram. En effectuant cette comparaison, nous avons pris en compte la popularité des influenceurs et des Content Houses, tout en indiquant leur répartition géographique pour information.

Influenceur	Début	Fin	Durée d'activité	Origine
Lele Pons	2014	-	-	Etats-Unis
Chiara Ferragni	2009	-	-	Europe
Zach King	2008	-	-	Etats-Unis
Zoella	2009	-	-	Royaume-Unis
NikkieTutorials	2008	-	-	Europe

Khaby Lame	2020	-	-	Europe
EnjoyPhoenix	2011	-	-	Europe
LenaSituations	2012	-	-	Europe
Bethany Mota	2009	-	-	Etats-Unis

Tableau 3 : Durée de vie d'un influenceur

(Peterson, 2022).

Nous pouvons voir ici que **100%** de ces influenceurs sont **toujours présents actuellement**, en ayant eu des **carrières de plus de dix ans** pour la plupart.

Cette remarque nous amène donc à nous demander si les **Content Houses** ne sont pas juste des **tremplins** permettant aux influenceurs de **se faire connaître avant de se lancer dans une carrière autonome**. Cela nous pousse à croire que ces maisons sont éphémères et seraient en réalité juste un moyen de gagner en popularité. Il est donc intéressant de se demander si l'efficacité des Content Houses est temporaire, contrairement à celle des influenceurs individuels qui semble plus pérenne.

En étudiant les facteurs d'efficacité liés aux Content Houses et aux influenceurs, nous espérons pouvoir **identifier pourquoi la durée de vie de ces deux modèles varie** autant.

1.8. Influenceur vs Content House

1.8.1. Les avantages

1.8.1.1. Les avantages pour les marques de travailler avec un influenceur

La confiance
Les gens se méfient de plus en plus des médias traditionnels comme la radio ou la télévision. Par contre, ils suivent des influenceurs qu'ils choisissent et en qui ils ont généralement confiance . Faire appel à un influenceur augmente donc la crédibilité et la légitimité accordées aux produits proposés aux yeux de leurs followers.
La portée
Les influenceurs comptent des milliers d'abonnés et parfois même des millions pour les plus grands. En décidant d'opter pour cette option pour promouvoir une marque ou un produit, la portée sera énorme . Grâce aux publications et aux stories que l'influenceur peut réaliser la marque va pouvoir acquérir une plus grande notoriété et visibilité (Cougnaud, 2018).

Selon la théorie de l'influence de l'influence présumée, la décision et les comportements d'un individu peuvent être affectés par le fait que les autres sont également influencés par quelque chose (ici, un influenceur). Par exemple, la taille de la communauté d'un influenceur peut être un des facteurs qui va influencer les attitudes et comportements d'un individu. En voyant qu'un influenceur possède une large audience, nous le percevons d'une autre manière que s'il avait une audience plus restreinte. En résumé, selon cette théorie, l'idée que le message influence fortement les autres peut influencer à son tour d'autres personnes (Charry & Tessitore, 2021). Donc selon cette théorie, travailler avec un influenceur peut aider à convaincre d'autres personnes, surtout si celui-ci possède une large communauté.
L'engagement
La communauté qui suit un influenceur est souvent très engagée, elle réagit, participe, s'intéresse à ce que propose l'influenceur. Les abonnés n'hésitent pas à liker, commenter et partager ce qu'ils voient (D-impulse, 2019).
Amélioration du SEO
Le Search Engine Optimization, c'est-à-dire le référencement sur Google, sera meilleur si vous payez des influenceurs pour parler de vous, car les relais (influenceurs) vont créer et partager du contenu qui sera directement lié à votre marque (Le petit digital, 2016).
Un retour mesurable
Le retour sur investissement est très facilement mesurable avec un influenceur. En effet grâce aux liens ou aux codes promotionnels que les marques peuvent donner aux influenceurs lorsqu'ils parlent des produits, il est très facile de mesurer combien de personnes ont cliqué sur le lien ou utilisé le code pour passer à l'achat (Cougnaud, 2018).

Tableau 4 : Les avantages de travailler avec un influenceur

1.8.1.2. Les avantages de collaborer avec une Content House pour un influenceur

Faire partie d'une Content House peut être très bénéfique pour un influenceur, puisqu'en collaborant avec d'autres créateurs de contenu, ils peuvent **profiter de l'influence** et de la **notoriété des autres**. Ils peuvent **partager leurs compétences**, leurs **expériences** et **se soutenir** mutuellement (Shah, 2021). En effet, en créant du contenu avec d'autres influenceurs faisant partie de la maison, il y a une "**promotion croisée**" ["*To cross-promote*", notre traduction], puisque **les influenceurs s'échangent leur communauté**, gagnant donc des abonnés, des vues et des likes (Latitude, 2020).

L'étude de Simonin et Ruth portant sur les alliances de marques peut s'appliquer dans un contexte de Content House. D'après les résultats de cette étude, nous pouvons affirmer qu'un

influenceur peu familier bénéficiera de manière plus importante de l'alliance qu'un influenceur déjà familier. De plus, il est important de noter que l'alliance entre des marques, ou ici, des influenceurs, va aider ou nuire à chaque partie selon si cette alliance est cohérente et perçue de manière favorable ou non. Nous pouvons associer ces notions à celle du "free rider", où un influenceur moins connu va s'associer à un influenceur plus connu et en tirer plus d'avantage que l'autre (Simonin & Ruth, 1998). Si nous prenons l'exemple de la Hype House, le fait que Charlie D'Amelio possède une grande communauté avant de rejoindre la maison va être bénéfique pour la Content House et ses autres membres. Cependant, Charlie bénéficiera de cette collaboration à moindre degré.

1.8.1.3. Les avantages de collaborer avec une Content House pour une entreprise

Toutefois, les Content Houses peuvent également être bénéfiques pour les marques. Premièrement, cela représente une **facilité pour les marques**, qui peuvent travailler avec un seul groupe, composé de plusieurs personnes. Il s'agit donc d'un **gain de temps** puisqu'il ne faut pas chercher et contacter plusieurs influenceurs individuellement. De plus, avec une Content House, plusieurs influenceurs sont présents pour promouvoir les produits sur leurs différentes plateformes, ce qui permet d'**atteindre un public large en peu de temps** (Shah, 2021). Un autre avantage est qu'en contactant directement un groupe d'influenceurs, que ça soit via leur agence ou leur manager, la marque va éventuellement pouvoir bénéficier d'un **coût réduit** au vu du nombre d'influenceurs à rémunérer. En effet, il est moins cher de payer un groupe de 10 influenceurs que d'aller les contacter et les payer individuellement. Enfin, étant donné que plusieurs influenceurs d'un coup promeuvent les produits, la **crédibilité** en sera positivement affectée et les abonnés qui sont très impliqués seront plus enclins à acheter.

Illustrons l'impact d'une collaboration avec une Content House pour une entreprise avec un premier **exemple**. La marque **Zuru**, qui commercialise des jouets miniatures appelés "Mini Brands", a **collaboré avec la Content House** britannique "**Bytehouse**" pour augmenter sa viralité au Royaume-Uni. La Bytehouse est une maison de collaboration créée et gérée par la société Fanbytes -la plus grande société de gestion des talents TikTok du Royaume-Uni- et celle-ci compte plus de 25 millions d'abonnés au travers tous ses membres. C'est donc dans l'espoir de plaire à la génération Z que Zuru a débuté son partenariat avec la Bytehouse, et ce fut un véritable succès. Pour ce faire, plusieurs opérations ont été mises en place, comme la **création de vidéos présentant les produits** sur les profils individuels des membres, ou la réalisation d'une vidéo "House Tour", où les pièces de la maison n'étaient en fait composées

que de produits miniatures Mini Brands. **Un challenge Tiktok** a également été créé à l'occasion, où les participants devaient retrouver le jouet parmi un ensemble de vrais produits en magasin. Ce challenge a permis de créer de **l'interactivité** avec les internautes qui pouvaient à leur tour y prendre part. Les **résultats** furent concluants, puisque les différentes **vidéos** réalisées ont généré plus de **1,6 million de vue** et un **taux d'engagement de 25%** pour la marque. **Le challenge** a quant à lui généré **plus de 890 000 vues** et un **taux d'engagement de 13,95%** (TalkingInfluence, 2020).

La célèbre chanteuse **Rihanna** a elle aussi sauté sur le phénomène des Content Houses en créant **sa propre maison, la "Fenty Beauty House"**. Cette maison est dédiée à sa marque de cosmétique "Fenty Beauty", lancée en 2017, afin d'en faire la promotion. C'est donc trois ans plus tard, en 2020, que Rihanna décide d'ouvrir les portes de la Fenty Beauty House et d'y accueillir **cinq influenceurs** venus de TikTok afin qu'ils créent du **contenu pour promouvoir les produits** de la marque. A l'époque, l'équipe de Rihanna disait vouloir que la maison soit "*un nouvel espace magnifique pour collaborer, s'exprimer, apprendre et construire une communauté*" [Notre traduction]. Tous les membres de la maison étaient des influenceurs de TikTok possédant déjà une communauté de minimum 200 000 abonnés, comme Savannah Palacio, Emmy Combs ou Dawn Morante (Winifred, 2020).

1.8.2. Les inconvénients

1.8.2.1 Les inconvénients de travailler avec un influenceur

Un premier grand inconvénient est que, lorsqu'une **marque** décide de **faire appel à un influenceur** pour promouvoir ses produits, elle **associe** en quelque sorte **son image** à lui. C'est-à-dire que si l'influenceur connaît soudainement un 'bad buzz' ou qu'il adopte des comportements en contradiction avec les valeurs de la marque, cela aura un **impact direct sur son image et sur ses ventes**. Un autre inconvénient à relever est que si vous ne **choisissez pas l'influenceur adapté** il y a un **risque** que la **cible désirée** ne soit **pas atteinte**, ce qui **signifie un coût** assez lourd à supporter.

1.8.2.2. Les inconvénients d'une Content House pour les marques

L'un des plus grand inconvénient lorsque on préfère faire appel à une Content House plutôt qu'un influenceur est **la cible**. En effet, qui dit groupe signifie plus de personnes touchées et pas forcément celles recherchées. Il est fort possible que les membres d'une Content House

possèdent la même communauté, ou des communautés relativement proches et similaires, mais ce n'est pas toujours le cas. En effet, au sein d'une Content House, il peut y avoir des **influenceurs de différents domaines**, avec des **communautés différentes**, ce qui fait que la marque pourrait atteindre une cible qui n'était pas celle espérée ou du moins pas totalement. Lorsque les influenceurs sont choisis individuellement, la marque sait exactement quel type de public elle risque d'impacter, alors qu'ici il se peut qu'elle atteigne la **mauvaise cible** ou du moins pas la mieux adaptée à ce qu'elle propose.

Un autre inconvénient c'est **le coût**, il est évident que si vous souhaitez faire appel à une Content House il faudra prévoir un **budget conséquent**. En effet, rémunérer dix influenceurs faisant partie d'une maison coutera plus cher que de rémunérer deux influenceurs individuels par exemple. Il est nécessaire de toujours prendre en compte ses finances pour ce choix.

1.8.3. Réelle création de contenu ?

1.8.3.1 Les influenceurs poubelles vs les créateurs de contenu

Une **distinction** peut être faite **entre** les réelles **motivations des influenceurs**. Parmi ces derniers nous pouvons distinguer **ceux** qui **créent du contenu** sur les réseaux sociaux avec pour objectif de divertir et partager leurs connaissances et puis, **ceux** qui sont là pour faire des partenariats et ainsi **gagner beaucoup d'argent**. Sur plusieurs sites, une différence est faite entre 'créateur de contenu' qui une personne reconnue pour la qualité de son contenu et un 'influenceur' qui est principalement là pour la notoriété ou faire acheter les produits qu'il propose (Frébault, 2022). Il est évident qu'un créateur de contenu peut être un peu des deux, c'est-à-dire créer du contenu sur les différentes plateformes que ça soit sur Instagram, TikTok ou YouTube et en même temps faire des placements de produits ou partenariats rémunérés avec des marques (Termy, 2021).

1.8.3.2 Content House poubelle vs Content House créatrice de contenu

Tout comme les influenceurs, il existe des **Content House créatrices de contenu** et d'autres qu'on pourrait qualifier de **Content Houses 'poubelle'**. Mais il est important de nuancer que de ce fait, les Content Houses, en **règle générale**, ne sont là **ni totalement** que **pour créer du contenu**, ni **pour faire des placements de produits**, partenariats, etc. Puisqu'en réalité, si ces maisons sont créées, c'est avec pour but premier de permettre à plusieurs influenceurs de

produire du contenu ensemble mais indirectement le but final est de rapporter de l'argent aux managers et de générer plus de visibilité.

1.8.4. Les revenus d'une Content House

En 2021, le site **OnlineGambling.com**³ a analysé les **revenus générés sur TikTok** par **19 des Content Houses** les plus populaires dans le monde (Annexe 1). Ce calcul a été réalisé en se basant sur le principe qu'un TikToker gagne en **moyenne \$0,005 par abonné**. L'étude menée a permis de fournir des informations concernant la rémunération pour un post sur TikTok, en faisant la distinction entre les revenus gagnés en tant que maison, et ceux gagnés par les influenceurs individuellement sur leurs comptes respectifs (Annexe 2). Nous pouvons par exemple voir que la **Hype House gagne \$100 000 par post TikTok** posté sur le compte principal (@thehypehouse), alors qu'un membre comme **Addison Rae gagne \$384 000 par post**, **Chase Hudson gagne \$149 500**, Larray gagne \$111 500, etc. Une fois que l'on réalise le total des revenus gagnés par chaque membre de la maison, ainsi que les revenus gagnés via le **compte officiel collectif**, nous obtenons un total de **\$1 281 650 gagnés en moyenne pour un post de la Hype House**.

La plupart des Content Houses et les influenceurs qui les composent se trouvent sur plusieurs plateformes, telles que TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube, etc. De ce fait, des revenus peuvent être générés sur l'ensemble de ces réseaux.

Cependant, le contenu posté sur les différentes plateformes ne constitue pas l'unique source de revenu des Content Houses. En effet, au même titre que les influenceurs classiques, les **Content Houses** peuvent réaliser des **partenariats avec des marques** et en **devenir les ambassadeurs**. Si nous reprenons l'exemple de la Hype House, elle est sponsorisée par la marque de boissons énergisantes "Bang Energy", qui demande aux membres du groupe de poster un TikTok à propos de la marque et des produits (Sportskeeda, 2022).

De plus, la plupart des **Content House** créent leur **propre ligne de produits**, comprenant généralement **des t-shirts, des sweat-shirts, des ensembles de jogging**, etc. (Sportskeeda, 2022).

Aussi, les membres des Content Houses peuvent apparaître dans des clips vidéo, ou encore avoir leur propre série Netflix, comme pour la Hype House ou la French House, ce qui peut également leur rapporter un revenu important (Sportskeeda, 2022).

³ Les informations ont été recueillies sur le site en date du 7 novembre 2022.

Enfin, les créateurs de contenu peuvent en outre **récolter de l'argent via certaines plateformes**, telles que GoFundMe, Patreon (Odwinlive, 2020) ou directement via TikTok, avec sa fonctionnalité Creator Fund, qui permet aux créateurs répondant à certaines conditions de recevoir de l'argent (TikTok Newsroom, 2021).

1.9. Facteurs d'efficacité

1.9.1. Facteurs d'efficacité d'un influenceur individuel

Le premier critère est celui de **l'attractivité**, qu'elle soit **physique ou mentale**. Le physique joue un rôle important dans la manière dont le consommateur va réagir face à un influenceur. **L'attractivité** va être **influencée** par **trois éléments** principalement : **la similarité** (ressemblance entre l'utilisateur et l'influenceur), **la familiarité** (la connaissance que l'on a de l'autre), et **la sympathie perçue** (appréciation de la beauté physique et de la personnalité de l'influenceur par l'utilisateur) (Chekima et al., 2020). Plus ces éléments vont être forts, plus l'influenceur va être attirant pour l'internaute qui le regarde. Notons également que les personnes jugées attractives physiquement sont considérées comme étant plus chaleureuses, sensibles, empathiques et heureuses que les autres, et reçoivent des évaluations plus favorables (Dion et al, 1972). La plupart du temps, les utilisateurs vont donc préférer le contenu des influenceurs qu'ils considèrent comme étant plus attractifs.

Le second facteur que nous avons relevé est **l'expertise** dans le domaine. L'expertise est définie comme étant "la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une **source d'affirmations valables**" [Notre traduction] (Hovland et al., 1953). L'expertise perçue de l'influenceur par l'utilisateur le conduira à avoir **confiance** en lui. Il est peu probable qu'une influenceuse avec peu de compétences en maquillage ait du succès dans le monde de l'influence beauté, ainsi que les marques aient envie de lui envoyer ses produits pour les promouvoir. En effet, il a été prouvé, notamment par une étude de Balog en 2008, que l'expertise des influenceurs par rapport au produit est un **facteur important pour son succès et pour le succès de la promotion** (Chekima et al., 2020). La plupart des influenceurs ont leur domaine de prédilection, toute fois il arrive que certains finissent par dévier sur un domaine qui n'est pas le leur de base mais dans lequel ils excellent. Ainsi si les followers d'un influenceur font beaucoup de remarques et compliments sur les vêtements ou le style vestimentaire de celui-ci, il se pourrait qu'à l'avenir il conseille ou recommande des marques de prêt à porter.

Les facteurs de **la fiabilité** et de **l'authenticité** sont primordiaux pour un créateur de contenu. Selon une étude menée par Wiedmann et Mettenheim en 2020, le facteur de fiabilité d'un influenceur est celui qui a le plus grand **effet positif** sur la **satisfaction**, **l'image** et la **confiance** dans la marque mise en avant.

Il est arrivé à de nombreuses reprises qu'un influenceur soit perçu comme peu fiable parce qu'il avait promu des produits de mauvaise qualité. C'est notamment le cas de Maddy Burciaga, participante à l'émission de télé-réalité "Qui veut épouser mon fils", qui a connu plusieurs bad buzz⁴ étant accusée de dropshipping⁵. Celle-ci avait fait la promotion de livres décoratifs, or, ces derniers ne contenaient aucune page. Elle avait également mis en avant des produits de cosmétiques de la marque Mlips, qui provenaient en réalité d'Ali Express, et qu'elle revendait dix fois plus cher sur son site. Et Maddy n'est qu'une personnalité parmi tant d'autres qui s'adonne à cette pratique (Sasa, 2021).

De plus nous avons relevé les **interactions para sociales** que l'influenceur a avec sa communauté. Les réseaux sociaux tels que Instagram, YouTube ou TikTok encouragent les interactions entre utilisateurs et créateurs de contenu, au travers des "**likes**", **commentaires**, **messages** privés, **stories**, etc. Les utilisateurs peuvent donner leur avis sur le contenu posté de multiples manières, ce qui crée un **sentiment de connexion avec l'influenceur** (Nouri, 2018). Ce phénomène s'appelle "la relation para sociale", et désigne une relation psychologique vécue par un spectateur face à un artiste (dans ce cas, un influenceur) dans les médias de masse, procurant une sorte de **relation amicale** avec le dit artiste (Horton & Wohl, 1956).

Il a été prouvé qu'une **communication proactive et régulière** entre les influenceurs et leurs abonnés permet d'entretenir une **relation stable et durable** sur le long terme, et donc, de développer de la **loyauté** (Doyle, 2020). Selon l'étude réalisée par Doyle, les **influenceurs préférés** des consommateurs sont ceux qui sont **interactifs**. Bien que le caractère d'interactivité n'aurait aucune influence sur l'intention d'achat des consommateurs, il joue cependant un rôle important dans la manière dont l'internaute va percevoir l'influenceur et dans la confiance qu'il va lui accorder, comme le supportait l'étude menée par Meng et Wei en 2016.

⁴ Bad buzz: phénomène de buzz, c'est-à-dire un phénomène de "bouche à oreille" négatif qui se déroule et s'amplifie sur Internet (Semji, 2022)

⁵ Dropshipping: forme de e-commerce par laquelle le site vendeur ne possède pas de stocks et fait livrer le client final directement par son fournisseur sans, le plus souvent, que le client ne le sache (Bathelot, 2021).

Enfin, la **créativité** est l'une des clés pour réussir en temps qu'influenceur. Elle fait référence à *"la capacité à avoir une idée ou à réaliser une production à la fois nouvelle et adaptée au contexte dans lequel elle se manifeste"* (Bonnardel & Lubart, 2019). Plusieurs auteurs ont relevé l'importance de la créativité des influenceurs aux yeux des consommateurs. En effet, la production de **contenu innovant et intrigant** pousse les consommateurs à entretenir des **relations fortes** avec les influenceurs (Tafesse & Wood, 2021), entraîne une **attitude positive** envers le contenu du message et **renforce l'intention d'achat** (Lee & Hong, 2016). La créativité permet à l'influenceur d'être **unique** et de **se démarquer**, et **favorise l'engagement** des internautes (Cheung et al., 2022). Selon l'étude menée par Cheung et al. (2022), la créativité est une condition **nécessaire pour créer des relations para-sociales** ainsi que pour **renforcer l'identification** du consommateur à l'influenceur. De plus, elle augmenterait l'intention des utilisateurs à consommer, mais également à contribuer au contenu posté sur les réseaux sociaux. Cependant, il devient de plus en plus **difficile** à l'heure actuelle **de produire du contenu original**, et cela peut s'expliquer de plusieurs raisons. Tout d'abord, les influenceurs produisent beaucoup de contenu, et ne parviennent pas toujours à trouver les ressources nécessaires pour produire un contenu original et créatif de façon régulière (Tafesse & Wood, 2021). En outre, le nombre de personnalités présentes sur les différents réseaux sociaux ne fait qu'augmenter chaque année. Selon le magazine économique Forbes, il y aurait plus de 50 millions d'influenceurs dans le monde, il devient donc compliqué pour chacun de se démarquer face aux autres.

1.9.2. Facteurs d'efficacité d'une Content House

Puisqu'une Content House est un regroupement d'influenceurs, il semble opportun de dire que ces derniers doivent **posséder l'ensemble des caractéristiques citées précédemment**. En effet, pour qu'une Content House soit efficace, il faut que ses membres le soient également, et pour ce faire, ils doivent posséder des qualités telles que **l'attractivité, l'expertise, la crédibilité et la créativité**.

C'est pourquoi la **première étape** d'une Content House efficace est **la sélection des membres de la maison**. La plupart des maisons changent de membres régulièrement, avec certains participants qui quittent le groupe, et d'autres qui le rejoignent. Cependant, à leur création, presque toutes commencent avec des influenceurs possédant déjà une certaine notoriété sur les réseaux, que l'on parle de YouTube, Instagram, TikTok, etc. En intégrant des personnalités déjà connues du grand public et possédant des qualités spécifiques, les Content Houses augmentent leur chance d'avoir de la visibilité dès le départ (Santora, 2022).

L'efficacité des Content Houses repose donc sur ces influenceurs qui vont générer un certain trafic, et sur le possible effet de synergie qui pourrait en découler. En effet, le regroupement de plusieurs influenceurs pourrait entraîner un effet de synergie ou un effet pervers, qui in fine pourrait impacter l'image de marque.

Bien que les caractéristiques des influenceurs individuels puissent donc se retrouver dans les influenceurs faisant partie d'une Content House, il est cependant important de noter que certains **facteurs d'efficacité spécifiques** à ces dernières peuvent entrer en jeu, tels que:

Tout d'abord, **la maison** elle-même. En effet, il est presque essentiel d'avoir une maison **idyllique**, bien **équipée**, et située dans un **cadre majestueux**. (Annexe 3) D'ailleurs, les maisons dans lesquelles habitent les influenceurs sont bien souvent appelées "**mansions**", **c'est-à-dire "manoirs"** en français. Cette appellation fait référence à l'espace de ces maisons, qui peut aller de 600m² à 1200m² pour la plupart. Selon le nombre de membres présents dans la maison, l'espace et l'infrastructure peut varier, mais la plupart des grandes maisons populaires se composent d'une dizaine de chambres et salles de bains. De plus, nous pouvons également y retrouver des **bibliothèques, des bars, des piscines, des spas et saunas, des salles de sport, des salles de jeu, d'immenses espaces extérieurs**, voire un hangar à bateau pour le groupe FaZe Clan (Santora, 2022). Vu les équipements proposés, le prix de ces demeures est particulièrement élevé, avec par **exemple une valeur de 5 millions de dollars pour la Hype House**. Bien évidemment, les loyers pour ces maisons sont eux-aussi excessifs, tournant aux alentours de \$11 000 par mois (Mehrotra, 2022).

La plupart des **Content Houses** sont **soutenues par des marques qui les aident à payer** ce loyer exorbitant. Par exemple, l'entreprise Thriller qui sponsorise la Sway House prend en charge les frais de ménage, les commandes de matériel, le Wi-Fi haut débit, et les équipements de production comme les lumières (Lorenz, 2020)

Lorsque l'on travaille avec autant de personnes, et particulièrement des jeunes, il est primordial d'avoir une équipe, une structure, et donc, un **management efficace**. Les managers sont là pour **encadrer, contrôler et planifier** ce que les influenceurs postent sur leurs réseaux (Stern, 2021), tout en leur laissant une part d'indépendance et de contrôle. Effectivement, les influenceurs peuvent demander à leur manager des conseils, mais ils gardent le contrôle sur leur contenu. Par exemple, le manager va s'assurer que le contenu ne contient pas de blasphèmes ou de

messages offensants. Le manager va également être responsable du choix des marques avec lesquelles les membres de la maison doivent collaborer (Adler, 2021).

Selon Gilbert Sosa, créateur de contenu et Talent Manager pour Content House, avoir un manager rend le **travail** et la **communication plus directs**. Dans une Content House, il y a beaucoup de personnes et beaucoup de mouvements, c'est donc plus facile lorsque certaines **personnes compétentes** sont **aux commandes** (Adler, 2021). D'après Nachelle Vanias⁶, parmi les rôles que nous retrouvons dans une maison de collaboration, nous avons: des managers pour chaque créateur, une équipe chargée de la stratégie et de la croissance, un agent de liaison⁷, etc. Vanias dit qu'il est important d'avoir une équipe distincte des créateurs de contenu, car "*chaque minute passée à la gestion des affaires est une minute passée à ne pas travailler*" [Notre traduction]. Genny Agnew, Influencer Relations Manager, compare les Content Houses gérées par agences à des labels de disques. Selon elle, les influenceurs qui s'entourent des bonnes personnes pour les **guider** et qui ont une vision peuvent réellement en faire une carrière (West, 2022).

Au même titre et pour les mêmes raisons qu'avec un influenceur individuel, **les relations para sociales** jouent aussi un rôle important dans l'efficacité d'une Content House. Les **interactions** restent possibles de par les mêmes moyens qu'énumérés précédemment, à savoir les "likes", les commentaires et les messages privés. Cependant, un élément qui semble plus particulièrement toucher les Content Houses -notamment sur TikTok- est la **création de challenges** et de **contenu viral**. Le plus récurrent reste le challenge de dance, qui a fortement été dominé par Charli D'Amelio, la personnalité la plus populaire de TikTok, et également membres de la Hype House à une époque. Lorsqu'un influenceur réalise une chorégraphie sur un son populaire sur l'application, il incite les utilisateurs à prendre part à la dance en créant à leur tour une vidéo imitant la chorégraphie. Il est aussi possible de réaliser des "*Duet Challenges*", ou challenges en duo, pour maximiser l'engagement des utilisateurs. Les Duet Challenges permettent aux utilisateurs de l'application de réaliser à leur tour une vidéo, qui sera publiée côte à côte avec une vidéo d'un autre créateur (TikTok, s.d.). Cela permet donc au créateur d'augmenter **l'engagement**, mais également d'étendre sa **portée**, puisque sa vidéo sera regardée par des membres ne faisant pas partie de sa communauté, permettant ainsi au contenu de devenir viral

⁶ Nachelle Vanias est Directrice de la Stratégie dans la société Six Degrees of Influence, société de marketing digital et agence de talents responsable de Content Houses telles que la Vault House.

⁷ Agent de liaison: personne qui prépare et effectue la distribution de tous les courriers dans les entreprises (Hello Work, s.d.)

(Paskin, 2020). Une autre technique utilisée en vidéo pour engager l'utilisateur consiste à indiquer à l'écran des phrases telles que "regardez jusqu'à la fin", "lisez la description" ou encore demander aux internautes de donner une information spécifique en commentaire (Bryson, 2020). Ces pratiques permettent aux créateurs de contenu de réaliser un contenu qui va devenir viral, c'est-à-dire, qui va attirer beaucoup d'attention et se répandre rapidement sur Internet (CoSchedule, 2022).

1.9.3. Grille comparative des facteurs d'efficacité

Nous avons repris tous les facteurs d'efficacité expliqués ci-dessus dans une grille comparative entre un influenceur individuel et une Content House:

Influenceur	Content House
Les interactions para-sociales	Les interactions para-sociales plus fortes
La taille de communauté	Les tailles de communauté plus grandes
La cible plus précise	La cible plus large
Le coût	
La catégorie de produit	

Étant donné que la **Content House** est un ensemble d'influenceurs, il est évident que celle-ci produira **plus d'interactions para-sociales** qu'un influenceur seul. En effet, les influenceurs d'une Content House interagissent avec leur communauté via **plusieurs plateformes et comptes** ; les comptes des membres, et ceux de la Content House. Ensuite la **taille de la communauté** sera **plus grande dans une Content House** donc plus de chances de toucher un plus grand nombre d'internautes mais **moins de précision quant à la cible** touchée puisqu'on ne choisit pas quels influenceurs font partie de la Content House.

1.10 Le lien entre le coworking/les open spaces et les Content Houses

Le coworking ainsi que les open spaces peuvent en réalité se rapprocher du concept de Content house. Avant d'aller plus loin, il est important de bien comprendre ce que c'est :

Definitions

"Coworking spaces are shared workplaces utilised by different sorts of knowledge professionals, mostly freelancers, working in various degrees of specialisation in the vast

domain of the knowledge industry. Practically conceived as office-renting facilities where workers hire a desk and a wi-fi connection these are, more importantly, places where independent professionals live their daily routines"

➔ *"Les espaces de coworking sont des lieux de travail partagés utilisés par différents types de professionnels de la connaissance, pour la plupart des indépendants, travaillant à divers degrés de spécialisation dans le vaste domaine de l'industrie de la connaissance. Conçus en pratique comme des installations de location de bureaux où les travailleurs louent un bureau et une connexion wi-fi, ces espaces sont surtout des lieux où les professionnels indépendants vivent leur routine quotidienne."*

Source: Alessandro Gandini, 2015

"A coworking space is a place to get work done—specifically, knowledge or service work that originates outside the site in other intersecting activities. Although coworkers work together, that work involves different, contradictory objectives, attached to and pulled by the network of activities in which each coworker engages."

➔ *« Un espace de coworking est un lieu où l'on peut travailler - plus précisément, un travail de connaissance ou de service qui trouve son origine à l'extérieur du site dans d'autres activités qui se croisent. Bien que les coworkers travaillent ensemble, ce travail implique des objectifs différents et contradictoires, attachés et tirés par le réseau d'activités dans lequel chaque coworker s'engage. »*

Source : Clay Spinuzzi, 2012

Grâce à ces définitions nous comprenons que pour les Content Houses c'est un peu le même principe. En effet, ce sont des personnes qui exercent toutes le **même métier**, à savoir celui d'influenceur, qui se réunissent dans un **même espace** (une Content House) pour **créer du contenu**. Le lien entre une Content House et un espace de coworking réside donc dans le fait que les deux favorisent la collaboration et la mise en réseau entre des personnes partageant des intérêts similaires.

Parmi les **avantages** du coworking et des open space plusieurs se rapprochent de ceux des Content Houses. Tout d'abord, le coworking et les open space permettent de **casser la routine**, de passer de travailler seul dans son bureau enfermé à ne voir personne, à travailler en groupe dans un **cadre plus propice**. C'est un peu la même chose que ces influenceurs qui se retrouvent

dans un même endroit pour travailler ensemble et collaborer plutôt que de créer du contenu seul.

Ensuite un autre point positif du coworking et aux Content Houses est que collaborer renforce la **productivité**. En effet, ce sont des personnes qui travaillent dans le même domaine, ils peuvent donc **s'entraider** et **se conseiller** l'un l'autre.

Pour terminer une **réduction de coût** est également associée à ces phénomènes. Effectivement, louer une maison pour filmer et produire du contenu pour un groupe permet de **diviser les coûts** par le nombre d'influenceurs. C'est la même chose pour le coworking et les open spaces, où il est possible de louer des bureaux quand vous en avez besoin et pas forcément tout le temps ou de les changer à votre guise pour les adapter selon vos besoins ou encore en open space en partageant l'espace de travail.

En ce qui concerne les **inconvenients** nous pouvons noter l'inconvénient de **trouver un espace qui corresponde aux besoins**. Que ça soit pour les open spaces où il faut trouver un endroit avec suffisamment de place tout en respectant un budget, que pour une Content House où les managers cherchent à louer une villa de rêve.

De plus, partager un espace commun entre plusieurs employés ou influenceurs impliquent un **manque d'intimité**. Il faut apprendre à partager à vivre en communauté pour les influenceurs, et apprendre à réussir à se concentrer et s'adapter aux autres pour travailler dans des espaces partagés (Facon, 2020, Fausold & Lilieholm, s.d., Sharp, 2002, Spinuzzi & al, 2018).

2. Questions de recherche

2.1. Définitions et méthodologie

2.2. Nos questions de recherche

Nous avons décidé d'aborder cinq thématiques au travers de nos questions de recherche, à savoir la crédibilité, la catégorie de produit, le média, l'effet mégaphone et le coworking.

2.2.1. Première thématique : la crédibilité

Tout d'abord, afin d'étudier la crédibilité, nous nous focalisons sur trois éléments : la fiabilité, l'expertise, et l'appréciation de l'individu. (Ohanian, 1990) De par le principe de l'influence de l'influence présumée, nous pouvons imaginer que lorsqu'un plus grand nombre de personnes font la promotion d'une marque ou abordent un sujet, le nombre de personnes qui seront influencées va augmenter (Charry & Tessitore, 2021). En effet, si l'on fait confiance à l'influenceur X, et qu'il collabore avec l'influenceur Y dans une Content House, notre confiance en l'influenceur Y augmentera. De plus, du fait que la promotion soit faite par plusieurs personnes, l'information sera perçue comme étant plus crédible que lorsqu'elle vient d'une seule personne individuelle. Un consommateur pourrait penser que si dix personnes sont satisfaites par le produit ou la marque, c'est que c'est quelque chose de qualité qui mérite d'être acheté. Ou au contraire, nous nous demandons si l'influenceur individuel, bien que seul, est plus crédible et apprécié. Grâce à cette première question de recherche nous espérons pouvoir déterminer qui d'un influenceur individuel ou d'une Content House est perçu comme plus crédible aux yeux des gens.

2.2.2. Deuxième thématique : la catégorie de produit

Ensuite, la principale différence que nous retrouvons entre un influenceur individuel et une Content House se trouve dans le caractère social. En effet, une Content House va transmettre un sentiment de collectivité (Izea, 2021). Nous pouvons donc nous demander si, en fonction de la catégorie de produit qu'une marque souhaite promouvoir, il est plus judicieux de collaborer avec l'un ou l'autre profil. En effet, pour une marque proposant un produit qui souhaite véhiculer un message de partage ou une expérience à partager entre amis, il serait peut-être préférable de travailler avec une Content House pour voir le produit mis en scène dans un collectif. De plus, nous nous questionnons quant au budget alloué au produit. C'est-à-dire que nous voulons analyser s'il existe une différence entre les intentions d'achat d'un produit bas de gamme par rapport à un produit premium ou de luxe. En bref, nous nous demandons finalement si la

catégorie de produit influence les marques à travailler avec une Content House plutôt qu'un influenceur individuel, ou inversement.

2.2.3. Troisième thématique : le média/le type de réseau social

Il existe une multitude de plateformes et réseaux sociaux, tels que YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat, etc. Cependant, nous pouvons nous demander si certaines de ces plateformes sont plus adaptées que d'autres aux Content Houses. En effet, la plupart des Content Houses ayant vu le jour provenaient de TikTok et YouTube (Santora, 2022), alors que les influenceurs proviennent essentiellement d'Instagram ou Youtube, ainsi que Tiktok un peu plus récemment (Bakker, 2018). Nous pouvons donc nous demander si les Content Houses peuvent exister sur d'autres plateformes, comme Instagram par exemple.

2.2.4. Quatrième thématique : l'effet mégaphone

En outre, nous nous sommes intéressées à l'effet mégaphone qui peut exister entre l'influenceur individuel et les Content Houses. Le but de cette question était de savoir si l'effet amplifié des histoires de cœur, disputes, 'bad buzz' d'une Content House pouvait avoir un impact direct sur l'efficacité d'une marque qui fait appel à une Content House, ou si cet effet amplifié n'avait finalement aucun réel impact sur les produits promus. (McQuarrie and others, 2013)

2.2.5. Cinquième thématique : le coworking

Comme nous l'avons démontré dans notre revue de littérature, il existe des similarités entre une Content House et un espace de coworking. Puisque ce dernier est une méthode efficace déjà utilisée par un grand nombre de personnes (Scaillerez & Tremblay, 2016), nous pouvons nous demander si les Content Houses- possédant des caractéristiques identiques - pourraient aussi avoir autant de succès.

Chapitre 3 : Étude empirique

3.1. Qu'est-ce qu'une étude empirique ?

C'est une technique de recherche qui va se baser principalement sur l'observation et l'expérience. Nous allons recueillir des données empiriques afin de les analyser par la suite et de tester nos questions de recherche. Il existe plusieurs sortes d'études : les études qualitatives, quantitatives, exploratoires et confirmatives. Nous avons choisi d'opter pour une étude qualitative pour interroger un échantillon de personnes qui nous apporteront de plus amples informations sur comment ils voient le fonctionnement et l'efficacité des Content Houses par rapport aux influenceurs, avec pour finalité, de répondre aux différentes questions de recherche émises au préalable.

Nous avons décidé d'opter pour **une méthode de recherche qualitative**. Cette méthode va nous permettre de comprendre les perceptions de nos répondants quant à notre sujet et ainsi recueillir leur opinion à travers des expériences vécues. Contrairement à l'étude quantitative qui a pour but de récolter un maximum d'informations et quantifier des variables spécifiques en y cherchant des corrélations. De ce fait, il nous semblait beaucoup plus judicieux de privilégier la récolte de réponses complètes, approfondies et détaillées à l'aide d'entretien étant donné notre sujet assez novateur (Grad Coach, 2021).

Pour le type d'entretien, nous avons choisi de faire des **entretiens individuels**, c'est-à-dire le cas où nous sommes seules face à un interlocuteur. Il s'agit du type d'entretien le plus courant, impliquant une discussion en tête-à-tête. Ce type d'entretien permet de recueillir le point de vue de l'individu et comprendre son expérience et son avis plus en profondeur. Grâce à cette approche, l'individu a l'occasion de s'exprimer librement et de manière approfondie sur une durée indéterminée. Cette pratique nous semblait donc être la plus appropriée afin d'obtenir le réel avis de l'interlocuteur, sans que celui-ci ne soit influencé par l'avis d'autres personnes (Baribeau & Royer, 2012).

Nous avons réalisé des **entretiens semi-directifs** afin que les interviewés puissent s'exprimer librement tout en nous laissant l'opportunité de poser nos questions précises sur le sujet des influenceurs et Content House. Cette méthode nous permet d'avoir une certaine marge de flexibilité et nous donne ainsi la possibilité d'adapter nos entretiens en fonction des répondants

interrogés à l'aide de relances. De plus, les questions ouvertes donnent le droit à l'interviewé d'exprimer et approfondir son avis sans être restreint comme il le serait dans un entretien directif mais avec plus de structure que dans un entretien non-directif. Enfin, ce type d'entretien permet à l'interlocuteur de s'exprimer sans être influencé par l'interviewer, ce qui favorise l'expression d'un avis sincère (Romelaer, 2005).

3.2. Méthodologie

La première étape de notre étude qualitative a été d'**écrire nos questions de recherches** afin de savoir dans quelle direction nous allions.

La deuxième étape a été d'**élaborer un guide d'entretien** qui a dû être retravaillé plusieurs fois pour qu'il soit optimal et qu'il nous permette de recueillir les réponses souhaitées à nos questions de recherche. Ce guide d'entretien se trouve en annexe (voir annexe 4).

La troisième étape, une fois que notre questionnaire a été validé et terminé, était celle des **entretiens**, réalisés auprès de profils spécifiques répondant à une liste de critères déterminée au préalable au point 3.3.

La quatrième étape consiste à premièrement retranscrire intégralement les interviews et deuxièmement **analyser les données** obtenues. Ceci consiste notamment à considérer les similitudes et différences entre les influenceurs et les Content Houses, ainsi que comprendre et justifier les différences entre les groupes interviewés. Cela nous permettra donc d'obtenir les réponses à nos questions de recherche.

La cinquième et dernière étape consiste à tirer des **conclusions** nous permettant d'amener des recommandations managériales concernant les influenceurs individuels et les Content Houses sur bases de notre revue de littérature et de notre analyse.

3.3. Echantillonnage

Pour cette étude qualitative nous avons convenu que nous devions interroger approximativement **une quinzaine de personnes** pour couvrir toutes les dimensions pertinentes des profils de nos répondants, puis augmenter tant que nous n'atteignons pas la saturation théorique. Selon le principe de « saturation théorique », un concept est saturé lorsque, après des applications successives, les données recueillies n'ajoutent aucune propriété nouvelle au concept étudié (Pires, 1997). Puisqu'il s'agit d'une étude qualitative et d'un sujet bien spécifique, il nous semblait important de définir certains **critères** particuliers pour les personnes à interviewer dans notre contexte. La liste des critères est la suivante :

Critères	Cibles	Justification de la cible
Age	Entre 16 et 25 ans	D'après Statista (2023), la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux ont entre 18 et 34 ans, cependant, d'après Digimind, les utilisateurs de TikTok peuvent quant à eux descendre jusqu'à 15 ans.
Sexe	Principalement féminin	Selon Geyser (2022), ce sont majoritairement des femmes qui suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux. Cependant, nous prendrons tout de même en compte l'avis masculin puisque les hommes sont eux-aussi présents sur les réseaux.
Niveau d'éducation	Faible à élevé	Nous voulons recueillir l'avis de toutes les personnes exposées aux influenceurs et Content Houses, de ce fait, nous décidons d'interroger des personnes ayant des niveaux d'éducation différents.
Présence sur les réseaux sociaux	Des followers, qui sont utilisateurs intensifs ou modérés des réseaux	Il nous semble important que le répondant soit familier avec l'univers des réseaux sociaux et des influenceurs pour

		qu'il partage son expérience et se sente concerné.
Connaissance des Content Houses	Faible à moyenne	Afin que l'avis de nos répondants ne soit pas biaisé mais pertinent, il nous semblait important qu'ils aient également une notion de ce qu'est une Content House.

Tableau 5 : Critères de sélection des répondants

La grille reprenant les profils de chaque personne interviewée se trouve en annexe (voir annexe 5), suivie des retranscriptions des différentes interviews (voir annexe 6).

Chapitre 4 : Résultats

4.1. Analyse brute des résultats

Après avoir réalisé nos interviews, nous avons réalisé une grille d'analyse qui permet de structurer les thèmes et sous-thèmes pour lesquels nous cherchons des informations et permettant de répondre à nos questions de recherche. Nous avons ensuite analysé chaque interview en fonction de cette grille et des différents thèmes et sous-thèmes identifiés. Nous avons regroupé les réponses des répondants à l'aide d'un tableau Excel, permettant d'obtenir une vue agrégée des insights et offrant une perspective claire sur chaque thème (voir annexe 7). Ainsi, nous avons repris les différents points abordés lors des interviews en thèmes et sous-thèmes sur base du questionnaire. Lorsque c'était approprié, nous avons ensuite collecté des verbatims pertinents provenant des interviews pour chaque thème et sous-thème afin d'illustrer les différentes interprétations que nous pouvons faire. Ces extraits sont indiqués en italique et sont en retrait du texte principal pour bien les distinguer (Paillé & Mucchielli, 2012).

0. Introduction

Une introduction nous semblait nécessaire afin d'avoir une idée générale de ce que représentent les influenceurs et les Content Houses aux yeux des répondants.

La première constatation que nous pouvons faire est qu'il est **plus facile** pour les répondants de **donner une définition** pour un **influenceur** que pour une **Content House**, ceci nous amène donc à la conclusion que le premier phénomène est plus connu que le second. Au même titre, il est plus facile pour les répondants de citer des influenceurs qu'ils connaissent ou suivent plutôt que des Content Houses. En effet, nous comptons 34 influenceurs différents cités parmi les 14 répondants, contre 7 Content Houses différentes citées parmi les 14 répondants.

Concernant les **influenceurs individuels**, nous remarquons que les **définitions** données par les répondants se rapprochent de celle mentionnée dans notre revue de littérature au point 1.1.1. En effet, notre définition mentionnait le concept d'influence via le contenu, la présence sur des plateformes variées, le nombre d'abonnés important et la capacité à promouvoir des produits. Il s'agit d'éléments qui sont ressortis à plusieurs reprises par nos répondants.

*« Alors euh un influenceur c'est une personne dont le métier c'est **créer du contenu** sur les **réseaux sociaux** comme YouTube, Instagram, etc. Ils sont **suivis** généralement **par***

*des milliers de personnes. Et ils sont aussi souvent amené à faire la **promotion de marques** ou produits via des partenariats. » Répondant 6*

Quant aux Content Houses, les **définitions** données par les répondants ne sont **pas aussi fournies** que celle mentionnée au point 1.1.2. de notre revue de littérature. Notre définition personnelle mentionnait le fait qu'il s'agit d'un ensemble d'influenceurs provenant de différents réseaux, qui vivent dans une maison commune, créent du contenu ensemble et individuellement, et qui peuvent être gérés par des agences. Bien que les notions de « contenu de groupe » et de « cohabitation » aient été mentionnées par l'ensemble des répondants, peu d'entre eux ont pu donner une définition plus approfondie.

*« C'est des influenceurs qui **vivent ensemble** et **font des vidéos ensemble** non ? J'ai pas mal vu ça ces dernières années mais surtout en Amérique » Répondant 8*

1. Crédibilité

Afin d'aborder le thème de la crédibilité, nous avons distingué 3 sous-thèmes, à savoir la fiabilité, le liking et l'expertise. Nous avons donc interrogé nos répondants sur leur tendance à croire ou non un influenceur ou une Content House.

1.1. Fiabilité

Tout d'abord concernant la **fiabilité d'un influenceur** individuel, les réponses de nos répondants ont été **très mitigées**. En effet sur nos 14 répondants, 12 étaient très partagés et nous ont confié que cela **dépendait de plusieurs facteurs** comme :

- **la provenance de l'influenceur**, en d'autres termes, nos répondants se montrent bien plus méfiants à l'égard des candidats de télé-réalité que vis-à-vis des influenceurs issus des réseaux sociaux tels que YouTube ou Instagram;
- **les marques** qui collaborent avec l'influenceur ;
- **les produits** proposés par l'influenceur.

*« Hmmm **ça dépend** vraiment **de l'influenceur**, et **du placement produit**. Je pense que déjà selon le produit qu'il nous vend on peut déjà voir si c'est un influenceur fiable ou pas, puis ça dépend aussi **des intentions derrière** de l'influenceur. Donc je pense ça dépend c'est vraiment ça. » Répondant 6*

« Je pense que **ça dépend des influenceurs** et qu'il faut entre guillemets bien les choisir. Il y a des influenceurs qui profitent de leur notoriété pour vendre des produits, je pense surtout aux **gens de télé-réalité qui abusent** parfois un peu. Après si on parle d'influenceurs d'un point de vue créateurs de contenu, parce que souvent ils disent les 2 termes. Je pense que eux sont crédibles, enfin encore une fois ça dépend, mais de manière générale ils proposent réellement une plus-value aux gens, de par le contenu que eux postent, et de ce fait ils sont plus amenés à être pris au sérieux par rapport à ce qu'ils font, ils ne profitent pas seulement du fait que x personnes les suivent pour proposer des posts sur les réseaux. » Répondant 11

Au cours de cette question posée, qui pour rappel était « Trouvez-vous qu'un influenceur est fiable », nous avons également pu noter que **les nano-influenceurs**, semblaient être **plus fiables** aux yeux de nos répondants.

« Ça dépend mais en fait c'est peut-être même tout le monde dans le même sac mais je trouve les personnes de **télé réalité** tout ça c'est **pas aussi fiable** qu'une **petite influenceuse**. » Répondant 3

« Bah ça dépend lesquels parce qu'on, aussi il y a plusieurs catégories, les genre de télé puis les gens de Youtube puis les gens des réseaux puis à base de ça parfois inconsciemment je me fie à ça, quand je vois un influenceur de télé-réalité faire un placement bah je ressens que c'est moins fiable car ils font des placements à la chaîne et on a souvent entendu que c'était de l'arnaque donc je me confierai moins à ce genre de contenu puis aussi des **plus petits influenceurs** je trouve que **c'est un peu plus fiable** parce que tu sens à travers leur contenu qu'ils le font pour partager le contenu et pas gagner de l'argent derrière. » Répondant 4

Par contre côté **Content House** les avis sont beaucoup plus tranchés, puisque **11 répondants** ne trouvent **pas** les Content Houses **fiables** et pensent même que ce côté collectif a un **impact négatif** sur leur confiance accordée. En effet, il ressort de nos interviews un côté **marketing trop agressif** et les gens se sentent **manipulés** et **utilisés à des fins lucratives**. De plus, le fait qu'ils soient plusieurs accentue ce manque de confiance car selon nos répondants nous ne

connaissons pas tous les membres et ayant déjà du mal à faire confiance à un influenceur individuel, ça l'est encore plus avec une Content House.

«Ça serait vraiment une influence négative car qui dit **groupe d'influenceurs** dit plus de personnes qui essayer d'influencer les gens = **faire plus d'argent** = juste on s'en fout. Car je trouve le concept de Content House c'est un peu ça en mode venez on fait des collaboration ensemble et je te passe un peu de ma communauté et moi je te passe un peu de la mienne et on gagne encore plus d'argent ensemble déjà sur leur compte personnel mais aussi sur le compte commun de la Content House quoi. Donc moi Content house c'est non je ne pourrais pas leur faire confiance. » Répondant 1

« J'ai l'impression c'est tellement un truc en mode gen z, j'ai vu cette CH et pour moi c'est too much, j'arrive pas à faire confiance, je pense que justement il y a un truc où **c'est offensif à fond** et c'est trop, ça a besoin de se rassembler pour t'attaquer en nombre et te vendre des produits. » Répondant 7

« Je pense plutôt **un impact négatif. Le fait qu'ils soient plusieurs** j'ai l'impression qu'on les **connait moins** en tant que personne et donc **c'est difficile d'accorder sa confiance** à quelqu'un qu'on ne connaît pas. Même si on ne connaît pas personnellement un influenceur seul, il partage généralement tellement sa vie qu'on a assez d'informations pour se faire un avis et avoir confiance ou non. Avec une Content House c'est compliqué, je les vois plus comme des potes qui s'amusent mais je suis externe, je ne sais pas comment expliquer. » Répondant 14

En conclusion, nous pouvons résumer cette partie fiabilité en affirmant que, pour un influenceur individuel, la fiabilité dépend de plusieurs facteurs comme sa provenance, ses partenariats, et d'autres encore. En revanche, en ce qui concerne les Content Houses, les avis sont clairs et nets: nos répondants expriment un manque total de confiance à leur égard, se sentant manipulés et exploités à des fins lucratives.

1.2. Liking

Les raisons pour lesquelles nos répondants apprécient les influenceurs qu'ils suivent sont diverses mais convergent finalement vers les points suivants :

- **la personnalité** et plus particulièrement **l'humour**, s'ils trouvent l'influenceur drôle et qu'ils passent un bon moment en le regardant ;
- **le contenu** est aussi important, par exemple plusieurs ont évoqué les conseils donnés par les influenceurs ;
- **le côté inspirant, motivant** en voyant un autre individu concrétiser ses projets, qui peut susciter une motivation personnelle pour nos répondants.

« Euhh sur TikTok ça me donne **de l'inspiration**, par exemple niveau de la nourriture et tout quand je vois des recettes bah j'ai déjà essayé des choses et c'était pas mal du tout. Mode aussi je suis pas mal. Sur Insta comme je l'ai dit précédemment pour **leur style de vie, leur style vestimentaire**. StyleTonic par exemple et Lena Mahfouf, je pense pour **leur personnalité et leur contenu** euh après les valeurs je n'y fais pas vraiment attention en vrai. En fait ça dépend mais c'est pas le premier truc que je regarde. Et puis entre la personnalité et le contenu, je crois que c'est lié dans le contenu on retrouve d'office la personnalité de l'influenceur. » Répondant 3

« J'apprécie les influenceurs que je suis car je trouve qu'ils apportent un impact positif, ils ont **accompli quelque chose** dans leur vie et **ça m'inspire et ça motive**. Et donc je crois pour les joueurs et les chanteurs c'est pour leur contenu et ce qu'ils ont accompli et pour **les influenceuses de mode ou de maquillage** c'est plutôt **leur contenu** vidéo ou photo. » Répondant 5

« Parce qu'ils sont **drôles**, ou ils ont un **bon style**, ou parce que **j'aime ce qu'ils font**. Je suis beaucoup de vlogueur, et j'aime bien parce que je découvre des nouvelles choses, des endroits, des trucs de nourriture, des activités, etc. » Répondant 14

Les répondants apprécient particulièrement dans les Content Houses leur **caractère ludique** et **collectif**. Cela crée une **ambiance semblable à celle d'une famille** ou d'un groupe d'amis en vacances, où tout le monde s'amuse et où il est **facile de s'identifier**.

« Bah euh en tout cas pour ce que j'ai vu je crois **le contenu original**, ça change vraiment d'être tous ensemble, t'as l'impression c'est **bonne ambiance**, finalement ce que toi quand **t'es jeune tu rêves de faire avec tes potes** faire des vidéos marrantes et

pas trop de prises de tête, ça à l'air super cool. Ouais bah un tout mais surtout le côté ludique peut-être, puis tu peux t'identifier à l'un d'entre eux. » Répondant 2

*« Alors c'était pendant le confinement et encore c'était pure **divertissement** assez marrant de voir des nouvelles têtes dans les influenceurs qu'on suivait déjà. Oui c'est sûr, c'est chouette de voir un peu de tout, tout le monde dans une maison, c'est un peu **comme une petite famille à qui on peut s'identifier**, on se sent détendu. » Répondant 4*

Lors de nos interviews, nous avons pu confirmer un phénomène présent dans les télérealités que nous avons évoqué plus haut qui est **l'identification aux influenceurs**. Plusieurs de nos répondants nous ont confié qu'ils avaient tendance à préférer suivre des influenceurs ou des Content Houses dans lesquels ils pouvaient s'identifier ou se reconnaître que ça soit physiquement, mentalement ou encore dans la confession religieuse.

*« Oui j'ai déjà entendu euhh seulement sur TikTok. La plus connue que je connais c'était le Hype House et puis aussi une autre que je suivais c'était la Compound house avec les twins Tyler et je ne me rappelle plus de son nom. **J'aimais beaucoup les twins qui sont de confessions musulmanes comme moi** donc j'aime bien suivre quelqu'un qui est de la même culture que moi donc c'était chouette de voir ça puis même il y avait aussi d'autres personnes différentes mais ça faisait justement une mixité. » Répondant 4*

*« Euhh par exemple au niveau beauté, j'ai plutôt tendance à **m'abonner à des influenceuses qui me ressemblent**, qui sont **asiatiques, qui ont les cheveux noirs ou qui ont la même corpulence que moi** plutôt qu'à des influenceuses qui sont à l'opposé de moi ou même niveau caractère, on a tendance à s'abonner à des gens avec qui on peut se retrouver nous-même. » Répondant 5*

Un point supplémentaire soulevé par nos répondants concernant les Content Houses est la comparaison avec la télé-réalité. Plusieurs d'entre eux ont exprimé leur impression selon laquelle ce concept se rapproche de ce que l'on peut retrouver dans les émissions de télé-réalité. Ils ont souligné que cela entraînait un manque de professionnalisme et une diminution de la confiance accordée à ces contenus ou ces influenceurs.

« Oui c'est sur parce qu'en vrai tu vois qu'ils ne se disputent pour rien et que c'est pas des gens responsables et ils se font des coups foireux entre eux alors pourquoi pas aux personnes qui vont acheter leurs produits ou j'en sais rien. Enfin pour moi les CH parfois elles font un peu télé-réalité et les télé-réalité je ne leur fais pas du tout confiance. »

Répondant 2

« Je pense faire connaître ça aussi, éduquer, mais il y a un truc où je ne sais pas ce qui pourrait les aider à choper de la crédibilité mais pour moi il y a un aspect qui fait trop télé-réalité. » Répondant 7

« Ça me fait penser à la télé-réalité, mais ça c'est pas pro ... » Répondant 12

« Ça me fait un peu penser à la télé-réalité mais c'est pas dans le monde du travail ça ... »

Répondant 14

Les réponses des participants ont souligné un autre aspect commun entre la télé-réalité et les Content Houses, à savoir le **voyeurisme**, qui joue un **rôle clé** dans le fonctionnement de ces deux concepts.

« De ouf, de ouf, c'est de l'appel aux dramas, c'est attirer l'attention et les gens kiffent ses sensations, enfin je ne peux pas leur en vouloir c'est quelque chose qui me parle, j'aime vibrer et donc oui pendant mes exams avec ma colo on était des grosses consommatrices de télé-réalité on regardait notre épisode de Moundir et c'est le moment où tu te détends tu regardes des gens s'embrouiller et tu kiffes l'embrouille. Après si la CH arrivait à proposer un contenu inédit mais on sait ce qu'il va se passer, tu vas te mettre en couple, tu vas rompre, c'est juste des nouvelles histoires, mais ça marche et j'en veux pas aux gens d'aimer ça mais d'un autre côté je me dis on a tellement de meilleures choses à faire, d'autres choses à faire que de pourrir nos vies avec ce type de consommation. » Répondant 7

Nous avons recueilli les impressions de nos participants concernant leur **attention portée aux** indicateurs tels que le nombre de mentions « J'aime », de commentaires et d'abonnés des influenceurs. Les opinions exprimées étaient mitigées. La majorité des personnes estiment que, bien qu'elles ne prêtent **pas une importance particulière à ces chiffres**, ils sont constamment

présents à leurs yeux et donc **inévitables à observer**. Par conséquent, ces chiffres n'ont **pas** nécessairement **un impact direct sur leur opinion** finale de la personne. Cependant, certains participants ont souligné que si un influencer reçoit une forte majorité de "dislikes" (je n'aime pas) ou de commentaires négatifs, cela pourrait les dissuader et avoir un effet négatif sur leur perception.

Il convient également de mentionner la **théorie de l'influence de l'influence présumée** – évoquée dans notre revue de littérature –, selon laquelle même si les individus n'ont **pas conscience d'être influencés**, des études démontrent que cela se produit néanmoins. Cela suggère que les indicateurs tels que les **chiffres** de popularité **peuvent influencer subtilement les opinions** et les comportements des personnes, même si elles ne le réalisent **pas consciemment**.

« Un peu mais je suis aussi abonnée à des influenceuses qui n'ont pas beaucoup d'abonnés genre 5k par exemple, donc oui je regarde mais au final si j'aime le contenu ou autre, alors je m'abonne quand même ». Répondant 6

« Je regarde généralement le nombre d'abonnés pour avoir une idée de la notoriété de la personne, mais ça ne m'influence pas je pense » Répondant 8

→ Néanmoins, une conclusion que nous pouvons tirer de nos entretiens est que la plupart des personnes qui accordent de l'importance aux nombres d'abonnés, de likes ou de commentaires des comptes sont principalement des individus étudiant dans le domaine du marketing. Toutefois, cela n'affecte pas nécessairement leur niveau de confiance envers l'influenceur, mais plutôt un réflexe naturel.

