

Mémoire de recherche

**L'engagement et le travail gratuit des micro-influenceurs dans la
construction du lien marchand : le cas Action**



LEFEBVRE Juliette - N°étudiant : 274235

Sous la direction de Monsieur Vincent Chabault

Master 2 Communication des entreprises et des médias sociaux

Année Universitaire 2023 - 2024

Déclaration de non-plagiat

Je soussignée Juliette Lefebvre, étudiante en master 2 Communication des Entreprises et Médias Sociaux à l'Université Gustave Eiffel, déclare être pleinement consciente que le plagiat d'un document ou d'une partie de document publié sur toutes les formes existantes de support, y compris sur Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer explicitement, à chaque fois que j'en fais usage, toutes les sources que j'ai utilisées pour rédiger ce mémoire.

Fait le 01/06/2024 à Champs-sur-Marne

Juliette Lefebvre

Remerciements

Arrivant au terme de ces deux années de Master à l'Université Gustave Eiffel, je tiens à remercier les différentes personnes qui m'ont, d'une manière ou d'une autre, soutenue et accompagnée dans cette période.

J'aimerais tout d'abord remercier Monsieur Vincent Chabault, mon encadrant pour ce mémoire, qui a été un réel guide dans mes recherches. Sa bienveillance et ses précieux conseils m'ont permis la réalisation de mon mémoire avec fluidité.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à ma mère, Joanna Wasiek, enseignante spécialisée, pour son soutien constant et sa disponibilité indéfectible tout au long de ma vie.

J'aimerais aussi remercier Monsieur Maxime Drouet et Madame Hélène Bourdeloie, pour son aide et son regard neuf sur mon sujet, ses conseils lors de la mini soutenance m'ont permis, par la suite, de spécifier mon terrain et mon axe de recherche.

Je tiens à remercier les consommateurs Action et les micro-influenceurs (Charlotte, Maxime, Adrien, Camille, et Safia) qui ont généreusement accepté de réaliser des entretiens avec moi, parfois longs et tard le soir.

Enfin, j'aimerais remercier toute l'équipe pédagogique du Master Sciences Humaines et Sociales de l'Université Gustave Eiffel pour leur accompagnement durant ces deux années très enrichissantes de Master communication des entreprises et médias sociaux.

Sommaire

Introduction	p.5 à 6
- Problématique de recherche	
Méthodologie	p.9 à 25
- Moyens de l'enquête et analyse des échanges	
- Présentation des enquêtés	
- Hypothèses de recherche	
- Revue de littérature	
Chapitre I : L'émergence et la classification des micro-influenceurs	p.26 à 36
I.1 La nouvelle tendance des influenceurs "conso".....	p.27 à 28
I.2 L'intérêt des marque pour ces influenceurs	p.28 à 33
I.3 L'influence des avis en ligne sur le parcours d'achats des consommateurs	p.33 à 36
Chapitre II : La professionnalisation et l'organisation des micro-influenceurs	p.36 à 63
II.1 Trajectoire du micro influenceur dans la création de son compte.....	p.36 à 39
II.2 Motivation initiale et débuts	p.39 à 42
II.3 Organisation de la création de contenu	p.42 à 44
II.4 Professionnalisation des influenceurs	p.44 à 57
II.5 Rémunération et opportunités de partenariats	p.57 à 63
Chapitre III - Interactions et relations des micro-Influenceurs	p.64 à 69
III.1 Relation avec leurs communautés	p.64 à 66
III.2 Relations entre collègues influenceurs	p.66 à 68
III.3 Influenceurs et environnement proche	p.68 à 69
Conclusion	p.70 à 72
Bibliographie	p.73 à 80
Annexes	p.81 à 107

Introduction

Le paysage du commerce de détail a subi une transformation majeure avec l'essor des médias sociaux et l'influence croissante des micro-influenceurs. Ces plateformes numériques, omniprésentes dans la vie quotidienne des consommateurs, offrent aux marques une opportunité sans précédent de se connecter avec leur public de manière authentique et engageante. Les communautés en ligne permettent aux consommateurs d'échanger des informations et des conseils autour d'une marque.

Dans ce contexte, l'enseigne Action s'est démarquée par sa popularité croissante, largement due à la visibilité obtenue sur les plateformes de partage de contenu. Avant 2012, aucun consommateur français ne connaissait l'enseigne Action. Plus de dix ans plus tard, elle est devenue l'enseigne préférée des Français aux dépens de Décathlon et Leclerc, les années précédentes. L'enseigne Action est devenue en quelques années le leader du hard discount dans le pays. L'ouverture prévue de plusieurs magasins sur le territoire atteste de son succès. Bien connue pour ses produits à prix abordables et sa diversité, Action a attiré l'attention de nombreux micro-influenceurs. Ces derniers visitent régulièrement ses magasins pour présenter les dernières nouveautés et arrivages à leur audience, contribuant ainsi à l'engouement pour cette enseigne. Ce phénomène mérite une attention particulière, car il illustre de nombreux phénomènes sociologiques comme le "Digital Labor" ou encore le "Hope labor".

Ce mémoire se propose d'analyser cette nouvelle dynamique en se concentrant sur la pratique des micro-influenceurs spécialisés dans la traque et le partage des bons plans, avec un focus sur ceux fréquentant les magasins Action. Nous explorerons la montée en popularité de ces influenceurs "conso" – ceux qui se consacrent à la présentation et à la promotion de produits de consommation courante – et de comment ils parviennent à attirer des centaines de milliers de vues sur des plateformes comme TikTok, Instagram ou Facebook, influençant ainsi les décisions d'achat de nombreux consommateurs.

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur la nouvelle tendance des influenceurs "conso" et leur capacité à captiver une audience avec des contenus simples mais efficaces.

Nous aborderons ensuite l'intérêt croissant des marques pour ces micro-influenceurs, particulièrement dans un climat de méfiance accrue des consommateurs envers la publicité traditionnelle. Nous verrons comment les marques cherchent à rétablir la confiance en adoptant des stratégies misant sur la confiance horizontale avec leurs consommateurs.

Dans le deuxième chapitre, nous analyserons la professionnalisation des micro-influenceurs, en explorant leurs trajectoires sociales, leurs motivations et les défis qu'ils rencontrent. Nous verrons comment ces influenceurs organisent leur activité, gèrent leur relations et collaborations avec les marques. Nous examinerons comment les avis et recommandations des micro-influenceurs influencent les décisions d'achat et comment les marques capitalisent sur cette nouvelle forme de bouche-à-oreille numérique. En examinant leurs stratégies et leur quotidien, nous chercherons également à comprendre comment ils parviennent à transformer une passion en une activité pouvant être rémunératrice. Nous analyserons également les controverses autour de la bénévolisation du travail dans l'espace numérique, ainsi que son impact sociétal.

Enfin, nous nous pencherons sur la création de liens sociaux entre les créateurs de contenu et leur audience, de la création et l'entretien d'une communauté. Nous aborderons aussi la relation créée avec leurs "collègues" influenceurs, ainsi que le rapport de leurs proches à cette activité, encore méconnue de certaines générations.

En explorant ces différents aspects, ce mémoire vise à offrir une compréhension approfondie du rôle des micro-influenceurs dans le paysage actuel du commerce de détail, en mettant en lumière leurs stratégies, leurs impacts et les dynamiques de confiance qu'ils instaurent entre les marques et les consommateurs.

Présentation de l'enseigne Action

Histoire du magasin Action

Action, créée en 1993 aux Pays-Bas, est une chaîne de magasins low-cost fondée par Rob Wagemaker, Gerard et Boris Deen. Initialement, son objectif était de vendre des surplus et invendus, se positionnant comme un magasin de déstockage. Le premier magasin a ouvert à Enkhuizen, dans le nord des Pays-Bas. En 2004, Action a transformé ses magasins en supermarchés avec des caisses et des caddies, ce qui a quadruplé ses ventes en 2010.

En 2017, Action a ouvert son premier magasin à Biblis, en Allemagne, marquant le début de son expansion internationale. La chaîne s'est ensuite étendue à plusieurs pays européens, notamment la Belgique, la France, l'Allemagne, la République tchèque, la Pologne, l'Espagne, l'Italie et le Portugal.

Action en Europe

Les magasins Action en Europe sont caractérisés par une uniformité notable, vendant des articles divisés en deux catégories : une part fixe et une part renouvelée régulièrement. Les articles sont achetés en gros, souvent des invendus ou des produits d'entreprises en faillite, permettant des prix avantageux. Action a également développé des marques propres pour réduire les coûts. La gamme comprend des produits non périssables comme des bibelots, articles de décoration, linge, papeterie, produits d'entretien et cosmétiques, avec environ 1000 articles à un prix moyen de 1,70 euro.

Les magasins, généralement situés en périphérie des villes pour réduire les coûts de loyer, couvrent une superficie de 800 à 1200 m² avec un personnel réduit. Organisés en 14 catégories, ils proposent environ 6000 références. La rotation des articles créer une "stratégie de frustration"¹, incitant les clients à des achats fréquents et impulsifs.

¹ Pierre Bourdieu, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Les Éditions de Minuit, 1979

Action attire 12 millions de clients chaque semaine en Europe. L'enseigne investit peu dans la publicité télévisuelle ou radiophonique, préférant les réseaux sociaux et la publicité papier pour sa communication.

Action en France

La France est le quatrième marché investi par Action en Europe. La marque a fait son entrée en 2012, ouvrant son premier magasin à Courrières, dans le nord de la France. Depuis, le nombre de magasins a augmenté régulièrement, atteignant 800 en 2024. En 2021, Action a ouvert son premier magasin à Paris, et prévoit d'autres ouvertures en région parisienne et dans le sud-ouest de la France. En 2022, le chiffre d'affaires a augmenté de 30%. Le modèle séduit, notamment en période d'inflation. Face à la concurrence dans le secteur du hard-discount, Action maintient des emplacements stratégiques, résiste à la concurrence et conserve des marges raisonnables.

Depuis 2023, Action est devenue l'enseigne préférée des Français², surpassant les habitués du podium : Decathlon et Leclerc.

En France, 61% des clients d'Action sont des femmes de plus de 50 ans³, avec un niveau de vie modeste et un faible niveau de diplômes. D'après les statistiques, la part des personnes peu diplômées dans la clientèle du groupe Action est la plus élevée en France. Cette caractéristique est propre à l'enseigne en France, bien que la clientèle reste majoritairement féminine dans d'autres pays européens également.

² Etude annuelle dédiée aux enseignes préférées des Français (pour l'année 2023 et 202) par le cabinet EY-Parthenon : https://www.ey.com/fr_fr/strategy/classement-des-enseignes-preferees-des-francais

³ Etude annuelle dédiée aux enseignes préférées des Français (pour l'année 2023 et 202) par le cabinet EY-Parthenon : https://www.ey.com/fr_fr/strategy/classement-des-enseignes-preferees-des-francais

Problématique de recherche

Le paysage du commerce de détail a été profondément influencé par l'émergence des médias sociaux et des micro-influenceurs. Les médias sociaux sont présents dans la vie de la population et de plus en plus populaires parmi les consommateurs. Ils suscitent donc un intérêt croissant de la part des marques et des enseignes. Des plateformes telles que la Fan Page de Coca-Cola, "My Nutella Community" ou les forums d'assistance de marques comme Décathlon et Apple, rassemblent des communautés en ligne où les consommateurs peuvent échanger des informations et des conseils liés à leurs intérêts communs autour d'une marque. L'enseigne Action, reconnue pour ses produits à prix abordables et sa diversité, a gagné en popularité grâce à la visibilité qu'elle a acquise, justement, sur les plateformes de partage de contenu.

Ce mémoire vise à analyser la pratique récente des micro-influenceurs qui se rendent dans les magasins Action, afin de présenter les dernières nouveautés et arrivages.

Mes questions de recherches principales sont :

- Pourquoi et comment ces micro-influenceurs s'engagent-ils dans ce travail bénévole de promotion de la marque ?
- Qu'est ce que cela leur apporte ?
- Quels bénéfices en tirent-ils ?
- Quelle organisation mettent-ils en place dans leur quotidien pour mener à bien leur activité sur les réseaux sociaux ?
- Comment une enseigne de hard-discount est-elle devenue le sujet d'une activité lucrative sur les réseaux sociaux ?
- Quels éléments suscitent l'engagement et l'interaction des spectateurs avec ces contenus ?
- Ces vidéos sont-elles source de motivation d'achat pour les consommateurs spectateurs ?
- Comment le commerce physique tire parti du numérique à travers le cas des Micro-influenceurs bénévoles ?

Méthodologie

Pour la partie théorique, j'ai constitué un corpus d'ouvrages sur la consommation, couvrant son histoire et sa sociologie, ainsi que des ouvrages plus spécifiques sur le hard-discount, le marketing et sur le numérique.

Pour identifier les logiques sociales, j'ai utilisé une variété de méthodes d'investigation :

- Entretiens semi-directifs avec 5 micro-influenceurs créant des vidéos sur l'enseigne Action.
- Entretiens semi-directifs avec 3 consommateurs d'Action pour comprendre leurs motivations, leur catégorie socioprofessionnelle, leur âge, sexe, genre, leur rapport à ces vidéos, etc.
- J'ai également contacté (via le réseau professionnel LinkedIn) une dizaine de responsables communication et responsables de magasins Action, en leur demandant quelles sont les politiques mises en place par Action France au regard de ces micro-influenceurs. Je n'ai reçu aucune réponse de leur part.

J'ai également mené des observations directes ou observations ethnographiques participantes sur les parcours d'achat des consommateurs au sein de l'enseigne. Le protocole d'enquête consistait à suivre les parcours de courses chez Action.

Moyens de l'enquête

J'ai réalisé cinq entretiens avec des micro-influenceurs produisant des vidéos sur la marque Action (Hauls, arrivages, bons plans, etc.). Leur audience varie entre 20 000 et 450 000 abonnés. Ces entretiens portaient sur leurs motivations, leur organisation, leur rapport à l'enseigne, les bénéfices tirés de cette activité, leur relation à la consommation, etc.

Pour identifier ces influenceurs, j'ai recherché sur TikTok, YouTube et Instagram des profils en relation avec ma problématique. Certains de ces micro-influenceurs se concentrent exclusivement sur Action, tandis que d'autres incluent également des enseignes discount comme Gifi, Lidl, Aldi, Stokomani, Normal, etc.

Les entretiens étaient structurés autour de trois axes :

1. Profil des micro-influenceurs : questions sur leur parcours, âge, vie.

2. Rapport au magasin Action.
3. Activités en ligne : questions sur leurs réseaux sociaux, organisation de leur activité et relation avec celle-ci.

Analyse des échanges

J'ai également analysé les interactions entre les micro-influenceurs et leurs "fans"/consommateurs de leurs contenus. J'ai décrit en détail les différents comptes produisant ces contenus, observant comment les micro-influenceurs construisent leur profil, leur marque personnelle, et leur relation avec leurs communautés. J'ai comparé les vidéos et les discours des micro-influenceurs hommes et femmes, notant que les produits mis en avant diffèrent considérablement selon le genre. Les hommes se concentrent sur des produits liés au bricolage, entretien de la voiture, etc., tandis que les femmes privilégient les produits de beauté, d'entretien et de décoration.

Ci-dessous, les profils des personnes interrogées, classés dans un tableau récapitulatif :

	Micro-influenceur	Activité / étude	Réseaux-sociaux
1	Charlotte Femme 39 ans	Formation : - Bac Activité : - (Anciennement vendeuse dans le commerce et garde d'enfant à domicile) - Actuellement : Parent au foyer (2 enfants)	Nombre d'abonnés : - 86 000 abonnés sur Tiktok - 3 200 abonnés sur Instagram - 3 830 abonnés sur Youtube
2	Camille Femme 24 ans	Formation : - étudiante en master MEF Activité : - Aide aux devoirs	Nombre d'abonnés : - 57 000 abonnés sur Instagram

3	Adrien Homme 36 ans	Formation : - Bac Pro Commerce - BTS management - Licence professionnelle Commerce International Activité : - (Anciennement gérant de plusieurs commerce (type buralistes)) - Gérant d'un site e-commerce	Nombre d'abonnés : - 108 000 abonnés sur Tiktok - 128 000 abonnés sur Instagram - 101 000 abonnés sur Facebook
4	Maxime Homme 34 ans	Formation : - Bac Technologique - BTS enveloppe du bâtiment - Licence Pro bâtiment Activité : - Chef de chantier dans une entreprise d'isolation	Nombre d'abonnés : - 450 000 abonnés sur Tiktok
5	Safia Femme 29 ans	Formation : - Bac Technologique Activité : - Parent au foyer (2 enfants)	Nombre d'abonnés : - 8 200 abonnés sur Tiktok

Présentation des enquêtés

- **Charlotte**, femme de 39 ans, habite dans l'Oise et est mère de deux enfants. Son parcours est marqué par une entrée précoce dans la vie active après l'obtention de son baccalauréat, suivi de plusieurs années d'expérience dans le commerce avant de se tourner vers la garde d'enfants à domicile. C'est durant cette période de transition qu'elle découvre une passion pour la chasse aux bons plans, initialement partagée sur un petit groupe Facebook. Cette passion évolue rapidement vers la création de

contenu sur des plateformes comme TikTok, où elle commence à poster des vidéos de “hauls” et d'arrivages de magasins.

- **Adrien**, homme de 36 ans, originaire de Lille, qui a su transformer sa passion pour le commerce en une activité lucrative sur les plateformes sociales. Après un bac professionnel en commerce et un BTS en management, il a complété une licence professionnelle en commerce international. Trilingue, il parle couramment français, anglais et espagnol. Son parcours professionnel a débuté avec l'achat et la gestion d'un magasin (buraliste) à Valenciennes, qu'il a revendu après cinq ans pour se lancer dans le e-commerce. Son aventure avec les réseaux sociaux a commencé de manière fortuite. En vacances à Cannes, il a décidé, par curiosité, de poster une vidéo sur TikTok. Contre toute attente, cette vidéo a attiré 130 000 vues en quelques heures. Adrien y a vu un potentiel financier, malgré une certaine réticence initiale. Il a commencé par tester des produits Amazon avec des liens d'affiliation, mais s'est rapidement orienté vers les produits de la marque Action, répondant ainsi aux nombreuses suggestions de ses followers. Adrien a choisi de ne pas montrer son visage dans ses vidéos et considère cette activité comme un bonus à son activité principale de e-commerce, qu'il continue par sécurité et par passion.
- **Safia**, femme de 29 ans, habite à Valenton en région parisienne. Mère de deux enfants qu'elle a eus très tôt dans sa vie, elle jongle avec les responsabilités familiales tout en cherchant des opportunités pour améliorer son quotidien. Récemment, un magasin Action a ouvert dans son quartier, à une distance accessible à pied. Elle a d'abord commencé à y faire ses courses personnelles, en particulier pour les produits ménagers. Inspirée par ses trouvailles, elle a commencé à filmer ses achats et à partager ces vidéos avec ses amies, également mamans au foyer. Rapidement, elle a constaté que ces vidéos circulaient au-delà de son cercle immédiat, suscitant un réel engouement et une attente pour de nouveaux contenus sur les bons plans. Le soutien de son mari, conducteur de bus, est un pilier essentiel dans son parcours. Grâce aux vues sur YouTube et aux quelques partenariats qu'elle a établis, Safia est heureuse de générer des compléments de revenus. Mais au-delà de l'aspect financier, cette activité lui apporte une grande satisfaction personnelle. En effet, ayant eu ses enfants très jeune, elle n'a pas eu l'occasion de se construire un réseau dans le milieu scolaire ou professionnel. Cette nouvelle passion lui permet de lutter contre l'isolement, de tisser

des contacts, et de se créer une communauté fidèle et engagée. Aujourd'hui, Safia est non seulement heureuse de partager ses astuces et bons plans, mais aussi de trouver dans cette activité une source de connexion sociale et de reconnaissance.

- **Maxime**, homme de 34 ans, habite à Strasbourg, père d'un enfant. Il travaille comme chef de chantier dans une entreprise d'isolation. Passionné par les voitures et le tuning, il consacre une grande partie de son temps libre à sa passion. Anciennement client des magasins comme Norauto ou Carrefour Auto, une grande partie de ses revenus était investie dans des produits pour embellir sa voiture. Quand Maxime a découvert le magasin Action, il s'est rendu compte qu'il y trouvait beaucoup de produits qu'il achetait habituellement, mais à des prix cassés. Déjà producteur de contenu en ligne, notamment des vidéos de présentation de nouveaux modèles de voitures, il a vu une opportunité d'élargir son audience. Il a commencé à intégrer dans ses vidéos les bonnes affaires et pépites qu'il trouvait chez Action pour sa voiture. Au fil du temps, son contenu s'est diversifié pour inclure tout type de bons plans disponibles chez Action.
- **Camille**, femme de 24 ans, étudiante en Master MEF pour devenir professeure des écoles. Elle vit près de l'aéroport Saint-Exupéry à Lyon avec son fiancé. En plus de se consacrer à ses études et à la préparation de son mariage, elle a découvert sa passion pour les bonnes affaires et les décorations à petit prix. En 2020, Camille a vécu sa première expérience avec le magasin Action en cherchant des décorations pour son anniversaire. Elle a lancé son compte Instagram et sa chaîne YouTube en juin 2021, initialement axés sur diverses trouvailles et bons plans chez Action et d'autres magasins similaires. Camille apprécie non seulement partager ses découvertes, mais aussi interagir avec ses abonnés et leur fournir des idées créatives pour décorer à moindre coût.

Hypothèses initiales

Les micro-influenceurs que j'ai pu observer semblent avoir du temps, mais en réalité, ils en manquent souvent. Lorsque je contactais des micro-influenceurs, les retours étaient souvent négatifs en raison du "manque de temps" ou de contraintes personnelles comme "*Je suis maman de 4 enfants, ça va être compliqué de dégager du temps*". Pourtant, ces femmes et ces hommes postent des vidéos quotidiennement. Par exemple, une des personnes interrogées est étudiante, travaille, prépare son mariage et consacre malgré tout 7 heures par jour à entretenir son compte Instagram. Cette activité leur procure des relations sociales, un sentiment d'utilité et un cadre quotidien structuré. Ils développent des rituels, comme cette jeune femme qui partage avec sa communauté, sa "to do list" quotidienne en story.

De nombreuses marques exploitent la passion de leurs clients pour assurer une partie de leur service client, à l'instar du programme BlaBlaHelp, en avant-vente via des commentaires ou tchats communautaires, et en après-vente via des forums communautaires.

Cette observation m'a amenée à m'interroger sur la nécessité et l'opportunité pour les marques de mettre au travail leurs clients fidèles.

- Hypothèse 1 : Recherche de reconnaissance et de statut social

Les micro-influenceurs peuvent être motivés par le désir de reconnaissance et de validation sociale. En partageant des bons plans et des produits discount, ils se positionnent comme des ressources précieuses pour leurs abonnés, ce qui peut renforcer leur statut social au sein de leur communauté.

Concept sociologique n°1 : "Théorie du capital social"⁴, Pierre Bourdieu a développé le concept de capital social pour décrire la valeur des réseaux sociaux, soulignant comment les individus peuvent utiliser leur réseau pour gagner en prestige et en influence. Les micro-influenceurs accumulent du capital social en augmentant leur nombre d'abonnés et en renforçant leur statut au sein de leur communauté..

Bourdieu s'est particulièrement penché sur le concept de capital culturel. Il le définit de manière spécifique, se limitant à une classe particulière d'objets (comme les photos, la décoration, les vêtements, le mobilier) et de pratiques (telles que la musique, la peinture). Le sociologue affirme que la culture est davantage associée à la classe dominante, qui s'en

⁴ Pierre Bourdieu, *Le capital social*. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1980

appropriée pour se distinguer. Selon lui, il n'existe pas de culture populaire antagoniste, il y a seulement une culture dominante que les "dominés" cherchent à imiter.

Dans son ouvrage "La Distinction"⁵, Bourdieu analyse le système de classes et les fractions de classe qui rivalisent pour s'approprier les critères apparents de la méritocratie, afin de s'élever dans la hiérarchie sociale à travers le fétichisme de la consommation et des loisirs ostentatoires.

Concept sociologique n°2 : "Théorie de l'interactionnisme symbolique"⁶, associée à George Herbert Mead et Herbert Blumer, elle se concentre sur la manière dont les individus attribuent un sens au monde qui les entoure à travers des symboles et des interactions sociales. Elle suggère que les individus agissent en fonction des significations que les choses ont pour eux. Les micro-influenceurs peuvent chercher la reconnaissance comme moyen de valider leur identité sociale et personnelle au sein de leur communauté et devenir des symboles de style de vie, de bonnes affaires ou de tendances. L'interactionnisme symbolique offre un éclairage sur la manière dont les micro-influenceurs utilisent les symboles, façonnent des identités et interagissent avec leur communauté pour créer une réalité symbolique autour des produits. Leurs actions ne se limitent pas à une simple promotion de produits, elles contribuent à la construction sociale de significations liées à ces produits au sein de groupes sociaux spécifiques.

- Hypothèse 2 : Communauté et appartenance

La création de contenu autour de bons plans et de produits spécifiques peut aider à construire une communauté d'individus partageant les mêmes intérêts. Pour les micro-influenceurs, faire partie d'une communauté et contribuer à son développement peut être une source importante de satisfaction et d'appartenance.

Concept sociologique : "Théorie de l'identité sociale"⁷, développée par Henri Tajfel et John Turner. Celle-ci vise à expliquer comment les individus définissent leur propre identité en fonction de leur appartenance à des groupes sociaux. Cette théorie a émergé dans les années

⁵ Pierre Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement*. Les Editions de minuit, Paris, 1979, p. 672

⁶ Herbert Blumer, *Symbolic interactionism : Perspective and method*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1969

⁷ John C. Turner, *Rediscovering the Social Group : A self-categorization theory*. Blackwell Publishers, 1988

1970 et a eu une forte influence sur la compréhension des processus sociaux liés à la formation des groupes et à la dynamique intergroupe.

La mise en avant de produits Action par des micro-influenceurs sur les réseaux sociaux peut être analysée comme un processus complexe de construction et de renforcement de l'identité sociale. En mettant en avant des produits Action, ils participent à une catégorisation sociale implicite et définissent un groupe distinct composé de personnes qui s'intéressent aux produits Action et partagent potentiellement des caractéristiques similaires en termes de goûts ou de préférences. La mise en avant des produits Action crée une distinction entre ceux qui apprécient ces produits ("nous") et ceux qui ne le font pas ("eux"), cela crée une catégorisation sociale. Cette distinction peut conduire à des dynamiques intergroupes, influençant les attitudes des followers envers le groupe des amateurs de produits Action et d'autres groupes. En valorisant positivement ces produits par rapport à d'autres alternatives, les micro-influenceurs renforcent ainsi la valeur perçue de leur propre groupe.

- Hypothèse 3 : Altruisme et désir d'aider autrui

Certains micro-influenceurs peuvent être motivés par le désir d'aider leurs abonnés à économiser de l'argent en partageant des opportunités de bons plans. Cette motivation "altruiste" peut être particulièrement présente chez ceux qui perçoivent leur activité comme un service à la communauté.

- Hypothèse 4 : Construction d'une marque personnelle

Même en agissant bénévolement, les micro-influenceurs peuvent voir leurs activités comme un moyen de construire et de développer leur marque personnelle. Cela peut être une stratégie à long terme pour accroître leur visibilité, leur crédibilité et potentiellement monétiser à l'avenir leur influence.

Concept sociologique : "Théorie de l'auto-présentation"⁸ introduite par Erving Goffman, développe l'idée que dans les interactions sociales, les individus tentent de contrôler et d'influencer, de manière consciente ou non, les perceptions d'autres personnes à propos

⁸ Erving Goffman, *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books, 1959, USA

d'une personne, d'un objet ou d'un événement en régulant et en contrôlant l'information dans l'interaction sociale.

Goffman compare la vie sociale à un théâtre où chaque individu joue un rôle. Les interactions sociales sont perçues comme des représentations théâtrales, avec des acteurs, une scène, un public, et des coulisses. Les individus sont constamment engagés dans "un théâtre de la vie quotidienne", où ils interagissent avec d'autres acteurs sociaux. Ils ajustent ainsi leur comportement, leur langage corporel, leurs vêtements, leur façon d'être etc., pour créer une image spécifique d'eux-mêmes. Cela peut être motivé par le désir d'obtenir une approbation sociale, de maintenir une réputation positive ou de préserver la face.

Les réseaux sociaux représentent le théâtre où les micro-influenceurs exposent leurs vies et recommandent des produits. La sélection minutieuse des produits à mettre en avant est une partie intégrante de la mise en scène de leur identité en ligne. En recommandant des produits populaires et abordables d'Action, les micro-influenceurs cherchent à renforcer une image positive d'eux, en tant que personnes influentes ayant un goût esthétique et un sens des bonnes affaires. En utilisant des stratégies spécifiques, telles que des critiques positives, des démonstrations d'utilisation, et des images soigneusement composées, pour présenter les produits d'Action de manière à maximiser l'impact positif sur leur audience, les micro-influenceurs se positionnent comme références dans leur communauté. .

