

# Des influenceurs sous influence ?

## La mobilisation économique des usagers d'*Instagram*

Joseph Godefroy\*

De récents travaux en sociologie se sont intéressés à des espaces numériques permettant la mise en relation entre consommateurs et travailleurs. À l'écart de ces supports, le réseau social numérique *Instagram*, plateforme non marchande, voit certains de ses usagers mobilisés par des entreprises dans l'espoir de mettre leur visibilité à profit. L'analyse s'appuie sur une démarche ethnographique pour étudier la mobilisation économique d'amateurs investis dans une activité de loisir en ligne. En cela, cet article éclaire le processus par lequel les « influenceurs » d'*Instagram* apprennent et intériorisent les éléments nécessaires à leur marchandisation. À travers une étude de cas, cet article rend compte des séquences d'interactions au cours desquelles la fabrique du statut d'influenceur se forge.

La recherche consacrée aux effets des applications numériques et des sites internet sur les manières de travailler et les statuts d'emploi avance, d'un côté, que l'économie numérique favoriserait l'accès au travail et, de l'autre, qu'elle entraînerait des formes aggravées d'exploitation (ABDELNOUR, MÉDA, 2019). Des enquêtes approfondies sur différents types d'organisations économiques, attentives aux modalités de travail en essor dans ces nouveaux espaces, sont nécessaires pour aller au-delà d'une telle polarisation.

L'étude de la commercialisation de pratiques auparavant considérées comme récréatives ou domestiques s'accompagne souvent de la notion de « marchandisation ». Cette dernière qualifie le fait de transformer en un produit avec un prix une activité auparavant non rémunérée réalisée pendant le temps libre. Son étude permet d'appréhender le processus qui rend marchande une relation qui ne l'était pas auparavant. En proposant d'autres clés de lecture que celles de l'économie monétaire<sup>1</sup>, Anne JOURDAIN

---

\* Université de Nantes, Laboratoire du Centre nantais de sociologie (CENS UMR CNRS 6025) ; joseph.godefroy@gmail.com.

1. L'économie monétaire est entendue ici comme une économie où les biens et services produits sont échangés contre une monnaie.

et Sidonie NAULIN (2019a, 2019b) montrent notamment que la marchandisation des loisirs ne s'inscrit pas systématiquement dans une logique de profit économique. En explicitant la diversité des situations dans lesquelles se trouvent les usagers des plateformes et les rapports qu'ils entretiennent avec l'activité marchande, elles remettent en question la double promesse de l'économie numérique : loin d'entraîner une rémunération substantielle ou de favoriser la démocratisation du travail, les plateformes étudiées sont investies en majorité par des individus qui n'ont pas pour ambition de professionnaliser leur activité et qui exercent souvent un emploi qui n'a pas de rapport avec leur loisir. Comme le soulignent Thomas BEAUVISAGE et ses co-auteurs (2018, en ligne, paragraphe 4), les plateformes numériques rendent finalement « plus visible, plus facile et plus accessible le développement d'activités à la frontière du travail et du loisir ». Afin de prolonger l'étude de la marchandisation d'activités à la frontière du travail et du loisir *via* le numérique, cet article s'intéresse aux activités qui se déploient sur une plateforme non marchande. Comment la marchandisation se met-elle en place ? Qui « marchandise » ? Comment une marchandisation peut-elle s'opérer sur une plateforme non marchande et quels effets a-t-elle sur les usagers ? En décryptant ce processus, nous sommes conduit à réintroduire dans l'analyse des acteurs discrets, les entreprises qui repèrent et accompagnent certains usagers de la plateforme. Nous utiliserons la notion de « mobilisation économique » pour caractériser l'action de ces entreprises en observant comment, d'une part, elles gagnent de l'argent grâce à des usagers d'*Instagram*<sup>2</sup> devenus « influenceurs » et, d'autre part, en montrant comment elles les mettent au travail tout en les poussant à consommer les produits qu'elles vendent. Par « mobilisation économique », nous entendons ici le travail réalisé par une entreprise pour transformer en produit une activité et des usages auparavant non marchands. La prise en compte de cet acteur clé de la marchandisation des loisirs que sont les entreprises met ainsi en lumière la dimension économique de ces loisirs marchandisés et invite à questionner leur nature : s'ils demeurent des loisirs pour les usagers d'*Instagram* qui s'y adonnent sur la plateforme, ne relèvent-ils pas du travail du point de vue des entreprises qui sollicitent les influenceurs ? Le cas échéant, cette « mise au travail » n'est pas sans effets sur les usagers : il convient alors d'en étudier les enjeux. Nous défendrons ainsi l'idée qu'une forme de socialisation économique (BOURDIEU, 1977, 2003) se joue à travers la marchandisation de ces loisirs dans la mesure où les manières dont les usagers de la plateforme envisagent leurs activités de production, d'échange, de consommation ainsi que leurs ressources et leur temps, se transforment au fil des interactions avec les entreprises qui les sollicitent. Nous appréhenderons cette

---

2. *Instagram* est un réseau social numérique permettant la publication d'images et de vidéos en ligne. L'utilisateur, qu'il publie ou non des contenus sur la plateforme, peut par ailleurs s'abonner aux publications d'autres utilisateurs. Plateforme de sociabilité et de divertissement, *Instagram* s'est peu à peu tournée vers les entreprises. Depuis mars 2018, les marques ont par exemple la possibilité de décrire brièvement par un tag leurs produits sur les publications qu'elles diffusent. En cliquant sur un des tags, l'internaute est redirigé vers une page de description plus complète du produit sur *Instagram* ; s'il est intéressé par le produit, il accède au site marchand de l'entreprise après avoir cliqué sur un bouton CTA (*click to action*) du type « Acheter ». Espace de promotion pour les marques, *Instagram* est aujourd'hui une plateforme privilégiée par les entreprises souhaitant inclure les « influenceurs » dans leur stratégie publicitaire.

socialisation de façon empirique en nous situant au « niveau microsociologique de l'individu pour identifier l'effet des structures sociales » (DARMON, 2016, p. 55) et en examinant également, au niveau « infra-individuel », la manière dont des dispositions à marchandiser sa pratique et à s'engager dans l'économie monétaire s'élaborent. Nous nous appuyons pour cela sur l'étude détaillée du parcours d'une enquêtée prénommée Pauline (encadré 1). Grâce à cette perspective longitudinale, nous pouvons rendre compte finement du processus qui accompagne la mobilisation économique des « influenceurs » sur *Instagram*. En retraçant les étapes et les mécanismes de fabrication des « influenceurs », le cas de Pauline permet de comprendre en profondeur comment son activité évolue au contact d'une entreprise (HAMIDI, 2012). Une première partie de l'article examine donc comment l'entreprise instaure une mise au travail conviviale et sans contrat qui ne remet pas en question, aux yeux de Pauline, la dimension loisir de son activité. En soulignant les aspects ludiques et symboliques qui accompagnent la transformation de son activité, nous observerons dans un deuxième temps comment l'entreprise construit un espace propice à la consommation de l'« influenceuse ». Alors incitée à consommer, Pauline se livre progressivement à l'achat de produits de moins en moins liés à sa pratique de loisir. Enfin, dans une dernière partie, l'article met en évidence les effets socialisateurs de la marchandisation de l'activité : à partir d'un travail de présentation progressivement incorporé, l'influenceuse voit son activité numérique évoluer et l'adapte aux exigences de l'entreprise dont elle met en valeur les produits.

#### ENCADRÉ 1

### Méthodologie de l'enquête

Cet article s'appuie sur une recherche doctorale démarrée en 2017 et portant sur les usages économiques et professionnels des réseaux sociaux numériques. Pour des raisons de faisabilité, nous avons limité le champ de nos investigations aux seuls utilisateurs d'*Instagram*, en focalisant notre attention sur les contenus consacrés au fitness ou à l'alimentation et qui affichent un partenariat avec une entreprise. Figurant parmi les contenus les plus massivement diffusés sur la plateforme (HU *et al.*, 2014), le choix de ces deux catégories répond également à une intention de recherche visant à analyser les prescriptions corporelles en ligne. Ce faisant, nous avons pu circonscrire une liste de 225 marques associées à des comptes *Instagram* (96 pour le fitness, 129 pour l'alimentation) et une population de 91 usagers engagés dans un partenariat commercial (48 font la promotion de contenus liés au fitness, 43 celle de contenus liés à l'alimentation). Ces derniers ont tous été contactés. Trente-six ont finalement été rencontrés à l'occasion d'entretiens semi-directifs, dont 5 à plusieurs reprises (sur les 36, 18 consacrent leurs contenus au fitness, 18 à l'alimentation). Ces rencontres ont été complétées par des entretiens avec des spécialistes du marketing d'influence. Nous avons contacté des agences de communication connues pour les partenariats qu'elles engagent auprès d'utilisateurs d'*Instagram*, et il nous a été possible dans ce cadre de réaliser 6 entretiens auprès d'agents spécialistes du « marketing d'influence ».

Si nous ne prétendons pas avoir obtenu un échantillon représentatif des « influenceurs » pris dans leur ensemble, il nous permet toutefois d'analyser un certain nombre de propriétés sociales de nos enquêtés. En effet, à partir des entretiens réalisés auprès de ces utilisateurs d'*Instagram* engagés dans un partenariat commercial et de l'analyse des contenus publiés (des centaines d'images et de vidéos), nous avons pu montrer qu'il s'agit préférentiellement de femmes (23 sur 36), jeunes, en âge de travailler et détenant un niveau de diplôme élevé. Ils et elles ont ainsi entre 20 et 42 ans, la moyenne d'âge étant 27,5 ans<sup>1</sup>. Trente parmi les 36 sont en situation d'emploi au moment de l'enquête, 6 sont encore étudiants. Trente-quatre sur 36 possèdent un diplôme de l'enseignement supérieur ; parmi eux, 16 ont obtenu un master, 9 une licence et 9 des diplômes de niveau bac +2. L'analyse des professions et catégories socioprofessionnelles des ménages formés par les parents indique un recrutement majoritaire parmi les classes moyennes du pôle privé (le couple parental le plus représenté : père « cadre ou profession intellectuelle supérieure » et mère « employée »). Enfin, les individus rencontrés présentent des caractéristiques relativement homogènes du point de vue de leurs contextes résidentiels : ils habitent dans de grandes villes françaises (24 vivent dans des villes de plus de 200 000 habitants).