Dans le **contexte de Content Houses**, il est intéressant de constater que les **réponses** émises par les participants sont aussi **variées**, témoignant ainsi de différentes perspectives. Cependant, une tendance se dégage où une **majorité de personnes** semblent accorder **peu d'importance aux nombres d'abonnés, de likes ou de commentaires**. Parmi les répondants, 6 disent que cela n'a aucun impact et qu'ils n'y prêtent pas attention, si ce n'est par **simple curiosité** dans le but d'évaluer la notoriété de la Content House. Nous notons que 4 personnes possèdent un avis mitigé, mentionnant l'idée que si une personnalité faisant partie de la Content House possède une forte notoriété, alors que ce n'est pas le cas de la Content House, ils pourraient se

poser des questions quant à la qualité de cette Content House. Néanmoins ces inquiétudes restent mineures.

*« Comme pour les influenceurs, je n'y fais **pas trop attention**. Par contre, je me pose la question de savoir si, sans toute la hype derrière la Content House que je suis, est-ce que je l'aurais tout de même suivie autant et aussi longtemps ? Je pense donc faire un peu plus attention que pour les influenceurs malgré moi. » Répondant 9*

*« Si la Content House n'a vraiment **pas beaucoup de like/commentaires** alors qu'il y a de **grosses personnalités** connues dedans, je me poserais des questions. Sinon, **ça n'influence pas mon jugement**. » Répondant 13*

Nous les avons ensuite interrogés sur **l'impact** que peut avoir **le nombre de likes, commentaires et abonnés sur la confiance**. 12 participants ont exprimé que cela n'impacterait pas directement la confiance donnée. Autrement dit, ils ne se fient pas exclusivement à ces chiffres pour juger de la fiabilité et de la crédibilité d'un influenceur.

*« Je pense que **c'est un piège** de se dire ah il a **plus de likes, d'abonnées** donc c'est **plus fiable** ce qu'il me recommande. Parce que certes c'est la vérité si c'est un truc qui fonctionne vraiment bien et que la personne enfin je veux dire 2 influenceurs un moins connu et un plus connu qui présentent le même produit forcément celui qui a plus d'abonnés va recevoir plus de like ça c'est sûr et certain mais je veux dire au final si c'est le même produit alors ce n'est pas parce qu'il a moins de like que je vais moins le croire. Le produit n'est pas meilleur car il a plus d'abonnés, c'est peut-être juste une marque qui a plus d'argent pour faire appel à des gros influenceurs en disant oui on te paie plus cher et tu présentes notre produit mais ça ne garantit pas que le produit sera aussi qualitatif. » Répondant 1*

*« **Non**, et je pense que ce serait même l'inverse. La personne qui a le **moins d'abonnés** n'a pas de contrats avec des marques et aurait peut-être donc moins à gagner **et moins à perdre d'être complètement honnête, contrairement à une personne plus connue**. Mais dans tous les cas, je ferais des recherches diverses et je ne me baserais jamais que sur deux avis, c'est trop peu pour moi. » Répondant 9*

Lorsqu'il leur a été demandé **si une augmentation du nombre de likes**, de commentaires ou d'abonnées de la Content House aurait pour conséquence d'**augmenter leur niveau de confiance** envers celle-ci, seulement 1 réponse sur 14 a exprimé une opinion positive, tandis que **13 autres réponses** ont été **négatives**. La majorité des participants ont clairement indiqué qu'ils ne basaient pas leur niveau de confiance sur ces indicateurs de popularité.

*« **Pas forcément.** Parmi les membres de la Content House dont je parle, certains avaient beaucoup d'abonnés, de likes, etc. sur leur chaîne Youtube individuelle et d'autres non. Pourtant, je me suis quand même intéressée à la Content House dans son ensemble. Alors si ça m'importe peu individuellement, je pense que ça m'importe peu globalement aussi. »*
Répondant 9

« Non, je pense qu'il y a des Content Houses qui sont créées par des managers, et d'autres qui sont faites par les gens eux-mêmes, j'ai déjà vu ça, c'est eux qui sont en coloc et qui décident de se mettre ensemble, et ça ça me plaît plus, je trouve ça plus naturel. A choisir je préfère une petite Content House dans un petit appart qu'une collab dans une énorme villa. » Répondant 12

→ Nous notons que la seule personne ayant affirmé que sa confiance était impactée positivement par le grand nombre de likes/commentaires et abonnés est le répondant 5. Parmi tous les répondants celui-ci est le plus adepte des réseaux sociaux et est fort influencé par les dernières tendances.

En conclusion, les répondants apprécient les influenceurs pour plusieurs raisons différentes liées au contenu et à la personne, et apprécient les Content Houses pour leur côté divertissant. Lorsque nous nous intéressons à l'attention portée au nombre de « j'aime », commentaires ou abonnés, nous remarquons que ces indicateurs n'influencent pas la perception de l'influenceur ou de la Content House. En effet, il s'agit d'un élément auquel ils prêtent attention par curiosité mais qui n'affecte pas réellement leur confiance envers la personne ou le groupe. Cependant, bien que les répondants affirment ne pas être influencés par ces nombres, nous pouvons tout de même nous demander si la théorie de l'influence de l'influence présumée n'est pas impliquée dans ce résultat. En effet, le fait que les interviewés regardent ces éléments

nous indique qu'ils y prêtent, parfois involontairement, attention. De ce fait, nous pouvons supposer qu'ils sont influencés de manière inconsciente.

1.3. Expertise

En ce qui concerne **l'expertise** d'un influenceur **dans son domaine**, les **avis** sont assez **mitigés** que ce soit côté influenceur individuel ou Content House, puisque 8 répondants ont répondu qu'ils devaient être experts, aussi bien pour un influenceur individuel qu'une Content House. Pour les autres les avis sont un peu plus nuancés, car **certaines catégories de produits ne demandent pas d'expertise** particulière et donc dans ces cas-ci peu importe si l'influenceur ou la Content House s'y connaît. En effet, les répondants ont tendance à dire que s'il s'agit d'un **produit** ou d'un **sujet moins technique** comme des gadgets sans spécificités techniques ou des conseils en cuisine par exemple, alors **l'expertise n'est pas requise**. Enfin, il ressort également que pour les Content Houses, une connaissance approfondie des sujets importe moins, car ce n'est pas la raison principale pour laquelle les gens les suivent. Ce qui attire davantage l'attention, c'est l'aspect amusant et ludique qu'elles offrent.

Influenceur individuel :

*« Mais en fait je **pense ça dépend comment lui il se revendique** ce qu'il propose. Par exemple tu as des influenceurs qui parlent de maquillage bah tu en as qui s'y connaissent moins que d'autres mais s'ils ne se revendiquent pas comme l'expert et qu'il n'essaie pas de vendre n'importe quoi ou de faire rentrer n'importe quoi dans la tête des gens bah alors pour moi c'est ok tu vois. Enfin un influenceur ça doit pas forcément être un expert dans son domaine mais ça doit être quelqu'un qui apporte des choses positives à son utilisateur mais pas forcément des connaissances mais ça peut être juste montrer à ses abonnés comment elle fait ci ou ça. » Répondant 2*

*« Je crois qu'il doit quand **même avoir pas mal de connaissances** et ça aide les gens du coup comme moi à faire confiance beaucoup plus rapidement. J'ai encore un exemple, ces derniers temps les produits skincare sont à la mode et du coup **Gaëlle Garcia Diaz a sorti sa marque de skincare** et je trouve que le fait qu'elle montre dans ses vidéos et son contenu qu'elle sait de quoi elle parle, les ingrédients bah ça a, tu as beaucoup plus confiance dans ce qu'elle vend et ce qu'elle met en avant, t'as beaucoup plus confiance en elle et ça me donne envie d'acheter ses produits. » Répondant 4*

« Oui, c'est ce qu'il y a de plus important même, sauf s'il s'agit d'un gadget à vendre et qu'il ne faut pas d'expertise pour le vendre, comme une casquette. Pas besoin d'expertise pour vendre ça, il n'y a pas de caractéristiques techniques comme pour un téléphone ou un ordinateur, ou tout le domaine « tech ». Dans le domaine de l'alimentation, je me méfie de tout car tout le monde a des avis différents. Certains vont prétendre être médecins, mais ils vont se contredire entre eux. Donc l'expertise est importante, mais lorsqu'il s'agit de la santé ou autres sujets graves, il ne faut pas se fier à ce qu'on voit sur Internet sans avoir d'avis professionnel. » Répondant 10

Content House :

« C'est peu importe je pense car je regarde par pur divertissement car je n'irai pas acheter leurs produits. » Répondant 4

« Je pense que ça a moins d'importance ici, parce qu'ils sont là pour divertir surtout, j'en attends moins d'une Content House d'un point de vue connaissances que d'un influenceur. Mais c'est aussi sûrement parce que selon moi les Content Houses ne recommandent pas des produits, elles vendent plutôt une image, une expérience. » Répondant14

En conclusion, les opinions concernant l'expertise des influenceurs, qu'ils soient individuels ou dans une Content Houses, sont diverses parmi nos répondants. Certains estiment que l'expertise est nécessaire dans tous les cas, tandis que d'autres indiquent que cela dépend davantage de la catégorie de produits concernée. Par exemple, selon certains, l'expertise n'est pas obligatoire dans des domaines tels que la cuisine ou les gadgets. De plus, nous notons que l'expertise semble moins importante dans le cas d'une Content House, de part son côté ludique et divertissant, et non pas informatif.

En résumé, les influenceurs individuels sont perçus comme plus fiables que les Content Houses de manière générale. En termes de liking, nous ne remarquons pas de différences de perception entre l'influenceur individuel ou la Content House. Cependant, concernant l'expertise, celle-ci

dépend de la catégorie de produit mais semble être moins requise lorsqu'il s'agit d'une Content House.

Pour conclure en termes de crédibilité globale, il est évident que les influenceurs individuels sont perçus comme plus crédibles et fiables par les consommateurs. Ces derniers leur accordent davantage leur confiance et sont prêts à suivre leurs conseils lors de collaboration avec des marques. Il semble donc plus efficace de collaborer avec un influenceur individuel si une marque souhaite être perçue comme crédible.

*« Je ne sais pas trop expliquer pourquoi mais je pense quand même que j'aurais plus tendance à croire **un seul influenceur** qu'un groupe d'influenceurs. Le fait qu'ils soient plus ça pourrait créer plus de craintes, car un seul influenceur il partage juste ses idées et ça plait ou ça ne plait pas mais c'est juste pour partager. » Répondant 3*

*« Non je pense justement moins, **je me méfierais encore plus du fait qu'ils soient plusieurs** dans ce concept de CH qui pour moi à quand même ce côté business qu'ont déjà les influenceurs mais en accentué encore plus. » Répondant 6*

*« Ça ne change rien selon moi, **ça dépend de la quantité de connaissance** qu'ils ont pour le produit et de la réputation. **Si j'ai déjà entendu des mauvaises choses sur les influenceurs ou la Content House je n'aurais pas confiance, et inversement.** » Répondant 8*

2. Catégorie de produits

Nous remarquons premièrement que les **produits achetés via un influenceur** sont **variés**. En effet, les **catégories citées** sont :

- produits électroniques (smartphone, pièces d'ordinateurs, gadgets) ;
- vêtements ;
- maquillage/produits de soin
- bijoux,
- recommandations voyages ;
- articles de sport.

Pour un influenceur, **la catégorie de produit n'influence pas l'intention d'achat**, c'est le discours de l'influenceur, le budget de l'acheteur, l'accessibilité de la marque et la fiabilité envers la marque qui vont être décisifs pour acheter ou non le produit. Cependant, **l'éthique** de la marque semble également être **importante** pour plusieurs répondants :

*« Si on reprend l'exemple des vêtements ça serait aussi l'éthique qu'il y a derrière si c'est connu qu'ils s'en foutent et qu'ils exploitent les gens nan c'est mort **peu importe que ça soit de la qualité ou pas.** » Répondant 1*

« Par exemple un influenceur qui travaille avec SHEIN je trouve que ça craint et je n'aurais pas envie d'acheter. On sait tous que SHEIN ça craint donc si l'influenceur travaille quand même avec ce n'est pas correct. » Répondant 12

*« Si c'est une **marque qui est mal vue** alors je risque de **ne pas acheter**, alors que si c'est une **marque qui a bonne réputation** et un influenceur que j'apprécie, **je pourrais acheter.** » Répondant 14*

En revanche, les répondants **n'achètent pas de produits via des Content Houses**, et la majorité d'entre eux disent qu'ils ne voudraient rien acheter via celles-ci. Pour ceux qui pourraient acheter, il s'agirait des mêmes catégories que pour les influenceurs, mais avec l'ajout des articles de divertissement comme des jeux ou des gadgets.

→ Nous remarquons que les personnes les plus enclines à acheter un produit promu par une Content House sont les répondants 2 et 3, et que ces mêmes répondants sont les seuls à avoir cité TikTok comme étant un réseau social en lequel ils ont confiance. Cette conclusion nous semble logique puisque TikTok est le réseau social le plus utilisé par les Content Houses. Etant plus familiers avec ce réseau et lui faisant confiance, les répondants pourraient acheter un produit de cette façon.

En outre, nous constatons que le répondant 3 est le plus jeune de notre base de données, bien que celui-ci Accorde confiance en TikTok, il semble accorder le même niveau de confiance à un influenceur individuel et à une Content House. Nous aurions pu supposer que les plus jeunes étaient plus favorables aux Content Houses, or ce n'est pas le cas.

Lorsque nous parlons de **Content Houses**, il semblerait que celles-ci **soient plus appropriées** pour des **gadgets** ou des **produits bas de gamme**, d'une part car leur **audience est plus jeune**, et d'autre part car **l'image** des Content Houses est considérée comme **moins sérieuse** et moins vendeuse par nos répondants.

*« J'ai une image des CH où c'est vraiment ce n'est **pas** autour d'une **expertise** mais plus un groupe de gens qui se rassemblent autour de leurs affinités [...] pour moi ce n'est pas un truc crée pour rassembler des connaissances ou une expertise mais **juste créer du contenu et attirer du monde**. » Répondant 2*

*« Oui pour moi les CH elles essaient de vendre des **produits du grand public** qui touchent le plus de personnes possible donc forcément aussi des **marques moins chères**. » Répondant 5*

Que l'on parle d'influenceur ou de Content House, il semble **primordial que les marques prennent en considération le type de produits** qu'elles vendent afin de **bien choisir** les personnes avec qui elles souhaitent collaborer.

« Par exemple [...] une marque qui va vendre des affaires de sport, par exemple de football, elle ne va pas choisir une influenceuse beauté pour recommander, enfin ça va être à côté du sujet. » Répondant 2

*« Si une marque de make-up veut promouvoir un nouveau rouge à lèvres c'est mieux de faire appel à une influenceuse beauté, parce qu'elle sera **plus crédible**, elle s'y connaît, et puis ses abonnés sont intéressés par ça donc pour la marque c'est mieux. » Répondant 8*

*« Selon moi, **les produits doivent s'aligner avec le contenu** de la Content House, sinon ça n'a pas vraiment de sens ni d'intérêt, par exemple de proposer à une Content House gaming de faire la promotion de produits skincare. » Répondant 13*

Lorsque nous avons demandé aux répondants si une **Content House** était **plus efficace pour** promouvoir les produits d'une marque ou **faire gagner des abonnés à ses membres**, **9 personnes** sur 14 ont opté pour **la deuxième option**. Les autres ont un avis partagé sur la question, estimant que les deux réponses sont au même niveau.

« Je pense pour les abonnés, car les abonnés d'un tel et un tel vont voir les autres et ça va faire **effet amplifié**. » Répondant 4

« Je pense que ça peut être les 2, non ? Les influenceurs de la maison peuvent **gagner en popularité via les autres** ou via les partenariats, et les marques peuvent travailler avec la Content House pour **promouvoir leurs produits**. Mais je pense que l'objectif principal reste un peu de "**faire le buzz**", se faire connaître. » Répondant 8

« Je pense que l'objectif, c'est les **abonnés**. Les **partenariats suivent ensuite** en fonction des vues. **L'un engendre l'autre**, mais généralement les vues d'abord et les partenariats ensuite. » Répondant 10

Dans notre revue de littérature, nous avons mentionné le fait que les **Content Houses** étaient peut-être un **tremplin pour les influenceurs**, leur permettant de gagner en notoriété avant de se lancer dans une carrière individuelle. Un répondant semblait partager cette réflexion.

« Je pense que **l'objectif** est de **gagner des abonnés** afin de décrocher des partenariats par la suite, et peut-être même afin que les membres puissent **par la suite devenir influenceurs « en solo »**. Ce serait donc plus un **tremplin** pour moi, comme quand on monte un groupe de musique en sachant que la finalité sera une carrière solo pour les artistes, juste parce que c'est plus facile et vendeur de les apprécier d'abord en tant que collectif. Je pense donc que la finalité, c'est surtout la notoriété. » Répondant 9

En conclusion, nous remarquons que les catégories de produits qui intéressent les répondants sont les mêmes pour les influenceurs et les Content Houses dans l'ensemble. Cependant, les interlocuteurs sont moins enclins à acheter lorsqu'il s'agit d'une Content House, et s'ils sont prêts à le faire, il s'agirait d'articles abordables ou de gadgets. De plus, il est resté primordial dans les 2 cas que la marque prenne en considération son produit avant de choisir l'influenceur ou la Content House. Enfin, il est important de noter que les répondants voient les Content Houses comme un tremplin permettant aux membres de celle-ci de gagner en notoriété et en abonnés.

Nous pouvons donc remarquer que l'influenceur individuel est plus efficace lors de collaboration avec une marque, mais la Content House pourrait s'avérer plus efficace pour un influenceur souhaitant gagner en visibilité.

3. Type de média

Nous avons questionné nos répondants quant à leurs **habitudes sur les réseaux sociaux**. Ci-dessous se trouve un tableau reprenant les réseaux cités pour différentes questions. Notons que les réseaux ont été cités de manière spontanée, et leur fréquence de répétition se trouve entre parenthèses.

Sur quels réseaux ils sont présents	Sur quels réseaux ils suivent les influenceurs	Sur quels réseaux ils ont le plus confiance
Instagram (14)	Instagram (12)	Instagram (5)
TikTok (13)	TikTok (4)	TikTok (2)
Youtube (12)	Youtube (7)	Youtube (10)
Twitter (8)	Twitter (1)	
Facebook (8)		
Snapchat (7)		
Pinterest (2)		
WeHeartIt (1)		
LinkedIn (1)		

Nous remarquons grâce à ce tableau que les répondants se trouvent en majorité sur Instagram, Youtube, TikTok, Facebook et Twitter. Cependant, ils ne **suivent** des **influenceurs** en **majorité** que **sur Instagram, Youtube et TikTok**, et ils accordent leur **confiance** beaucoup **plus** facilement sur **Youtube**, suivie de loin par Instagram et TikTok.

La raison principale qui donne à **Youtube** et **Instagram** une **longueur d'avance en termes de confiance** repose sur la **durée plus longue des vidéos**, qui permet de donner des **informations complètes**.

« YouTube direct, car ils pourraient faire des **vidéos présentations du produit** et pas juste je fais une OP. Alors qu'Insta ça serait des vidéos de 2-3 secondes alors que là YouTube ça peut vraiment être une **vidéo dédiée au produit**. » Répondant 1

« Personnellement, j'aurais plus tendance à croire les influenceurs sur YouTube et Instagram. Ce sont des **plateformes que je connais** et en lesquelles j'ai confiance. Puis le **contenu** est **plus détaillé**. Sur YouTube, les **vidéos** peuvent être **plus longues** et détaillées, on a **plus d'informations** sur le produit. Sur Instagram, on peut avoir des légendes détaillées ou voir le produit en action en story. » Répondant 8

« Je dirais en numéro 1 Youtube, parce que le contenu sur **Youtube** est beaucoup **plus travaillé** en général, donc si quelqu'un parle de quelque chose ça va être **plus complet**, mais ça peut être le cas aussi avec Instagram, donc Instagram en deuxième position. » Répondant 11

A contrario, **TikTok** semble ne **pas inspirer confiance** aux utilisateurs car les **vidéos** sont **courtes**.

« Sur Instagram parce que sur **TikTok c'est trop court**, alors qu'Insta les influenceurs peuvent mettre des stories qui durent plusieurs minutes pour présenter le produit. » Répondant 5

« Sur TikTok, le **format est court** et il faut souvent visionner d'autres vidéos pour avoir un avis final ou la fin d'un test de durée, et ça devient vite **frustrant** de devoir fouiller une page, surtout quand la personne poste 10 fois par jour et que la vidéo remonte à plusieurs semaines. À mon sens, l'application n'est pas faite pour des recommandations. » Répondant 9

Nous nous sommes intéressées à ces résultats **en considérant l'âge des répondants** cette fois-ci afin de voir si l'âge était un facteur déterminant de leurs réponses. Les conclusions de cette analyse sont reprises dans le tableau suivant :

Réseaux sur lesquels ils sont présents	
Twitter	cité par les 21 ans ou plus
Instagram	cité par tout le monde
TikTok	cité par tout le monde sauf un répondant de 20 ans

Facebook, Snapchat et Youtube	cités au travers toutes les tranches d'âge
Pinterest	cité par des répondants de 16 et 20 ans
WeHeartIt et LinkedIn	cités par un répondant de 20 ans
Réseaux où ils suivent des influenceurs	
Twitter	cité par une personne de 25 ans
Instagram	cité par tout le monde sauf 2 personnes de 25 ans
TikTok	cité principalement par des personnes de maximum 22 ans
Youtube	cité au travers toutes les tranches d'âge
Réseaux où ils ont le plus confiance	
Youtube	cité en majorité et au travers toutes les tranches d'âge
TikTok	cité par des répondants de 16 et 22 ans
Instagram	cité au travers toutes les tranches d'âge

Nous remarquons que **l'âge n'a que peu d'impact** sur la manière dont les répondants vont répondre en termes de préférence quant aux réseaux sociaux. Une première conclusion que nous pouvons tirer est que seuls les **répondants plus jeunes** (16 et 22 ans) **accordent** une certaine **confiance à TikTok**, et uniquement des personnes ayant en dessous de 22 ans suivent des influenceurs sur cette plateforme. Cette découverte n'est pas surprenante puisque nous savons que TikTok possède une **communauté d'utilisateurs plus jeunes**. De plus, nous pouvons dire que **Twitter** semble être un réseau qui touche principalement les **répondants les plus âgés** de notre panel. Aucune corrélation avec l'âge ne peut être établie pour les autres plateformes, car elles sont appréciées et utilisées par toutes les tranches d'âge interrogées.

Le **réseau social** choisi par l'influenceur **n'a pas de réel impact sur l'avis** que l'utilisateur aura envers cet influenceur. Cependant, nous notons que **TikTok** est considéré comme **moins sérieux**, **Instagram** semble être **plus professionnel**, **Youtube** proposerait du contenu **plus travaillé** et **Snapchat** est perçu comme un réseau **peu crédible** et dont les gens se méfient.

« [...] tandis qu'un truc sur Insta/YouTube je ne vais pas dire que c'est incroyable mais je vais moins me méfier que sur TikTok. Car sur Insta c'est un peu le CV de chaque influenceur donc oui. » Répondant 1

« Je ne sais pas, j'ai envie de dire que sur Insta c'est un peu plus professionnel et Youtube aussi car c'est des formats un peu plus long. Mais après je crois que ça dépend c'est à prendre au cas par cas. » Répondant 6

« Je trouve que Snapchat a une connotation un peu enfant, drama, gamin, je ferais moins confiance à des influenceurs qui sont là-dessus. » Répondant 11

« Dans l'ensemble non, mais à l'exception de Snapchat, j'ai tendance à un peu juger ceux qui sont sur Snapchat, ça fait moins sérieux. » Répondant 12

Nous avons mentionné dans notre revue de littérature que les Content Houses étaient **principalement présentes sur TikTok et Youtube**. Nous avons donc demandé à nos répondants s'ils estimaient que ce concept pourrait **fonctionner sur une autre plateforme**. Une grande majorité estime que **TikTok** est vraiment la plateforme la plus appropriée, suivie de **Youtube**. Certains pensent que le concept pourrait se mouvoir sur **Instagram, Snapchat** ou **Twitch**, mais sans réelle conviction.

*« Peut-être **Insta** vu que maintenant il y a beaucoup de possibilité de vidéos, mais après ça ne serait **pas forcément aussi efficace**, car ça se prête un peu moins à la vidéo je pense sinon comme vidéo aussi, il y a des plateformes de streaming comme **Twitch peut-être** ? » Répondant 2*

*« En fonction de ce qui est apprécié pour le moment je pense pas, puisque les habitudes des gens maintenant ont changé par rapport au fait que tout doit aller plus vite, être rapide, s'enchaîner, et fréquent. Donc **TikTok c'est le meilleur réseaux** pour le moment, surtout pour les Content Houses qui veulent se faire connaître, l'algorithme TikTok est incroyable pour ça donc c'est le mieux. Et c'est pour ça que ça a explosé là-dessus, **c'est leur "place to be"** ». » Répondant 11*

→ Nous avons pu constater que les répondants ayant mentionné que les Content Houses pouvaient fonctionner sur Snapchat sont les 2 personnes qui utilisent le plus ce réseau social parmi notre échantillon de répondants.

La moitié des répondants a déjà suivi des Content Houses sur TikTok et Youtube, l'autre moitié ne l'a jamais fait mais se verrait le faire sur TikTok principalement. Comme mentionné précédemment, **TikTok inspire moins confiance** aux utilisateurs, cependant, ils sont prêts à suivre des Content Houses sur celle-ci. Nous pouvons supposer que la raison derrière ce raisonnement est que les internautes apprécient les **Content Houses** pour leur caractère **ludique**, et non pas pour leur crédibilité ou leurs conseils. Il semble donc cohérent que cette initiative prenne place sur **TikTok**, où nous retrouvons davantage un **contenu court et divertissant**.

En leur demandant **sur quel réseau** ils pourraient avoir **plus confiance** en une Content House, plusieurs répondants ont avoué n'avoir **confiance sur aucune plateforme**. Pour les autres, il s'agit soit de **TikTok** car c'est la plateforme de prédilection des Content Houses, soit de **Youtube** pour le contenu plus qualitatif qu'on y retrouve.

*« Encore une fois sur **Youtube**, si c'est un réseau sur lequel elle est présente. Si la Content House a 99% de son contenu sur **TikTok** alors ça serait **plus logique et crédible** de rester sur ce réseau-là, mais **personnellement je n'achèterais pas** je pense. » Répondant 14*

En conclusion, bien l'âge des utilisateurs n'influence pas le choix des médias, nous remarquons des différences en termes de confiance. En effet, Youtube et Instagram possèdent un degré de confiance plus élevé que TikTok, en raison de la durée des vidéos et du contenu qualitatif et informatif fourni sur ces réseaux. Cependant, les répondants semblent préférer voir les Content Houses sur TikTok malgré le manque de confiance puisqu'il s'agit de leur plateforme de prédilection et qu'ils n'accordent de toute façon que peu de confiance en cette pratique.

En termes d'efficacité, il existe donc des avantages et des inconvénients pour les 2 pratiques. En effet, les Content Houses étant présentes sur TikTok principalement bénéficient d'une plus grande visibilité due à l'utilisation majeure de ce réseau, cependant Instagram et Youtube offrent plus de confiance aux utilisateurs, et il s'agit de réseaux principalement occupés par des influenceurs individuels. Ainsi, les marques devront prendre en compte leurs objectifs stratégiques pour décider de la meilleure approche à adopter.

4. Effet mégaphone

L'effet mégaphone peut prendre une forme positive comme négative.

Tout d'abord il peut avoir **un impact positif** et **amplifier les messages** d'une marque, d'un produit ou d'un influenceur que ça soit via les réseaux sociaux ou le bouche-à-oreille. Cela peut conduire à **une grande notoriété** et ainsi **renvoyer une image positive**. Si l'influenceur possède une **bonne réputation**, les répondants auront tendance à être **attirés par son contenu**.

« Oui, je pense. Parfois **j'entends** des trucs, par exemple Léna Situations, je la suis pas mais j'entends souvent des **choses positives** sur elle du coup ça m'arrive d'aller me perdre sur son compte et **regarder son contenu**. » Répondant 12

Les **bad buzz** que pourrait avoir un influenceur ou une Content House semblent **impacter la confiance des consommateurs** et leur envie d'acheter les produits promus. Toutefois, cela **dépend de la gravité** des bad buzz et **de la manière dont celui-ci sera géré** publiquement. Cependant, nous remarquons que les **bad buzz** sont **plus tolérés pour une Content House** que pour un influenceur individuel. En effet, les répondants semblent être compréhensifs quant au fait que **dans un groupe**, il y a **davantage de disputes et de mauvaise presse** que lorsque l'on est seul. De plus, les répondants affirment que les Content Houses cherchent principalement à se faire remarquer, de sorte que les **bad buzz** sont perçus comme **indispensables pour gagner en notoriété et en visibilité**.

« Oui vraiment **ça me ferait perdre toute la confiance** je pense, même si ça peut être faux ou vrai j'aurais moins confiance et j'irais peut-être **jusqu'à me désabonner selon la gravité** des bad buzz. » Répondant 4 (à propos des influenceurs)

« Oui, ça impacterait ma confiance envers les influenceurs et la Content House. Une mauvaise réputation, des disputes, des escroqueries et tout ça, **ça remet en doute la crédibilité** forcément, parce que **l'image** de la maison et des membres **est entachée** par tous les bad buzz. » Répondant 8

« Encore une fois je dirais **tout dépend de la nature des bad buzz**, mais si vraiment c'est des choses où je trouve que les bad buzz sont justifiés, je vais me désintéresser de

l'influenceur, de ce fait je vais plus suivre ce qu'il fait, ni acheter ce qu'il promeut. »

Répondant 11 (à propos des influenceurs)

*« [...] j'ai l'impression que c'est **le but de la Content House** un peu **d'avoir du contenu qui buzz**, bad buzz ou bon buzz. Je trouverais ça presque **normal** pour eux en fait donc non, ça n'influencerait pas ma confiance. »* Répondant 12

En conclusion, nous pouvons noter que les bad buzz et la bonne réputation d'un influenceur ou d'une Content House peuvent impacter la confiance que l'utilisateur aura envers ces 2 pratiques. Toutefois, les bad buzz sembleraient être plus acceptés lorsqu'il s'agit de Content Houses de part le côté divertissant et humain de celles-ci.

Par conséquent, il serait moins risqué pour une marque de collaborer avec une Content House faisant l'objet de controverses plutôt qu'avec un influenceur dans une situation similaire, car cela serait plus toléré.

5. Coworking

Les **avantages** principaux **pour les membres d'une Content House** sont les suivants, avec leur fréquence de répétition entre parenthèses :

- la visibilité/la notoriété/le gain d'abonnés/pouvoir toucher plus de gens (12),
- l'argent (3),
- la motivation/la productivité/le partage (5), le coworking, qui implique le partage d'un espace de travail avec d'autres professionnels offre un environnement propice à la productivité. Travailler aux côtés d'autres personnes motivées peut favoriser la concentration et la créativité. Quant aux Content Houses, qui rassemblent des créateurs de contenu sous un même toit pour collaborer et produire du contenu en équipe, elles peuvent également influencer la productivité et la motivation,
- les opportunités de partenariats (2),
- habiter dans une maison et un cadre de rêve (2).

« Ben ça leur permet de vivre ensemble, travailler ensemble, c'est motivant de se soutenir les uns les autres. Puis forcément ils gagnent en notoriété en allant un peu piocher dans les communautés des autres. Aussi, je pense qu'ils s'entraident, partagent des idées, ils

font des contenus ensemble. Dans l'ensemble je pense que c'est positif pour eux, si c'est bien fait. » Répondant 8

« *Se faire connaître et gagner des abonnés, ou gagner en productivité en ayant tous la possibilité de réfléchir ensemble, sinon je ne vois pas trop l'intérêt.* » Répondant 13

« *Je pense que c'est motivant pour eux d'être entourés de personnes du même milieu, qui font la même chose, ils peuvent se motiver mutuellement. Puis ça leur permet de faire ce qu'ils aiment dans un cadre de fou, en faisant des activités folles. Et bien sûr, ça leur permet de gagner des abonnés.* » Répondant 14

Nous avons mentionné dans notre revue de littérature que le **concept de Content House** partageait quelques **similarités** avec celui de **coworking**. Il nous semblait donc intéressant de mener l'enquête auprès de nos répondants pour voir s'ils étaient du même avis. Bien que 4 personnes aient fait le rapprochement entre les 2 concepts, il s'avère que 5 personnes ont plutôt vu une **ressemblance avec la télé-réalité** (élément que nous avons également mentionné dans la revue de littérature).

En effet, bien que des similitudes puissent être remarquées, les **différences** entre les Content Houses et le coworking **prennent en réalité le dessus**.

« *La seule similarité c'est que ce sont des groupes de personnes qui s'associent pour travailler mais les différences TOUT, l'intention, le but derrière mais vraiment je pense que c'est la seule similarité.* » Répondant 1

« *Les opportunités que ça peut apporter les influenceurs peuvent se partager les idées comme les professionnels peuvent s'entraîner comment s'améliorer dans le travail puis aussi travailler en groupe. Puis de différent je pense que c'est beaucoup plus pro dans le monde du travail normal on va dire.* » Répondant 4

« *Le coworking est beaucoup plus sérieux. On ne va pas là pour se faire connaître ou trouver des clients, juste pour être productifs.* » Répondant 13

Concernant les **similarités** et **différences** principales entre le concept de coworking et celui de Content House, voici celles qui sont le plus revenues :

Similarités entre Content House et coworking	Différences entre Content House et coworking
La collaboration entre plusieurs personnes, l'entraide	Le domaine (les médias pour les Content Houses, et des domaines variés pour le coworking)
La communication qui est facilitée	Le professionnalisme du coworking qu'on ne retrouve pas dans les Content Houses
L'espace partagé par l'ensemble des personnes	L'objectif (lucratif pour les Content Houses, pratique pour le coworking)

« Le fait qu'ils travaillent ensemble au même endroit, structurent leur journée autour de ça et échangent des idées, pourquoi pas. » Répondant 13

« Du coup le fait d'être tous ensemble dans le même endroit, d'avoir un cadre un peu "professionnel", même si pour les Content House c'est pas très professionnel, enfin c'est pas classique comme métier donc forcément le contexte a l'air moins pro mais au final c'est leur métier. » Répondant 14

De manière générale, les répondants ont tendance à penser que les deux concepts ne vont pas dans la même direction et que **les Content Houses** sont plus amenées à être **éphémères** et **s'éteindre** à l'avenir. Cette idée rejoint celle que nous avons mentionnée dans la revue de littérature au point 1.7. concernant la **durée de vie plus courte des Content Houses**.

Certains répondants notent tout de même les bénéfices de cette structure et le fait que cela **pourrait fonctionner** si la forme est modifiée, **mais pas éternellement**.

*« Je pense que oui [cela pourrait fonctionner] mais surtout **pour les nouveaux influenceurs**. J'ai pas l'impression que les influenceurs qui sont là depuis des années voudront se mettre dans ce genre de schéma parce qu'ils sont dans un schéma plus classique, alors que les nouveaux suivent plus les tendances, et les Content Houses c'est aussi un peu **une tendance**, enfin je pense. J'ai pas envie de dire que ça va pas durer mais j'ai l'impression que c'est **éphémère** surtout avec TikTok, à un moment donné les gens vont se lasser et vont se dire "ok il n'y a plus d'intérêt à suivre des Content Houses". Donc je sais pas si ça va durer très longtemps, mais je pense que c'est assez **florissant pour le moment** et qu'il y a intérêt à le faire parce qu'il y a **pas mal d'avantages**. » Répondant 11*

En conclusion, les répondants ont bien identifié les avantages qu'ont des influenceurs à rejoindre une Content House, tels que le gain de visibilité et d'argent ou l'impact positif sur la motivation et la productivité. Ce deuxième avantage est notamment lié au concept de coworking que nous avons mentionné dans la revue de littérature. Cependant, il semblerait que les répondants associent plus le concept de Content House à celui de la télé-réalité plutôt qu'au coworking qui est à leurs yeux plus sérieux. Enfin, les répondants semblent d'accord pour dire que les Content Houses ont un côté éphémères et une durée de vie limitée dans le temps, bien que certains pensent que ce concept pourrait fonctionner s'il était revisité différemment (avec, par exemple, du contenu plus long sur Youtube ou des personnalités différentes).

Dans l'ensemble, les répondants se montrent sceptiques quant à l'avenir des Content Houses, malgré leurs avantages. En revanche, ils ne manifestent aucun doute quant à l'avenir des influenceurs individuels, ce qui suggère que ces derniers ont des perspectives d'avenir plus prometteuses que les Content Houses.

6. Perception de l'efficacité pour la marque par les répondants

Dans l'ensemble, les répondants estiment qu'il est **plus efficace pour une marque de travailler avec un influenceur individuel** plutôt qu'une Content House. Le tableau ci-dessous reprend les **avantages** et **inconvénients** de chacun cités lors des interviews.

Avantages influenceur individuel	Avantages Content House	Inconvénients influenceur individuel	Inconvénients Content House
Plus de crédibilité et de fiabilité		Le consommateur n'a l'avis que d'une seule personne	Trop de diversité → difficile de cibler
Moins cher	Plus rentable	Seul on risque plus de faire un pas de travers	Plus risqué car on ne connaît pas tous les influenceurs
Plus d'impact sur son public	Plusieurs personnes donc attirer et toucher plus de monde	On se limite à la communauté d'une seule personne	Plus cher

Plus honnête	Plusieurs personnes donnent leur avis		Membres trop jeunes
Audience connue et précise → mieux cibler	Plus de visibilité, cibler plusieurs publics		
Communautés fortes et fidèles			
L'image de la marque est confiée à une seule personne → moins risqué	Moins de chance de faire une mauvaise publicité car ils sont plusieurs à réfléchir		

Tableau 6 : Avantages et inconvénients d'un influenceur et d'une Content House

Cela **dépend** surtout **du public cible** et de **l'objectif de la marque** pour la plupart des répondants. Cependant une grande majorité estime qu'un **influenceur individuel** aura **plus d'impact positif** qu'une Content House.

*« Je pense si on engage une CH on risque de toucher plus de gens car ils ont chacun une communauté après l'influenceur a peut-être plus d'impact sur son public et il est aussi surement vu comme étant plus fiable et plus honnête. **Ça dépend du but recherché** je crois, **si on veut toucher plus de monde ou si on veut toucher vraiment des gens de 'qualité'** entre guillemets qui resteront dans le temps. » Répondant 3*

« Si c'est une marque ou un produit qui peut plaire à tout le monde, autant travailler avec une Content House, ce n'est pas risqué, par contre si c'est un produit spécifique alors c'est mieux avec un influenceur individuel qui sera en parler correctement et au bon public. » Répondant 14

En résumé, bien que certaines corrélations puissent être trouvées entre les profils des répondants et leurs réponses, nous observons que leurs avis restent très subjectifs et personnels. En effet, cela ne dépend pas uniquement de leurs connaissances sur les Content Houses ou de leur situation mais bien de préférences personnelles qui relèvent de leurs expériences sur les réseaux sociaux.

Tableau récapitulatif des fréquences de réponses

Nous avons repris ci-dessous les principaux résultats qui sont ressortis lors de nos interviews en termes de fréquence afin d'avoir une vue d'ensemble :

Questions	Influenceurs			CH		
	Oui	Non	Mitigé	Oui	Non	Mitigé
Suivre des influenceurs/CH	13	1	/	7	7	/
Connaître ce que c'est	14	0	0	10	0	4
Les influenceurs sont fiables/Le fait que ce soit une CH augmente la confiance	1	1	12	0	11	3
Impact si les autres apprécient un influenceur ou une CH	4	3	7	7	5	2
Prêter attention aux likes/commentaires/abonnés	3	5	6	4	6	4
Plus de likes/com/abonnés = plus de confiance	2	10	2	1	12	1
Importance des connaissances approfondies dans le domaine	8	0	6	8	3	3
Acheter un produit recommandé	13	1	0	2	7	5
Les marques doivent prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ou la CH	13	0	1	12	1	1
Le réseau social influence l'avis sur l'influenceur	4	2	8	/	/	/
Les bad buzz influencent l'envie d'acheter/la confiance	7	0	6	6	3	5
Bonne réputation influence l'avis sur l'influenceur	9	0	4	/	/	/
Qu'est-ce qui est plus efficace pour une marque	7			1		

Chapitre 5 : Discussions et retour sur la littérature

Dans les paragraphes qui vont suivre nous avons établi des **liens entre la revue de littérature** présentée précédemment **et les conclusions** que nous avons pu extraire **de nos interviews**. Il nous semblait intéressant de revenir sur cette littérature afin d'examiner si notre analyse nous permettait de confirmer, infirmer ou compléter ce qui avait déjà été établi.

1. La télé-réalité et les Content Houses

Dans le point 1.3. de notre revue de littérature, nous avons établi des liens entre le concept de Content House et celui plus populaire de télé-réalité. Avec les idées de voyeurisme, d'identification et d'individualisme, nous avons clairement identifié des similitudes entre les deux phénomènes. Ce lien est également ressorti lors de nos interviews, puisqu'il s'agit du premier concept cité par les répondants lorsque nous leur demandions à quoi les Content Houses leur faisaient penser. C'est notamment **cet aspect d'identification** que l'on retrouve dans toutes les télé-réalités mais également dans les Content Houses que les répondants ont mentionné. Les répondants disent s'identifier à ce groupe d'amis en suivant leurs disputes, leurs relations et ce qu'ils vivent au quotidien.

Cet élément qui ressort de notre analyse permet de confirmer la littérature que nous avons établie au préalable ainsi que les liens que nous avons fait entre les 2 concepts.

2. La durée de vie courte des Content Houses

Nous avons noté dans notre littérature (point 1.7.) que les Content Houses ne duraient pas dans le temps et s'essouffaient assez rapidement (Windheim, 2022). Plusieurs répondants ont mentionné le fait que pour eux c'était un **phénomène éphémère** et qu'ils ne s'attendaient pas à ce que ça dure dans le temps. Une certaine forme de lassitude à force de voir toujours la même chose est apparue. D'ailleurs nous avons observé que plusieurs personnes avaient suivi des Content Houses pendant la période de confinement mais lorsque nous leur avons demandé si c'était toujours le cas, la réponse était négative.

3. Les avantages et inconvénients des influenceurs individuels et des Content Houses

Dans notre revue de littérature (points 1.8.1 et 1.8.2), nous avons mentionné les **avantages** et **inconvénients** de travailler avec un **influenceur individuel** ou une **Content House**. Nous avons également posé cette question à nos répondants pour voir si l'avis des consommateurs

était cohérent avec les informations théoriques récoltées. Ci-dessous se trouve un tableau comparant les informations issues de la revue de littérature et celles récoltées lors des interviews :

Avantages des influenceurs cités dans la revue de littérature	Avantages des influenceurs cités par les répondants
Plus de confiance et de crédibilité (Ohanian, 1990)	Plus de crédibilité et de fiabilité
Une large portée	Plus d'impact sur son public
Une amélioration du SEO	Plus honnête
Un retour mesurable	Audience connue et précise → mieux cibler
Un engagement fort	Communautés fortes et fidèles
	L'image de la marque est confiée à une seule personne → moins risqué
	Moins cher
Avantages des CH cités dans la revue de littérature	Avantages des CH cités par les répondants
Les membres peuvent gagner en notoriété et échanger leur communauté	Les influenceurs peuvent gagner des abonnés et avoir plus d'opportunités
Possibilité d'atteindre un public plus large	Plusieurs personnes donc attirer et toucher plus de monde
Coût réduit pour les marques	Plus rentable
Gain de crédibilité pour les marques	Plusieurs personnes donnent leur avis
Facilité et gain de temps pour les entreprises lors de partenariats	Plus de visibilité, cibler plusieurs publics
	Moins de chance de faire une mauvaise publicité car ils sont plusieurs à réfléchir

Inconvénients des influenceurs cités dans la revue de littérature	Inconvénients des influenceurs cités par les répondants
Associer l'image de la marque à un influenceur peut être risqué	Seul on risque plus de faire un pas de travers
Risque de choisir le mauvais influenceur et donc de mal cibler	On se limite à la communauté d'une seule personne

	Le consommateur n'a l'avis que d'une seule personne
Inconvénients des CH cités dans la revue de littérature	Inconvénients des CH cités par les répondants
Possibilité de mal cibler parce qu'il y a une variété d'influenceurs et donc de communautés	Trop de diversité → difficile de cibler
Budget conséquent	Budget élevé
	Plus risqué car on ne connaît pas tous les influenceurs
	Les influenceurs des Content Houses sont trop jeunes

Nous nous apercevons que plusieurs éléments théoriques cités ressortent également lors des interviews. En effet, les informations indiquées en gras sont celles qui sont communes à la revue de littérature et à l'étude qualitative menée. Bien que certains éléments aient été omis par les répondants, plusieurs réponses permettent de **confirmer ce qui avait été dit au préalable**.

4. Les influenceurs et Content Houses « poubelles »

Dans le point 1.8.3, nous avons abordé l'idée que certains influenceurs et certaines Content Houses n'étaient pas perçus comme des réels créateurs de contenus mais plutôt comme des influenceurs ou Content Houses « poubelles ». En effet, nous avons mentionné que certains influenceurs créaient du contenu pour divertir ou partager des connaissances alors que d'autres n'étaient là que pour l'argent ou la notoriété (Frébault, 2022). Ce sentiment s'est également fait ressentir dans les réponses de certains répondants. Ces derniers semblent penser que certains influenceurs, notamment ceux issus de la télé-réalité, sont moins dignes de confiance et sont juste là pour faire parler d'eux et réaliser des partenariats à but lucratif.

5. Le lien avec le coworking

Lors de la rédaction de notre revue de littérature, nous avons établi un lien entre le coworking et les Content Houses (point 1.10), considérant qu'il était évident. Cependant, il semble que nos répondants n'aient pas perçu ce lien de la même manière. Comme nous l'avons mentionné lors

de l'analyse des résultats du Chapitre 4, peu de répondants ont identifié le coworking comme un concept associé aux Content Houses lorsque nous leur avons posé la question.

En effet, une fois que nous leur expliquions le concept du coworking, les répondants réussissaient à trouver des similitudes entre les deux phénomènes. Ils reconnaissaient que les Content Houses et les espaces de coworking partagent certaines caractéristiques communes comme la collaboration ou encore le partage d'idées, bien que les différences entre les deux étaient plus évidentes à leurs yeux.

Il est possible que cette méconnaissance du lien entre le coworking et les Content Houses soit due à une connaissance limitée du concept du coworking lui-même. Les répondants peuvent ne pas avoir fait le rapprochement entre les deux phénomènes en raison d'un manque de familiarité avec le coworking.

En résumé, bien que le lien entre le coworking et les Content Houses ne soit pas évident pour tous les répondants au départ, une fois que le concept du coworking était expliqué, ils pouvaient y voir des similitudes entre les deux phénomènes, tout en distinguant clairement leurs différences. Cette observation souligne l'importance de clarifier les concepts utilisés dans les études de recherche pour garantir une compréhension commune et précise des sujets étudiés.

6. Le concept de fit / match up

Lors de notre analyse, nous avons mentionné le fait qu'il est essentiel pour une marque de prendre en considération le type de produit qu'elle vend avant de choisir l'influenceur ou la Content House avec qui elle souhaite collaborer. Cet élément se rapporte à un concept connu, celui de « fit », ou également appelé « match up ». Il s'agit d'un concept que nous n'avions pas abordé lors de la revue de littérature, mais qu'il nous semblait important d'élaborer après notre analyse. En effet, le concept de « match up » fait référence au fait qu'une congruence accrue entre le porte-parole et le produit entraîne une crédibilité plus élevée et une attitude plus favorable à l'égard du produit (Kamins & Gupta, 1994). Les réponses de nos répondants permettent tout à fait de confirmer ce concept à nouveau, puisqu'ils nous affirment tous qu'il doit y avoir une cohérence entre le produit promu et le créateur de contenu qui en parle.

Discussion

Les Content Houses sont apparues comme une idée nouvelle, inspirant un doute parmi les gens en raison de leur nouveauté. Cette méfiance ressemble beaucoup à ce que nous avons vu lorsque les influenceurs sont apparus au tout début, où les individus étaient très méfiants et hésitants à accorder leur confiance. Cependant, cette méfiance initiale s'est dissipée avec le temps, permettant l'expansion que nous connaissons aujourd'hui des influenceurs. De la même façon, il était inévitable que les Content Houses passent par cette même appréhension avant de gagner en crédibilité et fiabilité. Nous pensons personnellement que si elles persistaient dans le temps, il se pourrait qu'un jour elles soient vues comme crédibles aux yeux des gens évidemment moyennant les bonnes pratiques, comme bien sélectionner les personnes présentes, choisir les bons partenariats et encore bien d'autres.

La réalisation de ce mémoire nous a donc aidé à mieux comprendre ce nouveau phénomène par rapport à celui que l'on connaissait déjà, à savoir les influenceurs. Aussi bien au travers de notre revue de littérature que de par nos interviews, nous avons pu recueillir un ensemble d'informations nous permettant de clarifier ce concept. D'ailleurs, plusieurs éléments de notre revue de littérature sont ressortis au cours de notre analyse qualitative, nous permettant de confirmer ou infirmer les éléments théoriques étudiés au préalable.

Les facteurs d'efficacité

Lors de nos interviews nous avons pu identifier plusieurs facteurs d'efficacité pour les influenceurs individuels et les Content Houses.

Côté Content House, leur efficacité dépend de plusieurs facteurs tels que :

- Le côté ludique et divertissant ;
- Le côté collectif/groupe d'amis ;
- Le contenu original ;
- Les personnalités différentes.

Côté influenceur individuel, leur efficacité repose sur ces éléments :

- La fiabilité ;
- La crédibilité ;
- Le contenu qualitatif ;

- La proximité entre l'influenceur et l'abonné ;
- La transparence ;
- Le fait qu'il soit seul inspire la confiance.

Chapitre 6 : Conclusion

1. Résumé de l'étude

Pour rappel, l'objectif de cette recherche était de répondre à la question « Quels sont les facteurs d'efficacité d'une Content House, en comparaison avec un influenceur individuel ? ». Pour répondre à cette question, nous avons défini 5 thématiques : la crédibilité, la catégorie de produit, le média, l'effet mégaphone et le coworking.

Dans un premier temps, notre recherche révèle que la crédibilité, définie par les notions de fiabilité, de liking et d'expertise, est plus importante pour les influenceurs que pour les Content Houses. Effectivement, les influenceurs sont considérés comme plus fiables et les consommateurs leur donnent plus facilement leur confiance, tandis que les Content Houses sont perçues comme divertissantes mais moins fiables.

Dans un second temps, nous pouvons confirmer que les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir des produits à faible coût, ainsi que pour apporter de la notoriété à leurs membres. En revanche, les influenceurs individuels s'avèrent efficaces pour promouvoir tout type de produits, quel que soit le budget associé.

Dans un troisième temps, notre étude confirme que les Content Houses sont plus efficaces sur TikTok, une plateforme en laquelle les jeunes accordent une confiance prédominante. En revanche, les influenceurs individuels semblent mieux opérer sur Instagram et Youtube, où la confiance est plus importante pour les consommateurs en raison de la nature du contenu, à la fois long et de qualité, que l'on y retrouve.

Dans un quatrième temps, notre recherche affirme que la bonne comme la mauvaise presse peuvent avoir un impact sur la perception qu'aura un individu d'un influenceur individuel ou d'une Content House. Cependant, la mauvaise presse semble être plus tolérée dans le cas d'une Content House, en raison de son caractère divertissant.

Enfin, bien que des similarités puissent être établies entre le phénomène de Content House et celui de coworking, notre étude révèle que le premier se rapproche davantage à celui de télé-réalité. De plus, le coworking semble être apprécié et adopté par de nombreux individus, tandis que les Content Houses ont tendance à être perçues comme évanescences ou fugaces.

2. Implications managériales et recommandations

Notre analyse nous a permis d'établir quelques recommandations managériales quant à la collaboration entre une marque et un influenceur ou une Content House. Ces recommandations sont les suivantes :

- **Choisir une Content House ou un influenceur individuel selon les objectifs de l'entreprise :** Notre étude montre que la crédibilité perçue est plus forte pour un influenceur individuel que pour une Content House. En effet, ces dernières sont perçues comme divertissantes mais non pas fiables lorsqu'il s'agit de promouvoir un produit ou donner des conseils aux consommateurs. Cependant, nous observons également grâce à notre étude et à la littérature que les Content Houses permettent aux influenceurs membres et aux marques d'acquérir une visibilité importante, notamment sur TikTok. Nous pouvons donc suggérer aux entreprises de collaborer avec un influenceur individuel si leur objectif est de réellement convaincre le consommateur. Par contre, si l'objectif de l'entreprise est de se faire connaître ou remarquer, il pourrait être intéressant de collaborer avec une Content House.
- **Choisir une Content House ou un influenceur individuel selon le public cible :** Nous remarquons à la suite de notre analyse que les Content Houses sont principalement assimilées à un public jeune. En effet, les influenceurs qui la composent sont généralement des adolescents et leur audience est jeune également. De plus, ce phénomène est principalement actif sur TikTok, où nous retrouvons à nouveau une communauté plus jeune que sur des réseaux tels que Youtube ou Instagram, où nous retrouvons une plus grande majorité d'influenceur individuel. Nous suggérons aux entreprises de collaborer avec une Content House si leur cible principale possède moins de 20 ans, et plutôt un influenceur individuel dans le cas contraire. En outre, nous pensons aussi que l'entreprise doit prendre en compte qu'il sera plus facile d'affiner sa cible avec un influenceur individuel qu'avec une Content House où tous les profils présents dans celle-ci ne correspondent pas forcément tous à la marque.
- **Choisir une Content House ou un influenceur individuel selon la catégorie de produit :** Notre étude démontre que les influenceurs individuels sont légitimes et capables de promouvoir toute catégorie de produits, alors que les Content Houses, de par leur caractère moins sérieux, ont tendance à être plus aptes à promouvoir des articles

abordables et qui ne nécessitent pas d'expertise particulière, comme des gadgets ou articles de divertissement.

▪ **Choisir une Content House ou un influenceur individuel selon le média choisi :**

Nous savons dorénavant que les Content Houses sont présentes et actives sur TikTok principalement, alors que les influenceurs individuels sont présents sur toutes les plateformes. La particularité de TikTok étant son contenu court et dynamique, il convient donc pour une marque de décider s'il s'agit du média qui sera le plus efficace pour sa stratégie marketing. Si c'est le cas, il peut être opportun de travailler avec une Content House plutôt qu'un influenceur individuel. Cependant, nous estimons qu'il ne faut pas uniquement se baser sur cet élément, mais bien prendre en considération les éléments cités précédemment, à savoir l'objectif de la marque, le public cible et la catégorie de produits.

3. Limites

1. Le manque de revue littérature scientifique

Le **concept des Content Houses** étant relativement **nouveau**, nous ne disposons que de **peu de littérature** à ce sujet. De ce fait, certains éléments ont peut-être été omis dans notre analyse. En effet, les Content Houses étaient principalement présentes lors du confinement et depuis nous avons vu cette pratique s'éteindre légèrement, ce qui a fortement limité les informations disponibles à ce sujet. Cependant, il convient de noter que malgré la disponibilité limitée de la littérature sur les Content Houses, nous avons réalisé des efforts exhaustifs pour rassembler et analyser les informations existantes. Nous avons consulté des sources variées telles que des articles de presse ou des blogs spécialisés. De plus, bien que le concept des Content Houses ait connu un certain déclin depuis le confinement, il reste pertinent d'étudier ses impacts et ses implications pour l'industrie des médias sociaux et les marques.

2. L'évolution rapide du secteur

Le **monde des influenceurs** est fluctuant et en **constante évolution**. Les influenceurs sont constamment confrontés à de nouveaux défis et à des changements rapides. Les tendances, les préférences des utilisateurs et les plateformes des réseaux sociaux évoluent à grande vitesse, obligeant les influenceurs à s'adapter, innover et se démarquer en permanence. Les stratégies marketing qui fonctionnaient hier peuvent ne peut être efficaces aujourd'hui, ils doivent sans

cesse repenser leur approche et rester attentifs aux les dernières tendances. Dans ce domaine dynamique, ce n'est pas toujours facile de rester à jour, c'est pourquoi nous pensons que nos résultats sont à prendre avec des pincettes car tout change très vite. Les résultats que nous avons constatés au cours de cette étude pourraient en effet ne plus être les mêmes d'ici peu de temps.

3. La complexité du phénomène de Content House

Le **phénomène** de Content House est très **complexe**. En effet, premièrement ce phénomène a vu le jour sur différentes plateformes telles que TikTok et YouTube. De plus chaque Content House est **unique**, avec sa propre identité, des personnalités variées et une structure interne distincte. Les membres d'une Content House peuvent avoir des spécialités, des styles de contenu et des objectifs individuels différents. En raison de cette variété, il devient difficile de les regrouper sous une seule catégorie homogène et de les évaluer de manière équitable, tout comme il serait inapproprié de généraliser tous les influenceurs de manière uniforme.

4. Le contexte géographique

Il convient de noter que notre étude s'est concentrée sur la **Belgique** (et la France mais à moindre degré) et a interrogé des participants belges (ou français). Il est important de prendre en compte que le phénomène des Content Houses est principalement répandu aux États-Unis et au Royaume-Uni. Par conséquent, les résultats et les conclusions de notre étude peuvent différer si elle était menée à l'échelle internationale. Il serait donc intéressant d'explorer et de comparer les dynamiques des Content Houses dans d'autres pays pour obtenir une perspective plus complète et globale sur le sujet.

4. Voies de recherches futures

Un élément que nous avons abordé dans notre revue de littérature mais qui n'est pas ressorti lors de nos interviews car il n'était pas en lien direct avec notre question de recherche est le thème de la **pérennité des Content Houses**. En effet, nous remarquons que les Content Houses ont tendance à avoir une durée de vie plus courte que la plupart des carrières des influenceurs individuels. En complément des éléments déjà abordés dans ce mémoire, il convient d'explorer davantage cette différence. Est-ce qu'il existe d'autres nuances ou facteurs contribuant à cette absence de pérennité ? Une piste à investiguer est l'idée que les Content Houses pourraient servir de tremplin pour les influenceurs, les aidant à créer leur propre carrière par la suite. Cette

hypothèse mérite d'être approfondie pour mieux comprendre les dynamiques et les implications de la pérennité des Content Houses.

Puisque le thème de la **télé-réalité** est ressorti à la fois dans notre revue de littérature mais également à plusieurs reprises lors des interviews, nous pourrions envisager d'approfondir l'analyse des facteurs d'efficacité des émissions de télé-réalité et d'étudier leur avenir à l'ère des médias sociaux et de l'évolution des comportements des consommateurs.

Il serait pertinent d'explorer le **volet financier lié à la collaboration** entre une marque et un influenceur individuel, ou une marque et une Content House. Cette dimension a été mentionnée dans la littérature et a également été abordée lors de notre analyse empirique. Cependant, jusqu'à présent, il n'existe pas de données concrètes sur le coût réel pour une marque de travailler avec l'un ou l'autre, il est donc difficile d'estimer quelle collaboration est la plus économique ou la plus rentable. Il serait donc intéressant de combler cette lacune en examinant de manière approfondie les implications financières de ces deux types de partenariats. Une telle investigation permettrait de mieux comprendre les différences de coûts entre les deux types d'alliances et de fournir des informations précieuses aux marques quant à leur stratégie de marketing.