- Hypothèse 5 : Apprentissage et développement de compétences

La création de contenu, la gestion des réseaux sociaux et l'interaction avec une audience sont des compétences précieuses dans le paysage numérique actuel. Les micro-influenceurs peuvent s'engager dans ces activités pour développer leurs compétences, ce qui peut être bénéfique pour leurs carrières professionnelles ou personnelles à long terme.

Concept sociologique : "Théorie du capital humain"⁹ de Gary Becker.

Économiste américain et prix Nobel (1992), Gary Becker est considéré comme le père de l'économie comportementale et le théoricien du "capital humain". Le capital humain se réfère à l'ensemble des compétences, connaissances, expériences, et aptitudes qu'un individu

⁹ Gary Becker, *Human capital : A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press, 1994

possède et qui peuvent être mises en œuvre dans le processus de production pour accroître sa productivité. Chaque individu est l'accumulation de connaissances comme un patrimoine qui évolue au cours de sa vie.

Bien que la "Théorie du capital humain" de Gary Becker soit principalement axée sur l'éducation et la formation en tant qu'investissements individuels, il y a quelques parallèles intéressants à explorer dans l'acte de mettre en avant gratuitement des produits de l'enseigne Action sur les réseaux sociaux, par les micro-influenceurs. En mettant en avant ces produits, ils investissent dans leurs compétences en matière de création de contenu, de narration, de marketing et de gestion de leur audience. L'apprentissage et le développement de compétences liées aux médias sociaux peuvent être vus comme un investissement dans leur capital humain. Ils évaluent également les coûts (temps, effort, image de marque personnelle) et les bénéfices de mettre en avant des produits sur les réseaux sociaux.

La théorie du capital humain met également en avant les rendements économiques de l'éducation. Une éducation plus élevée est généralement associée à des revenus plus importants, une meilleure stabilité professionnelle, et une capacité accrue à s'adapter aux changements dans le marché du travail. Pour les micro-influenceurs, cela peut se traduire par des partenariats rémunérés, des produits cadeaux, des opportunités professionnelles et une croissance de leur audience.

- Hypothèse 6: Passion pour les produits ou les marques

Certains micro-influenceurs peuvent être véritablement passionnés par les produits ou les enseignes qu'ils promeuvent. Leur motivation peut découler d'un désir sincère de partager leur enthousiasme et leurs découvertes avec d'autres.

Concept sociologique : "Théorie de la rationalité limitée"¹⁰ développée par Herbert Simon.

La rationalité limitée soutient que les individus ont des capacités cognitives limitées pour traiter l'information. En d'autres termes, ils ne peuvent pas prendre en compte tous les détails, éléments et les options disponibles avant de prendre une décision. Les micro-influenceurs, tout comme n'importe quel individu, font face à des limites de ressources cognitives lorsqu'ils prennent des décisions, notamment celles liées à la promotion de produits. Ils doivent simplifier le processus de sélection des produits à présenter, en utilisant des raccourcis

¹⁰ Herbert Simon, *A behavioral model of rational choice*. The Quarterly Journal of Economics, 1955.

mentaux et des heuristiques pour choisir des articles qui semblent satisfaisants, sans nécessairement rechercher la solution optimale. Plutôt que de chercher la meilleure option parmi tous les produits disponibles, les micro-influenceurs peuvent adopter une approche de satisficing ou principe de seuil de satisfaction [mot valise formé à partir des mots "*satisfying*" (satisfaisant) et "*sufficing*" (suffisant)], en choisissant des produits qui sont suffisamment bons pour répondre à leurs besoins de contenu ou aux attentes de leur public. Contrairement à la notion d'optimisation, où les individus chercheraient la meilleure solution possible.

Les micro-influenceurs peuvent également être sujets à des biais cognitifs dans leurs choix de produits à promouvoir. Des préjugés personnels, des influences externes ou des tendances populaires peuvent jouer un rôle dans la sélection des produits, illustrant ainsi la présence de biais cognitifs dans le processus décisionnel, les éloignant d'une prise de décision entièrement rationnelle.

Revue de littérature

1 er ouvrage

“La production du consommateur : acteurs et dispositifs socio-techniques” de Vincent Chabault

Cet ouvrage¹¹ explore les mécanismes complexes qui influent sur la production des consommateurs dans notre société contemporaine. L’auteur examine comment les acteurs sociaux et les dispositifs socio-techniques interagissent pour façonner les comportements de consommation. Il met en lumière le rôle des entreprises, des médias, de la publicité, de la technologie et d'autres facteurs dans la construction de l'identité des consommateurs et dans la manière dont ils perçoivent et acquièrent des biens et des services. L'auteur s'intéresse également aux changements sociaux et aux dynamiques culturelles qui influent sur la production du consommateur. L'ouvrage offre une perspective sur la façon dont la consommation est une activité socialement construite, façonnée par des forces variées au sein de la société contemporaine.

¹¹ Vincent Chabault, *Sociologie de la consommation*. Dunod, Paris, 2017

Voici quelques façons dont cet ouvrage a contribué à mon mémoire de recherche :

- **Compréhension des dynamiques de consommation** : l'ouvrage explore les mécanismes qui influent sur la production des consommateurs. En analysant ces dynamiques, j'ai pu avoir une perspective approfondie sur la manière dont les consommateurs interagissent avec les offres de produits dans des contextes comme celui d'Action.
- **Rôle des acteurs sociaux** : l'ouvrage examine le rôle des acteurs sociaux dans la construction de l'identité des consommateurs. Ces concepts m'ont permis de comprendre comment les consommateurs d'Action interagissent avec la marque, quels facteurs influencent leurs choix et comment ces interactions contribuent à façonner leur identité en tant que consommateurs.
- **Analyse des dispositifs socio-techniques** : l'auteur explore également les dispositifs socio-techniques qui influent sur la production du consommateur. Dans le contexte d'Action, cela peut inclure l'impact des vidéos sur tiktok, mais aussi de la publicité, de la présentation des produits en magasin, des stratégies de prix, etc. J'ai utilisé ces concepts pour analyser comment Action utilise ces dispositifs pour attirer et fidéliser sa clientèle.
- **Changements sociaux et culturels** : les changements sociaux et culturels qui peuvent influencer la consommation sont également abordés. J'ai ainsi examiné comment les consommateurs d'Action réagissent à ces changements et comment le magasin s'adapte pour répondre à ces évolutions.
- **Perspective critique sur la consommation** : La manière dont la consommation est construite socialement et les enjeux qui y sont associés étaient également pertinentes pour mon mémoire.

2ème ouvrage

“La société de consommation” de Jean Baudrillard

Cet ouvrage, publié pour la première fois en 1970, est une analyse sociologique et philosophique de la société de consommation. Jean Baudrillard, un sociologue et philosophe français, explore les transformations de la société à l'ère de la consommation de masse.

Dans cet ouvrage, Baudrillard examine comment la consommation, au-delà de sa simple fonction économique, façonne la culture, les identités individuelles et collectives, ainsi que les relations sociales. Il explore également la manière dont la consommation peut créer des mythes et des symboles qui jouent un rôle essentiel dans la construction de la réalité sociale. Baudrillard est connu pour son approche critique de la société contemporaine, et "La société de consommation"¹² est l'un de ses travaux les plus influents dans le domaine de la théorie sociale et culturelle.

Voici quelques façons dont cet ouvrage pourrait contribuer à mon mémoire de recherche :

- **Analyse critique de la consommation** : Baudrillard propose une analyse critique de la société de consommation. En l'appliquant à Action, j'ai examiné de manière critique comment les structures de consommation de masse influencent les comportements des consommateurs dans ce magasin spécifique.
- **Mythes et symboles de la consommation** : l'auteur explore la création de mythes et de symboles dans la société de consommation. Cela m'a permis d'investiguer comment Action construit des éléments symboliques, qu'ils soient liés aux produits, au prix, à la variété des articles, et comment ces symboles influent sur la perception des consommateurs.
- **Impact sur l'identité individuelle et collective** : L'auteur examine comment la consommation influence l'identité individuelle et collective. J'ai pu explorer comment les consommateurs d'Action construisent leur identité à travers leurs achats et comment le magasin contribue à cette construction identitaire.

¹² Jean Baudrillard, *La Société de consommation : Ses mythes, ses structures*. Paris : Denoël 1970.

- **Réalité sociale et simulacres** : Baudrillard aborde la notion de simulacres dans la société de consommation. Cela m'a aidé à comprendre comment la réalité sociale dans le magasin Action est façonnée, voire simulée, à travers des mécanismes spécifiques de présentation des produits, de marketing, etc.
- **Dynamiques de la consommation de masse** : l'ouvrage offre des perspectives sur les structures de la consommation de masse. Comment Action s'inscrit dans ces structures, comment il attire les consommateurs et comment il répond aux dynamiques de la consommation contemporaine.

1er article :

“Faire durer ses objets, une pratique distinctive ? Consommation et frontières de classe chez les ménages aisés.”

Article de :

- Maël Ginsburger : Doctorant en sociologie au Centre de recherche sur les inégalités sociales (Sciences Po) et au CREST (ENSAE), ATER à l'IDUP (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)
- Julie Madon : Doctorante au Centre de sociologie des organisations (Sciences Po)

La consommation de biens et services ostentatoires a été largement étudiée en lien avec les dynamiques d'affirmation statutaire des classes supérieures.¹³ Pour autant, les pratiques de consommation ordinaire sont également propices à l'affirmation de frontières de classe et à la mise en évidence de mécanismes complexes de distinction sociale. Cet article étudie la manière dont des pratiques visant à allonger la durée de vie des biens durables participent, au sein de ménages aisés, de formes renouvelées de distinction sociale vis-à-vis des autres ménages (issus des classes populaires, mais aussi des classes supérieures). Les autrices

¹³ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan, 1899.

mobilisent la notion de frontières symboliques¹⁴ de Michèle Lamont, afin d'étudier l'interaction entre plusieurs répertoires distinctifs inégalement mobilisés par les individus concernés.

Cet article universitaire explore la manière dont la consommation ordinaire devient un moyen de distinction entre les classes sociales, en se concentrant sur les pratiques de longévité des biens. Les auteurs examinent comment la consommation différenciée de biens matériels, tels que les meubles et les appareils électroniques, peut révéler des formes de distinction alternatives à la consommation ostentatoire. Ils introduisent le concept de "pratiques de longévité" pour désigner les actions liées à l'acquisition, à l'utilisation et à l'évacuation des biens, notamment la réparation, l'entretien, le stockage, le recours au marché de l'occasion et à la récupération. L'étude se concentre sur les ménages très aisés du dernier décile de niveau de vie en France, analysant comment leurs pratiques de longévité constituent un moyen de distinction de l'ostentation matérielle. Les auteurs remettent en question l'idée selon laquelle les classes supérieures manifestent nécessairement une consommation prolifique, soulignant des formes de sous-consommation liées à des considérations morales et écologiques. Les pratiques de longévité sont présentées comme une réponse à l'impératif contemporain de limiter l'empreinte écologique. L'article s'inscrit dans le cadre théorique "des frontières symboliques", développé par Michèle Lamont, examinant différents répertoires de distinction, tels que le succès matériel, les frontières morales et les frontières culturelles. Les auteurs soutiennent que les pratiques de longévité opèrent simultanément selon ces logiques distinctives, pouvant à la fois renforcer certaines frontières symboliques et révéler la fragilité des positions sociales.

2 ème article :

“Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation”

Article de Patricia Coutelle-Brillet et Arnaud Rivière

¹⁴ Michèle Lamont, *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press, 1992

“Quelle stratégie pour les hard discounters ?” Dans Revue française de gestion 2013/1 (N° 230), pages 137 à 152.

Le texte mentionne le contexte général du hard discount. Comprendre les tendances et les évolutions du hard discount dans le secteur de la distribution pourrait fournir des informations contextuelles pour mon analyse sur Action. La concurrence accrue entre les enseignes de hard discount est également abordée. Cela pourrait être pertinent pour comprendre comment Action se positionne par rapport à d'autres acteurs du secteur et quelles sont ses stratégies de différenciation. De plus, le texte évoque les évolutions récentes du hard discount, notamment la montée en puissance des enseignes "soft discount", ce qui est pertinent pour comprendre comment Action, en tant qu'acteur du hard discount, s'adapte aux évolutions du marché. L'article aborde également l'importance de l'image prix et de la valeur perçue dans le contexte du hard discount. Cela pourrait être appliqué à l'analyse d'Action, en évaluant comment l'enseigne est perçue par les consommateurs en termes de prix et de valeur.

Chapitre I : L'émergence et la classification des micro-influenceurs

Classification des Influenceurs

Raymond Morin¹⁵, spécialiste des stratégies Web / Médias Sociaux, identifie cinq types d'influenceurs sur les réseaux sociaux, principalement divisés en deux grandes catégories selon leur auditoire : les macro-influenceurs, qui possèdent une très large audience et une grande influence, et les micro-influenceurs, qui ont un message plus ciblé et une communauté plus restreinte (Morin, Raymond, Op.Cit., P64).

Remy Marrone et Claire Gallic, dans leur ouvrage "Le Grand Livre du Marketing Digital"¹⁶, classent les influenceurs en trois principales catégories en fonction de la taille de la communauté, du degré d'influence et de la spécialité des influenceurs. Les influenceurs disposant d'une communauté de plus de 10 000 abonnés sont des influenceurs spécialisés. Ils se positionnent comme experts dans un domaine particulier, sont à jour sur les dernières tendances et partagent un contenu de qualité avec leur communauté. Les influenceurs ayant moins de 10 000 abonnés sont considérés comme des micro-influenceurs. Ils sont plus accessibles pour les marques et se concentrent souvent sur des sujets de niche.

Lalée Pinnoncély, auteur du livre "Premiers pas vers le digital"¹⁷, rejoint l'analyse précédente. Selon cette spécialiste en stratégie d'influence et de communication digitale, le contenu des influenceurs possède une valeur non-négligeable, car il améliore le référencement naturel des entreprises. "Leurs publications sont bien positionnées sur Google".

Les influenceurs ont un potentiel sémiotique qui permet aux marques d'intégrer leurs éléments culturels dans des contenus à caractère publicitaire. Andréa Semprini affirme que les influenceurs sont des "moteurs sémiotiques" car ils déclenchent des processus de signification et de valorisation. Lorsqu'une marque collabore avec un influenceur

¹⁵ Raymond Morin, *L'Ère des Influenceurs : Maximiser son influence à l'ère des médias sociaux*, Montréal, Éditions KAWA, 2014, p. 64.

¹⁶ Rémy Marrone et Claire Gallic, *Le Grand Livre du Marketing Digital*, Paris, Dunod, 2020.

¹⁷ Lalée Pinnoncély, *Premiers pas vers le digital*, Paris, Éditions Eyrolles, 2018.

"sémiotiquement signifiant", elle affirme son territoire culturel et profite du potentiel sémiotique de ces influenceurs.

I.1 La nouvelle tendance des influenceurs "conso"

Les influenceurs spécialisés dans la traque et le partage des bons plans connaissent une popularité croissante. Parmi eux, "Joli Shopping", une youtubeuse, confie à l'AFP : *"Mes journées sont rythmées par les arrivages des enseignes et les promotions proposées par les grandes surfaces"*. Initialement réservés à la promotion de produits de beauté ou de mode, les réseaux sociaux tels que YouTube, TikTok et Instagram sont désormais des canaux de diffusion incontournables pour les opérations à petits prix sur les produits de consommation courante. Leurs vidéos font des centaines de milliers de vues sur les réseaux sociaux, et certaines de ces micro-influenceurs en vivent.

Avec ses 109 k d'abonnés sur YouTube, "Joli Shopping" parcourt inlassablement les rayons des grandes surfaces et des enseignes de hard discount, à la recherche des meilleures promotions et des articles tendance à bas prix. Le tout filmé avec son smartphone avec quelques commentaires sur les produits, le prix ou plus personnels sur sa vie à elle. Postées ensuite sur sa chaîne YouTube "Mes secrets de nana", ses vidéos rencontrent un franc succès, avec des vues allant de plusieurs dizaines à plusieurs centaines de milliers.

Avant, on connaissait les youtubeuses beauté, les youtubeuses mode, et aujourd'hui, les influenceurs conso gagnent en popularité. Pas de sacs hors de prix, de bijoux de créateurs ou de petits hauts dénichés dans des boutiques parisiennes branchées dans leurs vidéos. Simplement des produits de déco pas chers, des robots ménagers, des détergents et autres gadgets accessibles. Des produits du quotidien qui ne font a priori pas rêver, mais qui trouvent un large public.

"Je suis Action-addict depuis 5 ans et j'ai décidé en 2018 de faire des petites vidéos de visite de magasins pour mes amis et ma famille, raconte la Youtubeuse. J'étais en congé parental après mon troisième enfant et j'avais un peu de temps. Au début, je faisais 100 vues tout au plus. Et quelques mois plus tard, je me suis aperçue qu'on était passé à plusieurs dizaines de milliers sans m'en rendre compte." Des vidéos vivantes, des influenceurs qui racontent de

petites anecdotes personnelles, des marques bien mises en avant dans l'intitulé et sur la vignette de la vidéo, rapidement, ils réussissent à fédérer une communauté.

Une nouvelle air des hommes sandwich ?

Les enseignes se sont rapidement adaptées à ce nouveau relais de communication. Pas besoin de proposer de payer ces influenceurs pour qu'on parle de leur marque, ils le feront de toute façon d'eux-mêmes. Les enseignes acceptent qu'on filme à l'intérieur, qu'on cite le magasin, qu'on montre les produits et les prix. Les vendeurs de ces magasins encourageant même ces micro-influenceurs, à l'instar de Camille, 24 ans, qui déclare dans notre entretien : *“J'ai une personne, donc une employée du magasin d'Action, qui s'est approché de moi et qui m'a dit : “C'est vous qui faites les vidéos sur insta ? C'est vraiment génial ce que vous faites, merci beaucoup, vous nous faites de la pub ! On adore ce que vous faites, vraiment bravo continuez comme ça, c'est génial.”*

Les marques s'expriment très peu sur leur relation avec ces micro-influenceurs. Dans un article BFMTV¹⁸, il est dit : *“Nous laissons une totale liberté aux influenceurs sur ces contenus, explique-t-on du côté de Lidl. Ce sont des leviers de visibilité et de communication formidables auprès des consommateurs, qui permettent une mise en avant souvent très positive de nos offres.”*

I.2 L'intérêt des marque pour ces influenceurs

La crise économique de 2007 a placé la confiance au cœur du débat mondial. Depuis quelques années, cette confiance s'est érodée, et nous constatons une montée de la méfiance des individus envers les institutions, la politique et les entreprises.

Cette méfiance s'est également étendue au système marchand, incluant les entreprises et les marques. Après divers scandales, un manque de transparence, et des manipulations de la part des entreprises, les consommateurs ont de nombreuses raisons de se méfier des marques. Ces dernières, à travers leurs messages publicitaires, tentent de transformer les comportements

¹⁸ Article BFMTV : *“Avec leurs vidéos chez Lidl, Action ou Gifi, les Youtubeuses conso passionnent les internautes”* : https://www.bfmtv.com/economie/avec-leurs-vidéos-chez-lidl-action-ou-gifi-les-youtubeuses-conso-passionnent-les-internautes_AN-202009060106.html

des consommateurs pour inciter à l'achat. En 2013, 79% des Français percevaient la publicité comme envahissante et 78% comme intrusive¹⁹. L'image de la publicité, dans l'opinion publique, s'est dégradée sur trois critères clés : elle est perçue comme moins "informative", moins "utile", et moins "convaincante".

Pour rétablir une relation de confiance, les marques doivent adopter diverses stratégies pour entrer en contact avec les consommateurs. Elles cherchent à établir des relations plus discrètes et moins explicitement commerciales. Ainsi, la publicité traditionnelle cède la place au "brand content" (contenu de marque). Cette transition s'accompagne d'un phénomène "d'hyperpublicitarisation"²⁰. Les marques investissent et utilisent de nouveaux supports pour être omniprésentes : mobilier urbain, véhicules, tickets, etc. Cela permet une "requalification de tout espace en support et de tout support en média", rendant les marques plus visibles en transformant une partie de l'espace public en média.

Une autre méthode pour entrer en contact avec les consommateurs consiste à instaurer une relation horizontale basée sur la confiance entre consommateurs. La confiance verticale en déclin cède la place à une montée de la confiance "horizontale". Les consommateurs tendent à se fier davantage aux avis de leurs pairs, même inconnus. Ce phénomène s'est amplifié grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et en particulier à Internet. En ligne, on trouve une multitude de sources d'information provenant d'autres consommateurs. Les entreprises s'appuient donc sur leurs clients pour tenter d'atteindre de nouveaux consommateurs.

Les "consom'acteurs", un mot-valise combinant "consommateur" et "acteurs", désigne des consommateurs qui ont quitté leur position de passivité. Ces consommateurs sont "mis au travail", offrant ainsi de grands avantages aux entreprises : gratuité, flexibilité, motivation, expertise, et capacité à agir comme prescripteurs et membres de communautés de confiance²¹. Les "ambassadeurs" deviennent des relais de communication efficaces.

Pendant longtemps, les marques ont privilégié une stratégie de marketing transactionnel, axée principalement sur la transaction finale avec le consommateur, c'est-à-dire l'acte d'achat. Cette approche, reflétant une vision à court terme de la relation client, était étroitement liée

¹⁹ Étude "publicité et société" réalisée par TNS Sofres, 2013 :

<https://www.cep-pub.org/avis/publicite-et-nouvelles-censures-la-publicite-bouc-emissaire/>

²⁰ K. Berthelot-Guiet, C. de Montety, & V. Patrin-Leclère, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie métamorphose de publicitaire*. Revue Semen, n°36, Les nouveaux discours publicitaires, 2013.

²¹ Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur*. Paris : La Découverte, 2008.

au marketing de masse. Les marques diffusaient leurs messages à des segments larges de consommateurs via des médias de masse tels que la télévision, la radio, le cinéma et la presse. En conséquence, les messages n'étaient pas personnalisés. Il y a quelques décennies, nos grands-parents et parents étaient généralement fidèles aux marques. Par exemple, ma mère utilise toujours la même crème depuis 20 ans, de la marque Mixa, convaincue que c'est la meilleure, et mon grand-père n'achète que des voitures Renault, qu'il considère comme un gage de qualité. Aujourd'hui, dans un marché très concurrentiel, l'attachement aux marques est moins marqué, et les consommateurs n'hésitent pas à abandonner une marque pour une autre plus attrayante ou tendance.

Le marketing Tribal

Le marketing tribal, une approche inspirée des cultures latines, cherche à recréer des liens entre les consommateurs en ciblant des "tribus" spécifiques. Ces groupes, bien que variés, sont unis par une passion commune²². Le concept de tribalisation renvoie à l'idée de "tribu", en particulier à celle de la tribu "postmoderne". Traditionnellement, une tribu est définie comme une "agglomération de familles vivant dans la même région ou se déplaçant ensemble, possédant un système politique commun, des croyances religieuses et une langue partagée, et tirant leur origine d'une même souche".²³ Les tribus archaïques se distinguaient par des liens sociaux très forts entre leurs membres. Bien que les termes "tribu" et "communauté" soient souvent utilisés de manière interchangeable, l'émergence des réseaux sociaux a mis en lumière des distinctions entre ces termes. Michel Maffesoli, sociologue, définit la tribu²⁴ postmoderne comme un groupe d'individus cherchant à créer des liens sociaux, réunis par des affinités ou une passion commune. Ces tribus postmodernes développent un langage propre, organisent des rencontres physiques, disposent d'espaces de communication en ligne, et pratiquent des rituels partagés.

En revanche, le terme "communauté" est fréquemment employé dans le milieu professionnel et par les marques pour désigner un groupe de consommateurs attachés à une marque spécifique, formant ainsi une "communauté de marque". De nos jours, il suffit de liker la page Instagram ou Facebook d'une marque pour en faire partie. Instagram a même introduit

²² Bernard Cova, *La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation*, Communication et organisation, 2005.

²³ Définition dictionnaire Larousse

²⁴ Michel Maffesoli, *Le temps des tribus: Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris: La Table Ronde, 1988.

des canaux de diffusion, permettant aux personnalités publiques et aux marques de communiquer directement avec leur communauté via des messages. Action France compte plus de 843 000 abonnés sur Instagram, plus de 244 000 sur TikTok, et dépasse les 3 millions d'abonnés sur Facebook.

Les marques cherchent ainsi à créer des communautés qui les transforment en "super marques"²⁵. Cela signifie qu'elles aspirent à jouer un rôle identitaire pour les consommateurs, en cultivant une aura suffisamment puissante pour rassembler un groupe autour de valeurs, d'attitudes, et de pratiques communes. En somme, elles propagent une culture propre à la marque. Le marketing tribal renforce cette idée de lien et d'attachement, augmentant ainsi la fidélité des consommateurs. Ce phénomène souligne l'importance de la marque non seulement comme fournisseur de produits, mais aussi comme vecteur de significations et de liens sociaux profonds.

Communautés de marques

Bien que les communautés de marque puissent être bénéfiques pour les entreprises, elles peuvent également se retourner contre elles. Grâce à Internet, ces communautés peuvent se mobiliser pour critiquer ou boycotter une marque, constituant ainsi un puissant contre-pouvoir.

À l'origine utilisé dans le domaine diplomatique, le terme "ambassadeur" désigne un représentant permanent d'un État auprès d'un autre État, accrédité auprès du chef d'État et dirigeant la mission diplomatique²⁶. Sa mission est de représenter son pays et de défendre ses intérêts. Ce terme a également été adopté par les professionnels du marketing. Il existe en effet, deux types d'ambassadeurs de marque : l'ambassadeur "client" et l'ambassadeur "égérie". L'ambassadeur client est un consommateur qui promeut spontanément une marque, tandis que l'ambassadeur égérie est une personnalité publique, dotée d'une certaine audience ou expertise, choisie par une marque pour la représenter sur une période relativement longue contre rémunération.

²⁵ Douglas Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press, 2004.

²⁶ Définition dictionnaire Larousse

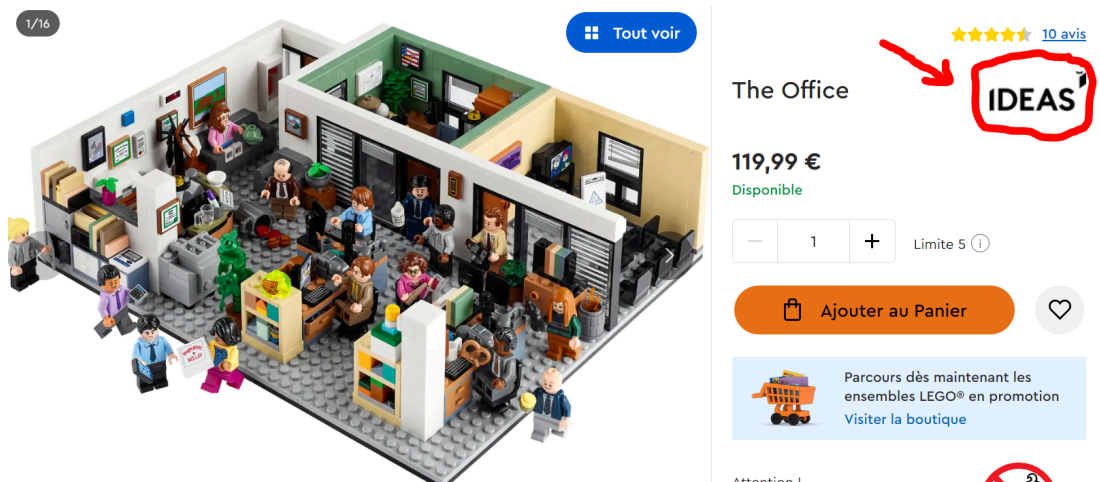
Les consommateurs : co-producteurs de leurs propres achats

Les consommateurs jouent un rôle croissant en tant que coproducteurs de valeur, s'impliquant activement à diverses étapes de la production. Que ce soit en montant leurs meubles IKEA, en réalisant des virements en ligne, en triant leurs déchets chez McDonald's, en utilisant des caisses automatiques pour enregistrer leurs achats, ou en cueillant leurs propres fruits et légumes, les entreprises sollicitent les consommateurs tout au long du processus de production. Avec l'avènement du digital, cette mobilisation s'étend en ligne. Les entreprises invitent les consommateurs à donner leur avis, à voter pour choisir le prochain design ou produit, ou à partager des idées, souvent de manière bénévole. Ce phénomène, connu sous le nom de crowdsourcing et popularisé par Jeff Howe en 2006, décrit la manière dont les entreprises pouvaient tirer parti de la créativité et des compétences d'un large groupe de personnes via Internet pour résoudre des problèmes, générer des idées ou accomplir des tâches spécifiques. Cette approche permet aux entreprises de bénéficier de contributions variées tout en impliquant les consommateurs dans le processus de création et d'innovation. En pratique, cela permet surtout aux entreprises de bénéficier d'une main-d'œuvre gratuite tout en impliquant activement les consommateurs dans la conception et la création de produits ou services. Cette participation renforce la satisfaction des consommateurs, qui se sentent valorisés et engagés, et les rend plus enclins à acheter et recommander des produits auxquels ils ont contribué. Cela renforce également le sentiment de communauté et de fidélité, renforçant ainsi le lien entre la marque et ses clients. Par exemple, le concours organisé par Kinder pour devenir l'enfant égérie de la marque et apparaître sur les emballages des produits Kinder illustre parfaitement cette stratégie.