Pauline, « influenceuse » fitness, a un profil proche de celui des autres enquêtés. Âgée de 20 ans au début de notre enquête, elle termine ses études en école d'infirmière. Son père est cadre à La Poste et sa mère est secrétaire médicale (anciennement à son compte, également dans le télésecrétariat). Nous avons rencontré Pauline trois fois, entre 2017 et 2019, à son domicile, un studio situé dans le centre d'une grande ville de l'ouest de la France. Grâce à la retranscription des différentes interactions qui ont forgé son premier partenariat publicitaire avec une entreprise de compléments alimentaires sportifs (type de produits le plus représenté dans notre population), nous avons pu rendre compte, à travers le cas de Pauline, des sollicitations pouvant être reçues par les usagers d'*Instagram* dont les contenus sont consacrés au fitness. Les discussions menées avec Pauline, espacées dans le temps, offrent une dimension longitudinale à l'enquête qui a permis l'analyse fine des transformations du rapport qu'elle entretient aux réseaux numériques et aux activités économiques qu'elle y met en œuvre, tant du point de vue des contenus publiés que des relations nouées avec les entreprises. De plus, en inscrivant l'enquête dans la durée, nous avons pu construire une relation de confiance, autorisant la récolte de données personnelles inédites peu souvent exposées aux regards extérieurs. Ainsi, en plus des trois entretiens, nous avons analysé les échanges de mails de Pauline avec l'entreprise, la retranscription exhaustive des 834 messages *WhatsApp* échangés avec sa manageuse (entre le 24 août 2018 et le 10 février 2020) ainsi que les données statistiques liées aux commandes et ventes de Pauline (ces données qui ne sont pas accessibles publiquement, nous ont été confiées par Pauline elle-même).

---

1. Précisons que la population est plus jeune du côté des influenceurs spécialisés dans le fitness. Ils ont en effet entre 20 et 37 ans (25 ans en moyenne, âge médian de 24,5 ans).

## L'influenceur : une mise au travail conviviale et sans contrat

### Repérage et mise en activité

Créé en 2010, *Instagram* est un réseau social numérique dont la fonction est de publier des images ou bien de courtes vidéos en ligne. Contrairement à la plateforme *Facebook*, les utilisateurs d'*Instagram* ne sont pas nécessairement unis par un lien de réciprocité. Une fois inscrit sur *Instagram*, il est possible de s'abonner aux publications d'amis mais aussi à celles de personnes que l'on ne connaît pas personnellement. À ses débuts, *Instagram* n'était pas une plateforme marchande. Notre enquête menée de 2017 à 2020 révèle toutefois que ce réseau a progressivement développé des relations avec diverses entreprises jusqu'à souhaiter devenir dans les années récentes leur « vitrine digitale<sup>3</sup> ». Des entreprises extérieures à la plateforme utilisent notamment l'activité de certains usagers ayant une audience importante dans le cadre de leur stratégie publicitaire et les qualifient alors d'« influenceurs ».

Souvent utilisé pour désigner les « stars » des réseaux sociaux, le terme « influenceur » n'est pas une catégorie savante stabilisée. Les professionnels du marketing d'influence rencontrés s'accordent, pour leur part, à définir l'influenceur comme « le relais privilégié avec le consommateur<sup>4</sup> » qui permet d'« humaniser<sup>5</sup> » le message publicitaire commandé par l'entreprise. Considéré comme une personnalité capable de mobiliser une audience et d'avoir un effet sur celle-ci, l'influenceur est présenté comme « un consommateur plus écouté que les autres<sup>6</sup> ». Il est capable de médiatiser le discours d'une entreprise en l'intégrant à « ses prises de paroles déjà établies<sup>7</sup> » de sorte que « le message soit reçu positivement<sup>8</sup> ». En s'associant à une marque, les influenceurs façonnent la perception du produit auprès de leur « communauté » dans l'espoir de voir certains de ses membres passer à l'achat.

À la fin de notre enquête, Pauline, dont nous nous attachons à retracer la trajectoire dans cet article, est sur le point de terminer des études d'infirmière entamées après avoir tenté une première année de médecine. En dehors de ses études, Pauline n'a pas d'emploi étudiant ou de source de revenu personnel. Elle vit dans un appartement loué par ses parents. Lors de notre première rencontre en mars 2017, Pauline est inscrite depuis deux ans sur *Instagram* et a décidé de consacrer ses publications au fitness depuis un an. Son compte *Instagram* affiche près de 3 000 abonnés, ce qui la ravit

---

3. Expression utilisée par Julie Pellet, responsable du développement d'*Instagram* en Europe du Sud lors de la conférence « *Instagram* : une plateforme unique, pourquoi vous devriez vous lancer ? », qui s'est tenue le 26 septembre 2017 à Paris dans le cadre du Salon des micro-entreprises (SME).

4. Entretien avec Jade, responsable de la stratégie digitale dans une grande entreprise d'agroalimentaire.

5. Entretien avec Olivia, responsable stratégique dans une agence de communication spécialisée dans l'influence.

6. Entretien avec Jennifer, responsable du pôle « influence » d'une agence de communication.

7. Entretien avec Malik, directeur d'une agence de communication.

8. Entretien avec Élisabeth, consultante en stratégie digitale.

et lui permet de mesurer son audience<sup>9</sup>. Bien qu'elle présente cette visibilité comme inattendue, elle reconnaît en tirer une grande satisfaction et n'écarte pas l'idée de collaborer un jour avec des entreprises. Alors en pleine préparation du concours d'entrée aux écoles d'infirmière, Pauline fait d'abord état d'un dévouement quasi vocationnel pour le secteur médical et les métiers du soin mais, au fil des trois entretiens, son projet professionnel semble évoluer et se rapprocher de son expérience croissante d'influenceuse :

« J'ai toujours rêvé d'être médecin ou infirmière. Travailler dans le soin, le médical... c'est toujours ce qui m'a fait rêver. »

(Pauline, 20 ans, entretien n° 1 réalisé le 15 février 2017)

« Ben à la base, je voulais être infirmière dans un service d'urgence. Mais en fait je ne sais pas trop. Après, en fait, j'aimerais bien travailler dans la nutrition sportive. Et avec mes trois ans en école d'infirmière, j'ai mon équivalence licence donc je peux rattraper un bachelors en une année. [...] J'aimerais bien monter mon truc, une boutique ou autre chose, je n'en sais rien. Mais finalement pas infirmière. »

(Pauline, 21 ans, entretien n° 2 réalisé le 22 octobre 2018)

« J'ai vraiment envie de travailler dans la diététique sportive, ça m'intéresse carrément, c'est hyper intéressant tout ce qui est le lien entre le corps et la nourriture, bref j'adore. »

(Pauline, 22 ans, entretien n° 3 réalisé le 11 juin 2019)

Il semble donc que l'activité sur *Instagram* de Pauline se soit accompagnée d'une recomposition de ses aspirations professionnelles alors qu'elle n'avait au départ pas de finalité « professionnelle » comme nous le verrons plus tard.

Après s'être inscrite en 2015 sur *Instagram* dans le but de « partager des photos de tout et de rien », Pauline se rend progressivement compte que ses publications relatives au fitness suscitent l'attention de nombreux internautes. Heureuse de pouvoir nourrir et partager sa « motivation » sur *Instagram*, Pauline décide un an plus tard de consacrer son activité numérique à la mise en scène de ses entraînements. Peu expérimentée sur la plateforme, Pauline rationalise peu à peu son activité et s'attache à intensifier la publication des contenus qu'elle produit. Un an et demi plus tard, nous retrouvons Pauline pour un nouvel entretien. Très tôt dans la discussion, Pauline explique qu'elle a désormais un « partenaire », une entreprise qui sponsorise ses publications sur *Instagram*.

---

9. Les influenceurs se distinguent de la majorité des usagers d'*Instagram* dont l'audience se limite à quelques dizaines voire centaines d'abonnés, et n'affichant pas nécessairement un contenu spécialisé. Bien que le nombre d'abonnés ne constitue pas un indicateur suffisant pour mesurer pleinement l'évolution de l'activité de Pauline sur *Instagram*, cette donnée renseigne néanmoins sur la visibilité dont elle peut jouir. Ce nombre passe de 3 000 (entretien n° 1) à 8 000, puis à 11 000 (entretien n° 2). Il convient cependant d'utiliser ces chiffres avec précaution car il est très difficile de saisir la réelle portée de cette audience. Parmi ces milliers de comptes, certains peuvent n'avoir pour objectif que de gonfler le nombre d'abonnés, d'autres peuvent ne plus être consultés. Enfin, les publications partagées sur *Instagram* sont contraintes par un algorithme qui limite leur diffusion. En d'autres mots, le message commercial diffusé par Pauline n'est, selon toute vraisemblance, pas lu par l'ensemble de ses abonnés.