Bibliographie

Adler, D. (2021). Gilbert Sosa: Valuable insights from a successful content house creator. *Netinfluencer*. <https://www.netinfluencer.com/gilbert-sosa-insights-content-house-creator/>

Agorapulse. (2021). Les 4 types d'influenceurs sur les réseaux sociaux. <https://www.agorapulse.com/fr/blog/4-types-dinfluenceurs/>

Amore, S. (2020). No, Jake Paul Definitely Didn't Create the Content House. *The Wrap*. <https://www.thewrap.com/no-jake-paul-definitely-didnt-create-the-content-house/>

Anatomie d'une collab house TikTok. (2020). *Owdinlive*. <https://owdin.live/2020/01/06/anatomie-dune-collab-house-tiktok/>

Audigier, N. (2014). Utiliser les réseaux sociaux pour renforcer la proximité avec le client. *Gestion*, 39(1), 71-78

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.

Baribeau, C. & Royer, C. (2012). L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation dans la Revue des sciences de l'éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, 38(1), 23-45. <https://doi.org/10.7202/1016748ar>

Bathelot, B. (2021). Dropshipping. *Definitions-marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/dropshipping/>

Bearzatto, S. (2019). Macro Vs Micro-influenceur: lequel choisir en fonction de la notoriété et de l'objectif de la marque. [Mémoire].

Bonnardel, N. & Lubart, T. (2019). La créativité : approches et méthodes en psychologie et en ergonomie. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 37,8, 79-98. <https://doi.org/10.3917/rimhe.037.0079>

Bryson, A. (2020). The Most Influential TikTok Collab Houses. *Pulsar*. <https://www.pulsarplatform.com/blog/2020/the-most-influential-tiktok-collab-houses/>

Charry, K., & Tessitore, T. (2021). I tweet, they follow, you eat: Number of followers as nudge on social media to eat more healthily. *Social Science & Medicine*, 269, 113595.

Chekima, B., Chekima, FZ., & Adis, A. (2020). Social Media Influenceur in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, Vol.3 No.4. <https://ssrn.com/abstract=3739287>

Cheung, M.L., Leung, W., Cheng-Xi Aw, E., Koay, K.Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumer' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>

Cissé, G. (2022). Tik Tok: Qu'est-ce que la French House et qui sont ses membres? Oh my mag. https://www.ohmymag.com/news/tik-tok-quest-ce-que-la-french-house-et-qui-sont-ses-membres_art141302.html#:~:text=Marie%2DVictoire%20Tiangué%2C%20Maryne%20Ponsard,Sacha%20Sadok%20et%20Rapha%C3%ABl%20Curron%E2%80%A6

CoSchedule. (2022). Viral Content. *Marketing Dictionary*. <https://coschedule.com/marketing-terms-definitions/viral-content>

Cugnaud, I. (2018). Entreprises: 10 raisons de faire appel à un influenceur pour booster vos ventes. *BFM*. https://www.bfmtv.com/economie/experts/isabelle-cugnaud/entreprises-10-raisons-de-faire-appel-a-un-influenceur-pour-booster-vos-ventes_AN-201811210229.html

Cuisset, F. (2021). 20 ans de télé-réalité, retour sur le phénomène Loft Story. *Culture Club*. <https://www.rtbf.be/article/20-ans-de-telerealite-retour-sur-le-phenomene-loft-story-10755445>

Daniels, N. (2020). Would You Want to Live and Breathe Creating Content for Social Media?. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/01/08/learning/would-you-want-to-live-and-breathe-creating-content-for-social-media.html?searchResultPosition=13>

Digimind. (2023). TikTok en chiffres clés et statistiques en France et dans le Monde en 2023. [https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020#:~:text=2.,de%2018%20ans%20\(31\).](https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020#:~:text=2.,de%2018%20ans%20(31).)

Digiperf : agence de marketing. « Quel type d'influenceur faut-il pour sa marque ».2022 <https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque>

Digital Hec. « Les différents types d'influenceurs : lequel choisir selon votre marque ? »18 mars 2022 <https://digital.hec.ca/blog/les-differents-types-dinfluenceurs-lequel-choisir-selon-votre-marque/>

D-impulse. (2019). 4 avantages du Marketing D'influence en BtoC. <https://blog.d-impulse.com/marketing/4-avantages-marketing-influence/>

Dion K., Berscheid et Walster E., (1972), What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. Volume 68, Pages 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.

Doyle, C. (2020). Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram. [Mémoire, Université de Sherbrooke].

Dupont, L. (2022). 10 facteurs qui expliquent le succès de la télé-réalité. <https://www.lucdupont.com/10-facteurs-qui-expliquent-le-succes-de-la-telerealite/>

Edelman, D., C. (2010). Branding in the Digital Age : You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88(12).

Emarketing. (s.d.). Influenceurs. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm>

Facon, P. (2020). Le coin des entrepreneurs. *Le coworking, un concept intéressant*.

<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/coworking-fonctionnement-et-avantages/>

Fausold, C.J, Lilieholm. R.J, S.D, "The Economic Value of Open Space: A Review and Synthesis. [https://forestbioproducts.umaine.edu/wp-content/uploads/sites/202/2010/10/The-](https://forestbioproducts.umaine.edu/wp-content/uploads/sites/202/2010/10/The-Economic-Value-of-Open-Spacepdf.pdf)

[Economic-Value-of-Open-Spacepdf.pdf](https://forestbioproducts.umaine.edu/wp-content/uploads/sites/202/2010/10/The-Economic-Value-of-Open-Spacepdf.pdf)

Fear-Smith, N. (2021). WTF Series: WTF is a Content House?. *Talking influence*.

<https://talkinginfluence.com/2021/01/13/wtf-series-wtf-is-a-content-house/>

Forrester, J. (2020). An Agency's 2021 Influencer Marketing Predictions. *Talking influence*.

<https://talkinginfluence.com/2020/12/15/an-agencys-2021-influencer-marketing-predictions/>

Frébault, C. (2022). Quelles sont les différences entre créateur de contenu et influenceur?. *Woo*.

<https://www.woo.paris/blog/differences-entre-createur-de-contenu-influenceur>

Gagliese, J. (2022). The Rise Of The Influencer: Predictions For Ways They'll Change The

World. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/07/08/the-rise-of-the-influencer-predictions-for-ways-theyll-change-the-world/?sh=44642d7143a7>

Grad Coach. (2021). Recherche qualitative vs quantitative vs méthodes mixtes : méthodologie

de recherche [Vidéo]. *Youtube*. [Recherche qualitative vs quantitative vs méthodes mixtes : méthodologie de recherche - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=Recherche%20qualitative%20vs%20quantitative%20vs%20m%C3%A9thodes%20mixtes%3A%20m%C3%A9thodologie%20de%20recherche%20-%20YouTube)

Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera theory &*

politics in organization. <https://ephemerajournal.org/sites/default/files/2022-01/15-1gandini.pdf>

Gavard-Perret, M-L. & Gotteland, D. & Haon, C. & Jolibert, A. (2008). "Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion," [Post-Print](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00355220) halshs-00355220, HAL.

Geyser, W. (2022). Social Media Marketing Benchmark Report 2022. InfluencerMarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/>

Gordon, K., Markoff D., Neslage, L., Nothacker, W., & Wattenberg, E. (2022). Hype House. Wheelhouse Entertainment, Spoke Studios. Netflix. <https://www.netflix.com/title/81341222>

Hoogsteyn, G. (2019). Combien coûte un influenceur? Gondola. <https://www.gondola.be/fr/news/combien-coute-un-influenceur>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215–229.

Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). Communication and persuasion. *Yale University Press*. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hype House. [@thehypehouse]. (s.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/thehypehouse/>

IMDB. (s.d.) Zack King Biography. https://m.imdb.com/name/nm3965748/bio/?ref_=nm_q1_1

Baxter-Wright, D. (2017). Zoella's career timeline: How the Youtuber became a household name. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a12227772/zoellas-career-timeline/>

Izea. (2021). What is a Content House? Factors Creators Should Consider Before Moving In. <https://izea.com/resources/content-house-influencers-consider/>

Kamins, M.A., & Gupta, K.K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 569-586.

Kolsquare. (2019). Qu'est-ce qu'un influenceur? Qu'est-ce qui différencie un macro-influenceur, un micr-influenceur et un adviser? Qui sont-ils?. <https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/influencers/>

Krause, A. (2020). Inside the life of Nikkie Tutorials, a beauty Youtuber who was recently robbed at gunpoint. *Insider*. <https://www.insider.com/who-is-nikkietutorials-beauty-youtuber-2020-1>

Larousse. (s.d.). Influenceur. *Dictionnaire en ligne*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>

Larousse. (s.d.). Télé-réalité. *Dictionnaire en ligne*. <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/t%C3%A9l%C3%A9-r%C3%A9alit%C3%A9/96353>

Latitude. (2020). Influencers, Unite! - The Rise of the Collab House in the Land of TikTok. <https://medium.com/latitude-elevates/influencers-unite-the-rise-of-the-collab-house-in-the-land-of-tiktok-ffe54cc86108>

Lee, J., Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*. Volume 36, Issue 3, Pages 360-373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

Le Robert. (s.d.). Influenceur. *Dictionnaire en ligne*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influenceur>

Le petit digital. (2016). 5 raisons de faire appel aux influenceurs pour promouvoir votre marque. <https://www.leptidigital.fr/webmarketing/5-raisons-faire-appel-influenceurs-promouvoir-marque-9561/>

Les Gens d'Internet. (2020). La French House Paris, un tremplin pour ces influenceurs. <https://gensdinternet.fr/2020/06/08/la-french-house-paris-un-tremplin-pour-ces-influenceurs/>

Lorenz, T. (2020). It Looks Like a Reality Show. Why Not Just Make It One?. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/07/09/style/tik-tok-drama-taylor-lorenz.html?searchResultPosition=42>

Lorenz, T. (2020). Fancy Cars, Fine Dining, Creator Mansions, Cash: Triller Is Shelling Out for Talent. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/10/07/style/triller-app-tiktok.html>

Maroni, L. (2021). La French House, c'est fini: "Il y avait trop de malentendus", Louise Rgt explique les raisons. *Purebreak*. <https://www.purebreak.com/news/la-french-house-c-est-fini-il-y-avait-trop-de-malentendus-louise-rgt-explique-les-raisons/218463>

Martin, O. (2023). Comment Chiara Ferragni a mis la mode à ses pieds. *Marie Claire*. <https://www.marieclaire.fr/chiara-ferragni-blog.838414.asp>

McErlane, F. (2022). Inside the \$5 million California mansion where 10 TikTokers live, party, and cause drama. *Insider*. <https://www.insider.com/hype-house-tiktokers-california-mansion-tour-netflix-2022-1>

McQuarrie, F. and others, The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging, *Journal of Consumer Research*, Volume 40, Issue 1, 1 June 2013, Pages 136–158, <https://doi.org/10.1086/669042>

Mehrotta, K. (2022). Where is Hype House Filmed? Where is it Located? *The Cinemaholic*. <https://thecinemaholic.com/where-is-hype-house-filmed-where-is-it-located/>

Minisini, L. (2020). Des stars de TikTok associées dans "The French House", une villa parisienne de "rêve". *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/02/une-villa-parisienne-de-tiktokeurs-pour-gagner-une-bataille-d-influence_6054436_4500055.html

Minoza, C. (2022). Hype House: the TikTok Mansion Owned by Some of the Internet's Biggest Stars. *FancyPantsHomes*. <https://www.fancypantshomes.com/celebrity-homes/hype-house-the-tiktok-mansion/>

MuseManagement. (2021). L'évolution du marketing d'influence. <https://muse-management.com/blog/l%C3%A9volution-du-marketing-dinfluence/>

Myriam. (2021). Les groupes d'influenceurs, une tendance pour ce TikTokeur. *Les gens d'internet*. <https://gensdinternet.fr/2021/09/22/les-groupes-dinfluenceurs-une-tendance-pour-ce-tiktokeur/>

Nabi, R.L., Biely, E.N., Morgan, S.J., Stitt, C.R. (2003). Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal. *Media Psychology*. 5:4, 303-330. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504_01

Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Pop Culture Intersections*. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32

Ohanian, R (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19:3, 39-52, DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191 [Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness: Journal of Advertising: Vol 19, No 3 \(tandfonline.com\)](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.1990.10673191)

Online Gambling. (2021). Richest TikTok Houses. <https://www.onlinegambling.com/highest-earning-tiktok-houses/>

Paillé, P. & Mucchielli, A. (2012). Chapitre 11 - L'analyse thématique. Dans : , P. Paillé & A. Mucchielli (Dir), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 231-314). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01.0231>

Paskin, D. (2020). How TikTok is Transforming Tech. [Mémoire]

Perf. Alex (2019). Course aux abonnées. <https://www.axelperf.com/course-aux-abonnes/>

Peterson, K. (2022). Top Social Media Influencers – 8 Individuals Who Have Established A Name For Themselves On Instagram. *Marx Communications*. <https://marxcommunications.com/top-social-media-influencers/>

Pires, A. (1997). Echantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique.

Raphael, S. (2021). Is Jake Paul's Team 10 Still in Existence? The Answer May Surprise You. *Distractify*. <https://www.distractify.com/p/is-team-10-still-a-thing>

Roopashree, S. (2022). Who is Khaby Lamé? Life, Career, Net Worth of Most-followed TikTok Star. *Jagran Josh*. <https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/who-is-khaby-lame-life-career-net-worth-of-most-followed-tik-tok-star-1656053503-1>

Romelaer, P. (2005). Chapitre 4. L'entretien de recherche. Dans : , P. Roussel & F. Wacheux (Dir), *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 101-137). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.rouss.2005.01.0101>

Sansonetti, J. (2021). Combien coûte un influenceur? Les tarifs des partenariats en 2021. *Dropizi*. <https://www.dropizi.fr/blog/tarif-influenceur>

Santora, J. (2022). What is a Content House? (+ Content House Examples!). *Influencer Marketing Hub*. https://influencermarketinghub.com/what-is-a-content-house/?fbclid=IwAR2GpCJMb4J-6ZHMjR52xbm1400Y3A_NJwQEDuNGwxCQ1BNdHdffJNC8U4E

Sasa, W. (2021). Le dropshipping: la pratique controversée des influenceurs pour mieux s'enrichir. *Le soir*. <https://sosoir.lesoir.be/le-dropshipping-la-pratique-controversee-des-influenceurs-pour-mieux-senrichir>

Scaillerez, A. & Tremblay, D. (2016). Les espaces de coworking : les avantages du partage. *Gestion*, 41, 90-92. <https://doi.org/10.3917/riges.412.0090>

Semji. (2022). Qu'est-ce qu'un bad buzz? <https://semji.com/fr/guide/quest-ce-qu-un-bad-buzz/>

Semji. (2022). Qu'est-ce qu'un influenceur? <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>

Shah, N.(2021). Content House: The home of social media influencers. *Affable.ai*. <https://www.affable.ai/blog/content-house-the-home-of-social-media-influencers>

Sharp E. (2002), « *The advantages of open office systems: an honors thesis* ».

<http://cardinalscholar.bsu.edu/handle/handle/192481>

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42. <https://doi.org/10.2307/3151928>

Singh, K. (2020). What is a Content House? And Does Every TikTok Star Live in One?. *Fashion*. <https://fashionmagazine.com/flare/what-is-a-content-house-tiktok/>

Slang. (2021). Collab House. Slang Dictionary. https://slang.net/meaning/collab_house

Sportskeeda. (2022). The Hype House. <https://www.sportskeeda.com/tiktok-wiki/who-is-thehypehouse>

Statista. (2023). Réseaux Sociaux : Statistiques et Chiffres Clés (2023). <https://www.sales-hacking.com/post/statistiques-reseaux-sociaux>

Stern, L. (2021). Les Content Houses: Paradis ou prisons dorées? *La Plume de Dauphine*. <http://laplumedauphine.fr/2021/04/21/content-houses-paradis-prisons-dorees/>

Spinuzzi.C, Scarratti.G, Ivaldi. S, Bodrožić.Z, (2018) “Coworking is about community”: but what is ‘community’ in coworking?

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1050651918816357>

Talking Influence. *How the TikTok Bytesquad Drove a 25% Engagement Rate for Zuru's Mini Brands*. (2020). <https://talkinginfluence.com/2020/11/11/tiktok-bytesquad-drove-engagement-rate/>

Tafesse, W., Wood, B.P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Team 10. (s.d.). <https://www.team10official.com/>

Termy, S. (2021). Faire appel aux influenceurs pour votre communication. SoHappyWeb. <https://so-happy-web.com/blog/pourquoi-et-comment-contacter-des-influenceurs-pour-booster-votre-entreprise/>

The Hype House. [@thehypehouse]. (s.d.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@thehypehouse?lang=fr>

TikTok Newsroom. TikTok Creator Fund: Your questions answered. (2021). *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>

Torregrosa, S. (s.d.). Marketing d'influence : hier, aujourd'hui et demain. *Squid Impact*. <https://urlz.fr/1ZKZ>

Turban, P. (2022). Star Academy: 5 chiffres fous sur le succès de l'émission de retour sur TF1. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/star-academy-5-chiffres-fous-sur-le-succes-de-lemission-de-retour-sur-tf1-1869899>

Van Coillie, F. (2021). Marketing d'influence: les avantages et les inconvénients. *Liantis*. <https://blog.liantis.be/fr/devenir-independant/marketing-d-influence-avantages-inconvenients>

Veeran, C. (s.d.). Léna Situations Portrait. *Gala*. https://www.gala.fr/stars_et_gotha/lena_situations

Vernette, E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction?. *Conference: 6e congrès Tendances du Marketing, Paris*. https://www.researchgate.net/publication/267922711_Le_leadership_d%27opinion_en_marketing_une_double_force_d%27attraction_et_de_conviction

West, A. (2022). Content Houses Are Going Industrial: Behind the Scenes of Social Media's Biggest Trend. *The Click*. <https://theclick.news/content-houses/>

West, C. (2022). Digital creators vs. influencers: what's the difference?. *SproutSocial*.
<https://sproutsocial.com/insights/digital-creators-vs-influencers/>

Wiedmann, K.-P., von Mettenheim, W. (2021), Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Windheim, G. (2022). The Ultimate TikTok Houses List. *Kapwing*.
<https://www.kapwing.com/resources/tiktok-houses-list/#alpha-house>

Winifred, D. (2020). What is Rihanna's Fenty Beauty House? *Cheatsheet*.
<https://www.cheatsheet.com/entertainment/what-is-rihannas-fenty-beauty-house.html/>

Annexes

Annexe 1: Revenus des Content Houses

Nr	Name	Link to Tik Tok	Total Followers	Total Likes	\$ Total Earnings Per Post	Full Data
1	 Hype House	@thehypehouse	256 329 900	13 024 700 000	\$1 281 650	▼
2	 The Shluv Family	@theshlufamily	60 300 000	1 389 900 000	\$301 500	▼
3	 Hype House Russia	@thehypehouse.rus	26 226 200	1 214 700 000	\$131 131	▼
4	 Top Talent House	@ttlamgmt	13 907 400	533 600 000	\$69 537	▼
5	 Halo House	@halohouse	13 827 400	373 642 500	\$69 137	▼
6	 Nice House	@nicehousebr	13 800 000	298 400 000	\$69 000	▼
7	 Dance Dome LA	@dancedomela	13 573 100	349 100 000	\$67 866	▼
8	 Club House Beverley Hills	@clubhousebh	8 541 300	254 711 000	\$42 707	▼
9	 Icon House	@itsiconhouse	7 579 300	242 100 000	\$37 897	▼

10		House on the Move	@houseonthemove	6 752 300	156 160 300	\$33 762	▼
11		Byte Squad	@bytesquadhq	6 691 000	257 700 000	\$33 455	▼
12		Valid Crib	@validcrib	114 584 700	491 601 600	\$30 650	▼
13		Alpha House	@alphahousela	5 736 900	248 200 000	\$28 685	▼
14		Pride House	@pridehousela	5 037 000	89 566 400	\$25 185	▼
15		The French House	@thefrenchhouseparis	4 565 600	256 300 000	\$22 828	▼
16		Collab Crib	@collabcrib	4 466 900	84 020 800	\$22 335	▼
17		Vault House	@thevaultla	8 315 600	487 843 500	\$20 759	▼
18		Clubhouse Europe	@clubhouse_europe	2 800 878	54 963 100	\$14 004	▼
19		Vibe Crew	@vibecrewla	9 735 400	225 582 200	\$6 430	▼

Online Gambling. (2021). Richest TikTok Houses. <https://www.onlinegambling.com/highest-earning-tiktok-houses/>

Annexe 2: Exemples de revenus décomposés par membres de la Content House

		The French House	@thefrenchhouseparis	4 565 600	256 300 000	\$22 828
1		Raphael Curron	@raphaelcurron	1 500 000	67 200 000	\$7 500
2		Louisergt	@louisergtt	1 100 000	83 400 000	\$5 500
3		Main profile	@thefrenchhouseparis	782 800	25 600 000	\$3 914
4		Sacha Sadok	@dontsmilesacha	681 600	46 300 000	\$3 408
5		Mv Tiangue	@mv.tiangue	501 200	33 800 000	\$2 506

Online Gambling. (2021). Richest TikTok Houses. <https://www.onlinegambling.com/highest-earning-tiktok-houses/>

Annexe 3: Infrastructure et équipement d'une Content House

Sway House

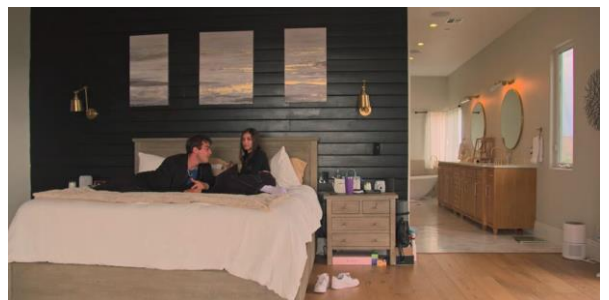


Lorenz, T. (2020). Fancy Cars, Fine Dining, Creator Mansions, Cash: Triller Is Shelling Out for Talent. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/10/07/style/triller-app-tiktok.html>

Hype House



Minoza, C. (2022). Hype House: the TikTok Mansion Owned by Some of the Internet's Biggest Stars. *FancyPantsHomes*. <https://www.fancypantshomes.com/celebrity-homes/hype-house-the-tiktok-mansion/>



McErlane, F. (2022). Inside the \$5 million California mansion where 10 TikTokers live, party, and cause drama. *Insider*. <https://www.insider.com/hype-house-tiktokers-california-mansion-tour-netflix-2022-1>

Annexe 4 : Guide d'entretien

Bonjour, je m'appelle Camille Cornet/Gladys Hindricq et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Gladys Hrindricq/Camille Cornet, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si vous ne connaissez pas ce terme, je vais vous l'expliquer juste après. Si cela vous convient, je vais vous poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure. Vous pourrez exprimer votre ressenti ou opinion à n'importe quel moment, faites-le le plus sincèrement possible. N'hésitez pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul votre avis compte pour moi. Sachez également que vos réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de vous, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire.

Auriez-vous des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Si vous n'y voyez pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sachez que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Introduction

- 1) Pourriez-vous vous présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation)
- 2) Quels sont vos loisirs ?

INFLUENCEURS

- 1) Pour commencer savez-vous ce qu'est un influenceur ? Si oui, pourriez-vous me le définir avec vos mots ?
- 2) Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi suivez-vous des influenceurs ? Qu'est-ce que cela vous apporte ? Pourriez-vous aussi me préciser

lesquels ? Et pourquoi eux ? Qu'est-ce qui vous plaît, pourquoi ? Y'a-t-il des choses qui vous plaisent moins ? Pourquoi ?

CONTENT HOUSES

Avez-vous déjà entendu parler du concept de Content House ?

→ Si oui, dans quel contexte ? Pouvez-vous m'en citer ? Qu'appréciez-vous dans ce concept ?

→ Si non, laissez-moi vous expliquer ce que c'est :

Une Content House est une maison où vivent plusieurs influenceurs des réseaux sociaux. Les influenceurs sont triés et parrainés par un gestionnaire de talents ou une agence qui paie la facture de la maison, en échange d'une part des revenus des influenceurs. La plupart des maisons sont situées à Los Angeles mais il en existe aussi dans d'autres endroits du monde. Il y a notamment eu la French house en France. Ce sont en général des jeunes adultes ou adolescents qui font partie de ces Content Houses. Le but principal est que ces jeunes créent du contenu ensemble que ce soit des vidéos pour TikTok ou des photos pour Instagram ou encore des vidéos YouTube et tout cela dans une maison de rêve. *[Montrer du contenu de Content House, sur Tiktok par exemple]*.

Avez-vous bien compris ce qu'une Content house ? Si oui, pourriez-vous me l'expliquer avec vos mots ?

Thème 1 : la crédibilité (liking, expertise, fiabilité)

INFLUENCEURS

Fiabilité

(Une personne fiable est une personne qui respecte ses engagements et promesses et en qui vous pouvez vous fier et avoir confiance.)

1) Trouvez-vous que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ?

Pourquoi ?

Qu'est-ce qui vous empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?

- 2) Faites-vous confiance aux influenceurs que vous suivez lorsqu'ils vous recommandent un produit ou service ?

Par exemple : l'influenceur vous recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ?

Deuxième exemple : l'influenceur vous recommande un modèle de téléphone en vantant ses qualités techniques ?

→ Si oui, achèteriez-vous ce produit ?

Dans quel cas ? Plutôt parce que vous le recherchez/en avez besoin ou envie ?

→ Si non, pourquoi ?

Qu'est-ce qui vous ferait douter d'acheter ce produit ?

Pourquoi suivre cet influenceur si vous ne lui faites pas confiance ? Qu'est-ce que cela vous apporte d'autre et qui est important ? Même si vous ne lui faites pas extrêmement confiance ?

Liking

Liking (du concept de Ohanian)

(Le liking est le fait qu'on apprécie de manière très personnelle une personne, sans être influencé par d'autres personnes.)

- 1) Pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ?
- 2) Les appréciez-vous pour leurs valeurs, leur personnalité, leur contenu ?
- 3) Quelles raisons vous poussent à vous abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?
- 4) Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont vous percevez cet influenceur ?
- 5) Qu'est-ce qui pourrait vous faire changer d'avis à propos d'un influenceur que vous appréciez ?

[Liking des réseaux sociaux]

"Liking" est un terme utilisé sur les réseaux sociaux pour décrire l'action de cliquer sur le bouton "J'aime" ou un équivalent similaire pour exprimer son appréciation d'un contenu.

- 1) Faites-vous attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque vous décidez de suivre un influenceur ? Pourquoi ?

- 2) Pensez-vous que plus il a d'abonnés, likes, plus vous lui 'accordez' votre confiance ?
Avez-vous plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?]

Expertise

- 1) Est-il important pour vous qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?

Exemple : Une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Seriez-vous susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ?
Pourquoi/Pourquoi pas ?

Seriez-vous susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ?
Pourquoi/Pourquoi pas ?

CONTENT HOUSES

Fiabilité

La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble.

- 1) Est-ce que vous pensez que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur votre tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Pouvez-vous expliquer ?

Qu'est-ce qui vous pousserez à les croire davantage ? Pourquoi ?

Qu'est-ce qui vous empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

- 2) Pensez-vous que vous achèteriez un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

→ Si oui, pourquoi ?

→ Si non, pourquoi ? Qu'est-ce qui vous ferait douter ? Pourquoi suivre cet influenceur si vous ne lui faites pas confiance ?

- 3) Pensez-vous que vous auriez plus confiance si tout un groupe d'influenceurs vous recommandaient un produit plutôt qu'un influenceur individuel ?

Pourquoi/ Pourquoi pas?

Liking

Liking du concept de Ohanian

(Le liking est le fait qu'on apprécie de manière très personnelle une personne, sans être influencé par d'autres personnes.)

- 1) Pour quelles raisons appréciez-vous les Content Houses et ses membres ?
- 2) Les appréciez-vous pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?
- 3) Qu'est-ce qui pourrait vous déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la compose ?
- 4) Quelles raisons vous poussent à vous abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?
- 5) Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont vous percevez celle-ci ?

[Liking des réseaux sociaux]

- 1) Faites-vous attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque vous décidez de suivre un influenceur d'une Content House ?
- 2) Pensez-vous que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus vous leur 'accordez' votre confiance ?

Auriez-vous plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ?]

Expertise

- 1) Est-il important pour vous que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela vous importe peu ? Pourquoi ?

Thème 2 : la catégorie de produits

INFLUENCEURS

- 1) Quel type de produit achetez-vous issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si vous n'achetez pas, par quelle catégorie de produits seriez-vous le plus tenté lors

de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

2) Pensez-vous que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence votre intention d'achat ? Comment ? Pouvez-vous expliquer ?

3) Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M

- Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess

- Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton

Est-ce qu'il y a une situation où vous avez plus confiance ?

4) Imaginons un influenceur que vous suivez :

→ Publicité pour L'Oréal

vs

→ Publicité pour Chanel

Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) auriez-vous le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

5) Est-ce que selon vous les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ?

Expliquez + donnez des exemples si vous pouvez.

CONTENT HOUSES

1) Qu'en est-il des Content Houses ? Pensez-vous que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

2) Quel type de produit achèteriez-vous issus d'influenceurs d'une Content House ? Ou par quelle catégorie de produits seriez-vous le plus tenté lors des partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)

3) Est-ce que selon vous les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House?

Expliquez + donnez des exemples si vous pouvez.

4) Est-ce que pour vous les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariat) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?

Thème 3 : le type de média

- 1) Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?
- 2) Lesquels utilisez-vous le plus ? Pourquoi, qu'aimez-vous dans ces RS ? A quelle fréquence utilisez-vous les autres ?
- 3) Que faites-vous le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préférez-vous avoir ? Êtes-vous plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

INFLUENCEURS

- 1) Sur quelles plateformes suivez-vous vos influenceurs ? Pour quelles raisons ?
- 2) Est-ce que le réseau social influence votre avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?
- 3) Lorsque des influenceurs vous recommandent des produits, sur quelle plateforme auriez-vous plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) .

Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

CONTENT HOUSES

- 1) Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais pensez-vous que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?
 - Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?
 - Si non, pourquoi ?
- 2) Suivez-vous ou avez-vous déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?
 - Si oui, quel réseau et quelle Content House ?
 - Si non, pourriez-vous avoir envie de le faire ? Sur quel réseau le feriez-vous ?
- 4) Lorsque qu'une CH vous recommande des produits, sur quelle plateforme auriez-vous plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)

Pourquoi cette plateforme ?

Thème 4 : l'effet mégaphone

INFLUENCEURS

- 1) Imaginons une influenceuse que vous suivez depuis longtemps et que vous appréciez enchaîne les 'bad buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).
Pensez-vous que cela influencera votre envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?
- 2) A l'inverse, auriez-vous plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

CONTENT HOUSES

- 1) Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que vous pensez que cet élément pourrait impacter votre confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ pouvez vous expliquer/ pouvez vous m'en dire plus?

Thème 5 : le coworking

CONTENT HOUSES

- 1) Selon vous, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?
- 2) Le concept de Content House ne vous fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?
 - Si oui, lequel ?
 - Ne diriez-vous pas que ce concept se rapproche de celui du coworking ou des open space ?
 - Connaissez-vous le concept de "coworking" ? Si non, il s'agit d'un espace de travail qui est partagé avec plusieurs personnes pour une durée déterminée.
- 3) Quelles similarités pouvez-vous trouver entre les Content Houses et le coworking ?

- 4) Quelles différences pouvez-vous trouver entre les Content Houses et le coworking ?
- 5) Que pensez-vous du coworking de manière générale ?
- 6) Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, pensez-vous qu'il en est de même pour les Content House ? Pensez-vous que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Thème 6 : l'efficacité pour la marque

- 1) Selon vous, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que vous nous avez accordé. Les informations que vous nous avez fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, pensez-vous à l'un ou l'autre aspect que vous souhaiteriez aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ? Encore merci, passez une bonne journée.

Annexe 5 : Profils des répondants

Répondants	Critères	Sexe	Age	Etudes	Profession	Localisation	Loisirs	Connaissance des Content House
1		M	23	Master en Ingénieur Industrielle option automatique	Etudiant en Master 1	Nimy	Apprendre des langues, voyager	Faible
2		F	22	Master en Marketing à l'Edhec	Etudiante en Master 1	Lille	Equitation, faire du piano	Moyenne
3		F	16	Ecole du Futur en option économique	Etudiante en 5ème secondaire	Mons	Regarder des films, écouter de la musique, shopping, faire du tennis	Faible à moyenne
4		F	21	Bachelier en Communication Digitales	Etudiante en Bac 3	Bruxelles	Natation, passer du temps avec la famille	Forte
5		F	22	Master en Sciences de Gestion option Finance à l'UCLouvain	Etudiante Master 1	Mons	Voyager, rester entre amis ou famille, écouter de la musique	Forte
6		F	19	Bachelier en marketing	Etudiante en Bac 1	Bruxelles	Danser, jouer du piano, passer du temps entre amis et voyager	Moyenne
7		F	25	Bachelier en Communication à l'IHECHS + Master en Relation Publiques	Etudiante en Master 2	La Louvière	Passer du temps entre amis, les arts oratoires, un peu de sport	Faible

8	F	19	Deuxième année de Bachelier en marketing	Etudiante	Bruxelles	Sport, musique, mode, voyages	Forte
9	F	25	Traduction à l'EII	Traductrice indépendante	Dour	La musique, les séries, les concerts, voyager, découvrir des cultures et faire des photos	Faible
10	M	25	Bachelier en infographie à Albert Jacquard	Infographiste	Viesville	Jeux vidéos, séries, animés et sport	Moyenne
11	F	20	Bachelier en marketing à l'Henallux	Etudiante et stagiaire chez RTLplay	Namur	La musique, les séries (américaines, policières)	Moyenne
12	F	24	Bachelier de logopédie et études de théâtre	Junior Digital Content Editor chez RTL	Bruxelles	Le théâtre, le cinéma, voyager, lire, regarder des séries	Faible à moyenne
13	F	25	Communication à l'IHECS + Master en pub/marketing	Graphiste freelance	Bruxelles	Aller à des concerts, la musique, les jeux de société et la Formule 1	Faible
14	F	23	Bachelier en Assistante de direction au Condorcet	Etudiante	Dour	Séries, musique, art, sport	Forte

Tableau 7 : Profils des répondants

Annexe 6 : Retranscriptions des interviews

Répondant 1

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Camille Cornet et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Gladys Hindricq, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Ok ça va.

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation).

Interviewé : Je m'appelle XXX j'ai 23 ans j'habite à Nimy et je suis étudiant à Bruxelles en ingénieur spécialisation automatisation.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : J'en ai énormément à commencer par avant tout apprendre des langues, des choses sur la culture ou voyager et voir des nouvelles choses.

Interviewer : Nous allons commencer par aborder le thème d'influenceurs individuels, pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui pourrais-tu me le définir avec tes mots ?

Interviewé : Alors c'est une personne qui influence sa communauté que ça soit en bien ou en mal via les réseaux sociaux.

Interviewer : Est-ce que tu suis des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Quelques-uns oui

Interviewer : Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte Et lesquels suis-tu ?

Interviewé : Plusieurs catégories il y a ceux que je suis car ça m'intéresse puis d'autres ou c'est juste des influenceurs super connus et ils font souvent des gros concours ou bien juste parce qu'ils sont connus. Par exemple Lena Mahfouf elle fait souvent gagner des choses sur ses réseaux sociaux, donc je peux gagner des choses gratuites c'est pas mal. Ou alors il y a d'autres influenceurs plus, moins connus mais qui sont plus proche de leur communauté, du style Papesan, Ichiban Japan, bon eux ce sont des influenceurs Japon mais imaginons s'il y avait d'autres influenceurs pour la mode que j'apprécierais bien je les suivrais aussi, pour peu qu'ils y puissent apporter quelques outre le divertissement mais réellement quelque chose, une valeur ajoutée et pas juste raconter leur vie.

Interviewer : Et pourquoi eux ? Qu'est-ce qui te plait, pourquoi ? Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Bah je vais dire moi c'est surtout le Papesan d'avant que je suivais donc c'était déjà le seul influenceur Corée qui existait avec Laurent. Comme je l'ai dit tout à l'heure il faut qu'ils apportent quelque chose de qualitatif et pas juste me dire pour reprendre l'exemple des influenceurs Japon, pas juste qu'ils me disent 'regardez le Japon c'est magnifique, c'est incroyable' et puis c'est tout, que ça soit des gens qui fassent des vidéos travaillées mais qu'ils m'apprennent quelque chose sur la culture ou l'histoire du Japon par exemple. Alors que d'autres influenceurs vont être en mode regardez mon vlog, j'ai récemment regardé une influenceuse qui s'appelle 'Stelle', eh bien elle typiquement elle était juste en mode regardez mes vidéos, le Japon c'est beau, c'est magnifique mais elle a rien présenté.

Interviewer : Et qu'est-ce qui te plait peut-être un peu moins dans les influenceurs en général ?

Interviewé : Bah ceux qui utilisent mal leur notoriété du style je vais dire ceux qui profitent de leur notoriété pour vendre un peu n'importe quoi ou juste faire consommer leur communauté mais c'est à double tranchant ce genre de profession car tu as quand même entre tes mains la responsabilité de plusieurs centaines milliers voire millions de personnes donc quand tu dis voilà j'ai un code promo pour acheter ceci ou cela bah tu incites fortement à la consommation voire la

surconsommation et là tu ne le fais plus par passion mais aussi pour gagner ton salaire.

Interviewer : A présent nous aller passer du Content House, as-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : Oui j'en ai déjà entendu parlé par des amis et même j'ai déjà vu passer des TikTok d'eux dans mon fil d'actualité.

Interviewer : Pourrais-tu m'en citer ? Qu'apprécies-tu dans ce concept ?

Interviewé : Alors un nom précis de Content House, non, ça ne m'a pas marqué.

Interviewer : Ici nous avons divisé par thème donc chaque thème sera pris tout d'abord sous l'angle d'influenceur individuel puis sous l'angle Content House. Nous allons commencer avec le premier où nous allons parler de fiabilité, crédibilité, expertise et appréciation. Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?

Interviewé : Non pas du tout leur faire confiance, car ce sont des gens qui pensent à leur argent en premier, et malheureusement ils font des choses pour leur communauté et c'est vrai que ce n'est pas tout noir ou tout blanc mais je vais dire par exemple, je pense à Lena situations, avant tout est-ce qu'elle cherche, enfin ok elle est plus proche de sa communauté mais si elle n'y gagne rien alors est-ce que si demain elle ne gagne pas sa croute, bah c'est fini alors que d'autres influenceurs minoritaires comme Ichiban Japan, ne gagnent pas du tout leur vie avec ce qu'ils font. Donc eux le font vraiment par pure passion mais donc de manière générale non je ne leur fais pas confiance. La plupart des influenceurs font juste ça pour l'argent. Tu leur retires ça demain et ils ont déjà une autre passion.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?

Interviewé : Bah à nouveau comme j'ai cité, ils le font pour l'argent. Après je ne bannis pas ceux qui font quelques OP, car je ne nie pas que si ça peut te rapporter de l'argent alors il faut en profiter mais faut aussi voir l'équilibre à trouver. A nouveau je me dis quand ce sont des OP qui reviennent souvent, Tev à un moment il faisait tout le temps c'était Rhinoshield et Rosetastone. Roseta j'ai pas encore testé mais je veux dire ce n'était pas en mode 'Achetez-le ça va être incroyable et si moi je le fais alors vous aussi ça va l'être. C'était un mec qui le faisait de façon ultra drôle mais il assume aussi que s'il est payé pour ça autant le faire et que aussi ce qu'ils présentent est quand même quali. Ou même les coques Rhinoshields ça en soi j'en ai acheté plusieurs contrairement à Roseta que j'ai pas encore testé. Et

justement ici j'ai vu que les coques étaient ultra résistantes et que grâce à ça c'était pas des menteurs quoi.

Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ? Bon ici j'ai l'impression que tu y as déjà un peu répondu puisque tu m'as dit que tu avais acheté des coques qui étaient vendues par des influenceurs que tu suis.

Interviewé : Ah non les coques en fait je les ai achetées car ça avait une grosse réputation en général. Il y a eu plein de hype autour de ses coques et beaucoup d'influenceurs ont fait des OP avec, je crois c'est un tout, le bouche-à-oreille mais aussi les influenceurs. Et a nouveau comme je disais, ceux à qui je peux faire le plus confiance c'est les minoritaires et que tu vois qu'ils font pas ça juste pour l'argent. Alors que les autres influenceurs qui vont faire des concours ils vont dire moi j'utilise ceci ou cela mais au final on se rend vite compte qu'au final ils n'utilisent le produit que pour une vidéo ou juste une fois et puis c'est tout le produit reste dans leur armoire. Et en les suivant au quotidien tu vois bien qu'ils ne reparlent jamais de ces produits, donc là on comprend qu'ils le font pour l'argent essentiellement. Donc ceux-là non je ne leur fais pas confiance. Finalement je suis un peu des deux, des influenceurs minoritaires à qui j'accorde un peu plus ma confiance mais je reste parfois méfiant et puis des gros influenceurs en qui j'ai pas du tout confiance en général.

Interviewer : Ensuite j'ai un exemple un influenceur vous recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ? Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Non pas du tout.

Interviewer : Deuxième exemple : l'influenceur vous recommande un modèle de téléphone/ appareil photo en vantant ses qualités techniques ?
Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Oui je pourrais être beaucoup plus susceptible si c'est un appareil photo ou un objectif par exemple.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Mais je pense par recherche/besoin, ça serait plus ça car à nouveau tu vois c'est que bien souvent les influenceurs qui sont en mode produits de beauté elles les utilisent juste pour la vidéo puis c'est tout. Alors qu'en général les influenceurs tech ils recommandent un produit mais dès le début ils sont spécialisés donc c'est

déjà plus niche qu'une influenceuse lambda qui fait des choses sur la beauté. Aussi ils vont dire 'ok moi j'utilise tel ou tel objectif et c'est celui qui me convient le mieux' mais ils vont aussi dire pourquoi, en présentant les caractéristiques, des plans aussi avec et puis à vous de voir. Moi je vous donne ma pris en main et je vous donne mon avis pour éviter que vous soyez déçus. C'est plus en mode on fait des crash test pour vous pour vous éviter de perdre de l'argent alors que les influenceuses beauté j'ai l'impression elles sont en mode achetez achetez car ça fonctionne et c'est tout. Alors que les influenceurs tech moins, d'ailleurs je me suis servi de pas mal de vidéos où ils parlaient un peu des différents appareils photo et objectifs car au début je n'y connaissais pas grand-chose et j'ai appris comme ça. En plus j'ai jamais été déçu et aussi je me renseigne blindé à côté des vidéos, mais sur internet en regardant les avantages/inconvénients pour en tirer mes conclusions et acheter les produits qui correspondaient le plus à mes attentes.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Bah à nouveau si c'est pas par recherche ou besoin et que je vois que ça ne répond pas à mes attentes.

Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Parce que si c'est des gens qui le font pour l'argent et qui remercie en donnant des trucs gratuits mais sinon moi je n'y retire rien du tout quoi.

Interviewer : Ok, ici on va parler plutôt du fait d'apprécier quelqu'un, pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ? Plutôt leurs valeurs ? Personnalité ou contenu ?

Interviewé : Appréciez quelqu'un pour le contenu je trouve que ça n'a pas de sens. Ce n'est parce que j'apprécie le contenu que je dois apprécier la personne mais si tu sens que la personne est drôle ou fait des blagues ça peut contribuer au fait d'aimer la personne. Par exemple Papesan avant j'aimais son contenu et la personne, alors que maintenant il a un peu changé, je ne vais pas dire qu'il a pris la grosse tête mais je ne sais pas son contenu est un peu moins, je suis un peu moins la cible. J'apprécie toujours ce qu'il poste et publie mais la personne un peu moins. Donc plus la personnalité ou ce qu'elle dégage mais pas le contenu du tout. Les qualités et valeurs aussi.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

- Interviewé : Son contenu généralement. Sa personnalité peut jouer évidemment mais en général si son contenu est meilleur qu'un autre c'est ça. C'est comme quelqu'un qui joue de la musique super bien et un autre qui joue pas très bien mais qui est le mec le plus sympa du monde, bah je vais pas le mettre dans ma voiture juste parce qu'il est super gentil.
- Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?
- Interviewé : Oui ça pourrait piquer ma curiosité et m'inciter à aller vérifier mais c'est pas eux qui vont influencer mon truc, je me ferai mon propre avis au final.
- Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?
- Interviewé : C'est dans sa personnalité qui change et que ils commencent à voir le truc pour l'argent et que ça se ressent quoi qui prend moins de plaisir dans ce qu'il fait et c'est un peu par une habitude.
- Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?
- Interviewé : Je pense que ça joue attention pas de manière active mais évidemment je pense que ça joue si je vois quelqu'un qui a genre 30 abonnés, et bon maintenant on les voit plus sur YouTube avant qui a que des pouces rouges etc. Ben forcément je vais me dire bon si y a beaucoup de gens qui n'aiment pas Ben ça me donne moins envie d'aller s'intéresser mais ça ne veut pas pour autant dire que tous les influenceurs qui ont 5M d'abonnés je me vais dire ah ils sont super qualitatifs et je vais aller voir ce qu'ils font quoi.
- Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnées, likes, plus tu lui accordes ta confiance ?
- Interviewé : Non justement parce qu'il est moins proche de sa communauté et genre si t'as des millions d'abonnés peut-être t'es moins proches forcément de ta communauté mais tu dis aussi j'ai plus de gens qui peuvent me rapporter d'argent donc forcément je peux plus présenter un peu n'importe quoi et aussi ce qui est un peu sournois c'est que évidemment je pense que c'est influenceurs-là qui ont des millions d'abonnés ils vont jamais présenter un produit qui est foncièrement mauvais mais c'est plutôt qu'il ne sera pas aussi bon que ce qu'ils ont revendiquent.

Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense que c'est un piège de se dire ah il a plus de likes, d'abonnées donc 'est plus fiable ce qu'il me recommande. Parce que certes c'est la vérité si c'est un truc qui fonctionne vraiment bien et que la personne enfin je veux dire 2 influenceurs un moins connu et un plus connu qui présentent le même produit forcément celui qui a plus d'abonnés va recevoir plus de like ça c'est sûr et certain mais je veux dire au final si c'est le même produit alors ce n'est pas parce qu'il a moins de like que je vais moins le croire. Le produit n'est pas meilleur car il a plus d'abonnés, c'est peut-être juste une marque qui a plus d'argent pour faire appel à des gros influenceurs en disant oui on te paie plus cher et tu présentes notre produit mais ça ne garantit pas que le produit sera aussi qualitatif.

Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?

Interviewé : Évidemment ça rejoint ce que je disais tout à l'heure avec les influences tech enfin je veux dire une fille qui est en mode bon je vous présente ma vie de tous les jours mes vlogs et cetera et qui à côté de ça et en mode ok je recommande tel et tel produit produit ouais mais pourquoi elle veut juste dire ouais ça fonctionne super bien et cetera et cetera oui donc super bien mais déjà une peau différente, des caractéristiques différentes etc., donc oui juste moi étant scientifique je ne peux pas me dire ouais ça parce que c'est bien parce que j'aime bien tu vois ça fonctionne sur moi non il faut des trucs derrière alors que les influenceurs tech par exemple ils parlent d'un objectif, ils vont dire là est une ouverture autant donc ça donne ça etc. Aussi concrètement dans la science ça veut dire on peut capter plus ou moins de lumière donc s'il y a plus de lumière prends plutôt cet objectif là et ce n'est peut-être pas un expert à 100% mais juste quelqu'un qui a déjà des connaissances approfondies sur ça. Alors qu'une influenceuse beauté qui dit ok ce produit me rend la peau parfaite achetez.

Interviewer : J'ai un exemple à te donner auquel tu as déjà plus ou moins répondu mais pour être sûre : une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ?
Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : J'achète plutôt le produit de maquillage mais encore à nouveau ça c'est un truc que j'aime pas il n'y en a aucune qui n'a fait pharma ou très peu donc c'est pour ça que sur ces influenceurs là je suis très méfiant. Quand t'es un influenceur tu ne peux pas vendre un produit qui est mauvais pour le corps humain ,c'est mal. Ok pharma c'est le côté médical mais je parle aussi du fait de savoir si c'est, enfin plutôt je veux que ça soit euhhh enfin je m'en fous on va dire si leur compo est mauvaise on va dire on va partir du principe qu'elle est bonne car le produit est commercialisé et autorisé en Belgique mais on va dire un produit pour la peau qui contient 2 types d'acides disons de l'acide hyaluronique et qu'elle dise juste 'ah il y a de l'acide hyaluronique ça fonctionne super bien sur la peau', ok mais tu ne me dis pas ce qu'il fait vraiment est-ce qu'il retire les points noirs ? Enfin je veux vraiment savoir quels sont les effets réels sur la peau de cet acide, il y a ceci il y a cela, etc. Mais donc tout ça pour dire si influenceur tech recommande un produit tech vs une marque de protéines pour le sport je ne serai pas chaud d'acheter les protéines mais plutôt les produits tech.

Interviewer : On va maintenant passer côté Content House. La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble. Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Ca serait vraiment une influence négative car qui dit groupe d'influenceurs dit plus de personnes qui essayer d'influencer les gens = faire plus d'argent = juste on s'en fout. Car je trouve le concept de Content House c'est un peu ça en mode venez on fait des collaboration ensemble et je te passe un peu de ma communauté et moi je te passe un peu de la mienne et on gagne encore plus d'argent ensemble déjà sur leur compte personnel mais aussi sur le compte commun de la Content House quoi. Donc moi Content house c'est non je ne pourrais pas leur faire confiance.

Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?

Interviewé : S'ils se séparaient ahaha, ouais nan c'est mort, le concept c'est vraiment juste on se met ensemble pour brasser encore plus.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

Interviewé : Qu'ils sont en groupe et juste ça se sait qu'ils font ça pour l'argent.

Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

Interviewé : Non.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter ? Pourquoi suivre cet influenceur si tu ne lui fais pas confiance ?

Interviewé : Car ils le feraient pour brasser de l'argent tout simplement.

Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?

Interviewé : Clairement l'influenceur individuel, après c'est pas un avis fixe car c'est parce que les Content House ici c'est ça mais si ça devenait plus pour ce côté partage et pas côté argent je pense alors mon avis pourrait changer mais là à l'heure actuelle non mais pas fixe.

Interviewer : Pour quelles raisons apprécierais-tu une Content House et ses membres ?

Interviewé : Bah déjà si je les connais individuellement et que je les apprécie et qu'ils se mettent en groupe justement pour créer une synergie et pas pour brasser de l'argent.

Interviewer : Les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?

Interviewé : Déjà pas le dernier, non ah, pour faire ça je regarde friends mais plutôt le côté ludique, après le côté collectif bof, je ne regarde pas non plus une télé-réalité donc non ahahha.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la compose ?

Interviewé : En général ils s'y croient trop, je pense à la Content House en France. Pour moi ils se prennent trop de haut.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Bah juste avec mon ‘non’ qui n’est pas fixe, si un jour une Content House est créé pour de bonnes raisons alors je m’abonnerai à celle-là plutôt qu’une qui est là pour juste soulever un maximum de fonds.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Non ici je ne pense pas du tout, aucun n’ami ne me recommanderait une Content Houseahaha.

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : Non.

Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d’abonnés, likes, etc plus tu leur ‘accordes’ ta confiance ?

Interviewé : Non plus.

Interviewer : Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d’une autre qui en a moins ?

Interviewé : Je ne pense pas non plus ahah sorry.

Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : Bah comme les influenceurs individuels oui du coup, comme je l’ai déjà dit récemment.

Interviewer : Nous allons passons au thème suivant. Quel type de produit achètes-tu issus d’influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

Interviewé : Ah bah des produits électroniques ou éventuellement si c’est un influenceur dont j’aime le style peut-être des vêtements mais encore à voir mais à nouveau ça doit être quelque chose de avant tout objectif car je ne veux pas rentrer dans ce piège de devenir un pigeon.

Interviewer : Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l’influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M

- Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess

- Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton

Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Ouais ouais clairement pour deux raisons tout d'abord la qualité tout simplement si je sais que c'est une marque comme H&M et Zara ce n'est pas qualitatif donc clairement je ne vais jamais acheter là euh si c'est des marques plus voilà plus qualitative car plus cher je serais plus enclin à acheter. Et la seconde raison si on reprend l'exemple des vêtements ça serait aussi l'éthique qu'il y a derrière si c'est connu qu'ils s'en foutent et qu'ils exploitent les gens nan c'est mort peu importe que ça soit de la qualité ou pas. C'est plutôt l'image de la marque aussi. Et pour le luxe c'est rare que les influenceurs fassent des OP où ils font la promotion d'une veste Louis Vuitton à 1000 euros donc le luxe je pense pas être tenté d'acheter.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis fait une publicité pour L'Oréal vs publicité pour Chanel pour un produit. Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense je me fierai à quelle est la marque la plus experte dans le domaine, genre ici L'Oréal est plus spécialisé dans les produits de beauté que Chanel qui est beaucoup plus connu pour les sacs pour moi. Donc je suis plus susceptible d'acheter la marque qui est spécialiste.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui totalement, justement une influenceuse beauté qui me fait la promotion de produits électroniques ça n'a pas de sens.

Interviewer : Ok on va rester dans le même thème mais aller du côté Content House. Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Oui évidemment, justement ils font des trucs super pas cher, super rapide juste pour vendre.

Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ? Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ?

(vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)

Interviewé : Aucun aucun hahaha.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Ah non pour moi elles ne devraient juste pas faire appel à des Content House, car ça peut aussi décrédibiliser aussi la marque qui collabore avec. C'est juste faire de la pub de masse et derrière au final la marque ne sera pas forcément connue ou reconnue pour ce qu'elle vend réellement.

Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariats) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?

Interviewé : Pour moi, elles sont moins efficaces mais de manière générale je pense quand même que ça a moins d'influence qu'un influenceur individuel.

Interviewer : On va passer au thème suivant qui parle essentiellement des réseaux sociaux. Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ?

Interviewé : Sur Instagram, Tiktok, Twitter et YouTube.

Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?

Interviewé : Beaucoup haha genre 2,3 heures par jour pour tout. Twitter c'est drôle, Insta l'habitude sûrement et TikTok je trouve c'est le nouveau truc où il y a le plus de divertissement. YouTube c'est pratique pour regarder des vidéos.

Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Bah si on fait référence à liker là je suis actif car je like souvent mais poster pas trop.

Interviewer : On re passe sur les influenceurs individuels. Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Euhh Insta juste parce que c'est celui que j'utilise le plus.

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Totalemment, parce qu'à nouveau TikTok tout le monde sait et c'est connue que ceux qui l'utilisent c'est une tranche 18-25 en Europe je crois ceux qui regardent ça c'est essentiellement les jeunes 15-18 ans et ils sont très facilement influençables euhhh, ils sont en train de former leur personnalité donc euhhh il y a moins de critères lorsque tu le présentes sur TikTok tandis que un truc sur Insta/YouTube je ne vais pas dire que c'est incroyable mais je vais moins me méfier que sur TikTok. Car sur Insta c'est un peu le CV de chaque influenceur donc oui.

Interviewer: Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) .
Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : YouTube direct, car ils pourraient faire des vidéos présentations du produit et pas juste je fais une OP. Alors qu'Insta ça serait des vidéos de 2-3 secondes alors que là YouTube ça peut vraiment être une vidéo dédiée au produit.

Interviewer: Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?

→ Si non, pourquoi ?

Interviewé : Non parce qu'ils sont à la recherche de buzz, de trucs rapides, donc s'ils sont sur TikTok c'est pour une bonne raison. Jamais tu ne verras une CH sur Twitter car ils vont twitter quoi ? Tousen même temps et la même chose ? Non hahah.

Interviewer: Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Jamais.

Interviewer : Pourquoi ?

Interviewé : Ca ne m'a jamais attiré en réalité.

Interviewer: Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)
Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Aucune ahaha.

Interviewer: On va passer au prochaine thème (influenceurs individuels). Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur

internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).

Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

Interviewé : Je pense que c'est chaud, car si elle recommande un produit de mauvaise qualité et qu'elle en a connaissance. A nouveau si c'est soi-disant quelque chose qu'elle a testé elle aurait vu la qualité et à ce moment elle aurait refusé l'OP. Donc si elle a accepté soit elle a testé, soit elle l'a fait pour l'argent donc non je n'aurais plus du tout confiance, car si elle l'a fait une fois pour l'argent est-ce qu'elle ne serait pas susceptible de le refaire uniquement pour ça. Sauf si vraiment elle s'excuse publiquement et que ça se voit qu'elle s'en veut énormément etc etc mais bon à voir selon le contexte.

Interviewer : A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

Interviewé : Suivre euhh ça dépend ce que je recherche à la base, si c'est ce que je recherche de base oui, mais c'est pas parce qu'il a bonne réputation que je vais le suivre ça sera vraiment parce que moi ça m'intéresse donc au final pas vraiment.

Interviewer : Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m'en dire plus?

Interviewé : D'office, d'office je me dirais juste j'avais raison car de base je ne leur fais pas confiance.

Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : De l'argent c'est tout.

Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

Interviewé : Les fusions d'entreprises ?

Interviewer : Connais-tu le concept de "coworking" ? Si non, il s'agit d'un espace de travail qui est partagé avec plusieurs personnes pour une durée déterminée.

Interviewé : Ah pas du tout enfin pour moi le but n'est absolument pas le même.

Interviewer : Quelles similarités peux-tu trouver aux CH ? Et les différences ?

Interviewé : La seule similarité c'est que ce sont des groupes de personnes qui s'associent pour travailler mais les différences TOUT, l'intention, le but derrière mais vraiment je pense que c'est la seule similarité.

Interviewer : Que penses-tu du coworking en général ?

Interviewé : Ah c'est indispensable après moi je le vois avec une vision d'ingénieur donc j'ai besoin d'office de travailler avec les gens, de mon point de vue c'est indispensable. Une communication doit se faire entre les ingénieurs et les ouvriers, tu ne peux pas juste faire des calculs et ne jamais les donner aux ouvriers.

Interviewer : Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Bah non car à nouveau le coworking le but c'est de se sentir bien au travail et d'être aussi plus efficace, alors que le but des CH c'est juste de se faire de l'argent pour influencer les gens. Aucun influenceur ne se sent mal en produisant son contenu alors que parfois au travail ça arrive que tu travailles seul et que tu te sentes seul, alors que ici le coworking c'est un peu comme un projet scolaire où l'on travaille ensemble pour avancer. Alors que quelqu'un qui fait une vidéo pour se faire de l'argent là il ne va pas mieux travailler enfin c'est un peu tout blanc ou tout noir mais globalement je pense que le but principal c'est brasser un maximum d'argent.

Interviewer : Ok merci, on va passer au dernier thème. Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Clairement un influenceur individuel comme je l'ai dit tout à l'heure.

Interviewer : Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions,

penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Non, avec plaisir ! Bon courage pour la suite. Au revoir.

Interviewer : Merci encore, au revoir !

Répondant 2

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Camille Cornet et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Gladys Hindricq, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non pas de questions particulières.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Oui pas de problèmes.

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation).

Interviewé : Je m'appelle XXXX j'ai 22 ans euh j'habite en France à Dunkerque donc dans le nord de la France. Et je suis étudiante en Marketing à l'Edhec.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : Alors mes loisirs, donc je fais de l'équitation depuis 15 ans. Je fais aussi euhhh du running pour le loisir et aussi un peu de piano.

Interviewer : Nous allons commencer par aborder le thème d'influenceurs individuels, pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui pourrais-tu me le définir avec tes mots ?