Cette approche favorise des relations plus horizontales avec les consommateurs, qui deviennent coproducteurs. Elle valorise leurs avis, rompant avec la position traditionnelle des marques prétendant mieux connaître les besoins du marché. Par exemple, en 2013, Lego a

lancé la plateforme collaborative Lego Ideas.²⁷ Les utilisateurs y proposent des projets de construction, et les internautes votent pour leurs favoris. Les projets atteignant dix mille votes sont produits et vendus par Lego, le créateur recevant 1% des revenus des ventes. Des succès notables incluent la maison de "Maman, j'ai raté l'avion", les bureaux de "The Office" et la maison de "La-Haut".



I.3 L'influence des avis en ligne sur le parcours d'achat des consommateurs

Internet a profondément bouleversé la manière traditionnelle dont les individus réalisent leurs achats. Désormais, chaque étape du parcours d'achat peut être entièrement dématérialisée. Que ce soit l'exposition à des publicités, la recherche d'informations, le contact avec un vendeur, la comparaison des prix, l'achat lui-même, ou l'évaluation des produits, tout peut se faire en ligne. Cette transformation a redéfini le rôle du consommateur, comme le soulignent Beuscart, Dagiral, et Parasie, dans leur ouvrage *Sociologie d'internet*²⁸. Avec l'avènement du Web 2.0 au milieu des années 2000, Internet est devenu plus communautaire et collaboratif. Les blogs et pages personnelles ont fait leur apparition, de même que les avis en ligne d'autres consommateurs. Ces avis constituent une publicité précieuse pour les enseignes, parfois négative mais toujours gratuite. Ils offrent aux entreprises l'opportunité de mettre en avant la qualité de leurs produits, l'attractivité de leurs prix, leurs caractéristiques, et leur fiabilité.

²⁷ Page internet Lego Idea : <https://ideas.lego.com/>

²⁸ Jean-Samuel Beuscart, Eric Dagiral, et Sylvain Parasie, *Sociologie d'internet*. Malakoff : Armand Colin, coll. "Cursus", 2016, 222 p.

De nombreuses entreprises adoptent désormais des stratégies de communication centrées sur les témoignages de leurs clients. Par exemple, en 2017, la banque en ligne Boursorama a lancé une campagne publicitaire mettant en avant le fait que près de la moitié de leurs nouveaux clients venaient sur les conseils d'un proche. Leur slogan était "La banque qu'on a envie de recommander".



(Exemple 1 - Boursorama "La banque qu'on a envie de recommander" - 2017)

Internet a donc non seulement transformé le parcours d'achat des consommateurs, mais aussi redéfini leur rôle dans ce processus. Les avis en ligne des usagers sont devenus une composante essentielle des stratégies de communication des entreprises, apportant une valeur ajoutée considérable, car ils ajoutent de la visibilité, de l'accessibilité et une impression d'authenticité.

Un autre exemple notable est celui de la marque Decathlon, qui s'engage à retravailler tous les produits dont la note est inférieure à 3 sur 5, et qui a même créé une page internet dédiée au processus de prise en compte des avis clients²⁹. Ces exemples illustrent l'importance croissante des avis des consommateurs pour les entreprises. La voix du client est désormais cruciale dans les stratégies commerciales, influençant significativement les ventes de produits

²⁹ Page Décathlon avis client : https://www.decathlon.fr/landing/avis-clients-decathlon/_/R-a-avis

et les services. Les avis en ligne fonctionnent de manière similaire au bouche-à-oreille d'avant, pouvant à la fois recommander un produit et une enseigne ou les discréditer.

Les notes et avis en ligne constituent une mine d'informations gratuites qui éclairent les choix des internautes. Une enquête du Crédoc menée par Lehuédé en 2009³⁰ révélait que les deux tiers des personnes interrogées cherchaient l'expérience d'autres consommateurs et faisaient confiance à leurs avis. Le nombre d'avis joue également un rôle essentiel, agissant comme une métrique d'audience et un signal de confiance : un grand nombre d'avis crédibilise la note générale et atteste de la popularité du produit (Beauvisage, p.137). Pareillement, le baromètre annuel 2014 du CtoC PriceMinister-Rakuten & La Poste³¹ fournit des statistiques révélatrices. Selon cette étude, 74 % des internautes ont renoncé à acheter un produit à cause de commentaires négatifs sur internet, tandis que 41 % ont réalisé un achat spontané suite à un avis positif. Ces chiffres démontrent l'importance pour les entreprises de prendre en compte les avis des consommateurs et l'impact de l'e-réputation. De même, la sociologie des médias, mesure les effets des médias sur les individus. Paul Lazarsfeld, dans son ouvrage *The People's Choice*³², a mené une enquête dans les années 1940 dans l'État de l'Ohio (États-Unis), dans le cadre d'une élection, auprès de personnes indécises dans leur choix de vote. Ses résultats ont montré que, bien que les médias jouent un rôle important, le vote des citoyens est principalement déterminé par des variables sociales (âge, situation familiale, sexe...). Lazarsfeld a mis en lumière le rôle et l'influence des leaders d'opinion, qui agissent comme des filtres influents au sein de leurs communautés. Analyse qui reste pertinente dans la formation des opinions et des décisions d'achat aujourd'hui.

Par ailleurs, l'arrivée d'Internet a radicalement transformé le rôle des conseillers de vente en magasin. Régine Van Heems a mis en lumière cette évolution dans son étude de 2012³³, menée au sein d'enseignes de bricolage. En observant les vendeurs au quotidien, elle a analysé comment les consommateurs ont modifié leurs habitudes d'achat et leurs interactions avec les conseillers. Une des principales évolutions concerne la prise d'informations. Van

³⁰ L'internet participatif redonne confiance aux consommateurs, Consommation et modes de vie, n°222 : <https://www.credoc.fr/publications/linternet-participatif-redonne-confiance-aux-consommateurs>

³¹ Baromètre annuel 2014 du CtoC PriceMinister-Rakuten & La Poste :

<https://comarketing-news.fr/ctoc-les-avis-et-recommandations-impactent-les-ventes/>

³² Paul Lazarsfeld, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Broché, Columbia University Press, 2021

³³ Régine Van Heems, *Étude sur l'évolution des stratégies marketing dans les enseignes de bricolage*, 2012

Heems a constaté que les clients arrivent désormais en magasin avec une connaissance très avancée des produits, acquise grâce à leurs recherches en ligne. Ils cherchent ensuite des informations supplémentaires et personnalisées, non disponibles sur Internet.

Bouche à oreille dématérialisé

Les réseaux sociaux jouent ainsi un rôle majeur dans ce nouveau paysage. Par exemple, les groupes Facebook sont devenus des plateformes où les consommateurs peuvent se renseigner sur un produit ou une marque en posant des questions à la communauté. Ce bouche à oreille dématérialisé permet aux individus d'obtenir des avis et des recommandations de leurs pairs, renforçant ainsi leur décision d'achat. Alors que l'environnement de la vente oscille entre une forte standardisation de l'offre et une demande de personnalisation de plus en plus poussée, les avis des consommateurs permettent aux individus de trouver les produits qui répondent parfaitement à leurs besoins et à ceux de leur foyer. Ces nombreux avis aident les clients à naviguer dans l'immense variété de produits disponibles, en leur permettant d'identifier rapidement les informations les plus pertinentes sans avoir à effectuer des recherches approfondies eux-mêmes. Ainsi, les expériences partagées par d'autres consommateurs simplifient le processus de sélection et d'achat, offrant un accès plus direct et plus personnalisé aux produits adaptés à leurs besoins.

Chapitre II : La Professionnalisation et l'organisation des micro-influenceurs

II.1 Trajectoire du micro influenceur dans la création de son compte

Dans un second temps, nous entrons dans la première partie analytique de mon travail d'enquête. Ce second chapitre présente le contexte particulier de la création de comptes Instagram ou TikTok dédiés aux revues de produits Action.

Il est pertinent de présenter les caractéristiques sociales des personnes interrogées dans le cadre de ce mémoire. L'objectif est d'identifier et de comprendre si ces caractéristiques ont

un impact significatif sur mon objet d'enquête. Existe-t-il un profil type, sociologiquement parlant, du micro-influenceur Action ?

Les 5 personnes interrogées présentent des caractéristiques sociales très hétérogènes. En effet, mon enquête inclut des femmes et des hommes, avec une tranche d'âge allant de 24 ans à 39 ans. Bien qu'il y ait plus de femmes que d'hommes, ces derniers sont majoritairement concentrés sur des segments stéréotypés comme la voiture et le bricolage. Cependant, il est impossible de conclure que le sexe ou l'âge sont des facteurs déterminants. Le micro-influenceur Action peut aussi bien être une femme ou un homme, jeune ou plus âgé. En ce qui concerne les études et les emplois occupés, ceux-ci varient également en fonction des enquêtés. Aucun type d'étude ne permet de décrire le micro-influenceur Action, certains ayant fait des études de commerce, pas d'études après le Bac ou sont allés à la faculté.

Les caractéristiques sociales des interrogés ne sont donc pas majoritairement déterminantes pour établir un profil type du micro-influenceur Action. Elles reflètent logiquement l'hétérogénéité du panel de consommateurs de l'enseigne. En comparant les entretiens réalisés avec des consommateurs d'Action et des micro-influenceurs, il est intéressant de noter que les micro-influenceurs allouent souvent un budget plus restreint à leurs achats chez Action par rapport aux consommateurs interrogés, influencés par leurs vidéos.

À l'inverse, les pratiques culturelles des enquêtés se révèlent pertinentes car similaires. Toutes les personnes interrogées accordent de l'importance au fait de dénicher des bons plans et à la consommation.

Après avoir défini un premier profil du micro-influenceur Action, il est nécessaire de s'intéresser à sa trajectoire sociale : pourquoi et comment est-il devenu micro-influenceur Action ?

Le contexte de création de leurs chaînes YouTube est important pour comprendre leurs trajectoires. Trois raisons principales ressortent des entretiens :

- D'une part, certains enquêtés expliquent que la création de leur chaîne est motivée par une envie de partager des bons plans. Ces micro-influenceurs créent leur chaîne pour partager leurs bons plans et échanger avec une communauté partageant des intérêts communs. Ils cherchent à produire du contenu sur leurs centres d'intérêt et à obtenir des retours, ce qui les pousse à utiliser des plateformes en ligne. Cette démarche peut

être associée aux analyses d'Anne-Sophie Béliard dans "Pseudos, avatars et bannières : la mise en scène des fans"³⁴, où elle évoque un enjeu d'identité par la création des fans. En effet, le micro-influenceur se définit ici par sa passion pour les bons plans, la déco, les DIY, etc... D'autre part, la seconde raison évoquée par certains enquêtés est le désir d'exprimer leur avis sur Internet (exemples à fournir). Enfin, la dernière raison mentionnée par les micro-influenceurs est l'envie d'échanger autour d'intérêts communs. L'enjeu d'appartenance à une communauté, de rencontrer des personnes, de pouvoir échanger et de se sentir utile est primordial pour eux. Dans leur vie personnelle, ils disent souvent être assez solitaires ou sont très tournés vers leur vie de famille. Point important, plusieurs d'entre eux "cachent" cette activité à leurs proches, à l'instar d'Adrien qui nous indique "*Même mon frère ne le sait pas*". C'est pourquoi ils créent leur plateforme en ligne, car ils peinent à trouver des personnes avec qui discuter de ces sujets dans la vie réelle. Ils savent qu'en ligne, ils pourraient facilement trouver des internautes qui leur ressemblent et avec qui ils pourraient échanger, comme Charlotte le décrit : "[Parlant des bons plans] *Je partageais au début avec ma famille et finalement je me suis sentie un peu frustrée parce que ça n'intéressait pas forcément beaucoup de monde*". Cela rappelle le contexte évoqué par Mélanie Bourdaa dans "Taking a Break from All Your Worries: Battlestar Galactica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans"³⁵, où l'enjeu d'appartenance à une communauté est très présent. Le fan souhaite appartenir à un groupe avec lequel il peut tisser des liens autour d'un intérêt commun. La trajectoire du fan est de nouveau en mouvement : on passe de la figure du fan usuel à celle du fan sociable, cherchant à maximiser les interactions.

Entrer dans une démarche de développement de marque personnelle nécessite, en premier lieu, la création d'un compte utilisateur, suivi d'une page web spécifique, un "profil". Le terme "face" pourrait être plus approprié ici. Goffman définit la "face" comme "*La valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement*"³⁶. Pour le sociologue, en situation d'interaction, les individus cherchent à se valoriser en ne présentant que les aspects susceptibles d'attirer l'admiration ou la sympathie. Ils jouent avec les apparences pour se

³⁴ Anne-Sophie Béliard, 2009, *Pseudos, avatars et bannières : la mise en scène des fans*, *Terrains & Travaux*, n° 15, pp. 191-212.

³⁵ Mélanie Bourdaa, *Taking a Break from All Your Worries*, in *Battlestar Galactica : Investigating Flesh, Spirit and Steel*, edited by Tiffany Potter and C.W. Marshall, New York, Continuum, 2008, pp. 145-158.

³⁶ Erving Goffman, *Les Rites d'interaction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1974, p. 5.

montrer sous leur meilleur jour. Dans l'univers du marketing, cette notion de "face" peut être comparée au terme "facing", qui exprime l'idée de préserver un ordre visuel et de mettre en avant certains éléments selon des priorités spécifiques. Ainsi, celui qui choisit sciemment de devenir une "personne marque"³⁷ doit soigner l'image qu'il présente, notamment la photographie choisie pour se représenter. Ces éléments montrent à quel point le "packaging" demeure crucial, qu'il s'agisse de promouvoir une "marque personnelle" ou une "personne marque".

II.2 Motivation initiale et débuts

Les parcours des micro-influenceurs spécialisés dans les bons plans d'Action montrent que cette activité peut découler de diverses motivations : une passion créative, une transition de carrière ou une simple curiosité. Leur succès repose sur leur capacité à identifier des opportunités, à engager leur audience et à monétiser leurs contenus de manière stratégique. Les entretiens menés démontrent que la recherche d'authenticité et de proximité dans les interactions en ligne peut créer de nouvelles opportunités dans l'économie numérique.

Les premières étincelles de créativité

Pour Camille, la création de contenu a toujours été une seconde nature. Dès son plus jeune âge, elle aimait manipuler et inventer des choses. *"Déjà, vers mes 10-11 ans, mes grands-parents m'ont acheté une petite caméra. Je me filmais dans le jardin de mon père, je présentais les poules de mon père"*, se souvient-elle avec amusement. Cette passion pour la création de contenu l'a accompagnée jusqu'à l'âge adulte, où elle a commencé à partager divers aspects de sa vie sur Instagram et YouTube.

Camille a lancé ses comptes Instagram et YouTube en juin 2021, partageant initialement une grande variété de contenus. *"Entre 2021 et juin 2023, je faisais tout et n'importe quoi sur Insta. Des recettes de cuisine, des défis en couple, des astuces de voyage"*, explique-t-elle. Cependant, elle a rapidement réalisé la nécessité de se spécialiser pour capter l'attention de son audience. *"Je me suis dit qu'il fallait que je me crée une identité et que j'ai vraiment une idée fixe de ce que je voulais faire et de là où je voulais aller."*

Charlotte, quant à elle, a commencé son parcours dans le commerce avant de faire une pause pour se consacrer à sa famille. *"J'ai touché un petit peu à tout au niveau du commerce. Et ensuite, j'ai décidé d'arrêter à partir du moment où j'ai eu les enfants"*, explique-t-elle. C'est

³⁷ Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973

pendant cette période qu'elle a développé une passion pour la chasse aux bons plans, partageant initialement ses trouvailles avec sa famille sur Facebook. Cette activité est devenue pour elle une manière de conjuguer vie familiale et cette passion pour les bonnes affaires. *"J'ai commencé par suivre le compte 'Mes secrets de Nana'. C'est une des premières à avoir vraiment eu un gros succès. Et en fait, c'est elle aussi qui m'a peut-être donné l'envie parce que moi j'aimais bien regarder ses vidéos."*

Premiers pas sur les réseaux sociaux

Pour Adrien, l'aventure a commencé par pur hasard et curiosité. *"J'étais en vacances à Cannes et je me disais, tiens, TikTok, c'est quoi? Je vais poster une vidéo, mais bidon, sur un article Amazon"*, raconte-t-il. Cette vidéo improvisée, montrant un produit pour agrandir les robinets afin que les enfants puissent se laver les mains, a rapidement gagné en popularité, atteignant 130 000 vues en trois heures. Cet engouement inattendu l'a poussé à explorer davantage le potentiel de TikTok. *"C'était le pur fun de se dire que j'ai 30 ans et que je vais aller sur TikTok pour faire un truc bidon et voir si ça marche."*

Charlotte a commencé à partager ses trouvailles sur un petit groupe Facebook de bons plans avant de se tourner vers TikTok. *"Je partageais au début avec ma famille et finalement je me suis sentie un peu frustrée parce que ça n'intéressait pas forcément beaucoup de monde"*, raconte-t-elle. Inspirée par des comptes populaires comme "Mes secrets de Nana", elle a décidé de publier ses découvertes Action sur TikTok il y a deux ans et demi. *"C'était vraiment la caverne d'Ali Baba. Il y avait de tout, les prix étaient super intéressants"*, se souvient-elle de ses premières visites chez Action.

La découverte de l'influence

L'essor des micro-influenceurs peut être compris comme une conséquence de la transformation numérique et de l'évolution des modes de consommation de contenu. La montée en puissance des réseaux sociaux a démocratisé l'accès à une audience large, permettant à des individus ordinaires de devenir des créateurs de contenu influents.

Adrien a découvert l'attrait de l'influence grâce à des commentaires sur ses vidéos de produits Amazon. *"Les gens commençaient à me saouler avec Action. Je me suis dit que j'allais aller voir."*, explique-t-il. Dès qu'il a mis les pieds dans un magasin Action, il a compris le potentiel de cette niche. *"J'ai vu des trucs sur l'enseigne Action, et en fait, il y a plein de trucs, ça peut*

plaire à plein de monde et c'est vraiment pas cher", raconte-t-il. Depuis mars 2023, il se concentre principalement sur la publication de vidéos sur les produits Action, découvrant que ce contenu résonne particulièrement bien avec son audience.

Camille, qui publiait des vlogs ou recettes, a décidé de se concentrer, en juin 2023, sur les vidéos de bons plans et de produits abordables, principalement trouvés chez Action et autres magasins similaires. *"Je me sentais bien dans les magasins de déco, d'ameublement, de trucs à petit prix"*, explique-t-elle. Cette réorientation a porté ses fruits, lui permettant de capter une audience plus large et engagée. *"Je me suis dit, il faut que je me trouve quelque chose qui me plaise au quotidien et qui va me passionner."*

Safia se souvient de son premier coup de cœur pour l'enseigne Action comme d'une révélation. *"C'était vraiment génial, il y avait de tout, je voulais tout acheter"*, se rappelle-t-elle. Cette découverte l'a motivée à partager ses trouvailles avec un public plus large sur TikTok. Elle souligne également l'importance de l'esprit de communauté et de partage dans sa démarche : *"C'est vraiment le partage qui m'intéresse, parce que moi j'adore farfouiller dans les magasins et en fait je partageais au début avec ma famille et finalement je me suis sentie un peu frustrée parce que ça n'intéressait pas forcément beaucoup de monde et du coup quand j'ai voulu mettre ça public, c'est vrai que ça plaît énormément."*

Motivations et défis

Les motivations initiales des micro-influenceurs reflètent également une tendance sociologique plus large : la quête d'authenticité et de proximité dans les interactions en ligne. Les internautes recherchent des contenus authentiques, pratiques et engageants, souvent fournis par des créateurs de contenu ordinaires, avec lesquels ils peuvent facilement s'identifier.

Pour Safia, la motivation initiale était de partager ses trouvailles avec ses amies, avant de réaliser que ses vidéos peuvent toucher un public plus large. *"Avant, je faisais ces mêmes vidéos mais en story avec mes copines. Je leur disais 'Regardez, c'est trop bien, j'ai trouvé cette tasse, elle est vraiment moins chère qu'à Carrefour'"*, raconte-t-elle. Le passage à une audience plus large s'est fait naturellement, grâce à son enthousiasme communicatif et à la qualité de ses trouvailles. Adrien, initialement motivé par la curiosité et le plaisir : *"C'était le pur fun de se dire que j'ai 30 ans et que je vais aller sur TikTok pour faire un truc bidon et voir si ça marche"*, dit-il. Ce n'est qu'après avoir constaté l'engagement massif sur ses vidéos qu'il a perçu le potentiel financier de cette activité : *"Quand j'ai vu la puissance, la force du*

truc, je me suis dit là, il y a forcément de l'argent à se faire.". Charlotte, quant à elle, est motivée par l'esprit de partage et l'envie d'aider les autres à économiser. *"On est dans une conjoncture où les gens ont besoin de faire attention aussi à leur porte-monnaie"*, souligne-t-elle. Cette volonté d'aider et de partager des astuces pour économiser l'a poussée à continuer à produire du contenu, malgré les défis qu'elle a pu rencontrer.

II.3 Organisation de la création de contenu

Matériel minimaliste : une approche commune

Les différents influenceurs partagent un point commun : l'utilisation d'un matériel minimaliste. Charlotte se contente de son téléphone portable pour capturer ses contenus. *"Pour le moment, c'est vraiment qu'avec le téléphone et le peu de temps dont je dispose"*, confie-t-elle, reconnaissant qu'une évolution de sa chaîne pourrait nécessiter un meilleur matériel à l'avenir. Cette simplicité lui permet aujourd'hui de rester flexible, réactive et cela lui facilite aussi les déplacements. Adrien, lui, adopte une approche similaire. *"Je n'ai investi dans aucun matériel"*, affirme-t-il. Son téléphone suffit à capturer les nouveautés en magasin, avant de réaliser la voix-off une fois rentré chez lui. Camille, quant à elle, utilise également son téléphone, bénéficiant toutefois de l'aide de son amie pour certaines prises de vue. *"Sinon, je n'apporte pas de matériel spécial à part mon téléphone"*, précise-t-elle. Elle filme ainsi avec son téléphone et ajoute les voix-off une fois rentrée chez elle, utilisant un micro-cravate pour un son optimal.

Organisation quotidienne : chacun sa méthode

La gestion du temps est cruciale pour ces influenceurs, qui conjuguent plusieurs activités. Safia se rend chez Action tous les 2-3 jours, planifiant ses visites en fonction des promotions. *"Je me force à y aller tous les 2-3 jours... pour pouvoir être la première à choper le truc qui va plaire"*, explique-t-elle. Elle évite les heures de pointe pour filmer discrètement et change régulièrement de magasin pour varier les décors. Adrien, quant à lui, combine ses activités d'influenceur et d'e-commerçant de manière fluide, grâce à la proximité d'un magasin Action avec l'entrepôt de son commerce. Il se rend chez Action six fois par semaine sans efforts supplémentaires. *"Je vais dans l'enseigne Action 6 fois par semaine... ça ne me demande rien de plus que d'habitude"*, précise-t-il. Il ne passe que 2h par jour à la création de contenu et

tout ce que cela englobe. Son processus est structuré : il filme l'entrée, repère les nouveautés, puis ajoute la voix-off chez lui. Camille, qui jongle entre ses études, son travail et ses préparatifs de mariage, optimise ses déplacements et utilise les moments libres, comme les trajets en transport, pour monter ses vidéos. *"Par jour, je dois y passer autant de temps que mes cours. Vraiment, par jour, je dois y passer 5 heures"*, dit-elle. *Son emploi du temps est millimétrée à l'heure près : "Je ne vais pas te dire à la minute, mais par exemple, j'ai cours de 8h à 12h, de 12h à 13h je mange, de 13h à 14h je suis à la bibliothèque pour travailler, de 14h à 16h je donne un cours de soutien scolaire, de 16h à 18h j'ai un autre cours, de 18h à 19h je suis dans les transports, de 19h à 20h j'ai cours de danse, à 20h je rentre, de 20h à 21h je mange, je prends ma douche et tout, et de 21h jusqu'à 22h30 je monte des réels. [...]* *Mais c'est vrai que ça me fait parfois des très très grosses journées."* raconte-t-elle.

Fréquence et nature des publications

Safia planifie ses publications en fonction des promotions. *"Je me fie surtout aux dates des promotions. J'essaie d'y aller le plus tôt possible"*, explique-t-elle. Elle varie les magasins pour offrir des contenus diversifiés à ses abonnés. Adrien publie quotidiennement sur les nouveaux produits qu'il découvre lors de ses visites régulières. *"En général, tous les jours, je vois 6 ou 7 nouveaux produits dont je vais parler le jour même"*, indique-t-il. Il combine rapidement les tests des produits avec des présentations, pour maintenir l'intérêt de ses abonnés. Camille vise une publication quotidienne, mais s'adapte à son emploi du temps chargé. *"Parfois, en 2h, 3h, on peut tourner bien 3, 4 vidéos, ça me fait une petite semaine"*, explique-t-elle. Elle alterne entre vidéos préparées et tournages spontanés selon ses trouvailles en magasin.

Collaboration et soutien : entraide et autonomie

Charlotte travaille principalement seule, utilisant son téléphone et choisissant ses horaires de visite pour éviter de déranger le personnel ou les clients. De nature timide et réservée, elle est très soucieuse de "ne pas déranger" le personnel travaillant dans l'enseigne. Adrien préfère également travailler seul et de manière anonyme. Il ne montre jamais son visage, considérant que se montrer à l'écran n'apporte pas de valeur ajoutée significative. *"Je ne voyais pas la valeur ajoutée à montrer mon visage"*, affirme-t-il.

Camille, en revanche, reçoit l'aide de son entourage. amie ou de son compagnon pour certains tournages. *"J'ai commencé avec mon chéri qui m'aidait, sauf qu'il était disponible que le*

samedi, et le samedi, nécessairement, le magasin est rempli de monde. Donc j'ai une copine qui est libre facilement la semaine. Donc elle m'aide pratiquement toutes les semaines", raconte-t-elle. Cette aide logistique lui permet de réaliser des plans plus qualitatifs, dynamiques et accrocheurs, pour se démarquer de la concurrence.

Charlotte exprime une certaine discrétion lorsqu'elle filme ses vidéos. *"Je me sens épiée. Des fois, je suis reconnue alors que je ne me montre pas"*. Camille exprime le fait de sincèrement réfléchir avant de publier ses vidéos pour s'assurer de la qualité et de l'utilité des produits recommandés. *"Je réfléchis vraiment à ce que le produit soit bien pour l'utilisation des gens"*, confie-t-elle. Maxime, en revanche, se concentre sur l'efficacité de ses publications, cherchant à maximiser l'engagement de ses abonnés. *"Mes vidéos sont très dynamiques parce qu'en termes d'attention, ils s'attendent à des trucs rapides [parlant de sa communauté]"*, démontrant une compréhension fine des attentes de son public.

L'organisation des micro-influenceurs montre une diversité de stratégies adaptées à leurs contraintes personnelles et professionnelles. Chacun avec leurs méthodes et leurs outils, ils conjuguent passion et pragmatisme pour offrir à leurs abonnés des contenus réguliers et engageants, tout en gérant les défis de leur quotidien.

II.4 Professionnalisation des influenceurs

"À l'origine moi c'était pour le partage de bons plans et ensuite ça s'est presque transformé en "métier" puisque j'ai commencé à être rémunérée. Maintenant je considère ça comme un métier : créateur de contenu." Charlotte, 39 ans.

Nous observons que ce qui attire les marques chez les influenceurs ne se limite pas à leurs communautés grandissantes, mais inclut également leurs compétences variées, comme la photographie, le montage vidéo, la prise de parole, la rédaction d'articles de blogs, etc. De nombreuses questions se posent alors concernant le développement de ces compétences : Comment les ont-ils acquises ? Quels outils utilisent-ils ? Quelles formations ont-ils suivies ? Et comment réussissent-ils à s'imposer dans des secteurs professionnels ?