« Quand j'ai fait mon compte *Instagram*, c'était plus comme ça, histoire de partager ce que je faisais mais vraiment sans prétention. Et puis après, progressivement, je me suis dit : "C'est vrai que ce serait bien si, plus tard mais genre dans longtemps, si je pouvais avoir des petits sponsorings." Eh ben là, tiens, ça n'a pas loupé. Je m'y attendais pas. »

(Pauline, 21 ans, entretien n° 2 réalisé le 22 octobre 2018)

*FitSport* est une entreprise portugaise de compléments alimentaires sportifs qui s'est progressivement diversifiée dans la vente alimentaire ainsi que dans le textile. Lorsqu'elle évoque pour la première fois ce partenariat, Pauline explique qu'elle est « à l'essai » avec cette entreprise. Interrogée sur l'aspect contractuel qui accompagne cette entente, Pauline indique dans un premier temps qu'elle est « sous contrat » avec l'entreprise avant de préciser :

« Alors oui, enfin un contrat plus ou moins... c'est plus qu'ils me donnent 50 euros par mois que je peux utiliser sur leur site. Donc ensuite je reçois le colis, je leur fais leur pub et en échange j'ai un code de réduction que je donne à mes abonnés et ensuite, selon les commandes qui sont faites, moi j'ai un total. [...] Donc ensuite, mes commissions je les ai soit en argent, soit en coupons que je peux réutiliser directement sur le site. »

(Pauline, 21 ans, entretien n° 2 réalisé le 22 octobre 2018)

L'étude des mails échangés entre Pauline et l'entreprise donne à voir la manière dont elle est repérée, sélectionnée et mise en activité (tableau). L'enchaînement des courriels révèle la façon dont l'entreprise conditionne les missions effectuées par Pauline, sans pour autant les inscrire dans le cadre d'un contrat de travail et sans jamais mentionner explicitement comment elle pourra percevoir les commissions générées par ses ventes.

La mission confiée à Pauline est explicitée et qualifiée de « travail » par l'entreprise. Il est attendu qu'elle réalise « un excellent travail pour promouvoir [leur] boutique en ligne sur les réseaux sociaux (publications régulières) ». Pour cela, l'interlocutrice lui explique qu'elle doit partager un lien de redirection vers le site *fitsport.com* dans la description de son compte *Instagram* et lui précise que ce dernier doit demeurer un profil « personnel » et non pas s'apparenter à un espace spécifiquement créé pour promouvoir la marque. L'entreprise s'assure ainsi que Pauline s'appuie sur une audience acquise en amont pour faire passer un message commercial à la fois discret mais suffisamment limpide. Ces échanges de mails constituent également un temps où l'entreprise installe son autorité et fait part à Pauline d'« informations importantes » s'apparentant à des consignes : on lui indique que ce « partenariat » est conditionné au fait qu'elle ne peut « en aucun cas utiliser l'identité de *FitSport* » ni « nuire à la marque ». En contrepartie, Pauline nourrit l'espoir de se voir attribuer une rétribution financière, bien qu'elle ignore la manière dont elle la percevra<sup>10</sup>. Elle apprend toutefois qu'elle recevra « 8 à 15 % » des ventes qu'elle aura suscitées grâce à son compte *Instagram*.

---

10. Pour qualifier ce qu'elle pourrait recevoir en échange de la mission qui lui est confiée, nous écartons volontairement le terme de « rémunération » qui s'apparente à une somme d'argent payée en échange d'un travail ou d'un service, ce qui ne correspond pas aux rétributions perçues ici.



TABLEAU – Résumé des mails échangés entre *FitSport* et Pauline entre le 16 et le 29 août 2018

Déroulement de l'échange	Date	Nature du mail
Premier mail reçu	16 août 2018	L'entreprise <i>FitSport</i> contacte Pauline et se dit intéressée par son profil. Avant d'envisager une affiliation, elle lui demande de s'exprimer sur la marque (ce qu'elle pense des produits, ce qu'elle en attend et quelle est sa profession).
<i>Réponse de Pauline</i>	17 août 2018	<i>Pauline détaille sa consommation, précise qu'elle n'a jamais été déçue des produits et qu'elle les consomme depuis 2016. Elle précise aussi qu'elle est étudiante infirmière et souhaite s'orienter vers la nutrition sportive.</i>
Deuxième mail reçu	20 août 2018	<i>FitSport</i> insiste sur le fait que le profil de Pauline est très intéressant et lui propose un « partenariat ». Le mail fait alors état des attentes de l'entreprise et des avantages dont elle pourrait jouir.
<i>Réponse de Pauline</i>	20 août 2018	<i>Elle remercie FitSport et accepte la proposition. Elle demande davantage de détails sur le fonctionnement de cette entente.</i>
Troisième mail reçu	20 août 2018	Afin de pouvoir débiter cette collaboration, <i>FitSport</i> demande à Pauline de communiquer certaines informations : adresse e-mail, adresse postale, numéro de téléphone, lien vers son compte <i>Instagram</i> , le nom souhaité pour son coupon de réduction, une plage horaire à laquelle elle peut être contactée par téléphone.
<i>Réponse de Pauline</i>	20 août 2018	<i>Pauline transmet les informations demandées et précise qu'elle est disponible entre 12h30 et 13h30, qu'elle soit en cours ou en période de stage.</i>
Quatrième mail reçu	23 août 2018	<i>FitSport</i> annonce à Pauline que le partenariat est en cours de mise en place. L'interlocutrice précise à Pauline qu'elle recevra prochainement des informations concernant ce partenariat. Elle en profite également pour demander à Pauline si elles peuvent se tutoyer, maintenant qu'elles « travaillent » ensemble.
<i>Réponse de Pauline</i>	23 août 2018	<i>Pauline se dit très heureuse de cette nouvelle et accepte le tutoiement.</i>
Cinquième mail reçu	23 août 2018	Présentation des conditions qui encadrent le partenariat. Pauline reçoit notamment le lien de redirection vers le site <i>fitsport.com</i> à communiquer à ses abonnés, des informations sur la réduction mensuelle à laquelle elle a droit et apprend que le partenariat fait l'objet d'une période d'essai de six mois. Le tutoiement est de rigueur et l'autrice du mail invite Pauline à la contacter via <i>WhatsApp</i> en cas de besoin. La formule de politesse « cordialement » adoptée depuis le début est remplacée par « sportivement ».
<i>Réponse de Pauline</i>	23 août 2018	<i>Pauline est reconnaissante et annonce qu'elle présentera cette collaboration à ses abonnés dès le lendemain. Une belle occasion de fêter ses 8000 abonnés, selon elle. Pauline demande si son bon de réduction mensuel sera disponible à partir de septembre.</i>
Sixième mail reçu	24 août 2018	<i>FitSport</i> lui apprend qu'elle dispose déjà d'un coupon de réduction et lui explique comment s'en servir. L'entreprise propose de lui créer un support visuel pour accompagner l'annonce de Pauline à ses abonnés. L'interlocutrice indique à Pauline qu'elle préfère échanger par <i>WhatsApp</i> avec ses « partenaires » et lui demande si elle utilise aussi cette application.
Septième mail reçu	29 août 2018	<i>FitSport</i> explicite les contraintes liées à leur entente. Le mail fait état de « principes » et de « valeurs » à respecter. Il s'agit notamment de ne pas nuire à la marque, de ne pas utiliser l'identité de la marque et de faire la promotion des produits d'une manière bien précise (encadré 2).



## Un management convivial

Non inscrite dans le cadre d'un contrat de travail, la mobilisation économique des influenceurs sur *Instagram* se traduit par une euphémisation de la relation de travail et par un management convivial qui tend à « invisibiliser » le lien de subordination.

### ENCADRÉ 2

#### Retranscription du septième et dernier mail reçu par Pauline : les interdits du partenariat

Bonjour Pauline,

Je me permets de t'envoyer cet email pour te faire part d'informations très importantes à retenir en tant qu'affilié.

À partir du moment où tu deviens Affilié *FitSport*, tu t'engages à respecter les principes et les valeurs de *FitSport*. De ce fait, tu t'engages à ne pas créer ou partager de contenus qui puissent nuire à la marque ou aux produits associés à *FitSport*.

Tu ne peux en aucun cas utiliser l'identité de *FitSport*, c'est-à-dire :

– tu ne dois pas créer des pages spécifiques pour promouvoir le partenariat, les campagnes ou les offres. Tu dois utiliser tes comptes des réseaux sociaux déjà actifs au moment que tu es devenu affilié ;

– tu ne dois pas utiliser nos éléments de marques comme image de profil ;

– tu ne dois pas utiliser le nom *FitSport* dans ton *nickname* ou comme nom de tes pages des réseaux sociaux, groupes, etc. ;

– tu ne dois pas copier le contenu (image, photo) des pages *FitSport*, sans mentionner clairement l'origine de la publication (c'est-à-dire identifier nos pages officielles) ;

– tu ne dois pas adultérer le contenu des publications *FitSport* pour les republier (exemple : republier une image avec notre logo coupé).

Si tu rencontres un quelconque problème par rapport à *FitSport*, l'idéal c'est de me contacter directement pour que je puisse t'aider à le résoudre.

Je reste à ta disposition pour toute information complémentaire et n'hésite pas à me contacter *via* email ou *via WhatsApp*.

Sportivement.

Au sein d'un même support, le courriel, l'entreprise communique à Pauline ce qu'elle attend d'elle tout en utilisant un ton qui, empreint de convivialité, masque la subordination professionnelle qui s'installe. Par le recours à l'adverbe de salut « sportivement », tournure de politesse inspirée du champ sportif qui remplace « cordialement », l'autrice du mail demande à Pauline d'adhérer aux valeurs de l'entreprise tout en se livrant à une certaine « invisibilisation » de la relation de travail en l'invitant à la tutoyer. Plaçant ainsi le discours tenu sur un registre qui tient davantage de la morale et du sport plutôt que de la relation professionnelle, l'entreprise évite le terme de « consignes » et lui préfère la notion d'« informations importantes », pourtant

transmises comme des impératifs. Dans le cinquième courriel reçu par Pauline, son interlocutrice lui indique qu'elle est « à l'essai pour six mois » et qu'elles auront l'occasion d'« analyser ensemble les résultats obtenus à la fin de chaque mois » ; celle qui se présente comme la « manageuse » de l'entreprise *FitSport* l'invite à poursuivre leur échange par l'intermédiaire de l'application de messagerie *WhatsApp*<sup>11</sup>. La lecture de cette nouvelle conversation nous plonge dans un cadre de discussion bien différent où les échanges paraissent moins formels et tendent progressivement vers une relation que l'on pourrait, à première vue, considérer comme amicale. Grâce à un recours au tutoiement et à un ton de plus en plus convivial, l'entreprise crée peu à peu une relation de proximité avec Pauline, dépouillée de marques explicites de subordination (WINKIN, 2001). Comme dans le cas des étudiants travaillant dans les fast-foods (PINTO *et al.*, 2000), les rapports de domination se trouvent euphémisés. Vanessa PINTO et ses co-auteurs parlent de « dénégation » et de « mise à distance » (p. 151) pour qualifier l'attitude adoptée par les travailleurs qu'ils observent ; ils l'expliquent par « la création d'une ambiance "sympa" et "jeune" » entre les manageurs et les « équipiers ». Pauline, quant à elle, détaille :