- Interviewé : Euhhh un influenceur pour moi c'est quelqu'un qui va poster du contenu sur les réseaux sociaux euhhh de manière à un peu influencer entre guillemets les communautés à suivre ce qu'il fait et à adopter les mêmes valeurs que lui. Et voilà c'est quelqu'un aussi qui doit prendre soin de son image et qui souvent attire les marques et devient ambassadeur de marque.
- Interviewer : Est-ce que tu suis des influenceurs sur les réseaux sociaux ?
- Interviewé : Euhh alors je suis des influenceurs sur Tiktok dont je ne connais pas forcément le nom, souvent ce sont des personnes que je trouve intéressantes ou drôles, par exemple je sais que par exemple je suis des cavaliers mais je ne connais pas forcément leur prénom car ça m'intéresse et c'est mon secteur de loisir et puis il y a aussi beaucoup d'humoristes entre guillemets que j'aime bien. Puis sur Instagram je suis aussi quelques influenceuses un peu mode/beauté/lifestyle des françaises principalement comme 'styletonic' ou 'annarvr' et ce groupe-là.
- Interviewer : Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte Et lesquels suis-tu ?
- Interviewé : Principalement pour les conseils donnés, et puis les humoristes c'est pour rigoler ahaha. Puis il y a beaucoup de chose sur TikTok où des gens. Sur TikTok donnent des astuces du quotidien et un peu de tricks, bon je ne les suis pas forcément tous mais c'est sympa quoi, ouais c'est vraiment des conseils qu'ils apportent et puis voilà.
- Interviewer : Et pourquoi eux ? Qu'est-ce qui te plaît, pourquoi ? Y a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?
- Interviewé : Et ah bah j'ai une amie d'enfance qui a un peu percé du coup et en fait par exemple c'est le profil typique de l'influenceuse 'Emme Bourson' elle a pas mal d'abonnés je crois environ 100K sur Instagram. Et donc cette fille-là elle a pas mal d'abonnés et en fait ce que j'aime moins dans ces personnes-là c'est que toute leur vie est affichée sur les réseaux sociaux et que parfois ils portent tellement de contenu que bah c'est du contenu que tout le monde pourrait poster et il n'y a pas vraiment de valeur ajoutée. Mais vraiment ce qui me plaît moins c'est qu'il y a tout le temps du contenu et c'est un peu dérangeant et c'est pour ça que je ne suis pas non plus beaucoup d'influenceurs parce que bah il y a tout le temps le même contenu.
- Interviewer : A présent nous aller passer du Content House, as-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : Ah bah du coup oui, la French House et bah en fait je suis tombé par hasard sur eux sur TikTok et voilà.

Interviewer : Qu'apprécies-tu dans ce concept ?

Interviewé : Ce que j'aimais bien c'est qu'en vrai ils proposaient du contenu original, enfin j'ai plus trop de souvenirs mais je me souviens que c'était quand même marrant et euhh puis c'était bonne ambiance, bonne enfance, ça allait être l'été. Je trouvais ça cool qu'ils soient plusieurs pour créer plus de scénarios et ils se prenaient beaucoup moins au sérieux que quand ils étaient tout seul devant leur caméra.

Interviewer : Ici nous avons divisé par thème donc chaque thème sera pris tout d'abord sous l'angle d'influenceur individuel puis sous l'angle Content House. Nous allons commencer avec le premier où nous allons parler de fiabilité, crédibilité, expertise et appréciation. Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?

Interviewé : Euhh bah alors déjà juste en terme de contenu pur euhhh quand on parle pas de partenariat car maintenant il y en a eu tellement, en terme de contenu pur oui je pense car en vrai bah ils se font une image, enfin ils se construisent une image entre guillemets selon leurs valeurs qu'ils veulent montrer à leur public d'un autre côté d'un point de vue euhh quand c'est rémunéré etc ce n'est vraiment pas fiable car ils font un partenariat et ils ont juste à vendre une marque et c'est vrai qu'ils font tellement de promotion de produits parfois enfin pas tous hein mais que oui. Par exemple sur TikTok je suis une fille. Qui est petite et elle donne souvent des conseils comment s'habiller et adapter quand on est petite bah là je trouve ça hyper fiable et authentique car elle donne vraiment ses meilleurs conseils. De manière générale, je pense que ça dépend du type de contenu qu'on propose, je pense que l'influenceur à ses débuts peut être plus fiable t je pense que ça dépend du chemin qu'il prend par rapport à ce qu'il propose comme contenu et aussi au type de promotion, ça va assez ensemble. Un influenceur il se décrédibilise super facilement quand il faut de la sur promotion ou du sur contenu à chaque fois.

Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ?

Interviewé : Ceux que je suis euh en fait je pense vraiment que ça va dépendre dans un premier temps de si le produit ou le service est susceptible de m'intéresser et

dans un second temps je pense que je dirais oui, je pense que je dirais oui. Pourquoi ? parce que ceux que je suis normalement j'estime qu'ils sont fiables et que et que je peux leur faire confiance.

Interviewer : Est-ce que tu penses que ça dépend aussi de la catégorie de produits ?

Interviewé : Oui je pense.

Interviewer : Ensuite j'ai un exemple un influenceur vous recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ? Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Ouais je pense que oui après ça dépend aussi si l'influenceur est spécialisé dans ce domaine-là. Après imaginons une influenceuse pas du tout spécialisée dans la beauté mais qui a une superbe peau recommande un produit peut-être que justement je me dirais aussi ah alors si sur elle ça a fonctionné et ça a eu un effet miracle alors pourquoi pas.

Interviewer : Deuxième exemple : l'influenceur vous recommande un modèle de téléphone/ appareil photo en vantant ses qualités techniques ? Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Ahh ouais la ça va être beaucoup plus compliqué je crois en fait déjà je crois qu'un téléphone souvent tu l'achètes un peu plus de ton plein gré après c'est sûr que s'il le met super bien en avant ça va peut-être me donner envie de l'acheter mais je pense pas que je vais l'acheter car c'est quand même un plus gros budget que nécessaire donc je pense que me fier à l'avis d'un seul influenceur bah je pense que non ça ne fonctionnerait pas sur moi en tout cas voilà.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Par envie c'est sûr enfin en fait je crois que l'influenceur ils savent comment vendre leur produit donc d'abord ils vont donner envie aux consommateurs (nous haha) ensuite je vais créer un besoin entre guillemets je ne sais pas mais un produit auquel toi tu n'aurais jamais pensé à acheter bah là ça peut être plutôt un besoin en mode ah ouais j'en ai besoin mais ça part de l'envie justement.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Bah je pense qu'en vrai tous les influenceurs enfin la plupart savent bien vendre leurs produits donc ça serait soit parce que l'influenceur n'est pas assez crédible ou ça ne m'intéresse pas ou alors euhhhh ouais voilà j'y crois pas et euhh et l'influenceur ne me convainc pas donc je n'ai pas envie de l'acheter c'est vrai que je suis quand même assez influençable par exemple je vois une vidéo d'un

truc 'regardez ce truc est trop bien', je vois que ça ne coute pas très cher bah je vais l'acheter. Mais quand par exemple ça rejoint ce que j'ai dit tout à l'heure mais un influenceur qui vend 15 produits par jour ça vraiment je ne risque pas d'acheter.

Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Ah juste pour suivre les conseils ou alors voir le contenu qu'ils postent mais pr forcément pour acheter les produits qu'il vend.

Interviewer : Ok, ici on va parler plutôt du fait d'apprécier quelqu'un, pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ? Plutôt leurs valeurs ? Personnalité ou contenu ?

Interviewé : Euh alors ceux que je suis sur les réseaux sociaux, bah genre je vais les suivre pour enfin il y en a tu vois vraiment qu'ils sont authentiques, et tu vois qu'ils sont sincères. Par exemple sur TikTok il y a un couple que je suis et ça se voit qu'ils ne sont pas superficiels et moi je pense que j'aime vraiment ce côté authentique, voir qu'ils proposent du contenu car ça leur plaît premièrement à eux et pas pour les abonnés ou l'argent qu'ils pourraient gagner ou des likes. Et ensuite je pense que ouais enfin la proposition de contenu en général et aussi la diversité tu vois.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : J'aurais dit pareil, diversité du contenu, la proposition et puis même pas trop de collaborations et ventes, pas trop de 'j'utilise les utilisateurs comme des clients ou des cibles'.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?

Interviewé : Ah ouais carrément c'est bête mais parfois je scroll sur TikTok et je vois 5000 likes et puis je ne vais pas forcément regarder la vidéo. Alors que s'il y a 5M de likes je suis beaucoup plus susceptible de m'arrêter sur la vidéo et de la regarder en entier. Voir que les gens aiment le contenu, je me dis ah ok alors je suis plus susceptible d'aimer moi aussi la vidéo ou la photo ou peu importe. Et pareil dans mon entourage si c'est des potes qui me parlent d'un influenceur ou quoi je vais aller m'y intéresser et voilà donc oui.

Interviewer : Donc si c'est un ami vs tu entends parler sur les réseaux d'un influenceur ton avis partira pas avec les mêmes aprioris ?

- Interviewé : Oui clairement, car les médias son sait tous qu'ils collaborent et travaillent tous ensemble et c'est peut-être pas forcément authentique. Imaginons dans un magazine on parle de telle influenceuse bah derrière on en sait pas mais si ça tombe l'agence de l'influenceur a contacté le magazine pour parler justement d'elle ou de lui. Alors que le bouche-à-oreilles c'est plus authentique.
- Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?
- Interviewé : Euhh bah je pense que ouais déjà quand il agit de façon contraire à ses valeurs, par exemple il profite de sa communauté pour vendre des produits ou que des actions dans son intérêt à lui ou des agissements contraire aux droits de l'homme et sinon bah euh c'est tout.
- Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?
- Interviewé : Hmmm en soi c'est obligatoire enfin on le voit souvent c'est sous nos yeux donc je dirais oui.
- Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnées, likes, plus tu lui accordes ta confiance ?
- Interviewé : Ouais je pense, enfin confiance dans le sens peut-être pas dans ce qu'il dit mais s'il vend un produit il ne le vend pas à 10 personnes mais 1M bah forcément s'il se plante tout va lui retomber dessus, enfin son image est tellement connue qu'il doit prendre soin de son image, après encore une fois ça dépend quel est son axe de développement.
- Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?
- Interviewé : Ça rejoint un peu ce que je disais avant mais du coup oui je pense.
- Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?
- Interviewé : Mais en fait je pense ça dépend comment lui il se revendique ce qu'il propose. Par exemple tu as des influenceurs qui parlent de maquillage bah tu en as qui s'y connaissent moins que d'autres mais s'ils ne se revendiquent pas comme l'expert et qu'il n'essaie pas de vendre n'importe quoi ou de faire rentrer n'importe quoi dans la tête des gens bah alors pour moi c'est ok tu vois. Enfin un influenceur ça doit pas forcément être un expert dans son domaine mais ça doit être quelqu'un qui apporte des choses positives à son utilisateur mais pas forcément des

connaissances mais ça peut être juste montrer à ses abonnés comment elle fait ci ou ça.

Interviewer : J'ai un exemple à te donner: une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Ah bah je pense j'achèterais plus le maquillage car c'est son domaine d'expertise pour le coup et elle sait de quoi elle parle, elle a le droit de recommander un truc si elle est hyper forte dans son domaine. Et je trouve que c'est quand même moins risqué le maquillage enfin tu dépenses moins d'argent enfin ça dépend la marque mais en général. Puis vu que c'est son domaine aussi bah forcément ça donne plus confiance.

Interviewer : On va maintenant passer côté Content House. La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble. Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Je pense que c'est plus simple de faire confiance à une personne qu'un groupe de personne euhhh après euhh encore une fois ça dépend de ce qu'il recommande, de quoi il parle en fait mais ouais je pense que j'ai un peu plus de mal avec cet effet de groupe entre guillemets je ne sais pas honnêtement,

Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?

Interviewé : Je réfléchis hmmm. Qu'est-ce qui me pousserait à les croire, je crois l'idée de déjà montrer qu'entre eux tout se passe bien car parfois c'est compliqué et ça part très vite dans tous les sens. Il y a pas mal d'histoires donc déjà montrer que l'ambiance n'est pas malsaine entre eux et peut-être aussi je ne sais pas proposer du contenu original. Peut-être aussi que tous les influenceurs de la CH aient le même domaine de compétence lorsqu'ils parlent d'un produit ou juste pour suivre leurs conseils.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

- Interviewé : Bah déjà qu'ils aient aucune connaissance dans les produits qu'ils recommandent mais peut-être que ici la différence serait que ouais en fait ils soient plusieurs mais qu'aucun d'entre eux n'ait une expertise et juste ils balancent leurs trucs et l'effet d'incompétence va justement s'agrandir. Ça pourrait me freiner qu'ils soient plusieurs à parler d'un truc puis je ne sais pas ce qui est vrai ou ce qui est faux.
- Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?
- Interviewé : Honnêtement à première vue je ne pense pas mais à voir le produit, si c'est un produit pas forcément cher et qu'ils arrivent à me convaincre pourquoi pas mais à première vue je ne pense pas haha.
- Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter ? Pourquoi suivre cet influenceur si tu ne lui fais pas confiance ?
- Interviewé : L'effet de groupe en mode on essaie de vendre notre truc, enfin ça dépend si c'est un produit fun qui ne nécessite pas forcément d'expertise alors why not.
- Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas?
- Interviewé : Ca va dépendre du niveau du contenu, si c'est un influenceur qui s'y connaît super bien et qu'il parle super bien du produit alors carrément mais si le groupe, en fait ce qui est intéressant avec le groupe c'est qu'ils ont des manières originales parfois de parler d'un truc dont ça va attirer ta curiosité et puis voilà tu seras convaincue. Mais je pense au final ça serait l'influenceur qui aurait une démarche un peu plus sincère.
- Interviewer : Pour quelles raisons apprécierais-tu une Content House et ses membres ?
- Interviewé : Bah euh en tout cas pour ce que j'ai vu je crois le contenu original, ça change vraiment d'être tous ensemble, t'as l'impression c'est bonne ambiance, finalement ce que toi quand t'es jeune tu rêves de faire avec tes potes faire des vidéos marrantes et pas trop de prises de tête, ça à l'air super cool.
- Interviewer : Les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?
- Interviewé : Ouais bah un tout mais surtout le côté ludique peut-être, puis tu peux t'identifier à l'un d'entre eux.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la compose ?

Interviewé : Justement qu'il y ait des conflits, celle de France il y avait beaucoup de conflit à la fin je crois et ça avait un peu foutu le bazar entre ces influenceurs-là qui étaient quand même hyper connus en France. Donc pour les jeunes ça donne une mauvaise image, lorsqu'un fait un coup dans le dos à l'autre, t'apprend à la jeunesse que ça fonctionne comme ça. Ça donne aussi une mauvaise image de l'influence euhhh qui pourtant est en train d'être en expansion et qui se développe à fond et tu te dis que dès fois ils font des actions un peu bêtes, tu vois. Ils ne se posent pas de question et que ça pourrait sensibiliser le public parfois ils ne réfléchissent pas avant de faire ce qu'ils font et ça a un impact sur le public jeune qui regarde.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Je pense l'aspect divertissant, donc si une CH est plus amusante qu'une autre. Et peut-être aussi selon celle qui me ressemble le plus, enfin qui me correspond le plus, selon les valeurs, l'humour etc.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : En vrai je ne sais pas, car je ne suis pas très sensible aux CH, je pense que contrairement aux influenceurs si mes amis m'en parlent je vais plus m'y intéresser mais je vais finalement me faire mon propre avis.

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : Non je crois que s'il y a plus d'abonnés qu'une autre là l'impact ne sera pas le même, je vais juger sur du contenu plutôt. J'attends surtout du divertissement, j'attends pas la même chose d'eux que d'influenceurs. Chez les influenceurs là j'attends plus des conseils, des bonnes recommandations.

Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Bah du coup non je ne crois pas.

Interviewer : Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ?

- Interviewé : Bof je ne sais pas trop je t'avoue mais je ne pense pas.
- Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?
- Interviewé : Euhh bah ça m'importe moins car je suis moins susceptible d'acheter mais oui en soi l'expertise reste importante et que ça reste cohérent entre les marques et les personnes qui font la promotion des produits ou services.
- Interviewer : Nous allons passons au thème suivant. Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?
- Interviewé : Alors je pense maquillage, je me rappelle une fois j'ai vu une influenceuse poster un mascara et je me suis dit wow il a l'air incroyable je l'ai acheté dans la minute tu vois ou enfin voilà des petits trucs de maquillage sympa. Ou alors des vêtements, ou bijoux, enfin je me renseigne puis parfois j'achète.
- Interviewer : Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?
- Voici un exemple:
- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M
 - Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess
 - Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton
- Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?
- Interviewé : Bah euh en fait les marques enfin. En vrai ça dépend je trouve que niveau du prix par exemple je vais acheter des marques moins cher. Je n'ai pas le budget pour du luxe mais ça dépend. Mais plus c'est cher plus l'influenceur a intérêt à faire un vrai discours. Mais je crois je serais plus susceptible d'acheter de la fast fashion question de prix mais ma confiance va dépendre du discours.
- Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis fait une publicité pour L'Oréal vs publicité pour Chanel pour un produit. Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

- Interviewé : Je pense que ça serait celle qui parle de Chanel, j'ai dit ça intuitivement comme ça ahah mais je pense que justement bah euh enfin Chanel c'est quand même preuve de gage de qualité.
- Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.
- Interviewé : Ah oui carrément, bah par exemple je ne sais pas une marque qui va vendre des affaires de sport, par exemple de football bah elle va pas choisir une influenceuse beauté pour recommander, enfin ça va être à côté du sujet. Faut adapter dans tous les domaines.
- Interviewer : Ok on va rester dans le même thème mais aller du côté Content House. Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?
- Interviewé : Ouais je pense que c'est adapté à des produits moins cher, moi dans ma tête j'ai une image des CH où c'est vraiment c'est pas autour d'une expertise mais plus un groupe de gens qui se rassemblent autour de leurs affinités mais du coup ouais pour moi c'est pas un truc créé pour rassembler des connaissances ou une expertise mais juste créer du contenu et attirer du monde et voilà.
- Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ? Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)
- Interviewé : J'aurais des trucs un peu plus universels genre technologie, des écouteurs ou encore des vêtements de sport ouvert à tous donc chaque influenceur peut parler.
- Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.
- Interviewé : Oui oui d'office, mais ça dépend, peut-être moins qu'un influenceur. Enfin en vrai si c'est vêtements ça concerne tout le monde mais imaginons ce sont des talons alors tu vas pas faire appel à une CH majoritairement masculine.
- Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariat) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?

- Interviewé : Ouhhh je ne sais pas trop, je pense un peu des deux, peut-être gagner des abonnés et créer du divertissement pour gagner en notoriété.
- Interviewer : On va passer au thème suivant qui parle essentiellement des réseaux sociaux. Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ?
- Interviewé : Je suis sur Instagram, TikTok, Snap un petit peu, et un peu Twitter, YouTube un tout petit peu.
- Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?
- Interviewé : Je pense Instagram tous les jours, c'est la plateforme la plus intuitive pour moi, tu peux découvrir des gens, t'inspirer aussi, envoyer des messages directement, tu peux mettre des stories enfin tout. Puis TikTok aussi tous les jours, le reste beaucoup moins.
- Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?
- Interviewé : Je pense sur TikTok passive par contre Insta un peu des deux. Je poste parfois, je like aussi ça dépend du réseaux social.
- Interviewer : On re passe sur les influenceurs individuels. Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?
- Interviewé : Insta et TikTok mais je préfère TikTok car j'aime pas être surchargée de contenu. Donc je trouve ça mieux car déjà TikTok car au moins tu peux déjà soit aller sur la page d'accueil et voir du contenu varié pas forcément que ceux que tu suis soit aller les gens que tu suis justement. Insta j'aime mais j'en suis oas tant que aç car après ton fil d'actualité il est vite rempli.
- Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?
- Interviewé : Bah en fait je pense pas, juste c'est que moi par exemple je préfère suivre sur Insta des sujets un peu plus sérieux enfin des gens qui se prennent un peu plus au sérieux et qui donnent des conseils. Alors que sur TikTok c'est un peu plus détente en mode pas forcément des gens qui vendent des produits, je les prends un peu moins au sérieux, ils sont tellement, on est super exposé à eux.
- Interviewer : Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) .

Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Euhhh en vrai j'achète beaucoup plus sur TikTok mais c'est assez étonnant car j'aurais plus dit sur Instagram. Il y a beaucoup de côté viral, de likes, d'interactions, on voit les gens répondent donc on se fait avoir beaucoup plus facilement, enfin surtout pour des produits pas cher, mais peut-être des produits un peu plus cher sur Instagram avec des vraies photos, une vraie recherche derrière, car TikTok en soi c'est une vidéo d'à peine une minute et puis c'est tout.

Interviewer: Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?

→ Si non, pourquoi ?

Interviewé : Bah euhh peut-être Insta vu que maintenant il y a beaucoup de possibilité de vidéos, mais après ça ne serait pas forcément aussi efficace, car ça se prête un peu moins à la vidéo je pense sinon comme vidéo aussi, il y a des plateformes de streaming comme Twitch peut-être ? En immersion mais ça serait un peu malsain limite télé-réalité à part ça je ne sais pas.

Interviewer: Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Sur TikTok du coup et la French House que je suivais un peu mais sans plus.

Interviewer : Pourquoi ?

Interviewé : Le problème c'est qu'avec TikTok t'es tellement habitué à voir des choses qui te divertissent. Moi j'ai pas ce réflexe en vrai de m'abonner aux gens sauf si le contenu je suis fan et j'adore sinon je n'en vais pas forcément m'abonner pourtant je vais peut-être liker ou continue à regarder ce que peut faire la personne mais c'est tout.

Interviewer: Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)

Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Bah Youtube je dirai c'est un peu plus crédible alors que TikTok tu balances un peu tes informations comme ça et c'est tout. Même si tout à l'heure j'ai dit que j'avais plus tendance à acheter sur TikTok.

Interviewer: On va passer au prochaine thème (influenceurs individuels). Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad

buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).

Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

Interviewé : En fait ça dépend si j'ai déjà acheté un produit qu'elle a recommandé et que j'ai été agréablement surprise du produit qu'elle a recommandé alors là ça va dépendre de mon expérience précédente mais oui je pense quand même que l'avis des autres va m'importer car là si je vois qu'il y a des bad buzz sur elle ces derniers temps alors forcément je vais me dire que ce qu'elle recommande n'est pas forcément fiable, vas-y je vais me désabonner, ça dépend si elle vend des produits nuls mais qu'à côté son contenu est cool et que je suis abonnée à elle pour son contenu alors pourquoi pas rester abonné en soi le cours de ma vie ne va pas changer pour autant.

Interviewer : A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

Interviewé : M'ouais bah en fait finalement tout est basé sur les réseaux sociaux, donc quand un public crée une réputation à quelqu'un t'es un peu obligé de le croire car tu connais pas.

Interviewer : Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m'en dire plus?

Interviewé : Oui c'est sur parce qu'en vrai tu vois qu'ils se disputent pour rien et que c'est pas des gens responsables et ils se font des coups foireux entre eux alors pourquoi pas aux personnes qui vont acheter leurs produits ou j'en sais rien. Enfin pour moi les CH parfois elles font un peu télé-réalité et les télé-réalité je ne leur fais pas du tout confiance.

Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

- Interviewé : Hmm je pense pour les influenceurs un peu moins connus ça peut leur permettre de se faire connaître et créer une communauté d'influenceurs et donc l'opportunité d'être invité à plus d'événements dans le futur et donc gagner aussi en crédibilité euh avec les gens qui les regardent et puis les marques tout simplement. Je pense c'est surtout en terme de notoriété tu vas gagner pas mal d'abonnés.
- Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?
- Interviewé : Je ne vois pas trop non hahaha.
- Interviewer : Connais-tu le concept de "coworking" ? Si non, il s'agit d'un espace de travail qui est partagé avec plusieurs personnes pour une durée déterminée.
- Interviewé : Ahh oui je connais c'est vrai que les open space carrément enfin même en vrai le coworking aussi. Finalement être influenceur c'est un travail et leur travail c'est de créer du contenu donc là oui ils créent du contenu tous ensemble donc oui c'est du coworking et c'est même encore plus fort car ils ont tous le même métier, c'est comme une équipe qui mène un projet ensemble.
- Interviewer : Quelles similarités peux-tu trouver aux CH ? Et les différences ?
- Interviewé : Ils travaillent ensemble dans un espace ouvert, t'as ton espace personnel mais c'est quand même réduit, t'as pas autant d'intimité, juste CH c'est un peu plus poussé pour moi, il y a un sens de business assez cool t'es dans une villa c'est les vacances aussi et aussi je pense à une autre différence c'est que les CH tu peux choisir avec qui tu pars enfin ils s'arrangent je crois alors que dans le monde du travail tu ne choisis pas toujours avec qui tu vas pouvoir travailler.
- Interviewer : Que penses-tu du coworking en général ?
- Interviewé : Ah bah je trouve que c'est trop bien tu peux dialoguer avec les gens et pas rester dans ton truc, tu peux échanger avec les autres équipes.
- Interviewer : Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?
- Interviewé : En fait euh ce que j'ai pas dit tout à l'heure c'est que quand tu es en groupe tu as tendance à être un peu moins toi-même que quand tu es un influenceur individuel. Pour moi les CH c'est pas du tout une bonne idée ou alors ça devrait être réservé à des influenceurs qui se connaissent déjà bien car la plupart du

temps ce qu'il se passe c'est que l'image de l'influenceur est un peu dégradée lorsqu'il y a des conflits.

Interviewer : Ok merci, on va passer au dernier thème. Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Bah alors déjà l'avantage de la CH c'est qu'il y a plusieurs personnes donc ça va attirer plus de monde donc forcément c'est tu as 5 célébrités qui parlent d'une marque, bah tu risques d'être plus intéressant peut-être pour la marque ça peut être grave rentable mais après en termes de crédibilité je pense qu'un influenceur tout seul c'est mieux et aussi ça coûtera moins cher influenceur solo. Faudrait peser le pour et le contre selon aussi si c'est des influenceurs très connus ou moins connus, mais sinon oui faire attention à qui la marque choisit.

Interviewer : Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Non je pense que tu as déjà tout balayé, j'espère que mes réponses te seront utiles. Au revoir.

Interviewer : Merci encore, au revoir !

Répondant 3

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Camille Cornet et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Gladys Hindricq, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses

resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Oui oui ça va.

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation).

Interviewé : Bonjour, je m'appelle XXX j'ai 16 ans et je suis à l'école du futur en secondaire euhhh en sciences éco et euh j'habite à Mons.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : Euhh j'aime beaucoup regarder des films, écouter de la musique, faire du shopping, faire du tennis voilà, un peu tout ça.

Interviewer : Nous allons commencer par aborder le thème d'influenceurs individuels, pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui pourrais-tu me le définir avec tes mots ?

Interviewé : Euhh j pense que c'est quelqu'un qui est là pour donner de l'inspiration à d'autres personnes et montrer son train de vie et tout ça sur les réseaux sociaux.

Interviewer : Est-ce que tu suis des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui.

Interviewer : Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte Et lesquels suis-tu ?

Interviewé : Euhhh bah Kendall Jenner, euh pourquoi ? Parce que je ne sais pas en fait. Oui euh en France StyleTonic j'aime trop car son feed Instagram c'est chouette ça donne des couleurs à ton feed Insta. C'est vrai que parfois quand je suis un peu triste et tout je vois ses vidéos et ça me remet de bonne humeur.

Interviewer : Et pourquoi eux ? Qu'est-ce qui te plaît, pourquoi ? Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Hmmm bah en fait leur style, comment dire, en vrai c'est compliqué. Leur style vestimentaire, leur train de vie, ce qu'ils font, ça fait un peu rêver.

Interviewer : Et qu'est-ce qui te plaît peut-être un peu moins dans les influenceurs en général ?

Interviewé : Je pense parfois c'est le côté un peu trop 'commercial', quand ils sont là que pour profiter des gens qui les suivent et qu'ils vendent des produits pas dingue.

Interviewer : A présent nous aller passer du Content House, as-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : Non je ne crois pas.

Interviewer : Une Content House est une maison où vivent plusieurs influenceurs des réseaux sociaux. Les influenceurs sont triés et parrainés par un gestionnaire de talents ou une agence qui paie la facture de la maison, en échange d'une part des revenus des influenceurs. La plupart des maisons sont situées à Los Angeles mais il en existe aussi dans d'autres endroits du monde. Il y a notamment eu la French house en France. Ce sont en général des jeunes adultes ou adolescents qui font partie de ces Content Houses. Le but principal est que ces jeunes créent du contenu ensemble que ce soit des vidéos pour TikTok ou des photos pour Instagram ou encore des vidéos YouTube et tout cela dans une maison de rêve.

Interviewé : Non mais je connais bien et je suivais Charlie d'Amélio qui faisait elle-même parti d'une CH juste je ne connaissais pas le nom de ça.

Interviewer : Pourrais-tu m'en citer ? Qu'apprécies-tu dans ce concept ?

Interviewé : La Hype House du coup dont faisait parti Charlie d'Amélio. C'est vrai que pendant le Covid je regardais beaucoup mais au fil du temps je trouvais ça ennuyant à la fin et j'ai fini par me désabonner.

Interviewer : Ici nous avons divisé par thème donc chaque thème sera pris tout d'abord sous l'angle d'influenceur individuel puis sous l'angle Content House. Nous allons commencer avec le premier où nous allons parler de fiabilité, crédibilité, expertise et appréciation. Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?

Interviewé : Ca dépend mais en fait c'est peut-être même tout le monde dans le même sac mais je trouve les personnes de télé réalité tout ça c'est pas aussi fiable qu'une petite influenceuse.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?

Interviewé : Hmmm toujours faire des placements de produits, bon c'est un peu le job d'un influenceur mais parfois quand c'est trop exposé, c'est un peu de l'arnaque, genre tu vois les codes promo tout ça c'est toujours te pousser à acheter plus.

Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ?

Interviewé : Boh ça dépend pour quoi mais oui je pense que si je la suis oui. Après c'est vrai que je n'ai jamais acheté un produit venant d'un influenceur ou influenceuse

proposé sur Insta mais en soi si c'est un truc intéressant alors pourquoi pas je vais me renseigner alors oui. Car en fait j'ai toujours peur de commander sur un site que je ne connais pas et ma mère aussi n'est jamais très chaude.

Interviewer : Ensuite j'ai un exemple un influenceur vous recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ? Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : J'irai d'abord me renseigner sur internet mais si c'est fiable alors oui pourquoi pas.

Interviewer : Deuxième exemple : l'influenceur vous recommande un modèle de téléphone/ appareil photo en vantant ses qualités techniques ?
Achèterais-tu ce produit ?

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Un peu des deux je pense, m'ouais.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Le prix déjà si c'est trop cher ça va être compliqué, si la livraison est trop longue ou si la livraison coûte trop cher aussi, je pense c'est les principales raisons.

Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Je pense juste pour ce qu'il peut poster comme ses photos ou ses vidéos mais sans forcément vouloir acheter ses produits.

Interviewer : Ensuite nous allons parler plutôt du fait d'apprécier quelqu'un, pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ?

Interviewé : Euhh sur TikTok ça me donne de l'inspiration, par exemple niveau de la nourriture et tout quand je vois des recettes bah j'ai déjà essayé des choses et c'était pas mal du tout. Mode aussi je suis pas mal. Sur Insta comme je l'ai dit précédemment pour leur style de vie, leur style vestimentaire.

Interviewer : Tu penses que tu les suis plutôt leurs valeurs ? Personnalité ou contenu ?

Interviewé : StyleTonic par exemple et Lena Mahfouf, je pense pour leur personnalité et leur contenu euh après les valeurs je n'y fais pas vraiment attention en vrai. En fait ça dépend mais c'est pas le premier truc que je regarde. Et puis entre la personnalité et le contenu, je crois que c'est lié dans le contenu on retrouve d'office la personnalité de l'influenceur.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : C'est débile mais ça sera le contenu, je vois un truc qui me plaît et je me dis ah bah ça peut-être sympa pour les fois à venir.

- Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?
- Interviewé : Bah c'est vrai que je vais faire ma curieuse et je vais aller regarder et si ça me plaît je vais m'abonner après si je ne suis pas en mode waw alors non.
- Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?
- Interviewé : Si je suis soulée de voir tout le temps la même chose ou alors aussi si c'est pas assez diversifié ou alors s'ils ont fait des mauvaises choses aussi en mode bizarre ou que voilà.
- Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?
- Interviewé : Franchement je m'en fous un peu tant que la personne poste des trucs que j'aime bien c'est le principal.
- Interviewer : Et donc tu me disais que le nombre d'abonnés ou de like ça t'importait peu du moment que le contenu te plaisait mais penses-tu que plus il a d'abonnés, likes, plus tu lui accordes ta confiance ?
- Interviewé : En fait ça dépend car la personne qui sera moins connue aura moins de likes mais c'est normal alors que d'office si la personne est plus connue alors normal qu'elle ait beaucoup plus de likes et de commentaires donc pour moi au final ce n'est pas le plus important.
- Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?
- Interviewé : Donc non pas forcément.
- Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?
- Interviewé : Oui oui quand même.
- Interviewer : J'ai un exemple à te donner auquel tu as déjà plus ou moins répondu mais pour être sûre : une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.
Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ?
Pourquoi/Pourquoi pas ?

Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ?
Pourquoi/Pourquoi pas ?

Pour reprendre Lena Mahfouf que tu suis imagine qu'elle recommande un produit de beauté vs une caméra de vlog, en soi les produits technologiques c'est pas vraiment son domaine de base mais est-ce que vu qu'elle en utilise une pour ses vidéos ça pourrait jouer ?

Interviewé : Ah bah oui c'est bien de partager à ses internautes son matériel, donc même si c'est pas son domaine de base je pourrais lui faire confiance donc au final je ne sais pas si j'achèterai le produit que ici dans ce cas-ci que ça soit la caméra de vlog ou le produit de beauté ça revient au même. Après imaginons c'est une youtubeuse qui n'a pas une qualité de malade sur ses vidéos bof je ne pense pas. Et aussi je ferais des recherches.

Interviewer : On va maintenant passer côté Content House. La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble. Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Non je pense ça serait exactement la même chose qu'un influenceur individuel, je fais faire mes recherches et vérifier et si ça me convient j'achète.

Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ou au contraire qui pourrait t'empêcher de les croire ? Pourquoi ?

Interviewé : Bah en fait ça dépend car s'il te pousse vraiment à acheter quelque chose parfois c'est pour le buzz et c'est pas vraiment la même chose mais d'un autre côté il essaie de faire sa pub. Hmm je ne sais pas trop.

Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

Interviewé : Comme les influenceurs ça dépendrait de qui recommande et encore je vais vérifier en faisant mes propres recherches.

Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Je ne sais pas trop expliquer pourquoi mais je pense quand même que j'aurais plus tendance à croire un seul influenceur que un groupe d'influenceurs. Le fait

qu'ils soient plus ça pourrait créer plus de craintes, car un seul influenceur il partage juste ses idées et ça plaît ou ça ne plaît pas mais c'est juste pour partager.

Interviewer : Pour quelles raisons apprécierais-tu une Content House et ses membres ?

Interviewé : Peut-être le fait qu'ils soient tous ensemble, qu'ils fassent les cons tout ça, ça peut être drôle.

Interviewer : Ma question suivante rejoint un peu ce que t'as dit là, les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?

Interviewé : Bah oui du coup je pense clairement le côté ludique et collectif.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la compose ?

Interviewé : Hmmm le fait que ils publient des vidéos qui se ressemblent assez fort peut-être ou des fois qu'ils soient tous ensemble et qu'ils montrent leurs trucs de riche ça peut être soulant à la fin.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Peut-être par rapport à la personnalité des influenceurs qui s'y trouvent.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Oui oui je pense.

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : Oui je regarde souvent les commentaires, likes etc mais ça ne me freine pas s'il y en a un peu moins donc au final ça ne m'importe pas.

Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non pas forcément non plus du coup.

Interviewer : Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ?

Interviewé : Non non haha.

Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : Bah oui c'est quand même important de faire attention à ce qu'on propose, car c'est pas cool d'arnaquer les gens très clairement.

Interviewer : Nous allons passons au thème suivant. Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

Interviewé : Je pense les produits pour le corps, cosmetics et tout ça car je fais énormément attention à ma peau donc si une influenceuse propose quelque chose par rapport au visage alors je serais plus susceptible de regarder, les vêtements aussi. Et voyages aussi, quand elles montrent là où elles vont dans quel endroit etc.

Interviewer : Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M

- Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess

- Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton

Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Je pense déjà ça va dépendre du budget, et aussi de si c'est facile à accéder, que je peux acheter facilement et pas loin de chez moi. Donc la situation où j'aurais le plus confiance c'est si je vois que la marque est fiable, que ça rentre dans mon budget, et que j'aime alors je peux faire confiance. Donc ça ne dépend pas forcément de la catégorie de produits.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis fait une publicité pour L'Oréal vs publicité pour Chanel pour un produit. Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Je crois chacun à ses préférences. Personnellement, je n'ai pas de préférence entre L'Oréal et Chanel en tant que marques, mais si je devais choisir entre les deux publicités présentées par l'influenceur que je suis, ma confiance dépendrait de plusieurs facteurs. Tout d'abord, je prendrais en compte la relation que j'ai avec cet influenceur. Si c'est quelqu'un que je suis depuis longtemps et que j'ai appris à connaître et à apprécier, j'aurais tendance à lui faire confiance peu importe la marque qu'il vend. Mais, si c'est un nouvel influenceur que je viens

juste de suivre et dont je ne sais pas grand-chose, je serais probablement plus sceptique. Puis je regarderais le contenu de chaque publicité. Si l'influenceur a simplement publié une photo avec une légende disant 'J'adore ce produit' cela ne me donnerait pas beaucoup d'informations sur pourquoi elle recommande ce produit. Alors que si l'influenceur a posté une vidéo expliquant en détail les avantages du produit etc, ça me donnerait une meilleure idée.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Bah je pense que oui c'est important quand même. Par exemple Jacquemus avec Kendall Jenner car elle avait déjà défilé pour lui donc ça pourrait être une bonne collaboration si les gens savent qu'elle a déjà défilé pour lui donc qu'ils peuvent faire confiance et les associer.

Interviewer : Ok on va rester dans le même thème mais aller du côté Content House. Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : J'ai pas vraiment d'avis là dessus.

Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ? Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)

Interviewé : La même chose que les influenceurs individuels, vêtements, soin et beauté.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui oui c'est important qu'il y ait un bon match entre la marques et les influenceurs.

Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariat) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?

Interviewé : Les deux en vrai je pense, car en vrai ça fait beaucoup plus de pub pour la marque et aussi les gens sont plus tentés. Mais après vu qu'ils sont plusieurs bah ils partagent un peu tous leurs abonnés donc les deux.

- Interviewer : On va passer au thème suivant qui parle essentiellement des réseaux sociaux. Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ?
- Interviewé : J'utilise principalement Instagram, Pinterest et TikTok. Ah et Snap aussi beaucoup avec mes amis.
- Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?
- Interviewé : Je pense celui que j'utilise le plus c'est Instagram mais après sur TikTok j'y passe aussi beaucoup de temps, plusieurs heures tous les jours. Pinterest c'est plus pour regarder des inspirations ongles, vêtements et aussi des recettes.
- Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?
- Interviewé : Euhh plus passive du coup mais je suis pas du genre à poster ça ne m'intéresse pas mais je regarde principalement et rarement je like. Et le seul moment où je suis susceptible de commenter c'est quand quelque chose me fait penser à un ami ou une amie je peux lui envoyer ou alors commenter son nom mais c'est vraiment rare.
- Interviewer : On re passe sur les influenceurs individuels. Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?
- Interviewé : Sur Instagram clairement, car je regarde les photos principalement.
- Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?
- Interviewé : Non enfin quand je vois un compte sur TikTok que j'aime bien ou un post sur Instagram bah je vais voir et si j'aime je m'abonne. Donc au final peu m'importe le réseaux social quoi.
- Interviewer : Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) . Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?
- Interviewé : En vrai j'ai envie de dire oui Insta ou alors sur le même niveau que TikTok, et YouTube aussi c'est pas mal. Enfin je crois TikTok ça me paraît plus 'vrai' car plus de démonstrations et tu peux voir comment la personne utilise le produit ou même les vêtements tu les vois bouger pas comme sur Instagram où tu vois juste une photo et c'est 'figé' ça ne bouge pas.

Interviewer: Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?

→ Si non, pourquoi ?

Interviewé : Oui pourquoi pas sur Snapchat ils font des stories vidéos je ne sais pas comment appeler ça, ça pourrait être pas mal aussi, par exemple je suis le magazine Cosmopolitan sur Snapchat.

Interviewer: Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Un peu sur TikTok la Hype House.

Interviewer: Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)

Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Pour ça peut être plus TikTok car il y a les commentaires qui vont avec donc si les gens ont déjà acheté alors on peut être rassuré de voir que ça fonctionne et que ce n'est pas une arnaque.

Interviewer: On va passer au prochaine thème (influenceurs individuels). Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).

Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

Interviewé : C'est vrai que si elle enchaîne plusieurs mauvais trucs d'un coup on se fie moins à elle donc non je ne pense pas.

Interviewer: A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

Interviewé : Oui je pense.

Interviewer : Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta

confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ?

Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m'en dire plus?

Interviewé : Le fait qu'il y ait des histoires et des "bad buzz" dans une CH pourrait impacter la confiance que je donne aux influenceurs. Après si les membres de la maison sont honnêtes à propos de leurs erreurs, cela pourrait aider.

Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : Je pense ça leur apporte un plus gros impact, ils peuvent toucher plus de gens.

Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

Interviewé : Alors là aucune idée vraiment.

Interviewer : Connais-tu le concept de "coworking" ? Si non, il s'agit d'un espace de travail qui est partagé avec plusieurs personnes pour une durée déterminée.

Interviewé : Non je ne connais pas hahah.

Interviewer : Les Open Space peut-être ?

Interviewé : Ah non plus je ne sais pas.

Interviewer : En fait personne n'a de bureau fixe mais chacun s'assied où il veut ce sont des grandes tables partagées et tout monde se met où il veut.

Interviewer : Quelles similarités peux-tu trouver aux CH ? Et les différences ?

Interviewé : Le fait d'être en groupe déjà en similarité, en différence peut-être le domaine qui n'est pas du tout le même enfin les influenceurs c'est quand même un métier super différent des autres voilà.

Interviewer : Que penses-tu du coworking en général ?

Interviewé : Je trouve que c'est un bon moyen de partager avec d'autres personnes qui font soit des choses similaires à ton travail soit des choses différentes mais pour justement avoir ce côté partage.

Interviewer : Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Oui je pense aussi du coup.

Interviewer : Ok merci, on va passer au dernier thème. Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House

pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Je pense si on engage une CH on risque de toucher plus de gens car ils ont chacun une communauté après l'influenceur a peut-être plus d'impact sur son public et il est aussi surement vu comme étant plus fiable et plus honnête. Ça dépend du but recherché je crois, si on veut toucher plus de monde ou si on veut toucher vraiment des gens de 'qualité' entre guillemets qui resteront dans le temps.

Interviewer: Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Non je pense que tu as déjà tout balayé, j'espère que mes réponses te seront utiles. Au revoir.

Interviewer: Merci encore, au revoir !

Répondant 4

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Camille Cornet et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Gladys Hindricq, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Pas de soucis.

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation).

Interviewé : Du coup moi c'est XXX, 21 ans et je suis étudiante en communication digitales à Bruxelles.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : J'adore la natation et surtout passer du temps en famille.

Interviewer : Nous allons commencer par aborder le thème d'influenceurs individuels, pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui pourrais-tu me le définir avec tes mots ?

Interviewé : Alors pour moi un influenceur c'est quelqu'un qui crée du contenu pour influencer ses followers.

Interviewer : Est-ce que tu suis des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : J'en suis quelques-uns oui.

Interviewer : Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte Et lesquels suis-tu ?

Interviewé : Ok, alors j'aime bien suivre des français mais aussi à l'international. Euh du coup pour les français que je suis assez souvent c'est Mayadorable et Johanpapz car ils sont très marrants, très divertissants et ça ramène un peu de joie dans ma petite journée entre l'école et le travail. Ça fait du bien de rigoler. À l'international qui je pourrais citer, souvent à attends en Belgique Gaëlle Garcia Diaz, elle aussi je l'aime beaucoup car elle est super drôle et transparente puis vu qu'elle est belge c'est une petite fierté pour nous de suivre un grand. Puis à l'international c'est peut-être moins des influenceurs mais plus des célébrités qui ont aussi comme side job on va dire l'influencer, et c'est surtout des gens de k-pop donc des groupes et des chanteurs de ce côté-là.

Interviewer : Et pourquoi eux ? Qu'est-ce qui te plait, pourquoi ? Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Clairement ce qui me plait le plus c'est l'humour, puis pour ce qui me plait le moins en vérité il n'y a rien enfin ce sont des influenceurs qui sont différents des critères d'influenceurs enfin en eux je ne vois pas des gens qui se forcent à essayer de faire de l'influence car on sait très bien que ces derniers temps l'influence c'est un nouveau job et plein de gens le font juste pour être payer

alors que les gens ici que je suis ça se voit qu'ils le font par passion, par envie du coup.

Interviewer : A présent nous allons passer du Content House, as-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : Oui j'ai déjà entendu euhh seulement sur TikTok.

Interviewer : Pourrais-tu m'en citer ? Qu'apprécies-tu dans ce concept ?

Interviewé : La plus connue que je connais c'était le Hype House et puis aussi une autre que je suivais c'était la Compound house avec les twins Tyler et je ne me rappelle plus de son nom. J'aimais beaucoup les twins qui sont de confessions musulmanes comme moi donc j'aime bien suivre quelqu'un qui est de la même culture que moi donc c'était chouette de voir ça puis même il y avait aussi d'autres personnes différents mais ça faisait justement une mixité. Ils cohabitent et tu te sens enfin c'est fiable il y a un peu de tout.

Interviewer : Ici nous avons divisé par thème donc chaque thème sera pris tout d'abord sous l'angle d'influenceur individuel puis sous l'angle Content House. Nous allons commencer avec le premier où nous allons parler de fiabilité, crédibilité, expertise et appréciation. Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?

Interviewé : Hmm bah ça dépend lesquels parce qu'on, aussi il y a plusieurs catégories, les gens de télé puis les gens de Youtube puis les gens des réseaux puis à base de ça parfois inconsciemment je me fie à ça, quand je vois un influenceur de télé-réalité faire un placement bah je ressens que c'est moins fiable car ils font des placements à la chaîne et on a souvent entendu que c'était de l'arnaque donc je me confierai moins à ce genre de contenu puis aussi des plus petits influenceurs je trouve que c'est un peu plus fiable parce que tu sens à travers leur contenu qu'ils le font pour partager le contenu et pas gagner de l'argent derrière.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?

Interviewé : L'arnaque, que je me fasse arnaquée ou qu'on me vende un produit que je peux trouver mieux ailleurs pour moins cher ou de meilleure qualité.

Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ?

Interviewé : En général oui, après c'est pas tout le temps des produits qui m'intéressent donc je passe mais si c'est des produits qui peuvent m'intéresser oui.

Interviewer : Ensuite j'ai un exemple un influenceur vous recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ? Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Euhh je pourrais acheter un produit comme ça mais je ferais mes recherches à côté donc j'achète pas qu'avec leur contenu mais ça m'engage à faire des recherches.

Interviewer : Deuxième exemple : l'influenceur vous recommande un modèle de téléphone/ appareil photo en vantant ses qualités techniques ? Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Oui je pense bien, encore pareil avec mes recherches derrière car c'est assez cher donc je veux vérifier que c'est ce dont j'ai besoin.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Euhh je suis un peu entre les deux, parfois ça m'arrive d'acheter sans vraiment réfléchir mais parfois j'en ai besoin.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Hmmm le prix peut-être.

Interviewer : Ici on va parler plutôt du fait d'apprécier quelqu'un, pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ? Plutôt leurs valeurs ? Personnalité ou contenu ?

Interviewé : Moi je trouve que la personnalité c'est super important et on le voit à travers leur contenu et je tends à suivre des gens qui ont une personnalité à la mienne, très rigolo, très 'one life' voilà très spontané et du coup je vois ça souvent dans les influenceurs que je suis et oui c'est leur personnalité.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : Euhhh oui là comme la personnalité, vraiment que leur contenu soit divertissant, que je puisse scroller et rigoler.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?

Interviewé : Oui je pourrais aller voir ce que ça donne.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?

Interviewé : Peut-être qu'il fasse une action pas correcte ou qu'il collabore avec des marques ou des personnes que je n'apprécie pas forcément. Par exemple, je suivais une influenceuse américaine par rapport au makeup et c'était une fille de confession

musulmane comme moi puis à un moment bah elle a décidé de retirer le voile et je trouvais que sa personnalité ne me représentait pas du tout donc ça m'a poussé à l'unfollow parce que je préfère unfollow que suivre des gens que je n'aime pas et continuer à les suivre et puis les critique donc je préfère faire ça.

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Non pas forcément.

Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnées, likes, plus tu lui accordes ta confiance ?

Interviewé : Non je ne pense pas, c'est plutôt le contraire, au moins ça a d'abonnés au plus il le fait par envie et pour partager et pas pour l'argent.

Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Non pas vraiment du coup.

Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?

Interviewé : Je crois qu'il doit quand même avoir pas mal de connaissances et ça aide les gens du coup comme moi à faire confiance beaucoup plus rapidement. J'ai encore un exemple, ces derniers temps les produits skincare sont à la mode et du coup Gaëlle Garcia Diaz a sorti sa marque de skincare et je trouve que le fait qu'elle montre dans ses vidéos et son contenu qu'elle sait de quoi elle parle, les ingrédients bah ça a, tu as beaucoup plus confiance dans ce qu'elle vend et ce qu'elle met en avant, t'as beaucoup plus confiance en elle et ça me donne envie d'acheter ses produits.

Interviewer : J'ai un exemple à te donner auquel tu as déjà plus ou moins répondu mais pour être sûre : une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande la dernière caméra.

Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Serais-tu susceptible d'acheter une caméra qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : La caméra car je sais que une influenceuse Youtube par exemple elle connaît et elle utilise tous les jours comparé au makeup souvent les youtubeuses se font makeup par des makeup artist lors de shooting etc puis même c'est un produit

qu'elle met surement une fois toutes les x semaines, car elles reçoivent énormément de produits donc généralement elles changent souvent.

Interviewer : On va maintenant passer côté Content House. La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble. Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Un impact éngatif je crois, c'est très Trendy du coup on ne sait pas trop pourquoi ils se mettent ensemble enfin oui pour créer du contenu mais voilà il y a des influenceurs qui sont plus fiables que d'autres donc tous les mettre ensemble ça fait un peu un effet négatif.

Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?

Interviewé : Déjà tous les connaître, souvent on en connaît que quelqu'un puis on découvre la clique on va dire.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

Interviewé : Quand on fait du contenu juste pour faire du contenu.

Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

Interviewé : Je pense que je ferai moins confiance, donc bof haha.

Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?

Interviewé : Un influenceur individuel clairement, je ne sais pas trop expliquer pourquoi si ce n'est les réponses que j'ai déjà citées.

Interviewer : Pour quelles raisons apprécierais-tu une Content House et ses membres ?

Interviewé : Alors c'était pendant le confinement et encore c'était pure divertissement assez marrant de voir des nouvelles têtes dans les influenceurs qu'on suivait déjà.

Interviewer : Les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?

Interviewé : Oui c'est sûr, c'est chouette de voir un peu de tout, tout le monde dans une maison, c'est un peu comme une petite famille à qui on peut s'identifier, on se sent détendu.

- Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la compose ?
- Interviewé : Je ne sais pas, euh que pas mal d'influenceurs que je ne connais pas ou qui ne m'intéressent pas.
- Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?
- Interviewé : Si une a plus d'influenceurs que je connais et ausis si le contenu me divertit ou pas.
- Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?
- Interviewé : Oui je pense bien vu que c'est pas vraiment des gens qu'on suit tous les jours, bah tu peux te fier à ce que les autres disent.
- Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?
- Interviewé : Sur ce côté oui je pense bien, je pense au plus ils ont de followers au plus j'irai suivre car ça veut dire qu'il y a plus de contenu derrière et que c'est plus divertissant aussi.
- Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?
- Interviewé : Pas forcément, je ne vais pas me fier à leurs like, followers par rapport à la confiance. Je pense juste en général les CH j'aurais moins confiance.
- Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?
- Interviewé : C'est peu importe je pense car je regarde par pur divertissement car je n'irai pas acheter leurs produits.
- Interviewer : Nous allons passons au thème suivant. Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?
- Interviewé : Je dirai plutôt maquillage, skincare, etc parce que c'est des sujets où je ne m'y connais pas trop donc voir quelqu'un qui met en avant ce genre de produit et qui

explique les bienfaits bah ça m'aide à choisir des produits où seule je n'aurais pas été capable de choisir.

Interviewer : Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M

- Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess

- Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton

Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Je pense ça pourrait avoir un impact si c'est fast fashion c'est des marques que je peux me procurer facilement seule, donc ça bof je pense j'écouterai un peu plus si c'est des produits exclusifs ou plus compliqué à trouver seule. Peut-être que du coup les marques de luxe j'ai plus confiance car c'est moins accessible à tous.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis fait une publicité pour L'Oréal vs publicité pour Chanel pour un produit. Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense L'Oréal car ça rentre plus dans ma case budget et ce que je consomme tous les jours, mais si j'étais riche sûrement Chanel.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui totalement c'est important, il faut qu'il y ait un certain sens, enfin une influenceuse qui est musulmane qui recommande demain un saucisson ça n'a pas de sens hahaha.

Interviewer : Ok on va rester dans le même thème mais aller du côté Content House. Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Non pour moi c'est la même chose, ça devrait être tout aussi important quoi. Que les influenceurs ne prennent pas les gens pour des clients et qu'ils ne voient pas que l'argent mais qu'ils soient là pour réellement donner un avis honnête qui nous aide en tant que consommateur à ne pas dépenser notre argent dans n'importe quoi.

- Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ?
Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ?
(vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)
- Interviewé : Je pense rien.
- Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.
- Interviewé : Oui d'office c'est un peu comme l'influenceur il faut qu'il y ait du sens et que ça soit logique, une CH de mecs qui me vend du maquillage je vais pas être super convaincue.
- Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariat) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?
- Interviewé : Je pense pour les abonnés, car les abonnés d'un tel et un tel vont voir les autres et ça va faire effet amplifié.
- Interviewer : On va passer au thème suivant qui parle essentiellement des réseaux sociaux. Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ?
- Interviewé : Je suis présente sur Insta, TikTok et Twitter.
- Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?
- Interviewé : Du coup j'utilise Insta tous les jours, toute la journée, pure divertissement. Parfois pour chercher des idées, etc. TikTok aussi divertissement et être en contact avec des amis pour se tagguer c'est chouette puis twitter pure pour suivre les actualités de k-pop et parler avec des gens du monde entier.
- Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?
- Interviewé : Avant j'étais très active, je postais très souvent maintenant plus du tout, je ne poste plus rien et je like rarement.
- Interviewer : On re passe sur les influenceurs individuels. Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?
- Interviewé : La plupart sur Instagram ou sur Youtube aussi j'utilise très souvent Youtube.

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Oui, parce que je, par exemple Insta ça fait un peu plus pro et net que TikTok qui est très fast. Donc je me pencherai plus sur Insta pour acheter un produit que TikTok.

Interviewer : Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) .
Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Instagram c'est vraiment celui qui pour moi est plus in real time, alors que YouTube c'est monté et les autres encore pires haha.

Interviewer : Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?
→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?
→ Si non, pourquoi ?

Interviewé : Je ne pense pas car le contenu qui est posté c'est très TikTok friendly et très spontané ce qui est pas facile sur une autre plateforme.

Interviewer : Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ? Donc tu m'avais dit la Compound et Hype House, les deux c'était sur TikTok uniquement ?

Interviewé : Oui c'est ça.

Interviewer : Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)
Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Aucune je n'ai pas trop confiance dans les CH pour acheter.

Interviewer : On va passer au prochaine thème (influenceurs individuels). Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).
Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

- Interviewé : Oui vraiment ça me ferait perdre toute la confiance je pense, même si ça peut être faux ou vrai j'aurais moins confiance et j'irais peut-être jusqu'à me désabonner selon la gravité des bad buzz.
- Interviewer : A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?
- Interviewé : M'oui surement.
- Interviewer : Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m'en dire plus?
- Interviewé : Oui ce sont des influenceurs qui bossent avec des agences à l'intérieur, on ne sait pas ce qu'il se passe derrière et donc je crois que c'est compliqué de leur faire confiance, ça perd de sa crédibilité.
- Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?
- Interviewé : Du coup rapporter plus de followers les uns aux autres et surtout ramener une audience différente que tu n'avais potentiellement pas puis aussi des like, des partenariats pour qu'ils soient remarqués.
- Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?
- Interviewé : La téléralité peut-être ?
- Interviewer : Alors nous on a pas du tout pensé à ça mais plutôt connais-tu le concept de "coworking" ? Si non, il s'agit d'un espace de travail qui est partagé avec plusieurs personnes pour une durée déterminée. Quelles similarités peux-tu trouver aux CH ? Et les différences ?
- Interviewé : Les opportunités que ça peut apporter les influenceurs peuvent se partager les idées comme les professionnels peuvent s'entraîner comment s'améliorer dans le travail puis aussi travailler en groupe. Puis de différent je pense que c'est beaucoup plus pro dans le monde du travail normal on va dire.
- Interviewer : Que penses-tu du coworking en général ?

- Interviewé : Pour moi c'est une bonne idée, ça motive à travailler et ça aide aussi à s'améliorer.
- Interviewer : Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?
- Interviewé : Oui je pense aussi enfin en soi c'est déjà ce qu'ils font plus ou moins, donc oui pourquoi pas vraiment mettre à profit ce concept pour s'entraîner et se pousser vers le haut, après ça dépendrait il faut aussi faire attention à ne pas se tirer vers le bas.
- Interviewer : Ok merci, on va passer au dernier thème. Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?
- Interviewé : Je pense c'est plus avantageux d'aller vers un influenceur individuel car cette personne a une audience, tu sais exactement laquelle contrairement aux CH, puis sur base de cette audience tu pourras savoir si ton produit tu vas pouvoir le vendre. Les CH il y a trop de diversité c'est plus difficile de cibler puis ça coûterait peut-être plus cher à voir, mais je pense un influenceur individuel c'est plus fiable aussi pour l'image de la marque. Pour moi le seul avantage des CH c'est qu'ils sont à plusieurs donc on peut toucher plus de monde.
- Interviewer : Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?
- Interviewé : Non du tout.
- Interviewer : Merci encore, au revoir !
- Interviewé : Avec plaisir, merci !

Répondant 5

- Interviewer : Bonjour, je m'appelle Camille Cornet et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Gladys Hindricq, nous réalisons une étude

marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Euhhh non pas particulièrement on peut commencer directement.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Oui t'inquiète haha si tu dois retranscrire ça sera plus simple.

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ? (nom, âge, localisation, profession).

Interviewé : Oui moi c'est XXX, j'ai 22 ans et je suis étudiante d'un master en sciences de gestion à l'UCLouvain et j'habite à Mons.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : Durant mon temps libre j'aime voyager, rester avec mes amis et ma famille et aussi écouter de la musique.

Interviewer : Nous allons commencer par aborder le thème d'influenceurs individuels, pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui pourrais-tu me le définir avec tes mots ?

Interviewé : Pour moi un influenceur c'est quelqu'un qui a une grosse communauté, notamment sur les réseaux sociaux, beaucoup de gens les suivent et il influence aussi le comportement des autres via ses stories ou ses posts sur les réseaux sociaux.

Interviewer : Est-ce que tu suis des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Euhh oui j'en suis pas mal sur Instagram je suis par exemple des célébrités telles que Kylie Jenner, Selena Gomez ou encore des joueurs de football par exemple, des sportifs tels que Léo Messi ou encore Eden Hazard.