Les influenceurs possèdent de nombreuses compétences qui leur permettent de maintenir leur réseau et de gérer leurs relations avec les marques collaboratrices. Ils ont su tirer parti du Web pour développer des qualités appréciées par leurs fans et les annonceurs. Selon Flichy, c'est

"grâce aux instruments fournis par l'informatique et par internet" que "les nouveaux amateurs ont acquis des savoirs et des savoir-faire qui leur permettent de rivaliser avec les experts". Cette acquisition de compétences s'est réalisée via le Web et les opportunités qu'il offre, permettant à ces individus de créer et fidéliser une communauté plus vaste que celle des journalistes. Par exemple, Camille a créé des "kits médias" qu'elle propose aux marques.

Ivan Illich, philosophe et penseur, avait anticipé cette auto-acquisition des compétences par les amateurs bien avant l'arrivée d'Internet. Il soulignait la capacité des individus à apprendre de manière autonome et à partager leurs connaissances. Selon lui, cette acquisition devait être motivée par l'envie et le plaisir. Dans son concept de "société sans école"³⁸, Illich affirmait que transmettre ce que l'on a appris est essentiel et doit être un droit aussi reconnu que celui de la parole. Avec l'avènement de l'Internet et du Web participatif, la critique d'Illich concernant le monopole de l'éducation formelle a pris une nouvelle dimension : dans notre société moderne, la démocratisation des compétences repose en premier lieu sur l'augmentation du niveau moyen des connaissances accessibles à tous.

L'expertise des influenceurs résulte d'un apprentissage patient et passionné. Attirés par les techniques numériques, ils ont acquis et perfectionné des compétences spécifiques en fonction de leurs motivations. Leur principale source de motivation reste leur passion pour le domaine dans lequel ils choisissent d'intervenir. Flichy décrit leur entrée sur le Web comme un processus : "l'amateur, tout d'abord, élit son domaine d'activité, définit librement un projet individuel et agit pour le plaisir, en fonction de ses passions et ce qui compte pour lui". Pendant leur temps libre, les influenceurs s'engagent dans des activités qu'ils aiment et dans lesquelles ils choisissent d'investir, développant ainsi une forme d'"expertise". Une nouvelle catégorie hybride entre amateurs et professionnels est ainsi née : les professionnels amateurs, ou "pro-am". Les "pro-am" développent leurs activités amateurs selon des standards professionnels et souhaitent rivaliser dans des loisirs actifs, solitaires ou collectifs, traditionnellement dominés par les professionnels. Beaucoup d'influenceurs digitaux se sont ainsi transformés en semi-professionnels. Avec le temps, les marques les approchent, leur fournissant des échantillons à tester et à promouvoir. Leur activité peut combiner la recherche d'un intérêt personnel avec une rémunération symbolique ou financière. Certains influenceurs

³⁸ Ivan Illich, *Deschooling Society*, New York, Harper & Row, 1971, chapitre 6.

à succès, bien que minoritaires, parviennent même à faire de leur passion un métier à part entière et à en vivre.

Les influenceurs ne se contentent pas de travailler gratuitement. Ils investissent également dans du matériel : téléphone, micros, équipements audiovisuels, logiciels de montage, etc. Ces outils leur permettent de produire des vidéos dynamiques, captivantes et de bonne qualité, résultat de prises répétées et soigneusement organisées en amont. Ainsi, ils développent des compétences selon des standards professionnels, mais ils ne cherchent pas à se substituer aux professionnels tels que les journalistes, vidéastes ou photographes. Ils se définissent plutôt comme "créateurs de contenu". Pour Patrice Flichy³⁹, sociologue, ce qui distingue ces amateurs des professionnels n'est pas tant un manque de compétences, mais plutôt la nature de leur engagement dans les pratiques sociales. Leur activité ne dépend pas nécessairement d'un emploi ou d'une institution, mais de leurs choix personnels. Guidés par la curiosité, la passion et l'attachement à des pratiques qu'ils aiment partager avec leurs communautés, ces influenceurs mélangent travail et loisir. Les sciences sociales proposent de nouvelles définitions pour décrire cette forme de travail hybride, comme le terme "weisure" (work + leisure) proposé par le sociologue américain Dalton Conley, ou encore "playbour" (play + labour), qui soulignent l'importance de la passion dans les activités numériques des amateurs (Cardon et Casilli, "Qu'est-ce que le digital labor", P28). Cependant, la production des amateurs, motivée par le plaisir, est souvent jugée de qualité inférieure à celle des professionnels qu'ils admirent, même s'ils espèrent acquérir une certaine notoriété grâce à leur activité (Flichy, P31). Ce phénomène illustre le croisement entre activité professionnelle et activité privée (Flichy, P15). Ces influenceurs sont des "experts autodidactes", développant leurs compétences de manière autonome et passionnée.

Bénévolisation du travail

D'autre part, on assiste aussi à une "bénévolisation" du travail⁴⁰. Maud Simonet s'appuie sur de nombreuses enquêtes pour répondre à la question suivante : "quelle est la place du travail gratuit dans le monde du travail ?"

De ces analyses, trois points émergent :

³⁹ Patrice Flichy, *Le Sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010.

⁴⁰ Maud Simonet, *Travail gratuit : La nouvelle exploitation?* (Paris: Éditions Textuel, 2018).

- L'importance de définir le travail gratuit non pas en l'opposant au travail rémunéré, mais en introduisant la valeur symbolique du travail.
- La nécessité de concevoir le travail gratuit comme un mode de domination dans une société patriarcale, qui ne se réduit pas au seul marché.
- L'importance d'une approche intersectionnelle, issue du black feminism, pour analyser le travail gratuit, en comprenant les différentes valeurs accordées au travail domestique par les femmes selon leur classe sociale et leur origine.

Ces recherches soulignent l'importance de reconnaître les différentes formes de travail. L'auteure aborde ensuite le thème du workfare aux États-Unis à partir de deux figures issues de ses enquêtes sur l'entretien des parcs de New York. D'un côté, une retraitée blanche et aisée participe volontairement à l'entretien de son quartier en jardinant. De l'autre, une femme noire est contrainte par l'État de nettoyer les parcs pour recevoir une allocation minimale. Ces deux travaux, bien que similaires, n'ont pas la même "valeur symbolique" : l'un est contraint et l'autre est choisi et socialement valorisé. Selon Simonet, ces questions de workfare reflètent une nouvelle phase du néolibéralisme, où le travail citoyen se substitue à certaines prérogatives publiques. La question du digital labor est également abordée, à travers l'exemple des blogueurs du Huffington Post qui publient gratuitement. Lorsque ce travail gratuit génère des bénéfices considérables pour l'entreprise, un décalage se produit avec les attentes initiales des contributeurs. Ces derniers ne cherchaient pas à travailler pour le journal, mais à participer à un projet de partage et d'accès à l'information. Cela montre que le travail gratuit est une question non seulement économique, mais aussi symbolique et sociale, impliquant parfois des rapports de domination.

L'auteure aborde ensuite le bénévolat, qu'elle considère comme un lien entre le travail gratuit et le marché de l'emploi. Dans ce contexte, il existe une forte croyance dans le marché du travail, et le bénévolat est souvent perçu comme un tremplin vers l'emploi ou comme un substitut partiel au travail rémunéré. En effet, dans certaines organisations, les bénévoles effectuent des tâches normalement dévolues aux salariés. Elle analyse cela comme un échange de statut : le bénévole troque son statut contre celui de salarié potentiel. Ainsi, il ne s'agit pas de la disparition du rôle de l'État, mais plutôt d'un retrait de la fonction publique accompagné d'une multiplication des statuts de travailleurs. Ce n'est donc pas le travail gratuit en lui-même qui pose problème, mais son appropriation par le marché et l'État.

Le concept de Jennifer Deram sur les travaux de Maud Simonet souligne une réalité paradoxale : bien que l'idée que « tout travail mérite salaire » soit profondément ancrée dans le sens commun, de nombreuses tâches sont accomplies gratuitement, notamment dans les secteurs à vocation éthique ou citoyenne. Deram met en évidence ces activités, souvent invisibles et non rémunérées, qui échappent à la reconnaissance en tant que travail légitime, malgré leur contribution significative à la société. Ce point de vue met en évidence que la gratuité entraîne souvent l'invisibilité et la non-reconnaissance. La thèse soutenue ici est que le travail gratuit ne se résume pas simplement à l'équation "travail – (moins) salaire" ou "valeur produite – (moins) salaire versé = (égal) profit", mais représente surtout un déni de travail accompli, facilitant ainsi son appropriation par d'autres. Cette perspective permet de revisiter et d'élargir le concept d'exploitation, en montrant comment les secteurs non marchands, en maintenant leur équilibre, contribuent au bon fonctionnement des secteurs marchands.

Maud Simonet aborde une troisième illustration du digital labor à travers les contributions volontaires et gratuites à certains médias en ligne. Un exemple frappant est celui du Huffington Post, où les contributeurs (bénévoles) ne réalisent la valeur de leur travail qu'au moment de la vente du média. Cet exemple souligne les enjeux de la non-rémunération des contributions volontaires, particulièrement lorsque celles-ci génèrent un profit considérable. Il invite à s'interroger sur les notions d'aliénation, de consentement et d'exploitation dans le cadre du travail "libre" (ou free labor, gratuit et effectué sans contrainte apparente). Pour les personnes sans emploi, le travail gratuit devient un investissement stratégique pour prouver leur employabilité et se différencier des "mauvais pauvres" perçus comme inactifs. Maud Simonet illustre la transformation progressive du bénévolat, initialement considéré comme un engagement citoyen, vers un travail gratuit qui se substitue de plus en plus à l'emploi classique.

Le travail gratuit favorise ainsi la reproduction sociale et peut même l'accentuer. Les inégalités de capitaux symboliques et économiques se manifestent clairement dans les attentes associées au bénévolat : pour les personnes bien insérées socialement et issues des classes dominantes, il peut constituer un "plus" original et une plus-value éthique sur leur CV. À l'inverse, pour d'autres, accepter un travail non rémunéré représente un sacrifice nécessaire pour prouver leur valeur aux employeurs ou, au minimum, pour justifier qu'ils méritent leur allocation. L'approche de Maud Simonet met en lumière comment ces formes de dévouement

peuvent être instrumentalisées pour soutenir des politiques de précarisation de l'emploi non explicitement nommées. En examinant conjointement le bénévolat civique, numérique, domestique et les politiques de workfare, la sociologue démontre que ce ne sont pas les degrés d'engagement qui déterminent le statut des individus, mais bien les inégalités sociales qui les placent de part et d'autre du spectre du travail gratuit.

Tiziana Terranova⁴¹, théoricienne italienne, explore l'ambiguïté du "free labor"⁴² (travail non rémunéré et volontaire), en soulignant qu'il s'agit d'un travail librement choisi mais demeurant gratuit, ce qui soulève des questions complexes, à la fois de plaisir et d'exploitation. Quant à elle, celle-ci insiste sur le lien étroit entre ces enjeux et les questions féministes concernant l'exploitation dans le travail domestique. Elle souligne que bien que nous observions de nouvelles formes d'exploitation, les mécanismes sous-jacents restent inchangés. Un exemple marquant est le conflit de 2011 autour du Huffington Post, vendu pour 315 millions de dollars. À cette époque, le site employait moins d'une centaine de travailleurs, dont peu de journalistes, mais bénéficiait de la contribution de près de 9 000 blogueurs publiant des articles en ligne. Le conflit a éclaté lorsqu'un site d'artistes a publié un article révélant la création de valeur par les blogueurs, qui ne recevaient aucune rémunération. En réponse, les blogueurs ont exigé une rémunération et ont appelé à une grève des contributeurs bénévoles. Un recours collectif a été lancé par quatre blogueurs et deux avocats, affirmant que la majeure partie des 315 millions de dollars provenait de leur travail, et demandant une part du profit réalisé. Le procès s'est soldé par un échec pour les blogueurs, le juge ayant statué qu'ils avaient accepté les conditions en toute connaissance de cause, sans promesse de rémunération. Le juge a conclu qu'il n'y avait eu ni manipulation ni enrichissement injuste. Selon Maud Simonet, qui a interrogé les plaignants et leurs avocats, le litige incarnait une guerre des valeurs : d'une part, la valeur monétaire appropriée par les fondateurs et directeurs du Huffington Post, et d'autre part, la perception des blogueurs quant à leur contribution. Pour ces derniers, leur engagement et contribution revêtait une double dimension : politique, puisque le Huffington Post était alors un journal en ligne à tendance démocrate, et personnelle, étant perçu comme une contribution à une cause plutôt qu'à une entreprise commerciale. Le procès a révélé que de nombreux blogueurs étaient des professionnels de l'écriture (journalistes, écrivains, etc.) qui voyaient leur travail gratuit comme un investissement pour leur carrière future. Les sociologues américains désignent ce

⁴¹ Tiziana Terranova, *Free labor : Producing Culture for the Digital Economy*, 2000

⁴² Maud Simonet, *Travail gratuit : La nouvelle exploitation?* Paris: Éditions Textuel, 2018.

phénomène par le terme "hope labour" : travailler gratuitement aujourd'hui dans l'espoir d'obtenir un emploi rémunéré demain.

Lors du procès, la fondatrice du Huffington Post a déclaré : "I pay you with exposure" (je vous paye en visibilité). Selon Maud Simonet, ce conflit ne peut pas être réduit à une simple question de profit capitaliste. La demande de réparation des blogueurs était avant tout morale. Ils n'avaient pas calculé précisément la valeur de leurs contributions, mais dans leur recours collectif, ils ont demandé un tiers de la valeur de la vente, estimant que c'était une compensation équitable. Tous les blogueurs ont affirmé que même une petite part du profit les aurait satisfaits. Ce qui a été particulièrement choquant pour eux, c'est la révélation de l'énorme profit réalisé lors de la vente du site, ce qui a radicalement changé la perception de leur travail gratuit. Initialement accepté pour diverses raisons personnelles et professionnelles, ce travail a vu sa valeur être entièrement appropriée par la direction du journal, transformant ainsi sa signification pour les blogueurs.

Ce conflit ne se résume pas à une simple question de partage de la valeur, mais touche également à la définition même de la valeur du travail gratuit. La manière dont la direction du Huffington Post s'est approprié cette valeur a profondément influencé la perception des blogueurs sur la valeur de leur contribution. On peut aisément établir un parallèle avec Action, qui tire actuellement parti de ces micro-influenceurs sans avoir à leur rendre de comptes. Cependant, cette contribution gratuite à la marque pourrait un jour évoluer, si les micro-influenceurs prennent conscience que le succès de l'enseigne repose en grande partie sur leur promotion gratuite et constante.

Digital Labour

Par "digital labor", nous faisons référence aux activités numériques quotidiennes des utilisateurs de plateformes sociales, d'objets connectés et d'applications mobiles. Chaque publication, photo, saisie de données, et même chaque connexion à ces dispositifs remplissent les critères suivants : produire de la valeur (appropriée par les grandes entreprises technologiques), encadrer la participation (à travers des obligations et des contraintes contractuelles inscrites dans les conditions générales d'utilisation), et mesurer (grâce à des indicateurs de popularité, de réputation, de statut, etc.).

Au milieu des années 1990, inspiré par les travaux de l'Anglais Richard Barbrook, un courant de pensée a émergé autour de l'idée que le Web est dominé par des logiques de don et de contre-don. Dans son ouvrage "The Hi-Tech Gift Economy"⁴³, Barbrook décrit non pas une générosité désintéressée, mais un échange compétitif et intéressé, reflet de la conflictualité sociale entre individus et groupes. La notion de "digital labor" met en lumière les mécanismes de captation de la valeur par le capitalisme des plateformes numériques. Elle révèle comment les entreprises du Web ont prospéré en marchandisant les flux de générosité et la participation des utilisateurs. Cette notion expose également les formes de paupérisation de nombreux producteurs de contenus multimédias, engagés dans une relation de travail non rémunérée, dissimulée sous la rhétorique de "l'envie de contribution". Ce travail invisible, matérialisé par nos traces numériques, constitue le cœur de la notion de "digital labor", apparue au début des années 2010. Cette notion critique l'exploitation marchande et la patrimonialisation des contenus générés par les utilisateurs, qui finissent par nourrir les profits des grandes entreprises. Elle met également en lumière la précarité croissante des producteurs de contenus face à cette marchandisation de leurs contributions. Cette situation soulève des questions sur la pression salariale exercée dans divers secteurs (journalisme, industries culturelles, transports, etc.) avec la création d'une armée de réserve de travailleurs qui s'ignorent", persuadés d'être des consommateurs ou des bénéficiaires de services gratuits en ligne. En réalité, le célèbre dicton du Web « si c'est gratuit, c'est que tu es le produit » devrait plutôt se formuler ainsi : « si c'est gratuit, c'est que tu y travailles ». Les marchés des médias numériques perturbent la notion même de travail car le temps consacré à l'activité professionnelle déborde et infiltre le temps personnel.

Les micro-influenceurs sont soumis à un travail intensif et continu, dont le temps tend à coïncider avec leur temps de vie. En raison de cet enchevêtrement, les sciences sociales se hâtent de fournir des définitions originales d'activités mêlant travail et loisir, comme le mot-valise "weisure" (work + leisure) proposé par le sociologue américain Dalton Conley.

L'impossibilité de tracer une ligne de démarcation entre détente et travail renvoie également à la notion de "playbour" (play + labour), bien que son auteur, Julian Kücklich⁴⁴, se réfère principalement à l'industrie des jeux vidéo. Dans son livre⁴⁵, Marie-Anne Dujarier analyse ces

⁴³ Richard Barbrook, *The Hi-Tech Gift Economy*, First Monday 3, no. 12 (1998)
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/631/552>

⁴⁴ Julian Kücklich, *Prekarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry*. Fibreculture Journal, no. 5, 2005, pp. 1-15.

⁴⁵ Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur*. La Découverte, 2008.

dynamiques en se concentrant sur des situations qui, bien qu'indirectement liées au numérique, signalent une tendance répandue à la mise au travail des consommateurs. Le brouillage des frontières entre travail et non-travail, entre production et consommation, touche de plus en plus de contextes économiques. Dans ces contextes, la consommation d'un produit ou l'accès à un service est de plus en plus conditionnée par la réalisation de diverses tâches.

Un autre exemple concerne les dispositifs high-tech ou objets de design qui exigent un effort de formation ou de travail préparatoire. Pour l'entreprise, le consommateur devient également un prescripteur lorsqu'il se transforme en "ambassadeur de marque". De plus, il devient un formateur lorsqu'il enseigne aux nouveaux utilisateurs comment utiliser un dispositif, ou même un contremaître lorsqu'il exerce une pression sur les salariés, en formulant des avis sur le service obtenu. Ce bouleversement de la symétrie entre production et consommation est crucial pour créer un surplus de travail non rémunéré en déplaçant sur le consommateur une part toujours plus importante des coûts matériels et cognitifs de production de la valeur. Plus généralement, comme l'indiquait déjà Ursula Huws en 2003 dans son texte "The Making of a Cybertariat ?"⁴⁶, les technologies de l'information et de la communication réorganisent la division sociale du travail, au point qu'elles peuvent être envisagées comme des outils pour développer du travail non rémunéré.

Hope Labour

Le "hope labour" se définit comme : *"Un travail non rémunéré ou sous-rémunéré effectué dans le présent, souvent pour l'expérience ou l'exposition, dans l'espoir que de futures opportunités d'emploi pourront suivre."*⁴⁷. Ce phénomène est particulièrement répandu dans les métiers du digital, du blogging, ainsi que parmi les critiques de consommateurs, la création de contenu et les contributeurs libres. Ces activités sont souvent perçues comme des tremplins potentiels vers des carrières rémunérées, incitant les individus à fournir gratuitement leur travail avec l'espoir d'attirer l'attention de futurs employeurs ou d'acquérir des compétences valorisables sur le marché du travail. Il est en effet courant dans les secteurs

⁴⁶ Ursula Huws, *The Making of a Cybertariat? Virtual Work in a Real World*. Monthly Review, vol. 55, no. 3, 2003, pp. 35-51.

⁴⁷ Melissa Gregg, *Work's Intimacy*, Cambridge: Polity, 2011.

numériques, où l'économie de l'attention⁴⁸ et la valorisation de l'expérience priment sur la rémunération immédiate.

En se focalisant sur l'univers des blogueurs, les sociologues américains Christian Fuchs⁴⁹ et Trebor Scholz⁵⁰, ont constaté que ce travail accompli gracieusement profite surtout et largement aux entreprises. Celles-ci bénéficient de contenu gratuit, ce qui réduit leurs coûts opérationnels tout en maintenant ou augmentant leur niveau de production et de visibilité. Cela permet aux entreprises de maximiser leurs profits sans avoir à investir dans une main-d'œuvre rémunérée. Cette exploitation du "hope labour" est renforcée par l'idéologie néolibérale, qui fait peser les coûts et les risques de l'investissement personnel sur l'individu. Les travailleurs aspirent à développer des compétences et une expérience leur permettant, à terme, d'obtenir un emploi rémunéré dans le secteur. Cependant, le fait que ce secteur repose largement sur le travail gratuit crée un cercle vicieux. Les chercheurs soulignent la normalisation de ce système, où la gratuité et la sous-rémunération sont devenues des normes acceptées. Cette situation est particulièrement préoccupante car elle décourage l'embauche dans ces secteurs, les activités à moindre coût étant devenues la norme. En d'autres termes, pourquoi les entreprises paieraient-elles des employés quand elles peuvent obtenir le même travail gratuitement ?

Le "hope labour", de par sa nature, exerce une pression à la baisse sur les salaires et les conditions de travail, en instaurant l'idée que le travail gratuit est un préalable nécessaire à l'obtention d'un emploi rémunéré. Cette dynamique a un impact négatif sur l'ensemble du marché du travail, particulièrement pour les nouveaux entrants et les travailleurs précaires. Sur le plan social, cela contribue à la perpétuation des inégalités, en particulier pour les groupes marginalisés.

Lorsqu'on parle de travail gratuit, de quoi s'agit-il exactement ? Selon Maud Simonet, sociologue du travail spécialisée dans l'étude du travail gratuit, affirme que ce concept ne se résume pas simplement à "travail moins salaire"⁵¹ : il s'agit avant tout d'un déni, d'une non-reconnaissance du travailleur et de ses compétences.

⁴⁸ Herbert A. Simon, *"Designing Organizations for an Information-Rich World," in Computers, Communication, and the Public Interest*, ed. Martin Greenberger, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.

⁴⁹ Christian Fuchs, *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge, 2014.

⁵⁰ Trebor Scholz, *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. Routledge, 2012.

⁵¹ Maud Simonet, *Travail gratuit : La nouvelle exploitation ?* Paris : Éditions Textuel, 2018.

Travail gratuit, travail non rémunéré, travail désintéressé, travail non marchand, travail solidaire : ces termes, synonymes ou apparentés, désignent diverses formes de travail ayant pour point commun une finalité non lucrative. Cependant, le travail qualifié de “gratuit” possède plusieurs spécificités distinctives. Tout d'abord, selon la sociologue, le travail gratuit se caractérise par l'absence de rémunération, bien que cela ne signifie pas nécessairement l'absence de contrepartie. Par exemple, la perception d'une indemnité, de bons d'achat, ou encore l'échange de services n'enlève rien à la dimension gratuite de l'activité. Contrairement à une activité professionnelle rémunérée, le travail gratuit n'est pas motivé par la recherche de gain, mais il ne conduit pas nécessairement à un appauvrissement.

Pour préserver le caractère gratuit du travail, il est important de veiller à ce que toute forme de compensation ne soit pas perçue comme une rémunération équivalente à celle du marché du travail. Dans le cas des activités de blogueur sur Internet, souvent considérées comme l'expression d'une “passion”⁵², ce travail n'est pas reconnu comme tel. Ce déni de reconnaissance est encore plus prononcé dans les activités féminisées telles que le ménage ou les soins. Ces travaux, souvent perçus comme non qualifiés, ne sont pas reconnus comme de véritables compétences, ce qui renforce le déni de compétence associé au travail gratuit. Cette non-reconnaissance perpétue une inégalité structurelle dans laquelle le travail des femmes est dévalorisé et invisibilisé. Car en effet, le travail gratuit dépasse l'absence de rémunération, il implique une non-reconnaissance du statut de travailleur et de la valeur de leur contribution. Par exemple, les blogueurs investissent temps et effort pour produire du contenu de qualité, souvent sans aucune rémunération. Leur travail est fréquemment perçu comme un passe-temps ou une activité secondaire, malgré le fait qu'il génère des profits considérables pour les plateformes qui les hébergent. Dans le cas d'Action, les créateurs de contenu ne reçoivent ni rémunération pour la visibilité qu'ils apportent à l'enseigne, ni commission sur les produits achetés grâce à leurs recommandations. En revanche, la plateforme de e-commerce Amazon a depuis longtemps mis en place ce qu'elle décrit comme “l'un des programmes marketing Partenaires les plus importants au monde”. Selon le site de présentation du “Programme Club Partenaire Amazon”⁵³, l'objectif est “d'aider” les créateurs de contenu, éditeurs et blogueurs à monétiser leur trafic. Lorsqu'ils recommandent un article sur Amazon en partageant un lien personnalisé avec leur public, ils touchent des commissions allant jusqu'à 12% du prix de vente sur tous les achats effectués via ce lien.

⁵² Fuchs, C., et Scholz, T, *Digital labour: The Internet as playground and factory*. Routledge, 2010.

⁵³ Programme Club Partenaire Amazon : <https://partenaires.amazon.fr/>

La valorisation du travail gratuit par les entreprises renforce un modèle économique où la main-d'œuvre est sous-payée ou non payée, exacerbant les inégalités sociales et économiques. Il est donc important de reconsidérer les modèles actuels et de promouvoir des politiques qui reconnaissent et rémunèrent équitablement toutes les formes de travail.

La reconnaissance du travail selon Marie-Anne Dujarier et Maud Simonet

Pour la sociologue Marie-Anne Dujarier, aucune activité n'est intrinsèquement du travail, et le critère de la rémunération n'est finalement pas déterminant⁵⁴. En effet, on parle aussi bien de travail bénévole que de travail domestique. Ce qui est reconnu comme du travail, c'est ce qui dispose d'un statut octroyé par une institution. Maud Simonet ajoute qu'il y a donc un enjeu politique à qualifier une activité de "travail" ou non⁵⁵.

Dans la sphère domestique, les activités telles que le ménage et l'éducation des enfants sont souvent réalisées au nom de valeurs comme l'amour ou la féminité, et ne sont pas reconnues comme du travail. De même, dans le domaine humanitaire, des valeurs telles que la solidarité et le don de soi sont mises en avant, justifiant souvent le sacrifice d'un revenu. Marie, une professionnelle du secteur humanitaire citée par Maud Simonet, observe : "On dit souvent que l'humanitaire est un domaine où tu ne fais pas le travail pour la rémunération. Ton but est d'aider des gens, et la rémunération n'est pas censée être un facteur déterminant lorsque tu décides de prendre un poste.". Pareillement, les stages sont souvent intégrés dans la catégorie du "hope labour". Pour Maud Simonet, ce travail gratuit est aujourd'hui perçu comme une étape dans la carrière professionnelle, un investissement. Elle explique : "Il a pour effet de renforcer le poids symbolique de l'emploi : celui-ci devient une sorte de Graal qu'on pourra peut-être atteindre après avoir franchi toutes ces étapes. On commence par un peu de bénévolat, puis un stage, peut-être un service civique, un contrat aidé, et enfin, on aura peut-être un "véritable emploi"", dans une interview accordée à la revue Ballast.⁵⁶

Ce processus long et incertain augmente la désirabilité de l'emploi en tant que statut ultime, mais il fait aussi fonctionner des secteurs entiers du marché du travail aux dépens des

⁵⁴ Marie-Anne Dujarier, *Le management désincarné : Enquête sur les nouveaux cadres du travail*, Paris, La Découverte, 2015.

⁵⁵ Maud Simonet, *Travail gratuit : La nouvelle exploitation ?* Paris : Éditions Textuel, 2018.

⁵⁶ Interview Maud Simonet pour Ballast :

<https://www.revue-ballast.fr/travail-gratuit-ou-exploitation-rencontre-avec-maud-simonet/>

individus. La dépendance à ce travail gratuit ou sous-rémunéré crée un système défaillant et précaire. Les jeunes professionnels et autres travailleurs précaires sont incités à accepter des postes sans rémunération adéquate dans l'espoir de futurs bénéfices, perpétuant ainsi un cycle d'exploitation.