« Après, elle me parle directement par *WhatsApp*. Mais elle est vraiment rassurante. Tu vois, elle me dit à chaque fois qu'elle est là pour m'accompagner dans mon partenariat ; que si j'ai besoin, elle est là ; elle me dit que si elle voit quelque chose qui ne va pas, elle viendra m'en parler ; elle me dit que c'est super et que c'était de très bons résultats pour quelqu'un qui vient de commencer. »

(Pauline, 21 ans, entretien n° 2 réalisé le 22 octobre 2018)

Ne se résumant pas à de simples bilans de l'activité de Pauline, les messages de la conversation *WhatsApp* laissent transparaître une confusion constante entre ce qui relève de la transaction commerciale et de l'échange amical. Dans la retranscription ci-après, Claudia, la manageuse, lui demande des nouvelles de son hospitalisation (ce qui laisse entendre qu'elle suit les informations diffusées par Pauline sur *Instagram*) tout en lui rappelant qu'elle doit faire la promotion des produits commercialisés par l'entreprise. Même s'ils sont courts et peu formels, ces messages, parfois ponctués d'attentions envers Pauline, sont l'occasion pour l'entreprise de s'assurer qu'elle effectue bien son travail en lui demandant notamment tous les mois de publier de nouvelles offres promotionnelles.

Claudia : « Est-ce que ça va mieux ? J'ai vu que tu as été hospitalisée. Si ça ne va pas encore tu pourras présenter les produits plus tard. En premier la santé. 😊 »

Pauline : « Aujourd'hui c'est un peu dur mais ça ira de mieux en mieux avec la petite convalescence ! C'est gentil de t'en inquiéter. 😊 »

(Messages échangés entre Pauline et la manageuse de chez *FitSport*, le 29 août 2018)

---

11. Le premier message *WhatsApp* de cette conversation est envoyé par Pauline le 24 août 2018. Elle y précise avoir installé l'application pour l'occasion.

Claudia: « Bonjour Pauline,

Je viens vers toi pour te proposer de partager une campagne cumulable avec ton code qui sera valable du 23 au 24 novembre (samedi et dimanche).

À partir de 99 euros d'achat tes abonnés recevront un des produits sélectionnés de la catégorie vêtements (homme ou femme) en utilisant le code SPECIAL et comme il est cumulable avec ton code, ils pourront aussi bénéficier des 10 % de réduction et des cadeaux associés à ton code.

Quand tu partageras le visuel, il faudra que tu ajoutes ton code à côté du code cumulable.

Le code SPECIAL n'est pas cumulable avec le code cumulable CADEAU qui est actuellement sur le site.

**NE PARTAGE SURTOUT PAS LE VISUEL AUJOURD'HUI AVANT MINUIT, CAR LA CAMPAGNE EST SEULEMENT VALABLE À PARTIR DE SAMEDI 23.** N'hésite pas à joindre ton lien personnalisé et de partager aussi le visuel de ta campagne. Je reste disponible pour toute question.

Bon week-end. »

Pauline: « Bonjour ! C'est partagé. 😊 »

(Messages échangés entre Pauline et la manageuse de chez *FitSport*, le 22 novembre 2019)

Pauline rejoint ainsi le « programme Affilié *FitSport* » qui fait d'elle une « partenaire » de l'entreprise. Sa mission est présentée comme un « travail » s'inscrivant dans une « période d'essai de six mois », mais l'entreprise utilise (dans ses mails comme dans ses échanges *via WhatsApp*) le terme de « partenariat » pour qualifier la relation qui les unit. En l'absence de contrat de travail, ces échanges semblent faire foi aux yeux de Pauline puisque, lors de notre deuxième entretien en octobre 2018, elle présente spontanément cette nouvelle relation comme un « contrat ». Constamment rassurée et mise en confiance par Claudia, sa manageuse, Pauline se dit « très heureuse » d'avoir entamé ce « partenariat » avec l'entreprise *FitSport*. Les formes positives d'engagement dont elle fait preuve laissent entendre que Pauline se livre à un « jeu » productif (PINTO *et al.*, 2000) où « les “bons managers” [sont] ceux avec qui “on peut rigoler” » (p. 150). De la sorte, ne pas considérer cette « mission » comme une source potentielle de revenu n'entraîne pas une forme de retrait chez Pauline et se traduit par une attitude volontaire et enjouée. De fait, même si elle explique qu'il lui est difficile de quantifier le temps qu'elle y consacre<sup>12</sup>, Pauline déclare qu'une publication *Instagram* peut lui demander jusqu'à quatre heures et qu'elle s'attache à publier « cinq [photos] minimum par semaine ».

---

12. Elle déclare que réfléchir à une publication et en écrire le détail peut lui prendre plus d'une heure. À cela s'ajoute le temps, estimé à au moins trois heures, consacré à la prise de la photo et son traitement (modifications, retouches). Pauline passe également de nombreuses heures à aller voir d'autres comptes et à commenter leurs publications. Elle explique que cela « lui apporte de la visibilité » et « fait partie du jeu ». Elle dit ne pas se rendre forcément compte du temps que cela représente car « c'est plein de minutes en plus tout au long de la journée, ce qui fait que tu es toute la journée dessus ». A. JOURDAIN et S. NAULIN (2019b) qualifient ces activités d'« *extra work* » lorsqu'elles ne sont pas nécessaires pour la réalisation d'un loisir mais qu'elles le deviennent une fois l'activité marchandisée.

Se démarquant des modalités traditionnelles de recrutement à la fois sur le fond (*curriculum vitae* et lettre de motivation puis entretien d'embauche) et la forme (sollicitation au format numérique), le premier courriel reçu par Pauline a été décisif dans son engagement en tant qu'influenceuse. Par la régularité de ses échanges avec Pauline et le ton positif employé, l'entreprise joue ensuite un rôle central dans la socialisation économique de Pauline. En s'appuyant sur l'enchantement qu'une telle sollicitation peut construire, *FitSport* impose un cadre de travail de plus en plus strict à Pauline, étudiante et sportive qui partage en ligne sa passion pour le fitness. La relation marchande s'inscrit dans un contexte flou, invitant par ailleurs le chercheur à s'interroger sur la dimension légale de ce type de « partenariat »<sup>13</sup>. Nous allons voir désormais comment, alors qu'elle favorise les aspects ludiques et symboliques pour accompagner la transformation de l'activité de Pauline, l'entreprise construit un espace propice à la consommation de l'influenceuse.

## La consommation comme parade ?

### Un message publicitaire discret

Dans le cadre de leur partenariat, l'entreprise offre à Pauline un coupon de réduction mensuel d'une valeur de 50 euros. Avec celui-ci, elle peut effectuer une commande sur le site marchand de l'entreprise. Une fois qu'elle a reçu les produits, l'entreprise lui demande d'en faire la promotion sur son compte *Instagram* et de communiquer un code de réduction à ses abonnés leur permettant d'obtenir 10 % de remise sur leurs commandes.

Pour ce faire, Pauline utilise deux types de contenus. Elle publie d'une part des supports de communication créés et envoyés par Claudia sa manageuse et, d'autre part, des images qu'elle photographie elle-même. Sur l'ensemble des images mises en ligne par Pauline, la majeure partie des publications mettant en avant les produits de l'entreprise *FitSport* proviennent d'images photographiées par Pauline elle-même. Chaque mois, Claudia lui écrit pour lui demander quels sont les produits qu'elle aimerait « faire gagner » à ses abonnés. Cette stratégie commerciale fonctionne par palier et permet à

---

13. Le Code de la consommation indique qu'un contenu digital, quel qu'il soit, se doit d'informer le lecteur quant à la teneur commerciale du message diffusé (article L121-1). Par ailleurs, l'article 20 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique (loi n° 2004-575 du 21 juin 2004) indique que « toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée ». Enfin, l'article L121-1-1 du Code de la consommation précise qu'il est trompeur « d'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ». À ce titre, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes a récemment condamné Nabilla Benattia-Vergara pour avoir vanté des services financiers autour des cryptomonnaies sans préciser qu'il s'agissait d'une publicité (28 juillet 2021).

l'acheteur de bénéficiaire d'un produit gratuit en fonction du montant de sa commande. Pauline raconte :

« On se parle par message ; donc là, la dernière fois, elle ne m'a pas dit grand-chose, elle m'a dit que c'était bien et qu'il fallait que je continue comme ça. Après aussi, souvent on parle pour les cadeaux. Parce que tous les mois, je choisis des cadeaux que je fais gagner à mes abonnés à partir d'un certain montant d'achat. Donc par exemple, pour 40 euros d'achat, tu as ça... et ensuite... Bref, ça sert à attirer plus de personnes. Joseph Godefroy : – C'est sur cette promo-là que tu peux choisir le type de cadeaux que tu fais gagner ?

P : – Ouais, ça c'est moi. En fait chaque mois, elle me demande : "Qu'est-ce que tu veux faire gagner à tes abonnés ?" Et du coup, ben ça c'est moi qui le décide. Donc ça, tu vois (elle montre une image sur son téléphone), c'était pour ce mois-ci et le mois dernier, je ne sais plus ce que c'était, je l'ai enlevé du portable mais c'était un truc du même genre.

JG : – Et donc il faut un minimum d'achat pour obtenir ça ?

P : – Ça, pour les cadeaux, oui. Pour 40 euros, tu auras le beurre de cacahuète, pour 55, tu auras les pancakes et pour 65, tu auras ça. Mais après, quand tu commandes sur *FitSport*, c'est vrai que ça va hyper vite, tu arrives vite à ces prix-là. Tu vois, moi, quand je fais des commandes je me dis : "Ouh là, ça passe très vite." Les prix grimpent vite, ça fait peur. »

(Pauline, 21 ans, entretien n° 2 réalisé le 22 octobre 2018)

Une telle démarche a non seulement pour but d'encourager les abonnés de Pauline à passer à l'achat – ce que Pauline a bien compris –, mais a également pour effet de lui donner l'impression d'être au cœur du processus décisionnel. Or les échanges qu'elle entretient sur *WhatsApp* avec sa manageuse révèlent que si Pauline se livre aisément à l'exercice impulsé par l'entreprise en proposant une liste de produits qui pourraient intéresser ses abonnés, *FitSport*, par l'intermédiaire de Claudia, ne les intègre que très rarement tels quels dans l'offre finale qu'elle envoie à Pauline accompagnée d'un support de communication (une image) à diffuser sur *Instagram*. À travers ce procédé, l'entreprise construit peu à peu l'attachement de Pauline à sa mission et la manière dont elle va l'effectuer. En effet, cette démarche se répète chaque mois et donne à Pauline l'illusion qu'elle construit elle-même l'offre qu'elle propose à son audience. Elle ne la remet donc jamais en question et nourrit l'impression d'œuvrer pour elle-même et ses abonnés et non directement pour le compte de *FitSport*. Pourtant, le support de communication qu'elle reçoit et qui met en scène les promotions est explicite. Il consiste en effet en un montage présentant les différentes offres autour de Pauline qui pose en tenue de sport (brassière et leggings ou short)<sup>14</sup>. Bien qu'il lui soit transmis chaque mois, Pauline ne publie presque jamais ce type de support de communication préconstruit. Toujours guidée par l'intérêt de ceux qui font sa visibilité, elle explique que cela « peut être chiant pour les abonnés » (cf. *infra*). Dans ce sens, elle privilégie un autre type de support :

14. Parce qu'il est très difficile d'anonymiser ce type de document tout en maintenant sa lisibilité, nous ne préférons pas insérer l'image décrite ici.

« Tu sais, tu te prends en photo comme si de rien n'était et puis derrière, tu mets les petits pots de protéines et où on voit bien l'étiquette *FitSport* derrière toi, discrètement, comme si de rien n'était. »

(Pauline, 21 ans, entretien n° 2 réalisé le 22 octobre 2018)

Dans la lignée de ce que Marie-Pierre POULY (2017) met en évidence à propos de la vente directe à domicile, Pauline mise sur une inscription discrète du produit dans une situation attendue de ses abonnés. Pour cela, elle présente les articles *FitSport* comme particulièrement adaptés à la pratique de la musculation qu'elle met en scène sur *Instagram* depuis deux ans et agit donc comme une intermédiaire de vente. Comme pour les *designers*, *packagers* et *merchandisers* étudiés par Sandrine BARREY et ses co-auteur-rices (2000), Pauline joue donc un rôle clé dans la mise en vente des produits *FitSport*. Là où le *designer* conçoit le produit, le *packager* le met en lumière à travers son emballage et permet au consommateur de se projeter dans l'achat ; le *merchandiser*, quant à lui, le met en scène sur la surface de vente de sorte à susciter le plus d'achats possible. Ici, le compte *Instagram* de Pauline constitue une médiation qui organise « les modalités de rencontre entre les produits et les consommateurs » (BARREY *et al.*, 2000, p. 460). Par ailleurs, l'influenceuse incarne le message commercial de l'entreprise qui la missionne et se distingue des trois fonctions ci-dessus en apportant une dimension complémentaire à la mise en scène marchande, celle de la recommandation. Lorsqu'elle souhaite par exemple mettre en avant la nouvelle brassière qu'elle a reçue, Pauline publie une image d'elle en train de la porter et de réaliser un exercice de musculation. Elle ne perturbe ainsi que très peu l'image qu'elle véhicule quotidiennement à l'intention de son audience. Pour s'assurer que le message soit compris, elle précise dans la légende qui accompagne la photo qu'il s'agit de la nouvelle brassière commercialisée par *FitSport*, qu'elle est « très heureuse » de la porter et rappelle les modalités de réduction du prix d'achat permise par son partenariat.

Pour ne pas devenir elle-même « un produit de commerce », Pauline doit veiller à ce que son discours soit discret tout en étant suffisamment explicite pour pouvoir entraîner des ventes.

« Après je pense que nous aussi, avec nos comptes, il faut qu'on fasse attention aussi. Il ne faut pas trop publier non plus et ne pas être dans l'excès de publication *FitSport* en disant "commandez ceci, commandez cela, voilà mon code, encore mon code" et, à l'inverse, faire attention à ne pas en faire pas assez pour que ça fonctionne. Il faut faire attention à ça et trouver un juste milieu. Parce que je pense que ça pourrait encore mieux marcher pour moi, mais ça voudrait dire passer du tout au tout. C'est-à-dire passer de publications où je n'étais pas sponso' à des publications qui parlent tout le temps de marques et ça, ça peut être chiant pour des abonnés. J'ai déjà reçu des messages d'une nana qui me disait : "Mais arrête de faire de la pub tout le temps." Alors je ne lui ai pas répondu mais je me suis dit : "Ah ouais OK." Alors que j'ai pas l'impression d'être cette image d'un produit de commerce quoi. »

(Pauline, 21 ans, entretien n° 2 réalisé le 22 octobre 2018)

Pour faire passer ses messages publicitaires, l'entreprise fait le pari de l'authenticité (COAVOUX, ROQUES, 2020) en misant sur la confiance accordée à Pauline par ses abonnés, lien interpersonnel qui s'est construit depuis plusieurs années entre l'influenceuse et son audience. Loin de faire penser à une vendeuse, Pauline apparaît comme une personne ordinaire « dont les opinions sont fondées sur une expérience comparable à celle de [ses] spectateurs » (COAVOUX, ROQUES, 2020, p. 177). En s'invitant dans le quotidien des personnes qui la suivent à travers des publications fréquentes et souvent prescriptives en matière d'activité physique, Pauline s'assure une position de choix pour leur transmettre un discours commercial<sup>15</sup>. En adoptant « un style d'interaction qui euphémise la pression commerciale et l'exploitation à des fins mercantiles des relations d'obligation » (POULY, 2017, p. 81), Pauline stimule sa force de vente et espère ainsi une réception positive de son discours. En faisant preuve de « civilité marchande », Pauline transforme « la violence des rapports d'échange en un accord loyal » qui la lie à ses abonnés (PINTO, 2017, p. 26). Comme si elle s'adressait à des proches, Pauline use de sa visibilité afin de recommander les produits qu'elle reçoit. Cette nouvelle manière de vendre se construit en rupture avec la vente traditionnelle souvent forcée et perçue comme irrespectueuse pour le client (NEYRAT, 2006). La démarche commerciale entreprise par *FitSport* trouve ici, par le biais de Pauline, des conditions propices à la diffusion d'un message publicitaire peu envahissant et discret.

### Consommer pour travailler ?

Questionner la rentabilité financière pour Pauline de cette stratégie commerciale nous a permis de montrer qu'elle entretient un rapport positif à son activité malgré un partage inégal de bénéfices entre *FitSport* et elle-même. Sur le site de e-commerce de l'entreprise, les rubriques de l'onglet « partenaire » offrent un traçage des activités économiques liées au partenariat entre *FitSport* et Pauline. Ainsi, durant neuf mois, du 24 août 2018 au 24 mai 2019, le site de l'entreprise a été visité 316 fois grâce à Pauline ; 197 de ces visites se sont traduites par une commande, soit, en moyenne, plus d'une visite sur deux, représentant un total d'achat de 9 877,30 euros, dont 945,14 euros de commission pour Pauline. Comme nous l'avons déjà mentionné, *FitSport* offre également 50 euros de réduction à Pauline par mois, soit un total de 450 euros depuis le début de leur « partenariat ». Le total des rétributions financières que Pauline devrait percevoir s'élève donc à 1 395,14 euros. Cependant, pour que l'argent de la commission soit directement versé sur son compte en banque, il existe une condition que Pauline ne découvre que plus tard :

« En fait, c'est soit t'es auto-entrepreneur et tu peux recevoir l'argent directement et, du coup, tu le declares ou soit tu l'as en coupons et tu les utilises tous sur le site.

---

15. Pauline déclare publier au moins cinq photos par semaine. Une par jour sauf le week-end, où elle dit se détacher un peu d'*Instagram*. Elle affirme faire la promotion des produits *FitSport* sur au moins trois d'entre elles et en parle sinon tous les jours dans ses *stories*, un contenu éphémère ne restant en ligne que vingt-quatre heures.



Mais moi, du coup, j'en profite sur le site parce que c'est trop bien ; comme ça je peux acheter de la nourriture, des fringues et tout. Du coup, ça m'aide carrément en fait. »

(Pauline, 22 ans, entretien n° 3 réalisé le 11 juin 2019)

Si Pauline se dit satisfaite, elle précise néanmoins ne pas pouvoir toucher directement les commissions générées grâce à ses ventes, contrairement à ce qui lui a été annoncé au début du « partenariat ». En effet, bien qu'elle ne soit pas salariée par l'entreprise *FitSport*, sa potentielle rémunération doit faire l'objet d'une déclaration aux impôts et s'inscrire dans un cadre légal approprié. Étudiante et n'ayant pas anticipé de commercialiser son activité numérique, Pauline n'est pas une travailleuse indépendante officielle. Sarah ABDELNOUR (2017) montre à ce propos que le statut d'auto-entrepreneur est souvent adopté à la demande d'un employeur. Alors que l'entretien se poursuit, nous demandons à Pauline si elle envisage de faire évoluer son activité dans ce sens :

« Oui, en fait, j'aimerais bien mais dans l'idée, c'est... enfin, faut voir comment... enfin, je sais pas vraiment comment faire mais dans l'idée, j'aimerais bien. C'est quand même pas mal les commissions que j'ai ; donc ça serait intéressant de pouvoir les toucher en vrai plutôt que de toujours devoir acheter sur le site. »

(Pauline, 22 ans, entretien n° 3 réalisé le 11 juin 2019)

Après six mois au service de l'entreprise, Pauline exprime désormais le désir d'obtenir une rémunération directe en contrepartie de son travail. Cependant, les démarches administratives que suppose l'obtention du statut d'auto-entrepreneur sont vécues comme un obstacle et la conduisent à recentrer son discours autour des avantages « en nature » proposés et facilités par l'entreprise :

Pauline : « Bonjour Claudia, comment ça va ? Je voulais savoir, pour recevoir mes commissions en argent ? Il faut joindre quoi comme fichier ? Et comment ça se passe ? Merci beaucoup Claudia. »

Claudia : « Bonjour Pauline, pour recevoir en argent, il faut que tu sois auto-entrepreneur. Est-ce le cas ? »

Pauline : « D'accord ! Non. Du coup je vais faire une énorme commande 😊. »

Claudia : « Oui, tu as de quoi te faire plaisir. 😊 »

(Messages échangés entre Pauline et la manageuse de chez *FitSport*, le 2 février 2019)

L'historique des commandes effectuées par Pauline sur le site marchand *FitSport* indique que sur cette même période, elle a passé dix commandes représentant un total de 1 480,17 euros. En croisant ce chiffre avec le montant de ses rétributions financières (qu'elle a donc pu déduire de ses commandes), nous observons qu'elle a déboursé 85,03 euros de sa poche. La rentabilité du modèle économique adopté par *FitSport* repose ainsi sur le principe suivant : pour travailler, Pauline doit consommer. Afin de pouvoir présenter des produits sur son compte *Instagram*, elle doit les acquérir. À cette fin, l'entreprise facilite ses achats en lui proposant un « partenariat ». Prise au jeu et heureuse de voir son pouvoir d'achat augmenter, Pauline développe sa consommation.

N'ayant pas elle-même fait le calcul ci-dessus, Pauline minimise les occasions où elle a « dû rajouter quelques euros en fin de commande ». En conséquence, pour permettre à l'entreprise de gagner 9962,33 euros, Pauline devra elle-même dépenser de l'argent.

Pour autant, appréhender la question des rétributions liées à ce « partenariat » par le seul calcul de sa rentabilité financière reviendrait à faire l'impasse sur le rapport positif, dénué de toute approche strictement monétaire, que Pauline entretient avec cette activité et qui lui permet de la faire évoluer :

« Mais tu vois, je ne pensais pas qu'il y aurait des rémunérations comme ça. Déjà je me disais, genre, j'ai 50 euros par mois ; déjà c'est super cool. Et puis après, quand j'ai vu qu'il y avait de bonnes rémunérations et je me suis dit "ah OK", et j'étais super contente. J'étais pas prête. »

(Pauline, 22 ans, entretien n° 3 réalisé le 11 juin 2019)

Trois ans après s'être inscrite sur la plateforme et deux ans après avoir décidé de consacrer son compte à l'exposition de sa pratique du fitness, Pauline est sollicitée pour la première fois par une entreprise. Les éléments présentés ici sont caractéristiques d'une activité qui témoigne de l'évolution des codes de la publicité. S'apparentant au « sponsoring » décrit dans les années 1990<sup>16</sup>, la mobilisation économique de Pauline repose sur le « lien d'attachement du public au produit » qu'elle est capable de créer (CORTADE, 1993, p. 137). Pour cela, elle jouit d'une certaine autonomie. Bien que l'entreprise délivre des consignes et lui adresse des supports de communication préétablis, l'influenceuse dispose de quelques degrés de liberté quant à la mise en place opératoire du message publicitaire. En choisissant de « présenter un produit qui [lui] tient vraiment à cœur » à travers une mise en scène sur laquelle elle a la main plutôt que de publier les supports publicitaires qu'elle reçoit, Pauline construit un message commercial en accord avec l'image qu'elle souhaite diffuser.

Si pour Pauline, cette activité, même marchandisée, s'apparente à du loisir, l'analyse des matériaux montre bien que pour l'entreprise *FitSport*, il s'agit de travail. Ainsi, la notion de mobilisation économique permet ici de mettre en évidence une forme singulière de mise au travail, à l'heure où le capitalisme s'étend aux plateformes numériques, sans pour autant imposer le point de vue d'un acteur au détriment d'un autre. Pauline compose positivement avec la marchandisation de son activité et en retire des bénéfices extra-monétaires. En favorisant les aspects ludiques et symboliques qui accompagnent la transformation de son activité, l'entreprise construit un espace propice à la consommation de Pauline. Alors incitée à consommer, nous allons voir que Pauline se livre progressivement à l'achat de produits de moins en moins liés à sa pratique de la musculation. Par ailleurs, au fil des interactions avec l'entreprise, Pauline incorpore les éléments nécessaires à la marchandisation de sa pratique. En faisant de l'image de son corps un outil de communication, elle apprend à attribuer une fonction instrumentale à son apparence.

---

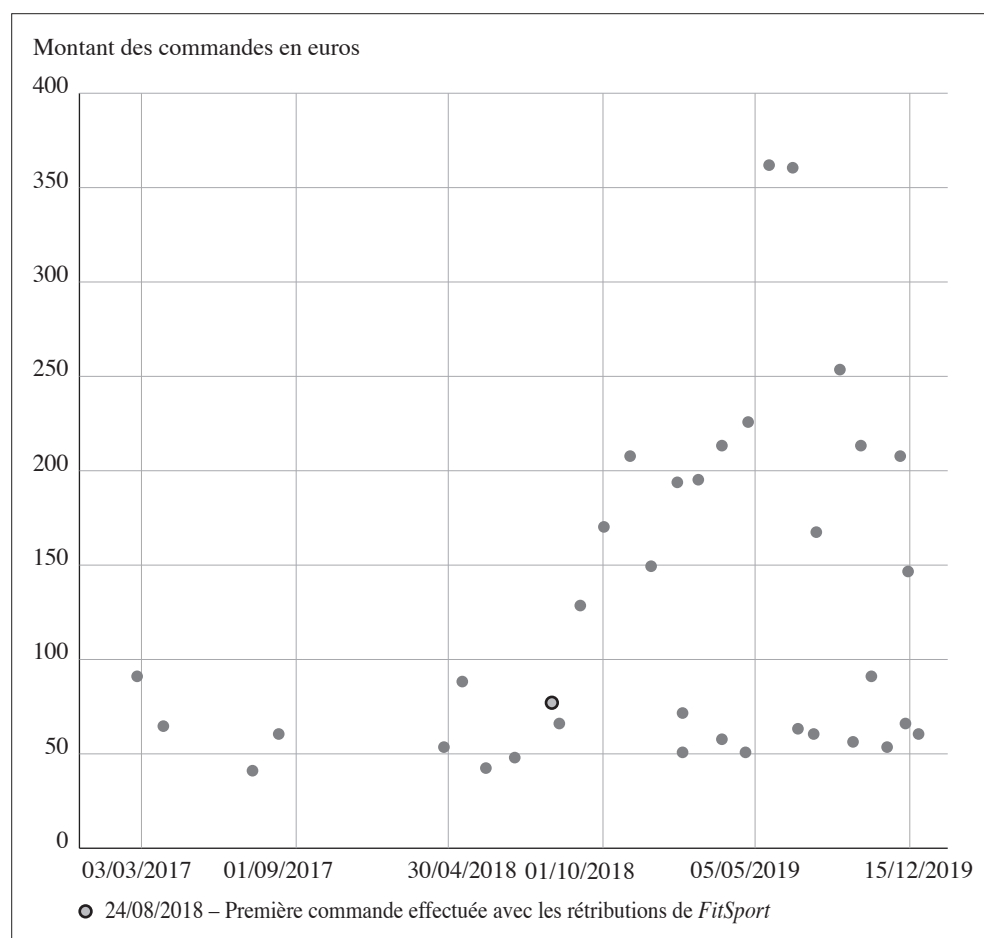
16. Voir notamment le n° 131 de la *Revue française de marketing* intitulé « Sponsoring et mécénat », paru en 1991.

## Marchandiser un loisir

### Un loisir gratifiant : consommation et notoriété

La sollicitation de *FitSport* donne lieu à des gratifications immédiates. En renforçant la notoriété de Pauline, l'entreprise construit un espace qui facilite et encourage sa consommation. Sans statut d'auto-entrepreneur lui permettant de percevoir les commissions de ses ventes (cf. *supra*), Pauline doit consommer davantage si elle souhaite jouir de ses rétributions. L'analyse des commandes qu'elle effectue révèle une augmentation de leur nombre, de leur montant et une diversification des produits consommés (figure 1).

FIGURE 1 – Évolution quantitative des commandes de Pauline entre 2017 et 2019



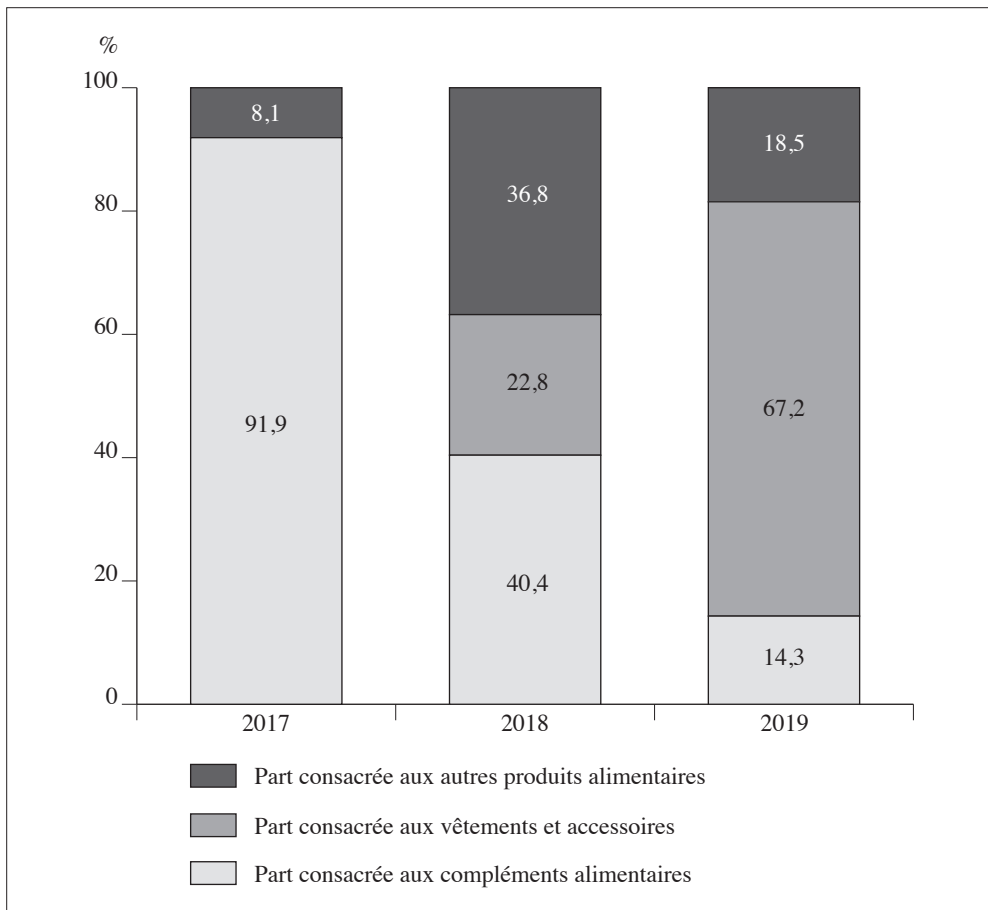
Lecture : début 2017, Pauline passe une première commande pour un montant légèrement inférieur à 100 euros.

Champ : ensemble des commandes passées par Pauline entre 2017 et 2019 sur le site e-commerce de l'entreprise *FitSport*.

Source : données confiées par Pauline à l'auteur.

En 2017, Pauline effectue quatre commandes pour un montant total de 253,73 euros. Sur cette somme, la quasi-totalité des produits qu'elle achète sont des compléments alimentaires sportifs ; elle commande aussi quelques produits alimentaires. L'année suivante, Pauline passe neuf commandes dont cinq après avoir débuté son « partenariat » avec *FitSport* et achète ainsi pour 875,36 euros de produits (soit 3,4 fois plus qu'en 2017). Les compléments alimentaires demeurent la catégorie de produits privilégiée, bien que dans une moindre mesure (un peu moins de la moitié). Les autres produits alimentaires comme les flocons d'avoine ou le beurre de cacahuète représentent un peu plus du tiers de ses commandes. En 2018, elle se met également à acheter des vêtements et accessoires qui occupent depuis une place de plus en plus importante au sein de ses commandes (figure 2).

FIGURE 2 – Évolution qualitative des commandes de Pauline



*Lecture* : en 2019, un peu plus des deux tiers (67,2 %) des commandes passées par Pauline consistent en des achats de vêtements et accessoires.

*Champ* : ensemble des commandes passées par Pauline entre 2017 et 2019 sur le site e-commerce de l'entreprise *FitSport*.

*Source* : données confiées par Pauline à l'auteur.

L'année 2019 est marquée par un grand nombre de commandes : vingt-trois, soit 2,5 fois plus qu'en 2018 et presque 6 fois plus qu'en 2017, pour un montant total dépensé de 3 351,62 euros avec une moyenne de 145,72 euros par commande ; la part des achats consacrée aux compléments alimentaires est en chute libre puisqu'elle ne représente plus que 14,5 %. Tandis que les dépenses de compléments alimentaires s'élèvent en moyenne à 40,50 euros par mois en 2019, celles de vêtements et accessoires constituent un budget mensuel moyen de 186,20 euros. Alors qu'elle n'achetait aucun produit de ce type avant d'être contactée par *FitSport*, sous l'effet de ce « partenariat » et de l'accumulation des commissions qu'elle ne peut percevoir sur son compte en banque, Pauline développe et diversifie ses consommations. De ce fait, elle achète de plus en plus de produits que l'on pourrait juger « éloignés » de sa pratique de la musculation, comme un porte-cartes, un diffuseur d'odeurs ou encore un parapluie.

« Pour être sincère, il y a des produits que j'aurais jamais achetés sinon. En fait, c'est un peu un cercle vicieux parce que du coup, plus tu as des commissions et plus t'as envie d'acheter des nouveaux trucs. Et puis des fois, je regarde pendant le mois comment mes commissions augmentent et puis je m'occupe à simuler des commandes et là, je vois que je monte à 400-450 euros et là tu te dis : "Ouais mais j'ai envie de tout en fait." Et donc faut se calmer mais c'est dangereux parce qu'en fait, t'as l'impression que c'est illimité. J'ai l'impression que c'est un peu un cercle vicieux. »

(Pauline, 22 ans, entretien n° 3 réalisé le 11 juin 2019)

Tout en percevant cette incitation à la consommation comme « un cercle vicieux », Pauline explique à de nombreuses reprises se satisfaire de pouvoir acheter davantage. Le fait d'acquérir toujours plus de nouveaux produits *FitSport* lui permet de diversifier les contenus sponsorisés qu'elle publie sur *Instagram*, ce qui lui permet en retour de toucher toujours plus de rétributions et donc de jouir d'un pouvoir de consommer important (elle dépense 279,30 euros en moyenne par mois en 2019) qu'elle n'avait pas auparavant. À ce titre, Pauline qualifie la mise en commerce de sa pratique de « loisir », de « plus dans [sa] vie » ; les commandes qu'elle effectue sont synonymes de plaisir.

« Ça me fait mes petits trucs pour moi. J'achète des trucs pour moi pendant le mois, c'est trop bien. Mais je sais que ça peut vite retomber à zéro. Donc voilà. En attendant, je me fais plaisir. »

(Pauline, 22 ans, entretien n° 3 réalisé le 11 juin 2019)

Ce rapport facilité à la consommation s'explique également en partie par la dimension symbolique qui accompagne sa mise en activité. Elle qualifie ainsi la sollicitation de *FitSport* de « chance », de « récompense » et de « contrepartie à s'afficher autant en ligne ». Les trois rencontres avec Pauline nous apprennent que, plus qu'une simple « contrepartie », sa mission lui apporte un « capital symbolique<sup>17</sup> » (BOURDIEU,

---

17. Introduite au terme d'une longue critique de l'« économisme » en tant que vision ethnocentrique mettant à l'écart la vérité sociale qui accompagne les échanges de dons, la notion de « capital symbolique » est définie sur une base « relationnelle », de même que toutes les notions connexes : « intérêts symboliques », « travail symbolique » ou encore « biens symboliques ».

1972) et le nourrit. Les faits décrits ci-dessus lui apportent un « crédit de notoriété », « une espèce d'avance que le groupe et lui seul peut accorder à ceux qui lui donnent le plus de *garanties* matérielles et symboliques » (BOURDIEU, 1972, p. 238). Être repérée et démarchée par l'entreprise *FitSport* est à ses yeux une marque de reconnaissance de la qualité des contenus qu'elle diffuse. Aujourd'hui très visible sur *Instagram*, Pauline se réjouit de voir son nombre d'abonnés augmenter et, grâce à son « partenariat », de pouvoir « aider et conseiller » celles et ceux qui suivent ce qu'elle publie. Sa mise en activité s'accompagne également d'une accumulation de « biens symboliques<sup>18</sup> » (BOURDIEU, 2001) s'ajoutant à ses nouvelles possibilités de consommer. Ces « biens », dont la valeur est immatérielle et non pécuniaire, n'en sont pas moins hautement appréciés par Pauline. Pauline doit ainsi « travailler » quasi gratuitement à un moment donné, comme une « mise de départ », pour dégager ultérieurement des bénéfices qui n'étaient pas envisagés dans l'échange initial (FLEURIEL, 2006). Elle nourrit ce faisant son « capital de notoriété dont la plus-value est à faire valoir sur le long terme et sur des marchés très diversifiés » (FLEURIEL, 2006, p. 98).

### Faire corps avec le « marketing de soi »

En contrepartie d'un travail non rémunérateur qu'elle exerce de manière enjouée, Pauline bénéficie de diverses gratifications. Pour les obtenir, elle se livre à un exercice pour lequel elle n'a pas été formée. Soucieuse de diffuser un message commercial discret à ses abonnés, Pauline adopte peu à peu les « bonnes » manières de faire.

Comme les artisans d'art étudiés par A. JOURDAIN (2017, p. 234), Pauline « appren[d] ainsi à s'investir dans un travail de présentation d'[elle-même] et de [ses] produits ». Plus largement, les trois entretiens conduits auprès de Pauline révèlent comment elle a appris, peu à peu, à maîtriser toute une série d'éléments permettant de produire un contenu propice à sa commercialisation. Pauline raconte par exemple avoir récemment changé l'heure à laquelle elle publie ses images en ligne. En effet, alors qu'elle le faisait auparavant le soir en rentrant chez elle, elle publie désormais ses photos le matin. Elle estime que cela lui offre davantage de visibilité sur l'ensemble de la journée. L'utilisation d'*Instagram* à des fins mercantiles s'apprend et Pauline, entretenant un rapport volontariste et positif à son activité, s'y investit très sérieusement. Soucieuse de satisfaire les attentes de l'entreprise, Pauline fait évoluer ses manières de procéder et met en scène son image d'une manière différente. En ce sens, lorsque Pauline s'interroge sur les produits qu'elle pourrait « offrir » à ses abonnés, sa manageuse lui conseille de « poser la question [directement] sur *Instagram* ». Peu coutumière du fait, elle s'exécute néanmoins et informe ensuite Claudia que « les abonnés préfèrent la pâte à tartiner protéinée [au] sachet de flocons d'avoine ». Ces échanges peuvent également être l'occasion pour l'entreprise de l'inciter, à produire des contenus en particulier :

---

18. La lecture des travaux de P. BOURDIEU (2001) nous invite à considérer ces « biens » comme convertibles sous des formes diverses de consécration sociales. Ici, la notoriété de Pauline, acquise en ligne, lui a par exemple permis d'avoir une entrée « VIP » dans un salon consacré au fitness auquel elle se rendait auparavant en tant que spectatrice.

Claudia : « J'ai bien aimé la recette crumble avec les produits *FitSport*, ça fonctionne bien ce type de message. 😊 »

Pauline : « Bonjour. Oh eh bien je suis contente. Je vais essayer de faire d'autres recettes comme ça, pancakes, gaufres, et autres... je vais juste prendre le temps de le faire. Et je vois qu'il y a de bons nouveaux produits alors c'est plutôt chouette. »

Claudia : « J'ai hâte de voir tes recettes alors. 😊 »

Pauline : « J'attends ma petite commande et c'est parti. »

(Messages échangés entre Pauline et la manageuse de chez *FitSport*,  
le 2 novembre 2018)

Pauline complète ses compétences accrues en manière de techniques de vente par une transformation de son rapport au corps. Ne se limitant pas à l'optimisation des conditions de publication de ses contenus, Pauline fait également preuve d'une attention croissante à la manière de mettre son corps en images. De ce fait, au moment où elle privilégie la publication d'images lumineuses par rapport à d'anciens clichés qu'elle juge trop sombres, Pauline raconte s'être récemment rendu compte que le fait d'apparaître souriante sur ses photos lui permettait de récolter davantage d'approbation de la part de ses abonnés. Face à une audience grandissante, l'attention qu'elle accorde à son corps et à sa présentation se renforce (MORENO PASTEÑA, 2015). Avec le temps, elle comprend en outre que certaines parties du corps sont davantage plébiscitées que d'autres.

« Alors c'est con parce que... mais, les fesses. Les fesses, ça c'est un truc... Ben récemment j'avais publié deux photos en legging donc rien de fou non plus mais ça avait fait beaucoup de *likes*. C'est pas un truc que je voulais forcément publier mais, enfin genre, je me suis dit : "Non, tu gardes ton corps pour toi" mais... donc ça, quand on voit un peu mes fesses, eh bien je sais que ça va tout de suite marcher. »

(Pauline, 22 ans, entretien n° 3 réalisé le 11 juin 2019)

Pauline saisit peu à peu l'importance de la mise en scène de son corps dans le processus marchand qu'elle intègre (HIDRI-NEYS, 2008). En situation de concurrence sur le marché du travail, les étudiants travaillent leur apparence pour augmenter leur « capital corporel », qu'ils considèrent comme une source d'employabilité. Bien qu'il ne s'agisse pas pour elle d'influencer favorablement de futurs recruteurs, Pauline adopte progressivement des normes d'exposition qu'elle estime pouvoir susciter l'approbation de ses abonnés. En jouant le rôle de « vitrine » pour les produits qu'elle vend, elle expérimente ce qu'on pourrait appeler le « marketing de soi ». En faisant de l'image de son corps un outil de communication, Pauline apprend ainsi à instrumentaliser son apparence. À travers l'expérience de cette mobilisation économique sur *Instagram*, Pauline se forge peu à peu le « physique de l'emploi » (HIDRI-NEYS, 2011) et met son corps au service des intérêts économiques de l'entreprise.





À l’opposé du capitalisme industriel où, qu’il s’agisse des employeurs ou des salariés, les deux parties semblent conscientes et d’accord pour reconnaître qu’elles entretiennent un rapport salarial subordonné, l’activité des usagers d’*Instagram* qualifiés d’« influenceurs » se déploie dans un contexte où le commanditaire travaille avec des agents pour qui l’activité demeure du loisir. Pour autant, produits d’une mobilisation économique, ces individus apprennent et intériorisent les éléments nécessaires à la marchandisation de leurs contenus au contact des entreprises qui les sollicitent, et ajustent leurs usages en tenant compte de la dimension mercantile accompagnant désormais leur activité.

En proposant d’enrichir les connaissances relatives à la notion de socialisation économique, cet article esquisse les contours du concept de « mobilisation économique ». Celui-ci vise à traduire les actions qui, portées par une entreprise donnée, jouent un rôle déterminant dans la transformation du rapport d’une personne à son activité. En mobilisant les individus de la sorte, l’entreprise favorise le développement de dispositions spécifiques nécessaires à la mise en marché d’une activité investie auparavant loin de la scène marchande. Cet article éclaire ainsi le processus par lequel les usagers des réseaux sociaux numériques peuvent apprendre et intérioriser, sous l’influence d’expériences et d’agents significatifs, les éléments nécessaires à leur marchandisation.

Par l’analyse d’échanges informels et peu observables, cette recherche démontre qu’en l’absence de formation et de définition institutionnelle du statut d’influenceur, différentes formes d’interactions (sollicitation et recrutement par mail, management convivial *via WhatsApp*, etc.) façonnent néanmoins l’apprentissage, les expériences et l’ajustement des individus étudiés à ce qu’attend d’eux l’entreprise. L’article révèle ainsi une forme de socialisation qui n’est pas « professionnelle », mais qui n’en est pas moins efficace pour penser la transformation des individus et la structuration de leur rapport au travail et, plus largement, aux activités économiques. Finalement, l’étude souligne l’extension de la marchandisation des loisirs puisque celle-ci se rencontre également sur des plateformes *a priori* non marchandes et dédiées à la sociabilité et au divertissement. Il montre aussi qu’à travers cette marchandisation des loisirs s’opère une socialisation économique. À travers les réseaux sociaux numériques, des hommes et des femmes se détachent de la traditionnelle séparation entre travail et loisir, temps professionnel et temps libre, et apprennent à valoriser la pluriactivité et le mélange des temps. Ils se familiarisent avec une subordination discrète qui emprunte les apparences de la convivialité, s’habituent à mélanger loisir et consommation et à voir leurs efforts rétribués non par une rémunération mais par des bons d’achat. Ils développent ainsi une disposition à investir leur espace domestique et leur propre corps à des fins productives et commerciales.

## BIBLIOGRAPHIE

- ABDELNOUR S. (2017), *Moi, petite entreprise. Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*, Paris, Presses universitaires de France.
- ABDELNOUR S., MÉDA D. (dir.) (2019), *Les nouveaux travailleurs des applis*, Paris, Presses universitaires de France.
- BARREY S., COCHOY F., DUBUISSON-QUELLIER S. (2000), « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, p. 457-482.
- BEAUVISAGE T., BEUSCART J.-S., MELLET K. (2018), « Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative », *Sociologie du travail*, vol. 60, n° 2 [en ligne]. <https://doi.org/10.4000/sdt.1984>
- BOURDIEU P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Genève, Droz.
- BOURDIEU P. (1977), *Algérie 60. Structures économiques et structures temporelles*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOURDIEU P. (2001), « Sur le pouvoir symbolique », in Bourdieu P., *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil, p. 201-211.
- BOURDIEU P. (2003), « La fabrique de l'habitus économique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 150, p. 79-90.
- COAVOUX S., ROQUES N. (2020), « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, n° 224, p. 169-196.
- CORTADE J.-E. (1993), « Le sponsoring », *Réseaux*, n° 61, p. 133-140.
- DARMON M. (2016), *La socialisation*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Armand Colin.
- FLEURIEL S. (2006), « Le travail dénié et les jeux olympiques : entre passions et intérêts », *Sociétés contemporaines*, n° 63, p. 85-103.
- HAMIDI C. (2012), « De quoi un cas est-il le cas ? Penser les cas limites », *Politix*, n° 100, p. 85-98.
- HIDRI-NEYS O. (2008), « Se forger une apparence "recrutable" : une stratégie d'insertion professionnelle des étudiant(e)s », *Travailler*, n° 20, p. 99-122.
- HIDRI-NEYS O. (2011), « Le "physique de l'emploi" », *Communications*, n° 89, p. 117-132.
- HU Y., MANIKONDA L., KAMBHAMPATI S. (2014), « What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types », in *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, The AAAI Press, p. 595-598.
- JOURDAIN A. (2017), « Vendre dans le déni de l'économique. Les artisans d'art et l'apprentissage de la relation de clientèle », in Lechien M.-H., Neyrat F., Richard A. (dir.), *Sociologie de la relation de clientèle*, Limoges, Pulim, p. 233-245.

JOURDAIN A., NAULIN S. (2019a), « Marchandiser ses loisirs sur internet: une extension du domaine du travail ? », in Abdelnour S., Méda D. (dir.), *Les nouveaux travailleurs des applis*, Paris, Presses universitaires de France, p. 47-60.

JOURDAIN A., NAULIN S. (2019b), « Introduction: The Marketization of Everyday Life », in Naulin S., Jourdain A. (eds), *The Social Meaning of Extra Money: Capitalism and the Commodification of Domestic and Leisure Activities*, Cham, Springer International Publishing, p. 1-29.

MORENO PASTEÑA J. L. (2015), « Souci du corps et identité professionnelle. Enquête sur les “jeux esthétiques” au travail et les troubles alimentaires », trad. S. Rosset, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 208, p. 88-101.

NEYRAT F. (2006), « Nouvelle vente, vieille antienne », in Lazuech G., Moulévrier P. (dir.), *Contributions à une sociologie des conduites économiques*, Paris, L'Harmattan, p. 231-248.

PINTO L. (2017), « La civilité marchande. Agressivité et retenue professionnelles dans les activités de vente », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 216-217, p. 24-41.

PINTO V., CARTRON D., BURNOD G. (2000), « Étudiants en fast-food : les usages sociaux d'un “petit boulot” », *Travail et Emploi*, n° 83, p. 137-156.

POULY M.-P. (2017), « La formation divertissante à la “vente douce” », in Lechien M.-H., Neyrat F., Richard A. (dir.), *Sociologie de la relation de clientèle*, Limoges, Pulim, p. 61-83.

WINKIN Y. (2001), *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Seuil.