- Interviewer : Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte Et lesquels suis-tu ?
- Interviewé : Par exemple les joueurs de Foot je les ai suivi après qu'ils aient gagné un match ou alors pour les influenceuses plus mode ou beauté, c'est parce que elles sont mondialement connues et leur contenu m'inspire, comment elles se maquillent, elles vendent leurs produits c'est intéressant.
- Interviewer : Et pourquoi eux ? Qu'est-ce qui te plaît, pourquoi ? Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?
- Interviewé : J'ai récemment fait des triés notamment dans mes abonnements d'influenceurs donc je dirais que non mais avant je suivais des influenceurs qui vendaient des produits qui n'étaient pas de bonne qualité, ils racontaient trop leur vie ou ils postaient des contenus pas intéressants.
- Interviewer : A présent nous aller passer du Content House, as-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?
- Interviewé : Euh oui oui je sais ce que c'est, je connais Logan Paul et son frère qui avaient fait une grosse CH à l'époque il y a quelques années et la team ten aussi.
- Interviewer : Qu'apprécies-tu dans ce concept ?
- Interviewé : Ce concept, j'apprécie que quand je suis une célébrité ou un influenceur qui fait partie d'une CH tu apprends à connaître ses potes et tous ceux qui vivent dans la même maison bah tu découvres plus de contenu plus de personne et c'est toujours plus fun on va dire quand il y a un groupe de personnes qui construisent un contenu.
- Interviewer : Ici nous avons divisé par thème donc chaque thème sera pris tout d'abord sous l'angle d'influenceur individuel puis sous l'angle Content House. Nous allons commencer avec le premier où nous allons parler de fiabilité, crédibilité, expertise et appréciation. Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?
- Interviewé : En général je pense que oui, parce qu'ils vendent quand même des produits qui sont certifiés, il y a plein de gens qui les utilisent mais d'un autre côté c'est sûr qu'il y a des gens qui nous influencent à acheter des produits qui ne sont pas fiables ou alors beaucoup trop cher pour ce que c'est.
- Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?
- Interviewé : Si par exemple ils postent des publicités de produits qui n'ont aucune, qui ne sont pas encadrés, pas de site officiel ou des produits de sortie de nulle part ou alors

quand ils vendent des produits et qu'on voit que eux-mêmes ne les utilisent pas vraiment.

Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ?

Interviewé : Oui oui les influenceurs féminines que je suis elles sont très connues et donc c'est impossible qu'elles vendent des produits de mauvaises qualité comme Selena Gomez avec sa marque de makeup rare beauty ou Kylie Jenner avec sa marque Kylie cosmetics je sais que c'est des marques extrêmement fiables car des millions de personnes ont déjà acheté ces produits.

Interviewer : Ensuite j'ai un exemple un influenceur vous recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ? Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Ca dépend comment c'est présenté, les avis déjà dessus et aussi la notoriété de l'influenceuse, si elle a des milliers d'abonnés alors les feront moins confiance qu'il influenceuse qui en ont des millions.

Interviewer : Deuxième exemple : l'influenceur vous recommande un modèle de téléphone/ appareil photo en vantant ses qualités techniques ?
Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Euhh ça moins parce que il y a beaucoup plus de contrefaçons et c'est beaucoup plus difficile juste avec une image ou une story de voir si le produit est vrai ou pas.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Je pense plus par envie, car souvent les influenceuses elles nous montrent le produit car ça a eu des résultats de ouf sur elles ou parce que elles disent que ça marche donc c'est plus par envie d'essayer pour voir si ça marche sur moi que parce que j'en ai réellement besoin quoi.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Si déjà euh l'influenceuse elle est pas très connue, si pas beaucoup d'avis et si le produit n'a pas de site officiel ou de site fiable.

Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Maintenant je ne suis justement que des influenceuses en qui je fais confiance, après parfois on suit certains influenceurs pour leur style ou parce qu'ils nous font rire mais pas forcément pour les produits qu'ils vendent.

- Interviewer : Ok, ici on va parler plutôt du fait d'apprécier quelqu'un, pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ? Plutôt leurs valeurs ? Personnalité ou contenu ?
- Interviewé : J'apprécie les influenceurs que je suis car je trouve qu'ils apportent un impact positif, ils ont accompli quelque chose dans leur vie et ça m'inspire et ça motive. Et donc je crois pour les joueurs et les chanteurs c'est pour leur contenu et ce qu'ils ont accompli et pour les influenceuses de mode ou de maquillage c'est plutôt leur contenu vidéo ou photo.
- Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?
- Interviewé : Euhh par exemple au niveau beauté, j'ai plutôt tendance à m'abonner à des influenceuses qui me ressemblent, qui sont asiatiques, qui ont les cheveux noir ou qui ont la même corpulence que moi plutôt qu'à des influenceuses qui sont à l'opposé de moi ou même niveau caractère, on a tendance à s'abonner à des gens avec qui on peut se retrouver nous-même.
- Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?
- Interviewé : Non pas du tout, je trouve que si 10M de personnes suivent ou 10 personnes la même personne que moi, tant que moi j'apprécie l'influenceur c'est bon.
- Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?
- Interviewé : Un bad buzz comme on appelle ça ou alors une action pas correcte par exemple quand ils vendent des produits de mauvaise qualité.
- Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?
- Interviewé : Euhh si je veux suivre une influenceuse qui vend des produits alors à ce moment-là oui mais si c'est juste pour le contenu je m'en fous.
- Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnées, likes, plus tu lui accordes ta confiance ?
- Interviewé : D'un côté de je pense que oui, personnellement je préfère acheter un produit d'un influenceur qui a 60M d'abonnés qu'un qui en a 2000 mais après c'est pas que c'est parce que il a 2000 qu'il n'est pas du tout fiable.
- Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?

- Interviewé : Oui parce que je pense que les gens qui ont plus de notoriété et visibilité ils ont une plus grosse communauté, ils ont des agences/managers autour d'eux lors que quelqu'un qui a 2000 abonnés on ne sait pas d'où il sort quoi.
- Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?
- Interviewé : Si la personne n'a pas testé le produit alors il faut bien expliquer le produit, les effets positifs, négatifs alors que si la personne a déjà testé le produit alors quelques notions peut suffire.
- Interviewer : J'ai un exemple à te donner auquel tu as déjà plus ou moins répondu mais pour être sure : une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.
Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?
Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?
- Interviewé : Vu le prix je pense du makeup ou des produits soin car si jamais ça ne me va pas c'est pas super grave alors qu'une caméra ou un téléphone c'est des centaines d'euros et je ne prendrai pas le risque de dépenser autant dans le vent.
- Interviewer : On va maintenant passer côté Content House. La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble. Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?
- Interviewé : Les CH ils me donnent un impact un peu négatif parce que le fait qu'ils soient en groupe, l'effet de groupe joue, donc je ne sais pas comment expliquer mais je préfère faire confiance en une seule personne qu'une CH.
- Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?
- Interviewé : Ça dépend comment ils sont car moi après ce que moi je vois c'est souvent des influenceurs qui sont plus jeune et donc quand on est plus jeune parfois on est pas assez mature et on fait n'importe quoi juste pour gagner de l'argent.
- Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

Interviewé : Leur âge et le nombre de personne qui sont dans la CH, s'ils sont moins j'aurais peut-être plus confiance.

Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

Interviewé : Non je ne pense pas.

Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?

Interviewé : Dans influenceur individuel car c'est plus safe pour moi le fait que ça soit juste une personne, elle prend toutes les responsabilités.

Interviewer : Pour quelles raisons apprécierais-tu une Content House et ses membres ?

Interviewé : De base j'aimais vraiment bien une influenceuse d'une CH que je suivais Team Ten. Et comment je l'aimais bien elle je me suis intéressé à ses amis et ils proposaient pas de produits c'était juste pour l'amusement ils vlogaient leur journée et ça me permet de me détendre avant de dormir le soir ou après une journée de cours.

Interviewer : Les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?

Interviewé : Je pense c'est un peu de tout.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la compose ?

Interviewé : Quand on est trop nombreux dans une CH il y a l'effet de groupe parfois ils produisent pas des CH de qualité, et comme ils sont beaucoup ils font beaucoup de pub et de contenu donc ça pousse à y croire alors que pas vraiment top.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Euhh les gens et leur personnalité qui vivent dans la CH.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Euhhh Oui quand même car dans CH ils sont plusieurs et on ne connaît pas vraiment dans les détails l'histoire ou le caractère de chacune des personnes donc si une personne me dit que tellet influenceur n'est pas fiable alors ça va changer mon avis sur cette CH.

- Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?
- Interviewé : Oui quand même quand je pense plus elle en a plus elle produit potentiellement des vidéos et du contenu de qualité qui attirent plus de personnes.
- Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?
- Interviewé : Oui aussi.
- Interviewer : Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ? Oui aussi ?
- Interviewé : Oui oui.
- Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?
- Interviewé : Oui quand même un minimum ou alors s'ils n'ont pas de connaissances qu'ils aient au moins testé le produit et qu'ils nous montrent le résultat.
- Interviewer : Nous allons passons au thème suivant. Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?
- Interviewé : Personnellement c'est plus du maquillage ou alors des bijoux, j'ai déjà acheté. Les vêtements j'aimerais aussi tester mais j'ai peur de commander des vêtements sur internet donc j'ai jamais franchi le pas.
- Interviewer : Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?
- Voici un exemple:
- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M
 - Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess
 - Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton
- Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?
- Interviewé : Non pas spécialement je pense que ça m'importe peu la catégorie de produit, juste peut-être on peut plus faire confiance à quelqu'un qui fait la pub de produits

de luxe parce que quand c'est du luxe c'est certifié donc le prix de la bonne qualité du produit alors qu'un influenceur qui essaie de toucher le grand pub avec des marques ou des vêtements beaucoup moins cher !a serait de moins bonne qualité.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis fait une publicité pour L'Oréal vs publicité pour Chanel pour un produit. Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Justement je pense c'est mieux Chanel car c'est vraiment une marque qui ne vise pas beaucoup de gens qui ont les moyens de se le procurer.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : C'est-à-dire ? j'ai pas très bien compris ?

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques quand elles choisissent de faire leur pub via des influenceurs elles doivent faire attention à qui elles prennent ?

Interviewé : Oui genre c'est mieux parce qu'elles s'y connaissent dans le domaine ces personnes-là.

Interviewer : Ok on va rester dans le même thème mais aller du côté Content House. Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Oui pour moi les CH elles essaient de vendre des produits du grand public qui touchent le plus de personnes possible donc forcément aussi des marques moins chères.

Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ? Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)

Interviewé : Je pense maquillage si c'est une CH de filles qui s'y connaissent dans le domaine mais bijoux non pas forcément j'aurais un peu peur de la qualité.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui aussi c'est logique, enfin comme j'ai dit si ce sont des gens qui ne s'y connaissent pas dans le domaine ça sera moins crédible. Si une influenceuse me

parle imaginons de rouge à lèvres super longue tenue alors qu'elle n'en met jamais ça me semble un peu bizarre.

Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariats) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?

Interviewé : Pour faire gagner des abonnés faire du buzz, plus ludique qui ?

Interviewer : On va passer au thème suivant qui parle essentiellement des réseaux sociaux. Sur quels réseaux sociaux es-tu présente ?

Interviewé : Euh je suis présente sur Snapchat, Insta, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok.

Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?

Interviewé : Les 3 que j'utilise le plus c'est Snap, Insta et TikTok tous les jours avec une moyenne de 4h par application on va dire, ce qui est énorme ahah, c'est sur ces réseaux que mes amis et ma famille y sont et c'est les réseaux où il y a le plus de fun on va dire, surtout TikTok c'est des courtes vidéos ça permet de te détendre ou relaxer, même quand t'as des questions il y a des gens qui y répondent c'est vraiment un google version vidéo.

Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Je suis plus passive, je regarde souvent ce que les autres postent mais personnellement je poste pas beaucoup.

Interviewer : On re passe sur les influenceurs individuels. Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Sur Instagram et TikTok parce que Insta c'est plus pour leur vie quotidienne dans les stories ou leurs photos prises par des professionnels et TikTok car ce sont des courtes vidéos et ça permet d'être plus en interaction entre guillemets avec les influenceurs.

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Non pas forcément, je pense juste que les influenceurs qu'on suit sur YouTube ils nous marquent plus que ceux qu'on peut suivre sur TikTok parce que TikTok tellement il y a des vidéos, du contenu, et c'est court, tu glisses les vidéos sans t'en rendre compte alors que Youtube c'est toi-même qui cliques sur la vidéo et

qui choisis et souvent la vidéo dure une dizaine de minutes et donc t'as plus tendance à retenir et te souvenir des influenceurs que tu suis.

Interviewer : Et si on parle de ceux d'Instagram ?

Interviewé : Instagram, pour moi ils sont plus comme TikTok car c'est quand même, enfin c'est pas, comment on dit, c'est instantané ça ne dure pas dans le temps.

Interviewer: Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) .

Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Sur Instagram parce que sur TikTok c'est trop court, alors qu'Insta les influenceurs peuvent mettre des stories qui durent plusieurs minutes pour présenter le produit.

Interviewer: Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?

→ Si non, pourquoi ?

Interviewé : Euhh oui je pense sur Insta ou Snap, mais plus en utilisant des stories que des Posts.

Interviewer: Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ? et sur quel réseaux ?

Interviewé : Du coup oui la Team Ten sur Youtube, à l'époque sur TikTok c'était pas encore présent.

Interviewer: Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)

Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Plus Youtube car les vidéos sont super longues et travaillées, ils savent moins mentir sur la qualité du produit car ils ont fait une vidéo pour ça, TikTok c'est trop court pour avoir assez de temps pour présenter un produit.

Interviewer: On va passer au prochaine thème (influenceurs individuels). Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).

Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

Interviewé : Oui oui bien sur si une influenceuse s'est mal comportée ou a eu un bad buzz bah ça va changer ma vision, ma manière de penser vis-à-vis d'elle et donc plus envie d'acheter ses produits, plus envie de lui faire gagner de l'argent.

Interviewer : A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

Interviewé : Oui oui.

Interviewer : Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m'en dire plus?

Interviewé : Ca influence pas la personne à laquelle je m'intéressais et pour qui j'ai follow la CH, mais ma vision globale de la CH en elle-même oui ça va changer mon avis en négatif quand même car je vais me dire c'est pas très sérieux.

Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : Gagner des abonnés et en notoriété car ils partagent tous leur communauté en créant du contenu ensemble. Ils appartiennent à un groupe.

Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

Interviewé : J'aurais tendance à dire des départements dans l'entreprise, par exemple une CH pour le marketing ou une CH pour la finance.

Interviewer : Connais-tu le concept de "coworking" ? Ou Open Space ?

Interviewé : Oui oui.

Interviewer : Quelles similarités peux-tu trouver aux CH ? Et les différences ?

Interviewé : Open space et CH ils travaillent ensemble, ils voient ce que les autres font et ils s'entraident quand ils rencontrent des difficultés, enfin c'est ouvert quoi, il y a plus de communication. Et différence c'est que des open space parfois des personnes sont assises ensemble mais ne travaillent pas ensemble alors que CH ils ont tous le même but.

Interviewer : Que penses-tu du coworking en général ?

Interviewé : Je trouve ça bien de partager ses savoirs pour enrichir tout le monde et avancer ensemble, alors que seul parfois on avance beaucoup plus lentement. ça permet de créer une atmosphère plus dynamique et qui nous évite de rester coincé seul dans un bureau, ça motive aussi à travailler.

Interviewer : Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Euhh je ne comprends pas vraiment la question, enfin les CH font déjà du Coworking pour moi.

Interviewer : Ok merci, on va passer au dernier thème. Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Un influenceur clairement pour moi les CH elles sont juste là pour créer du buzz et faire connaître les influenceurs qui la compose mais ça s'arrête là. Donc clairement si une marque veut paraître crédible aux yeux des consommateurs il faut qu'elle opte pour un influenceur en plus elle saura exactement qui elle engage alors qu'avec une CH ils sont pas forcément tous connus donc la marque prend un risque aussi, que n'importe qui fasse de la pub pour ses produits et que les profils ne correspondent pas forcément.

Interviewer : Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Non pas de question.

Interviewer : Merci au revoir et bonne après-midi !

Interviewé : A toi aussi, bonne aprem, au revoir !

Répondant 6

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Camille Cornet et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le

cadre de mon mémoire en duo avec Gladys Hindricq, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Hmmm non pas de questions, on peut y aller.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Oui c'est normal je comprends.

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation).

Interviewé : Je m'appelle XXX, j'ai 19 ans et je suis en première marketing à Bruxelles.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : J'aime faire de la danse, jouer du piano et passer du temps avec mes copines.
Ah et voyager aussi !

Interviewer : Nous allons commencer par aborder le thème d'influenceurs individuels, pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui pourrais-tu me le définir avec tes mots ?

Interviewé : Alors euh un influenceur c'est une personne dont le métier c'est créer du contenu sur les réseaux sociaux comme YouTube, Instagram, etc. Ils sont suivis généralement par des milliers de personnes. Et ils sont aussi souvent amené à faire la promotion de marques ou produits via des partenariats.

Interviewer : Est-ce que tu suis des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui énormément sur Instagram comme Anna Rvr, Andie Ella, Noemiemakeuptouch, Fanny SNL.

Interviewer : Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte Et lesquels suis-tu ?

- Interviewé : J'aime beaucoup leur contenu, ça peut être du contenu voyage, mode, maquillage ou alors juste leur style de vie me plaît. Ça me motive à travailler dur pour pouvoir moi aussi mener un train de vie comme ça.
- Interviewer : Et pourquoi eux ? Qu'est-ce qui te plaît, pourquoi ? Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?
- Interviewé : J'essaie de suivre des gens qui font des choses que j'aime, donc j'en suis pas mal pour leurs voyages, j'adore voyager donc c'est toujours trop cool de suivre leurs bons plans, les conseils, découvrir aussi de nouvelles destinations. J'aime aussi la mode, du coup voir des idées de tenues ça me donne des idées.
- Interviewer : Et qu'est-ce qui te plaît peut-être un peu moins dans les influenceurs en général ?
- Interviewé : Parfois lorsque je sens que c'est un peu forcé ou qu'ils font ça pour l'argent.
- Interviewer : A présent nous aller passer du Content House, as-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?
- Interviewé : Oui j'en ai déjà entendu parler il y a déjà quelques années.
- Interviewer : Pourrais-tu m'en citer ? Qu'apprécies-tu dans ce concept ?
- Interviewé : La French House, j'aimais bien le côté super humain qu'on pouvait y retrouver. Les voir cohabiter ensemble, voir des couples, amitiés, etc ça permettait euhh comment dire, de se sentir proche d'eux en fait et de se sentir un peu comme leur ami. Puis c'était aussi fun à regarder.
- Interviewer : Ici nous avons divisé par thème donc chaque thème sera pris tout d'abord sous l'angle d'influenceur individuel puis sous l'angle Content House. Nous allons commencer avec le premier où nous allons parler de fiabilité, crédibilité, expertise et appréciation. Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?
- Interviewé : Hmmmm ça dépend vraiment de l'influenceur, et du placement produit. Je pense que déjà selon le produit qu'il nous vend on peut déjà voir si c'est un influenceur fiable ou pas, puis ça dépend aussi des intentions derrière de l'influenceur. Donc je pense ça dépend c'est vraiment ça.
- Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?
- Interviewé : Déjà s'il enchaîne les placements de produits à la chaîne, c'est pas du tout crédible et pour moi ça ne passe pas du tout ça. Ensuite si je vois que l'influenceur parle d'un truc qu'il n'utilise même pas, c'est vraiment honteux ça aussi.
- Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ? Bon ici j'ai l'impression que tu y as déjà un peu répondu

puisque tu m'as dit que tu avais acheté des coques qui étaient vendues par des influenceurs que tu suis.

Interviewé : En règle générale je dirais oui mais après j'essaie toujours de me renseigner après pour voir si c'est fiable ou pas, je fais des recherches sur internet ou auprès de gens qui ont déjà testé car je n'ai pas envie de me faire arnaquer.

Interviewer : Ensuite j'ai un exemple un influenceur vous recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ? Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Oui je pense bien, j'aime bien les produits de beauté, j'aime prendre soin de mes cheveux donc pourquoi pas, surtout si c'est abordable alors why not.

Interviewer : Deuxième exemple : l'influenceur vous recommande un modèle de téléphone/ appareil photo en vantant ses qualités techniques ?
Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Oulaaaa à voir, je ne pense pas, enfin ça dépend. Si j'ai besoin d'un appareil photo en vrai alors je vais chercher des influenceurs réputés et connus pour ça, dans le monde de la photographie quoi, alors là oui je peux, sinon c'est non.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Un peu des deux, en soi c'est rare que ça soit vital ce que j'achète, mais ça dépend, et puis c'est souvent par envie de tester de nouvelles choses.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Si je vois que d'apparence le produit n'a pas l'air fiable ou que c'est une arnaque.

Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Je pense on peut très bien suivre un influenceur pour son contenu sans vouloir acheter ses produits. Il y en a plein dont je suis le contenu mais à qui je n'ai jamais rien acheté enfin que ça soit via leurs stories ou leurs codes promo quoi.

Interviewer : Ok, ici on va parler plutôt du fait d'apprécier quelqu'un, pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ? Plutôt leurs valeurs ?
Personnalité ou contenu ?

Interviewé : Un mixte de tout, car leur personnalité passe à travers leur contenu, et leurs valeurs aussi, donc c'est un ensemble qui fait que j'apprécie cet influenceur.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : Son contenu, sa personnalité, sa diversité. J'aime bien les influenceurs qui se démarquent un peu des autres, si j'aime leur contenu ou leur style alors je vais m'abonner à eux.

- Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?
- Interviewé : Oui sûrement que je partirais avec un meilleur a priori que si je ne le connaissais pas mais après je me ferai aussi mon propre avis.
- Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?
- Interviewé : S'il change complètement de personnalité ou de contenu. Enfin par exemple Enjoyphoenix avant était une influenceuse beauté, je la suivais énormément bon après il n'y avait pas beaucoup d'influenceuses beauté à l'époque donc ça joue, puis elle a pris un tournant très 'vert', très faire attention à la planète, puis portée sur l'astrologie aussi etc et puis depuis j'ai complètement arrêté de la suivre car son contenu ne me correspondait plus. Puis j'ai grandi et j'ai changé de personnalité et mes centres d'intérêt aussi ont changé donc voilà.
- Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?
- Interviewé : Un peu mais je suis aussi abonnée à des influenceuses qui n'ont pas beaucoup d'abonnés genre 5k par exemple, donc oui je regarde mais au final si j'aime le contenu ou autre, alors je m'abonne quand même.
- Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnées, likes, plus tu lui accordes ta confiance ?
- Interviewé : Non pas forcément je pense que c'est vraiment au cas par cas il faut voir.
- Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?
- Interviewé : Du coup non plus haahha, au final tu peux avoir beaucoup d'abonnés et vendre n'importe quoi. Je me rappelle Emmacakeup à l'époque avait des millions d'abonnés et elle avait été accusée de vendre des produits qui n'avaient jamais été envoyé aux destinataires donc ça ne veut rien dire pour moi.
- Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?
- Interviewé : Oui certainement, c'est même l'essence du métier pour moi. Justement je trouve que parfois ça manque et que les influenceurs devraient rester dans leur domaine, leurs spécialisations ou alors s'ils décident de prendre un autre chemin, de bien le faire. Trop souvent j'ai vu des influenceurs qui faisaient un truc particulier, changer complètement mais pour moi ils le faisaient très mal et perdaient toute

crédibilité. Après je ne dis pas que si imaginons un influenceur fait de la photo il ne doit faire que de la photo, il peut varier mais alors qu'il le fasse bien quoi.

Interviewer : J'ai un exemple à te donner auquel tu as déjà plus ou moins répondu mais pour être sûre : une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Je pense je serais plus susceptible d'acheter le produit de maquillage car déjà personnellement c'est vraiment plus pour ce genre de produits, makeup, soin, bijoux, fringues que je les suis en général, puis aussi question budget, c'est un moins gros risque que de prendre ça que de prendre un appareil photo surement assez cher. Donc oui je dirais question de préférence de produit (je ne suis pas une passionnée de la photographie) et aussi question risque à prendre.

Interviewer : On va maintenant passer côté Content House. La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble. Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Clairement ça a un impact négatif, j'ai l'impression qu'ils font ça pour l'argent principalement même quasiment que pour ça. Puis ils sont tellement parfois que ça part dans tous les sens et puis on ne sait plus qui dit la vérité et qui est sincère.

Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?

Interviewé : Peut-être si c'est une CH composé d'un groupe d'influenceurs que je connais, que je suis et que j'apprécie. Et aussi si je vois que leur démarche est sincère et honnête alors pourquoi pas mais je n'ai jamais vu une CH comme ça, après j'en connais pas beaucoup juste la French en France et vite fait la Hype House en Amérique avec Charlie d'Amélio.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

Interviewé : L'effet de groupe, s'il y a beaucoup de dramas aussi. Ah et si ça se voit qu'ils n'ont pas de bonnes intentions.

Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

Interviewé : Non je ne pense pas.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter ? Pourquoi suivre cet influenceur si tu ne lui fais pas confiance ?

Interviewé : Pour ce qu'il poste, son contenu .

Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas?

Interviewé : Non je pense justement moins, je me méfierais encore plus du fait qu'ils soient plusieurs dans ce concept de CH qui pour moi à quand même ce côté business qu'ont déjà les influenceurs mais en accentué encore plus.

Interviewer : Pour quelles raisons apprécierais-tu une Content House et ses membres ?

Interviewé : Le côté colonie de vacances, clairement j'avais l'impression d'être avec eux en train de m'amuser avec mes potes dans une maison de dingue.

Interviewer : Les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?

Interviewé : Hmmm un mélange ahaha, j'aime bien leurs personnalités différentes, s'ils étaient tous pareils ça serait ennuyant à mourir, donc ça, puis aussi le côté collectif, colonie de vacances.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la compose ?

Interviewé : Le côté business, commercial que j'y vois, enfin justement en France le manager de la CH avait été accusé d'escroqueries il me semble bah ça ne m'étonne pas puis en plus souvent c'est des jeunes influenceurs, c'est « facile » de les manipuler.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Selon les influenceurs qui la compose je crois et aussi l'ambiance qu'elle dégage.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Comme les influenceurs j'irai voir puis après ça je déciderai de les suivre ou pas si ça me plaît.

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : Non pas vraiment, je m'en fous.

Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Euhh bof, je ne sais pas trop, je ne suis pas une CH avec un but d'acheter derrière donc je ne sais pas.

Interviewer : Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ?

Interviewé : Bah du coup c'est un peu la même chose qu'au-dessus je ne sais pas trop désolé.

Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : Oui quand même il faut qu'il sache un minimum de ce dont il parle sinon il a l'air ridicule un peu. Et au plus l'influenceur a des connaissances au plus je le prends au sérieux.

Interviewer : Nous allons passer au thème suivant. Quel type de produit achètes-tu issu d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

Interviewé : Les vêtements principalement, je suis souvent influencée quand je vois sur les réseaux un influenceur porter un vêtement que je trouve trop beau, j'ai envie de l'acheter. Parfois le makeup ou les produits soin (visages, corps, cheveux) mais c'est plus rare. Ah et les vêtements, articles de sport ça m'arrive parfois mais très rare aussi.

Interviewer : Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M

- Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess

- Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton

Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Hmm pas vraiment non, je pense qu'au final que ça soit une marque comme Zara ou alors Chanel ça reste du business, enfin d'ailleurs j'ai déjà vu des arnaques circuler notamment par des influenceurs qui faisaient la promotion de soi-disant marques un peu premium ou de luxe et c'était en fait des marques créées de toute pièce qui parfois n'existaient même pas donc je pense que ma confiance ne dépend pas du type de marque mais vraiment il faut que j'analyse, et ça dépend du contexte.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis fait une publicité pour L'Oréal vs publicité pour Chanel pour un produit. Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Peut-être l'Oréal car ils sont beaucoup plus réputé dans le monde de la beauté alors que Chanel j'ai déjà testé des produits de makeup et j'ai pas trop aimé, je trouve que les marques de luxe en général elles sont pas très bonnes en maquillage, même Yves Saint Laurent j'ai déjà testé et c'était vraiment en dessous de certains produits de supermarché, donc clairement oui plus L'Oréal car c'est pour moi la marque la plus spécialiste alors que Chanel j'aurais plus confiance dans la fabrication de sac par exemple.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Totalement, si t'es une marque de skincare tu vas pas choisir des influenceurs avec une peau avec beaucoup d'imperfections, de boutons pour vendre tes produits ça me paraît logique.

Interviewer : Ok on va rester dans le même thème mais aller du côté Content House. Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Franchement oui, je crois que ils cherchent à vendre en masse donc je les vois plus faire la promotion de produits pas cher ou alors du dropshipping.

Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ? Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)

Interviewé : Aucun je crois ou alors des gadgets si c'est pas trop cher un minimum utile.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui aussi, c'est logique. Une CH où les filles parlent de produits cheveux par exemple, alors qu'elles ont toutes des cheveux super abimés ça ne va pas.

Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariats) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?

Interviewé : Je pense un peu des deux mais surtout pour rapporter des abonnés aux influenceurs qui en font partie puis de là ça leur donne plus de visibilité et ils peuvent après faire la promo de produits ils auront un plus gros public et donc ça va générer plus de ventes.

Interviewer : On va passer au thème suivant qui parle essentiellement des réseaux sociaux. Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ?

Interviewé : J'utilise surtout Insta et Tiktok, plusieurs heures par jour. Puis Messenger pour parler avec mes amis. Et très rarement Snap et Facebook. Ah et Youtube aussi je regarde parfois des vidéos sur Youtube quand j'ai le temps.

Interviewer : Qu'aimes-tu dans ces RS ?

Interviewé : Youtube ça me divertit, TikTok c'est super divertissant aussi, c'est court et donc on peut y aller juste 30 sec donc c'est cool dans les transports par exemple. Alors que Youtube c'est plus en mangeant perso haha. Puis Insta c'est super aesthetic comme ça, souvent on voit de belles photos.

Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Un peu des deux mais je pense un peu plus passive, je poste de temps en temps sur Insta surtout quand je voyage et j'adore ça. Je like de temps en temps, après commenter par contre c'est super rare.

Interviewer : On re passe sur les influenceurs individuels. Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Instagram et Youtube car c'est là que je choisis vraiment qui je veux voir. Alors que TikTok je regarde tout le temps les pour toi donc je vois des gens différents et ça me fait découvrir de nouvelles personnes j'aime bien.

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Euhh je ne sais pas, j'ai envie de dire que sur Insta c'est un peu plus professionnel et Youtube aussi car c'est des formats un peu plus long. Mais après je crois que ça dépend c'est à prendre au cas par cas.

Interviewer : Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) .
Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Hmm bah ça rejoint un peu ma réponse du dessus en vrai je ne sais pas trop.

Interviewer : Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?
→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?
→ Si non, pourquoi ?

Interviewé : Alors là, bonne question haha. En vrai je ne crois pas que ça puisse fonctionner sur une autre plateforme sinon ça aurait déjà été instauré. D'office quelqu'un a dû y penser et si ça ne s'est pas fait c'est sûrement pour une bonne raison.

Interviewer : Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui sur TikTok la French et la Hype House.

Interviewer : Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)
Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Aucun des deux honnêtement.

Interviewer : On va passer au prochaine thème (influenceurs individuels). Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).
Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

Interviewé : Ah si elle en enchaîne c'est mort je me désabonne et je ne lui fais plus confiance. Je pense que sur ça je suis un peu catégorique mais je trouve qu'en tant que

consommateur on est souvent pris pour des idiots par les influenceurs et ça m'énerve.

Interviewer : A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

Interviewé : Oui surement, ça me donnerait plus envie de lui faire confiance.

Interviewer : Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m'en dire plus?

Interviewé : Oui je n'ai déjà pas beaucoup confiance en eux mais je pense que tout ça me donnerait encore moins envie de leur accorder ma confiance. Je trouve que ça manque de professionnalisme lorsque les influenceurs ont des bad buzz et pour moi ils s'affichent en quelque sorte sur la place publique ce qui leur fait perdre toute crédibilité.

Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : Je pense la notoriété clairement, pouvoir gagner en abonnés.

Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

Interviewé : Hmmm non je ne vois pas.

Interviewer : Connais-tu le concept de "coworking" ? Si non, il s'agit d'un espace de travail qui est partagé avec plusieurs personnes pour une durée déterminée.

Interviewé : Je connais mais je ne savais pas que ça portait ce nom.

Interviewer : Quelles similarités peux-tu trouver aux CH ? Et les différences ?

Interviewé : Bah du coup euh je dirais le fait qu'ils travaillent ensemble comme ressemblance puis les différences le domaine déjà, le domaine de l'influence c'est quand même à part enfin c'est très spécial.

Interviewer : Que penses-tu du coworking en général ?

Interviewé : Je trouve ça bien de pouvoir travailler tous ensemble et s'aider et collaborer. C'est une autre façon de travailler qui est tout aussi intéressante voire plus que

travailler seul et apprendre seul dans son coin, ça permet d'avoir plusieurs points de vue.

Interviewer : Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Oui je suppose, je ne sais pas vraiment.

Interviewer : Ok merci, on va passer au dernier thème. Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Un influenceur je pense qu'il aura un impact plus gros et plus positif, alors qu'une CH c'est trop de jeunes, trop de personnes différentes, leur crédibilité est pas forcément bonne, je pense que à l'heure actuelle un influenceur c'est déjà parfois compliqué alors une CH c'est pire on va dire, c'est trop de 'mélange' si je peux dire ça comme ça.

Interviewer : Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Non je pense que tu as déjà tout balayé, j'espère que mes réponses te seront utiles. Au revoir.

Interviewer : Merci encore, au revoir !

Répondant 7

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Camille Cornet et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Gladys Hindricq, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel

moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Comment tu vas ?

Interviewer : Super et toi ?

Interviewé : Aussi merci !

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Oui.

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation).

Interviewé : C'est la question la plus compliquée je le sens haha, Je m'appelle XXX, étudiante en relation publiques dans ma dernière année en master 2 euh j'ai fait avant ça 3 ans de communication et là les deux années de master que je suis en train de terminer. Grande passionnée des arts oratoires je fais notamment parti d'une association qui s'appelle les ambassadeurs d'expression citoyenne où l'on apprend aux jeunes à s'exprimer et à prendre place dans la société je suis passionnée par tout ce qui peut aider les gens à prendre place dans ce monde, les jeunes surtout car je crois qu'on a beaucoup de choses à dire et à faire comprendre aux générations du dessus mais aussi du dessous parce que c'est nous les vieux de demain donc je suis persuadée qu'on doit rester ouvert et je suis sûre que la com c'est ce qui va m'aider à mettre en place ce genre de rêve qui fait que j'ai envie de continuer à aider au mieux le mieux et à informer au maximum et à communiquer des émotions positives. Et j'ai 25 ans et je suis de La Louvière mais j'étudie à Bruxelles.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : Donc mes loisirs, j'ai beaucoup de loisirs, surtout passer du temps avec mes amis avant tout, puis après également les ambassadeurs d'expression citoyenne, puis je fais un peu de sport, plus pour dire de faire du sport et de me bouger un peu que par passion réelle, je cours, du fitness, de la natation, ce que j'ai l'occasion de faire je fais.

Interviewer : Nous allons commencer par aborder le thème d'influenceurs individuels, pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui pourrais-tu me le définir avec tes mots ?

Interviewé : Pour moi un influenceur c'est la meilleure forme de marketing en 2023, c'est quelque chose qui est encore trop hmmm moqué, banalisé, euhh réduit, alors que c'est des personnes qui rapportent beaucoup d'argent à beaucoup de marque, et malheureusement ils sont trop confondus avec les influenceurs de télé-réalité. Un influenceur c'est quelqu'un qui de part sa notoriété et tout ce qu'il peut rassembler, voilà en terme de notoriété en fait il communique des choses et influence des gens en fait finalement à partir du moment où tu as quelques followers sur Instagram car dans ma tête un influenceur ça se développe principalement sur Insta, puis à partir du moment où tu as une petite communauté tu commences à influencer d'une façon ou d'une autre. Même toi si tu fais une story et que demain je fais une story comme toi car j'ai bien aimé comment tu l'as fait, c'est une des choses les plus vendeuses à l'heure actuelle pour moi parce que quand on a un influenceur devant soi avec des milliers d'abonnés, ça fait des miracles et c'est une bombe de créativité. J'ai l'espoir quand même qu'un jour on pourra faire la différence entre l'influenceur type télé-réalité puis celui qui s'investit réellement pour sa communauté mais c'est compliqué à l'heure actuelle, c'est mon espoir personnel entre lui il se fout de ma gueule et elle me vend un truc bien quoi.

Interviewer : Est-ce que tu suis des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : C'est très contradictoire car j'aime bosser dans le marketing d'influence mais j'en suis très peu car je me sens bouffé par le contenu, il y a trop de contenu. Il y a quelques influenceurs que je suis télé-réalité attention non ahaha, Stéphanie Durant pour ce qu'elle vend, l'esthétique de sa vie et aussi comment elle est sortie de ce monde de télé-réalité pour créer sa vie de bloggeuse. Puis 2 autres influenceurs que je suis et que je valide fort c'est AnnaRVR et Styleto. Anna ça pourrait être moi, je me reconnais à fond et je crois elle pourrait me vendre tout et n'importe quoi tellement j'arrive à m'identifier à elle. C'est impression tellement, la fille raconte ses galères et je trouve ça fou, je vais prendre une autre influenceuse que je suis Léna, t'as même plus besoin de dire qui, quand on dit Léna les gens savent, je trouve ça extraordinaire, attention j'ai beaucoup de copines qui se lassent d'elle, car elles ne se reconnaissent plus comme elles le

faisaient avant. Mais Léna ce que je trouve fou c'est qu'elle a 25 ans et elle a un empire, et moi je crois je continuerai toujours à suivre cette meuf car il y a un truc où elle a percé et les gens commencent à lui en vouloir d'avoir percé alors que peu de gens pourraient supporter la pression qu'elle a. En fait je me disais, je regarde ses vlogs d'aout bah on passe 15 min dans la vie de quelqu'un et ça nous plait c'est très étrange les influenceurs, car une copine m'a dit tu imagines on passe notre été à regarder l'été de Léna et c'est étrange mais ça fait rêver, ça fait du bien. Je crois un bon influenceur c'est quelqu'un à qui tu peux t'identifier ou alors quelqu'un qui te fait rêver. Je suis aussi beaucoup de Youtubeur qui sont influenceurs comme Squeezie, MCfly & Carlito, enfin je crois je dois suivre une quinzaine d'influenceurs. Donc au final je les suis soit pour ce côté ambitieux où ça me motive à travailler pour avoir ce que je veux, puis quand les valeurs me plaisent, bah je me vois mais j'aime aussi suivre des trucs qui au premier abord m'intéressait pas forcément de base la vie à Dubaï de Stéphanie Durant je m'en tape mais au final la finesse des photos, quand c'est réfléchi, un feed insta qui est beau ça me fait rêver et ça me plait, je fais mon Insta comme si dans 20 ans je retourne dessus c'est mon carnet de souvenir que je garderai pour toujours, une photo bien prise oh woww, une story bien réalisée, etc.

Interviewer : Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Je crois c'est la quantité de contenu parfois, c'est un peu étouffant, chaque minute de ta vie, c'est surtout pour ça que je me suis désabonnée de la plupart des influenceurs que j'aimais bien, car je trouve faut gérer le truc, enfin regarde si t'es toute la journée sur Insta, est-ce que ta vie est si cool que ça ? genre j'aime quand Anna rvr on a rien vu de la journée puis le soir bah elle te fait les stories des photos qu'elle a fait, tu te dis ok al fille elle a vécu avant. Quand je vois que l'influenceur vit à travers l'écran je me dis mais il n'y a rien d'authentique, c'est fou que je recherche de l'authenticité dans un truc aussi superficiel qu'Instagram mais euh j'essaie d'en partager aussi, on en manque cruellement en 2023 et c'est un truc que je recherche profondément.

Interviewer : A présent nous aller passer du Content House, as-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : Oui vaguement j'en ai entendu parler.

Interviewer : Pourrais-tu m'en citer ?

Interviewé : La Hype House avec Charlie non ?

Interviewer : Oui c'est bien ça !

Interviewer : Ici nous avons divisé par thème donc chaque thème sera pris tout d'abord sous l'angle d'influenceur individuel puis sous l'angle Content House. Nous allons commencer avec le premier où nous allons parler de fiabilité, crédibilité, expertise et appréciation. Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?

Interviewé : Je crois tout dépend duquel et je crois c'est toujours intéressant de se renseigner sur l'influenceur. Après je suis depuis Anna rvr je me fie à elle, il y a presque une relation de confiance l'autre jour j'ai parlé à une copine d'un réel que j'ai vu d'Anna et j'ai dit 'elle m'a dit' et là je me suis dit ok il y a un souci, je pense aux fous qu'on voit dans confessions intimes bah là je suis en train de dire que je suis copine avec Anna quasi, Léna aussi, enfin les influenceurs que je suis-je reste persuadée de leur fiabilité sinon je ne les suivrais pas.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?

Interviewé : Déjà dans la personnalité, dans ce que je vois dans les stories, je pense à Kim Glow si je vois que c'est du contenu pas pris au sérieux, ou alors si ils se prennent trop la tête mais que c'est créer pour créer et se faire du fric alors là tu sais que tu ne dois pas trop te fier. Aussi les scandales je vais parfois dans les identifications tu peux vite voir des articles à elle a posé problème à ce moment-là, etc je suis un peu dans la presse people car je vois souvent dans les reco on me propose du contenu avec des placements qui ont été frauduleux ou des influenceurs pas corrects ou des personnes qui peuvent s'exprimer. Pour moi il y a une différence entre s'exprimer et dire de la merde tu vois par exemple à partir du moment où tu as une communauté tu dois faire attention et il faut prendre des pincettes sur certains sujets, je crois c'est difficile à mesurer la fiabilité en général.

Interviewer : Ensuite j'ai un exemple Léna que tu suis te recommande une marque de vêtements car je crois que de base elle est dans la mode vs une caméra de vlog ?

Interviewé : Ah Ah, honnêtement moi je suis. Une bonne acheteuse je prends les deux, non en fait ça dépend qu'est-ce que, comment tu me le vends, si elle me parle de sa cam de vlog et que je vois tous ces vlogs je vais me dire woww c'est ce que Léna utilise, alors que vêtements, Léna elle va soutenir souvent des petites marques, des gens qui essaient de percer et créer leur place, il y a un truc comme ça où je

me dirais plus elle l'a utilisé avec la caméra, elle sait ce que c'est, alors que les vêtements pas.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Par envie clairement, c'est très rare en fait je crois parfois ils arrivent même à nous mettre en tête que c'est un besoin. Genre l'imprimante Polaroid, ça t'a traversé l'esprit puis un jour Anna en parle et on se dit 'purée j'en ai toujours voulu une' alors que c'est pas vrai, et parfois je me fais avoir avec plaisir en général ce qu'ils vendent c'est du fancy, des paillettes pour ta vie mais on en a pas vraiment besoin.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Bah du coup si le placement de produit est frauduleux ou douteux, ou que la personne qui recommande le produit n'est pas connue pour sa sincérité quoi.

Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Je n'en suis pas du coup haha. Après j'ai des amis qui suivent des influenceurs qu'ils n'aiment pas car ils trouvent ça intéressant d'avoir ça dans leur feed pour justement voir de tout, un ami à moi est de gauche extrême mais il suit des gens de droite pour pouvoir justement connaître leurs arguments et savoir comment répondre et il veut éduquer son algo pour pas se retrouver dans un truc trop coincé et je crois que c'est intéressant en vrai pour éduquer l'algo et voir un peu tout ce qui peut se faire.

Interviewer : Ok, ici on va parler plutôt du fait d'apprécier quelqu'un, pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ? Plutôt leurs valeurs ? Personnalité ou contenu ?

Interviewé : Un peu de tout vraiment je crois que tout est lié au final, on peut voir la personnalité et la ressentir à travers le contenu et inversement donc pour moi c'est vraiment un tout.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : Selon la personnalité, si je peux m'identifier, me retrouver ou si l'influenceur là me fait rêver ou me fait rire. Enfin vraiment un résumé de tout ce pourquoi je suis Anna rvr par exemple hahah.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?

Interviewé : Oui je pense, enfin par exemple Maeva Ghennam imaginons une pote à moi la suis de ouf, je vais vouloir voir et comprendre pourquoi elle l'apprécie autant ,

je serais capable de la suivre juste pour comprendre le délire de ma pote et je pourrais peut-être comprendre hein mais je crois un truc me fait peur, car ils savent te prendre c'est du business, c'est des paillettes, une fois que t'es lancé, c'est bon.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?

Interviewé : Je me pose la question je me dis un gros scandale et encore je me dis ça reste des humains qui ont la vie encore plus dure que nous, nous quand on fait une erreur tout le monde s'en fout, enfin je ne sais pas faut leur laisser aussi une seconde chance, dans son dernier podcast elle a lâché un truc sur les américains, et elle disait vous allez surement vous dire que voilà mais je me dis vas-y c'est un humain avec ses opinions, ses façons de penser donc euh honnêtement je crois un énorme scandale mais je reste indulgence.

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : En vrai imaginons je vois un post et je vois 2 likes, oui je ne veux pas être le 3^e like ahaha c'est très étrange et c'est du conformisme à fond, 3655 je peux être le 3656 like tinquète.

Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnées, likes, plus tu lui accordes ta confiance ?

Interviewé : Même pas en fait, on dit que les nano influenceurs fonctionnent mieux aujourd'hui car ils ont un taux d'engagement qui explose. Mais au final je ne pense pas, chacun à son échelle a son impact donc je ne pense pas que si tu as plus d'abo tu sois plus fiable.

Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?

Interviewé : Ca dépend ce que tu défends je crois, genre Anna rvr si tout à coup elle décide 'être activiste féministe bah tu peux pas dire n'importe quoi non plus, c'est à cause d'amalgames comme ça que les gens disent parfois oh les féministes elles cassent les couilles tu vois euh je crois que tu dois être renseignée, je crois les influenceurs lifestyle, ce qu'on aime aussi c'est le côté humain et que tu aies pas toutes les connaissances mais du coup oui si tu commences à défendre un sujet c'est important que tu te renseignes vraiment et que tu ne dises pas n'importe quoi.

- Interviewer : On va maintenant passer côté Content House. La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble. Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?
- Interviewé : J'ai l'impression c'est tellement un truc en mode gen z, j'ai vu cette CH et pour moi c'est too much, j'arrive pas à faire confiance, je pense que justement il y a un truc où c'est offensif à fond et c'est trop, ça a besoin de se rassembler pour t'attaquer en nombre et te vendre des produits.
- Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?
- Interviewé : Je pense faire connaître ça aussi, éduquer, mais il y a un truc où je ne sais pas ce qui pourrait les aider à choper de la crédibilité mais pour moi il y a un aspect qui fait trop télé-réalité.
- Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?
- Interviewé : Pour l'instant vraiment ce côté jeune, insouciant, pas pris au sérieux, pas assez naturel, côté argent pour argent. Pour moi le but premier là d'une CH c'est de vendre pas de kiffer entre eux.
- Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?
- Interviewé : Non vraiment pas ahahah, c'est trop.
- Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?
- Interviewé : Dans un influenceur individuel de ouf.
- Interviewer : Pour quelles raisons apprécierais-tu une Content House et ses membres ?
- Interviewé : Je pense oui le seul aspect que j'aurais aimé si j'avais suivi de ouf, c'est le côté collectif enfin je juge de ouf le télé-réalité mais je suis aussi je crois que j'aurais pu accrocher mais faut que je ne vois pas ce côté business, et aussi s'ils avaient mon âge car j'ai tendance à ridiculiser la génération gen Z, tout ne me parle pas non plus alors que si tu me mets des gens de mon âge fun, dans une villa pour créer du contenu et dont le but est vraiment partager et créer des choses nouvelles peut-être que je vais suivre de près mais il faut ce côté naturel et spontané, si c'est trop vendeur tu m'as pas.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la compose ?

Interviewé : Le côté pas naturel, trop business, pas sincère et si je ne me retrouve pas en eux.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Bah du coup les raisons que j'ai citées plus haut.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Comme les influenceurs j'irai voir pour essayer de comprendre ce qu'aime la personne qui me recommande cette CH.

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : Je crois je serais curieuse de regarder quand même donc oui je regarderais.

Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non je ne pense pas après je n'en ai jamais suivies réellement plusieurs mais je pense ça serait comme les influenceurs quoi.

Interviewer : Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ?

Interviewé : Non plus.

Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : Oui d'office ça aiderait à leur donner un peu plus de crédibilité déjà donc clairement oui.

Interviewer : Nous allons passer au thème suivant. Quel type de produit achètes-tu issu d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

Interviewé : Des produits de beauté, maquillage, soin c'est tout.

Interviewer : Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M

- Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess

- Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton

Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Je crois que oui ça a un impact quand tu vois que Léna collabore avec Dior, Versace, tu te dis cette fille-là ne te vendra pas de la merde. Si quelqu'un me fait la promo de shein, je vais me poser des questions sur ses valeurs et sa crédibilité, et la confiance qu'on peut lui accorder, shein on l'a tous fait mais vas-y n'en parle pas, ne commence pas à promouvoir ça.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis fait une publicité pour L'Oréal vs publicité pour Chanel pour un produit. Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Ca dépend vraiment ce qu'ils défendent, j'essaie vraiment dans le makeup aussi pas mettre des choses qui sont dégueu sur ma peau, je crois que je ferais plus confiance à Chanel, même si rien ne me garantit qu'ils sont mieux que L'Oréal, parfois je me dis est-ce que c'est plus cher donc plus quali ? Donc je ne sais pas, ou alors juste c'est parce que c'est Chanel et donc on peut mettre n'importe quel prix dessus, enfin en vrai si c'est le même produit L'Oréal, le prix sera plus accessible mais si je vois plus de caca dans L'Oréal alors j'irai vers Chanel.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Clairement à 100%, ici j'ai du le faire dans mon stage, c'est important de choisir des influenceurs qui correspondent à ta marque ou si tu veux changer alors c'est important de le communiquer, c'est important d'être cohérent faut que ça connecte.

Interviewer : Ok on va rester dans le même thème mais aller du côté Content House. Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense que c'est presque, c'est la première chose qui est venue dans mon esprit, si t'as besoin de rassembler autant d'influenceurs pour me vendre un

produit alors oui, là aussi j'ai l'impression, je sens une arnaque. Pourquoi avoir besoin d'être autant.

Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ?
Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ?
(vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)

Interviewé : J'achèterais pas je crois mais voilà ça dépend si ils ont fait une routine skincare sur les 10 influenceurs de la CH qu'ils utilisent quotidiennement et tu vois que ça marche à long terme mais encore une fois je ne connais pas assez pour dire que je vais sauter le pas.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui totalemeent.

Interviewer : On va passer au thème suivant qui parle essentiellement des réseaux sociaux. Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ?

Interviewé : Principalement sur Instagram c'est à fond la caisse Insta, TikTok j'ai un rapport bizarre, j'y vais pas souvent mais quand j'y vais-je reste 3,4 heures facile.

Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?

Interviewé : Insta c'est le côté esthétique, les réels de voyages entre amis, du contenu lifestyle mode, je me sape pas forcément, mais j'aime voir ce qui marche, toutes les tendances c'est Insta et pour me marrer et passer du bon temps alors TikTok, même en mangeant je peux regarder plus TikTok car on voit toujours des choses différentes alors que Insta dans mon actu il y a un truc en commun sur tout. Et je les utilise plusieurs heures par jour 1h à 3-4h.

Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Oh purée, je suis plus passive mais en même temps, enfin je crois je suis un mixte, je fais beaucoup de stories et j'essaie de calmer ma passivité, car en gros avant j'avais besoin de toujours ouvrir toutes les stories de tout le monde, j'aimais pas qu'il y ait des bulles roses pour dire j'ai pas encore vue les stories, tu vas me prendre pour une grosse psychopathe, pas de notif mail, pas de notif

message, rien j'aime quand tout est ouvert et j'ai commencé à mettre en sourdine les comptes Insta dont je m'en fous.

Interviewer : On re passe sur les influenceurs individuels. Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Sur Instagram parce que j'adore cette plateforme et pour moi c'est celle où je retrouve le côté esthétique que j'aime tant.

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Oui, Insta pour moi est plus crédible, il n'y a rien qui m'a parlé sur TikTok à part un life hack peut-être mais c'est tout, Snapchat ça pue l'arnaque c'est trop facile de faire passer des pubs là-dessus. Facebook c'est mort pour moi, Youtube aussi c'est crédible pour moi NordVPN, Rhinoshield, donc Youtube et Insta.

Interviewer : Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?

→ Si non, pourquoi ?

Interviewé : Poufff en vrai je crois sur Insta il y a toujours moyen de faire démarrer un truc mais en story mais je crois non sur TikTok et Youtube c'est quand même plus approprié.

Interviewer : Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Non pas vraiment enfin de loin.

Interviewer : Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)

Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Hmmm bah du coup Youtube je crois un peu comme les influenceurs.

Interviewer : On va passer au prochaine thème (influenceurs individuels). Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).

Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

- Interviewé : Si on l'a retrouvé en train de poignarder son frère oui hahah mais voilà comme je parlais de Anna rvr en train de faire une blague avec les américains bah c'est bon, on va dire qu'on ne peut plus rien dire, non faut arrêter des condamner les gens et cette bipolarité, tout est noir ou blanc, il faut tout polariser, on peut pas faire ça toute notre vie, il y a trop d'extrêmes dans notre société c'est comme pour moi une équipe de foot tu la soutiens dans les victoires comme dans les défaites, il y a de tout.
- Interviewer : A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?
- Interviewé : Oui je me dirais ok cool comment ça fonctionne, est-ce que je le suivrais pour autant je ne sais pas, mais ça m'intéresserait de voir ok ça ça touche les gens, ça leur parle.
- Interviewer : Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m'en dire plus?
- Interviewé : De ouf, de ouf, c'est de l'appel aux dramas, c'est attirer l'attention et les gens kiffent ses sensations, enfin je ne peux pas leur en vouloir c'est quelque chose qui me parle, j'aime vibrer et donc oui pendant mes exams avec ma colo on était des grosses consommatrices de télé-réalité on regardait notre épisode de Moundir et c'est le moment où tu te détends tu regardes des gens s'embrouiller et tu kiffes l'embrouille. Après si la CH arrivait à proposer un contenu inédit mais on sait ce qu'il va se passer, tu vas te mettre en couple, tu vas rompre, c'est juste des nouvelles histoires, mais ça marche et j'en veux pas aux gens d'aimer ça mais d'un autre côté je me dis on a tellement de meilleures choses à faire, d'autres choses à faire que de pourrir nos vies avec ce type de consommation.
- Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?
- Interviewé : Je pense que il y a un truc où c'est cool tu fais rencontrer des communautés, d'un autre côté pour moi c'est tu te mets à 10 et t'es sur l'offensif à fond, regardez cette gourde et il faut la vendre quoi, un peu lourd.

Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

Interviewé : Euh nan le coworking ? ou Startup ?

Interviewer : Oui c'est ça, il s'agit d'un espace de travail qui est partagé avec plusieurs personnes pour une durée déterminée.

Interviewé : Bah c'est un peu ça oui mais en plus fun enfin dans le sens où c'est une collaboration. Coworking je pense ils bossent pas forcément tous sur le même truc alors qu'ici CH j'ai l'impression on t'enferme pour ça tous bosser sur le même sujet. Je crois que dans le coworking c'est aussi beaucoup plus sérieux.

Interviewer : Que penses-tu du coworking en général ?

Interviewé : Je trouve ça superbe, enfin partager c'est la meilleure chose qu'on puisse faire parfois pour avancer plus loin et être plus fort, donc ça je valide fort aussi après je pense faut aussi savoir mettre à profit les connaissances des autres et pas juste s'influencer les uns et les autres négativement.

Interviewer : Ok merci, on va passer au dernier thème. Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : L'influenceur individuel pour moi tu peux mieux targeter et t'as plus de, enfin je dirais pas plus d'impact car ça dépend de l'influenceur aussi c'est sûr que si tu prends une Gaëlle Garcia Diaz et que tu prends Valentina ahahah (moi) on est à des années lumières de ce que ça peut produire et je pense qu'une stratégie avec plusieurs influenceurs reste plus efficace que dans la façon tu vas targeter ton audience, dans la vente d'un truc qui ressemble car voilà si tu mets 10 personnes différentes ok il va y avoir des ventes mais d'un autre côté est-ce que tu touches vraiment le bon public je ne sais pas quoi.

Interviewer : Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Non du tout, j'espère que tu vas avoir le courage de retranscrire tout ce que j'ai dit, bon courage.

Interviewer : Oui merci encore, au revoir.

Interviewé : Au revoir !

Répondant 8

Interviewer: Bonjour, je m'appelle Gladys Hindricq et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Camille Cornet, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non aucune.

Interviewer: Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Pas de soucis !

Introduction

Interviewer: Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation)

Interviewé : Je m'appelle XXX et j'ai 19 ans. Je suis étudiante en Belgique en deuxième année de bachelier en marketing et j'habite à Bruxelles.

Interviewer: Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : J'aime le sport, la musique, la mode, les voyages, un peu de tout quoi aha.

INFLUENCEURS

Interviewer: Pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui, pourrais-tu le définir avec tes mots ?

Interviewé : Oui, c'est une personne qui est présente sur les réseaux sociaux comme Insta, TikTok, Youtube ou quoi. Ils ont souvent beaucoup d'abonnés, ça peut même être des millions, et ils créent du contenu que ce soit des photos, des vidéos etc. Ah et parfois ils collaborent avec des marques aussi pour avoir de l'argent

Interviewer: Suis-tu des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui j'en suis quand même pas mal

Interviewer: Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte ? Et lesquels suis-tu ?

Interviewé : Je suis un peu de tout, genre des influenceuses beautés comme Sananas, beaucoup de vlog genre Andie Elea, Marine Lb, même des trucs de sport comme Chloe Ting pendant le confinement aussi.

Interviewer: Et pourquoi tu les suis ?

Interviewé : Je trouve leur contenu intéressant et motivant, puis ça me détend de regarder des vidéos d'eux

Interviewer: Y-a-t-il des choses qui te déplaisent ?

Interviewé : Parfois les placements de produits, enfin voilà on sait que les influenceurs sont payés pour parler de certaines marques du coup c'est compliqué de savoir s'ils disent la vérité ou non, il faut rester critique et pas tout croire d'office. Puis certains sont un peu trop superficiels, c'est pour ça que je suis des personnes comme Andie ou Marine Lb, elles sont naturelles.

CONTENT HOUSES

Interviewer: As-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : Oui je connais bien le concept

Interviewer: Tu peux me dire ce que c'est pour toi ?

Interviewé : C'est des influenceurs qui vivent ensemble et font des vidéos ensemble non ? J'ai pas mal vu ça ces dernières années mais surtout en Amérique

Interviewer: Oui c'est ça ! Et tu connais quoi comme Content House ?

Interviewé : Euh, celle qui me vient là comme ça c'est la Hype House, c'est la plus connue je pense. Après j'ai déjà entendu parler de la Sway House aux US aussi je crois. Et en Belgique il n'y avait pas la Voo House, quelque chose comme ça ?

Interviewer : Oui tout à fait ! Et qu'est-ce que tu apprécies dans ce concept ?

Interviewé : Le concept est cool quand même, de pouvoir vivre et bosser avec des gens de son âge avec qui on s'entend bien, de compter les uns sur les autres, c'est un contenu différent je trouve, c'est dynamique.

Thème 1 : la crédibilité (liking, expertise, fiabilité)

INFLUENCEURS

Fiabilité

(Une personne fiable est une personne qui respecte ses engagements et promesses et en qui vous pouvez vous fier et avoir confiance.)

Interviewer : Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?

Interviewé : Ça dépend de l'influenceur, certains sont fiables et d'autres non. Puis comme je disais avant, il faut rester vigilant par rapport à ce qu'ils disent parce qu'on les connaît pas et parfois certains font tout pour l'argent et s'en foutent de leurs abonnés

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?

Interviewé : S'il ment je n'aurais pas confiance en lui, genre si l'influenceur ment sur le fait qu'il est payé pour parler de quelque chose et que ça s'apprend, j'aurai du mal à lui faire confiance par après. Ou alors si un influenceur fait que des vidéos avec des placements de produits ça montre qu'il est là juste pour l'argent un peu

Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ?