L'influence opportuniste : quand partager les bons plans devient intéressant

Pour certains micro-influenceurs, partager les bons plans de l'enseigne Action n'est pas seulement un passe-temps ou une quête de reconnaissance. C'est une opportunité lucrative et un métier à part entière. Leur objectif est clair : maximiser les gains financiers dans un secteur de niche sans nécessairement chercher la notoriété. Adrien est l'exemple parfait de cette approche pragmatique et rentable, qui a su transformer une tendance niche et concurrentielle en une source de revenus substantiels.

Selon la théorie du capital culturel de Pierre Bourdieu, la position sociale et économique des individus peut être influencée par leur capacité à manipuler les ressources culturelles et sociales à leur disposition. Dans le cas d'Adrien, ses études en commerce et son expérience à la tête de plusieurs entreprises de vente au détail lui ont permis de mobiliser efficacement ses compétences. Il a su exploiter sa connaissance des tendances de consommation et sa capacité à engager une audience spécifique pour transformer son activité en une entreprise prospère. L'enquête incarne cette dynamique en exploitant la popularité d'Action non par passion pour la marque, mais par une stratégie délibérée visant à maximiser ses gains financiers. Adrien décrit sa démarche avec pragmatisme : *"Ce n'est pas spécialement pour la marque Action, bien que je l'aime bien, j'ai rien contre Action du tout. Mais c'est juste, en fait, si tu veux, c'est l'un des magasins les plus prisés aujourd'hui en France, les plus aimés, entre guillemets, les plus populaires."* Son choix de se concentrer sur Action repose sur l'observation des comportements des consommateurs et la reconnaissance d'une opportunité unique dans cette niche spécifique. Cette approche rappelle les théories de Max Weber sur l'action rationnelle, où les individus agissent de manière stratégique pour atteindre des objectifs spécifiques.

La niche des produits Action est particulièrement intéressante car elle combine des éléments de la culture populaire avec des stratégies de consommation intelligente. Comme l'explique Adrien, *"Je faisais des vidéos Amazon, et on venait me dire dans les commentaires, "mais je l'ai vu chez Action, il est trois fois moins cher là-bas (...). C'est ça qui m'a vraiment amené là-dedans."* En effet, il a su tirer parti de l'importance du rapport qualité-prix pour son

audience, principalement composée de femmes âgées de 30 à 35 ans, un groupe démographique particulièrement avide de bonnes affaires.

Son succès repose également sur une approche méthodique et bien structurée, comparable à celle d'une entreprise optimisant ses coûts de production. Initialement, Adrien se concentrait sur les tests de produits, mais il a rapidement réalisé que cette méthode était moins rentable financièrement. *"Les consommateurs de mes vidéos n'en attendaient pas plus,"* explique-t-il. Présenter les bons plans directement depuis le magasin s'est avéré bien plus efficace. En effet, les tests de produits nécessitent l'achat des articles, le retour à domicile pour le tournage, et donc un investissement en temps supplémentaire. En simplifiant son processus de création de contenu et en se concentrant sur les présentations en magasin, Adrien a pu réduire ses coûts et le temps investi afin de maximiser ses gains.

La carrière d'Adrien démontre que l'opportunisme stratégique peut être une voie viable pour les micro-influenceurs. Sans chercher la notoriété, il a su exploiter financièrement une tendance et un marché de niche. *"C'est vraiment du pur hasard. Au départ, je ne pensais pas à l'argent, c'était juste pour le plaisir. Mais en voyant l'impact de mes vidéos, je me suis rendu compte qu'il y avait du potentiel pour gagner de l'argent,"* confie-t-il. Cette transformation rappelle les théories de Michel Foucault sur la gouvernementalité, où les individus se gouvernent en fonction des opportunités et des contraintes de leur environnement.

Adrien illustre parfaitement comment les réseaux sociaux peuvent transformer une simple idée en une carrière florissante. *"Même s'il y a énormément de concurrence, la niche 'Action' reste rentable pour un créateur de contenu aujourd'hui,"* affirme-t-il. En publiant des vidéos de plus d'une minute sur TikTok, il a commencé à monétiser ses contenus dès mars 2023. Parallèlement, il a développé sa présence sur Facebook, générant également des revenus significatifs sur cette plateforme. Les collaborations avec des marques, bien que ponctuelles, ajoutent une opportunité lucrative supplémentaire à son activité. Grâce à une approche stratégique délibérée et opportuniste en exploitant les tendances de consommation, Adrien a su tirer parti de l'économie de l'attention, pour construire une source de revenus supplémentaires et une carrière réussie dans un domaine hautement compétitif.

II.5 Rémunération et opportunités de partenariats

La vie d'un micro-influenceur, bien que séduisante par son apparente liberté et flexibilité, présente des défis financiers non négligeables. La rémunération des micro-influenceurs peut fluctuer considérablement en fonction des plateformes et des changements dans leurs politiques de monétisation. Charlotte, une micro-influenceuse active sur TikTok, exprime ses préoccupations face à ces fluctuations. *"C'est plus compliqué en ce moment de se faire de l'argent via les réseaux"*, dit-elle, soulignant que les revenus issus des réseaux sociaux sont désormais considérés comme un complément plutôt qu'une source principale.

La rémunération des micro-influenceurs d'Action repose sur une combinaison de vues sur les plateformes et de partenariats avec les marques. Les enquêtés illustrent les différentes stratégies adoptées pour maximiser leurs revenus tout en naviguant dans un environnement en constante évolution. Bien que les revenus puissent être variables et incertains, ces créateurs de contenu trouvent des moyens innovants pour capitaliser sur leur influence, tout en gardant à l'esprit les défis et les précautions nécessaires pour maintenir leur activité durable.

Rémunération par plateforme

La rémunération varie considérablement selon les plateformes. Safia, nous explique qu'il serait stratégique pour elle d'être "multi-canal", afin de gagner plus d'argent grâce à la création de contenu. *"Je vais essayer peut-être de mettre sur d'autres plateformes. Je commence à relancer un peu Instagram depuis seulement deux mois"*, explique-t-elle. Selon elle, TikTok offre une rémunération intéressante par nombre de vues, tandis qu'Instagram est plus attractif pour les partenariats avec les marques. *"Chaque plateforme a ses avantages"*, dit-elle, en soulignant qu'elle préfère l'engagement sur TikTok et Instagram par rapport à YouTube.

Adrien, quant à lui, a commencé à réellement gagner de l'argent en publiant des vidéos de plus d'une minute sur TikTok. *"En mars 2023, c'est là que j'ai commencé à publier des vidéos de plus d'une minute... au début, je devais quand même gagner 1000 balles déjà, rien qu'avec TikTok"*, raconte-t-il. Cette stratégie lui a permis d'atteindre des revenus mensuels allant jusqu'à 2000 euros, uniquement avec les vues sur TikTok. Cependant, il souligne que ces revenus sont variables en fonction de la performance des vidéos et de la concurrence accrue. Camille, de son côté, a récemment professionnalisé son contenu en créant son entreprise. *"Je me dis que si je dois après facturer aux marques, je dois avoir une entreprise pour faire des devis et tout ça"*, explique-t-elle. Bien que ses collaborations soient encore

majoritairement basées sur le gifting (réception de produits en échange de vidéos), elle commence à établir une grille tarifaire pour les futurs partenariats.

Collaborations et partenariats

Les partenariats avec les marques représentent une part importante de la rémunération des micro-influenceurs. Charlotte préfère laisser les marques faire des propositions d'offres. *"Je préfère mille fois que la marque me propose avant que je doive donner un prix"*, dit-elle, ajoutant qu'elle ajuste ses tarifs en fonction du budget de la marque. Adrien a développé une stratégie efficace pour maximiser ses revenus en vendant un package global aux marques. *"Je leur vends un package en disant je te fais une vidéo, en gros, et je la poste sur tous mes réseaux"*, explique-t-il. Cette approche lui permet de négocier des collaborations à des tarifs pouvant aller jusqu'à 1500-2000 euros par vidéo, selon la complexité et le temps requis. Il indique également qu'il n'accepte pas de faire de vidéo pour moins de 800€. Multiplier les plateformes pour un même contenu est avantageux non seulement pour les influenceurs, mais aussi pour les marques mises en avant dans ces vidéos.

Camille a déjà réalisé plusieurs partenariats en mode gifting, notamment avec des marques comme Brets et Saint-Michel. *"J'ai déjà réalisé 5 ou 6 partenariats avec des marques, mais c'était du gifting"*, raconte-t-elle. Elle envisage d'étendre ses collaborations et de diversifier ses sources de revenus en utilisant son kit média et une grille tarifaire.

Vie de l'influence et précautions

La rémunération des micro-influenceurs peut fluctuer considérablement. Charlotte admet qu'il est devenu plus difficile de vivre de cette activité depuis les changements de monétisation de TikTok. *"C'est plus compliqué en ce moment de se faire de l'argent via les réseaux"*, dit-elle, considérant désormais ces revenus comme un complément plutôt qu'une source principale. Adrien reconnaît les risques liés à la précarité de sa dépendance financière envers ses revenus des réseaux sociaux. *"Je pourrais en vivre, très honnêtement, mais pour moi, ça reste un travail risqué"*, dit-il, préférant maintenir une autre activité stable en parallèle. Il souligne également l'avantage financier des micro-influenceurs en termes de taux horaire : *"Le taux horaire est extrêmement intéressant... Tu travailles deux heures par jour, et t'arrives à des sommes de plus de 5 000 € par mois."* Il reste néanmoins prudent quant à

l'avenir de cette source de revenus. Le travail des micro-influenceurs n'est jamais normé. Ils peuvent organiser leur activité selon leurs besoins et impératifs. Ils peuvent ainsi se réserver du temps pour une autre activité professionnelle ou un loisir. A d'autres moments ils peuvent choisir de travailler davantage sur leur contenu.

Leur vie de micro-influenceur, bien que séduisante par son apparente liberté et flexibilité, présente des défis financiers non négligeables. Leur rémunération peut fluctuer considérablement en fonction des plateformes et des changements de politiques de monétisation.

Camille (24 ans), engagée dans des études supérieures, insiste sur l'importance de terminer ses études et d'obtenir un diplôme pour assurer "ses arrières". *"Dans tous les cas, je finis quand même mes études. Je veux quand même avoir mon diplôme pour assurer mes arrières. Puisqu'on ne sait pas de quoi la vie est faite"*, explique-t-elle. Elle reconnaît la passion qu'elle a pour son domaine d'études et souhaite combiner cette passion avec son activité de créatrice de contenu. Cependant, elle souligne le temps et les efforts considérables nécessaires pour produire du contenu de qualité, ce qui peut rendre difficile la gestion de ces deux activités sur le long terme. Ce qui la pousse à espérer vivre de la création de contenu un jour c'est la flexibilité et la liberté offertes par cette activité. Elle apprécie la possibilité de travailler de chez elle et de gérer son emploi du temps selon ses préférences. *"Cet aspect de travailler de chez soi et d'avoir la liberté, d'avoir un emploi du temps hyper flexible, de faire ce qu'on veut à l'heure qu'on veut. Je pense que tout le monde en rêve"*, dit-elle. Cette flexibilité lui permet également de passer plus de temps avec sa famille, un avantage précieux à ses yeux. Camille n'exclut pas la possibilité de devenir créatrice de contenu à plein temps si ses revenus deviennent suffisants, mais elle reste prudente et réaliste. *"Je ne me dis pas du jour au lendemain allez je lâche tout parce que j'ai 40 000 followers et je peux me permettre d'arrêter mes études, je ne me dis pas ça du tout."* Elle reste néanmoins consciente des risques liés à ce métier et envisage des stratégies pour assurer son avenir. Elle évalue régulièrement, auprès de sa communauté, l'évolution de son compte et la pertinence de son contenu. *"Je vais souvent voir mon compte, comment il évolue. Je demande à ma communauté si ils apprécient toujours mon contenu sur Action, ou si je vais devoir un jour changer de domaine ?"*

Démarcher les marques : une question de position et de stratégie

Pour certains micro-influenceurs comme Charlotte, la démarche proactive n'est pas toujours nécessaire et peut leur sembler même être une action compliquée à réaliser. *"Je suis timide, je ne démarche jamais les marques. C'est toujours eux qui viennent vers moi. J'attends que les gens viennent vers moi, c'est pas du tout dans mon esprit de réclamer."* affirme-t-elle. Les marques reconnaissent la valeur de son audience et cherchent à en bénéficier en lui proposant des collaborations. Adrien partage cette perspective, soulignant l'importance de conserver une position de force dans les négociations : *"Alors moi, je préfère qu'on me démarche, parce qu'en gros, ça me donne une position de force. C'est-à-dire que j'ai la hauteur, si tu veux. Donc je ne démarche pas pour l'instant, et puis j'ai quand même pas mal de contacts en ce moment. On me contacte beaucoup, donc je n'ai pas besoin de démarcher."* En étant sollicité, Adrien maintient un capital symbolique élevé, ce qui lui permet de négocier des conditions plus favorables et de choisir les collaborations qui correspondent le mieux à son image et à ses valeurs.

Les opportunités de collaboration peuvent être variées et parfois surprenantes. Maxime détaille certaines des propositions qu'il aurait reçues : *"Dernièrement, j'ai eu une imprimante thermique, un truc sans encre. J'ai une application qui m'a contacté récemment... C'est une application de bon plan."* Ce phénomène peut être interprété à travers le concept de réseaux sociaux et d'opportunisme économique. Les marques explorent activement les réseaux sociaux pour identifier des influenceurs dont le profil et le contenu correspondent à leurs produits, cherchant ainsi à maximiser leur portée et leur impact publicitaire.

Gestion des offres et authenticité

La gestion des offres de collaboration implique une certaine flexibilité et adaptabilité. Maxime précise : *"Une marque vient me voir, me propose quelque chose et on se met d'accord sur un prix si le produit me plaît."* Cette méthode permet de maintenir une certaine authenticité dans les partenariats, en ne promouvant que des produits qu'il apprécie réellement. Cette authenticité est cruciale pour préserver le capital de confiance que les micro-influenceurs ont construit avec leur audience. En refusant de promouvoir des produits non alignés avec leurs valeurs, les influenceurs protègent la crédibilité de leur recommandation.

Les agences d'influence peuvent offrir une gestion professionnelle des collaborations. Malgré cela certains micro-influenceurs préfèrent garder leur indépendance. Maxime a été approché par plusieurs agences mais a choisi de décliner leurs offres : *"J'ai toujours dit non, pour*

l'instant, parce que, justement, j'ai pas de problème pour avoir des collaborations. Si tu es avec une agence, tu vas devoir donner une partie de ce que tu gagnes." Cette décision reflète une stratégie d'autonomie, lui permettant de maximiser ses revenus tout en conservant le contrôle total sur ses partenariats et sur son image de marque.

Le cas particulier de l'enseigne Action : une politique de non-collaboration

Lorsque je demande aux participants s'ils ont des contacts avec la marque Action, ils me répondent négativement, précisant qu'Action ne fait pas de partenariats car ils n'en ressentent pas le besoin. "Pourquoi payer alors que des milliers de gens le font gratuitement ? Ça n'a aucun intérêt." exprime Safia . Maxime ajoute : *"Je n'ai aucun "rapport" avec eux puisque Action est une enseigne qui n'a pas besoin de publicité et donc n'a pas besoin de recourir aux influenceurs. Tout le monde parle déjà d'Action, ça marche bien, donc ils n'ont vraiment pas besoin de publicité supplémentaire."*

En revanche, une autre enquêtée, Camille apporte un éclairage particulier sur les relations avec la marque Action : *"Alors ils ne m'ont jamais contactés. Par contre, c'est moi-même qui les ai contactés pour leur dire "vraiment j'adore votre magasin, vos produits, je voudrais voir avec vous s'il est possible de faire une collaboration ou au moins d'échanger ensemble". Et ils m'ont répondu très clairement qu'ils ne faisaient aucune collaboration. Parce qu'ils étaient tellement demandés qu'ils préféreraient refuser toutes les propositions, plutôt que d'en accepter certaines et que d'autres influenceurs soient déçus. Du coup, ils préfèrent travailler avec personne."* Cette réponse souligne une politique de non-collaboration stricte de la part de l'enseigne, visant à éviter des déséquilibres et des déceptions parmi les influenceurs. Malgré cette politique, Camille continue de mentionner Action dans ses publications : *"Je les identifie, je leur envoie mes réels en message privé... Je me dis peut-être qu'au bout d'un moment, ils vont bien voir. Je m'acharne un peu, je suis peut être la nana relou, mais au moins, je me dis que je ne lâche pas l'affaire."* Avec cette persévérance, Camille espère que son engagement continu et sans faille, finira par attirer l'attention positive de la marque. Camille reconnaît toutefois que les créateurs de contenu comme elle, font de la publicité gratuite pour Action : *"Que ce soit moi ou d'autres créateurs de contenu, on fait un peu leur pub déjà gratuitement."* Cette situation peut être analysée à travers le concept de capital culturel, où les influenceurs ajoutent de la valeur à la marque par leurs recommandations et découvertes, sans contrepartie financière directe.

Toutefois, le compte Instagram "Action France" suit pratiquement toutes les personnes qui mentionnent leurs produits, même si cela ne concerne qu'une seule vidéo de leur compte. Cette relation unilatérale, où la marque suit l'influenceur sans engagement formel, témoigne d'une reconnaissance tacite de l'influence de ceux-ci, bien que cela ne se traduise pas par des collaborations rémunérées.

Contrairement à Action, certaines enseignes de hard-discount capitalisent activement sur les micro-influenceurs. Charlotte partage son expérience avec des marques comme Gifi et Stokomani : *"J'ai l'impression que leur politique au niveau de l'influence, c'est qu'ils capitalisent beaucoup dessus."* Cette stratégie de reconnaissance et de valorisation des micro-influenceurs présente plusieurs avantages pour les enseignes de hard-discount. En échangeant des produits ou des bons d'achat, elles réduisent leurs coûts marketing tout en bénéficiant d'une publicité authentique et crédible. Charlotte explique : *"Gifi c'est assez récent pour moi [qu'ils collaborent ensemble], ça ne se fait que depuis quelques mois. Stokomani, j'ai collaboré avec eux un peu plus longtemps et l'équipe communication est assez active sur les réseaux sociaux."* En créant des relations positives et continues avec les micro-influenceurs, ces enseignes renforcent leur capital relationnel, tout en augmentant leur visibilité grâce à l'audience des créateurs de contenus, tout cela en ne dépensant que très peu d'argent dans un budget marketing. Les enseignes proposent des échanges de produits ou de bons d'achat en échange de visibilité sur plusieurs plateformes. *"Ce n'est pas un paiement avec un versement sur mon compte bancaire, mais c'est un bon d'achat contre une vidéo. Là, j'ai fait une vidéo en février contre le bon d'achat que j'ai reçu par mail. Et en mars je dois en faire deux en échange de deux bons d'achat."* explique Camille. Cette approche reflète également une forme de capital symbolique pour les micro-influenceurs. Recevoir des produits en avance ou des bons d'achat peut être perçu comme une reconnaissance de leur valeur et de leur influence, même sans compensation financière directe. Cela contribue à renforcer leur engagement et leur loyauté envers la marque.

Chapitre III - Interactions et relations des micro-Influenceurs

III.1 Relation avec leurs communautés

Le témoignage des enquêtés montrent que l'interaction entre les créateurs de contenu et leur audience va bien au-delà du simple partage de bons plans. Charlotte et Adrien constatent que leur audience est majoritairement composée de femmes. "*Bon moi forcément c'est plus des femmes, on est à 80-20% à peu près,*" explique Charlotte. Adrien confirme cette tendance : "*Je dois avoir 80% de femmes. Il y a des jeunes, mais il y a beaucoup de femmes d'une trentaine d'années. Je pense que c'est un peu la clientèle cible de l'action, donc ça me choque pas plus que ça.*" Ce profil démographique peut être analysé à travers le concept de consommation genrée⁵⁷. Les produits et contenus partagés par ces influenceurs sont souvent liés à la maison, la décoration et les bons plans, des domaines historiquement associés aux rôles genrés féminins. Ainsi, leur contenu attire naturellement une audience féminine qui recherche des moyens pratiques et économiques d'améliorer leur quotidien.

Camille observe une particularité dans son audience : "*Les statistiques, la dernière fois que j'ai regardé, c'était la tranche d'âge 35-42 ans qui était dominante.*" Cette tranche d'âge représente souvent des femmes bien établies financièrement, ce qui renvoie au concept de classe sociale⁵⁸ et de capital économique et culturel⁵⁹. Ces femmes cherchent à optimiser leur confort domestique avec des trouvailles à petits prix, reflétant une gestion astucieuse des ressources et une quête de qualité de vie améliorée.

Les interactions avec les abonnés varient selon les influenceurs, mais tous révèlent un engagement communautaire⁶⁰ significatif. Safia décrit une relation proche et parfois amicale avec ses followers : "*Franchement, elles m'écrivent en privé. Par exemple, si elles cherchent un arrivage dans le secteur, j'essaie de leur répondre au plus vite.*" Camille partage cette approche, soulignant l'importance de répondre à tous ses messages privés : "*Je réponds à tous les messages privés, que j'en ai 11 en attente, je répondrai à tout le monde.*"

Cette interaction intensive peut être vue à travers le prisme de la sociabilité numérique⁶¹, où les réseaux sociaux deviennent des espaces de sociabilité augmentée, permettant des

⁵⁷ Pierre Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit, Paris, 1979, p. 203 à 295.

⁵⁸ Karl Marx et Friedrich Engels, *Le Manifeste du Parti communiste*, Londres, 1848.

⁵⁹ Pierre Bourdieu, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

⁶⁰ Émile Durkheim, *De la division du travail social*, Paris, Presses Universitaires de France, 1893.

⁶¹ Dominique Cardon, *La Démocratie Internet : Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010.

échanges fréquents et personnalisés. Adrien, bien que plus distant en raison de son approche différente du métier d'influenceur, ne recherche pas particulièrement le partage et l'échange. Pour lui, c'est une activité lucrative avant tout. Il explique ainsi la dynamique de ses interactions : *"J'ai très peu de contacts avec mes abonnés. Parfois, je réponds aux demandes de messages, mais il y a souvent tellement de questions que je ne peux pas répondre à tout le monde."*

L'importance de l'authenticité et de la personnalité

L'authenticité est une valeur clé dans le succès des micro-influenceurs. Camille remarque que ses abonnés apprécient particulièrement sa spontanéité et sa personnalité : *"À chaque fois ce qui revient toujours, c'est le fait que je sois hyper naturelle, hyper spontanée."* Cette authenticité peut être reliée au concept de capital social, où la crédibilité et la sincérité renforcent la confiance et l'engagement des abonnés. Charlotte a également constaté que même sans se montrer beaucoup, sa voix et son style créent un attachement : *"C'est vrai que les gens, je pense, ont aussi envie de voir un petit peu plus, de pouvoir s'attacher un peu à la personnalité de la personne."* Maxime, lui, met en avant la sincérité de ses critiques, même lorsqu'elles sont négatives : *"Je n'hésite pas à le dire quand je n'aime pas un produit, même si, pour une large majorité des produits que tu vois à Action, pour le prix que tu payes, c'est très bien."* Cette honnêteté est importante pour lui afin de maintenir la confiance de l'audience, un aspect essentiel du capital symbolique ⁶²que les influenceurs cultivent.*

L'affection entre les micro-influenceurs et leur communauté est palpable dans les interactions et peut être analysée à travers le concept de réciprocité sociale⁶³. Camille exprime sa gratitude pour le soutien inattendu de ses abonnés : *"Je suis vraiment hyper reconnaissante de mes abonnés, de cette vague d'amour à chaque fois, de tout ça, c'est magique."* Charlotte partage ce sentiment, soulignant que les interactions nécessaires avec ses abonnés apportent une dimension supplémentaire à son activité : *"Ça peut se transformer aussi en pseudo-amitié."* Si le volume de messages et d'interactions peut parfois être un défi, comme le souligne Adrien, les récompenses sont nombreuses. Camille évoque le bonheur de voir sa communauté grandir et interagir avec son contenu, tandis que Charlotte apprécie les relations personnelles qui se développent au fil du temps. Cette réciprocité est également visible dans les

⁶² Pierre Bourdieu, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

⁶³ Marcel Mauss, *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses Universitaires de France, 1925.

interactions de Safia, qui voit ses efforts pour répondre aux abonnés récompensés, par leur fidélité et leur engagement : *"À chaque fois, ça me tient à cœur de vraiment considérer chaque personne, chaque abonné."*

III.2 Relations entre collègues Influenceurs

L'univers des micro-influenceurs est une mosaïque complexe de collaborations et de rivalités. Les témoignages recueillis illustrent bien cette réalité nuancée, où l'amitié et la compétition se côtoient constamment. Charlotte nous confie : *« C'est pas le monde des bisounours. Il y a des créateurs de contenu qui ne sont pas là pour le partage, ils sont là pour la gagne, pour l'argent, tu vois. [...] Moi, il y a une fille qui m'a bloqué parce que j'avais parlé du "Dyson" de chez Aldi, alors qu'on était toutes à en parler. Elle a dû prendre ça, je sais pas, pour un vol de contenu. »* Cette citation montre bien comment la concurrence entre micro-influenceurs d'un même segment, peut rapidement dévier vers un conflit, surtout lorsque des sujets similaires sont abordés simultanément. En sociologie du travail, cette situation est analogue à celle des relations entre collègues dans des environnements de haute compétition, où les travailleurs sont constamment sous pression pour se démarquer et obtenir des avantages, créant ainsi des tensions et des rivalités. *"Il y en a qui sont là par passion, il y en a d'autres qui sont là par appât du gain. Après attention, on est tous là aussi pour gagner un peu d'argent, on ne va pas se le cacher. Mais oui, c'est vrai qu'il y en a certaines où ça rigole pas."* explique Charlotte, 39 ans.

Cependant, il existe également des relations positives et un soutien mutuel entre certains influenceurs. Adrien, par exemple, évoque ses relations amicales avec d'autres créateurs : *"J'ai deux potes qui sont devenus mes amis. [...] On se partage nos stratégies pour faire plus de vues, on va se parler du revenu par mille (RPM), on va se parler de notre taux d'engagement. On a un groupe WhatsApp, où on se parle en vocal très régulièrement tous les jours en fait. Après tu sais, comme je te l'ai dit, en parlant de génération, là on en a tous plus de 30 ans, on a tous des enfants, donc forcément ça rapproche aussi. C'est un peu mes collègues avec qui je ne partage pas le même bureau"*. Cela démontre que des collaborations fructueuses peuvent émerger, basées sur l'échange de conseils et de bonnes pratiques. Cela rappelle les dynamiques de solidarité professionnelle où les individus, face à des défis communs, créent des réseaux d'entraide pour maximiser leurs chances de succès et créent même des relations d'amitié avec certains de leurs collègues.

La méfiance reste toutefois une constante, surtout lorsque les intérêts financiers sont en jeu. Charlotte, 39 ans, précise : « *Du coup, je suis très méfiante avec les personnes qui ont le même contenu que moi parce que j'ai toujours peur que ça finisse mal.* » Cette méfiance est renforcée par les expériences de “blocages” et de menaces, qu'elle aurait vécues. Dans un environnement où chaque créateur cherche à maximiser sa part du marché, la suspicion et la prudence peuvent devenir des stratégies de “survie”.

Certains influenceurs, comme Camille, maintiennent des contacts basés sur des échanges pratiques plutôt que sur des liens personnels profonds : *‘Je n'ai pas vraiment de personne avec qui je communique, si ce n'est une fille [...] elle habite à côté de chez moi et [...] on se parle régulièrement, elle me demande où est-ce que j'ai trouvé ce fauteuil, dans quel magasin Action.’* Ce type de relation est souvent limité à des échanges ponctuels et utilitaires. Cela peut être comparé aux relations de travail basées sur l'intérêt mutuel, où les interactions sont principalement fonctionnelles et orientées vers la résolution de problèmes spécifiques plutôt que le développement de liens personnels profonds.

Un équilibre fragile

En résumé, l'écosystème des micro-influenceurs est caractérisé par un équilibre fragile entre coopération et compétition. Quand certains trouvent des alliés et des amis avec qui partager leurs expériences et leurs stratégies, d'autres restent sur la défensive, craignant les représailles et les conflits d'intérêts. Comme le souligne Charlotte : *“On est tous là aussi pour gagner un peu d'argent, on peut pas se le cacher. Mais oui, c'est vrai qu'il y en a certaines où ça rigole pas.”* La quête de succès et de monétisation peut en effet exacerber les tensions, mais elle peut également encourager la solidarité entre ceux qui partagent les mêmes défis.

Dans les milieux de travail traditionnels, les relations entre collègues sont souvent structurées par des hiérarchies et des rôles clairement définis dans une équipe, avec des mécanismes institutionnels pour la résolution des conflits et la promotion de la coopération. En revanche, les micro-influenceurs évoluent dans un cadre plus informel et désorganisé, où les règles de jeu sont souvent dictées par les plateformes de médias sociaux et les dynamiques de marché.

Les relations de travail traditionnelles sont souvent régulées par des contrats formels et des politiques d'entreprise, ce qui réduit la méfiance et encourage la collaboration. Les micro-influenceurs, quant à eux, naviguent dans un espace où la concurrence est plus directe

et moins régulée, ce qui peut mener à des comportements opportunistes et à une méfiance accrue. Cependant, tout comme dans les environnements de travail plus traditionnels, ceux qui réussissent à établir des réseaux de soutien et de collaboration peuvent bénéficier de ces relations pour mieux naviguer dans ce paysage compétitif.

Les micro-influenceurs illustrent ainsi des dynamiques de relations professionnelles qui, bien que spécifiques à leur environnement numérique, présentent des similitudes avec les relations de travail traditionnelles, tant dans les aspects de compétition que de coopération

III.3 Influenceurs et environnement proche

Les proches des micro-influenceurs réagissent de différentes manières face à cette activité, oscillant entre soutien enthousiaste, curiosité et discrétion stratégique. Certains naviguent entre soutien familial et curiosités persistantes, d'autres optent pour la discrétion afin de préserver leur liberté créative. Ces dynamiques reflètent la complexité des relations et des perceptions autour de ce nouveau métier, ainsi l'équilibre entre vie privée et exposition publique est constamment redéfinie.

Charlotte a su rendre son activité visible à son entourage, notamment via les réseaux sociaux comme Facebook. *"Oui, plus ou moins tout le monde [est au courant] parce que c'est vrai que ça se sait forcément"*, explique-t-elle. Cette transparence entraîne de nombreuses questions de la part de ses proches, particulièrement sur ses revenus. *"La première question c'est combien tu gagnes"*, partage-t-elle, soulignant que ce nouveau métier suscite autant de fascination que d'incompréhension. Elle remarque que *"les gens s'imaginent des choses"* et que le fait de gagner de l'argent en faisant des vidéos avec son téléphone intrigue énormément.

Adrien, quant à lui, reste plus discret, m'informant que quelques proches de son activité. *"Même mon frère ne le sait pas"*, précise-t-il. Cette discrétion lui permet de conserver une liberté créative essentielle. *"Le fait de ne pas en parler me donne une liberté supplémentaire"*, explique-t-il. Cependant, la curiosité est inévitable, comme le montre l'anecdote où son meilleur ami a découvert son activité en reconnaissant sa voix. *"Il m'a cramé, il est tombé sur une vidéo... Il m'a dit, mais attends, j'ai reconnu ta voix ou quoi?"*, raconte-t-il.

Camille bénéficie d'un soutien indéfectible de la part de son conjoint et de ses amis. *"Mon copain, c'est mon premier fan... il me soutient à 2000%"*, dit-elle avec enthousiasme. Ses

amis sont également très encourageants, partageant et commentant ses publications. *"J'ai des amis en or pour ça"*, ajoute-t-elle. Toutefois, elle choisit de garder son activité en partie secrète au sein de sa famille élargie. *"Du côté de ma famille, il y a très peu de personnes au courant et c'est pas du tout leur domaine"*, explique-t-elle. Cette réserve lui permet de maintenir une certaine intimité et de se concentrer sur le soutien de ceux qui comprennent et apprécient son travail. Adrien reçoit également le soutien de sa famille immédiate. *"La femme qui partage ma vie le sait, évidemment... Ma fille aussi le sait"*, confie-t-il. Ce cercle restreint de soutien lui permet de naviguer sereinement entre vie privée et activité d'influenceur. Toutefois, il valorise la discrétion comme un moyen de préserver sa liberté créative. *"Le fait de ne pas en parler me donne une liberté supplémentaire"*, explique-t-il. Il peut ainsi produire du contenu authentique sans craindre le jugement de ses proches. La découverte de son activité par son meilleur ami n'a pas modifié sa préférence pour l'anonymat, lui permettant de rester serein et concentré sur son contenu. Pour Charlotte (39 ans), bien que son entourage soit globalement au courant de son activité, elle remarque une certaine réserve chez certains membres de sa famille, tout en admettant que des jalousies peuvent exister en coulisses, un phénomène qu'elle explique comme courant pour ceux qui parviennent à vivre de leur passion. Camille, bien que soutenue par son copain et ses amis, n'a pas peur du regard des autres. *"Peu importe ce qu'ils en pensent, je m'en fêche. Moi, je continue"*, déclare-t-elle. Son copain l'a encouragée dès le début, voyant en cette activité une opportunité unique et l'a soutenue à chaque étape. *"Quand j'ai voulu m'orienter un peu plus sur Action, avec les bons plans, il m'a dit que c'était une trop bonne idée"*, raconte-t-elle, appréciant son soutien constant.

Un lien entre génération et rapport à la discrétion sur les réseaux sociaux se dessine. En effet, parmi les enquêtés, ceux âgés de plus de 30 ans préfèrent rester anonymes sur leurs comptes, ne montrant que rarement leurs visages. En revanche, les jeunes dans la vingtaine, qui ont grandi avec YouTube, les vlogs et les Hauls, affichent une attitude décomplexée et considèrent cela comme naturel. Lorsque j'ai demandé à Camille si son copain avait toujours compris son envie de créer du contenu, elle m'a répondu : *"Il a 24 ans, donc il fait partie de notre génération, bercée par YouTube durant toute son adolescence. Moi, je regardais surtout des contenus pour filles, comme les hauls et les swaps..."*

Conclusion

Bilan de la recherche et principaux résultats

L'étude menée examine la pratique récente des micro-influenceurs spécialisés dans la promotion des produits Action sur les réseaux sociaux, notamment TikTok, Facebook et Instagram. Ces micro-influenceurs, d'abord perçus comme de simples passionnés, sont devenus de véritables entrepreneurs numériques (rémunérés ou non). Leur capacité à créer du contenu engageant et authentique influence significativement les décisions d'achat des consommateurs.

Ce mémoire explore les motivations variées de ces créateurs de contenu, allant de la passion pour les bons plans à une stratégie délibérée de monétisation et de carrière. Cette dualité de motivations reflète la complexité et la diversité des trajectoires de ces influenceurs. En s'appuyant sur des entretiens approfondis avec plusieurs micro-influenceurs, ce mémoire met en lumière leurs motivations, stratégies et défis. Les résultats montrent que le travail des micro-influenceurs dépasse le simple passe-temps ou divertissement. Il s'agit d'une véritable activité professionnelle, qui peut être rémunérée ou non, nécessitant un investissement significatif en temps, énergie et compétences.

L'analyse des parcours et motivations des micro-influenceurs révèle une diversité d'approches et d'objectifs. Certains, attirés initialement par l'opportunité de gain, ont transformé cette activité en un métier, générant des revenus grâce aux politiques de monétisation des plateformes utilisées, ainsi que des partenariats avec des marques. D'autres, animés par une passion pour les produits Action, les bons plans et la création de contenu, cherchent principalement à partager leurs découvertes avec leur audience et à créer une communauté engagée envers eux. Leur organisation quotidienne témoigne d'une gestion rigoureuse du temps et d'une adaptation aux contraintes de leur vie personnelle et professionnelle. Ils adoptent diverses stratégies pour produire du contenu régulier et engageant, en utilisant des outils et techniques adaptés à leurs compétences et ressources.

Ce mémoire met également en évidence la question de la professionnalisation des micro-influenceurs, ainsi que la reconnaissance et la valorisation du travail gratuit. Ces questions posent des défis politiques et économiques importants. Il est important de repenser la manière dont nous définissons et valorisons le travail, en incluant des formes de travail souvent invisibilisées et non rémunérées. En reconnaissant ces contributions et en assurant une rémunération équitable, nous pouvons commencer à remédier aux inégalités et à construire un marché du travail plus juste et inclusif. Aujourd'hui ces influenceurs bénévoles peuvent, pour plusieurs raisons, être considérés comme victimes de travail gratuit pour une entreprise privée. Souvent, les influenceurs ne reçoivent aucune rémunération directe de la part de la marque pour promouvoir leurs produits et attirer ainsi la clientèle vers les magasins. En réalité, ces personnes investissent leur temps, leur créativité, leur énergie et leurs ressources, pour créer des contenus attrayants sans être payés pour leur travail. Dans le cas d'Action, les vidéos et les publications des influenceurs génèrent une visibilité significative pour cette marque, conduisant à une augmentation significative des ventes. La marque profite ainsi d'une publicité gratuite, sans avoir à rémunérer directement les créateurs de contenu.

Ces influenceurs peuvent accepter de travailler gratuitement dans l'espoir de bénéficier de futures opportunités rémunérées, soit avec la même marque, soit avec d'autres entreprises. Ce phénomène, connu sous le nom de "hope labour", implique qu'ils travaillent sans rémunération immédiate dans l'espoir d'une compensation future, qui peut ne jamais se concrétiser. Bien que les influenceurs puissent recevoir des produits gratuits ou des avantages en nature, ces formes de compensation ne correspondent pas toujours à la valeur réelle de leur travail et ne permettent souvent pas de couvrir les coûts de production du contenu ou de maintenir un niveau de vie décent. De plus, la relation entre les influenceurs et les marques est souvent marquée par une inégalité de pouvoir. Les marques peuvent imposer des conditions strictes sans offrir de rémunération, en profitant de l'intérêt des influenceurs pour la visibilité et les opportunités de collaboration futures.

Ainsi, ce mémoire met en évidence la nécessité de reconnaître et de valoriser le travail des micro-influenceurs de manière équitable. Leur activité, bien plus qu'un simple passe-temps, représente un engagement professionnel qui mérite une juste rémunération. En reconsidérant notre approche de la valorisation du travail, nous pouvons contribuer à la réduction des inégalités et à la création d'un environnement de travail plus équitable et inclusif pour tous les créateurs de contenu.

Perspectives de recherche

Ce mémoire ouvre la voie à de nouvelles pistes de recherche pour explorer les différents aspects de l'activité des micro-influenceurs dans le domaine du commerce de détail.

- **Le rôle et l'impact des contre-influenceurs** : Une recherche approfondie sur les “contre-influenceurs”, qui critiquent les produits qu'ils regrettent d'avoir achetés ou qui ne fonctionnent pas comme prévu. Cette recherche pourrait étudier l'impact des critiques négatives sur les comportements des consommateurs et les stratégies commerciales des entreprises. Les principaux aspects à explorer incluent :

1 - L'effet des critiques négatives sur les comportements d'achat : Analyser comment les avis négatifs des “contre-influenceurs” affectent les décisions d'achat des consommateurs et les ventes des produits concernés.

2 - La réponse des entreprises aux contre-influenceurs : Étudier comment les entreprises adaptent leurs stratégies de marketing et améliorent la qualité de leurs produits en réponse aux critiques des “contre-influenceurs” et des réactions de leur communauté.

3 - La transparence et l'authenticité accrues : Examiner comment la présence de “contre-influenceurs” pousserait les entreprises à être plus transparentes et authentiques dans leurs communications et leurs offres.

4 - L'influence des plateformes et des algorithmes : Investiguer comment les algorithmes des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos affectent la visibilité des “contre-influenceurs” et la diffusion de leurs critiques.

Ce mémoire, portant sur les micro-influenceurs dans le domaine du commerce de détail s'avère riche d'enseignements pour moi, afin de comprendre les nouvelles formes de communication, de travail et de consommation qui émergent à l'ère du numérique.

Bibliographie

Ouvrages théoriques

- AUBERT, (Benoit), RAY, (Daniel), *Former ses clients pour les fidéliser*, L'Expansion Management Review, vol. 117, n°2, 2005
- AMADIEU, (Jean-François), *La société du paraître*. Edition Odile Jacob, 2016
- ADÈS (Jean), LEJOYEUX (Michel), *La fièvre des achats. Le syndrome des achats compulsifs*. Éditions Synthélabo, Paris, 1999
- BARTHES, (Roland), *Mythologies*. Le Seuil, Paris, 1970
- BARATS, (Christine), *Manuel d'analyse du web*. Armand Colin, 2013
- BARROOK, (Richard), *The Hi-Tech Gift Economy*, First Monday 3, no. 12 (1998)
- BAUDRILLARD, (Jean), *Le système des objets*. Le Seuil, Paris, 1968
- BAUDRILLARD, (Jean), *La Société de consommation*. Le Seuil, Paris, 1970
- BECKER, (Gary), *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press, 1994
- BELIARD, (Anne-Sophie), *Pseudos, avatars et bannières : la mise en scène des fans*, *Terrains & Travaux*, 2009, n° 15, pp. 191-212.
- BEUSCART (Jean-Samuel), DAGIRAL (Eric), PARASIE (Sylvain), *Sociologie d'internet*. Armand Colin, 2019

- BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY, (Caroline), PATRIN-LECLERE, (Valérie), *"Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie métamorphose de publicitaire"*. Revue Semen, n°36, Les nouveaux discours publicitaires, 2013.

- BLUMER, (Herbert), *Symbolic interactionism : Perspective and method*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1969

- BOURDAA, (Mélanie), *Taking a Break from All Your Worries », in Battlestar Galactica : Investigating Flesh, Spirit and Steel*, edited by Tiffany Potter and C.W. Marshall, New York, Continuum, 2008, pp. 145-158

- BOURDIEU, (Pierre), *La distinction : critique sociale du jugement*. Les Editions de minuit, Paris, 1979, p. 672

- BOURDIEU, (Pierre), *Le capital social*. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1980

- CAPELLI (Sonia), DANILLO, (C. Dantas), *Comment intégrer les clients à la démarche marketing ?*, Gestion, vol. 37, n°1, 2012

- CARDON, (Dominique), *La démocratie internet : Promesse et limites*. Le Seuil, Paris, 2010

- CHABAULT, (Vincent), *Sociologie de la consommation*. Dunod, Paris, 2017

- COVA, (Bernard), *La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation*. Communication et organisation, 2005.

- DUJARIER, (Marie-Anne), *Le travail du consommateur*. Paris : La Découverte, 2008.

- DURKHEIM, (Emilie), *De la division du travail social*, Paris, Presses Universitaires de France, 1893.
- FLICHY, (Patrice), *Le Sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010.
- GALLUZZO, (Anthony), *La Fabrique du consommateur : Une histoire de la société marchande*. Paris : Edition La découverte, 2023. 267 p.
- GUIEN, (Jeanne), *Le consumérisme à travers ses objets*. Divergences, Paris, 2021
- GOMEZ-MEJIA, (Gustavo), *Les fabriques de soi ? Identité et industries sur le web*. MKF Editions, 2016
- GOFFMAN, (Erving), *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books, 1959, USA
- GOFFMAN, (Erving), *Les Rites d'interaction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1974, p. 5.
- GREGG, (Melissa). *Work's Intimacy*. Polity, 2011
- HOMANS, (George Caspar), *Social behavior : Its elementary forms*. Harcourt, New York, 1961
- HOLT (Douglas), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- HUWS, (Ursula), *The Making of a Cybertariat? Virtual Work in a Real World*. Monthly Review, vol. 55, no. 3, 2003, pp. 35-51
- ILLICH, (Ivan), *Deschooling Society*, New York, Harper & Row, 1971, chapitre 6

- KALIKA, (Michel), *Le mémoire de master. Comment réussir votre projet d'étude*, Paris, Dunod, 2005.
- KLEIN, (Naomi), *No logo : La tyrannie des marques*. Actes Sud, Toulouse, 2001
- KAUFMANN, (Jean-Claude), *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin, coll. « 128 », 2008 (1ère éd. 1996, Nathan).
- KUCKLICH, (Julian) *Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry*. Fibreculture Journal, no. 5, 2005, pp. 1-15
- LAMONT, (Michèle), *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press, 1992
- LAZARSFELD. (Paul F.), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Broché, Columbia University Press, 2021
- LIPOVETSKY (Gilles), SERROY (Jean), *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme*. Editions Gallimard, Paris, 2013
- LIPOVETSKY (Gilles), SERROY (Jean), *Le nouvel âge du kitsch : Essai sur la civilisation du "trop"*. Editions Gallimard, 2023
- MAFFESOLI, (Michel), *Le temps des tribus: Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris: La Table Ronde, 1988.
- MARRONE, (Rémy), GALLIC, (Claire), *Le Grand Livre du Marketing Digital*, Paris, Dunod, 2020.
- MARX, (Karl), ENGELS, (Friedrich), *Le Manifeste du Parti communiste*, Londres, 1848
- MAUSS, (Marcel), *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses Universitaires de France, 1925.

- MORIN, (Raymond), *L'Ère des Influenceurs : Maximiser son influence à l'ère des médias sociaux*, Montréal, Éditions KAWA, 2014, p. 64.
- PERETZ, (Henri), *Les méthodes en sociologie : l'observation*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2004 (1ère éd. 1998).
- PINNONCELY, (Lalée), *Premiers pas vers le digital*, Paris, Éditions Eyrolles, 2018
- ROCHEFORT, (Robert), *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Odile Jacob, Paris, 2007
- SIMON, (Herbert), *A behavioral model of rational choice*. The Quarterly Journal of Economics, 1955
- SIMON, (Herbert), *Designing Organizations for an Information-Rich World, in Computers, Communication, and the Public Interest*, ed. Martin Greenberger, Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971
- SIMONET, (Maud), *Travail gratuit : La nouvelle exploitation?*. Paris: Éditions Textuel, 2018
- TARDE, (Gabriel), *Les lois de l'imitation*, Paris, Félix Alcan Éditeur, 1890
- TERRANOVA, (Tiziana), *Free labor : Producing Culture for the Digital Economy*, 2000
- TURNER, (John C.), *Rediscovering the Social Group : A self-categorization theory*. Blackwell Publishers, 1988
- VAN HEEMS, (Régine), *Étude sur l'évolution des stratégies marketing dans les enseignes de bricolage*, 2012

- VEBLEN, (Thorstein), *Théorie de la classe de loisir*. Paris, Gallimard, 1978
- VEBLEN, (Thorstein), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan, 1899.

Articles numériques

GAUTHIER, (François). "Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don". *Revue du Mauss*. 2014, N°44, p.137-157

lien : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2014-2-page-137.htm>

MANON, (Simone). "Le jugement de goût". *Philolog*. 2008

lien :

<https://www.philolog.fr/le-jugement-de-gout/#:~:text=Le%20jugement%20de%20go%C3%BAt%20n,ou%20fleurit%20%C3%A0%20telle%20%C3%A9poque.>

Emissions

FOULON (Marion), VIDARD (Mathieu). "Pourquoi sommes-nous consuméristes ?". Podcast La Terre est carré, Radio France, Paris, 2022.

lien :

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-terre-au-carre/la-terre-au-carre-du-lundi-14-mars-2022-3746267>

Articles en ligne / Sites web

- [Hard-discount : chez Action, «faire des courses, ce n'est pas l'objectif principal» - Libération \(11/23\)](#)
- [Action, Gifi, Normal... Ces magasins discount qui séduisent les Français - Challenges \(11/23\)](#)

- [VIDEO - Pourquoi c'est devenu cool de faire ses courses chez Action ?](#) - Les Echos (07/23)
- [BON MARCHÉ. À LA MODE: AVEC L'INFLATION, LE HARD-DISCOUNT A LE VENT EN POUPE EN FRANCE](#) - RMC (04/23)
- [Qui sont les influenceurs stars de la grande distribution en France ?](#) -LSA (03/23)
- [Razika, alias "mes secrets de nana", traque les bonnes affaires dans les linéaires des discounters et de la grande distribution.](#) - BFMTV (04/23)
- [Razika, la Youtubeuse qui chasse les bonnes affaires dans les grandes surfaces franciliennes](#) - France 3 (02/21)
- [Action : la mécanique d'un géant du hard discount](#) - La Croix (11/23)
- [Vincent Chabault : "Acheter des bibelots chez Action ou Noz répond à un désir de conformité sociale"](#) - Marianne (08/23)
- [Banlieusards, smicards et mères au foyer : l'essor des influenceurs périurbains](#) - L'ADN (10/22)
- [Etude : Les micro influenceurs restent une mine mal exploitée par les marques](#) - Influencia (10/23)
- [Consommation. L'image du hard-discount redorée grâce aux réseaux sociaux](#) - Ouest France (10/20)
- [Hard-discount : l'enseigne Action va ouvrir deux nouveaux magasins à Paris !](#) - Capital (10/23)
- [Le hard-discount à la conquête des centres commerciaux](#) - TF1 Info (10/23)
- [Qu'est-ce que le hard-discount ?](#) - Europe 1 (04/23)
- ["Les magasins discount ont changé leurs codes et ont la cote", confirme la CCI de la Loire](#) - ICI par France Bleu et France 3 (10/23)
- [CONSOMMATION. Qui sont les nouveaux clients du hard discount ?](#) - La Provence (04/23)
- [REPORTAGE. "On n'a pas envie de payer beaucoup plus cher" : avec l'inflation, les grands discounters font le plein](#) - Franceinfo (10/23)
- [Grande distribution : "On va continuer notre développement", annonce le directeur général d'Action France](#) - Franceinfo (10/23)
- [VIDÉO - Action, Lidl, Aldi... le discount à petit prix devient tendance](#) - TF1 Info (10/23)
- [Face à l'inflation, le recours grandissant aux magasins de hard discount](#) - Ouest France (10/23)

- [Vu d'Allemagne. L'inflation poussera-t-elle les Français vers le hard discount ?](#) - *Courrier International* (05/23)
- [Consommation : fort de son succès, le hard discount se développe](#) - *Franceinfo* (03/23)
- [DISCOUNT ET CONCURRENCE: « AVANT TOUT, C'EST LE PRIX QUI ATTIRE LES CLIENTS »](#) - *Charente Libre* (10/23)
- [153 nouveaux magasins Action: l'enseigne d'origine hollandaise cartonne et promet "des réductions de prix jusqu'à la fin de l'année"](#) - *RTL Info* (11/23)
- [HARD DISCOUNT: POURQUOI LES CHARENTAIS PASSENT À L'ACTION](#) - *Charente Libre* (10/23)
- [Les micro-influenceurs, stars de la communication de proximité](#) - *Blog de Mediapost* (05/23)
- ["J'ai testé le dupe de ce parfum iconique de Chanel vendu 1€ chez Action, et voici ce que j'en ai pensé"](#) - *Mariefrance.fr* (11/23)
- [L'enseigne de hard discount Costco ouvre un deuxième magasin en Île-de-France](#) - *Franceinfo* (12/21)
- [C'est quoi, un haul ?](#) - *Numerama* (07/23)
- [Avec leurs vidéos chez Lidl, Action ou Gifi, les youtubeuses conso passionnent les internautes](#) - *BFM Business* (09/20)
- [Inflation : ces influenceurs traquent et partagent les bons plans](#) - *Les Echos Start* (11/22)
- [Action.fr](#)
- [L'INSEE, Statistiques et études](#)

Annexes

Exemple : Entretien n°1

L'entretien a eu lieu le 12 février 2024 à 14h par Google meet.

Profil de l'enquêté

Selena, 53 ans, est enseignante spécialisée et psychopédagogue. Elle est d'origine polonaise et a vécu en Pologne communiste jusqu'à ses 20 ans, avant de migrer en France.

Présentation

Juliette (moi) : Alors on va commencer par une partie présentation, donc est-ce que tu veux bien me parler un petit peu de ton parcours ?

Selena : D'accord. Alors je suis Selena, j'ai 53 ans. Je suis enseignante spécialisée et psychopédagogue. Je suis arrivée en France quand j'avais 20 ans. J'ai vécu 20 ans en Pologne, puis j'ai fait mes études en France. J'ai fait des études littéraires, puis après je suis devenue ergothérapeute, puis enseignante spécialisée. J'étais mariée pendant 30 ans, j'ai eu trois enfants. Mes enfants sont maintenant des adultes. Et je suis à nouveau en couple.

Juliette : D'accord. Est-ce que tu veux bien me parler un peu de ton travail ? Où est-ce que tu travailles et quelles sont tes missions principales ?

Selena : Alors, je travaille dans les écoles d'une ville de banlieue parisienne. Je travaille avec des enfants qui ont du mal à apprendre à lire. Je fais des prises en charge individuelles en

petits groupes avec des enfants. Et je suis aussi professeur bénévole de français auprès d'une population demandeurs d'asile.

Juliette : D'accord, alors maintenant, on va parler un petit peu d'Action. Donc, comment est-ce que tu as découvert le magasin Action et quand ?

Selena : Alors, j'ai commencé à faire les cours à Action depuis très longtemps, déjà depuis plusieurs années. Alors, je pense que ça doit remonter à... J'aurais dit à 6 ans. Je pense, cinq ou six ans. J'ai découvert Action dans la ville de Créteil. Après, un magasin a ouvert pas loin de chez moi, de là où j'habite. J'habite en banlieue parisienne aussi. Et un autre qui a ouvert à côté de mon école, là où je travaille. Et j'ai commencé vraiment à aller souvent chez Action à partir de l'ouverture du magasin à côté de mon école.

Juliette : Donc ça remonte à combien de temps ?

Selena : Je pense qu'il a ouvert il y a trois ans, quelque chose comme ça.

Juliette : Et comment as-tu entendu parler du concept pour t'y rendre ? Est-ce que c'est du bouche à oreille ? Est-ce que tu as lu un article ?

Selena : Non, vraiment, c'est parce qu'à Créteil, il y avait un magasin. Ce magasin, il était juste à côté d'un magasin de tissus, où j'allais pour acheter du tissu et je suis rentrée dedans par hasard et j'ai découvert un magasin en fait où je pouvais acheter beaucoup de choses pas chères. Comme à ce moment là je cousais beaucoup et j'aime beaucoup les choses à faire soi-même, j'ai trouvé pas mal de matériel dans le magasin qui normalement, quand je l'achetais ailleurs, me coûtait vraiment très cher. Et là-bas, chez Action, je pouvais acheter tout 10 fois moins cher. La première chose qui m'a plu énormément, c'est le rayon de bricolage. Faire les choses avec ses mains. Et donc, tout ce qui est couture et après carterie, cartonnage, toutes ces choses-là, je crois que c'était vraiment la première chose qui m'a le plus plu dans le magasin. Et j'en ai acheté beaucoup. Et puis après, j'ai commencé à acheter aussi beaucoup de choses pour mes classes. Le budget de classe est très petit. Ça me permettait d'acheter des choses qui sortaient de l'ordinaire, comme des feutres métallisés ou des gommettes brillantes, que je pouvais acheter pour ma classe pour pas cher. Donc, finalement, ne pas piocher sur le budget de l'école, mais acheter les choses avec mes propres

sous. Et finalement, après, petit à petit, je me suis rendu compte que toutes mes collègues faisaient ça. Tous les collègues se retrouvaient à acheter plein de gommettes, plein de brillants, plein de choses pour nos cours. De la pâte à modeler, des livres de coloriage, plein de choses comme ça. Pour moi, de mon point de vue, c'est devenu vraiment la base ce magasin, et pour mes collègues enseignants aussi. Jusqu'au point qu'on rigolait au moment du Covid, quand il y avait les grosses campagnes de vaccination des enseignants. On rigolait en disant qu'en fait, les stands de vaccination, il devrait les mettre devant les portes d'action, parce que c'est là qu'il y a le plus d'enseignants. Très drôle.

Juliette : [Ahah, d'accord.](#)

Selena : Du coup... Après, bon, ça, c'était le début. Vraiment, j'étais complètement fan, tout le rayon papeterie et tout ce qui est DIY. Mais après, effectivement, j'ai commencé à acheter des choses pour la maison. J'ai commencé à acheter de la lessive, des produits pour faire le ménage, c'est les mêmes marques que dans les grandes surfaces, sauf qu'ils sont dix fois moins chers. Pour les produits pour le ménage, j'achète aussi des marques que je ne connais pas. Pour la lessive, j'achète les marques que je connais. Pour faire le ménage, j'achète les marques que je ne connais pas, qui sont finalement très bien aussi. Je me suis rendu compte, en fait, que les marques que je connais, les grandes marques qui sont les mêmes que dans les supermarchés, en fait, souvent, c'est pas la même qualité chez Action. Donc, elles sont beaucoup moins chères, mais la qualité n'est pas la même.

Juliette : [Parce qu'elles viennent d'autres pays ?](#)

Selena : Je ne sais pas. Est-ce que c'est parce que ça vient d'autres pays ou est-ce que c'est parce que c'est fait pour Action et que, du coup, c'est fait pour être vendu pas cher ? Je ne peux pas juger est-ce que la lessive de chez Action lave moins bien que celle de Carrefour. Mais par contre, je vois très très bien que la lessive de Action est beaucoup plus liquide ou par exemple le produit pour la vaisselle est beaucoup plus liquide. Ce qui fait qu'on l'utilise beaucoup plus vite. Donc finalement, ce n'est pas si intéressant que ça. Pour faire le ménage, je préfère acheter les marques que je ne connais pas et que les grandes marques qu'ils vendent pas cher chez Action.