Interviewé : Généralement si je suis un influenceur c'est que j'apprécie qui il est et que je lui fais confiance un minimum, mais je prends quand même toujours le temps de vérifier ce qu'ils disent.

Interviewer : C'est-à-dire ?

Interviewé : Si on me recommande un produit qui m'intéresse je vais faire des recherches sur le côté pour me faire un vrai avis

- Interviewer : Exemple : l'influenceur vous recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ?
- Deuxième exemple : l'influenceur vous recommande un modèle de téléphone en vantant ses qualités techniques ?
- Achèterais-tu ce produit ?
- Interviewé : Ça dépend en fait. Pour le premier exemple, si l'influenceur a déjà recommandé des produits de soin qui ont fonctionné pour moi alors oui, ou alors si la personne a des connaissances dans ce milieu-là. Par exemple Gaëlle Garcia Diaz s'y connaît beaucoup en cosmétiques et produits de soin du coup si elle recommande un produit je pourrais l'acheter. Pareil pour l'exemple du téléphone, si c'est un influenceur un peu tech, pourquoi pas, mais je ferais sûrement des recherches à côté ou je demanderai l'avis d'autres gens
- Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?
- Interviewé : Ca dépend du produit et du moment, parfois c'est un besoin et parfois une envie. Mais si c'est un besoin alors je vais sûrement faire la démarche moi-même de chercher des infos sur le produit, et si c'est une envie c'est plutôt parce que l'influenceur en parle et que ça me tombe un peu dessus
- Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?
- Interviewé : Si je n'ai pas confiance en l'influenceur, ou s'il y a eu des histoires à son sujet qui sont négatives, comme quand une youtubeuse avait été accusée de dropshipping
- Interviewer : Tu n'achèterais-pas un produit recommandé par quelqu'un qui a été accusé de dropshipping ?
- Interviewé : Ah non, je crois pas ahaha
- Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?
- Interviewé : Je pense qu'on ne se pose pas la question "est-ce que je lui fais confiance ou pas" quand on suit quelqu'un, parfois c'est juste pour sa personnalité, son contenu, si la personne nous fait rire, etc.

Liking

Liking (du concept de Ohanian)

(Le liking est le fait qu'on apprécie de manière très personnelle une personne, sans être influencé par d'autres personnes.)

Interviewer : Pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ?

Interviewé : Oh ben pour plusieurs raisons, ça dépend de l'influenceur. Ca peut être parce que je les trouve drôles, ils me détendent, ou pour avoir des conseils comme pour la beauté, le sport ou la mode c'est pour m'inspirer.

Interviewer : Du coup tu les apprécies pour leur personnalité et leur contenu ?

Interviewé : Oui principalement

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : Le contenu qu'ils proposent, je vais pas m'abonner à quelqu'un qui parle de choses qui ne m'intéressent pas, forcément. Après la qualité du contenu aussi, genre la qualité de la vidéo sur Youtube ou des photos sur Insta, je préfère le contenu qualitatif et travaillé. Puis la personnalité encore.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?

Interviewé : Oui et non. Si je vois que quelqu'un a plein d'abonnés ou qu'on parle beaucoup de lui sur les réseaux j'irais surement voir par curiosité, mais je vais quand même me faire mon propre avis je pense.

Interviewer : Tu t'abonnerais plus facilement à quelqu'un qui a beaucoup d'abonnés ?

Interviewé : Non pas forcément, ça dépendra surtout de si j'apprécie la personne et son contenu.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?

Interviewé : Si la personne devient irrespectueuse envers sa commu, comme parfois ça peut arriver quand la personne gagne en notoriété. Ou si la personne change son contenu du tout au tout et que ça ne m'intéresse plus.

Liking des réseaux sociaux

"Liking" est un terme utilisé sur les réseaux sociaux pour décrire l'action de cliquer sur le bouton "J'aime" ou un équivalent similaire pour exprimer son appréciation d'un contenu.

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Je regarde généralement le nombre d'abonnés pour avoir une idée de la notoriété de la personne, mais ça ne m'influence pas je pense.

Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnés, likes, plus tu lui 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non pas spécialement, ce n'est pas parce que quelqu'un a beaucoup d'abonnés ou de like que son contenu est bien, il faut voir sa personnalité et son contenu surtout

Interviewer: As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?

Interviewé : J'imagine que si quelqu'un a beaucoup d'abonnés c'est que c'est quelqu'un d'apprécié, et si cette personne est appréciée c'est sûrement que c'est quelqu'un de bien et fiable, mais ce n'est pas forcément toujours le cas.

Expertise

Interviewer: Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?

Interviewé : Je pense que c'est important que l'influenceur ait une certaine expertise dans le domaine dont il parle, mais ça dépend aussi du type de contenu qu'il propose. Pour certains sujets plus pointus ou sérieux, c'est mieux que l'influenceur ait une connaissance approfondie, mais pour d'autres, cela peut être moins important. Tout dépend de la crédibilité que l'influenceur veut donner à son contenu.

Interviewer: Exemple : Une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Si l'influenceuse recommande un produit de maquillage ça pourrait m'intéresser si je suis à la recherche d'un nouveau produit particuliers. Par contre si elle recommande un appareil photo, ça m'intéresse moins et je m'y connais moins donc je préfère me référer à des experts en photographie pour ce type de recommandations.

CONTENT HOUSES

Fiabilité

La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble.

- Interviewer : Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?
- Interviewé : Ça dépend de la cohérence de la Content House, si les membres ont des intérêts similaires ou proviennent des mêmes domaines ça peut renforcer leur crédibilité, mais s'ils ont des styles complètement différents ça pourrait sembler bizarre.
- Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?
- Interviewé : Le fait qu'ils sont nombreux surement, ça donne l'impression que la chose est validée par plusieurs personnes et donc que c'est mieux.
- Interviewer : Au contraire, qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?
- Interviewé : Certains membres pourraient se sentir "forcés" ou influencés par les autres, et donc recommander des produits qu'ils n'auraient pas recommandé en dehors de la Content House
- Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?
- Interviewé : Je pourrais être influencée par les recommandations d'une Content House si je considère que les influenceurs sont légitimes dans le domaine du produit recommandé. Ou si j'ai déjà suivi ces influenceurs individuellement et que j'ai confiance en eux, cela peut également renforcer ma confiance dans la Content House. Par contre si je considère que la Content House ne fait que promouvoir des produits pour l'argent sans tenir compte de la qualité ou de la pertinence pour leur public, ça peut m'empêcher de leur faire confiance.
- Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?
- Interviewé : Ça ne change rien selon moi, ça dépend de la quantité de connaissance qu'ils ont pour le produit et de la réputation. Si j'ai déjà entendu des mauvaises choses sur les influenceurs ou la Content House je n'aurais pas confiance, et inversement.

Liking

Liking du concept de Ohanian

Interviewer : Pour quelles raisons apprécies-tu les Content Houses et ses membres ?

- Interviewé : Principalement pour la créativité de leur contenu et la personnalité des membres. Le fait que ce soit un mélange de personnes différentes rend ça divertissant et chouette à voir
- Interviewer : Les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?
- Interviewé : Oui c'est ça, les personnalités variées, et du coup le contenu original, on peut avoir des collaborations surprenantes et des concepts nouveaux
- Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la compose ?
- Interviewé : Si les vidéos sont trop sponsorisées, s'il y a trop de placement de produits. Ou si les personnalités ne sont pas compatibles peut-être ? Et si le contenu est barbant
- Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?
- Interviewé : Perso j'aime les maisons qui ont une variété d'influenceurs et qui partagent différents types de contenu qui m'intéressent, comme la beauté, la mode, la nourriture, les voyages, etc. Puis il faut qu'ils soient actifs sur les réseaux aussi, et qu'ils soient honnêtes dans leur communication
- Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?
- Interviewé : Si je vois que beaucoup de personnes apprécient une Content House, ça peut me pousser à m'y abonner, ou en tout cas découvrir leur contenu. Par contre si je vois que beaucoup de personnes critiquent une Content House, ça peut me faire réfléchir à deux fois avant de m'y abonner.

Liking des réseaux sociaux

- Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?
- Interviewé : Je regarde un peu à ça oui, mais je fais surtout attention à la qualité du contenu et la personnalité des gens.
- Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?
- Interviewé : Je dirais que le nombre d'abonnés, de likes et de vues ne serait pas le seul critère pour accorder ma confiance à une Content House. Mais je peux reconnaître que ça peut être un indicateur de popularité et de crédibilité.

Interviewer: Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ?

Interviewé : Ça peut être un facteur à prendre en compte mais non, ça dépend vraiment du produit et du contexte selon moi.

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : Disons que plus ils s'y connaissent, plus ils sont crédibles et plus je peux leur faire confiance. Que ce soit un influenceur ou une Content House, il faut un minimum de connaissance et ne pas dire n'importe quoi.

Thème 2 : la catégorie de produits

INFLUENCEURS

Interviewer: Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

Interviewé : Je suis généralement plus intéressée par les produits de beauté comme le makeup, les soins et tout ça. Après ça m'arrive aussi d'acheter des vêtements de sport comme Gymshark par exemple parce que j'ai vu ça sur les réseaux. J'ai aussi déjà testé des compléments alimentaires recommandés par une influenceuse, je pense que c'était EnjoyPhoenix

Interviewer: Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Euh oui je pense, genre si c'est une marque que je connais déjà ou pas. Si c'est une marque connue, ou dont j'ai déjà entendu parler je pense que j'achèterais plus facilement que si c'est une marque sortie de nulle part.

Interviewer: Je te donne un exemple:

Une influenceuse fait la promotion d'un produit :

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M

- Premium, comme Lacoste, Diesel, Guess

- Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton

Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Perso ce n'est pas une question de confiance, j'ai autant confiance peu importe la gamme de prix, mais par contre j'achèterais plus facilement un produit bas de gamme parce que ça rentre dans mon budget et j'ai pas les moyens de m'acheter du luxe. Mais du coup ça n'a pas de rapport avec l'influenceuse.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis :

→ Publicité pour L'Oréal

vs

→ Publicité pour Chanel

Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Pareil qu'avant, ma confiance reste la même. Mon niveau de confiance va varier selon l'influenceur en lui-même, si je le sens honnête ou non, mais pas en fonction du produit ou de la marque.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Ah oui c'est super important. Si une marque de makeup veut promouvoir un nouveau rouge à lèvres c'est mieux de faire appel à une influenceuse beauté, parce qu'elle sera plus crédible, elle s'y connaît, et puis ses abonnés sont intéressés par ça donc pour la marque c'est mieux. Et c'est pareil pour les autres domaines, le sport, la technologie, etc.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense que les 2 peuvent se faire, après si on part du principe qu'une Content House est plus suivie par des personnes jeunes, alors des produits bas de gamme sont mieux parce que c'est dans leur budget.

- Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ?
Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ?
(vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)
- Interviewé : Pareil qu'avec un influenceur classique, des produits de beauté, des vêtements, des trucs de sport.
- Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.
- Interviewé : Oui pareil aussi, si la Content House est plus axée sur un domaine en particulier alors il faut que la marque reste cohérente avec les produits qu'elle veut vendre
- Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariat) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?
- Interviewé : Je pense que ça peut être les 2, non ? Les influenceurs de la maison peuvent gagner en popularité via les autres ou via les partenariats, et les marques peuvent travailler avec la Content House pour promouvoir leurs produits. Mais je pense que l'objectif principal reste un peu de "faire le buzz", se faire connaître.

Thème 3 : le type de média

- Interviewer : Sur quels réseaux sociaux es-tu présente ?
- Interviewé : Principalement sur Instagram et TikTok. Et je regarde aussi beaucoup de vidéos sur Youtube.
- Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ?
- Interviewé : Ah ben les 3 là du coup, Insta, TikTok et Youtube. Ça me divertit et j'aime bien regarder les vidéos des gens et découvrir des nouvelles choses.
- Interviewer : A quelle fréquence utilises-tu les autres réseaux ?
- Interviewé : J'utilise un peu Snapchat et Facebook mais pas beaucoup
- Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ?
- Interviewé : J'aime regarder les stories et les vidéos de mes amis et des influenceurs que je suis. J'aime surtout regarder les vidéos de divertissement, les tutoriels de

maquillage et de coiffure, et les vidéos de voyage. C'est une façon pour moi de me distraire et de m'inspirer.

Interviewer : Es-tu plutôt active (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passive (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Je suis plutôt passive, car je ne poste pas souvent de contenu, mais je laisse régulièrement des commentaires et des likes.

INFLUENCEURS

Interviewer : Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Je suis principalement des influenceurs sur Instagram et TikTok.

Interviewer : Pourquoi ces réseaux-là ?

Interviewé : J'aime ces réseaux car ils me permettent de découvrir de nouveaux produits, de suivre les tendances actuelles et d'avoir des conseils pour tout ce qui est beauté et mode. J'aime aussi tout ce qui est divertissement et les challenges sur TikTok. Je suis un peu moins sur YouTube, mais j'y vais parfois pour regarder des vidéos de tutoriels de maquillage ou de sport.

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Euhh oui, le réseau social peut influencer mon avis sur un influenceur. Par exemple sur Instagram c'est plus superficiel, c'est un peu du show, on montre surtout le positif, en tout cas en post, en stories c'est un peu plus réel mais c'est quand même toujours joli et un peu fake. Par contre, sur YouTube, c'est du contenu travaillé et des sujets plus approfondis, on y voit les compétences et les connaissances de l'influenceur sur un sujet particulier. Après chaque réseau vise un public plus ou moins différent, et ça peut aussi influencer la façon dont l'influenceur est perçu. Par exemple, TikTok est souvent associé à un contenu plus humoristique et léger, alors que LinkedIn c'est un contenu plus professionnel et sérieux.

Interviewer : Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) . Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Personnellement, j'aurais plus tendance à croire les influenceurs sur YouTube et Instagram. Ce sont des plateformes que je connais et en lesquelles j'ai confiance.

Puis le contenu est plus détaillé. Sur YouTube, les vidéos peuvent être plus longues et détaillées, on a plus d'informations sur le produit. Sur Instagram, on peut avoir des légendes détaillées ou voir le produit en action en story.

Interviewer : Et TikTok ? Tu as dit que tu l'utilisais beaucoup ?

Interviewé : Je n'achèterais pas sur TikTok je pense. Les contenus sont souvent très courts et pas assez détaillés.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

Interviewé : Oui je pense hein

Interviewer : Lequel ? Et pourquoi ?

Interviewé : Je pense que ça pourrait fonctionner sur Instagram ou Youtube, même si TikTok reste le plus logique je pense. Mais Insta et Youtube sont fort populaires chez les jeunes, et les Content Houses pourraient faire des vidéos là-dessus assez facilement je pense.

Interviewer : Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : J'ai déjà vu plusieurs Content House sur TikTok, et je suivais la Hype House pendant un moment oui.

Interviewer : Sur quel réseau tu la suivais ?

Interviewé : Sur TikTok.

Interviewer : Ok. Et lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)

Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Si la Content House est principalement active sur TikTok alors là, parce que c'est sa plateforme de prédilection et ça serait bizarre de la retrouver ailleurs. Après je pense que sur Instagram je pourrais aussi leur faire confiance parce que ça permet de voir le produit en action et donner plus d'infos.

Thème 4 : l'effet mégaphone

INFLUENCEURS

Interviewer : Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les ‘bad buzz’ c’est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s’amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).

Penses-tu que cela influencera ton envie d’acheter un produit dont elle parle et qu’elle recommande ?

Interviewé : Si l'influenceuse que je suis est accusée de recommander des produits de piètre qualité, je serai forcément plus sceptique par rapport à ce qu'elle recommande à l'avenir oui.

Interviewer : A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

Interviewé : Si j'ai perdu confiance en elle à cause de son comportement ou si elle prône des valeurs qui sont contraires aux miennes, ça pourrait affecter mon avis par rapport aux produits dont elle parle oui. Je pourrais peut-être moins la croire et suivre ses conseils. Mais ça dépendra de la gravité des badbuzz et de la façon dont l'influenceuse réagit. Si elle s'excuse et fait des efforts pour corriger ses erreurs, celle pourrait regagner ma confiance.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Dans une Content House, il y a souvent plus de ‘bad buzz’ puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d’amour et ruptures, mais aussi des histoires d’escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d’histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Pourquoi ?

Interviewé : Oui, ça impacterait ma confiance envers les influenceurs et la Content House. Une mauvaise réputation, des disputes, des escroqueries et tout ça, ça remet en doute la crédibilité forcément, parce que l'image de la maison et des membres est entachée par tous les bad buzz.

Thème 5 : le coworking

CONTENT HOUSES

Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : Ben ça leur permet de vivre ensemble, travailler ensemble, c'est motivant de se soutenir les uns les autres. Puis forcément ils gagnent en notoriété en allant un peu piocher dans les communautés des autres. Aussi, je pense qu'ils s'entraident, partagent des idées, ils font des contenus ensemble. Dans l'ensemble je pense que c'est positif pour eux, si c'est bien fait.

Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

Interviewé : Euh je sais pas si c'est correct mais moi ça me fait penser au coworking. J'ai des personnes dans mon entourage qui en font et du coup ça me fait penser à ça, le fait d'être dans un espace de travail partagé comme ça, c'est un environnement de travail productif, collectif, on peut échanger des idées, s'aider, même si les Content House c'est pour les réseaux et de manière beaucoup moins sérieuse selon moi.

Interviewer : Du coup, quelles similarités peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : L'espace commun, c'est l'élément principal. Soit ils partagent une maison, soit un bureau quoi, puis le côté échange, collaboration, oui voilà.

Interviewer : Et quelles différences peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : Le coworking c'est plus pour des entreprises, des employés. Les Content House c'est des influenceurs qui se réunissent pour créer du contenu vraiment ensemble quoi, pas juste pour l'espace. Puis dans la structure aussi, dans un espace de coworking on aura des photocopieuses alors que dans une Content House il y a une piscine quoiahaha.

Interviewer : Que penses-tu du coworking de manière générale ?

Interviewé : J'ai jamais essayé du coup mais mes proches en disent beaucoup de bien, je pense que c'est motivant et bénéfique pour ceux qui le font, et ça permet aussi de réduire les budgets, après j'imagine que ça ne convient pas à tout le monde.

Interviewer : Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Je pense que c'est un concept déjà pas mal adopté, ou qui pourrait se développer encore, mais il faut faire ça bien, c'est vrai que c'est risqué quand même avec tous les conflits qu'il peut y avoir.

Thème 6 : l'efficacité pour la marque

Interviewer: Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Ça dépend vraiment des produits que la marque veut vendre et les personnes qu'elle veut toucher je pense.

Interviewer : Tu peux développer ?

Interviewé : Eh bien je pense que les influenceurs individuels ont des communautés fortes et fidèles, enfin généralement quand on suit un influenceur c'est qu'on a confiance en lui et qu'on l'apprécie pour sa personne. Puis quand on est seul, on prend les décisions seul, donc on peut vraiment choisir ses partenariats selon ce qu'on aime ou pas, c'est plus cohérent et sélectif. Avec une Content House on a pas cette liberté, c'est tous ensemble, mais bon ça peut être bien pour la marque parce que ça fait un impact plus fort, le fait d'avoir plusieurs personnes qui font la promo du produit. Mais je ne sais pas si les Content Houses sont vraiment spécialisées dans un seul domaine, donc ça peut être compliqué pour une marque de bien choisir pour atteindre la bonne cible. Donc oui, au final je pense que ça dépend de l'objectif de la marque.

Interviewer: Super, merci. Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Je pense qu'on a parlé de tout, après le monde de l'influence ça bouge tout le temps, on aura peut-être des nouveaux réseaux sociaux à l'avenir ou des

nouveaux concepts qui remplaceront les influenceurs ou les Content Houses, ça c'est à suivre.

Interviewer : Tout à fait ! Super, encore merci, passe une bonne journée !

Interviewé : Pas de soucis, bonne journée !

Répondant 9

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Gladys Hindricq et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Camille Cornet, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Aucun problème, non.

Introduction

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation)

Interviewé : Bonjour, je m'appelle XXX, j'ai 25 ans et je suis traductrice indépendante. Je vis à Dour.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : J'aime la musique, les séries, aller à des concerts, voyager et découvrir de nouvelles cultures, et parfois faire des photos.

INFLUENCEURS

Interviewer : Pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui, pourrais-tu le définir avec tes mots ?

Interviewé : Bien sûr. Pour moi, un influenceur est une personne qui crée du contenu sur les réseaux sociaux et qui, comme son nom l'indique, a pour but d'influencer les gens en essayant des produits, en donnant son avis sur des produits, des concepts, des activités, etc., afin d'inciter ou non les personnes à faire ou acheter ces mêmes choses. Il cherche donc à donner son avis pour dire si les choses en valent ou non la peine.

Interviewer : Suis-tu des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui, mais ce sont surtout des youtubeur/youteuses qui sont influenceurs ou influenceuses à côté, car c'est quelque chose qui fonctionne beaucoup à l'heure actuelle. Je dirais donc que c'est plus leur emploi secondaire.

Interviewer : Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte ? Et lesquels suis-tu ?

Interviewé : Parce que j'aime leur contenu, c'est divertissant et parfois, c'est agréable d'avoir un avis extérieur quand on veut acheter un produit ou faire quelque chose et qu'on hésite. C'est bien de voir qu'une personne a déjà testé avant nous et qu'on peut donc regarder et avoir un avis extérieur, en plus des notes qu'on peut trouver sur internet, pour avoir un avis plus complet. Par exemple, avec le maquillage, les avis clients permettent de voir des notes et commentaires mais pas le produit, son application, etc. Alors qu'avec un influenceur, l'avis est plus complet et permet plus de visuel (avec les lumières différentes, les tests de durée, etc.). Personnellement, je suis Gaëlle Garcia Diaz en Belgique et Naomi Jon en Allemagne, et sinon plutôt des influenceurs américains tels que Safiya Nygaard, Mia Maples, Pokimane, Valkyrae, Toast, et la chaîne de divertissement REACT.

Interviewer : Et pourquoi eux ? Qu'est-ce qui te plaît, pourquoi ? Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Je les suis car j'aime leur contenu et leur personnalité et qu'ils m'ont convaincue au fil de leurs vidéos. Ce qui peut me déplaire, ce sont les influenceurs qui ne

sont pas objectifs et qui prennent par exemple des partenariats payés et biaisent donc leur opinion. Au lieu d'être honnêtes, ils vont tout embellir et surjouer leur enthousiasme. Je n'aime pas non plus les influenceurs qui acceptent des partenariats sans se renseigner sur les produits dont ils font la promotion et qui sont parfois nocifs pour leurs utilisateurs. Je pense notamment à un scandale qui a éclaté il y a quelques années, quand des influenceurs ont fait la promotion d'un thé pour faire maigrir alors qu'il était composé de produits chimiques clairement déconseillés à usage aussi régulier. Ils ont été nombreux à le promouvoir et à en vanter les bénéfices alors que c'était très nocif. Je trouve qu'ils ne font pas assez attention à ça, même si ça ne concerne heureusement pas les influenceurs que je suis.

CONTENT HOUSES

Interviewer : As-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : J'en ai déjà entendu parler brièvement, mais pas en profondeur.

Interviewer : Peux-tu me le définir ?

Interviewé : Je dirais que c'est une maison où plusieurs influenceurs ou créateurs de contenu vivent et, je ne suis pas sûre, peuvent collaborer facilement et justement créer une « hype » autour de ce groupe et des amitiés qu'ils entretiennent. Je pense qu'ils créent du contenu ensemble, mais aussi séparément.

Interviewer : Oui c'est ça ! Tu connais des Content Houses ?

Interviewé : Je connais la Content House Offline TV, qui est plutôt une Gaming House, et c'est en tout cas comme ça que ça fonctionne avec eux.

Thème 1 : la crédibilité (liking, expertise, fiabilité)

INFLUENCEURS

Fiabilité

(Une personne fiable est une personne qui respecte ses engagements et promesses et en qui vous pouvez vous fier et avoir confiance.)

- Interviewer : Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?
- Interviewé : Alors, ça dépend du produit à promouvoir. Comme je l'ai dit, une personne qui va avoir un partenariat payé et qui ne va dire que des bienfaits sur le produit mis en avant me rendra méfiante. Ils sont payés pour dire certaines lignes, certaines choses, je me méfierais. Pour des produits lambdas, je ne me méfierais pas. La personne n'aurait aucune raison de me vendre un mauvais produit sans rien en tirer derrière. Je pars donc du principe qu'ils peuvent être fiables selon s'ils sont payés ou non pour mettre en avant le produit qu'ils présentent.
- Interviewer : Est-ce que tu fais confiance à la personne dans ce qu'elle te raconte, même sans mettre de produit en avant ?
- Interviewé : Je pense que tout reste à prendre avec un grain de sel. Ça reste les réseaux sociaux et souvent, on aime y montrer notre meilleure facette. Alors oui, des influenceurs vont peut-être nous montrer une journée parfaite avec des repas très sains, des activités, etc. et nous montrer ça comme étant leur quotidien alors que le reste du temps, leur vie est loin de ressembler à ça – ou qu'ils n'ont pas tout montré à la caméra.
- Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?
- Interviewé : Comme je l'ai déjà dit, les placements de produits quand leur review est trop parfaite. Et de façon générale, ça reste les réseaux sociaux. Je ne vois pas pourquoi je devrais complètement faire confiance à une personne que je ne connais pas, que je n'ai jamais vue et qui accepte simplement de me montrer ce qu'elle veut. Je ne sais pas vraiment qui elle est, alors pourquoi lui accorder toute ma confiance ?
- Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ?
- Interviewé : Ceux que je suis sont ceux en lesquels j'ai le plus confiance, mais encore une fois, je prends ce qu'ils disent avec un grain de sel et je n'ai pas une confiance aveugle en eux.
- Interviewer : Exemple : l'influenceur vous recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ?
Deuxième exemple : l'influenceur vous recommande un modèle de téléphone en vantant ses qualités techniques ?

Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : J'achèterais plutôt le téléphone, parce que les faits sont là. Il possède une fiche factuelle qui ne dépend pas de l'utilisateur, contrairement à un shampoing ou une crème qui peuvent dépendre du type de cheveux ou de peau, de leur réaction, etc. Il y a beaucoup de facteurs qui font que les produits de beauté fonctionnent sur une personne et pas sur une autre, et ce serait donc plus compliqué à acheter pour moi sur base de « on m'a influencé à le faire ». Un téléphone possède une fiche produit et l'influenceur me montrera juste le produit en action, mais il ne différera pas qu'il soit entre mes mains ou entre les siennes, sauf s'il est plus expérimenté que moi dans le domaine.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Plutôt parce que j'en ai besoin et que je me renseigne donc afin de savoir si j'ai fait le bon choix ou non.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Encore et toujours : si c'est un partenariat payé et trop embelli. Pour reprendre l'exemple du téléphone, si je vois que des tests sur la durée ont prouvé que ce n'était pas un bon téléphone, je ne pourrai pas faire confiance à l'influenceur qui l'aura juste déballé et essayé durant quelques heures pour promouvoir le produit. Pour les produits de beauté, ce serait plutôt la composition, l'origine des produits, etc. qui pourrait me faire douter de vouloir l'acheter ou pas.

Interviewer : Ce ne serait donc pas basé sur ce que l'influenceur dit, mais bien sur le produit en tant que tel ?

Interviewé : C'est ça, parce que je ne me baserais pas que sur ce que l'influenceur a dit. L'influenceur est là pour nous aiguiller, mais c'est à nous d'être responsables et de faire nos recherches avant d'acheter un produit, sans juste se dire « on m'a vendu ça donc je vais l'acheter ».

Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Je ne pense pas suivre d'influenceurs en qui je n'ai pas un minimum confiance. Je n'en suis pas énormément et j'ai fait beaucoup de tri récemment, justement parce que plusieurs d'entre eux ont été au cœur de scandales sur la malhonnêteté et que je ne voulais donc plus suivre leur contenu. S'ils ont été malhonnêtes derrière la caméra, rien ne me dit qu'ils ne le sont pas devant celle-ci non plus.

Interviewer : Quelles pourraient être pour toi les raisons de suivre un influenceur dont tu ne suis pas les recommandations ?

Interviewé : La curiosité, déjà, de vouloir savoir si un produit peut être bien en sachant déjà que je vais l'acheter, mais juste pour avoir une idée en plus. Sinon, pour le divertissement tout simplement. J'aime parfois écouter des vidéos en faisant à manger, en mangeant, dans les transports ou autre et c'est uniquement pour passer le temps et non pour m'informer spécifiquement sur ce qui est dit.

Liking

Liking (du concept de Ohanian)

(Le liking est le fait qu'on apprécie de manière très personnelle une personne, sans être influencé par d'autres personnes.)

Interviewer : Pour quelles raisons apprécies-tu les influenceurs que tu suis ?

Interviewé : Parce que j'aime le contenu qu'ils proposent, mais aussi parce qu'ils m'ont l'air d'être de confiance. Quand ils vont essayer un produit, ils vont rarement dire que tout est génial et nuanceront toujours leurs avis. Ils prennent aussi le temps d'aller en détails et de faire des recherches en profondeur que je n'aurais pas pensé à faire ou que je ne peux pas faire car je n'ai pas les connaissances pour. Je pense notamment à Gaëlle Garcia Diaz, qui vulgarise la composition des produits de beauté et des soins afin que leur compréhension soit plus accessible à tous. Si j'ai juste une liste d'ingrédients sous les yeux, je n'y comprends rien et les recherches peuvent être très longues pour savoir si les ingrédients sont bons ou non ; quand tout est décortiqué de la sorte à un seul et unique endroit, c'est plus facile et on m'explique donc ce qui est bon ou mauvais pour la santé en une dizaine de minutes, parfois moins. C'est d'ailleurs le cas pour d'autres produits, comme certains aliments par exemple ou même des appareils « tech » pour lesquels les détails ne me parlent pas trop mais qui sont mieux expliqués par un utilisateur en vidéo et permettent d'être clairement visualisés. J'apprécie donc d'avoir ces informations plus banalisées pour des produits qui m'intéressent dans des domaines qui n'entrent pas forcément dans mon champ de connaissances. Et, en dehors de ça, j'apprécie les influenceurs que je suis pour le divertissement qu'ils proposent.

Interviewer : Les apprécies-tu pour leurs valeurs, leur personnalité, leur contenu ?

Interviewé : Un peu de tout, même si je dirais que le contenu prime. La plupart des influenceurs que je suis ont ce mélange qui fait que je les apprécie, mais je suis

également quelques influenceurs parce que j'aime leur personnalité et que leur contenu m'importe parfois un peu moins. Par exemple, j'ai suivi des influenceurs gaming durant quelques années, mais le gaming ne m'intéresse plus à l'heure actuelle. Je les suis donc toujours pour leur personnalité dans leurs autres vidéos, mais pas pour le contenu des jeux ou autres. Je ne pourrais toutefois pas suivre des influenceurs qui ont des valeurs trop opposées aux miennes.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : Je n'en ai pas vraiment, dans le sens où je vais juste m'habituer à regarder des vidéos car elles m'ont été suggérées par l'algorithme Youtube. À force d'en regarder, je verrai si j'ai envie de les voir à leur sortie ou non et si ça vaut donc que je m'abonne ou non. Mais ça dépendra forcément de plusieurs facteurs. D'abord, le contenu présenté car si le contenu ne m'intéresse pas du tout, je ne regarderai pas et donc je ne m'abonnerai jamais. Ensuite, la personnalité. Si la personnalité m'intrigue et que le contenu me plaît, je regarderai forcément d'autres vidéos. Mais à côté, le contenu peut finir par me déplaire car les avis sont trop embellis, le contenu trop complexe ou spécialisé, ou car le contenu a complètement changé, etc. Mais le processus d'abonnement est un peu hasardeux à mon sens, car basé sur les suggestions Youtube et généralement pas sur mes propres recherches, et sur le long terme.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?

Interviewé : Pas forcément. Il y a des influenceurs que j'apprécie mais que mes amis n'aiment pas et à l'inverse, des influenceurs qu'ils suivent et moi non, soit parce que leur contenu ne m'intéresse pas, soit parce que leurs valeurs ne s'alignent pas avec les miennes.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?

Interviewé : Comme je l'ai évoqué tout à l'heure, le changement de contenu de l'influenceur ou le fait que je ne m'intéresse plus à ce type de contenu avec le temps. Sinon, le fait qu'il soit impliqué dans des gros scandales, qu'il ait des valeurs qui vont à l'encontre des miennes ou qu'il tienne des propos qui puissent blesser des gens dans tous les sens du terme, je pense notamment au racisme, au sexisme, à l'homophobie, etc. L'implication mineure dans un gros scandale également, par exemple l'histoire du thé qui fait maigrir. En sachant que l'influenceur ne fait

pas ses recherches correctement derrière, je n'aurais plus envie de suivre son contenu si c'est une erreur qui est répétée et non isolée. On fait tous des erreurs, mais il faut apprendre de celles-ci.

Liking des réseaux sociaux

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Absolument pas. J'ai commencé à suivre des personnes qui avaient 500 abonnés sur Youtube comme des personnes qui avaient déjà des millions d'abonnés. Tant que le contenu et la personnalité sont au rendez-vous, je suis et je me forge un avis au fil de mon visionnage. Je ne vois pas en quoi ça devrait m'influencer ; ce serait comme choisir ses amis en fonction de leur popularité à l'école et de leur nombre d'abonnés sur Instagram, ça n'a pas vraiment de sens pour moi.

Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnés, likes, plus tu lui 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non. Ce n'est pas parce que j'ai 0 abonné que si je donne mon avis sur quelque chose, il ne sera pas sincère. Je ne vois pas pourquoi on devrait plus faire confiance à une personne qui a plus d'abonnés, car ça veut justement dire qu'elle a plus de partenariats et plus de raisons d'avoir une opinion biaisée. De plus, tout le monde doit bien commencer quelque part et les personnes qui ont actuellement des millions d'abonnés ne les ont pas toujours eu.

Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Non, et je pense que ce serait même l'inverse. La personne qui a le moins d'abonnés n'a pas de contrats avec des marques et aurait peut-être donc moins à gagner et moins à perdre d'être complètement honnête, contrairement à une personne plus connue. Mais dans tous les cas, je ferais des recherches diverses et je ne me baserais jamais que sur deux avis, c'est trop peu pour moi.

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?

Interviewé : Pas forcément, mais ça dépend du type de contenu dont j'ai besoin. Si je prends l'exemple d'un influenceur cuisine, si je cherche juste une inspiration pour mon

repas du soir, je regarderai des « What I Eat in A Day » ou des vidéos de recettes, peu importe les connaissances de la personne dans le domaine de la cuisine. En revanche, si je cherche une recette pour un plat spécifique ou un gâteau, je me tournerai forcément vers un influenceur qui a des connaissances dans le domaine ou qui fait de la cuisine sa spécialité. Je dirais donc que les connaissances sont une plus-value mais pas une nécessité, bien que ça dépend du domaine encore une fois.

Interviewer : Exemple : Une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Je suis le genre de personne qui aime avoir des avis supplémentaires, donc c'est compliqué. Si je dois me baser uniquement sur ce que l'influenceuse dit, je pencherais plus pour l'appareil photo. Il possède une fiche technique, comme le téléphone de tout à l'heure, et c'est donc plus compliqué qu'il ne me convienne pas plutôt qu'un produit de maquillage qui va dépendre de ma carnation, de mon type de peau, etc. Tant que l'influenceuse a fait ses recherches et me montre que le produit en vaut le prix, j'ai plus de chances d'acheter l'appareil photo car il aura plus de chances de me convenir qu'un produit de maquillage, à mon sens.

Interviewer : Le fait d'être expert dans un domaine n'aura donc pas d'influence sur toi ?

Interviewé : Non, pas dans ce cas-ci.

CONTENT HOUSES

Fiabilité

La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble.

Interviewer : Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Je pense que c'est à double tranchant et je vois la chose de deux façons très opposées. Dans un sens, je me dis qu'ils sont plusieurs et que s'ils sont plusieurs

à avoir le même avis, c'est qu'ils ont raison (ou si les avis divergent et sont plus nuancés, c'est qu'ils sont honnêtes). Dans l'autre, j'aurais peur que leur manager les incite à tous avoir le même avis pour une question de cohésion ou qu'à force de se côtoyer, ils s'influencent les uns les autres au point d'être d'accord alors que sans la Content House, leur avis aurait peut-être été différent.

Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?

Interviewé : Voir des avis plus nuancés, qu'ils ne soient pas tous d'accord les uns avec les autres et qu'ils expliquent chacun les avantages et inconvénients du produit sur eux personnellement, par exemple. Ça me pousserait à les croire davantage car ça me semblerait plus sincère ; après tout, je n'ai pas le même avis que mes amis sur absolument tout et je trouverais ça étrange que ce ne soit pas leur cas également.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

Interviewé : Des avis trop beaux pour être vrais, que leurs propos ne soient pas nuancés et qu'ils aient tous exactement le même avis sur la chose, car ça pourrait vouloir dire que c'est scripté par la marque dont ils font la promotion ou qu'ils ne s'investissent pas assez au point de vouloir nuancer correctement leurs propos.

Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

→ Si oui, pourquoi ?

→ Si non, pourquoi ? Qu'est-ce qui te ferait douter ? Pourquoi suivre cette Content House si tu ne lui fais pas confiance ?

Interviewé : Comme pour un influenceur classique, ça dépendrait du type de produit et des avis donnés. Si toutes les personnes de la Content House sont d'accord, j'aurai un petit doute sur leur honnêteté : peut-être que le produit est vraiment incroyable et qu'ils le prouvent correctement, mais je le prendrais quand même avec un grain de sel.

Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?

Interviewé : Comme pour un influenceur, si le partenariat est payé et enjolivé, je me méfierais. Sinon, je pense que je leur ferais plus confiance. Comme je l'ai dit, j'aime avoir plusieurs avis avant d'acheter ou non un produit. Si la Content House possède six membres, ça me permet d'avoir six avis d'un coup et je peux

donc me contenter de quatre autres vidéos supplémentaires pour avoir un avis complet, par exemple. Alors qu'avec un influenceur, il me faudrait neuf vidéos de plus pour avoir des avis aussi diversifiés. Mais encore une fois, tout dépend de ce que la Content House renvoie comme image au niveau de la sincérité.

Liking

Liking du concept de Ohanian

(Le liking est le fait qu'on apprécie de manière très personnelle une personne, sans être influencé par d'autres personnes.)

Interviewer : Pour quelles raisons apprécies-tu les Content Houses et ses membres ?

Interviewé : Pour leur alchimie, dans le sens où voir que les membres de la Content House sont très amis, font des choses ensemble hors caméra, etc., ça me donne forcément plus envie de regarder que des influenceurs qui ont été choisis au hasard juste pour faire le buzz ensemble.

Interviewer : Les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?

Interviewé : Je les apprécie pour ce mélange, justement. Des personnes qui n'ont pas le même vécu, pas la même personnalité, pas le même parcours de vie et pas le même rapport aux choses auront, à mon sens, plus de poids lorsqu'elles donneront leur avis puisqu'il sera plus nuancé et surtout plus complet.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la composent ?

Interviewé : De voir que leurs relations sont forcées, que le contenu ne me plaît pas même si c'est logique. Je pense aussi que la date de création de la Content House pourrait m'influencer, dans le sens où si les membres sont amis depuis trop longtemps, je pense que leur avis sera forcément un peu biaisé par celui des autres à cause de la durée de leur amitié. A contrario, je pense qu'une Content House très récente, avec des personnes qui ne se connaissent pas, sans alchimie et qui ne n'investissent pas énormément me refroidirait, justement parce qu'elle donnerait l'impression d'exister juste pour faire du buzz.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Le manque d'alchimie, ou si je vois que la Content House est forcée dans l'unique but d'accumuler les vues et de faire de l'argent.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Je pense que oui, dans le sens où, pendant le confinement, j'ai commencé à suivre plusieurs créateurs de contenu gaming sur les réseaux. Ils jouaient en groupe de dix mais je n'en suivais que trois, et voir que les autres personnes étaient « hypées » par leurs fans m'a donné envie d'aller voir leur contenu. J'ai finalement appris qu'ils faisaient tous parti d'un groupe d'ami et qu'ils avaient une Gaming House, et c'est la hype autour de ce groupe de dix personnes sous les vidéos des trois autres qui m'a poussée à m'abonner à toute la Gaming House.

Liking des réseaux sociaux

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : Comme pour les influenceurs, je n'y fais pas trop attention. Par contre, je me pose la question de savoir si, sans toute la hype derrière la Content House que je suis, est-ce que je l'aurais tout de même suivie autant et aussi longtemps ? Je pense donc faire un peu plus attention que pour les influenceurs malgré moi.

Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Pas forcément. Parmi les membres de la Content House dont je parle, certains avaient beaucoup d'abonnés, de likes, etc. sur leur chaîne Youtube individuelle et d'autres non. Pourtant, je me suis quand même intéressée à la Content House dans son ensemble. Alors si ça m'importe peu individuellement, je pense que ça m'importe peu globalement aussi.

Interviewer : Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ?

Interviewé : Non, pas du tout.

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : Non, pour moi, c'est comme les influenceurs. Tant qu'ils se renseignent auparavant et maîtrisent les sujets dont ils parlent dans leurs vidéos, je pense que c'est suffisant. Je pars toutefois du principe qu'une Content House est spécifique à un domaine et qu'il faut donc s'y connaître un minimum. Par exemple, pour une Content House gaming, il faut que les membres soient des gamers et pas des personnes lambda qui jouent à Mario Kart entre amis une fois par semaine. Il faut qu'ils aient un minimum d'expertise, mais il ne faut pas oublier que l'expertise se crée avec l'expérience acquise au fil des années.

Thème 2 : la catégorie de produits

INFLUENCEURS

Interviewer : Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

Interviewé : Généralement, des produits plutôt de beauté et parfois des produits de santé (je suis actuellement une cure de vitamines recommandée par plusieurs influenceurs) et des aliments (quand je regarde des vidéos de cuisine et que la recette m'inspire, j'achète les mêmes aliments). Ce sont généralement ces types de produits car j'en ai besoin ou envie. Concernant les produits de beauté, c'est abordable et si j'en ai besoin, le fait que ce soit validé par plusieurs influenceurs me conforte dans mon choix, même si j'irai toujours en magasin pour vérifier le produit à la fin et voir s'il me va vraiment bien. Pour ma cure de vitamines, il fallait passer un test personnalité et, vu que j'étais assez fatiguée ces derniers temps, j'ai eu envie d'essayer.

Interviewer : Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Forcément, oui. Si un influenceur collabore avec des marques qui ne m'intéressent pas du tout, la collaboration ne m'intéressera pas. Par exemple, si

un influenceur beauté que je suis fait la promotion d'un jeu vidéo, je ne serai clairement pas le public cible et ça ne m'intéressera donc pas.

Interviewer : Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M
 - Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess
 - Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton
- Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Tout dépend de la transparence de l'influenceur, dans le sens où s'il indique clairement que ce n'est pas du haut de gamme mais que ça fait le travail, c'est honnête. Mais vendre un produit bas de gamme comme étant le meilleur sur le marché alors qu'il y a mieux pour quelques euros de plus, je serai forcément plus méfiante.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis :

→ Publicité pour L'Oréal

vs

→ Publicité pour Chanel

Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Je crois que je serais perturbée par la recommandation Chanel, car les influenceurs gagnent bien leur vie et peuvent donc s'acheter ce genre de produits (ou les recevoir gratuitement), mais l'audience de l'influenceur n'en a pas forcément les moyens ou l'envie de mettre ce budget-là pour un tel produit. J'aurais donc plus confiance en l'achat d'un produit bas de gamme qui reste malgré tout un bon produit, puisque L'Oréal est une marque qui a déjà fait ses preuves et de confiance. Je me poserais plus de questions et j'aurais beaucoup moins confiance si c'était une marque de type Shein, qui n'est pas forcément bien réputée. En dehors de ça, mon niveau de confiance est le même peu importe le « luxe » du produit.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui et non, ça dépend. Ce serait un peu bête qu'un influenceur beauté fasse un partenariat pour un jeu vidéo étant donné que ce n'est pas le bon public cible

pour les jeux vidéo et ce n'est pas pertinent. Mais il ne faut pas être un expert pour faire un placement de produit, tant qu'on est bien renseigné. Je reprends l'exemple de ma cure de vitamines : toutes les informations sont sur le site, il y a un test à passer et c'est assez transparent, alors l'influenceur peut juste se renseigner au préalable avant d'en parler et ne doit pas forcément être un expert en nutrition. À côté de ça, c'est aussi au public de se renseigner sur ce qu'il va acheter, comme ça a été mon cas avec cette cure : j'ai ciblé mes besoins, je n'ai pas bêtement pris ce que les influenceurs recommandaient pour leurs propres besoins.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Cette question est assez compliquée pour moi, car la seule Content House que je suis est une Content House dans le domaine du gaming, et elle fait donc des partenariats adaptés à son contenu. Je ne sais donc pas si c'est plutôt propice au haut de gamme ou bas de gamme, mais j'ai l'impression que ça dépend du réseau social. À mes yeux, Youtube serait plus haut de gamme que TikTok ou Instagram, même si je sais que sur TikTok, c'est surtout une question de « viralité » et que tous types de produits peuvent y être promus. Le fait que le format des deux derniers réseaux soit plus court donne l'impression que c'est rushé et donc que les produits sont moins qualitatifs.

Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ? Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)

Interviewé : Les mêmes que pour les influenceurs, aussi bien du maquillage que des produits qui pourraient m'intriguer ou répondre à mes besoins ou à mes centres d'intérêts.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Pour une Content House, je pense que oui. Le but m'a l'air d'être de regrouper des personnes qui font toutes la même chose, alors si une dizaine d'influenceurs gaming me font de la publicité pour du maquillage, ça me paraîtra bizarre en

sachant que sur les dix influenceurs, seulement deux sont concernés par le maquillage. En revanche, je pense que suggérer uniquement des produits gaming les limite trop et qu'il faut trouver un juste milieu et des partenariats qui parlent à la majorité des membres (ou sont plus « neutres »). Sinon, autant qu'ils fassent ces partenariats à part sur leurs propres réseaux sociaux et pas sur ceux de la Content House.

Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariat) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?

Interviewé : Je ne m'y connais peut-être pas assez et mon avis est sûrement biaisé, mais je pense que l'objectif est de gagner des abonnés afin de décrocher des partenariats par la suite, et peut-être même afin que les membres puissent par la suite devenir influenceurs « en solo ». Ce serait donc plus un tremplin pour moi, comme quand on monte un groupe de musique en sachant que la finalité sera une carrière solo pour les artistes, juste parce que c'est plus facile et vendeur de les apprécier d'abord en tant que collectif. Je pense donc que la finalité, c'est surtout la notoriété.

Thème 3 : le type de média

Interviewer : Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ?

Interviewé : Je suis présente sur Twitter, Instagram, Youtube, et parfois sur Facebook et TikTok.

Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?

Interviewé : J'utilise le plus Twitter pour suivre des célébrités, discuter de mes centres d'intérêts avec des personnes qui les partagent avec moi et suivre l'actualité. Je suis sur Instagram et Facebook pour suivre l'actualité de mes amis et ma famille, et sur Youtube pour me divertir et parfois regarder des trailers de films/séries ou écouter de la musique. Concernant TikTok, je l'utilise uniquement quand mes amis m'envoient des liens de vidéos à y regarder, le plus souvent du contenu humoristique.

Interviewer: Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Sur Twitter, je suis plutôt active. J'aime poster et réagir, même si ce n'est pas tous les jours. Pour Instagram, je vais liker et commenter les photos de mes amies, mais plutôt liker que commenter. Concernant Youtube, je dirais que je suis plutôt passive. Je regarde les vidéos, mais j'aime rarement les vidéos et je les commente rarement également, sauf en cas de concours.

INFLUENCEURS

Interviewer: Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Sur Youtube, car c'est comme ça que je les ai connus et là qu'ils créent leur contenu. Leur vie privée ne m'intéresse pas, donc je les suis uniquement là.

Interviewer: Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Oui et non. Je pars du principe que le contenu Youtube est plus sérieux et réfléchi, alors qu'Instagram propose un format plus court et qui a plutôt un intérêt « visuel ». Lorsque le format Instagram est plus long et plus sérieux, ça pose problème car on doit tout regarder du début à la fin et, si on change malencontreusement de page, on doit reprendre la vidéo à zéro sans possibilité d'avancer plus loin. Pour TikTok, c'est du contenu court et c'est moins sérieux, car même si j'ai conscience qu'il y a beaucoup de travail derrière les vidéos, j'ai plus l'impression que le contenu est bâclé là-bas.

Interviewer: Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) . Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Encore une fois, sur Youtube. Le contenu est long et ce format permet des tests sur la durée qui incitent plus à la consommation qu'ailleurs. Sur TikTok, le format est court et il faut souvent visionner d'autres vidéos pour avoir un avis final ou la fin d'un test de durée, et ça devient vite frustrant de devoir fouiller une page, surtout quand la personne poste 10 fois par jour et que la vidéo remonte à plusieurs semaines. À mon sens, l'application n'est pas faite pour des recommandations.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?

→ Si non, pourquoi ?

Interviewé : Je pense que ce sont les deux seules plateformes possibles, car les deux s'opposent et se complètent. Youtube offre des formats plus longs, TikTok des formats très courts, et je ne pense pas qu'une autre plateforme intermédiaire type Instagram aurait tant d'intérêt que ça pour les Content Houses. Autant choisir l'une ou l'autre plateforme.

Interviewer : Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?

→ Si oui, quel réseau et quelle Content House ?

→ Si non, pourrais-tu avoir envie de le faire ? Sur quel réseau le ferais-tu ?

Interviewé : Oui, je suis Offline TV. Mais je suis plutôt les membres individuellement, car ils collaborent sur les chaînes des uns et des autres en dehors de la chaîne principale et que ce contenu-là me plaît plus. Je ne serais toutefois pas contre de suivre la chaîne principale si le contenu m'intéresse, mais toujours sur Youtube et pas ailleurs.

Interviewer : Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)

Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Youtube encore une fois, pour la clarté des reviews, la longueur du contenu et la clarté des références. La description permet de recenser clairement les produits utilisés et de donner les liens pour les retrouver. A contrario, pour moi, TikTok sert surtout à scroller pour faire passer le temps. De plus, il faut tout chercher soi-même et la description sert juste à recenser des hashtags pour gagner des vues, pas à aider le public à acheter des produits.

Thème 4 : l'effet mégaphone

INFLUENCEURS

Interviewer: Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les ‘bad buzz’ c’est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s’amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).

Penses-tu que cela influencera ton envie d’acheter un produit dont elle parle et qu’elle recommande ?

Interviewé : Oui, clairement. Si les produits sont de mauvaise qualité, que leur promotion a été faite à répétition et que de nombreuses personnes le disent, ce n’est pas que pour créer le buzz mais bien parce qu’il y a un problème. À force, la confiance est forcément brisée et je me demanderais si l’influenceur est sincère ou non, donc je ne suivrais plus la personne.

Interviewer: A l’inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu’il a bonne réputation ?

Interviewé : Ce n’est pas la réputation qui va m’inciter à suivre quelqu’un, mais si je suis une personne qui a une bonne réputation, ça m’incitera à regarder son contenu plus régulièrement si ce n’est pas déjà ce que je fais.

CONTENT HOUSES

Interviewer: Dans une Content House, il y a souvent plus de ‘bad buzz’ puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d’amour et ruptures, mais aussi des histoires d’escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d’histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m’en dire plus?

Interviewé : Peut-être pas les influenceurs individuellement, car quand on fait quelque chose ensemble, il se passera forcément des choses et les histoires personnelles ne regardent que les concernés. Par contre, s’il s’agit de problèmes liés à des produits recommandés mais nocifs, des propos racistes, homophobes, etc., alors oui, ça impactera ma confiance au même titre que ça impacterait celle envers les influenceurs classiques.

CONTENT HOUSES

Interviewer: Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : Comme je l'ai dit, je vois ça comme un tremplin. Je pense que ça les aide à gagner en popularité, mais aussi à faire briller leur personnalité au travers des contrastes avec les autres membres. On peut voir qui est plus introverti et sérieux, qui est plus extraverti et taquin, ce genre de choses, donc ça aide à faire ressortir la personnalité. Je pense aussi que ça aide aussi à voir d'autres facettes d'une personne, par exemple une personne introvertie lorsqu'elle est seule mais extravertie avec le groupe.

Interviewer: Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

→ Si oui, lequel ?

→ Si non, ne dirais-tu pas que ce concept se rapproche de celui du coworking ou des open space ?

→ Connais-tu le concept de "coworking" ? Si non, il s'agit d'un espace de travail qui est partagé avec plusieurs personnes pour une durée déterminée.

Interviewé : Non, pas sur le coup (après réponse de Interviewer). Ah, si, je vois la similarité oui.

Interviewer: Quelles similarités peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : Je remarque des similarités, notamment le fait de travailler ensemble au même endroit sans forcément être sur le même projet, oui. Mais je vois aussi et surtout les différences.

Interviewer: Quelles différences peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : En open space, on ne va pas forcément collaborer. Parfois, on est juste là pour travailler dans un cadre plus sérieux, se sentir soutenu, rester motivé ou pour travailler au calme s'il y a des enfants ou du bruit chez nous. Pour moi, les Content Houses ne sont pas toujours une question de choix, c'est un peu plus forcé et ils doivent travailler ensemble alors que de mon côté, si je ne veux pas me rendre sur mon lieu de coworking, je n'y vais juste pas et c'est mon problème, ça ne dérange personne d'autre.

Interviewer: Que penses-tu du coworking de manière générale ?

Interviewé : Je pense que c'est une bonne option, surtout pour les indépendants qui ne veulent pas rester seuls chez eux pour travailler et qui ont besoin d'être entourés de personnes pour rester concentrés et être productifs. Je vois un peu ça comme les salles d'études à l'université et je trouve ça vraiment pratique. J'aimerais d'ailleurs essayer un jour, pour voir si ça m'aide à être plus productive sur une journée.

Interviewer: Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Je ne pense pas, dans le sens où il y a beaucoup de problèmes de bad buzz comme tu l'as dit alors que sur Youtube, j'ai l'impression que c'est de moins en moins courant. Je ne pense donc pas que ça pourra plus voir le jour, surtout que je ne vois pas ça comme du travail en open space. De plus, je préfère personnellement suivre les personnes individuellement et pas les Content Houses.

Interviewer: Pourquoi préfères-tu suivre des personnes seules et pas des collectifs ?

Interviewé : Par habitude, je pense. Pour un collectif, il faut idéalement apprécier tout le monde. S'il y a une personne qu'on n'apprécie vraiment pas, c'est compliqué de suivre le contenu assidument ou de l'apprécier à 100%. Personnellement, ça me refroidirait, surtout si la personne est trop présente dans les vidéos. Alors qu'une personne seule, c'est simple : il me suffit d'arrêter de la suivre, j'ai plus de contrôle.

Thème 6 : l'efficacité pour la marque

Interviewer: Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Je pense que ça dépend du type de produits, du public cible et de beaucoup de paramètres. Comme je l'ai dit, engager une Content House permet d'avoir plusieurs avis d'un coup et de maximiser les chances que le produit soit acheté s'il plaît à plusieurs personnes de la Content House. En revanche, on ne sait pas

si ces personnes-là se sont influencées entre elles sans le vouloir. A contrario, avoir une seule personne permet d'avoir un seul et unique avis normalement pas biaisé (ou en tout cas pas influencé par des personnes externes), mais ça reste l'avis d'une seule personne et il faudra aller voir ailleurs pour avoir plus d'avis. Les deux ont donc des avantages et des inconvénients.

Interviewer : Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Non, c'est tout pour moi, merci.

Interviewer : Encore merci, passe une bonne journée.

Répondant 10

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Gladys Hindricq et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Camille Cornet, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non, aucune.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : D'accord, pas de souci.

Introduction

Interviewer: Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation)

Interviewé : Je m'appelle XXX, j'ai 25 ans et je suis infographiste à Dreamwall à Marcinelle.

Interviewer: Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : J'aime bien les jeux-vidéos, les séries, les animés et le sport aussi.

INFLUENCEURS

Interviewer: Pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui, pourrais-tu le définir avec tes mots ?

Interviewé : Je vois un influenceur comme quelqu'un qui est sur les réseaux sociaux, que ce soit pour créer du contenu vidéo ou simplement poster des photos sur Instagram, et qui d'une façon ou d'une autre influence les gens avec son contenu.

Interviewer: Suis-tu des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui, je suis principalement des influenceurs « tech », qui font des vidéos sur les technologies, les ordinateurs, les smartphones, etc.

Interviewer: Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte ? Et lesquels suis-tu ?

Interviewé : Je suis surtout l'Américain MKBHD. Je suis ces influenceurs « tech » car j'aime rester au courant de l'actualité et parce qu'on me demande généralement conseil pour les ordinateurs ou téléphones. Ça m'intéresse également de voir l'évolution de la technologie pour mes loisirs personnels.

Interviewer: Et pourquoi eux ? Qu'est-ce qui te plaît, pourquoi ? Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Pour leur contenu Youtube. Pour commencer, on tombe toujours au hasard sur une vidéo, et puis si le contenu nous plaît, on s'abonne et on préfère regarder leur contenu à celui des autres. Quand ça me plaît moins, j'arrête de les suivre ou de regarder leur contenu, mais je ressens facilement si ce sont des personnes avec un avis honnête ou qui font ce travail pour promouvoir la marque. Je trouve que ça se ressent dans le contenu.

CONTENT HOUSES

Interviewer : As-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : Oui, j'en ai déjà entendu parler, mais je ne pense pas pouvoir définir exactement ce que c'est, ou alors je m'en fais une fausse idée. Pour moi, c'est un regroupement de créateurs de contenu qui s'associent ensemble dans une structure, mais je ne sais pas de quelle façon c'est encadré, s'ils ont un supérieur qui n'est pas créateur de contenu pour les diriger ou s'ils se gèrent entre eux.

Interviewer : Laisse-moi t'expliquer ce que c'est précisément :

Une Content House est une maison où vivent plusieurs influenceurs des réseaux sociaux. Les influenceurs sont triés et parrainés par un gestionnaire de talents ou une agence qui paie la facture de la maison, en échange d'une part des revenus des influenceurs. La plupart des maisons sont situées à Los Angeles mais il en existe aussi dans d'autres endroits du monde. Il y a notamment eu la French house en France. Ce sont en général des jeunes adultes ou adolescents qui font partie de ces Content Houses. Le but principal est que ces jeunes créent du contenu ensemble que ce soit des vidéos pour TikTok ou des photos pour Instagram ou encore des vidéos YouTube et tout cela dans une maison de rêve. *[Montrer du contenu de Content House, sur Tiktok par exemple].*

Thème 1 : la crédibilité (liking, expertise, fiabilité)

INFLUENCEURS

Fiabilité

(Une personne fiable est une personne qui respecte ses engagements et promesses et en qui vous pouvez vous fier et avoir confiance.)

Interviewer : Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense qu'on ne peut pas tous les mettre dans la même case. Certains précisent que malgré le fait que leur contenu soit sponsorisé, ça reste leur avis et ils négocient avec les marques pour pouvoir dire ce qu'ils veulent sur les marques, positif comme négatif. Certaines marques acceptent mais d'autres non. Donc on

ne peut forcément pas leur faire confiance à tous. Je pense qu'il faut croiser les avis pour avoir des avis différents sur un même produit. La confiance dépend donc de la personne.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?

Interviewé : Me rendre compte par la suite qu'il a dit des choses qui sont fausses. Récemment, j'ai entendu des scandales concernant la promotion de médicaments qui guérissent le cancer. Si on a assez de recul, on sait directement que ces influenceurs-là vendent de faux produits ou des produits qui ne font pas ce qu'ils sont censés faire.

Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ?

Interviewé : Pas du premier coup. Si c'est juste quelque chose qui m'intéresse, je ne vais pas trop me poser de questions. Mais si c'est quelque chose que je veux acheter, je vais toujours vérifier à plusieurs endroits et ne pas faire confiance qu'à une seule personne.

Interviewer : Exemple : l'influenceur vous recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ?

Deuxième exemple : l'influenceur vous recommande un modèle de téléphone en vantant ses qualités techniques ?

Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : J'achèterais un shampoing, car ça ne coûte pas une fortune. On peut l'acheter une fois et juger de son efficacité. Par contre, un téléphone reste un produit qui se garde plus longtemps et je ferais plus de recherches que pour un shampoing.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Je dirais que ça pourrait être les deux. Ça pourrait être quelque chose que je recherche autant que quelque chose que je regarde par curiosité.

Interviewer : Tu ne ferais donc pas de distinction entre la confiance que tu accordes à l'influenceur si c'est un produit que tu recherches et dont tu as besoin, ou un produit dont tu as envie ?

Interviewé : Je ne pense pas, non.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Dans le cas du shampoing, si je creuse et que je vois que sa composition est mauvaise, avec du parabène ou ce genre d'ingrédient, ou si ça vient de Chine et

que le produit n'est pas contrôlé. Ce genre de détail me rebutterait d'acheter le produit.

Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Pour son humour, par exemple. Certains influenceurs en font leur contenu principal, mais ils sont sponsorisés par des marques afin de financer leurs autres vidéos. Leurs vidéos peuvent être marrantes sans que le contenu sponsorisé ne m'intéresse.

Liking

Liking (du concept de Ohanian)

(Le liking est le fait qu'on apprécie de manière très personnelle une personne, sans être influencé par d'autres personnes.)

Interviewer : Pour quelles raisons apprécies-tu les influenceurs que tu suis ?

Interviewé : Pour leur objectivité, leur honnêteté et le rapport qu'ils ont aux marques avec lesquelles ils travaillent. Ils veulent rester objectifs sur leurs reviews de produits.

Interviewer : Les apprécies-tu pour leurs valeurs, leur personnalité, leur contenu ?

Interviewé : Pour leur contenu.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : La qualité du contenu, la qualité de la vidéo, la façon de parler, le format (ni trop long ni trop court). Je parle surtout de Youtube, car Instagram ne me concerne pas.

Interviewer : J'imagine que la qualité du contenu sur Instagram est une chose à laquelle tu pourrais aussi faire attention ? Si une vidéo est plus jolie à regarder qu'une autre ?

Interviewé : Oui, mais par exemple, le contenu promotionnel en story ne m'intéresse pas. Ça me paraît assez faux, on dirait du téléachat moderne. On tente de nous vendre un produit sans l'avoir testé, sans développer l'information, juste parce qu'une personne est connue et qu'elle l'a acheté.

Interviewer : Tu trouves donc le format Youtube plus qualitatif et honnête que celui Instagram ?

Interviewé : Oui. Enfin, tout dépend de quel type de produit on parle, mais ça reste mon avis.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?

Interviewé : Oui, ça donne une sorte de validité. Si la personne est déjà validée par une grande communauté, ça lui donne plus de crédibilité. Pour autant, ça ne veut pas dire que n'importe qui peut donner un avis valable sur l'un ou l'autre produit.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?

Interviewé : Si son contenu ne me plaît plus ou s'il a dit des choses fausses à répétitions. S'il y a des fautes graves dans ce qui a été dit ou s'il a offensé des gens.

Liking des réseaux sociaux

"Liking" est un terme utilisé sur les réseaux sociaux pour décrire l'action de cliquer sur le bouton "J'aime" ou un équivalent similaire pour exprimer son appréciation d'un contenu.

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Oui. Inconsciemment, si on voit qu'une personne a un million d'abonnés ou 100, on ne regarde pas la vidéo de la même façon. Même par rapport aux marques ; celles qui sponsorisent des créateurs de contenu n'ont pas les mêmes cahiers de charges pour les personnes aux millions d'abonnés. Ils sont plus professionnels, pèsent plus le poids de leurs mots, etc. Alors qu'une personne avec moins d'abonnés sera peut-être non-sponsorisée par la marque pour faire son travail et le fera peut-être pour en avoir un à l'avenir. Il faut donc tout prendre avec objectivité et pas au pied de la lettre.

Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnés, likes, plus tu lui 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Tout dépend du contexte, mais oui, quand même.

Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense que oui. Par exemple, pour acheter un ordinateur, une personne avec des millions d'abonnés en aura eu beaucoup entre les mains avant ça et en aura testé beaucoup. Elle peut donc comparer plus facilement que moi et mon nouvel ordinateur tous les trois ans. À côté de ça, le petit influenceur aura moins de moyens et ce sera un gros investissement. Il devra peut-être demander à une connaissance de l'avoir à prêter et ne pourra pas faire d'essais sur le long terme. Dans ce domaine-là, c'est important. Dans d'autres comme la beauté, ça se rapproche aussi. Ils testent des produits depuis des années, ont des connaissances

et de la notoriété. Leur parole a forcément plus d'importance aux yeux des gens que celle d'une personne qui vient de démarrer et possède moins de produits.

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?

Interviewé : Oui, c'est ce qu'il y a de plus important même, sauf s'il s'agit d'un gadget à vendre et qu'il ne faut pas d'expertise pour le vendre, comme une casquette. Pas besoin d'expertise pour vendre ça, il n'y a pas de caractéristiques techniques comme pour un téléphone ou un ordinateur, ou tout le domaine « tech ».

Interviewer : Pour le domaine « tech », d'accord, mais pour le reste ? Prenons un influenceur dans l'alimentation, doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances, voire aucune ?

Interviewé : Dans le domaine de l'alimentation, je me méfie de tout car tout le monde a des avis différents. Certains vont prétendre être médecins, mais ils vont se contredire entre eux. Donc l'expertise est importante, mais lorsqu'il s'agit de la santé ou autres sujets graves, il ne faut pas se fier à ce qu'on voit sur Internet sans avoir d'avis professionnel.

Interviewer : Exemple : Une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ?
Pourquoi/Pourquoi pas ?

Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ?
Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Forcément, c'est une influenceuse beauté alors à moins qu'elle fasse de jolies photos sur Instagram, je me dirigerais vers ce qu'elle a l'habitude de faire, donc le produit de beauté.

Interviewer : Le fait d'être expert dans un domaine influence donc la crédibilité et la confiance que tu as en la personne ?

Interviewé : Oui, clairement.

Interviewer : Serais-tu quand même susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ?

Interviewé : Je serais curieux de me renseigner sur le produit, mais pas de l'acheter en me basant juste sur sa recommandation.

CONTENT HOUSES

Fiabilité

La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble.

Interviewer : Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : C'est difficile à dire sans avoir un exemple concret, car une Content House n'est pas une autre. En fonction de leur philosophie et de leur rapport aux marques, ils auront un contenu différent. Si leur philosophie, c'est encaisser un maximum d'argent, ce sera différent d'une Content House qui fait ça par passion, travaille avec ses amis en s'amusant et cherche juste à gagner sa vie avec ça.

Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ou à leur faire confiance ? Pourquoi ?

Interviewé : Tout dépend de mon ressenti face au contenu et des retours de personnes qui les connaissent mieux que moi. S'ils ont une mentalité saine ou une approche plus saine, je leur ferai plus confiance.

Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

Interviewé : Oui, s'il est spécialisé dans son domaine et qu'il donne des raisons valables de l'acheter, comme pour un influenceur classique.

Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?

Interviewé : Je ne sais pas si, au sein d'un groupe, toutes les personnes sont censées avoir le même avis sur le produit. Si je prends un exemple concret en tech, certains sont team Android et d'autres team Apple et ça ne les empêche pas de créer du contenu en ayant des avis divergents. Je ferais donc confiance aux deux, avec les mêmes critères pour accorder ma confiance à l'influenceur ou au groupe.

Liking

Liking du concept de Ohanian

(Le liking est le fait qu'on apprécie de manière très personnelle une personne, sans être influencé par d'autres personnes.)

Interviewer : Pour quelles raisons apprécies-tu les Content Houses et ses membres ?

Interviewé : Pour la collaboration, l'alchimie entre les gens, ça rend parfois le contenu plus agréable à regarder de voir les blagues entre les membres.

Interviewer : Les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?

Interviewé : Pour le côté ludique et collectif. Il y a une sorte de sentiment d'attachement au groupe qu'il n'y a pas toujours avec un seul influenceur.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la composent ?

Interviewé : J'ai l'impression qu'il y a un côté « toujours faire plus », car les gens qui participent à ces structures veulent plus de vues et plus d'argent. Ça m'a l'air moins authentique, moins artisanal, plus professionnel aussi, ce qui peut être une bonne chose aussi malgré tout.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Je m'abonne aux personnes individuelles plutôt qu'à la Content House, donc je dirais la personnalité, car je ne suivrai pas forcément toute la Content House.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Si des amis ou de la famille me parlent d'une Content House, je serai plus tenté de me renseigner et, si ça me plaît, de m'y abonner.

Liking des réseaux sociaux

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : J'imagine que oui, car ils ont souvent une grosse base d'abonnés déjà présente. Enfin, je remarque le nombre, mais ça n'influence pas forcément ma décision de les suivre ou non.

Interviewer: Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non, pas plus qu'avec un influenceur individuel.

Interviewer: Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ?

Interviewé : Non. Ça dépendra de l'ancienneté, des connaissances, du contenu et des moyens qui ont été mis pour que les recommandations soient validées de mon côté ou non.

Expertise

Interviewer: Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : Oui, c'est tout aussi important que pour un influenceur seul, il faut qu'ils aient des connaissances et parlent d'un sujet qu'ils maîtrisent.

Thème 2 : la catégorie de produits

INFLUENCEURS

Interviewer: Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

Interviewé : Les smartphones et les pièces d'ordinateurs, occasionnellement des gadgets, des produits de décoration ou des ingrédients de cuisine que je vois dans des recettes. J'achète ces produits parce que ce sont des produits dont j'ai l'utilité, pas forcément parce que je suis influencé mais parce que je cherche des renseignements afin de mieux acheter. Je n'achète pas après avoir vu par hasard, mais parce que je cherche et que je vois.

Interviewer: Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Le type de marque, c'est-à-dire ?

Interviewer : Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M
 - Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess
 - Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton
- Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Si un influenceur présente un produit bas de gamme, je doute qu'il le dise clairement sauf s'il s'agit d'une comparaison. Mais si le produit bas de gamme est qualitatif et que son utilité n'a pas un impact important, j'aurais confiance. Pour le haut de gamme, si le prix est justifié et que j'en ai vraiment besoin, je pourrais être influencé et faire confiance également.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis :

→ Publicité pour L'Oréal

vs

→ Publicité pour Chanel

Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Dans les deux cas. Tant que le produit correspond au prix et à mes besoins, je fais confiance à l'influenceur.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui. Ce serait bête de laisser une personne qui ne se maquille pas faire la promotion de maquillage, ou faire vendre de téléphones sur une chaîne beauté. Les gens qui suivent ces chaînes sont là pour leur contenu, et faire de la promotion qui n'a aucun rapport avec la chaîne n'a pas de sens.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : En imaginant que le contenu d'une Content House soit plutôt léger, ce n'est pas forcément axé sur un seul thème et ça peut vendre un peu de tout en fonction de la tranche d'âge de l'audience.

- Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ?
Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ?
(vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)
- Interviewé : Je dirais des produits à moindre budget, peu importe le domaine. Je ne pense pas que j'achèterais des produits très chers dont les Content Houses font la promotion, car ce sont des grosses boîtes qui veulent vendre.
- Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.
- Interviewé : Un peu moins, parce qu'ils peuvent s'arranger entre eux pour savoir qui présente quoi et de quelle façon. Peut-être qu'un des membres sera plus à même de vendre un produit X et un autre un produit Y. C'est plus diversifié, contrairement à un influenceur seul qui n'aura qu'un thème et ne devrait donc que promouvoir des produits en rapport avec son contenu.
- Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariat) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?
- Interviewé : Je pense que l'objectif, c'est les abonnés. Les partenariats suivent ensuite en fonction des vues. L'un engendre l'autre, mais généralement les vues d'abord et les partenariats ensuite.

Thème 3 : le type de média

- Interviewer : Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ?
- Interviewé : Je suis présent sur Youtube, TikTok (mais que pour le divertissement « fun » et pas les influenceurs) et Instagram ainsi que Facebook.
- Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?
- Interviewé : J'utilise le plus Youtube pour le contenu de qualité, le contenu un peu plus travaillé, et parfois la rediffusion de contenu issu de Twitch. Sur TikTok, j'aime le contenu plus léger, sans prise de tête, où je peux regarder en vitesse quand je n'ai rien à faire. J'utilise principalement Instagram et Facebook pour suivre ce

que font mes amis et ma famille et, même si je tombe parfois sur du contenu d'influenceurs là-bas, ça m'intéresse moins qu'ailleurs.

Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Je suis plutôt passif sur les réseaux sociaux. Je regarde du contenu gaming et tech, mais je laisse rarement des commentaires.

INFLUENCEURS

Interviewer : Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Je dirais sur Youtube, car là-bas tout le monde est un peu un influenceur. Je préfère le contenu long, il me convient plus et je le trouve plus informatif que le contenu court proposé par TikTok ou Instagram.

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Je sais que les gens connus ont désormais l'obligation d'être sur tous les réseaux sociaux. C'est un peu à chacun de choisir sur quel réseau le suivre, et je n'arrêterai pas de suivre un influenceur que j'apprécie juste parce qu'il utilise une plateforme que je n'aime pas.

Interviewer : Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) . Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Sur Youtube. Sur TikTok, je trouve que la section commentaires est mal faite, il n'y a pas de réactions pertinentes. Pareil sur Instagram, où la promotion se fait souvent en story et où on ne voit donc pas les réactions des gens. Je préfère lire les commentaires après avoir regardé une vidéo, voir ce que les gens en pensent, et Youtube reste le format le plus pratique pour ce faire.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?

→ Si non, pourquoi ?

- Interviewé : Sur Twitch, je pense, ça m'étonne même qu'il n'y en ait pas déjà.
- Interviewer: Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?
- Si oui, quel réseau et quelle Content House ?
- Si non, pourrais-tu avoir envie de le faire ? Sur quel réseau le ferais-tu ?
- Interviewé : Non, je ne pense pas que j'en suive actuellement. Je pourrais en suivre, mais pas juste parce qu'il s'agit d'une Content House. Je la suivrais si je suis tombé dessus et que je m'y suis intéressé, plutôt sur Youtube qu'ailleurs.
- Interviewer: Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)
- Pourquoi cette plateforme ?
- Interviewé : Pas sur Instagram, car il s'agit souvent de dropshipping. Je préférerais Youtube, car les liens sont souvent plus sûrs et connus tels que Amazon, etc., et on sait donc qu'il n'y aura pas d'arnaque derrière. Il faut toutefois rester méfiant, mais Youtube reste plus fiable à mes yeux.

Thème 4 : l'effet mégaphone

INFLUENCEURS

- Interviewer: Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).
- Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?
- Interviewé : Tout dépend de la cause du bad buzz. Si c'est une fraude, une arnaque, ça m'influencerait clairement à ne plus rien acheter de cette personne et à ne plus la suivre. S'il s'agit juste d'un dérapage unique, par exemple une insulte dite en live ou autre, alors non.
- Interviewer: A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?
- Interviewé : Oui, c'est sûr.

CONTENT HOUSES

Interviewer: Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m'en dire plus?

Interviewé : Non, pas lorsqu'il s'agit de disputes personnelles ou de relations amoureuses qui se sont mal terminées, parce que je pense qu'il y a un peu d'exagération pour faire parler d'eux et que c'est le genre de bad buzz qui ne les touche qu'eux. Pour ce qui est des escroqueries, c'est assez grave alors oui, ça impacterait ma confiance.

Thème 5 : le coworking

CONTENT HOUSES

Interviewer: Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : Ils ont une communauté partagée avec d'autres gens, peuvent faire des collaborations plus facilement et peuvent avoir plus d'idées puisqu'ils sont plusieurs à réfléchir. Ils peuvent aussi partager du contenu entre eux.

Interviewer: Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

→ Si oui, lequel ?

→ Si non, ne dirais-tu pas que ce concept se rapproche de celui du coworking ou des open space ?

→ Connais-tu le concept de "coworking" ? Si non, il s'agit d'un espace de travail qui est partagé avec plusieurs personnes pour une durée déterminée.

Interviewé : Personnellement, ça m'a fait penser à la télé-réalité, mais aussi au coworking.

Interviewer: Quelles similarités peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : Le fait de partager l'espace de travail dans les deux cas.

Interviewer: Quelles différences peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : Le coworking touche plus le travail de bureau et on ne dort pas sur notre lieu de coworking.

Interviewer : Que penses-tu du coworking de manière générale ?

Interviewé : Je n'en ai jamais fait, mais je pense que ça peut être bénéfique s'il y a une bonne communication entre les gens.

Thème 6 : l'efficacité pour la marque

Interviewer : Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Le mieux, c'est surtout de bien choisir la personne, qu'elle soit seule ou en Content House. Mais en Content House, elle aura peut-être plus de visibilité si la Content House possède autant d'abonnés (ou plus) que l'influenceur seul auquel la marque pourrait également penser. Tout dépend surtout du nombre d'abonnés de chacun, mais aussi du public cible, et je pense que c'est plus facile de cibler le public grâce à une Content House qui a probablement un public plus « niche » qu'un influenceur seul.

Interviewer : Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Non, aucun.

Interviewer : Encore merci, passe une bonne journée.

Répondant 11

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Gladys Hindricq et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Camille Cornet, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce

terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non, je suis prête !

Interviewer: Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Ok super.

Introduction

Interviewer: Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation)

Interviewé : Je m'appelle XXX, j'ai 20 ans, j'habite à Namur, je suis en troisième année de bachelier en marketing à l'Henallux de Namur. Et actuellement je suis en stage chez RTLplay !

Interviewer: Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : Mes loisirs... J'adore la musique, les séries, tout ce qui est série américaine, policière, j'aime bien. Et ouais la musique surtout.

INFLUENCEURS

Interviewer: Pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui, pourrais-tu le définir avec tes mots ?

Interviewé : Alors, pour moi un influenceur c'est une personne qui a acquis une certaine notoriété sur les réseaux sociaux et qui du coup propose du contenu à ses abonnés, contenu qui peut être sponsorisé ou pas, en fonction de ce qu'il fait.

Interviewer: Sais-tu des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui j'en suis quelques-uns, tu veux des exemples?

Interviewer : Oui vas-y !

Interviewé : Ben par exemple Gaëlle Garcia Diaz, Horia, Romy, je sais pas qui d'autre, mais tout ce qui est un peu beauté quoi.

Interviewer : Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte ?

Interviewé : En fait souvent je les suis par rapport au contenu qu'ils font, si le contenu me plaît, si niveau divertissement ça me plaît aussi. La majorité du temps je suis des influenceurs plutôt lifestyle qui peuvent aussi m'apporter des idées, genre tenue du jour, des conseils, ce genre de chose.

Interviewer : Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Disons que ce si quelque chose me déplaît je ne suis pas l'influenceur, mais sinon tout ce qui est placement de produit, quand c'est fait à outrance c'est assez embêtant. Je me dis que la personne fait ça que pour le contrat et l'argent. Sinon parfois le côté un peu hypocrite, genre tout est beau, tout est parfait des réseaux sociaux, mais bon c'est ce que les réseaux mettent en avant.

CONTENT HOUSES

Interviewer : As-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : Oui, mais pas énormément.

Interviewer : Tu pourrais m'expliquer avec tes mots ?

Interviewé : Moi je disais que c'est le principe de se réunir dans une maison, enfin que plusieurs influenceurs ou créateurs de contenu se réunissent dans un même endroit pour pouvoir créer du contenu ensemble et partager en tant que groupe, et pas en tant que personne toute seule.

Interviewer : Oui c'est tout à fait ça. Est-ce que tu peux me citer des Content Houses dont tu as déjà entendu parler ?

Interviewé : Je sais pas exactement si c'est une Content House, mais je sais qu'il y a un groupe de 5 allemands qui font du contenu ensemble, mais je sais pas s'ils sont vraiment dans une maison, et j'ai pas le nom en tête...

Interviewer : C'est sur quel réseau ?

Interviewé : Je pense qu'ils sont principalement actifs sur TikTok mais je suis pas sur TikTok, mais je les suis sur Instagram et je tombe souvent sur eux par hasard aussi.

Interviewer : Qu'apprécies-tu quant aux Content House ?

Interviewé : Je trouve ça divertissant !

Thème 1 : la crédibilité (liking, expertise, fiabilité)

INFLUENCEURS

Fiabilité

Interviewer : Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense que ça dépend des influenceurs et qu'il faut entre guillemets bien les choisir. Il y a des influenceurs qui profitent de leur notoriété pour vendre des produits, je pense surtout aux gens de télé-réalité qui abusent parfois un peu. Après si on parle d'influenceurs d'un point de vue créateurs de contenu, parce que souvent ils disent les 2 termes. Je pense que eux sont crédibles, enfin encore une fois ça dépend, mais de manière générale ils proposent réellement une plus-value aux gens, de part le contenu que eux postent, et de ce fait ils sont plus amenés à être pris au sérieux par rapport à ce qu'ils font, ils ne profitent pas seulement du fait que x personnes les suivent pour proposer des posts sur les réseaux.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait toi de faire confiance à un influenceur ?

Interviewé : Si son contenu est pas assez naturel et spontané, si c'est trop travaillé, ou si on voit qu'il sait pas de quoi il parle quand il présente un produit, ouais. Si c'est trop arbitré ou schématisé, trop mis en scène, alors j'ai pas trop confiance.

Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ?

Interviewé : La plupart du temps, parce que je fais attention à qui je suis. Après ça veut pas pour autant dire que je vais acheter leurs produits, même si je suis convaincue. Disons que leur avis tout seul n'est pas assez important pour que je puisse passer à l'achat, il faut que je me renseigne, voir l'avis des gens et tout ça.

Interviewer : J'ai 2 exemples pour toi. D'abord un influenceur te recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse. Puis un influenceur te recommande un modèle de téléphone en vantant ses qualités techniques.

Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Alors, par rapport au discours qui est donné ça serait plus par rapport aux caractéristiques du produit. Si l'influenceur donne tous les points sur lesquels moi aussi je peux avoir un avis, enfin des choses plus objectives à analyser. Je fais plus confiance à ça parce que c'est une recommandation d'un point de vue technique. Alors qu'une crème en soit ça peut faire une belle peau à quelqu'un et ça peut donner des irritations à quelqu'un d'autre. Et puis oui, donner des vrais arguments concrets, je trouve ça plus vendeur plutôt que des avis subjectifs.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Plutôt si j'en ai besoin, dans le cadre d'un téléphone parce que j'en achète pas souvent forcément. Après le maquillage ça serait plutôt par envie.

Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Perso c'est pas mon cas, mais je pense que les gens qui le font c'est pour être dans la hype. Enfin si quelqu'un fait le buzz et qu'on veut savoir ce qu'il se passe, se tenir au courant sur les réseaux pour pouvoir en parler. Ou alors juste si la personne nous fait rire, on peut ne pas avoir confiance mais avoir envie d'être distrait.

Liking

Liking (du concept de Ohanian)

Interviewer : Pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ? Plutôt pour leurs valeurs, leur personnalité, leur contenu ?

Interviewé : Je dirais principalement pour leur contenu, si le contenu peut m'aider, me conseiller, ou alors vraiment la personnalité si c'est des gens décalés, qui me font rire, m'apaisent, tant que je passe un bon moment.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : La plupart du temps, c'est juste pour suivre son actualité. Par exemple les youtubeurs, je m'abonne rarement aux chaînes Youtube mais par contre je vais les suivre sur Insta pour savoir quand ils ont posté ou ce genre de choses. Sinon ça va être plus par exemple si le contenu me motive. Je ne vais pas suivre quelqu'un juste parce que son feed est joli, ou parce qu'il ou elle est belle, il faut un intérêt derrière.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?

Interviewé : Oui et non... Parfois je peux me dire que si quelqu'un est trop suivi et tout le monde en parle ça va un peu me dégouter, me lasser, et j'aurais pas envie de suivre cette personne, comme Danae par exemple. Mais sinon je dirais que je suis pas influencée par l'effet de masse. Si tout le monde commence à suivre quelqu'un, après c'est sûr que parfois il y a une raison à ce que tout le monde suive quelqu'un, donc si je me renseigne et que je vois que la personne est cool alors oui, je pourrais suivre les gens, sinon je suis pas plus influencée que ça.

Interviewer : Ça va peut-être attiser ta curiosité mais tu te feras ton propre avis alors ?

Interviewé : Voilà exactement.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?

Interviewé : Ça peut être juste par rapport à son contenu, si son contenu ne me plaît plus, je ne vais plus m'intéresser. Ça peut aussi être les dramas, les révélations négatives. Un bête exemple, quand il y a eu l'histoire avec Norman, qui a eu des comportements pas très corrects, ben j'ai arrêté de le suivre.

Liking des réseaux sociaux

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like, commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ?

Interviewé : Pas du tout.

Interviewer : Pourquoi ?

Interviewé : Enfin si, le nombre de commentaires ou like non, mais le nombre de followers oui pour voir si je suis sur le vrai compte de la personne ou pas, mais sinon ça m'importe peu.

Interviewer : Penses-tu que plus un influenceur a d'abonnés, likes, plus tu lui 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Pas du tout, ça n'a rien à voir selon moi. Il y a des petits influenceurs qui paient pas de mine si on regarde les statistiques alors qu'ils font un contenu excellent, et à l'inverse on a des influenceurs qui explosent et qui pourtant ne font pas grand-chose. Donc pour moi il n'y a pas de corrélation.

Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Non, comme je l'ai dit juste avant.

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ?

Interviewé : Ca dépend ce qu'on entend par connaissance approfondie, tu peux avoir des connaissances approfondies parce que ça vient de ton métier ou tes études, comme tu peux en avoir parce que t'es passionné. Honnêtement je fais pas la différence entre les deux, parce que selon moi quand t'es passionné t'es légitime, tu connais ton sujet. Donc souvent je fais confiance aux gens passionnés, qui peuvent être experts dans leur domaine.

Interviewer : J'ai encore un exemple. Une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Dans quel cas pourrais-tu acheter le produit ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?

Interviewé : C'est une influenceuse beauté ?

Interviewer : Oui.

Interviewé : Alors, je dirais que ça dépend de ce qu'elle met en avant comme contenu sur les réseaux. En soit, elle fait de la beauté, donc elle s'y connaît en maquillage, donc j'aurais tendance à acheter le produit de maquillage, mais c'est pas parce qu'elle est influenceuse beauté qu'elle s'y connaît qu'en beauté. Elle peut aussi avoir des connaissances dans autre chose. Puis en tant qu'influenceuse elle doit connaître aussi le visuel et les appareils photo je pense. A voir son discours par rapport au produit, si elle parle des caractéristiques techniques et tout ça.

CONTENT HOUSES

Fiabilité

La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble.

Interviewer : Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Je pense que mon avis ne changerait pas, en soi qu'il y ait une personne qui me recommande un produit ou cinq ou dix, moi ce qui me convainc c'est le discours, donc si le discours n'est pas assez précis ou trop schématisé ou hypocrite, qu'ils soient un ou cinq je ferai pas de différence. Donc ça ne m'influence pas spécialement le fait qu'ils soient plusieurs.

Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?

Interviewé : La qualité du discours, des arguments objectifs.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

Interviewé : Comme j'ai dit, si ça semble fake, trop schématisé, mis en scène.

Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

Interviewé : Oui je pourrais, en fonction du discours, j'aurais pas de problème si je suis convaincue.

Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?

Interviewé : Non comme j'ai dit avant, ça ne change rien pour moi.

Liking

Liking du concept de Ohanian

Interviewer : Pour quelles raisons apprécies-tu les Content Houses et ses membres ?

Interviewé : En vrai, s'ils sont mignons ahaha. Après ça, si le contenu est divertissant. Le groupe d'allemands que je suis, déjà ils sont mignons, mais ils apportent un truc nouveau avec leur concept, vu qu'ils sont plusieurs ça change, c'est différent de quand c'est un influenceur seul qui est généralement plus sérieux. Donc oui, le contenu.

Interviewer : Donc vraiment le côté ludique et collectif qu'on retrouve pas ailleurs ?

Interviewé : Oui le divertissement !

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la composent ?

Interviewé : Je suppose que quand il y a des partenariats c'est fait tous ensemble, c'est des contrats ensemble, si je vois que c'est une fausse amitié, et qu'ils jouent de leur

amitié pour vendre, ça me ferait perdre confiance. Si on voit que c'est fake et que c'est que pour le business.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Je dirais en fonction du contenu, si ça m'intéresse. Je vais pas juste suivre une Content House si c'est connu et que ça me plait pas.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Non pas spécialement.

Liking des réseaux sociaux

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : Non, comme pour les influenceurs individuels.

Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non, je trouve que ça n'a rien à voir.

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : J'ai envie de dire qu'en réalité on le sait pas vraiment, parce que s'ils parlent d'un truc, ils peuvent en parler ensemble à l'avance, donc ceux qui connaissent pas vont recevoir des arguments de la part de ceux qui connaissent et réussir à nous convaincre. Après, j'ai envie de dire que quand on suit une Content House, on suit un groupe, donc c'est normal que les personnes soient différentes, qu'ils n'aient pas tous les mêmes connaissances, et justement chacun apporte sa touche. Donc non, ça me dérangerait pas qu'ils n'aient pas toutes les connaissances.

Thème 2 : la catégorie de produits

INFLUENCEURS

Interviewer: Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

Interviewé : Je n'en achète pas, mais les produits que je pourrais acheter c'est plus les produits qui sont créés par les influenceurs, leur marque à eux, pas les produits qu'ils pourraient promouvoir. Mais encore une fois ça dépend. Par exemple, Gaëlle Garcia Diaz, j'aurais une totale confiance en ses produits et je pourrais les acheter sans problème, mais par exemple si elle fait la promotion d'une marque de soin ou quoi, je sais que son avis est critique donc je pourrais potentiellement acheter. Mais si elle parle d'un truc rien à voir, et qu'elle connaît pas du tout alors je l'achèterai pas.

Interviewer : Du coup plus des produits de beauté ?

Interviewé : Oui, maquillage, bijoux, fringues, peu importe.

Interviewer: Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Non pas forcément, je peux être intéressée par plusieurs types de marques et de produits.

Interviewer: Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M
 - Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess
 - Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton
- Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Je ne fais pas de différence entre le bas de gamme et le haut de gamme. Je dirai que la grande marque a plus de moyens donc d'office les influenceurs seront plus amenés à en faire la promotion mais les avis ne seront pas forcément sincères. Alors qu'une marque plus petite, peut-être bas de gamme, l'influenceur peut en être vraiment convaincu et donner un avis sincère, qui compterait plus qu'un avis fortement payé derrière. Mais ça dépend si la marque est connue ou pas et de la qualité des produits.

Interviewer: Imaginons un influenceur que tu suis :

→ Publicité pour L'Oréal

vs

→ Publicité pour Chanel

Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense que j'ai autant confiance au deux, en fonction du niveau d'expertise de l'influenceur, s'il sait de quoi il parle, mais je ne fais pas de différence entre Chanel et L'Oréal.

Interviewer: Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui, je ne vois pas l'intérêt dans une stratégie de vouloir passer par un influenceur qui ne correspond pas à l'univers de ton produit pour en faire la promotion. C'est comme demander à Squeezie de faire la promotion d'un parfum Chanel ça n'a pas de sens. Donc oui c'est important, d'une part pour la crédibilité de l'influenceur, et celle de la marque. Ça n'a pas de sens de vouloir mettre en avant ton produit via quelqu'un dont la cible ne correspond pas à celle du produit. Ça fait très marketing ce que je dis ahaha.

CONTENT HOUSES

Interviewer: Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Mes réponses c'est à chaque fois des nuances, j'ai pas d'avis tranché. Je trouve que ça a pas d'influence, c'est l'avis et l'expertise des gens qui font la valeur de ce qu'ils disent. Qu'une Content House vende un produit à 3€ ou 3000€ ça dépend de ce qu'ils en disent, leur connaissance dans le milieu.

Interviewer: On est d'accord que quand tu parles d'expertise c'est aussi bien lié au métier qu'à la passion, ce qu'on acquiert de soi-même ?

Interviewé : Oui oui exactement.

Interviewer: Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ? Ou par quelle catégorie de produits serais-tu la plus tentée lors des partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)

Interviewé : Je sais pas pourquoi mais j'ai pensé à des jeux de piscine, parce que pour moi les membres d'une Content House sont dans des grosses villas ahaha.

Interviewer : Donc des produits de divertissement ?

- Interviewé : Oui vraiment du divertissement pour le coup.
- Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.
- Interviewé : Oui totalement, ça dépend de la cible de la marque, je ne vois pas l'intérêt de faire autrement.
- Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariats) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?
- Interviewé : J'ai l'impression que les Content Houses servent plus à accroître la notoriété des influenceurs et pas vendre. Par exemple si je vois un TikTok du groupe d'allemands, je vais pas retenir le produit qu'ils mettent en avant mais je vais retenir leurs têtes, puis s'il y en a un que j'aime bien je vais aller le suivre, mais le produit en tant que tel je vais pas le retenir.

Thème 3 : le type de média

- Interviewer : Sur quels réseaux sociaux es-tu présente ?
- Interviewé : Je suis présente sur Facebook, Instagram, Pinterest, WeHeartIt, Youtube, je crois que c'est tout, ah et LinkedIn.
- Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?
- Interviewé : Instagram et Youtube surtout. J'aime pour le divertissement, surtout Youtube. Instagram c'est devenu un réflexe, quand je m'ennuie, dans le bus, je vais sur Insta.
- Interviewer : A quelle fréquence utilises-tu les autres ?
- Interviewé : Facebook c'est rare, et LinkedIn j'y vais mais juste pour faire acte de présence.
- Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?
- Interviewé : Je suis beaucoup plus passive, j'estime que les gens en ont rien à faire de ma vie, je ne poste pas de story ou de publication. Je suis passive oui, déjà sur Youtube

il faut prendre le temps de créer le contenu, de le partager, et j'en ai pas l'envie. J'aime pas forcément que les gens soient au courant de ma vie.

INFLUENCEURS

Interviewer : Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Sur Instagram et Youtube, parce que c'est souvent là que leur activité est la plus complète et fréquente, et parce que c'est les réseaux sociaux les plus utilisés. Si tout le monde était sur Facebook j'irais certainement plus.

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : J'ai des avis par rapport aux réseaux sociaux, enfin surtout un, Snapchat. Là je pourrais me dire, même si c'est pas bien, je me dirais "ok cette personne elle est de la télé-réalité, elle est que sur Snapchat, je vais pas la suivre". Je trouve que Snapchat a une connotation un peu enfant, drama, gamin, je ferais moins confiance à des influenceurs qui sont là-dessus. Après de manière générale je ne regarde pas trop à ça, de toute façon les influenceurs sont sur tous les réseaux maintenant donc il y a pas de différence à faire.

Interviewer : Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) . Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Je dirais en numéro 1 Youtube, parce que le contenu sur Youtube est beaucoup plus travaillé en général, donc si quelqu'un parle de quelque chose ça va être plus complet, mais ça peut être le cas aussi avec Instagram, donc Instagramme en deuxième position.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

Interviewé : En fonction de ce qui est apprécié pour le moment je pense pas, puisque les habitudes des gens maintenant ont changé par rapport au fait que tout doit aller plus vite, être rapide, s'enchaîner, et fréquent. Donc TikTok c'est le meilleur réseaux pour le moment, surtout pour les Content Houses qui veulent se faire

connaître, l'algorithme TikTok est incroyable pour ça donc c'est le mieux. Et c'est pour ça que ça a explosé là-dessus, c'est leur "place to be".

Interviewer : Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Non je ne l'ai jamais fait.

Interviewer : Pourrais-tu avoir envie de le faire ? Sur quel réseau ?

Interviewé : Oui, le groupe d'allemand, je tombe jamais sur leur compte officiel, mais si je l'avais je les suivrais !

Interviewer : Sur quel réseau ?

Interviewé : Disons qu'avec ce que j'ai je dirais Instagram, mais si vraiment je voulais les suivre je dirais TikTok parce que c'est là qu'ils ont leur activité principale.

Interviewer : Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)

Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : J'ai envie de dire Youtube mais le contenu est pas le même dans le sens où ils vont faire des trucs par rapport aux trends, pas du face cam détaillé comme on voit sur Youtube normalement. Je verrais plus les Content Houses sur Instagram ou TikTok pour promouvoir des produits, c'est plus crédible là pour eux.

Thème 4 : l'effet mégaphone

INFLUENCEURS

Interviewer : Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz' (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).

Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

Interviewé : Encore une fois je dirais tout dépend de la nature des bad buzz, mais si vraiment c'est des choses où je trouve que les bad buzz sont justifiés, je vais me désintéresser de l'influenceur, de ce fait je vais plus suivre ce qu'il fait, ni acheter ce qu'il promet.

Interviewer : Ok, et à l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

Interviewé : Je voudrais voir d'abord pourquoi il a bonne réputation, si c'est juste parce qu'il fait marrer tout le monde, je vois pas l'intérêt. Mais si c'est vraiment son expertise qui est appréciée par les gens, là oui je pourrais plus faire confiance et pourquoi pas apprécier la personne.

CONTENT HOUSES

Interviewer: Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi ?

Interviewé : J'aime bien cette question aha. Je dirais que ça dépend encore une fois de la crédibilité du truc, genre si c'est des vrais dramas, s'il y a eu une grosse embrouille, qu'on voit que c'est pas du fake, alors ça changera rien pour moi parce qu'ils sont aussi humains, ils ont le droit de se gueuler dessus. Après si c'est juste dans le but de faire du buzz alors ça me saoule très vite et je peux me désabonner très vite.

Thème 5 : le coworking

CONTENT HOUSES

Interviewer: Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : Je pense que c'est principalement la visibilité, donc juste le fait d'être visible, la notoriété après, donc le fait d'être apprécié par la suite, et oui, juste de pouvoir être de plus en plus connu. Puis éventuellement en fonction du nombre peut-être un intérêt financier par rapport aux marques, ou par rapport à leur métier s'ils peuvent avoir d'autres opportunités. Je dirais ces trois choses-là.

Interviewer: Ok. Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

Interviewé : Dans le sens des collaborations ou plus dans le fait qu'ils vivent ensemble ?

Interviewer : Dans le sens que tu veux !

Interviewé : Dans le fait qu'ils vivent ensemble et partagent un espace j'ai envie de dire le coworking ?

Interviewer : Quelles similarités peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : Ben déjà dans le travail en tant que tel tu peux être aidé par d'autres personnes, tu peux avoir l'avis d'autres personnes qui peuvent potentiellement t'aider dans ton activité. Par rapport aux frais je dirais, souvent les espaces de coworking sont à des frais partagés ou limités. C'est dans charges pas de l'actif, donc oui il y a surement un côté financer.

Interviewer : Quelles différences peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : J'ai l'impression que sur les réseaux les Content Houses mettent vachement en avant les amitiés, tandis que le coworking c'est un aspect vraiment travail, mais en sachant que tu peux aussi créer des liens avec des gens qui font du coworking. Pareil pour les Content Houses, j'imagine qu'il y a des influenceurs qui sont pas potes et qui sont là juste pour les affaires. Donc oui, je dirais plus l'amitié et le truc sincérité qu'il y aurait pas forcément dans le coworking.

Interviewer : Que penses-tu du coworking de manière générale ?

Interviewé : Moi je trouve ça super cool ça réduit les frais. Je sais à quel point l'achat et la location de bureaux coûtent cher, surtout quand t'y es que la moitié de la semaine. Quand j'ai fait un travail d'entrepreneuriat, on avait besoin de bureaux de temps en temps et le fait d'avoir un espace de coworking où on peut louer juste quand on a besoin c'est beaucoup plus rentable que d'avoir un espace en permanence.

Interviewer : Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Je pense que oui mais surtout pour les nouveaux influenceurs. J'ai pas l'impression que les influenceurs qui sont là depuis des années voudront se mettre dans ce genre de schéma parce qu'ils sont dans un schéma plus classique, alors que les nouveaux suivent plus les tendances, et les Content Houses c'est aussi un peu une tendance, enfin je pense. J'ai pas envie de dire que ça va pas durer mais j'ai l'impression que c'est éphémère surtout avec TikTk, à un moment donné les gens vont se lasser et vont se dire "ok il n'y a plus d'intérêt à suivre des Content Houses". Donc je sais pas si ça va durer très longtemps, mais je pense

que c'est assez florissant pour le moment et qu'il y a intérêt à le faire parce qu'il y a pas mal d'avantages.

Thème 6 : l'efficacité pour la marque

Interviewer: Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Je vais me répéter encore mais pour moi ça dépend du discours, après j'ai quand même des petits doutes par rapport aux Content Houses puisque c'est censé être des personnes normalement qui sont amies mais qui en même temps bossent ensemble et font des affaires ensemble, donc j'aurais tendance à dire que parfois l'avis peut ne pas être honnête ou objectif comparé à quelqu'un qui travaille pour son compte, et donc s'il veut faire un truc il le fait, s'il veut pas il le fait pas, il y a que lui que ça engage. Donc ouais, je dirais qu'en fonction de ce qu'on veut cibler comme cible pour le produit ça dépend. Si c'est un public assez jeune qu'on vise, une Content House c'est une bonne idée parce que c'est clairement leur audience, mais si tu veux aller dans des trucs plus précis, ou vers une cible qui a un esprit critique plus aiguisé, aller vers un influenceur seul mais qui fait bien ce qu'il fait c'est la meilleure chose à faire.

Interviewer: Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Non, rien, j'ai trouvé ça très complet et les questions très pertinentes.

Interviewer: Encore merci, passe une bonne journée.

Interviewé : Avec plaisir !

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Gladys Hindricq et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Camille Cornet, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non aucune.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : D'accord !

Introduction

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation)

Interviewé : Je m'appelle XXX, j'ai 25 ans, j'habite à Bruxelles, j'ai toujours habité à Bruxelles. Je travaille chez RTL en tant que pigiste au poste de Junior Digital Content Editor, et à côté de ça je vais à l'école de théâtre. Avant ça j'ai fait 3 ans de logopédie donc j'ai un diplôme de logopédie.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : Le théâtre, forcément. J'aime aussi le cinéma, voyager, lire, regarder des séries.

INFLUENCEURS

Interviewer : Pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui, pourrais-tu le définir avec tes mots ?

Interviewé : Pour moi un influenceur c'est un créateur de contenu, c'est une personne qui en gros vend son image, et à travers ses créations de contenu peut éventuellement vendre des produits.

Interviewer : Suis-tu des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Pas vraiment, non. Je tombe sur les comptes mais je ne m'abonne pas. Enfin si je suis quelqu'un c'est pour les concours parce que c'est dans les conditions.

Interviewer : Et tu te désabonnes après le concours ?

Interviewé : Pas systématiquement parce que j'oublie mais ça m'arrive de me désabonner un peu de temps après.

Interviewer : Qu'est-ce qui te plaît et te déplaît dans le concept des influenceurs ?

Interviewé : Ce qui me plaît c'est que c'est un métier qui prend du temps, qui demande quand même un certain investissement de temps, de créativité, je suis consciente que c'est un métier quoi. Après ce qui me déplaît c'est que certaines personnes ne vérifient pas la source des produits qu'ils vendent, ou ils font du dropshipping, ils vérifient pas assez, c'est pas assez contrôlé ou réglementé. Et donc pour les jeunes facilement influençables c'est néfaste. Dans le nom "influenceur" il y a le mot "influence", donc ils sont censés influencer mais de manière quand même consciente, et selon moi il y a souvent une part d'irresponsabilité, ils sont pas assez responsables.

CONTENT HOUSES

Interviewer : As-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : Oui j'ai déjà vu ça sur TikTok !

Interviewer : Peux-tu m'en citer ? Qu'apprécies-tu dans ce concept ?

Interviewé : Je sais plus le nom exact, mais celle super connue sur TikTok avec Charlie D'Amelio et tous les américains, la TikTok House ?

Interviewer : La Hype House non ?

Interviewé : La Hype House voilà ! Celle là je connais, je sais que c'est tous des jeunes qui vivent ensemble, enfin je sais pas si c'est toujours le cas ça.

Interviewer : Ca dépend mais ça arrive oui, parfois ils vivent là, parfois certains viennent juste de manière ponctuelle pour filmer du contenu.

Interviewé : C'est une colloc un peu quoi.

Interviewer : On peut voir ça comme ça oui aha. Qu'apprécies-tu dans ce concept ?

Interviewé : Je peux dire ce que j'apprécie pas ?

Interviewer : Oui vas-y aha.

Interviewé : Je trouve que c'est un peu forcé, déjà c'est des jeunes, parfois pas majeures donc ça me met mal à l'aise. Tu les mets dans un certain contexte, un environnement dont d'autres gens ont parfois choisi les paramètres, pour les stimuler à créer du contenu, donc pour moi il n'y a rien de spontané. Tu crées un environnement pour avoir un certain résultat et un certain contenu. C'est pas juste des amis qui se disent qu'ils vont faire une colloc et faire des vlogs ensemble, ils ont des contrats, des conditions, c'est trop fake à mon goût. Après quand t'es jeune et que tu t'en fiches alors oui il y a moyen de s'amuser je suppose, t'es avec d'autres jeunes, t'as une maison de fou. Enfin ils sont payés à être avec leurs potes et faire des vidéos, à leur âge je kifferais aussi, mais encore une fois, les adultes ont une certaine responsabilité, et là on dirait un peu un élevage.

Thème 1 : la crédibilité (liking, expertise, fiabilité)

INFLUENCEURS

Fiabilité

Interviewer : Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Je pense que ça dépend lesquels, et ça dépend de leur éthique. Il y en a qui ont pas forcément une éthique de ouf, tant qu'on leur propose de l'argent ils acceptent et font n'importe quoi. Et puis il y a d'autres personnes qui font vraiment attention à ce qu'elles proposent et vérifient quand même. Donc ça dépend de qui.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?

Interviewé : Ca dépend si je vois que le site du produit que l'influenceur propose a l'air chelou, ou si c'est un produit que j'ai vu 1000 fois mais sous un autre nom, je vais cramer que c'est du dropshipping et je ferais pas confiance. Par contre si c'est des

produits qu'eux-mêmes ont créés, des marques qu'eux-mêmes ont mis en place alors j'aurais plus confiance.

Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ? Enfin tu m'as dit que tu les suivais que pour les concours mais pourrais-tu faire confiance à un influenceur qui te recommande un produit ?

Interviewé : Je suis quand même quelques Youtubeurs, et du coup oui je pourrais faire confiance et acheter si c'est un produit qui m'intéresse et que le site a pas l'air chelou. Je ferais mes propres recherches à côté quoi.

Interviewer : J'ai un petit exemple : un influenceur te recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse, ou un l'influenceur te recommande un modèle de téléphone en vantant ses qualités techniques ?
Achèterais-tu ce produit ?

Interviewé : Ça dépend si l'influenceur qui me propose un contenu de beauté, son contenu à lui est focus sur la beauté, et du coup si la personne qui propose un produit technologique si c'est un influenceur qui a un focus sur les produits tech, ça dépend de leur domaine d'influence.

Interviewer : Donc tu cherches une cohérence entre le produit et la personne ?

Interviewé : Oui, la cohérence entre le produit et le contenu de la personne, en quoi cette personne serait légitime d'avoir raison sur tel produit.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : Peu importe, si j'en ai besoin ou envie tant que ça m'intéresse.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Si la personne ne sait pas de quoi elle parle ou si le site du produit est louche encore une fois.

Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Je pense qu'il y a des gens qui les suivent peut-être pour se moquer. Ou parce qu'on le trouve drôle, genre on n'a pas confiance mais à côté de ça il est drôle, il fait rire. Voilà, moi je le fais pas mais si je le faisais ça serait pour l'humour. Genre Afida Turner elle me fait rire mais si elle me dit d'acheter un truc je dirais non.

Liking

Liking (du concept de Ohanian)

Interviewer : Pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ?

Interviewé : J'ai envie de te donner un exemple. J'aimais bien l'émission Queer Eye, et du coup j'ai commencé à suivre un des gars, celui qui fait les cheveux, et je le suis parce que je vois que son domaine d'expertise dans l'émission correspond au domaine qu'il va aborder dans ses posts. Donc il sait de quoi il parle, il est coiffeur, et je fais confiance à son avis.

Interviewer : Donc tu regardes surtout le contenu et l'expertise ?

Interviewé : Oui voilà, si la personne sait de quoi elle parle. Genre si une meuf des anges me recommande un produit pour cheveux, à moins qu'elle soit coiffeuse je me dirais "qu'est-ce qu'elle en sait elle" ?

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : Pareil, le niveau d'expertise dans le domaine, ou l'esthétique, mais c'est vraiment très rare que je regarde juste l'esthétique des réseaux.

Interviewer : Et est-ce que la personnalité de la personne aura un impact ?

Interviewé : Oui de ouf, genre le gars de Queer Eye de base je le suis pas pour les shampoings mais pour sa personnalité.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?

Interviewé : Oui, genre si quelqu'un me dit que quelqu'un est trop bien, que ses produits sont bien et que je devrais aller voir, je vais y aller.

Interviewer : D'accord, qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?

Interviewé : La mauvaise presse, si je me rends compte que la personne est dans la sauce parce qu'elle a fait des choses douteuses, par exemple tout ce qui se passe avec Booba et tout ça, ça craint. Donc oui, les procès, la mauvaise presse, les bad buzz.

Liking des réseaux sociaux

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Non, ça m'intéresse pas, je regarde la personne et son contenu seulement.

Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnés, likes, plus tu lui 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non, pas trop

Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Non, je me dis que la personne qui a moins d'abonnés débute peut-être mais ça n'influence pas ma confiance en elle.

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?

Interviewé : Oui c'est important pour moi, pour que j'ai confiance en la personne elle doit savoir de quoi elle parle.

Interviewer : Par exemple, une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Je serais plus susceptible d'acheter le produit de makeup, parce que c'est son domaine et c'est ce qui m'intéresse.

CONTENT HOUSES

Fiabilité

La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble.

Interviewer : Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Le fait que ce soit une Content House ?

Interviewer : Oui, le fait que ce soit une collectif de personnes.

Interviewé : Je sais pas si ça influencerait ma confiance, enfin peut-être que oui, je me dirais qu'ils ont accepté les termes du contrat, ils ont accepté d'être dans cet

environnement. Je te disais, je trouve que l'environnement est un peu fake donc j'ai moins confiance je pense.

Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?

Interviewé : Euh, je sais pas trop.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

Interviewé : Leur âge et leur manque d'expertise surtout, j'ai besoin que la personne soit bien informée pour communiquer des informations pertinentes.

Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

Interviewé : Non, pour moi c'est souvent des jeunes et ils n'y connaissent rien à la vie.

Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?

Interviewé : Un influenceur individuel, 100%. Je trouve ça plus sérieux, plus posé, ils sont plus âgés souvent, plus informés et je les trouve plus sincères.

Liking

Liking du concept de Ohanian

Interviewer : Pour quelles raisons apprécies-tu les Content Houses et ses membres ?

Interviewé : La camaraderie, l'ambiance, je pense qu'ils doivent bien kiffer, ça doit être cool pour eux d'en faire partie.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la composent ?

Interviewé : (la réponse est plus haut)

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Je ne m'abonnerais pas à une Content House, ce n'est pas mon truc, je trouve ça trop fake.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Par curiosité oui, je vais me demander pourquoi les gens l'apprécie et du coup j'irais sûrement regarder.

Liking des réseaux sociaux

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : Non, pas vraiment.

Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non, je pense qu'il y a des Content Houses qui sont créées par des managers, et d'autres qui sont faites par les gens eux-mêmes, j'ai déjà vu ça, c'est eux qui sont en coloc et qui décident de se mettre ensemble, et ça ça me plait plus, je trouve ça plus naturel. A choisir je préfère une petite Content House dans un petit appart qu'une collab dans une énorme villa.

Interviewer : Donc tu ne regardes pas le nombre d'abonnés mais vraiment la structure de la House en elle-même ?

Interviewé : Oui voilà, ma confiance dépend du type de Content House

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : Oui, toujours, je trouve que l'expertise c'est trop important sur les réseaux.

Thème 2 : la catégorie de produits

INFLUENCEURS

Interviewer : Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ?

Interviewé : Des produits de beauté je crois, je sais pas si tu as d'autres exemples à me donner ?

Interviewer : Vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc.

Interviewé : Oui, juste les produits de beauté alors.

Interviewer : Et pourquoi ça ?

Interviewé : Parce que je pense que c'est des domaines où je ne saurais pas où aller chercher les connaissances et les infos, donc ma seule référence ça serait Instagram et Youtube pour ce genre de conseils, alors que pour de l'électronique je peux aller chercher ça sur d'autres plateformes ou en magasin. Pour les produits de beauté et le maquillage j'ai pas de référence.

Interviewer: Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ?

Interviewé : Alors oui, le type de marque va m'influencer. Par exemple un influenceur qui travaille avec SHEIN je trouve que ça craint et j'aurais pas envie d'acheter. On sait tous que SHEIN ça craint donc si l'influenceur travaille quand même avec c'est pas correct. Alors qu'il y a d'autres marques qui sont moins dans la sauce. Il faut faire attention aux valeurs de la marque avant de collaborer avec.

Interviewer: Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M
- Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess
- Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton

Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance pour acheter ?

Interviewé : Par rapport à la qualité, ça m'importe peu, ça dépend vraiment de l'éthique pour moi.

Interviewer: Imaginons un influenceur que tu suis :

→ Publicité pour L'Oréal

vs

→ Publicité pour Chanel

Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : J'ai confiance dans les 2 cas, enfin je fais pas de différence entre les 2. Forcément Chanel c'est plus cher donc j'ai pas le budget mais c'est pas une question de marque, c'est une question de budget.

Interviewer: Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Je trouve que c'est mieux de choisir, pour une question d'image et d'expertise. Si tu veux vendre un truc de sport, tu vas pas contacter quelqu'un qui fait pas de sport, il faut que ce soit crédible.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Je les verrais pas promouvoir des trucs premium, ils n'ont pas une image de luxe selon moi, surtout vu que ce sont des jeunes ça colle pas à leur image?

Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ? Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)

Interviewé : Je ne serais pas tenté d'acheter des produits dont me parle une Content House, je n'ai pas confiance en eux, comme j'ai dit ce sont des jeunes qui sont là pour s'amuser et qui n'y connaissent rien pour moi.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui, comme pour les influenceurs, c'est important pour la crédibilité.

Interviewer : Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariat) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?

Interviewé : Pour faire gagner des abonnés aux influenceurs. On peut découvrir d'autres gens via une Content House, apprécier un membre et aller le suivre comme ça.

Thème 3 : le type de média

Interviewer : Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ?

Interviewé : Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, euh, Snapchat mais j'utilise pas, et Youtube.

Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ?

Interviewé : Instagram, Facebook moins, et TikTok j'essaie de diminuer.

Interviewer : Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?

Interviewé : Sur Insta j'aime bien scroller, regarder. Sur TikTok j'aime bien découvrir des nouvelles choses et parce que les vidéos sont courtes, c'est facile de scroller.

Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Insta je poste pas beaucoup, sur TikTok comme je t'ai dit je scrolle beaucoup, et Youtube j'utilise que pour l'ASMR.

Interviewer : Es-tu plutôt active (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passive (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Plus passive c'est sûr, je regarde plus que je ne poste.

INFLUENCEURS

Interviewer : Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Sur Insta, parce que j'ai l'impression que c'est un peu leur plateforme de prédilection, et Youtube si je veux vraiment regarder des contenus précis, parce que les gens font du contenu créatif et de qualité en vidéo.

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Dans l'ensemble non, mais à l'exception de Snapchat, j'ai tendance à un peu juger ceux qui sont sur Snapchat, ça fait moins sérieux.

Interviewer : Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) . Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Ben oui, parce que du coup Snapchat pas du tout, donc je dirais Insta et Youtube, ça fait plus sérieux et c'est souvent là que ça se passe les partenariats, les promotions de produits et tout ça, et c'est là que mon attention sera la plus élevée.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?

→ Si non, pourquoi ?

- Interviewé : Je suppose que ça pourrait aussi fonctionner sur Youtube avec des vlogs, et surement sur Insta aussi mais c'est peut-être pas le truc où ils iraient en premier. Genre je les verrai plus être sur Youtube ou TikTok pour le contenu, puis être sur Insta juste pour alimenter et donner des nouvelles, interagir avec les abonnés, etc.
- Interviewer : Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?
→ Si oui, quel réseau et quelle Content House ?
→ Si non, pourrais-tu avoir envie de le faire ? Sur quel réseau le ferais-tu ?
- Interviewé : Non jamais
- Interviewer : Pourrais-tu avoir envie de le faire ? Sur quel réseau le ferais-tu ?
- Interviewé : Ca dépend, si maintenant ils créent une Content House avec des humoristes français que j'adore, ou des personnalités que j'apprécie qui me font rire, en mode "LOL : qui rit, sort" version Content House alors là oui je m'abonne direct. Donc oui, je pourrais.
- Interviewer : Ok, et sur quel réseau tu les suivrais ?
- Interviewé : Euh, TikTok, Youtube, Insta, peu importe, ça dépend le réseau qu'ils choisissent.
- Interviewer : Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)
Pourquoi cette plateforme ?
- Interviewé : Sur Youtube, parce que le contenu est plus long, plus informatif.

Thème 4 : l'effet mégaphone

INFLUENCEURS

- Interviewer : Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).
Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

Interviewé : Oui surement, après ça dépend du bad buzz mais du coup je serais déçue et refroidie. Je pourrais passer au-dessus de certaines choses mais si ça va à l'encontre de mes valeurs alors je peux pas.

Interviewer : A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

Interviewé : Oui, je pense. Parfois j'entends des trucs, par exemple Léna Situations, je la suis pas mais j'entends souvent des choses positives sur elle du coup ça m'arrive d'aller me perdre sur son compte et regarder son contenu.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m'en dire plus?

Interviewé : J'ai déjà pas vraiment confiance dans les Content Houses de base, donc ça n'influencerait pas ma confiance, puis j'ai l'impression que c'est le but de la Content House un peu d'avoir du contenu qui buzz, bad buzz ou bon buzz. Je trouverais ça presque normal pour eux en fait donc non, ça n'influencerait pas ma confiance.

Thème 5 : le coworking

CONTENT HOUSES

Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : L'argent, des nouveaux abonnés puisqu'ils puisent dans les abonnés des autres. Donc plus de visibilité, plus d'argent, plus d'opportunités, et une chouette maison dans laquelle habiter.

Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

Interviewé : Le fait qu'ils vivent ensemble ? Ou l'endroit où ils créent du contenu ?

Interviewer : Un peu des deux.

Interviewé : Ça me fait penser à la télé-réalité, mais ça c'est pas pro alors que les Content House ça l'est quand même... Ça me fait aussi penser aux gens qui travaillent chez Google, qui ont plein d'avantages, genre des machines à laver, etc. on essaie de les garder le plus longtemps possible sur le lieu de travail pour les pousser à être productif. Ça me fait penser à ça oui.

Interviewer : Ne dirais-tu pas que ce concept se rapproche aussi de celui du coworking ou des open space ? Si tu connais ce concept ?

Interviewé : Oui oui je connais, et je vois le lien, c'est pour ça que je disais Google c'est le même délire.

Interviewer : Quelles similarités peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : Oui clairement, l'espace qui est partagé, puis les liens sociaux qui peuvent se créer.

Interviewer : Quelles différences peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : Il y a plus de buzz et de drama autour des Content Houses

Interviewer : Que penses-tu du coworking de manière générale ?

Interviewé : Moi j'aime bien le concept, tu te mets dans une certaine ambiance de travail, t'es pas seul, ça peut motiver de voir d'autres gens qui sont dans le même mindset. C'est toujours bénéfique d'être entouré, rencontrer des gens, tu structures mieux ta journée, tu fais une différence entre travail et temps pour toi. J'y vois beaucoup d'avantages.

Interviewer : Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : En vrai si ça les motive à créer du contenu et qu'ils s'y sentent bien ok, mais si c'est une pression pour eux c'est pas bien, c'est à double tranchant. Dans une Content House tu peux te sentir obligé de faire des choses que t'aurais pas fait tout seul par exemple. Mais si c'est inspirant pour les membres et que ça a un impact positif alors pourquoi pas.

Interviewer : Est-ce que pour toi ça a un avenir du coup ?

Interviewé : Je pense que si la forme est modifiée ça pourrait marcher dans le temps. Parce que là c'est souvent des short form sur TikTok, alors que s'il y avait des contenus plus longs sur Youtube ça pourrait être bien, ça peut être développé je trouve.

Thème 6 : l'efficacité pour la marque

Interviewer: Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Je crois que des personnalités individuelles ça fonctionne mieux, surtout si elles sont bien choisies et qu'elles ont un lien avec la marque. Par exemple Chanel qui choisit Marion Cotillard ou qui choisit la Hype House, ce n'est pas le même délire, donc ça dépend de la marque et de ses objectifs. Mais dans l'ensemble pour l'image de la marque je trouve que c'est mieux de travailler avec des personnes individuelles. Là au moins ils confient leur image à une seule personne. Par exemple si dans la Content House certaines personnes font des bad buzz, ils seront associés à ça, donc c'est fort risqué pour les marques et leur image, alors que s'ils sont associés à une seule personne c'est moins risqué, on fait confiance à une seule personne, pas un groupe. Et pareil pour le contenu, en s'associant à une seule personne on sait quel est son contenu, alors que si c'est un groupe de jeune c'est moins crédible ou cohérent parce qu'ils viennent parfois de différents domaines, ils ne sont pas experts. C'est plus ciblé avec une seule personne, on choisit mieux son public.

Interviewer: Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Peut-être juste l'aspect des valeurs qu'on a pas beaucoup abordé et qui est important. On va peut-être plus se fier à un influenceur qui véhicule certaines valeurs, qui partage les mêmes valeurs que nous. Surtout aujourd'hui avec tout

ce qui est éthique et social. J'avais pas pensé à ça mais je suis beaucoup sur les réseaux des pages qui véhiculent certains messages, plus dans le militantisme du coup, mais c'est une forme d'influence, juste on met pas en avant quelqu'un mais plutôt une cause.

Interviewer : Super intéressant, merci beaucoup. Merci encore pour ton temps et tes réponses, je te souhaite une bonne journée.

Interviewé : Pas de soucis, bonne journée !

Répondant 13

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Gladys Hindricq et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Camille Cornet, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Pas de problème.

Introduction

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ? (Nom, âge, profession, localisation)

Interviewé : Je m'appelle XXX, j'ai 25 ans et je suis actuellement à la recherche de travail/clients dans le cadre de mon métier de graphiste freelance, que je viens de démarrer après mes études de communication à l'IHECS et mon master en pub/marketing.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : Aller à des concerts, la musique et les jeux de société, ainsi que la Formule 1.

INFLUENCEURS

Interviewer : Pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui, pourrais-tu le définir avec tes mots ?

Interviewé : Un influenceur, c'est quelqu'un qui va créer du contenu en ligne et qui va, pour sponsoriser ses projets, travailler avec et mettre en avant des marques. Ça peut être des produits cosmétiques, des vêtements, des gadgets, toutes sortes de choses.

Interviewer : Suis-tu des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Oui, j'en suis beaucoup, mais pas uniquement les gros influenceurs qui font des placements de produits. Je préfère privilégier la création de contenu, la plupart du temps je passe les placements de produit sur Youtube.

Interviewer : Pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte ? Et lesquels suis-tu ?

Interviewé : En vrai, c'est juste un passe-temps, pour le divertissement. J'aime les vidéos drôles et le contenu qui m'intéresse. Par exemple, Silent Jill parle de la spiritualité et de développement personnel et ça m'intéresse. J'aime aussi regarder des vidéos lifestyle et voir ce que les autres font quand je m'ennuie un peu. Je suis aussi Gaëlle Garcia Diaz, Lena Situation, Seb La Frite, Squeezie et d'autres Youtubeurs de ce genre.

Interviewer : Et pourquoi eux ? Qu'est-ce qui te plaît, pourquoi ? Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Le côté divertissement, mais aussi leur authenticité. On voit qu'ils sont vrais et naturels, et j'aurais donc plus confiance en eux s'ils mettent un produit en avant. Je penserai plus aisément que le produit est bien plutôt que si ça vient de quelqu'un d'autre. Je les vois comme de vraies personnes et pas des personnes qui se créent une personnalité pour les vues. Ce qui me déplaît, ce sont donc les

influenceurs à l'opposé de ça, qui vont mettre en avant des produits qui ne fonctionnent pas. En général, ce sont les influenceurs de télé-réalité qui ne pensent peut-être pas à mal mais qui ne réfléchissent pas en choisissant leurs partenariats et sont eux aussi confus quant à ce qu'ils sont en train de promouvoir

CONTENT HOUSES

Interviewer : As-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : J'en ai déjà entendu parler brièvement. J'ai vu des influenceurs flamands le faire, mais je n'avais pas compris le concept. Je pensais que c'était juste un concept d'émission, pas quelque chose à temps plein. Je vois plus ça comme des collaborations forcées pour le business et les abonnés et pas comme quelque chose d'authentique.

Interviewer : D'accord. Laisse-moi t'expliquer précisément de quoi il s'agit avant d'aller plus loin.

Une Content House est une maison où vivent plusieurs influenceurs des réseaux sociaux. Les influenceurs sont triés et parrainés par un gestionnaire de talents ou une agence qui paie la facture de la maison, en échange d'une part des revenus des influenceurs. La plupart des maisons sont situées à Los Angeles mais il en existe aussi dans d'autres endroits du monde. Il y a notamment eu la French house en France. Ce sont en général des jeunes adultes ou adolescents qui font partie de ces Content Houses. Le but principal est que ces jeunes créent du contenu ensemble que ce soit des vidéos pour TikTok ou des photos pour Instagram ou encore des vidéos YouTube et tout cela dans une maison de rêve. *[Montrer du contenu de Content House, sur Tiktok par exemple].*

Interviewé : Ok je vois !

Thème 1 : la crédibilité (liking, expertise, fiabilité)

INFLUENCEURS

Fiabilité

- Interviewer : Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?
- Interviewé : Tout dépend du contenu partagé de base. S'ils ne font que ça, on va se dire que non. Mais s'ils parlent de tout, même du négatif, c'est qu'ils sont plus fiables et qu'on peut donc leur faire confiance lorsqu'ils mettent un produit en avant.
- Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?
- Interviewé : Déjà, s'il vient de la télé-réalité. Et puis, si je ne crois pas au produit mis en avant ou si l'influenceur renvoie une image fausse ;
- Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ?
- Interviewé : Généralement oui, mais ça dépend toujours du produit et de l'intérêt que j'ai pour lui. Je l'achèterai si j'en ai besoin, sinon je fais juste confiance à l'influenceur et je crois son avis. Par contre, je ne me base pas que sur l'influenceur et son avis avant d'acheter.
- Interviewer : Exemple : l'influenceur te recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse ?
- Deuxième exemple : l'influenceur te recommande un modèle de téléphone en vantant ses qualités techniques ?
- Achèterais-tu ce produit ?
- Interviewé : J'opterais pour les produits de beauté, car c'est plus ce que je cherche de moi-même et ce que j'apprécie. Je regarde beaucoup ce genre de contenu. Mais, si la personne recommande une seule et unique fois des produits de beauté alors qu'en général, elle ne parle pas de ça, je serai plus méfiante. Il faut que ça rentre dans son contenu. Par exemple, Silent Jill fait beaucoup de spiritualité mais tente de vendre des capsules pour la pousse de cheveux et ça me convainc très peu vu que le lien avec son contenu n'y est pas.
- Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?
- Interviewé : Parce que je le recherche. Dès que je veux acheter quelque chose, je regarde un maximum de vidéos sur Youtube à ce propos.
- Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?
- Interviewé : Si l'influenceur n'a pas sa place pour parler de ce produit.
- Interviewer : Pourquoi suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance ?

Interviewé : Je ne pense pas suivre d'influenceur en qui je n'ai pas confiance. En général, quand je trouve que les influenceurs tournent mal ou sont trop superficiels, j'arrête de les suivre, donc je ne vois pas l'intérêt de suivre un influenceur en qui on n'a pas confiance.

Liking

Liking (du concept de Ohanian)

(Le liking est le fait qu'on apprécie de manière très personnelle une personne, sans être influencé par d'autres personnes.)

Interviewer : Pour quelles raisons apprécies-tu les influenceurs que tu suis ?

Interviewé : Pour leur personnalité et leur contenu. Si ça ne match pas sur ces deux points, je ne les regarde pas.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : Ce serait plutôt le contenu. Si deux influenceurs ont une bonne personnalité mais que l'un fait du contenu qui m'intéresse et l'autre non, je m'abonnerai forcément à l'influenceur qui a la personnalité ET le contenu.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?

Interviewé : Oui, quand même. Je vais toujours me renseigner de moi-même, mais s'il y a un bad buzz sur quelqu'un, j'irai forcément me renseigner pour comprendre pourquoi et je percevrai mal l'influenceur également.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?

Interviewé : Les bad buzz, même si j'essaie toujours de comprendre les deux côtés. Si le contenu ne m'intéresse plus, je me désabonnerai également.

Liking des réseaux sociaux

"Liking" est un terme utilisé sur les réseaux sociaux pour décrire l'action de cliquer sur le bouton "J'aime" ou un équivalent similaire pour exprimer son appréciation d'un contenu.

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de j'aime (like), commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Non, ça n'influence pas mon choix. Récemment, j'ai suivi une personne qui réagissait une vidéo alors qu'elle avait très peu d'abonnés.

Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnés, likes, plus tu lui 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non. Par exemple, Charli D'Amelio a des millions d'abonnés et je ne lui fais pas confiance, d'autant plus que les abonnés et les likes sur TikTok n'ont pas d'importance à mon sens. Le contenu défile tellement vite qu'on ne fait pas toujours attention à ce qu'on regarde, ou on like du contenu sans le faire exprès.

Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Les statistiques ne sont pas toujours représentatives du contenu, surtout sur TikTok, donc ça n'influence pas ma confiance.

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?

Interviewé : Oui. Par exemple, quand Gaëlle Garcia Diaz parle de skincare, je lui fais confiance car elle a beaucoup de connaissances. A contrario, comme je l'ai dit, Jill qui parle de produits capillaires alors qu'elle ne s'y connaît pas et que son contenu ne porte pas sur ça, ça me pousse à avoir moins confiance. Il ne faut pas forcément un diplôme, mais au moins des connaissances de base et surtout bien se renseigner avant.

Interviewer : Exemple : Une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Dans le maquillage. Même si je n'en mets pas, j'aurais plus confiance. Après, je pense qu'elle peut s'y connaître pour l'appareil photos dans le sens où elle l'utilise parce que son métier, c'est d'être derrière la caméra. Mais j'aurais plus confiance en quelqu'un qui est spécialisé là-dedans et qui ne dira pas juste « l'image est belle ».

CONTENT HOUSES

Fiabilité

La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble.

Interviewer : Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Je pense que j'aurais plus tendance à voir ça d'un mauvais œil, mais tout dépend de la Content House. Si les influenceurs ont décidé d'être ensemble d'eux-mêmes et pour s'amuser, je pourrais peut-être leur faire confiance. Si la collaboration est forcée et qu'ils sont très encadrés derrière la caméra, alors non, et je pense que c'est plutôt ça qu'une collaboration pour s'amuser.

Interviewer : Qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ? Pourquoi ?

Interviewé : Si je connais déjà les influenceurs de la Content House individuellement et que je leur fais déjà confiance.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

Interviewé : Le fait que la Content House soit trop encadrée et trop tournée « marketing ».

Interviewer : Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

→ Si oui, pourquoi ?

→ Si non, pourquoi ? Qu'est-ce qui te ferait douter ? Pourquoi suivre cet influenceur si tu ne lui fais pas confiance ?

Interviewé : Non, sauf si je suis les influenceurs de base et que je sais qu'ils s'y connaissent dans ce qu'ils racontent. Mais si l'aspect est trop forcé, je me dirai forcément que leur recommandation du produit l'est aussi.

Interviewer : Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?

Interviewé : Non, j'aurais plus confiance si un influenceur individuel me recommande un produit, car je suis des influenceurs que je juge sincères et authentiques et qui ne m'ont jamais prouvé le contraire jusqu'à présent.

Liking

Liking du concept de Ohanian

(Le liking est le fait qu'on apprécie de manière très personnelle une personne, sans être influencé par d'autres personnes.)

Interviewer : Pour quelles raisons apprécies-tu les Content Houses et ses membres ?

Interviewé : Quand c'est tourné en émission un peu chill et drôle, vraiment plus ludique qu'autre chose.

Interviewer : Les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?

Interviewé : Pour le côté ludique donc, mais aussi pour les personnalités variées si je les connais déjà et que je sais que ça colle bien avec ce que j'attends d'eux. Je les apprécie aussi s'ils ont une vraie raison de se regrouper, et pas forcément pour le contenu ou les vues.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la composent ?

Interviewé : Le fait que ce soit trop forcé et trop ciblé « vues et likes ».

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Si je connais les personnes derrière ou qu'ils expliquent bien la raison pour laquelle ils se regroupent au lieu de le faire parce qu'on les a forcés. Et la personnalité des membres, bien entendu.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Je ne pense pas, je me ferai toujours mon propre avis en temps voulu.

Liking des réseaux sociaux

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : Si la Content House n'a vraiment pas beaucoup de like/commentaires alors qu'il y a de grosses personnalités connues dedans, je me poserais des questions. Sinon, ça n'influence pas mon jugement.

Interviewer : Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non, toujours pour les mêmes raisons que l'exemple avec Charli. Elle était dans une Content House et a le plus d'abonnés parmi eux, et pourtant je n'ai pas envie de la suivre.

Interviewer: Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ?

Interviewé : Non.

Expertise

Interviewer: Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense que ça reste nécessaire, par exemple si la Content House est composée uniquement d'influenceurs beauté mais qu'ils font la promotion d'un produit qui n'a rien à voir avec leur contenu, je me poserais forcément des questions quant à ce partenariat. Mais je pense aussi que s'ils ne sont que deux à être influenceurs beauté et à avoir des connaissances, ça peut être intéressant d'entendre les explications des experts auprès des membres qui ne le sont pas pour en apprendre plus. Il faut juste que ce soit bien amené.

Thème 2 : la catégorie de produits

INFLUENCEURS

Interviewer: Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? Ou si tu n'en achètes pas, par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors de partenariats ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

Interviewé : J'achète plutôt des produits skincare ou maquillage, donc plutôt dans le domaine cosmétique.

Interviewer: Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Tu pourrais me donner un exemple ?

Interviewer: Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M

- Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess

- Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton

Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Pour moi, ça n'a pas d'importance, mais je pense que les marques de luxe ne peuvent pas se permettre d'avoir un bad buzz et choisiront donc mieux la personne pour faire leur promotion. Mais ça n'a pas trop d'importance.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis :

→ Publicité pour L'Oréal

vs

→ Publicité pour Chanel

Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Pour moi, les deux se valent, ça dépend juste du discours de la personne et de mon intérêt pour le produit qui est mis en avant.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui. Par exemple, je suis une influenceuse skincare, mais quand elle parle de la marque Elseve, les gens réagissent mal parce qu'il s'agit d'une marque de supermarché pas très clean. C'est donc assez contradictoire avec son discours de base, car elle cherche toujours des produits clean et avec une bonne composition, mais à côté elle n'a jamais dit que les marques de supermarché étaient mauvaises donc c'est normal qu'elle accepte ce partenariat. Ça importe plus aux abonnés qu'aux influenceurs et à leurs partenaires, je pense.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Peu importe, je pense qu'il est adapté à tout type de produits.

Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ? Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ?

(vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)

Interviewé : J'achète généralement les produits skincare, mais je n'oserais rien acheter d'eux, car je regarderais la Content House mais aussi les personnes en qui j'ai vraiment confiance pour avoir un avis sûr et certain.

Interviewer: Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Oui, selon moi, les produits doivent s'aligner avec le contenu de la Content House, sinon ça n'a pas vraiment de sens ni d'intérêt, par exemple de proposer à une Content House gaming de faire la promotion de produits skincare.

Interviewer: Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariat) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?

Interviewé : Pour promouvoir des produits, sauf s'il y a peu d'engagement sur les vidéos de la Content House, auquel cas ce ne sera pas vraiment vendeur.

Thème 3 : le type de média

Interviewer: Sur quels réseaux sociaux es-tu présente ?

Interviewé : Twitter, Instagram, Youtube et TikTok principalement, sinon Facebook et Snapchat de temps en temps, mais surtout pour ma vie privée.

Interviewer: Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ? A quelle fréquence utilises-tu les autres ?

Interviewé : J'aime bien Twitter pour son côté plus transparent, car on y poste ce qui nous passe par la tête, et Instagram pour le côté esthétique et plus réfléchi du contenu, qui contraste avec Twitter.

Interviewer: Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Sur Twitter je poste et je réagis aux tweets de mes amis. Sur Instagram, je poste de temps en temps mais je suis plutôt passive car j'attends d'avoir des photos à mettre avant de poster. Sur Youtube, je suis plutôt passive.

INFLUENCEURS

Interviewer : Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Sur Instagram et TikTok principalement, et un peu Twitter mais les influenceurs utilisent moins ce réseau.

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Tout dépend de l'influenceur. Si je suis déjà la personne et qu'elle change de réseau, ça ne change rien. Mais sinon, ça dépend de l'influenceur et de son contenu de base.

Interviewer : Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) . Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Plus Youtube car le contenu est plus long et détaillé, alors que sur Instagram, le contenu est souvent court et permet juste de mettre en avant sans trop réfléchir.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

→ Si oui, lequel et pourquoi celui-là ?

→ Si non, pourquoi ?

Interviewé : Je ne pense pas, non, ça m'a l'air plus prône au contenu court. De plus, TikTok permet de faire toute sorte de contenu, alors que le contenu Instagram est plus « niche » et sérieux, il faut plus réfléchir à ce qu'on va y poster contrairement à TikTok.

Interviewer : Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?

→ Si oui, quel réseau et quelle Content House ?

→ Si non, pourrais-tu avoir envie de le faire ? Sur quel réseau le ferais-tu ?

Interviewé : Non, je n'aurais pas envie de le faire, car je vois ça d'un mauvais œil et plus comme quelque chose de « jeunes », avec des influenceurs de maximum 20 ans et un public plutôt enfant/adolescent puisque le contenu y est moins qualitatif.

Interviewer: Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)

Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Aucune, car je n'ai pas très confiance en ça.

Thème 4 : l'effet mégaphone

INFLUENCEURS

Interviewer: Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz' c'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille négatif qui s'amplifie sur internet. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).

Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

Interviewé : Oui, bien sûr. Comme je l'ai dit, j'ai fini par arrêter de suivre une influenceuse qui enchaînait les bad buzz. J'aimais bien son contenu au début, mais après ça elle a essayé de se réinventer et ça se ressentait que c'était forcé pour contrer les bad buzz et faire un comeback.

Interviewer: A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

Interviewé : Oui, bien entendu, mais c'est comme pour tout et pas limité au domaine de l'influence.

CONTENT HOUSES

Interviewer: Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, pourquoi/ peux-tu expliquer/ peux-tu m'en dire plus?

Interviewé : Oui, mais je pense que je me douterais que c'est un peu surjoué pour le contenu. En les mettant tous ensemble, ils savaient sûrement que ça créerait le buzz et ça a été fait car c'est ce qui attire sur TikTok. Je pense que c'est un peu l'objectif, comme une télé-réalité ; on sait que les gens vont crier et ça donne envie de regarder pour le divertissement.

Thème 5 : le coworking

CONTENT HOUSES

Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : Se faire connaître et gagner des abonnés, ou gagner en productivité en ayant tous la possibilité de réfléchir ensemble, sinon je ne vois pas trop l'intérêt.

Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?

→ Si oui, lequel ?

→ Si non, ne dirais-tu pas que ce concept se rapproche de celui du coworking ou des open space ?

→ Connais-tu le concept de "coworking" ? Si non, il s'agit d'un espace de travail qui est partagé avec plusieurs personnes pour une durée déterminée.

Interviewé : Personnellement, ça me fait penser à la télé-réalité, sinon à rien d'autre.

Interviewer : Quelles similarités peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : Le fait qu'ils travaillent ensemble au même endroit, structurent leur journée autour de ça et échangent des idées, pourquoi pas.

Interviewer : Quelles différences peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?

Interviewé : Le coworking est beaucoup plus sérieux. On ne va pas là pour se faire connaître ou trouver des clients, juste pour être productifs.

Interviewer : Que penses-tu du coworking de manière générale ?

Interviewé : Quand je serai lancée en tant que freelance, j'aimerais bien m'y rendre pour travailler et avoir un cadre plus sérieux, c'est vraiment important de quitter la maison quand on a ce genre de métier pour séparer la vie professionnelle de la vie privée. Et puis, ça permet de voir des gens.

Interviewer: Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Je pense que le concept de Content House finira par s'essouffler, contrairement au coworking qui prend de la place dans un monde où on cherche toujours à travailler de façon plus productive et au plus proche de chez nous. Et puis, on n'entend très peu parler de Content House, alors si elles devaient avoir un avenir, elles feraient davantage le buzz.

Thème 6 : l'efficacité pour la marque

Interviewer: Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Il vaut mieux engager les influenceurs individuels, car on voit plus leur personnalité seuls qu'en groupe. On voit aussi plus son avis sur les choses et le type de contenu qu'il apprécie. On ressent moins ça pour une Content House, mais en groupe il y a peut-être moins de chances de faire un badbuzz vis-à-vis d'une marque car on peut plus réfléchir à ce qu'on dit ensemble, alors que seul, c'est plus facile de faire un pas de travers et de dire quelque chose de déplacé.

Interviewer: Nous sommes à présent arrivés au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Non, rien de plus, merci de m'avoir interviewée !

Interviewer: Encore merci, passe une bonne journée.

Interviewer : Bonjour, je m'appelle Gladys Hindricq et je suis étudiante en deuxième et dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons. Dans le cadre de mon mémoire en duo avec Camille Cornet, nous réalisons une étude marketing afin de comparer ce qui fait le succès des influenceurs versus ce qui fait le succès des Content Houses. Pas de panique, si tu ne connais pas ce terme, je vais te l'expliquer juste après. Si cela te convient, je vais te poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 1 heure Tu pourras exprimer ton ressenti ou opinion à n'importe quel moment, fais-le le plus sincèrement possible. N'hésite pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seul ton avis compte pour moi. Sache également que tes réponses resteront anonymes et confidentielles, c'est-à-dire que personne ne saura identifier que les réponses viennent de toi, et celles-ci ne sortiront pas du cadre de ce mémoire

As-tu des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Interviewé : Non, aucune question je suis prête.

Interviewer : Si tu n'y vois pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion. Sache que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre travail.

Interviewé : Ah oui pas de problème, ça ne me dérange pas.

Introduction

Interviewer : Pourrais-tu te présenter brièvement ?

Interviewé : J'ai 23 ans, j'habite à Dour et je suis en dernière année de Bachelier en Assistante de Direction au Condorcet à Mons.

Interviewer : Quels sont tes loisirs ?

Interviewé : J'aime regarder des séries, écouter de la musique, j'aime aussi tout ce qui est artistique comme le dessin, la peinture et tout ça. Et je fais aussi beaucoup de sport, je vais à la salle 4 à 5 fois par semaine.

INFLUENCEURS

- Interviewer : Pour commencer sais-tu ce qu'est un influenceur ? Si oui, pourrais-tu le définir avec tes mots ?
- Interviewé : Oui je pense que tout le monde sait ce que c'est maintenant, c'est devenu un vrai métier à l'heure actuelle. Un influenceur c'est quelqu'un qui poste du contenu sur les réseaux sociaux, aussi bien des vidéos que des photos, qui renvoie une certaine image, et qui a une communauté derrière lui qui le suit et avec qui il ou elle interagit.
- Interviewer : Merci pour cette définition. Est-ce que toi tu suis des influenceurs sur les réseaux sociaux ?
- Interviewé : Oui j'en suis pas mal sur différents réseaux !
- Interviewer : Lesquels par exemple ?
- Interviewé : Avant je suivais beaucoup de Youtubeurs anglophones comme Zoella, Joe Sugg, Nikki Tutorials, Carly Bybel, James Charles, et tout ça, beaucoup de lifestyle et de beauté, et j'en suis encore mais moins, enfin je suis toujours abonnée mais je regarde moins, par contre je suis beaucoup plus d'influenceurs francophones maintenant, comme Lena Situations, Squeezie, Marine LB. C'est ceux qui me viennent en tête là comme ça.
- Interviewer : Ok et pourquoi tu les suis ? Qu'est-ce que ça t'apporte ?
- Interviewé : Je les suis surtout pour passer le temps, genre les vlogs ça me divertit, ça me fait penser à autre chose en fin de journée, après c'est aussi pour avoir des recommandations, des inspirations, par exemple avec le maquillage j'ai tout appris sur Youtube en regardant ce que les Youtubeurs et Youtubeuses faisaient, ce qu'ils utilisaient et tout ça.
- Interviewer : Et pourquoi tu les suis eux ? Qu'est-ce qui te plaît, pourquoi ?
- Interviewé : Parce que leur contenu me plaît, leur personnalité me plaît, et je trouve les vidéos bien réalisées. Parfois le montage est pas bien compliqué mais j'aime comment c'est fait, on voit qu'il y a du travail derrière, mais surtout parce que j'aime la personne, elle me fait rire ou m'inspire je dirais.
- Interviewer : Y'a-t-il des choses qui te plaisent moins ? Pourquoi ?
- Interviewé : Euh je ne sais pas, généralement si j'aime pas quelque chose je regarde pas, même quand c'est quelqu'un que je suis, je suis sélective donc je regarde pas tous les posts ou toutes les stories ou vidéos. Après je dirai que parfois les influenceurs essaient trop de faire partie de la masse, ils veulent qu'on se sente proches d'eux donc ils jouent un peu pour avoir l'air "comme tout le monde",

alors que clairement certains ont des vies bien différentes de la norme il faut pas faire semblant. J'ai vu un post de Seb la Frite récemment justement où il disait qu'il fallait "arrêter avec le ouin ouin des youtubeurs parce que c'est le meilleur métier", je trouve qu'il a bien résumé ça, même si j'entends bien qu'il y a des côtés sombres.

CONTENT HOUSES

Interviewer : As-tu déjà entendu parler du concept de Content House ?

Interviewé : Oui, j'ai déjà entendu et vu sur les réseaux.

Interviewer : Dans quel contexte ? Peux-tu m'en citer ?

Interviewé : J'avais déjà vu sur Youtube il y a super longtemps avec la Team 10, je me souviens qu'il y avait Jake Paul dedans, et ils faisaient pas mal parler d'eux, par exemple avec leur musique qui avait fait le buzz mais surtout parce que les gens se moquaient. Sinon j'ai surtout vu ça sur TikTok avec notamment la HypeHouse où il y avait tous les gros Tiktokers comme Charlie D'Amelio, Chase Hudson, etc. Personnellement je les suivais pas mais c'était impossible de passer à côté.

Interviewer : Qu'apprécies-tu dans ce concept ?

Interviewé : A l'époque je trouvais ça frais, nouveau, et ça avait l'air super stylé. Je pense que tout le monde aurait rêvé d'être dans une maison comme ça à faire des dingeries avec ses potes. Maintenant je vois beaucoup moins ça donc je sais pas si c'est juste mon algorithme ou si ça existe plus. Après voilà, ça avait l'air chouette mais comme je disais, perso j'ai pas suivi.

Thème 1 : la crédibilité (liking, expertise, fiabilité)

INFLUENCEURS

Fiabilité

Interviewer : Trouves-tu que les influenceurs sont fiables, et qu'on peut leur faire confiance en général ? Pourquoi ?

Interviewé : Ça dépend qui. Et c'est difficile de savoir à qui faire confiance parce qu'on ne les connaît pas personnellement, donc généralement c'est un peu au feeling. Après

parfois ça se voit si un influenceur fait plein de partenariats et qu'il parle de tout et n'importe quoi sans être renseigné sur le sujet alors clairement on peut pas lui faire confiance. Je sais plus quelle influenceuse avait parlé une fois d'un produit et elle disait des choses complètement fausses, enfin ça se voyait qu'elle connaissait pas le truc et qu'elle avait juste fait sa pub en 2 minutes, alors qu'à l'inverse il y a des influenceurs qui ont vraiment l'air matures et qui font attention à ce qu'ils disent et font. Donc oui, ça dépend, s'il y a des incohérences ou si la personne a l'air fake ou non.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de faire confiance aux influenceurs ?

Interviewé : Justement, si je réalise qu'il y a des incohérences dans son discours, par exemple si dans une vidéo un influenceur dit quelque chose et que dans la vidéo d'après je vois que c'est l'inverse, ou s'il y a des bad buzz autour de la personne, enfin oui tout ce qui peut être négatif par rapport à la personne.

Interviewer : Fais-tu confiance aux influenceurs que tu suis lorsqu'ils te recommandent un produit ou service ?

Interviewé : Ceux que je suis généralement oui, après c'est pas parce que je crois ce qu'ils disent que ça veut dire que j'ai une confiance aveugle. Je vais me renseigner de mon côté, peut-être en parler à des amis ou quoi et me faire mon propre avis.

Interviewer : J'ai un exemple pour toi : l'influenceur te recommande un shampoing pour avoir des beaux cheveux brillants et en bonne santé ou encore une crème visage qui promet une peau parfaite et lisse, ou deuxième exemple : l'influenceur te recommande un modèle de téléphone en vantant ses qualités techniques ?
Achèterais-tu ces produits ?

Interviewé : Ça dépend un peu de qui me recommande quoi. Mais dans les 2 cas j'aurais besoin d'un avis secondaire avant d'acheter. Dans le cas du shampoing ou de la crème, je ferais un milliard de recherches sur des sites pour voir la composition et voir si ça peut correspondre à mon type de peau, et dans le cas de l'appareil photo je demanderais conseil à mon copain parce qu'il s'y connaît beaucoup sur le sujet. Donc oui, je pourrais acheter si le produit m'intéresse ou que j'en ai besoin, mais pas uniquement en me basant sur l'avis de l'influenceur.

Interviewer : L'achèterais-tu plutôt parce que tu le recherches/en as besoin ou envie ?

Interviewé : L'appareil photo plutôt si j'en ai besoin, comme un téléphone ou un objet un peu cher, alors qu'un produit de beauté ça serait plutôt par envie.

Interviewer : Qu'est-ce qui te ferait douter d'acheter ce produit ?

Interviewé : Si je vois que c'est une vidéo 100% sponsorisée par la marque, je pourrais me dire que la personne lit un script et que c'est pas son vrai avis à 100%. Par exemple pour les produits de soin si la personne me parle d'un produit qui est dans sa skin care mais qu'elle montre d'autres marques aussi, je trouverais ça crédible, alors que si elle me montre une skin care que d'une seule marque et qu'elle en parle qu'en bien je trouverais ça louche et je n'achèterais surement pas, sauf si je me renseigne et que je vois que c'est vraiment une bonne marque quoi.

Liking

Liking (du concept de Ohanian)

Interviewer : Pour quelles raisons appréciez-vous les influenceurs que vous suivez ?

Interviewé : Parce qu'ils sont drôles, ou ils ont un bon style, ou parce que j'aime ce qu'ils font. Je suis beaucoup de vlogueur, et j'aime bien parce que je découvre des nouvelles choses, des endroits, des trucs de nourriture, des activités, etc.

Interviewer : Les apprécies-tu pour leurs valeurs, leur personnalité, leur contenu ?

Interviewé : Leur personnalité et leur contenu surtout.

Interviewer : Quelles raisons te poussent à t'abonner à un influenceur plutôt qu'à un autre ?

Interviewé : La fréquence des vidéos peut jouer un rôle, en plus de la personnalité et de si le contenu m'intéresse bien sûr.

Interviewer : Le fait que d'autres personnes apprécient un influenceur a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois cet influenceur ?

Interviewé : Disons que si j'entends beaucoup parler de quelqu'un ça risque de m'intriguer et j'irais surement voir son contenu, mais je ne pense pas que ça influencerait la manière dont je perçois l'influenceur. J'ai tendance même à en avoir marre si trop de gens font parler d'eux. Donc ça dépend, soit ça va m'agacer, soit je vais être curieuse.

Interviewer : Qu'est-ce qui pourrait te faire changer d'avis à propos d'un influenceur que tu apprécies ?

Interviewé : Si son contenu change du tout au tout, ou si au contraire son contenu est trop répétitif, que c'est toujours la même chose. Aussi si la personne est trop fake, parfois avec la notoriété certaines personnes prennent la grosse tête et deviennent désagréables. Ah et s'il y a un drama à propos de quelqu'un aussi et que la personne réagit mal je pourrais me désintéresser aussi.

Liking des réseaux sociaux

Interviewer : Fais-tu attention au nombre de like, commentaires ou abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : Je regarde généralement le nombre d'abonnés pour avoir une idée de la notoriété de la personne, et ça m'arrive souvent de tomber sur des "petits" influenceurs, enfin qui n'ont pas 100 000 abonnés quoi et de me dire "ah mais elle mérite d'avoir beaucoup plus que ça, son travail est cool", ou à l'inverse voir quelqu'un avec des millions d'abonnés et je me demande pourquoi ça marche autant. Donc j'y regarde, mais ça ne va pas influencer ma décision de m'abonner ou non.

Interviewer : Penses-tu que plus il a d'abonnés, likes, plus tu lui 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Je ne pense pas que la confiance et le nombre d'abonnés ou de like soient liés, c'est vraiment le contenu, les connaissances de la personne qui importent. Après clairement je pense que l'avis d'une personne qui a 100 000 abonnés aura plus de poids que l'avis de quelqu'un qui en a 2, mais ça veut pas dire que cet avis est honnête ou plus significatif.

Interviewer : As-tu plus confiance dans les conseils et recommandations d'un influenceur qui a plus de likes/commentaires/vues qu'un autre qui en aurait moins ? Pourquoi ?

Interviewé : Du coup non, pour les mêmes raisons que citées précédemment.

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi qu'un influenceur ait des connaissances approfondies dans le domaine dont il parle ? Doit-il être un expert dans son domaine ou juste avoir quelques connaissances ?

Interviewé : Quand même avoir quelques connaissances oui, mais ça dépend du sujet. Si une influenceuse parle d'une recette qu'elle a bien aimé, je m'en fous qu'elle sache vraiment cuisiner ou qu'elle soit une chef, il y a pas besoin d'être expert pour avoir un avis, pareil pour des voyages par exemple, mais si c'est des produits plus techniques comme de la tech ou même des produits de beauté, je trouve que c'est important de savoir de quoi on parle parce qu'il peut y avoir des compositions néfastes par exemple.

Interviewer : Je te propose un exemple : Une influenceuse beauté recommande du maquillage vs elle recommande le dernier appareil photo.

Serais-tu susceptible d'acheter le produit de maquillage qu'elle recommande ?

Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Oui clairement, si je vois que c'est un bon produit et que d'autres personnes ont l'air du même avis. Ça m'est déjà arrivé d'acheter des produits de maquillage recommandés par des influenceuses.

Interviewer : Serais-tu susceptible d'acheter l'appareil photo qu'elle recommande ? Pourquoi/Pourquoi pas ?

Interviewé : Je pourrais mais je serais peut-être un peu plus sceptique parce qu'un appareil photo c'est un investissement et c'est aussi un domaine pour lequel je suis pas du tout calée donc j'aurais besoin de me renseigner davantage.

CONTENT HOUSES

Fiabilité

La principale différence entre les influenceurs d'une Content House et un influenceur individuel est qu'au sein d'une Content House ils travaillent ensemble, puisqu'ils créent du contenu ensemble.

Interviewer : Est-ce que tu penses que cette collaboration entre plusieurs influenceurs aura un impact sur ta tendance à leur faire confiance ? Est-ce que cela aurait un impact positif ou négatif ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Je pense plutôt un impact négatif. Le fait qu'ils soient plusieurs j'ai l'impression qu'on les connaît moins en tant que personne et donc c'est difficile d'accorder sa confiance à quelqu'un qu'on ne connaît pas. Même si on ne connaît pas personnellement un influenceur seul, il partage généralement tellement sa vie qu'on a assez d'informations pour se faire un avis et avoir confiance ou non. Avec une Content House c'est compliqué, je les vois plus comme des potes qui s'amusent mais je suis externe, je ne sais pas comment expliquer.

Interviewer : Oui je vois, et du coup qu'est-ce qui te pousserait à les croire davantage ?

Interviewé : Si j'avais beaucoup d'infos sur eux, ou par exemple si je connaissais chaque membre de la Content House. Ici avec les Content Houses que j'ai déjà vu, je connaissais quelques membres mais jamais tous, du coup c'est compliqué d'avoir confiance. Si je les connais tous et que je les apprécie tous alors j' imagine que j'aurais plus confiance.

Interviewer : Qu'est-ce qui t'empêcherait de leur faire confiance ? Pourquoi ?

Interviewé : Du coup si je les connais pas aha. Ou si je vois que c'est purement fake et purement business.

Interviewer: Penses-tu que tu achèterais un produit recommandé par les influenceurs d'une Content House ?

Interviewé : Non, je ne pense pas.

Interviewer: Pourquoi ? Qu'est-ce qui te ferait douter ?

Interviewé : En fait c'est plutôt parce que je n'ai pas l'impression que les Content Houses soient faites pour ça. Pour moi c'est du fun, du divertissement, et je trouverais ça bizarre de voir un placement de produit ou un partenariat, je me dirais que c'est fait juste pour l'argent et que c'est pas vrai.

Interviewer: Penses-tu que tu aurais plus confiance si tout un groupe d'influenceurs te recommandait un produit plutôt qu'un influenceur individuel ? Pourquoi/ Pourquoi pas?

Interviewé : Non du tout. A nouveau pour les mêmes raisons qu'avant, parce que pour moi un influenceur individuel a plus de légitimité de promouvoir un produit, ça paraît plus naturel et je connais l'influenceur dans la plupart des cas, en tout cas je connais des vraies choses de sa vie et de sa personnalité, alors qu'une Content House je connais juste les challenges et les délires entre les gens, c'est tout, c'est pas assez pour avoir confiance.

Liking

Liking du concept de Ohanian

Interviewer: Pour quelles raisons apprécies-tu les Content Houses et ses membres ?

Interviewé : C'est chouette, c'est fun, c'est toujours sympa de voir un groupe de potes s'amuser, puis généralement ils mettent les moyens financiers pour faire des concepts originaux et un peu extraordinaires, comme la troupe de David Dobrik, c'est pas vraiment une Content House parce qu'ils vivent pas ensemble mais ils font toujours du contenu en groupe et c'est des vidéos de folie, ça fait très cinéma, c'est grandiose à voir et c'est clair qu'on pourrait pas retrouver ce genre de contenu partout.

Interviewer: Les apprécies-tu pour leur côté ludique et collectif, pour les personnalités variées qu'on y retrouve ? Autre ?

Interviewé : Oui c'est un peu de tout ça au final, c'est ludique, original et on retrouve un peu de toutes les personnalités, on peut s'attacher à certains j'imagine.

Interviewer: Qu'est-ce qui pourrait te déplaire à propos d'une Content House ou les influenceurs qui la composent ?

Interviewé : Le côté fake, si c'est juste du business. Je pense que certaines Content Houses se créent naturellement, c'est juste des potes qui s'amusent, mais parfois c'est vraiment trop structuré, trop encadré et ça semble faux. Les influenceurs pourraient juste profiter de la Content House pour devenir connu et du coup le faire pour les mauvaises raisons.

Interviewer: Quelles raisons te poussent à t'abonner à une Content House plutôt qu'à une autre ?

Interviewé : Du coup je me suis jamais abonnée à une Content House, mais si je devais choisir entre 2 je choisirais selon le type de contenu qu'ils font et les membres de la maison, si c'est des gens que j'apprécie.

Interviewer: Le fait que d'autres personnes apprécient une Content House a-t-il un impact sur la manière dont tu perçois celle-ci ?

Interviewé : Non pas du tout, je me fais mon propre avis.

Liking des réseaux sociaux

Interviewer: Fais-tu attention au nombre de like/commentaires/vues/abonnés lorsque tu décides de suivre un influenceur d'une Content House ?

Interviewé : Non, surtout vu que c'est sur TikTok, je sais que les statistiques là-dessus explosent rapidement donc c'est pas représentatif de la qualité du contenu.

Interviewer: Penses-tu que plus la Content House et ses membres ont d'abonnés, likes, etc plus tu leur 'accordes' ta confiance ?

Interviewé : Non ça n'a aucune importance.

Interviewer: Aurais-tu plus confiance dans les conseils/recommandations d'une Content House qui a plus de likes/commentaires/vues plutôt que celle d'une autre qui en a moins ?

Interviewé : Non, je pense même l'inverse. Peut-être que si c'est une plus petite Content House, moins connue, ça aura l'air plus naturel.

Expertise

Interviewer : Est-il important pour toi que les influenceurs de la Content House aient des connaissances approfondies dans le domaine dont ils parlent ? Ou alors est-ce que cela t'importe peu ? Pourquoi ?

Interviewé : Je pense que ça a moins d'importance ici, parce qu'ils sont là pour divertir surtout, j'en attends moins d'une Content House d'un point de vue connaissances que d'un influenceur. Mais c'est aussi sûrement parce que selon moi les Content Houses ne recommandent pas des produits, elles vendent plutôt une image, une expérience.

Thème 2 : la catégorie de produits

INFLUENCEURS

Interviewer : Quel type de produit achètes-tu issus d'influenceurs ? Pourquoi ce type de produit ? (vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc). Pourquoi ?

Interviewé : Principalement du maquillage, des produits de soins et des vêtements. C'est là que je cherche mon inspiration et donc ça m'arrive d'acheter des marques que j'ai vues via des influenceurs sur Instagram, Youtube ou TikTok. Ou récemment j'ai acheté des accessoires de sports au Action parce que j'avais vu quelqu'un en parler sur TikTok, mais je ne pense pas que c'était une influenceuse, mais bon ça aurait pu !

Interviewer : Penses-tu que le type de marque qui collabore avec l'influenceur influence ton intention d'achat ? Comment ? Peux-tu expliquer ?

Interviewé : Oui, si c'est une marque qui est mal vue alors je risque de ne pas acheter, alors que si c'est une marque qui a bonne réputation et un influenceur que j'apprécie, je pourrais acheter.

Interviewer : Voici un exemple:

- Bas de gamme, c'est-à-dire pas très cher mais pas de très bonne qualité comme Zara ou H&M
 - Premium, des marques comme Lacoste, Diesel, Guess
 - Ou encore des marques de Luxe, comme Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton
- Est-ce qu'il y a une situation où tu as plus confiance ?

Interviewé : Je ne suis pas très fan de tout ce qui est luxe, je suis beaucoup plus à l'aise avec les marques plus accessibles comme Zara ou H&M, donc comme ce sont des marques que je connais et que je consomme, j'ai plus confiance en elles. Après je sais que les marques plus premium offrent de la qualité supérieure mais j'ai du mal à mettre le prix, parce que je n'ai pas le budget.

Interviewer : Imaginons un influenceur que tu suis :

→ Publicité pour L'Oréal

vs

→ Publicité pour Chanel

Dans quelle situation (la première étant L'Oréal, la deuxième Chanel) as-tu le plus confiance en l'influenceur ? Pourquoi ?

Interviewé : J'aurais plus confiance en L'Oréal parce que c'est une marque que je connais et que j'ai déjà utilisée, mais en même temps je sais que Chanel est une bonne marque, elle est juste beaucoup moins accessible pour moi. Donc j'ai confiance dans les 2 cas mais je suis plus à l'aise avec L'Oréal je dirais.

Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux influenceurs devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir l'influenceur ? Explique et donne des exemples si tu sais.

Interviewé : Ah oui absolument. C'est une question de crédibilité et d'efficacité. Si je veux vendre un produit de beauté je ne vais pas m'adresser à quelqu'un qui parle de sport et qui ne s'y connaît pas du tout en beauté, déjà parce que le message sera moins fort, moins crédible, mais aussi parce que j'aurais plus de chance de toucher un public intéressé par la beauté en passant par quelqu'un qui se trouve dans ce domaine-là.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Qu'en est-il des Content Houses ? Penses-tu que ce concept est plus adapté à des produits bas de gamme ou premium ? Pourquoi ?

Interviewé : Pour moi c'est plus adapté pour du bas de gamme parce que le public est jeune et parce que j'ai l'impression que leur image n'est pas très sérieuse, mais en même temps je pense que ce sont des gens qui ont les moyens d'acheter des choses plus chères donc ça ne m'étonnerait pas de les voir avec des vêtements ou des accessoires de luxe par exemple.

- Interviewer : Quel type de produit achèterais-tu issus d'influenceurs d'une Content House ?
Ou par quelle catégorie de produits serais-tu le plus tenté lors des partenariats ?
(vêtements, maquillage, domaine du sport, domaine de la nourriture, produits électroniques, etc)
- Interviewé : Je pense que je n'achèterais pas de produits via des Content Houses, ou alors ça serait des choses futiles, des accessoires, des jeux, ou à la limite de la nourriture, enfin des choses pas chères et un peu par curiosité. En fait j'ai l'impression que si une Content House parlait d'un produit ça serait peut-être déjà une trend et du coup je pourrais être curieuse de cette trend mais il faut que le produit m'intéresse quand même.
- Interviewer : Est-ce que selon toi les marques qui font appel aux Content Houses devraient prendre en compte ce qu'elles vendent pour choisir la Content House? Explique + donne des exemples si tu sais.
- Interviewé : Oui mais peut-être moins que pour les influenceurs. Je pense qu'un influenceur qui parle d'un produit va vraiment en parler de manière précise et vendre le truc, alors qu'une Content House c'est plus pour faire parler du produit, l'afficher et le rendre populaire mais sans forcément donner les caractéristiques, je ne sais pas.
- Interviewer : Tu aurais un exemple ?
- Interviewé : Euh je ne sais pas, peut-être si c'est un appareil électronique, genre des écouteurs par exemple, un Youtubeur donnera toutes les caractéristiques, des comparaisons et tout ça, alors que la Content House ça sera plus du show en mode "regardez ces écouteurs ils sont trop stylés et trop bien, on les utilise tous" et c'est tout.
- Interviewer : Ok je vois. Est-ce que pour toi les Content Houses sont plus efficaces pour promouvoir les produits d'une marque (via des partenariat) ou pour faire gagner des abonnés aux membres de la Content House ?
- Interviewé : Pour moi c'est juste une question de notoriété, de faire gagner des abonnés et faire parler d'eux. Et une fois que c'est fait et qu'ils sont populaires ils font ce qu'ils veulent. Je pense que beaucoup de Content House ont dû renouveler leurs membres parce qu'ils perdaient, et j'imagine que s'ils perdaient c'est parce qu'ils avaient eu ce qu'ils voulaient, ou que ça s'était mal passé je sais pas, mais une fois qu'ils sont connus ils peuvent continuer seuls, ils ne sont plus dépendants.

Thème 3 : le type de média

Interviewer : Sur quels réseaux sociaux es-tu présent ?

Interviewé : Je suis sur Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat et TikTok.

Interviewer : Lesquels utilises-tu le plus ? Pourquoi, qu'aimes-tu dans ces RS ?

Interviewé : J'utilise surtout TikTok, Youtube et Instagram. J'aime le contenu et les gens qui s'y trouvent, c'est fort varié et il y en a pour tous les goûts.

Interviewer : A quelle fréquence utilises-tu les autres ?

Interviewé : Twitter j'ouvre l'app une fois par mois mais je trouve ça nul, j'aimais beaucoup plus il y a quelques années, Facebook j'y vais rapidement pour voir ce que mes amis partagent, et Snapchat c'est vraiment juste pour envoyer des photos à mon copain et ma sœur, c'est tout.

Interviewer : Que fais-tu le plus sur les réseaux sociaux ? Quelle activité préfères-tu avoir ? Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : TikTok c'est purement pour le divertissement, je peux scroller pendant des heures, je vois plein de trucs marrants, et je trouve aussi pas mal d'inspiration pour les voyages et le sport, c'est rapide parce que le format est super court mais parfois on n'a pas besoin d'une vidéo de 20 minutes pour montrer un exercice de sport quoi. Sinon Youtube j'aime bien quand j'ai plus de temps et que je veux vraiment me poser, je regarde des vlogs, ça me détend. Et Instagram c'est surtout pour suivre l'actu de certaines célébrités et voir les stories de mon entourage.

Interviewer : Es-tu plutôt actif (poster du contenu, laisser des commentaires, liker, etc.) ou passif (regarder uniquement) sur ces réseaux ?

Interviewé : Plutôt passive, sur TikTok je like souvent, et sur Insta je mets des stories peut-être une fois par semaine, mais à part ça je ne poste rien nulle part.

INFLUENCEURS

Interviewer : Sur quelles plateformes suis-tu des influenceurs ? Pour quelles raisons ?

Interviewé : Sur Youtube et Instagram, mais surtout Youtube. Je trouve que c'est là que le contenu est le plus qualitatif et si j'apprécie quelqu'un c'est là que je vais vouloir voir son contenu. Et sur Instagram ça permet de voir des choses plus personnelles et rester au courant de l'actualité des gens. Alors que sur TikTok j'aime voir du

contenu varié, je ne suis pas attachée à un influenceur en particuliers donc je ne m'abonne à personne et je scrolle juste dans mes "pour toi".

Interviewer : Est-ce que le réseau social influence ton avis sur l'influenceur ? Pourquoi, en quoi ?

Interviewé : Oui et non. Je trouve quand même qu'il y a une distinction entre dire "un Youtubeur" ou "un TikTokeur" par exemple. Un Youtubeur on sait que c'est un métier maintenant, ça fait plus sérieux, alors que TikTok non, même si c'est aussi beaucoup de travail et que les gens qui ont beaucoup d'abonnés gagnent surement beaucoup aussi, il y a une nuance, enfin je sais pas si c'est que moi. Du coup je peux apprécier l'influenceur peu importe sa plateforme, mais il y a des nuances à faire.

Interviewer : Lorsque des influenceurs te recommandent des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à le 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, etc) . Pourquoi cette plateforme plutôt qu'une autre ?

Interviewé : Sur Youtube uniquement je pense. C'est là que c'est le plus sérieux et qu'on a le plus d'infos sur les produits, on les voit en action aussi, donc oui, Youtube.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Les Content Houses sont principalement sur Tiktok, et parfois Youtube, mais penses-tu que cela pourrait fonctionner sur un autre média ?

Interviewé : Je pense que TikTok et Youtube restent leur plateforme de prédilection, parce que c'est des plateformes de vidéos et je pense que c'est dans ce genre de format que c'est le plus efficace. Après sur Instagram ça peut être sympa mais c'est plutôt un complément, ça ne serait pas leur activité principale, même si maintenant il y a les reels, c'est pas trop mon délire donc je ne sais pas à quel point ça peut fonctionner avec ça. Après pourquoi pas sur Snapchat, je sais que c'est un réseaux qui est super utilisé chez les jeunes de 13-14 ans actuellement donc pourquoi pas ?

Interviewer : Suis-tu ou as-tu déjà suivi des Content Houses sur les réseaux sociaux ?

Interviewé : Non, jamais, enfin je voyais leur contenu passer mais je ne me suis jamais abonnée.

Interviewer : Pourrais-tu avoir envie de le faire ? Sur quel réseau le ferais-tu ?

Interviewé : Pourquoi pas si c'est des gens que j'aime bien. Genre tout à l'heure je parlais de David Dobrik, du coup c'est pas une Content House je pense mais j'étais abonné à lui sur Youtube parce que ça me faisait rire de voir leurs vidéos en groupe, il y avait une super bonne dynamique. Du coup je dirais sur Youtube, mais ça me dérangerait pas de voir ça sur TikTok aussi, juste je m'abonne moins facilement sur TikTok.

Interviewer: Lorsque qu'une CH te recommande des produits, sur quelle plateforme aurais-tu plus tendance à la 'croire' et ainsi être plus susceptible d'acheter le produit ou le service ? (YouTube, TikTok)

Pourquoi cette plateforme ?

Interviewé : Encore une fois sur Youtube, si c'est un réseau sur lequel elle est présente. Si la Content House a 99% de son contenu sur TikTok alors ça serait plus logique et crédible de rester sur ce réseau-là, mais personnellement je n'achèterais pas je pense.

Thème 4 : l'effet mégaphone

INFLUENCEURS

Interviewer: Imaginons une influenceuse que tu suis depuis longtemps et que tu apprécies enchaîne les 'bad buzz'. (Exemple : une influenceuse accusée de recommander des produits de piètre qualité).

Penses-tu que cela influencera ton envie d'acheter un produit dont elle parle et qu'elle recommande ?

Interviewé : Oui sûrement, après ça dépend du bad buzz, si c'est lié à son contenu, sa vie privée, ses valeurs, etc. Si elle est réputée pour donner des fausses infos alors oui, je ne la croirais plus quand elle parle de quelque chose. Si la personne tient des propos déplacés alors juste je ne l'apprécierais plus et je ne voudrais plus voir son contenu ou suivre ses conseils. Par contre si le bad buzz est personnel, par exemple elle s'est disputée avec quelqu'un, ça je m'en fous.

Interviewer: A l'inverse, aurais-tu plus tendance à apprécier et suivre un influenceur en voyant qu'il a bonne réputation ?

Interviewé : Certainement, c'est toujours mieux de suivre quelqu'un qui a bonne réputation plutôt qu'une mauvaise, mais ça dépend si la réputation est justifiée ou non. Par

exemple, Gaelle Garcia Diaz, certains pourraient dire qu'elle a mauvaise réputation parce qu'elle dit des vulgarités dans ses vidéos, mais moi je sais que c'est un personnage et ça ne me dérange pas, donc je l'apprécie quand même, et à l'inverse, quelqu'un comme Léna Situations qui a une réputation plutôt positive parfois elle m'exaspère, enfin je regarde quand même ses vidéos hein, mais parfois ça sonne faux. Donc la réputation c'est important mais il faut savoir rester critique.

CONTENT HOUSES

Interviewer : Dans une Content House, il y a souvent plus de 'bad buzz' puisque ce sont plusieurs influenceurs qui vivent ensemble. (Exemple : de la French House où il y a eu des disputes entre les filles de la maison, des histoires d'amour et ruptures, mais aussi des histoires d'escroqueries de la part du manager). Et donc cela crée davantage d'histoires. Est-ce que tu penses que cet élément pourrait impacter ta confiance accordée aux influenceurs faisant partie de cette Content House ? Oui/non, peux-tu expliquer ?

Interviewé : Ma confiance non, ça ne changerait rien parce que je n'ai déjà pas une confiance énorme en eux. Après je pense que ça n'influencerait pas trop mon avis dans le sens où je vois ça un peu comme normal pour eux, s'ils ne font pas parler d'eux, quel est l'intérêt ? C'est en faisant parler d'eux qu'ils gagnent en visibilité. Après à nouveau ça dépend de ce qui se dit, si c'est des choses vraiment folles et négatives alors je ne voudrais pas voir leur contenu, mais si c'est des histoires d'amitié ou de cœur, c'est logique.

Thème 5 : le coworking

CONTENT HOUSES

Interviewer : Selon toi, quels avantages les Content Houses apportent-elles aux influenceurs qui en font partie ?

Interviewé : Je pense que c'est motivant pour eux d'être entourés de personnes du même milieu, qui font la même chose, ils peuvent se motiver mutuellement. Puis ça leur permet de faire ce qu'ils aiment dans un cadre de fou, en faisant des activités folles. Et bien sûr, ça leur permet de gagner des abonnés.

- Interviewer : Le concept de Content House ne te fait-il pas penser à un autre concept existant et présent actuellement en Belgique dans le monde du travail ?
- Interviewé : Ca me fait un peu penser à la télé-réalité mais c'est pas dans le monde du travail ça...
- Interviewer : La structure, le fait d'être plusieurs dans un endroit pour bosser, ça ne te dit rien d'autre ?
- Interviewé : Les openspace ?
- Interviewer : Oui bien vu, tu connais le concept d'openspace et de coworking ?
- Interviewé : Oui oui je connais, c'est vrai que ça peut y ressembler vite fait.
- Interviewer : Quelles similarités peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?
- Interviewé : Du coup le fait d'être tous ensemble dans le même endroit, d'avoir un cadre un peu "professionnel", même si pour les Content House c'est pas très professionnel, enfin c'est pas classique comme métier donc forcément le contexte a l'air moins pro mais au final c'est leur métier.
- Interviewer : Et quelles différences peux-tu trouver entre les Content Houses et le coworking ?
- Interviewé : L'objectif de base est pas le même, pour les Content Houses c'est un objectif de visibilité, de gagner des abonnés, alors que le coworking c'est plus avoir un certain mode de vie, ou plus un aspect financier pour les entreprises.
- Interviewer : Que penses-tu du coworking de manière générale ?
- Interviewé : Je trouve ça sympa, j'en ai jamais fait mais j'en ai déjà entendu du bien.
- Interviewer : Puisque le coworking est une méthode qui a fait ses preuves et semble fonctionner pour certains, penses-tu qu'il en est de même pour les Content House ? Penses-tu que ce concept pourrait devenir aussi adopté ? Pourquoi/Pourquoi pas ?
- Interviewé : Je ne pense pas... C'est un concept sympa mais je ne sais pas trop jusqu'où il pourrait être poussé. Les vidéos à plusieurs c'est cool mais c'est mieux quand c'est naturel, alors que là c'est un peu forcé et c'est très pour le "show" j'ai l'impression. Puis de manière générale, le monde de l'influence commence tellement à déborder c'est déjà difficile de se faire sa place tout seul, donc à plusieurs je ne sais pas si c'est forcément plus facile ou pas...

Thème 6 : l'efficacité pour la marque

Interviewer: Selon toi, est-il plus efficace pour une marque d'engager des influenceurs individuels plutôt qu'une Content House pour promouvoir des produits? Pourquoi l'un ou pourquoi l'autre ? Quels y seraient les avantages et les inconvénients pour chacun ?

Interviewé : Disons qu'avec une Content House elle peut cibler plusieurs publics, mais du coup ça peut être positif comme négatif. Par exemple si c'est une marque de sport qui travaille avec une Content House, peut-être que certains sont sportifs et ont une communauté de sportif donc là c'est cool, mais peut-être que les autres ça ne les intéresse pas du tout et ça n'intéresse pas leur communauté donc ça risque d'embêter les fans qui ne sont pas intéressés. C'est compliqué de s'adresser à la bonne personne en fait avec une Content House, c'est beaucoup plus vague donc on a moins de contrôle mais ça peut être positif avec de la chance. Avec un influenceur seul c'est plus facile de savoir vers quoi on va mais la communauté est limitée à une seule personne. Ça dépend de ce que la marque recherche. Si c'est une marque ou un produit qui peut plaire à tout le monde, autant travailler avec une Content House, ce n'est pas risqué, par contre si c'est un produit spécifique alors c'est mieux avec un influenceur individuel qui sera en parler correctement et au bon public.

Interviewer: Nous sommes à présent arrivées au terme de cet entretien. Merci beaucoup pour le temps précieux que tu m'as accordé. Les informations que tu as fournies nous seront d'une grande aide lors de notre analyse. Avant que nous nous quittions, penses-tu à l'un ou l'autre aspect que tu souhaiterais aborder et que nous n'avons pas abordé jusqu'ici ?

Interviewé : Là comme ça je ne pense à rien, non, je t'ai tout dit.

Interviewer: Super alors, encore merci et passe une bonne journée.

Interviewé : Pas de soucis, bonne journée !

Annexe 7 : Tableau récapitulatif des réponses

Puisque le document Excel était fort volumineux et par soucis de facilité, nous avons créé un code QR qui renvoie directement vers le fichier Excel, que voici :