Juliette : [D'accord.](#)

Selena : Voilà, c'est pour les produits. Par exemple, pour les produits pour la toilette, les cheveux et tout ça, c'est pareil. Au départ, j'achetais que ce qui était de grandes marques. Mais je me suis rendu compte que ce qu'ils vendent, qui n'a pas de marque, finalement, c'est des produits meilleurs que ceux des grandes marques que je connais. Par exemple, au départ, j'ai cherché Dove ou Petit Marseillais. Et finalement je me suis rendu compte que maintenant j'achète pour mes cheveux des choses qui ne sont pas de grande marque mais finalement qui sont mieux que la grande marque de supermarché. Je vais avec l'application YUKA et avec l'application YUKA je scanne tous les produits du rayon de produits pour les cheveux et je sélectionne uniquement ceux qui ont des très bonnes notations YUKA. Et en effet ils sont excellents et bien mieux que les produits de marques que j'achetais avant chez Carrefour. Donc vraiment, je suis complètement fan de certains produits de chez Acton, de marques complètement inconnues.

Juliette : [Est-ce que tu peux me donner 5 exemples de choses, d'actions que tu as chez toi actuellement ? Ça peut être tout et n'importe quoi.](#)

Selena : Des choses que j'achète souvent ou juste des choses que j'ai chez moi ?

Juliette : [Comme tu veux.](#)

Selena : Alors, première chose, c'est tout ce qui est déco. Donc j'ai par exemple des poufs ou des photophores. Les shampoings pour les cheveux, j'achète entièrement chez eux. Les produits pour laver la salle de bain, j'achète complètement chez eux, je n'achète nul part ailleurs. Tout ce qui est papeterie, J'achète chez eux. J'achète plein de papiers, de jolis papiers, et avec ces papiers, je fabrique des cartes postales. J'achète tout chez eux.

Juliette : [D'accord.](#)

Selena : Là, il y en a peut-être cinq déjà. Mais par exemple, les cadres pour les photos, les affiches et tout ça tu peux acheter pour 70 centimes des cadres. Et finalement, c'est les mêmes que ceux de Castorama qui sont à 10 euros.

Juliette : [Oui je comprends.](#)

Selena : Ou même souvent, j'achète des cadres qui sont beaucoup plus jolis que ceux qu'il y a chez Maisons du Monde. Vraiment plus jolis. Mais à côté de ça, il y a aussi des horreurs chez Action.

Juliette : Oui, il y en a pour tous les goûts.

Selena : Regardes, j'ai acheté ça récemment, moi j'adore. Attends, il est là. C'est un petit oiseau en céramique. Tu trouves pas qu'il est joli ? [montre à la caméra un bibelot d'un oiseau en céramique]

Juliette : Il est joli, c'est vrai.

Selena : Eh ben voilà, j'ai dû l'acheter 50 centimes. Il y a même une petite mousse en dessous pour être bien installée. Honnêtement, tu vas à Maison du Monde, tu achètes le même pour 25 euros. C'est vraiment joli.

Juliette : Et du coup, tu achetais où avant tes bibelots ?

Selena : Chez Maison du Monde.

Juliette : Maison du Monde, d'accord. Donc tu n'as pas commencé à acheter des bibelots depuis Action ? Tu en achetais déjà avant.

Selena : Je pense que maintenant, j'en ai quand même plus grâce à Action, parce qu'il y a des choses qui me plaisent, mais avant, Maison du Monde c'était ma base. Mais j'aime toujours Maison du Monde pour certaines choses. Action me permet aussi, par exemple, si je veux faire des petits cadeaux, je ne peux pas chez Maisons du Monde ou dans d'autres enseignes, il aurait fallu que soit je me limite, soit que j'achète en me disant que je dépense vraiment beaucoup d'argent. Tandis que là, par exemple, avant les vacances, je voulais offrir un petit cadeau à mes collègues. Je suis allée chez Action et ça m'a permis d'acheter à chacune une petite bougie qui sent bon. Finalement, à la fin, je m'en suis sortie avec 3 euros, mais j'ai fait plaisir à mes collègues avec une petite bougie, une petite attention, j'ai mis un petit mot avec. Et voilà, ça me permet de faire des petites attentions qui ne me coûtent pas très cher.

Juliette : Je vois.

Selena : Voilà.

Juliette : Combien de fois par mois tu vas dans le magasin?

Selena : Oh mon Dieu ! La vérité ? En fait, je peux dire que... Minimum une fois par semaine.

Juliette : D'accord.

Selena : Je peux y aller deux fois par semaine.

Juliette : D'accord. Et tu penses que tu dépenses en moyenne dans le magasin? Soit par passage, soit par mois. Tu mettrais quoi comme poche ?

Selena : En fait ça dépend parce que parfois j'ai besoin de choses plus chères, tu vois quand c'est un pouf c'est que c'est tout de suite 15 euros le petit pouf. Mais bon souvent à la caisse je paye entre 30 et 50 euros. Le problème d'Action c'est le problème du magasin pas cher et du magasin où il y a tout. En fait, quand je rentre, je passe par tous les rayons et tu te rends compte que tu as besoin et de ça et de ça, et de ça, et de ça, et de ça. Et que finalement, puisque tu as acheté une table, tu as aussi besoin de petites bougies, donc tu vas rajouter des bougies. Puis je vais passer devant les ampoules. Je vais me dire qu'il vaut mieux avoir des ampoules d'avance, donc je vais acheter des ampoules d'avance. Et après je me dis "c'est vrai c'est le printemps, je vais acheter aussi des bulbes" et finalement je ressorts toujours avec beaucoup plus de choses de ce que je que ce que je voulais acheter au départ.

Juliette : Est-ce que le prix, enfin le fait que ce soit pas cher fait que du coup tu te dis que même si c'est pas un gros besoin, tu vas te dire "c'est pas cher, je vais l'acheter".

Selena : Bah oui bien sûr, bien sûr. Tu vois là par exemple, je vais te montrer. J'avais un bougeoir dans mon garage depuis longtemps, un petit bougeoir polonais que je n'utilisais pas. Et finalement, je suis passé chez Action et j'ai vu qu'ils avaient des petites bougies qui allaient

pile poil pour ce bougeoir-là. J'ai acheté les petites bougies et j'ai ressorti mon bougeoir du garage. Et finalement, tu vois, regarde, c'est très sympathique. Et avant, je ne l'utilisais pas parce que je n'avais pas de bougie qui allait avec, mais comme ce n'était pas cher, j'ai acheté.

Juliette : OK, la dépense... Tu m'en as déjà un peu parlé, mais ma question, c'est comment est ton parcours en magasin ? Est-ce que tu vas directement rechercher le produit qui t'intéresse ou est-ce que t'es plutôt à faire tous les rayons ?

Selena : J'ai toujours des choses que je garde en tête, dont j'ai besoin et que malheureusement chez Action, il y a des choses qui sont là et qui disparaissent et que j'en ai besoin et je suis obligée de revenir plein de fois pour voir si ça n'est pas arrivé. Parfois, par exemple, il peut y avoir une rupture pendant deux mois ou trois mois et ça arrive à nouveau. Et par exemple, c'est que j'ai acheté pour une de mes classes des boîtes en plastique. Sauf que je n'ai jamais vu ça ailleurs, sûrement qu'il y en a, mais je n'ai jamais vu ça ailleurs. Ils ont des petits picots en caoutchouc, comme des petits pieds en caoutchouc. Ce qui fait que quand je les mets sur une table d'enfants, ça ne peut pas tomber et l'enfant ne peut pas le déplacer. J'ai acheté quatre boîtes comme ça pour une des classes. En l'utilisant et je me suis rendu compte que c'est vachement pratique parce qu'on peut mettre dedans des étiquettes pour ne pas les perdre, on peut mettre la colle qui glisse toujours, qui tombe et ça m'énerve parce que ça roule, ça se perd. Et bien, j'utilise ça. Et donc maintenant, j'aimerais bien en acheter pour les autres classes, sauf qu'il n'y en a plus. Et il y a toutes les autres formes de boîtes, mais il n'y a pas celle qui va sur la table de mes élèves. Donc, ça fait, je ne sais pas, depuis septembre que je chasse ces boîtes-là. Je vais à la chasse chez Action. Je sais que je les cherche donc quand je vais chez Action, je fais toujours le parcours de tous les rayons. Je vais même dans le rayon des voitures où je sais que je n'achèterai rien. Mais je vais quand même, parce que parfois, ça peut arriver que j'ai besoin de quelque chose. On ne sait jamais. Mais je pense toujours à vérifier si, par hasard, les boîtes ne sont pas revenues. Et de la même manière, j'avais un produit pour les cheveux qui a disparu et j'aimerais bien pouvoir l'acheter encore. Et c'est pareil, à chaque fois, je vérifie si le produit n'est pas revenu.

Juliette : Et est-ce que, par conséquent, quand tu trouves le produit, tu vas... De peur qu'il soit de nouveau en rupture, tu en achètes plusieurs pour être sécurisé sur plusieurs mois?

Selena : Oui, j'ai déjà fait ça, le produit pour les cheveux par exemple, j'en ai acheté une dizaine, j'ai acheté tout ce qu'il y avait dans le rayon. Et j'ai tout distribué ou j'ai utilisé et maintenant il n'y en a plus. Et donc, ils ont un catalogue en ligne, donc je vérifie toujours si le produit n'est pas apparu dans leur catalogue en ligne. Et donc, je vérifie tous les mois pour voir si ce n'est pas revenu dans leur catalogue. Et si jamais ça revient, je foncerai pour l'acheter, c'est sûr. Et deuxième chose, c'est qu'il ya des films sur Instagram, il ya des femmes qui font des petits films qui présentent les promotions de la semaine. Donc, je regarde aussi ce qui est en promotion dans la semaine parce que ça, par contre, je ne regarde pas le catalogue des promotions chez eux. Je pense qu'il doit y avoir un petit catalogue en papier, mais ça, je ne regarde pas. Mais par contre, je regarde ces petits films parce qu'elles présentent toujours les promotions de la semaine. Par exemple, c'est comme ça que j'ai acheté un tapis pour le jardin, qui est genre à 15 euros normalement dans le rayon, mais quand il était en promo, il était à 8, je suis allée vite vite acheter le tapis, parce qu'il était moins cher. Donc du coup, ces petits films de promotion, je les regarde toujours. Et aussi, je regarde une autre truc, et ça par contre, c'est des films allemands, qui font des bricolages avec les choses détournées de chez Action et j'aime bien ça aussi. Par exemple chez Action tu peux acheter un plateau et un bougeoir et tu les montes ensemble et ça fait finalement un bougeoir vachement plus joli parce qu'il est monté avec autre chose. Ils montrent souvent qu'en achetant trois choses chez Action, en les assemblant ou les peignant, tu peux avoir quelque chose qui est encore plus joli et qui est plus qualitatif, qui fait moins cheap qu'au départ. J'aime bien regarder ça et ça me donne des bonnes idées et ça me permet de bricoler.

Juliette : [Pour toi, qu'est-ce qui différencie Action des autres enseignes, d'autres magasins ?](#)

Selena : Qu'est-ce qui différencie par exemple Stockomanie, c'est ça ?

Juliette : [Déjà des magasins plus classiques type Carrefour, Leclerc etc. Mais après, je veux bien aussi par rapport justement aux autres magasins discount qui sont dans cette même dynamique.](#)

Selena : D'accord, ok. Bah en fait, Action, la grosse différence avec les autres magasins, les autres gros supermarchés, c'est que tu n'as pas de produits frais. Il n'y a pas de frigidaire. Donc, si je veux faire mes courses, je suis quand même obligée d'aller à Carrefour ou à Leclerc ou je ne sais pas où. Parce qu'effectivement, tu ne peux pas faire tes courses, tu ne

peux pas acheter de la nourriture. Il y a de la nourriture, tu peux acheter du thé, du café, du chocolat, des gâteaux. J'achète énormément, je ne fais pas non plus un trafic, mais j'achète beaucoup de graines chez eux. Ils vendent des amandes pas cher, des noix de cajou et tout ça. Donc ça, j'achète chez eux aussi. Parce qu'en fait, partout ailleurs, c'est beaucoup plus cher. Les graines, je les achète chez eux. Souvent, si je veux faire plaisir à mon fils, j'achète des gâteaux chez eux et tout ça, mais tu ne peux pas faire tes courses. Par contre, ce que Action permet, et ce que par exemple Carrefour ne me permet jamais, c'est d'acheter des cadeaux. Je vais chez eux pour acheter des cadeaux. Et tout ce qui est justement, les bibelots et tout ce qui est décorations j'achète chez Action. Par exemple j'aime bien les petites sources de lumière chez moi, donc j'ai acheté 50 petites lampes. Parce que chez Action, elle est à 7 euros, et je ne trouverais ça nulle part ailleurs. Donc, j'ai équipé toute la maison avec des petites lampes, et ce n'est pas cher. Voilà. Peut-être qu'à Carrefour il y a aussi un rayon déco et tout ça, mais je n'y vais jamais. Peut-être qu'il y en a, mais ça me paraît tellement toujours plus cher que je n'ai aucun intérêt d'y aller.

Juliette : [Mais tu n'es pas allée vérifier la différence de prix?](#)

Selena : Non, mais avant qu'Action existe, j'allais toujours à Carrefour. Je connais tous les prix de Carrefour. Je sais que les petites lampes que j'achète pour les mettre partout, chez Action, c'est entre 5 et 7 euros. À Carrefour, ça va être 30 euros. Je ne vais pas y aller. Enfin maintenant, je n'y vais plus.

Juliette : [Et du coup face à d'autres magasins type Stokomani, Normal, tout ça, tout ça ?](#)

Selena : Alors, c'est vrai que je ne vais pas souvent chez Stockomani parce que... déjà parce que Stokomani n'est pas aussi... disons, il n'y en a pas autant. Action, il y en a partout maintenant. Et sur mon chemin, rien que sur mes voyages à moi, des actions, il y en a trois. Et les "Normal" et tout ça, il faut aller dans des centres commerciaux et ça, j'aime pas. Et voilà, donc je préfère aller chez Actions qui ne sont pas dans les centres commerciaux. Et deuxième chose, c'est que... Stokomani, par exemple, pour moi, c'est beaucoup trop grand. C'est une expédition, si j'y vais, c'est pour longtemps, parce qu'en plus, il y a des vêtements, donc il faut tout regarder, tout ça. J'ai toujours l'impression que ça me prend vachement de temps chez Stokomani, tandis qu'Action, je vais vite. Et c'est surtout aussi peut-être parce que chez Action, je connais tellement bien maintenant que je sais ce qui est arrivé de nouveau.

Juliette : Tu sais ce que tu peux y trouver et tout?

Selena : Voilà. Et après, il y a des nouveautés et tout ça, mais c'est aussi parce que je regarde sur Instagram, je regarde les nouveautés et donc je sais ce qu'il y a de nouveau et tout ça. Stokomani, je ne m'intéresse pas tant que ça. Et Normal, par exemple, déjà, il n'y a pas la déco, il n'y a pas tout ça, il n'y a pas de jardinage, il y a des rayons qui ne m'intéressent pas. En fait, chez Action, il y a des rayons qui m'intéressent et autour de moi, il y en a beaucoup, donc c'est plus facile.

Juliette : Oui, c'est pas un attachement particulier à la marque, c'est plutôt...

Selena : En général, je ne suis pas un consommateur attaché à quoi que ce soit comme marque. Je n'aime pas faire les courses, je n'aime pas aller dans les magasins, je préfère acheter sur Internet. J'aime pas flâner dans les magasins. Ça ne m'intéresse pas, à part Action. Voilà. Action, j'aime bien. Et là, par exemple, une semaine de vacances, je sais que j'ai dans ma tête, qu'il faut que j'aille chez Action parce que je vais faire une fête dans quelques mois donc j'ai besoin de vaisselle, et je sais que chez eux, je peux acheter de la vaisselle pas chère en très grosse quantité, parce que j'ai assez d'argent pour acheter de la vaisselle chez eux, et que finalement, la vaisselle en dur chez eux, donc en verre, va coûter moins cher que la vaisselle jetable dans un magasin normal. Donc je peux acheter de vrais verres.

Juliette : Tu ne sens pas le fait d'aller chez Action comme une corvée ?

Selena : Non. Non. Non, c'est vrai, ça me saoule pas d'aller chez Action. Au contraire, et pourtant, vraiment, je suis de ceux qui détestent aller dans les magasins et j'ai toujours l'impression que ça me coûte d'aller chez Carrefour. Je repousse d'une semaine à l'autre pour aller faire mes courses. Je préfère avoir un frigo vide que d'aller à Carrefour, je déteste ça. Mais par contre, aller chez Action ne me saoule pas. J'aime bien.

Juliette : Et pourquoi est-ce que tu penses que ça te fait ça avec Action ?

Selena : C'est comme ça ? Je suis sûr que parce que c'est pas cher et que du coup, le stress est beaucoup moins important par rapport au prix, par rapport à l'argent dépensé. Et je pense

qu'aller dans les magasins, flâner dans les magasins, dans les centres commerciaux, je pense que chez moi, c'est associé aussi à un stress de dépenser de l'argent et de ne pas avoir assez d'argent en ce moment. Chez Action, je n'ai pas ce stress-là. Donc c'est sûr que ça s'ajoute au fait que j'aime bien, parce que je n'ai pas ce stress de ne pas avoir de sous. Et deuxième chose, c'est parce que ce n'est pas des courses de corvée. C'est pas... Disons, j'achète aussi du produit pour faire le ménage. Donc ça, c'est une corvée, mais bon, ça, c'est vraiment annexe. Mais quand je vais à Carrefour, la corvée, ça veut dire qu'il faut que j'achète du pain et du beurre et du jambon. Tandis qu'à Action, c'est lié à des choses agréables comme tricoter ou faire des jolies cartes ou, je ne sais pas, faire un cadeau pour quelqu'un ou se faire plaisir avec des bibelots. Et donc, c'est beaucoup plus plaisant et beaucoup plus agréable que de faire des courses ordinaires. Même si tu vas chez Normal, tu y vas pour acheter du shampoing, une lime à ongles ou des choses comme ça, mais c'est... Tu n'y vas pas pour te faire plaisir ou pour faire plaisir à quelqu'un. En tout cas, moi, je n'y vais pas comme ça, quoi.

Juliette : Et est-ce qu'il y a aussi le côté que tu ne sais jamais si tu ne vas pas faire une bonne trouvaille ? Vu qu'il y a quand même pas mal de changements produits, tu ne retrouves pas les mêmes produits tout le temps, est-ce qu'il n'y a pas aussi un côté "je vais peut être faire une bonne affaire" ?

Selena : C'est souvent, j'aime bien trouver des petites trouvailles sympas. Pour les enseignants c'est vraiment devenu l'annexe de l'école, parce que vraiment, même en réunion, par exemple, quand je donne des conseils à des enseignants sur comment travailler avec certains élèves, je lui dis, "va chez Action, achète des petits autocollants, tu lui mettras ça sur le machin". Et en fait, aller chez Action, c'est... Entre nous, c'est vraiment... Tu vois, par exemple, si je dis à quelqu'un, à un enseignant "tu devrais peut-être prendre des crayons comme ceci, comme cela", et je lui dis, que c'est peut-être cher etc, elle va me répondre "non, non, il y en a chez Action, donc je vais y aller". En réunion d'enseignants, c'est vraiment quelque chose qui est complètement ordinaire maintenant de se dire qu'on va aller chez Action pour acheter des choses pour nos élèves. Et c'est agréable, c'est chouette.

Juliette : Et est-ce qu'il y avait, avant Action, un autre endroit pour cela ?

Selena : Un autre endroit ? Non. Justement, avant, je n'en avais pas... Maintenant, ça me permet d'avoir des stylos un peu rigides, des stylos avec des paillettes, etc. Avant, il n'y avait

pas ça. On n'avait pas de choses un peu amusantes dans les cours. Maintenant, on l'achète et Action nous permet d'acheter avec nos sous parce qu'on peut consacrer 10 euros par mois pour équiper les enfants, la classe. Avant, on n'avait aucun endroit où aller pour si peu cher parce que quand c'est l'argent de l'école, on a une obligation d'acheter dans des catalogues où l'école a passé un marché avec la mairie. Dans les catalogues, c'est que des choses très, très, très basiques. Il y a des crayons, des stylos, des feutres, mais il n'y a rien de funky dedans. Tandis que là, maintenant, avec Action, on peut mettre un petit peu plus de choses rigolotes dans la vie de la classe. Et par exemple, pour des élèves qui sont stressés, tu sais, il y a des fidgets ou des choses à manipuler pour se détresser. Avant, on n'avait rien. Moi, je fabriquais moi-même des ballons de baudruche avec de la farine dedans qu'ils pouvaient malaxer, on fabriquait ça soi-même. Maintenant, chez Action, t'as 25 différents fidgets que tu peux acheter, que l'enfant peut manipuler, et il y en a dans toutes les classes, et c'est uniquement chez Action qu'on achète ça. Il y en a nulle part où, de toute façon, c'est juste... Si en fait, il y en a, ce n'est pas vrai. Il y a des catalogues spécialisés, donc on peut aller par exemple chez Hop Toys pour acheter ce genre de choses, mais ce qu'on achète chez Action pour 30 centimes, chez eux, on va en avoir pour 30 euros. C'est vraiment 10 fois plus cher. Aussi il y a quelque chose de fou, c'est que mon chien reconnaît le sac ou l'odeur du sac quand je vais chez Action, parce qu'elle sait qu'à chaque fois que je vais chez Action, je vais lui acheter un petit jouet. Et donc, quand je reviens des courses de Carrefour, elle s'en fiche complètement, elle ne réagit pas du tout. Mais quand je reviens de Action, elle reconnaît tout de suite le sac de chez Action et elle sait qu'il va y avoir un jouet dedans et elle est super heureuse. C'est incroyable.

Juliette : [Mon professeur de sociologie, a fait tout un chapitre sur le sac Action. Dommage qu'il n'ait pas eu ce témoignage haha.](#)

Selena : Vraiment, Tchika (le chien de Selena), elle reconnaît le sac Action et elle sait que dedans, il va y avoir quelque chose pour elle. Elle attend et elle sait que quand je sors mes achats, il y aura un jouet pour elle.

Juliette : [Et elle ne le fait pas avec les autres sacs ?](#)

Selena : Non, elle s'en fiche complètement quand je reviens de chez Carrefour. Et je me dis, la seule chose qu'elle peut reconnaître, c'est soit l'odeur du magasin, soit le sac. Parce que je

ne vois pas ce qu'elle peut reconnaître d'autre... Elle sait quand je reviens de chez Action, ça c'est sûr. C'est fou ! Mais c'est vrai que les jouets pour chien, tu vois, dans mon budget, c'est quand même pas la priorité, ça passe vraiment en dernier. Et jamais je n'ai pu acheter des jouets avant. Mon premier chien, n'avait pratiquement pas de jouets parce que j'achetais à Jardiland, une fois de temps en temps, une fois dans l'année, un jouet pour elle mais ça coûtait très cher. Mais maintenant, avec Action, il y a des jouets pour chiens pour 3 fois rien, vraiment pour quelques centimes. Et donc, du coup je peux leur ramener des jouets souvent et je trouve ça vachement bien.

Juliette : C'est drôle. Est-ce que pour aller faire tes cours chez Action tu choisis un moment de la journée en particulier ? Est-ce que tu es attentive au fait qu'il n'y ait pas trop de monde, etc ?

Selena : Je n'y vais jamais le samedi. Parce que samedi, il y a du monde. Mais sinon, je sais que, par exemple, ils sont toujours livrés mercredi. Donc, souvent, j'y vais, par exemple, jeudi, vendredi, en rentrant de l'école, je m'arrête chez eux. La plupart du temps, j'y vais parce que j'ai besoin de quelque chose et en même temps, j'achète plein d'autres choses. Mais ça peut être juste que j'ai besoin d'un produit pour la vaisselle par exemple, ou des sacs poubelles. Si il me manque des sacs poubelle, je vais aller prendre les sacs poubelle, mais je ressors avec 30 euros d'achats.

Juliette : D'accord. Est-ce que tu vas toujours dans la même action ? Il y en a 3, en fait, et tu vas surtout sur celui près de ton école. Mais est-ce que tu as un Action préféré ?

Selena : Il y a des actions qui sont moins bien que d'autres, soit parce qu'ils sont en bazar et l'équipe n'est pas top, c'est un peu pénible. Donc oui, j'ai des actions que je préfère. Je sais qu'il y a Sainte-Geneviève, il y a une méga gigantesque Action qui a ouvert. Et c'est le plus grand je crois, il est vraiment très très grand, il est bien organisé, c'est pas le bazar et il y a beaucoup plus de choses et donc quand c'est par exemple quand je veux aller avec ma belle-fille et que c'est pour lui faire plaisir, pour qu'elle regarde un peu les choses, je vais aller plutôt à celui de Sainte-Geneviève-des-Bois.

Juliette : Tu trouves qu'il ya une plus grosse différence d'un Action à l'autre que d'un carrefour à l'autre ou pas ?

Selena : Non, pour moi, toutes les Action se ressemblent. Pire, je suis même allée à Varsovie en Pologne à Action, Et celui de Varsovie était exactement le même que celui de Créteil ou celui de Valenton. Il y avait les mêmes choses.

Juliette : Il y avait les mêmes choses ? OK, d'accord.

Selena : Les mêmes, pareil, identiques.

Juliette : Du coup, tu m'as déjà un petit peu répondu à ça par rapport à ta profession, mais est-ce que tu constates le fait que les gens consomment aussi Action autour de toi, en dehors de ton contexte professionnel ?

Selena : En fait, moi, de mon point de vue, j'ai l'impression que tout le monde va chez Action. Je connais pas de personnes qui ne vont pas chez Action. Pour moi, tout le monde va chez Action.

Juliette : Donc, c'est-à-dire, comment est-ce que tu remarques ça?

Selena : En fait, je ne le remarque pas. Pour moi, c'était une évidence.

Juliette : Donc c'est une supposition ? Ce n'est pas fondé sur le fait que les gens te disent que ça vient d'Action, etc. C'est une impression ?

Selena : J'ai l'impression qu'il faut être bête pour ne pas y aller, donc j'ai l'impression que tout le monde y va. Je sais que mes parents qui ont 80 ans m'ont demandé si je connaissais le magasin Action. Ils vont aussi chez Action en Pologne. L'autre jour, ma mère m'a demandé si je connaissais le magasin Primark et je lui dis que oui et elle m'a dit "t'as vu c'est nul, c'est que des choses de Chine, c'est vraiment de la mauvaise qualité, c'est nul", par contre ils sont hyper fans d'Action. Mais ils détestent Primark, je ne sais pas en quoi est la différence parce que bon il y a des fringues chez Primark, c'est peut-être ça mais j'ai l'impression que maintenant, tout le monde va chez Action. Il faut être bête pour ne pas y aller.

Juliette : Par rapport à quoi ?

Selena : Parce que c'est beaucoup moins cher sur des choses dont tout le monde peut avoir besoin. Par exemple, toutes les mamans peuvent avoir besoin de petits gâteaux pour le goûter, et c'est beaucoup moins cher. Du savon pour les mains, c'est beaucoup moins cher. Du savon pour la douche, c'est beaucoup moins cher. C'est bête d'acheter, de dépenser beaucoup plus pour exactement la même chose.

Juliette : D'accord. Si quelqu'un vient chez toi et te dit, "oh, il est trop beau ton petit pouf", est-ce que tu lui dis que ça vient d'Action ?

Selena : J'ai vraiment aucune honte à acheter chez Action. Je crois que si j'offre à quelqu'un quelque chose qui vient d'Action, je ne vais pas forcément lui dire. Là, je sais que j'ai offert les petites bougies à mes collègues, je ne leur ai pas dit que j'ai trouvé ça chez Action. Mais en même temps, je n'ai aucune honte de ça. Je n'ai absolument pas honte de dire que j'ai acheté chez Action.

Juliette : Donc, pour toi, c'est exactement la même chose que si t'avais acheté ce pouf chez Maisons du Monde, ça aurait été la même chose que chez Action?

Selena : Oui, complètement. Par exemple, pour le jardinage, j'achète beaucoup de pots chez eux. L'année dernière, j'ai acheté des pots qui sont émaillés, bleus ou verts, qui viennent du Portugal. Ces peaux-là, je les ai achetés 7 euros chez Action et les mêmes identiques, parce que je les connais très bien chez Jardiland, ils sont entre 30 et 50 euros. C'est très, très cher, les pots émaillés. Pour les avoir chez Action, il faut avoir beaucoup de chance parce que dès qu'il y en a, tout le monde les achète. Quand il y en a, je les achète aussi parce que je sais qu'il n'y en aura pas après. Souvent, il y en a un ou deux qui restent et je les achète. C'est vrai que ça me permet d'avoir ces pots que je ne pourrais pas avoir normalement, jamais je n'aurais acheté ces pots ailleurs. Après il faut faire attention parce qu'il y a de tout, il y a aussi de la camelote, il y a beaucoup de choses qui ne sont pas de mon goût parce que très clinquants, très kitsch. Mais il y a de tout, il y a des rideaux qui sont vraiment très bons et qualitatifs et il y a des rideaux horribles qui doivent plaire à d'autres personnes mais qui ne me plaisent pas à moi. Je trouve que malgré que ce soit un magasin très peu cher, ce n'est pas forcément de la camelote, il y a un peu de tout. Il y a des rideaux que je peux acheter, ou un plaid qui peut être très joli que je peux acheter, et des plaids où je me dis que ce n'est pas possible d'acheter

ça. Je trouve qu'ils balayent différents styles, différents goûts. Je trouve que c'est bien qu'il y ait justement différents styles, différents besoins. C'est bien.

Juliette : Oui, tout le monde peut y trouver son bonheur. Alors du coup, maintenant on va un petit peu parler plus de ton rapport à la consommation. Donc déjà, enfin pareil, tu en as un petit peu déjà parlé avant, mais quelle place occupe la consommation dans ta vie? C'est une question un peu large, mais donne moi ton rapport à ça.

Selena : Je ne pense pas que je sois une grande consommatrice en général, mais je ne suis dans aucune mouvance anti-consommation. Je trouve juste qu'il faut consommer avec intelligence et avec modération. Il faut avoir ce dont on a besoin et ne pas avoir des choses dont on n'a pas besoin.

Juliette : D'accord.

Selena : Après, je suis aussi pour la deuxième vie des objets. Donc, je vends les choses sur Vinted, j'achète les choses sur Vinted ou sur leboncoin. Mais en tout cas, je trouve que c'est bien de donner plusieurs vies aux objets ou aux choses et ne pas jeter. Je pense être une consommatrice raisonnable. En général, je dis toujours que je n'aime pas faire les courses, je n'aime pas les magasins, je n'aime pas le shopping. Je trouve que c'est pas du tout un passe-temps qui me détend ou qui me fait du bien. Je ne programme jamais d'aller me balader dans un centre commercial le week-end ou dans un magasin. Ce n'est pas quelque chose qui me fait plaisir. Si j'y vais, c'est parce que j'en ai vraiment besoin. Et je pense que je vais dans un centre commercial, on peut dire, trois fois dans l'année.

Juliette : D'accord.

Selena : Je ne suis pas non plus de ceux qui veulent vivre avec rien ou qui sont dépourvus de besoins. J'aime bien avoir de jolis objets, j'aime bien avoir des bibelots, tu vois ce petit oiseau dont je t'ai parlé tout à l'heure, il ne me sert à rien, il fait juste joli sur mon étagère. Mais je l'aime bien, je le regarde et ça me fait plaisir. Je vais pas multiplier les achats juste pour avoir. Je ne remplis pas mes armoires, je n'ai pas envie, je n'ai pas besoin. Il y a juste un achat dans lequel je pense que j'ai un rapport de consommatrice sans frein, c'est les livres. Je peux acheter des livres sans en avoir besoin et en sachant que je vais les poser sur une étagère, je

ne vais pas les lire tout de suite parce que j'ai déjà une liste énorme de livres à lire avant. J'aime bien acheter des livres, avoir des livres, ce sont des objets que j'aime bien. Mais c'est la seule chose pour laquelle j'ai ce comportement-là. Et chez Action, il n'y a pas de livres. Enfin si, il y a des petits livres pour les enfants.

Juliette : Combien de fois dans la semaine tu vas dans un magasin, tout confondu, vêtements, nourriture, etc ?

Selena : La plupart du temps, je m'arrête quand même une fois par semaine chez Action. Sinon les autres magasins que je fréquente c'est uniquement le magasin pour la nourriture où j'achète la nourriture et je peux dire que c'est une fois tous les 15 jours et je vais aussi acheter des fruits et légumes auprès d'un maraîcher près de chez moi.

Juliette : Dans ta jeunesse, est-ce que tes parents te prenaient souvent pour faire les courses, les magasins, etc ?

Selena : Alors moi, c'est un petit peu particulier parce que je ne vivais pas en France, je vivais en Pologne et dans une extrême pauvreté, pendant l'époque Communiste, les magasins étaient absolument vides. Et pour acheter quoi que ce soit, il fallait faire la queue pendant des semaines. Ce n'est pas la queue de 20 minutes ou de 3 heures, il fallait faire plusieurs semaines de queue pour avoir, par exemple, un morceau de viande. Donc non, je n'ai jamais eu l'habitude avec mes parents d'aller dans les magasins par plaisir. Par contre, je pouvais aller dans les magasins parce que mes parents faisaient la queue. Donc je pouvais aller dans un magasin par nécessité pour être tout simplement avec mes parents.

Juliette : Oui, d'accord, je vois.

Selena : Dans mon enfance, jusqu'à l'âge de 20 ans, je n'ai jamais été dans un magasin par plaisir.

Juliette : Donc, en fait, c'est à partir du moment où t'es un peu arrivée en France ?

Selena : En France, je crois que mon premier souvenir, c'était Prix Uniques. Et qui est, je pense, l'ancêtre, le petit cousin de Monoprix. Et pour moi, je pense que c'était Disneyland puissance 1000.

Juliette : [Par rapport à quoi?](#)

Selena : Parce que je n'ai jamais vu quelque chose comme ça. Je n'ai jamais vu un magasin avec autant de choses. Je n'ai jamais vu un magasin qui sentait bon comme ça, avec des choses qui étaient inutiles pour moi. Parce que pour moi, ce qui était utile, c'est un litre de farine, un litre de lait, une barre de beurre, un morceau de viande, et c'est tout ce qu'il y avait d'utile. Quand je venais dans un magasin en France, il y avait 20 sortes de shampoings, 20 sortes de beurre, du chocolat aux noisettes, du chocolat au machin, du chocolat comme ça, du chocolat comme ça. Nous, il n'y avait pas de chocolat. Donc j'avais l'impression que cette profusion de choses, c'était vraiment un parc d'attractions. Je n'avais absolument pas d'argent pour m'acheter quoi que ce soit, j'y allais juste comme une expérience. Je venais pour regarder, comme un enfant qui va regarder Disneyland. J'avais l'impression que les odeurs, que tout sentait très très bon, que tout était très coloré, que tout était beau. Et je sais que ça m'arrive encore. Il n'y a pas longtemps, je suis passée devant un magasin dans le 17ème à Paris, c'était un Monoprix qui avait un étalage de poissons devant le magasin et il y avait une odeur de poisson qui se mélangeait avec l'odeur du magasin qui sortait avec des parfums, des vêtements, de odeurs qui se mélangeaient et j'ai retrouvé le parfum que j'ai senti quand je suis arrivée en France quand j'avais 20 ans.

Juliette : [Tu dis qu'aujourd'hui tu n'aimes pas faire les courses, pourquoi penses-tu que tu n'as pas gardé ce truc de voir le magasin comme quelque chose qui a ce côté "waouh il y a tellement de choix c'est trop bien" ?](#)

Selena : Parce que c'était quelque chose, je pense, qui venait après un manque énorme. C'était une découverte. Je ne pouvais même pas m'imaginer que ça existait quelque chose comme ça. Donc je pense que c'était une fascination de quelqu'un qui n'a jamais vécu ça. Mais après j'étais très très jeune, donc depuis, il y a beaucoup de réflexions qui sont venues et aussi, une maturité qui fait que je comprends et que je sais aujourd'hui qu'il y a des choses qui me font beaucoup plus plaisir que d'aller faire des courses et aller dans un magasin. Je préfère mille

fois me promener avec un chien ou aller dans un parc ou aller voir une pièce de théâtre ou discuter avec une amie que de prendre du temps à me balader dans les rayons des magasins.

Juliette : D'accord. Tu réponds un peu à ma question d'après qui était : est-ce que tu aimes te balader dans les magasins pour voir les nouveautés ou est-ce que tu y vas vraiment quand c'est nécessaire?

Selena : Vraiment, je déteste ça. Ça ne m'intéresse pas du tout les nouveautés dans les magasins. Mais je suis contente quand même de regarder les choses chez Action. Donc j'ai quand même un plaisir d'aller chez Action. Et je pense que c'est ce que je te disais tout à l'heure, c'est qu'il y a vraiment quelque chose sur le rapport au pouvoir d'achat et à l'argent. Je pense qu'en fait, le fait d'aller à Galerie Lafayette, compte tenu que la plupart des choses ne sont pas accessibles parce que trop cher, ça me procure beaucoup trop de stress et beaucoup trop de frustration que d'aller chez Action où je me dis en réalité je pourrais m'acheter le rayon entier et ça va encore. Vu qu'à peu près tout ne dépasse pas un euro, je n'ai pas ce stress de me dire que je ne peux pas me l'offrir. Par exemple, là, j'ai une semaine de vacances, et il y a deux magasins dans lesquels j'ai prévu d'aller. Je veux aller chez Action pour acheter de la vaisselle pour ma fête. Et le deuxième, c'est d'aller à Jardiland, parce que tout simplement, j'adore le jardinage. Et je suis très, très frustrée, l'hiver, il n'y a pas de plantes, mon jardin n'est pas beau en ce moment et en allant chez Jardiland, je peux quand même être avec des belles fleurs, je peux regarder ce qui pousse, je peux regarder ce que je peux planter un jour. Et donc quand je vais chez Jardiland, je n'y vais pas dans le but d'acheter quelque chose, j'y vais dans le but aussi de regarder les fleurs, de regarder les plantes, de voir ce qui se fait. Je ne considère pas ça comme un shopping. Mais plutôt comme me balader dans un jardin ou dans un parc, qui en ce moment, il n'y a pas grand chose.

Juliette : Oui, ok, je vois. On va passer à ton rapport et à ton utilisation des réseaux sociaux. Dis-moi quelle est ton utilisation des réseaux sociaux en général. Quel réseau social tu utilises, pourquoi, etc.

Selena : Je pense que je suis une bonne utilisatrice, je suis active sur les réseaux sociaux. Je suis sur Instagram et sur Facebook. Facebook, c'est parce que j'ai beaucoup d'amis et de la famille à l'étranger, ça me permet d'être en lien avec des membres de ma famille ou des amis.

Mais j'utilise surtout Facebook et Instagram. En fait, le lien avec ma famille, c'est plutôt Messenger.

Juliette : *Est-ce que tu y trouves aussi du divertissement?*

Selena : Oui. Oui. Je peux regarder ce qui se fait dans la culture, dans certains théâtres. Je suis aussi des musées, des théâtres. Et c'est vrai que sur instagram je regarde aussi des personnes qui font des films sur Action mais c'est le seul magasin que je regarde comme ça.

Juliette : *Donc tu regardes des vidéos sur Action, mais tu m'as dit que c'est plutôt des trucs de DIY, ou est-ce que tu consommes aussi des vidéos haul et arrivages?*

Selena : Oui, je regarde aussi de ça. Je te dis, je regarde ce qui est en promotion, donc les mercredis, il y a des femmes qui font la revue des promotions de la semaine, tous les mercredis. Donc ça, ça me sert bien parce qu'effectivement, quand il y a des promos sur des choses qui peuvent m'être utiles, je les repère et c'est vrai que je peux aller chez Action exprès pour acheter quelque chose qui est en promotion cette semaine-là.

Juliette : *D'accord.*

Selena : Donc ça, je regarde. Et aussi, par exemple, il y a parfois des femmes qui font des... Je sais pas comment ça s'appelle, mais par exemple, qui montrent tout ce qui est intéressant dans le rayon beauté, ou tout ce qui est intéressant dans le rayon boîtes en plastiques, ou tout ce qui est intéressant dans le rayon produits ménagers. Et donc ça aussi, je regarde.

Juliette : *Et selon toi, tu regardes ces vidéos dans quel but ? Pourquoi tu regardes ces vidéos?*

Selena : Parce qu'après, quand je vais chez Action, que je me balade dans les rayons, je repère certaines choses où je ferais peut-être pas attention sans, mais par exemple, j'ai vu sur une vidéo qu'il y a un produit qui est vachement bien pour nettoyer, donc je vais regarder. Ou par exemple, quelqu'un dit, regardez, il y a un arrivage de boucles d'oreilles, je vais regarder les boucles d'oreilles qui sont arrivées. Ce que j'ai vu sur le film va attirer mon attention quand je serai dans le magasin.

Juliette : Donc tu regardes la vidéo, et après, quand tu te retrouves dans le magasin, tu vas repérer, les choses dont tu as déjà entendu parler dans ces vidéos, mais tu ne vas pas avoir le comportement de voir une vidéo sur les nouveautés et te dire “Du coup, demain, j'y vais parce que je veux cette nouveauté” ?

Selena : Si, si je peux faire ça aussi. Parfois, il y a un film où ils annoncent l'arrivée d'un nouveau savon. Si je repère que c'est quelque chose qui peut m'intéresser, effectivement, je vais aller dans le magasin, je vais le rechercher et je regarderai, mais après je ne vais pas acheter parce que quelqu'un a dit sur internet que c'est bien. Ça me permet de repérer les choses et après je vais regarder dans le magasin est-ce que c'est vraiment intéressant. Par exemple, je vais le passer quand même sur Yuka. Si sur Yuka ils disent médiocre, je ne vais pas le prendre. Je ne sais pas si tu as vu, mais il y a souvent des films de personnes qui sont passionné par les produits ménagers. Il y a énormément des films sur les produits ménagers. Alors ça, ça me saoule, ça m'intéresse moyennement les produits ménagers. Donc pour moi, voilà, j'ai un produit pour nettoyer la salle de bain, un produit pour nettoyer ma vaisselle et ça me suffit un peu. Donc, c'est pas ma passion de regarder les produits ménagers, mais il y a énormément de films sur Instagram sur les produits ménagers. Ça passionne les gens. Et par exemple, chez Action, il y a un produit qui s'appelle The Pink Stuff et ce produit-là, je ne sais pas pourquoi, ça passionne les gens. Et il y a des films à n'en pas finir sur le The Pink Stuff Pâte, The Pink Stuff Poudre, The Pink Stuff Produits, The Pink Stuff je sais pas quoi. Et ce n'est pas pour ça que j'en ai acheté, ça ne m'intéresse pas en fait. En fait, j'ai aucun besoin dans ce domaine. J'ai pas besoin dans le produit ménager d'acheter quelque chose de miraculeux qui va me nettoyer je ne sais pas quoi. Les produits que j'achète de base me suffisent largement.

Juliette : Et ça n'attire pas ta curiosité de tester ?

Selena : Non, je n'en ai pas besoin. Mais par exemple, l'autre jour, il y avait quelqu'un à la caisse, devant moi, qui avait mes 25 pink stuff sur le tapis de la caisse. Voilà, je sais pas ce qu'elle voulait nettoyer, cette dame avec 25 pink stuff, mais visiblement, elle avait besoin de nettoyer. Mais bon, elle se dit peut-être la même chose quand j'achète 10 après-shampooing pour mes cheveux. Peut-être quelqu'un derrière moi s'est dit la même chose.

Juliette : Et ces vidéos, est-ce que tu suis des personnes qui présentent justement ces vidéos-là dont tu me parles ou est-ce que tu tombes dessus par hasard parce que ton algorithme a compris que tu regardais de temps en temps? C'est un hasard ou c'est plutôt toi qui es à la recherche de ces films?

Selena : C'est les deux. L'algorithme a compris, donc il m'a soufflé certains comptes. Il m'a suggéré. Je crois que je suis abonnée à deux comptes sur Action. Deux femmes qui font des films sur Action. Et le troisième c'est un allemand qui justement fait uniquement des DIY, où il fait du bricolage avec les choses d'Action, où il achète trois trucs d'Action et il les assemble et il fait des choses. Les trois, je suis abonnée, donc je les vois régulièrement. Mais effectivement, comme je suis abonnée à ces trois, ils me suggèrent... Parfois, ils peuvent me suggérer Lidl ou autre chose.

Juliette : Oui. Et est-ce que tu suis les réseaux sociaux de la marque Action?

Selena : Je ne me souviens pas. Attends, je vais regarder. Je vais voir tout de suite. Non, je ne crois pas. Attends... Ah non, Non ! Eh bien, dommage.

Juliette : Et les personnes que tu suis sur Action, c'est pas des personnes qui vont dans ton magasin particulièrement? C'est... Tu ne sais pas d'où ?

Selena : Bah écoute, c'est extraordinaire, parce que... Je sais pas si c'est leur métier aussi, je sais pas comment ça se fait, mais en fait, ils commencent leur truc en disant, bah je suis Action de ça ou Action de ça, et donc ils donnent des noms de villes, mais parfois hyper éloignés l'un de l'autre. C'est comme si, je ne sais pas, ils se déplaçaient de 50 kilomètres pour voir un Action. Mais pour moi, de mon point de vue, tous les Action sont les mêmes. Mais bon, après, par exemple, s'il y a une femme qui fait un film sur un photophore, et elle dit "ce photophore est vachement bien tatata" je vois les commentaires en dessous il y a plein de personnes qui disent "s'il vous plaît si jamais vous pouvez m'acheter chez moi il n'y a pas ce photophore, est-ce que vous pouvez me l'acheter et me le vendre sur Vinted. Je me suis rendu compte que sur Vinted il y a un deuxième Action. Et en fait, il y a tout un trafic où les gens, cherchent, par exemple, pour un mariage, ils cherchent les arches pour faire les arches de ballons. Et ça, il y en a dans, par exemple, dans le nord, il n'y en a pas dans le sud. Et bien, il y en a plein qui disent "s'il vous plaît, achetez-moi, achetez-le pour moi, achetez-en trois et

je vous les achète sur Vinted”. Et en fait, il y a un marché noir sur Vinted de Actions. Et les gens disent qu’ils peuvent l’acheter plus cher.

Juliette : Ça, je n’étais pas au courant.

Selena : Mais moi j’ai découvert ça sur les films justement de femmes qui présentent les nouveautés et effectivement il y a tout un marché. Et il y avait des femmes dans les commentaires qui disaient qu’elles avaient acheté 10 d’un certain produit et les vendent sur Vinted, et elles les vendent plus cher. Donc il y a vraiment un second marché.

Juliette : C’est fou.

Selena : Je pense que je vais le faire aussi haha. Je ne sais pas si les patrons d’Action sont au courant. C’est que sur certains produits. Je sais que le Pink Stuff, à un moment, c’était pareil. Les gens se le vendaient derrière sur Vinted, parce qu’il y avait des Action où il y en avait et des Action où il y en avait pas. Et il y a des femmes qui disent qu’elles ont fait cinq Action sans pouvoir le trouver. Je me suis dit wow, c’est fou, c’est pour un produit ménager.

Juliette : Est-ce que tu as déjà fait plusieurs actions pour trouver un produit que tu n’arrivais pas à trouver?

Selena : Oui, pour mes boîtes pour mes élèves, les boîtes avec les picots en caoutchouc. J’ai déjà fait les trois Action qui sont autour de moi. J’ai regardé et il n’y en a toujours pas. Donc, ça fait déjà plusieurs mois que je les attends. Et donc, à chaque fois, je regarde s’il n’y a pas les boîtes.

Juliette : Et est-ce que ça t’est déjà arrivé d’être dans une autre ville pour, je ne sais pas, pour un week-end et te dire je vais aller voir s’il y a une Action ?

Selena : Non, ça par contre, je ne cherche pas d’action ailleurs, j’ai mes bases. En général, comme aller dans les magasins, ce n’est pas ma grande passion, je limite ça à une fois dans la semaine, comme c’est juste à côté, à trois minutes de mon école, là où je travaille, c’est facile. En partant, si je m’arrête pour acheter du pain à côté, je rentre dans Action pour voir. En fait,

tu peux toujours avoir besoin de quelque chose chez Action. Compte tenu qu'Action vend aussi des bouteilles d'eau, compte tenu qu'ils vendent de la lessive, des sacs poubelles, des trucs pour chiens à mâcher, tu peux toujours avoir besoin de rentrer chez Action. Il n'y a pas une semaine où tu te dis "j'ai besoin de rien". Tu as toujours besoin d'acheter quelque chose chez Action parce que ce sont des choses d'utilité quotidienne. Tu peux acheter du papier toilette, tu peux acheter une boîte en plastique, une cuillère, un ustensile de cuisine. Donc en réalité, tu peux toujours avoir besoin de quelque chose. Le problème, c'est que quand tu rentres chez Action, tu ne sors pas avec une cuillère. Tu sors avec une cuillère et un truc, et un truc.

Juliette : [Essaye de me dire un peu une estimation, mais à quelle fréquence tu achètes quelque chose que tu as vu en premier dans une vidéo?](#)

Selena : Alors, on va dire une fois tous les deux mois, trois mois, ce n'est pas souvent. Ce n'est pas souvent, mais aussi, il y a aussi autre chose, c'est que par exemple, si sur les vidéos, ils montrent une crème particulière. Et si partout, dans tous les films, ces femmes qui font les films, elles disent que cette crème-là est vraiment super, elle disparaît tellement vite de Action qu'en fait, il n'y en a jamais. Donc, je n'ai pas vraiment l'occasion d'en acheter. Mais après un certain temps, il peut y en avoir et je vais à ce moment-là regarder, je vais voir si j'en achète. Mais souvent, quand c'est quelque chose qui est issu dans les films, ça disparaît très vite. En fait, il n'y en a pas. Peut-être aussi parce qu'effectivement, il y a ce commerce secondaire où les gens achètent une crème à 50 centimes et il la revend sur Vinted à 1 euro, peut-être que c'est ça, je ne sais pas. Je pense qu'il doit y avoir une forte influence de ces films sur la consommation et sur les achats, parce que si on en parle, tu ne le trouveras pas chez Action.

Juliette : [D'accord.](#)

Selena : Le Pink Stuff, quand ils ont commencé la folie du Pink Stuff, on n'arrivait pas à la trouver, il n'y en avait nulle part. Et de la même manière, il y avait un détachant. C'est vraiment des modes. Il y a un détachant, c'est un savon au fiel de bœuf ou un truc comme ça, et c'est un savon qui détache tout, a priori. Et c'est pareil, il n'y en avait plus du tout pendant longtemps et ensuite c'est revenu et maintenant il y en a toujours beaucoup.

Juliette : Est-ce que tu penses que c'est parce que du coup, Action voit, donc commande plus ou est-ce que c'est parce que les gens, c'est une tendance qu'ils achètent sur le moment quand c'est in et puis après qui passe et donc ils n'achètent plus ?

Selena : En fait... Moi, je pense que si tu as acheté le savon au fiel de bœuf, t'as détaché trois trucs, mais après, il te reste quand même un savon entier. Je pense que ça fonctionne comme ça. Après, je ne sais pas, est-ce qu'il n'y a pas une politique d'Action de créer des manques ? Peut-être le pink stuff, il est d'autant plus intéressant pour les gens qu'on n'arrive pas à l'acheter. Et peut-être le fait qu'il en manque partout, c'est que tellement les gens l'ont acheté, c'est qu'il doit être tellement bon que finalement, le jour où ils en mettent dans les rayons, ils vendent ça comme des petits pains parce que tout le monde est dans une attente telle que du coup, tout le monde achète. Et je sais que moi aussi, j'ai eu, comme j'ai vu tous ces films et cet engouement pour le Pink Stuff, le jour où j'ai trouvé du Pink Stuff chez Action, c'est vrai que je me suis posée la question et je pense que je l'ai même mis dans mon panier, mais après, je me suis dit mais j'en ai vraiment pas besoin donc j'ai dû le reposer parce que avant d'aller à la caisse j'ai dû me dire "mais non franchement j'en ai pas besoin".


























Juliette : Ah donc il y a quand même cet effet de manque et le fait de se dire, j'en vois un, c'est une occasion rare ?

Selena : Oui, parce que tous les commentaires, c'était, il n'y en a pas, il n'y en a pas. Le jour où je l'ai vu, je me suis dit "merde, tout le monde en cherche, personne n'en a et moi, je le trouve, je l'ai dans mon Action, c'est peut-être dommage de passer à côté de cette occasion-là", mais après, la raison a quand même parlé et je me suis dit, non, réellement, je n'ai absolument pas besoin de pink stuff et je ne sais pas quoi en faire.

FIN

Corpus 1

Captures d'écran de commentaires sous une vidéos d'arrivages Action sur Instagram :

-  **nad_recettedumonde** 1sem · ❤️ par l'auteur(ice)
Thérapie action anonyme excellent 😊 on va être très très nombreuses je pense 😊
Répondre 2
-  **le_boudoir_d_emma** 3sem · ❤️ par l'auteur(ice)
J'ai trouvé la fameuse théière en verre avec le filtre en inox pour 5,90, un prix record par rapport à d'autres enseignes, bon week-end Zara 😊😊
Répondre 1
-  **mrsdeluxinspiration** 3sem
J'ai fait une grosse thérapie sur moi, ça va, j'ai énormément freiné.
Mais de temps en temps je fais des petites crises 😊
Répondre 1
-  **zaraheme** 1sem
@nad_recettedumonde bien venu au club 😊😊
Répondre 1
-  **zaraheme** 3sem
@le_boudoir_d_emma c'est vrai que parfois ils font des dupes, c'est tentant 😊
Répondre 1
-  **zaraheme** 3sem
@mrsdeluxinspiration oui pareille j'ai freiné mais parfois 😊😊
Répondre 1
-  **projetcontemporain** 3sem · ❤️ par l'auteur(ice)
Pour le moment j'arrive à me maîtriser mais pour combien de temps? 😊
Par contre c'est vrai que pour tout ce qui est produits ménagers je culpabilise moins 😊
Répondre 1
-  **homebyhaninou** 3sem · ❤️ par l'auteur(ice)
J'y suis aller 3fois aujourd'hui et je suis sortie avec quelque chose à chaque fois 😊
Répondre 3
-  **aicha.znl** 3sem · ❤️ par l'auteur(ice)
Comment tu as fait pour te sevrer ? Je n'y arrive tjrs pas lol 😊
Répondre 1
-  **zaraheme** 3sem
@homebyhaninou mdrrr une vrai addiction 😊😊
Répondre 2
-  **zaraheme** 3sem
@aicha.znl 😊😊😊 c trop dure c pas toujours 😊
Répondre 1
-  **zaraheme** 3sem
@projetcontemporain 😊😊😊 trop dure, courage
Répondre 1
-  **asli.interior** 3sem · ❤️ par l'auteur(ice)
Je te jure tout à l'heure j'ai réussi à sortir d'Action avec juste des produits ménagers j'étais trop fière de moi 😊😊
Répondre 1
-  **freepeacef** 1sem · ❤️ par l'auteur(ice)
Après on a tous la même deco
Répondre 8
-  **lariridecore** 1sem
@freepeacef c'est pas faux 😊😊😊
Répondre 1
-  **mh.myriam_ha** 3sem · ❤️ par l'auteur(ice)
C'est un truc de ouf ce magasin 😊 même quand tu te dis que tu vas prendre QUE ce que tu as prévu, tu arrives qd même à sortir avec des tonnes de trucs non prévus 😊
Répondre 3
-  **zaraheme** 3sem
@myriam_ha et lebpire que que tu achète parce que c pas cher mais à force c chère 😊
Répondre 1
-  **catalinasouzi** 2sem · ❤️ par l'auteur(ice)
😊 moi j'avais pas si j'ai pas une liste précise mes je craque toujours c'est difficile de résister 😊 c'est quoi ton secret pour être sevrer 😊
Répondre 1
-  **quatremerveilles** 1sem · ❤️ par l'auteur(ice)
J'aime tellement @action.france 🍷
Répondre 1
-  **lariridecore** 1sem
@quatremerveilles et moi donc 😊😊
Répondre 1
-  **sirius100321** 1sem · ❤️ par l'auteur(ice)
Pourquoi je ne vois jamais ce genre de produits chez Action 😊😊
Répondre 1
-  **lariridecore** 1sem
@sirius100321 il y a parfois un léger décalage de livraison entre les régions mais tout finit par arriver en rayon 😊
Répondre 1
-  **zaraheme** 2sem
@catalinasouzi le souci c'est que je n'y arrive pas non plus 😊😊 c'est pour ça quand j'y arrive je dis bravo 😊😊
Répondre 1
-  **stephane_savalle_4j** · ❤️ par l'auteur(ice)
C est bien mais tout le monde à la même chose !
Répondre 1
-  **lariridecore** 4j
@stephane_savalle_ non pas forcément car chacun fait un usage différent des décors 😊😊
Répondre 1

Corpus 2

Captures d'écran du hashtag “#actionaddict” sur Instagram:

