**Institut d'études politiques de Paris**

**ECOLE DOCTORALE DE SCIENCES PO**

**Programme doctoral de Sociologie**
**Centre de sociologie des organisations**

**Doctorat en Sociologie**

# Les intermédiaires de la consommation écoresponsable

## *Des professionnelles du numérique entre tensions marchandes et militantes*

Marion Michel

***Thèse dirigée par Sophie Dubuisson-Quellier, directrice de recherche au CNRS***

Soutenance le 2 décembre 2024

Jury :

M. Philip BALSIGER, Maître de conférences, Université de Neufchâtel (rapporteur)
M. Jean-Samuel BEUSCART, Professeur des universités en sociologie, IEP de Paris
Mme Sophie DUBUISSON-QUELLIER, directrice de recherche, CNRS, CSO (directrice)
Mme Anne JOURDAIN, Maîtresse de conférences, IRISSO
Mme Marie PLESSZ, Directrice de recherche INRAE, CMH (rapportrice)

# Remerciements

Je souhaite de tout cœur adresser mes remerciements à un grand nombre de collègues et proches.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à Sophie Dubuisson-Quellier, qui a accepté de diriger cette thèse. Son investissement constant et sa grande disponibilité, malgré les nombreuses responsabilités qui sont les siennes, ont été inestimables. Ses relectures minutieuses et ses conseils toujours très clairs m'ont guidée tout au long de ce travail tout en me laissant l'autonomie nécessaire pour développer mes propres idées. Merci Sophie de m'avoir transmis ta rigueur de démonstration scientifique et de m'avoir apporté un soutien constant pendant ces années.

J'adresse également des remerciements à Jean-Samuel Beuscart et Anne Jourdain qui ont accepté de faire partie du jury de cette thèse, ainsi qu'à Philip Balsiger et Marie Plessz pour avoir accepté d'en être rapporteur et rapportrice.

Le terrain de cette thèse n'aurait pas pu se dérouler sans les personnes qui ont accepté de me rencontrer. Aux enquêtées, qui m'ont fait confiance avec leurs histoires, leurs mots et leur parcours, merci d'avoir consacré du temps à cette enquête.

Cette recherche a été financée par l'Agence de la Transition Écologique dans le cadre du programme thèses. Je remercie Anaïs Rocci pour son suivi, son expertise et pour nos échanges. Merci également aux membres de l'Ademe d'avoir bien voulu écouter mes travaux et discuter de ma recherche en cours. Je souhaite remercier Valérie Pineau pour son travail de suivi administratif des doctorant·es et sa grande réactivité.

J'ai bénéficié à Sciences Po et plus particulièrement au CSO d'un encadrement de travail stimulant et de bonnes conditions pour réaliser cette thèse. Aux membres du CSO, doctorant·es, post-doctorant·es, chercheurs, chercheuses et personnels administratifs, merci pour le partage de déjeuners, de séminaires, d'informations administratives, de conseils de lectures et de conversations intellectuellement stimulantes et émotionnellement réconfortantes. Je glisse des remerciements plus ciblés à Valérie Bonnet-Kebbouche, Simon Cordonnier, Tassnim Lesguilllons et Péguy Palamy pour leur gestion administrative sans faille. A Samia Ben, pour la communication et son énergie. Un grand merci également à Anna Egea pour son investissement fort dans les enjeux RGPD de cette thèse. J'ai également pu bénéficier au CSO de l'encadrement des chercheuses et chercheurs. Leur présence et les échanges au sein du laboratoire ont contribué à enrichir mon parcours durant ces années de recherche. Merci en particulier à Kevin Mellet d'avoir bien voulu participer à plusieurs comités de suivi, pour ses nombreuses recommandations bibliographiques et méthodologiques. A Claire Lemercier et Olivier Pilmis, pour leur relecture d'un de ces chapitres et leurs suggestions de rédaction et de bibliographie très précieuses. A Sylvain Brunier, pour m'avoir poussée à participer au séminaire articles. A Léonie Hénaut, pour l'organisation avec Brianne, Meryl et Paule, de journées d'études sur la pluriactivité qui m'ont permis d'ouvrir un pan de questionnement de ce travail. Merci à Jérôme Pélisse et Patrick Castel pour leur engagement dans le programme doctoral. Merci, enfin, à celles et ceux qui m'ont écoutée, conseillée, relue en séminaire doctoral, en

séminaire de l'axe Eco ou dans des discussions plus informelles : Emilie Biland-Curinier, Philip Brandt, Marie-Emmanuelle Chessel, Jean-Noël Jouzel, Etienne Nouguez. Merci aussi aux postdoctorant·es du CSO, en particulier à Cyrine, Mélanie et Etienne, pour leurs partages d'expérience autour d'un café, depuis le bureau du fond.

Merci aux doctorant·es du CSO pour nos chouettes échanges, pour leurs conseils et leur engagement pour le collectif. Merci plus particulièrement à Nathan, Julie O. et Vincent, arrivé·es en même temps que moi, pour leur aide à toutes les étapes et pour les discussions amicales. A Charlotte, plus précisément, pour les réflexions sur nos thèmes de recherche communs, pour sa motivation, sa gentillesse et son dévouement envers les autres. A Hugues, pour une première année de partage de bureau et de chansons au ukulélé. A Julie pour les conseils en chocolat belge, les relectures d'analyse lexicale et sa positivité sans faille. A Alexandra, pour nos discussions sur la prescription, sur l'enseignement et beaucoup d'autres choses. À Brianne, pour ses idées toujours brillantes, son enthousiasme contagieux et son écoute attentive, notre travail commun d'écriture aura grandement nourri la réflexion sur la collecte de matériau. Aux membres du collectif « Sens écologique », Alexandra, Charlotte, Damien, Julie, Maël, Noé, Paule, pour nos réunions et discussions pendant la tempête qui ont énormément poussé la réflexion théorique de ce travail. Merci également pour les bons repas qui ont rendu cette réflexion plus digeste.

Cette thèse a également bénéficié de l'aide et des conseils de personnes extérieures au CSO. Merci d'abord à Carine Boutillier pour son suivi des doctorant·es et sa réactivité de réponse. Mener une enquête en ligne a également commencé par un stress intense de collecte des données et cette thèse n'aurait pas la même profondeur sans l'aide de *data scientists* des ateliers du MetAt ou d'ailleurs. Ils ont su faire preuve de patience face à mon incapacité à mettre les parenthèses au bon endroit sur un script Python et pour cela je les remercie grandement. Un grand merci également à Valérie Peugeot, Thomas Beauvisage et l'équipe d'OrangeLabs (Sense) pour leurs conseils en sociologie du numérique dès le début de cette thèse et pour l'accès donné à *Talkwalker*, qui a été un outil précieux dans la mise en œuvre de la collecte de données. A Baptiste Kotras pour ses conseils en analyse de graphe. Merci à Gabrielle Schutz d'avoir participé à mon comité de thèse et d'avoir accepté de discuter une partie de chapitre.

La fin de cette thèse s'est déroulée au département de sciences sociales de l'ENS Paris-Saclay où j'ai pu être incluse dans une équipe de recherche et d'enseignement. Je remercie ici Eliza Benites Gambirazio, Christian Bessy, Michela Sara Barbot, Volny Fages, Frédéric Lebaron, Pierre Pénet et Caroline Vincensini pour leur accueil au sein de l'IDHE.S et pour les discussions interdisciplinaires toujours très riches. Merci également à Baptiste Coulmont, Yaëlle Amsellem-Mainguy pour leurs encouragements, leurs conseils et l'intégration à une équipe pédagogique dynamique. À Robin Leconte pour le soutien de fin de thèse. Un grand merci à Lucas Page Pereira d'avoir accepté de relire un chapitre de cette thèse lors des doctoriales et pour ses commentaires à la fois très pointus et particulièrement utiles. Merci également à Carole Boichard, toujours très efficace dans son travail et qui réussit à garder le sourire malgré les nombreuses sollicitations qu'elle reçoit en permanence. A Solange et Akiko également. Aux doctorant·es de Saclay, qui m'ont donné envie de prendre le RER le matin et qui ont assisté aux derniers moments de la rédaction. Je pense particulièrement aux trois personnes qui ont partagé mon bureau : merci à Marin pour les recommandations de films. A Valentine pour l'organisation des doctoriales, des cours et surtout pour nos chouettes discussions. Un grand merci à Alex pour m'avoir aidée à comprendre que c'est tout à fait possible de faire une fin de thèse sans (trop) stresser. Merci pour les discussions de sociologues, le slow-co, les très nombreuses relectures et les fous rires.

Je pense aux collègues de SES du lycée Arago, Julie, Laurence et Sandy. Merci de m'avoir accueillie et aidée à prendre un train en marche. Merci à Hugo et Leïla pour leur partage d'expérience et de cours. Merci également à vous pour votre dévouement auprès des élèves. Ma courte incursion dans l'Éducation Nationale aura été très riche grâce à vous. Je pense également aux étudiant·es et élèves, de tous niveaux : j'ai beaucoup appris, progressé et ri en enseignant.

Cette thèse doit énormément à mes proches, qui ont partagé mon quotidien pendant ces années. Je pense d'abord à mes ami·es, qui ont eu le courage de partir à l'assaut de ces pages à la recherche de coquilles et fautes de grammaire. A Fanny, merci aussi pour tes remarques toujours pertinentes, pour l'actu Instagram, les réponses à mes questions sur les fonctionnalités réseaux sociaux et pour l'escalade du dimanche matin. A Pierre pour les journées de télétravail et ses conseils, toujours précieux, en évasion fiscale des thèses. A Nino pour le travail en BU, le soutien entre doctorant·es et les oraux blancs. À Lucile pour ce qui est le parachèvement d'une montagne de râleries commencée il y a 10 ans, teintée d'après-midi sur R avec du thé, des biscuits et beaucoup de café. Merci pour tes conseils, tes relectures. Si nos carrières professionnelles se séparent enfin, je ne doute pas que nos raleries continueront et j'en suis ravie. A Olivier, pour son humour décapant. Aux ami·es, bureau et encadrant·es de l'escalade, que je ne peux pas tous et toutes citer, faute de place, mais dont l'engagement associatif ne cesse de m'impressionner : Alice L1 et L2, Amine, Cédric, Émilie, Kim, Michel, Rohan, Simon, Suzanne et autres Jean-L... À Marty, merci de m'avoir aérée au plus dur de la rédaction.

A ma famille pour leur soutien sans faille quand je me suis lancée dans une thèse. A Floflo, merci pour les conseils en gestion de classe et surtout pour les réponses aux « pourquoi » qui m'ont donné envie de chercher. A Lolo, pour ses relectures de CV et la transmission d'une honnêteté qui a guidé cette recherche. À Florian, merci d'avoir répondu présent lorsqu'il a fallu créer des powerpoints, posters ou autres marque-pages à la fois originaux et clairs. A Arlette et Marie-France, pour leurs encouragements depuis le début.

Un dernier mot enfin à Baptiste sans qui j'aurais probablement fait une thèse d'éco, pour ses multiples relectures, sa gestion Iprof et sa présence drôle, tendre et soutenante du début à la fin. Il n'y a pas assez de mots pour décrire ce que te doit ce travail ; merci donc.

# Table des matières

**Remerciements** ..... **3**
**Table des matières** ..... **7**
**Lexique d'Instagram** ..... **9**
**Introduction** ..... **11**
Préambule introductif. De l'influence écolo à la prescription écoresponsable ..... 11
Internet, un espace historiquement attractif pour les organisations marchandes ..... 18
La prescription marchande et ses prescriptrices ..... 21
Vendre et prescrire des produits écoresponsables ..... 24
Vendre et prescrire des produits écoresponsables sur les réseaux socionumériques ..... 29
Question de recherche : comment s'organisent les activités de prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques ? ..... 34
Méthodologie mise en œuvre ..... 36
Plan de la thèse ..... 39
**Chapitre 1. Enquêter – en ligne et hors ligne – sur les données des réseaux socionumériques** ..... **43**
1.1. Constitution d'une base de données de profils sur Instagram ..... 48
1.2. Sélection et construction de variables ..... 57
1.3. Une approche qualitative de la prescription écoresponsable marchande ..... 68
Conclusion du chapitre 1 : récapitulatif des données récoltées ..... 75
**Partie 1 : l'espace de la prescription écoresponsable marchande en ligne : entre contraintes numériques et exigences morales** ..... **77**
**Chapitre 2 : (Se) vendre sur les réseaux socionumériques. Un marché de la prescription écoresponsable aux contours flous** ..... **79**
2.1. Les réseaux socionumériques, un dispositif pour transformer des abonnées en consommatrices ..... 80
2.2. Le marché de la prescription écoresponsable en ligne, entre régulation étatique et régulation algorithmique ..... 98
Conclusion du chapitre 2 ..... 127
**Chapitre 3. Pratiques écoresponsables en ligne et hors ligne** ..... **129**
3.1. Vouloir être écoresponsable, une ambition ancrée dans des parcours de vie à l'intersection entre histoire personnelle et adoption de pratiques ..... 130
3.2. Les modalités de la prescription écoresponsable en ligne ..... 162
Conclusion du chapitre 3 : Un espace marchand et écoresponsable en ligne contesté ..... 191
**Partie 2 : faire face aux tensions sur le marché. Les créatrices de contenus, entre repositionnements et dynamiques de professionnalisation** ..... **193**
**Chapitre 4. Les créatrices de contenus, entre authenticité écoresponsable et précarité** **195**
4.1. La prescription écoresponsable, une alternative au travail salarié qui « a du sens » . 197
4.2. L'authenticité écoresponsable comme moyen de se maintenir en ligne à la frontière entre militantisme et prescription marchande ..... 211
4.3. Hiérarchies entre créatrices de contenus ..... 230
Conclusion du chapitre 4 ..... 253
**Chapitre 5 : Partir ou rester ? L'hétérogénéité des trajectoires des créatrices de contenus écoresponsables** ..... **255**
5.1. Qui sont celles qui restent ? Les sources hors ligne du succès en ligne ..... 256

5.2. Un autre boulot en attendant ? La pluriactivité multiforme des créatrices de contenus 281
5.3. Ma profession : « créatrice de contenus engagée ». Les créatrices de contenus cherchent à redéfinir leur activité ..... 296
Conclusion du chapitre 5 ..... 305
**Partie 3 : des stratégies de valuation entre mobilisation des outils numériques et régulation collective ..... 307**
**Chapitre 6 : Singulariser le produit et insister sur sa qualité écoresponsable en ligne. Les stratégies numériques des entreprises écoresponsables ..... 309**
6.1. Lancer son entreprise : du discours de rupture à l'adhésion à l'idéal entrepreneurial 311
6.2. Donner de la valeur écologique aux produits vendus ..... 325
6.3. Un espace segmenté en fonction de la mobilisation de techniques marchandes écoresponsables ..... 355
Conclusion du chapitre 6 ..... 377
Chapitre 7 : intermédiation et coopération sur le marché de la prescription écoresponsable 379
7.1. Coopérer pour construire le marché ..... 381
7.2. Les professionnelles de l'écoresponsabilité, entre travail sur le marché et travail du marché 414
Conclusion du chapitre 7 ..... 444
**Conclusion ..... 445**
**Bibliographie ..... 459**
**Annexes ..... 489**
**Table des illustrations ..... 517**

# Lexique d'Instagram

**Abonnement** : fait d'avoir choisi de recevoir les publications d'un·e utilisateur·rice, d'un hashtag. Les publications auxquelles un profil est abonné apparaissent ensuite dans le fil d'actualité de l'utilisateur·rice (rectangle 2).

**Biographie** : description textuelle écrite par le détenteur·rice d'un profil donnant des informations sur le compte.

**Carrousel :** publication contenant plusieurs photographies ou vidéos. Les personnes visionnant une publication en carrousel peuvent faire défiler les slides et ainsi voir les différentes images.

**Communauté d'abonné es** : ensemble des personnes qui suivent un compte

**DM :** issu de l'anglais *direct message*, messages privés envoyés entre deux personnes détenant un compte Instagram accessibles sur une boite de messagerie

**Feed ou fil d'actualité :** ensemble de publications (rectangle 2 dans la figure) apparaissant dès l'ouverture de l'application. Le feed est composé à la fois de publications de comptes déjà suivis mais également de recommandations faites par les algorithmes.

**Filtre :** effet visuel venant s'ajouter à une photographie ou une vidéo et la modifiant.

**Follower :** de l'anglais *follow*, suivre. Personne abonnée à un compte Instagram.

**Following :** fait de suivre un compte, d'y être abonné·e.

**Grille ou galerie de publications :** ensemble des publications permanentes classées par ordre chronologique publiées par un·e individu·e sur son profil.

**Hashtag** : ou mot dièse. Un hashtag vient du caractère #, qui se nomme « hashtag » qui donne en fait cette dénomination au mot qui le suit, sur le modèle d'une métonymie. L'ajout de hashtag à la suite d'une publication permet de classer les publications par thèmes et de faire des recherches en fonction de ces thèmes.

**IGTV ou Instagram TV** : fonctionnalité d'Instagram permettant de publier des vidéos de formats longs allant jusqu'à 1h. Les IGTV apparaissent dans un onglet spécifique du profil de l'utilisateur·rice.

**Live Instagram ou direct Instagram :** vidéo en direct d'un·e utilisateur·rices. Ses abonné·es peuvent interagir en direct via des commentaires ou des réactions. Lorsqu'une personne commence un *live*, les abonnées en sont prévenues par l'identification « live » du bandeau déroulant des stories (rectangle 1 dans la figure)

**Profil** : ensemble des éléments relatifs au compte personnel d'un.e utilisateur·rice d'Instagram. Le profil contient les publications (temporaires et permanentes) ainsi que les données textuelles fournies dans la biographie. Un profil peut être public ou privé.

**Repost** (ou republication) : partage de la publication d'un tiers par une autre personne.

**Reel** : video courtes (60 à 90 secondes maximum). Les *reels* sont disponibles à la fois dans le fil d'actualité des individus et dans la partie exploration de l'application.

**Scrolling** : de l'anglais scroll, parchemin. Action de dérouler vers le bas des pages Internet, un fil d'actualité.

**Shadowbanning** : sanction opérée par la régulation algorithmique d'Instagram qui consiste à ne plus mettre en avant les publications auprès de son audience.

**Stickers** : éléments visuels, graphiques ou auditifs être ajoutés aux publications

**Story (stories au pluriel)** : courtes vidéos de 10 secondes chacunes accessibles en cliquant sur la photographie de profil du compte. Les stories peuvent être permanentes et apparaitre continuellement sous la biographie d'un compte. Elles peuvent être également temporaires : dans ce cas elles durent 24h. Les stories temporaires sont visibles dès l'ouverture de l'application (rectangle 1 sur la figure) ou en cliquant sur la photo de profil d'un compte.

**Tag ou identification** : annotation précédée d'un @, sur une publication, d'un·e utilisateur·rice d'Instagram. Ce procédé permet d'indiquer, sur une publication, la présence (réelle ou figurée) de cette personne et de créer un lien hypertexte vers son profil

# Introduction

## Préambule introductif. De l'influence écolo à la prescription écoresponsable

### Exemple introductif : Julia, une créatrice de contenus engagée

En décembre 2020, pendant la période de confinement partiel, Julia utilise son compte Instagram pour réaliser une publication visant à promouvoir une entreprise qui propose à la vente des produits écoresponsables en ligne. Dans cette publication, visible en Figure 1, Julia mobilise le registre de l'écoresponsabilité pour inciter son audience à faire des achats via le site de e-commerce de l'entreprise. Cette dernière a fait l'objet d'un contrat marchand avec l'entreprise promue. Celle-ci a contacté Julia et la rémunère pour cette mise en avant : à chaque achat réalisé sur le site avec un code promotion, Julia touche une commission. Le compte de Julia sert des objectifs marchands : certaines publications donnent lieu à une contrepartie matérielle sous la forme de dons de produits, ou financière par une rémunération.

***Figure* 1. *Publication de Julia (Instagram, décembre 2020)***



Cette publication illustre la façon dont Julia utilise son profil sur Instagram. Celui-ci est dédié à la promotion de pratiques de consommation écoresponsable. Elle met en avant des conseils pour réduire ses déchets plastiques ou propose des alternatives écologiques à des produits du quotidien. Elle dévoile sur son profil Instagram des pans importants de son quotidien : elle présente ses pratiques, mais fait également état de ses ressentis, ses joies, angoisses et tristesses. La spécificité de son compte est qu'il est orienté vers l'écologisation de son quotidien. Par exemple, elle publie régulièrement pour décrire l'organisation de son mariage, pour lequel elle essaie de minimiser l'impact carbone. Ses abonnées[1] peuvent interagir avec elles, soit directement par messages privés soit en publiant des commentaires visibles par toutes, commentaires auxquels elle répond parfois.

Fille d'une mère inactive et d'un père enseignant, Julia a 28 ans au moment de notre entretien, en septembre 2020. Elle a créé sa page Instagram il y a 10 ans et totalise 55 000 abonnées. Elle entretient également un blog et une page Facebook. Sur ces trois réseaux socionumériques[2] (RSN), elle décrit les différentes pratiques adoptées en faveur de l'écologie : elle se déplace uniquement en train et vélo, elle est végétalienne, elle n'achète quasiment que des objets ou vêtements de seconde main. Diplômée d'une école de commerce, dans un parcours communication, elle caractérise son activité comme engagée et explique avoir ouvert son compte Instagram dans le but d'inciter des gens à adopter des pratiques écoresponsables. Elle considère qu'elle aurait pu obtenir un emploi salarié stable et mieux rémunéré, mais déclare qu'elle souhaitait s'investir pour l'écologie via son compte Instagram, et incite ses abonnées à opter pour une consommation écoresponsable. Depuis quelques semaines, elle a quitté son emploi salarié pour se concentrer uniquement sur son activité numérique, qu'elle appelle « création de contenus engagée », puisqu'elle peut désormais dégager suffisamment de revenus pour s'y consacrer à plein temps.

Julia souligne néanmoins que lancer son activité sur Instagram n'a pas été facile. D'une part, elle a eu du mal à être rémunérée par des entreprises pour ses publications parce que celles-ci y voyaient plus un loisir qu'une activité professionnelle. D'autre part, ses publications l'ont

---

[1] La prescription marchande numérique sur Instagram étant majoritairement pratiquée par des femmes à destination de femmes (Duffy et Schwarz, 2017), nous féminisons les termes de créatrices de contenus, d'abonnées, de salariées ou de consommatrices. Nous montrerons par ailleurs dans le chapitre 3 que la majorité des enquêtées réalisant de la prescription écoresponsable marchande sont des femmes. De manière générale, nous utilisons les consignes d'écriture inclusive proposées par la revue *Sociologie du travail* (*https://www.sociologiedutravail.org/Ecriture-inclusive*). Nous utilisons le féminin lorsque les professions mentionnées sont plus fréquemment exercées par des femmes, le masculin lorsqu'elles sont plus fréquemment exercées par des hommes, et dédoublons lorsque celles-ci sont plus mixtes. Enfin, nous ne modifions pas les textes à l'intérieur de citations, qu'elles soient issues des entretiens, du terrain ou de travaux universitaires.

[2] Nous mobilisons dans ce travail le terme de réseaux socionumériques, défini par D. Boyd et Ellison de la manière suivante *« Nous définissons les sites de réseaux sociaux en tant que services web qui permettent aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public, dans un système borné, (2) articuler une liste d'autres utilisateurs [les « amis » sur Facebook] avec lesquels ils partagent un lien, et (3) voir et arpenter leur liste de liens et celles établies par d'autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces liens peuvent varier d'un site à l'autre* » (Boyd et Ellison, 2008, p. 211).

exposée à des critiques de la part de ses abonnées, qui pouvaient mettre en doute ses engagements écologiques. Julia appelle les personnes qui lui reprochent fortement chaque promotion de produits qu'elle réalise la « police des écolos ». Celles-ci l'accusent de faire du *greenwashing*, c'est-à-dire d'utiliser l'argument écologique de manière trompeuse pour gagner de l'argent. Elle a eu plusieurs confrontations avec ce type d'abonnées, que ce soit directement via les commentaires d'une publication ou dans des messages privés, et les catégorise comme violentes. Ces réactions l'ont conduite à modérer la part de publications rémunérées qu'elle réalise, afin de ne pas être considérée comme « une vendue ». C'est ce qui l'a conduite à attendre dix ans pour quitter son emploi salarié.

Il semblerait alors que la promotion de consommation écoresponsable en ligne soit traversée par une tension, entre consommation et critique de celle-ci. D'un côté, le caractère écoresponsable des biens promus semble relever d'un critère moral qui s'accommode mal du fait que ceux-ci fassent l'objet d'une rémunération marchande. De l'autre, le maintien en ligne exige que l'activité soit rentable et permette de dégager un revenu. Ces tensions interrogent la possibilité de faire de la prescription en ligne autour de l'écoresponsabilité. L'exemple de Julia montre pourtant que certaines actrices y parviennent et en font leur activité principale.

Comment les personnes qui utilisent les réseaux socionumériques pour promouvoir des biens et services écoresponsables se positionnent-elles alors sur cet espace à l'intersection entre pratique amateure, militantisme écologique et monde marchand ? Dit autrement, comment des actrices peuvent-elles promouvoir une consommation alternative, voire prescrire de la déconsommation, alors qu'elles sont au cœur du mécanisme de l'intermédiation marchande ? Ce questionnement empirique doit être affiné à l'aide de la littérature en sociologie économique, de la consommation engagée et du numérique. Avant de procéder à cela, nous[3] allons d'abord caractériser l'activité de prescription écoresponsable marchande et les personnes qui la réalisent.

## La prescription de consommation écoresponsable sur les réseaux socionumériques, éléments de cadrage généraux

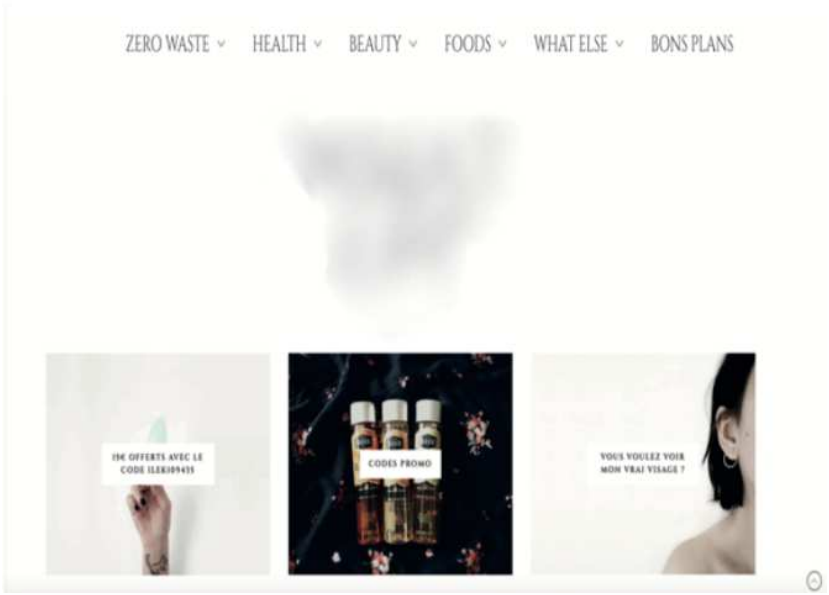
Sur les réseaux socionumériques (RSN), comme Instagram, YouTube, Facebook, ou encore les blogs se développent de nouvelles formes d'activités où des individu·es formulent des recommandations autour des modes de vie en lien avec la préservation de l'environnement. Nous désignons par le terme d'écoresponsabilité cette démarche qui consiste à intégrer les enjeux du développement durable dans l'ensemble des activités menées. Cette prescription, entendue au sens d'une orientation des comportements des consommateur·rices, fait intervenir

[3] Dans ce travail, nous écrivons à la première personne du pluriel. Seuls les extraits de journal de terrain (hors ligne ou en ligne) ont été écrits à la première personne du singulier.

des acteur·rices particulier·ères qui se positionnent alors en intermédiaires de marché entre offreur·ses de produits et acheteur·ses de ceux-ci. Ces personnes, appelées *influenceurs* ou *influenceuses réseaux* et encore *créateurs* et *créatrices de contenus* émettent un jugement et formulent des recommandations sur des pratiques et produits (Abidin, 2016, 2018). Dans un contexte de crise climatique, où pouvoirs publics et consommateur·rices s'interrogent sur les façons d'adopter des modes de vie écoresponsables, la demande d'expertise pour des biens de consommation durable sur Internet de la part des individu·es s'est accrue (ADEME et al., 2010). Les entreprises sont par ailleurs de plus en plus nombreuses à avoir recours aux créateurs et créatrices de contenus pour promouvoir à moindre coût un produit à une audience (Mellet, 2012).

Une publication sur un RSN est le résultat d'un ensemble d'actions. Tout d'abord, la personne détenant un profil en ligne réalise une activité (essayage de vêtements, réalisation d'une recette), en fait des photographies ou une vidéo, écrit le texte qui les accompagne, puis publie le tout. Dans le cadre de notre travail, les prescriptrices opèrent sur de multiples réseaux socionumériques (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest ou sur des blogs) et parfois sur plusieurs en même temps. Nous donnons dans les figures suivantes des exemples de profils et publications sur différents réseaux socionumériques.

***Figure* 2. *Page d'accueil d'un blog détenu par une créatrice de contenus écoresponsables***




Cette première figure est tirée du blog d'une créatrice de contenus. Elle y publie des billets dans lesquels elle aborde des thèmes écoresponsables variés, en lien avec la beauté, le zéro déchet, la santé et l'alimentation. La détentrice d'une page sur un RSN peut également choisir de n'aborder qu'un seul de ces aspects, comme c'est le cas de l'enquêtée suivante, qui consacre

son profil Facebook uniquement à l'alimentation végétalienne : elle y propose de nombreuses recettes et ingrédients comme l'illustre la Figure 3.

***Figure* 3. *Publication promouvant l'alimentation végétalienne (Facebook, novembre 2020)***




Si toutes les publications réalisées n'ont pas un but de promotion marchande, certains contenus peuvent cependant faire l'objet d'un contrat avec une firme, dont le terme indigène est « collaboration », ou « contenu sponsorisé ». Dans ce cas, une personne travaillant au sein de la firme contacte la créatrice ou le créateur de contenus en lui proposant de mettre en avant un produit. Cette demande de promotion d'un bien peut faire l'objet d'une contrepartie financière (rémunération) ou matérielle (don du produit). Lorsque la créatrice de contenus réalise ce type d'intermédiation, le produit apparait dans la photographie et le nom de la firme est mentionné dans la publication, avec un lien hypertexte renvoyant directement au profil de l'entreprise en ligne.

Lorsque nous commençons notre travail en 2019, il n'existe pas encore de règlementation spécifique applicable à l'influence sur les RSN mais les créatrices et créateurs de contenus sont néanmoins soumis·es au droit commun en lien avec la publicité. En l'absence de loi spéciale, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a édicté en 2017 des règles destinées à encadrer les collaborations entre marques et influenceurs[4]. Selon l'ARPP, les posts sponsorisés doivent indiquer leur caractère commercial, avec un *hashtag* ou en indiquant qu'il s'agit d'une collaboration. Cet encadrement législatif évolue à partir de 2022 : des député·es de

[4] https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2019/09/Infographie-Influenceurs-ARPP-Influence4you.pdf

la Nouvelle Union Populaire Écologique et Sociale (NUPES) déposent une proposition de loi à l'Assemblée nationale. Celle-ci vise « à encadrer les pratiques commerciales et publicitaires liées au marché de l'influence sur Internet ». Le 31 janvier 2023, les députés Arthur Delaporte (PS) et Stéphane Vojetta (Renaissance) déposent une autre proposition de loi à ce sujet. Elle est adoptée à l'unanimité en première lecture, avec modifications, par l'Assemblée nationale le 30 mars et par le Sénat en mai 2023[5]. La loi n° 2023-451 « visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux » est promulguée le 9 juin 2023. Elle ne rompt pas avec les règlementations préalablement existantes mais identifie l'activité d'influence comme une activité publicitaire. Elle interdit également la promotion de biens et services pour lesquels la publicité n'est pas autorisée par le code de la consommation : les produits et actes médicaux, la nicotine, les actifs financiers et les pronostics sportifs. Elle renforce également les dispositions contraignantes pesant sur les prescriptrices en spécifiant les modalités de prise en charge de pratiques commerciales électroniques ne respectant pas la loi.

## De multiples actrices réalisent de la prescription écoresponsable en ligne

Les *créatrices de contenus* ne sont pas les seules personnes à promouvoir des produits sur les réseaux socionumériques. De multiples actrices réalisent en effet de la promotion de consommation écoresponsable et ont des interactions entre elles. Tout au long de ce travail, nous les regroupons sous le terme de *prescriptrices.* Premièrement, les *entreprises*, produisant des biens et services écoresponsables, promeuvent en ligne leurs produits auprès de leur audience sur le profil de l'entreprise. A l'intérieur de ces firmes, des personnes diverses peuvent être amenées à gérer la communication digitale. Si l'entreprise est unipersonnelle, c'est sa fondatrice qui s'en occupe. Pour des entreprises employant des salariées, la communication est prise en charge par des « chargées de communication » ou « *community manager ».* En fonction de la taille de l'entreprise, cette activité peut être assumée par plusieurs personnes, salariées ou stagiaires. Lorsqu'elles recrutent des créatrices de contenus, les chargées de communication peuvent s'adresser directement à elles ou avoir recours à des intermédiaires, appelées *agentes de communication*. Il s'agit d'entrepreneures individuelles qui sont rémunérées pour mettre en relation entreprises et créatrices de contenus, en fonction du type de service souhaité. Nous étudions ici uniquement les agentes de communication dédiées uniquement à l'influence écoresponsable. Enfin, un autre type d'actrices réalise également de la prescription écoresponsable marchande. Il s'agit de personnes gérant des sites marchands appelées *market places* qui fonctionnement comme un site de e-commerce sur lequel des produits d'autres entreprises sont proposés à la vente. L'exemple le plus connu de ce type d'entreprises est Amazon. Des entreprises productrices de biens et services sont intéressées par la visibilité offerte par les *market places* et payent pour apparaitre sur ces derniers. De la même manière

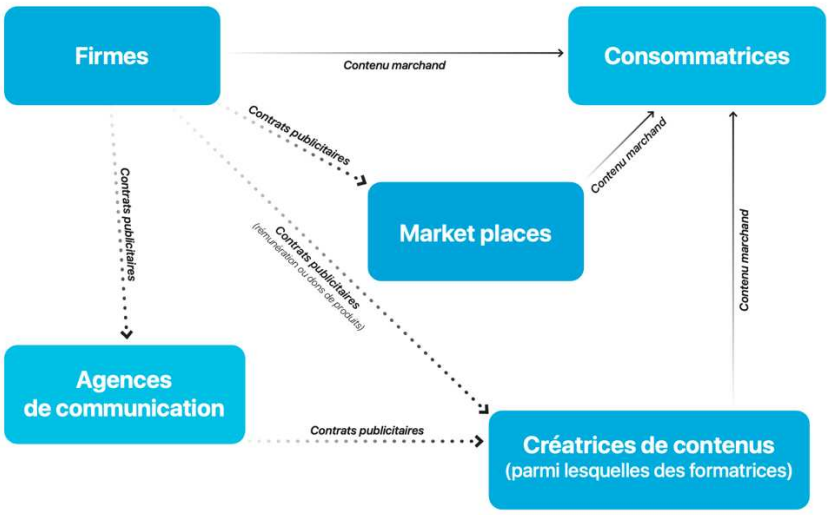
[5] https://www.vie-publique.fr/loi/288793-loi-influenceurs-proposition-de-loi-delaporte-vojetta

que pour les agences de communication, cette thèse a saisi l'activité de *marketplaces* dédiées uniquement à la promotion de biens et services écoresponsables.

Finalement, l'ensemble de ces profils, détenus par des individues ou par des organisations marchandes, sont suivis par une *audience*. Il s'agit de personnes *abonnées* à un ou plusieurs comptes en ligne, qui reçoivent les discours de prescription et sont susceptibles d'acheter les produits écoresponsables promus. C'est pourquoi nous les désignons également sous le terme de *consommatrices*. L'audience peut par ailleurs interagir avec un compte, en envoyant un message privé ou en rédigeant un commentaire à la suite d'une publication.

L'ensemble de ces actrices et membres d'organisations sont unies par des liens sociaux de nature multiple. Ils sont d'abord marchands : elles nouent des contrats, échangent des services de promotion en échange de contreparties financières. Nous résumons les interactions marchandes entre elles à la Figure 4. Ces liens peuvent également être amicaux, ou professionnels, entre entrepreneures proposant les mêmes services.

***Figure* 4. *Schéma récapitulatif des actrices et organisations étudiées***




Cette thèse a pour objet l'ensemble de ces actrices qui mettent en avant des produits ou des pratiques écoresponsables sur les réseaux socionumériques et ne se focalise pas uniquement sur les créatrices de contenus. Comment s'organisent ces activités de prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques ? C'est pour rendre compte à la fois des agencements marchands dans lesquelles interviennent les actrices, mais aussi des tensions et des adaptations qui en découlent que nous avons entrepris ce travail. Cette thèse croise ainsi les champs de la sociologie du numérique, de la sociologie de la consommation - engagée - et de la sociologie économique.

# Internet, un espace historiquement attractif pour les organisations marchandes

Nous parlons dans ce travail de *support numérique* pour nous référer aux espaces numériques sur lesquels les actrices étudiées exercent leur activité. Ces espaces en ligne ont suscité un vif intérêt pour la recherche en sociologie pour deux raisons majeures. Internet est d'abord un phénomène social qui a pris une place prépondérante dans le quotidien des individu·es. J-S Beuscart, E. Dagiral et S. Parasie soulignent cela dans l'introduction de leur ouvrage :

> *« Que leurs études portent sur la famille, la politique, l'économie, les médias, les migrations ou même la religion, ils [les sociologues] ont dû tenir compte du rôle croissant d'Internet dans la façon dont les individus se conduisent les uns avec les autres. »* (In Beuscart et al., 2016, *Sociologie d'Internet,* p. 9).

L'accroissement de l'usage d'Internet et les multiples modalités d'interaction proposées par ce support amènent les sociologues à questionner la façon dont celui-ci transforme ou renouvelle les rapports sociaux. Deuxièmement, les espaces numériques constituent une aubaine pour la collecte de données, du fait des très nombreuses traces laissées par les internautes en ligne. Ces traces ont été saisies à la fois de manière quantitative et qualitative. Certain·es sociologues ont utilisé des méthodes d'aspiration automatique de données pour les collecter et les analyser, en réalisant par exemple des analyses de réseaux ou de hiérarchies en ligne (Bail, 2014 ; Marres, 2015). Des méthodes qualitatives permettent également d'appréhender les espaces en ligne et l'on parle d'ethnographie du web, ou *netnography* pour désigner ce type d'enquête qui consistent à se comporter comme une utilisatrice de l'espace et à explorer son fonctionnement technique, ses usages par les utilisateur·rices et les interactions entre elles et eux (Hine 2000, Barats et al, 2013).

## De l'idéal participatif aux usages différenciés du web

Dès son avènement, le web est traversé par une tension entre idéal de liberté et intérêt marchand. Dans le premier chapitre de son ouvrage consacré à la *Culture numérique* (2019), D. Cardon relie le développement du numérique à la contre-culture hippie. Le projet de l'ordinateur personnel est en effet porté par des personnes se positionnant contre les normes étatiques et revendiquant la libéralisation de l'individu, l'authenticité et l'égalité dans les rapports. Les pionniers de l'informatique, marqués par la contre-culture hippie fortement présente en Californie dans la seconde moitié du XXe siècle, mettent au centre de leur travail la valorisation des caractéristiques individuelles contre des normes sociales et étatiques englobantes (Turner, 2013). A ce titre, les premiers informaticiens voient l'ordinateur personnel

comme un moyen de donner du pouvoir aux individus. La création d'Internet et du web va dans ce sens et est présentée comme une possibilité d'ouvrir et de développer des communications interpersonnelles. Ces acteurs voient le web comme un outil de création de communautés virtuelles sans frontières et sans barrières sociales, contrairement au monde réel. Ils présentent également cet espace comme participatif : tous les utilisateurs, en échangeant, participent au bon fonctionnement du réseau. A cet utopisme porté par les créateurs d'Internet s'oppose une réalité plus mitigée, soulignée par les travaux de sociologie du numérique et d'Internet. Pour J-S Beuscart et ses coauteurs (Beuscart, Dagiral et Parasie, 2016), le développement d'Internet n'a pas aplani les barrières sociales. Dans leur ouvrage, *Sociologie d'Internet,* ils marquent une séparation entre ce qu'ils appellent les « promesses fondatrices » du numérique et les inégalités d'accès et d'usage de celui-ci. Le développement d'Internet ne bouleverse pas les sociabilités et les rapports sociaux : il s'inscrit dans la continuité de certaines inégalités, en réduit certaines et en accroit d'autres. Par exemple, l'accroissement de produits culturels en ligne bénéficie plutôt aux individu·es des classes supérieures qui consomment déjà un grand nombre d'œuvres culturelles (Bourreau, Moreau et Senellart, 2011 ; Donnat, 2018)

Il n'en demeure pas moins que l'utopie d'un web participatif affranchi des barrières sociales en ligne est constitutive des représentations de plusieurs utilisateurs d'Internet. De nombreux travaux soulignent l'idéologie anti marché et démocratique de ces premiers pionniers de l'informatique**,** idéologie qui continue d'exister chez de nombreux informaticiens ou adeptes du numérique. Les communautés de *hackers* reposent ainsi sur la promotion de la création commune et positive pour la société dans son ensemble, que ces acteurs opposent au marché. Ces *hackers* expliquent chercher à créer des alternatives organisationnelles et collectives au marché (Lallement, 2015). Un autre exemple est les discours formulés par les créateurs de logiciels libres, des programmes informatiques pouvant être librement utilisés, modifiés et restitués (Vicente, 2015). Le cas du développement du logiciel libre est particulièrement pertinent pour comprendre la coexistence entre économie marchande et économie participative sur le web. Ces personnes portant des discours alternatifs sont en effet des acteurs marchands. D. Demazière et ses coauteurs (Demazière, Horn et Zune, 2009), dans leur enquête sur le logiciel libre, soulignent le fait que l'ensemble des développeurs ne correspond pas à un profil de militant désintéressé et concluent à l'hybridation de l'activité de développement du logiciel libre. Certains d'entre eux mettent à profit, dans leur activité professionnelle, leur participation au logiciel libre, soit en gagnant des compétences techniques de développement, soit en réutilisant directement les programmes créés.

## L'usage marchand d'Internet, différents modèles économiques basés sur la participation -gratuite- des internautes

En même temps que certains acteurs mettent en place des pratiques collaboratives en ligne, d'autres rapports explicitement marchands à Internet se développent. Dès 1995, aux

Etats-Unis, des opérateurs privés sont autorisés à fournir des connexions au web. Ceux-ci, comme Yahoo ou AOL, mettent en place un service d'accès au web avec un portail sur lequel ils proposent, entre autres, de la publicité sous la forme de bannières. Des entreprises de vente en ligne (ou e-commerce), comme Amazon ou Ebay, apparaissent la même année. Pour D. Cardon (2019), le succès économique de ces espaces marchands en ligne s'explique par le fait qu'ils tirent profit d'externalités positives mises à disposition par les usagers et usagères du site, qui contribuent de manière gratuite à son amélioration :

> *« Tous ceux qui publient, partagent, produisent sur le web augmentent l'attractivité du réseau. Ils contribuent à ce que d'autres, par exemple les services marchands, bénéficient du trafic issu de cette attractivité. L'externalité positive est une caractéristique centrale du web. Elle est au cœur de l'articulation entre le web non marchand des productions bénévoles des internautes et le web marchand des e-commerçants. » (*In D. Cardon, 2019, *Culture numérique,* p. 139*)*

L'activité des internautes a un effet bénéfique et profitable pour les entreprises, sans que cette action ne se solde systématiquement par une contrepartie monétaire. Par exemple, M. Gensollen montre que la publication de contenus attractifs par les internautes permet aux fournisseurs web de vendre leurs services à des personnes désireuses de les consulter (Gensollen, 1999). Dans le cas des sites de e-commerce, les avis laissés par les internautes permettent de pallier le manque d'information sur la qualité du produit proposé en vente à distance. C'est donc l'hybridation des contenus et la participation gratuite des internautes qui créent de la valeur économique pour des entreprises. En ligne, les espaces marchands sont poreux avec d'autres espaces, que ce soit dans leur fonctionnement, dans leur création ou encore dans les personnes qui les fréquentent.

Cette porosité est particulièrement constatée par des travaux portant sur les réseaux socionumériques. En 2005, l'éditeur d'ouvrage informatique T. O'Reilly utilise dans un billet de blog[6] l'expression de « web 2.0 » pour désigner une nouvelle version du web dans laquelle les internautes peuvent à la fois consulter des contenus mais aussi communiquer et interagir les un·es avec les autres. Les réseaux socionumériques en sont l'incarnation. T. Stenger et A. Coutant recensent l'apparition progressive de ceux-ci entre la fin du XXe siècle et la première décennie du XXIe (Stenger et Coutant, 2009). MSN, Blogger apparaissent en 1999, MySpace en 2003, Facebook en 2004 et Instagram en 2010. Les réseaux socionumériques offrent aux individu·es la possibilité de se créer un compte et de s'y exprimer sans que leur accès à ce compte ne soit contrôlé. Ils restent cependant soumis aux normes sociales de la prise de parole hors ligne ; les usages des réseaux socionumériques se structurent en fonction de logiques sociales, comme l'âge, l'origine sociale ou encore le genre (Beuscart et al., 2016).

[6] https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Rapidement, les réseaux socionumériques sont investis par des acteurs et actrices marchand·es, qui y voient un espace pour réaliser de la publicité et prescrire des produits. L'organisation du web 2.0 autour de communautés capables d'interagir entre elles conduit en effet à de nouvelles formes de publicités en ligne, basées sur les relations interpersonnelles entre individu·es. K. Mellet montre que l'opérationnalisation des théories portées par l'équipe de P. Lazarsfeld au *Bureau of Applied Social Research* sur le *two-step flow* conduisent à de nouvelles modalités de marketing en ligne. Pour Lazarsfeld et son équipe, il existe des *leaders* d'opinion, capables d'influencer les décisions d'autres personnes qui leur reconnaissent une certaine expertise (Katz, Lazarsfeld, 1955). Cette utilisation de la théorie du *two step flow* en marketing est appelée *Word of mouth* (Mellet, 2009). Le recours à ces *leaders d'opinion*, c'est-à-dire à des influenceurs ou influenceuses, est plébiscité par les sciences du marketing ou de gestion, qui le présentent comme un moyen faiblement coûteux de faire de la publicité à des audiences plus jeunes (Flores et Vernette, 2004).

La thèse s'inscrit dans cette littérature dans la mesure où elle cherche à expliquer comment les réseaux socionumériques sont mobilisés à des fins marchandes par des entrepreneures individuelles, mais également par des organisations marchandes. Elle interrogera la façon dont des espaces dédiés au divertissement peuvent permettre de mettre en avant des biens et services écoresponsables, c'est-à-dire le moyen par lequel ces biens sont prescrits par différents acteurs marchands.

# La prescription marchande et ses prescriptrices

Définissons d'abord le concept de prescription.  Hors ligne, qu'est ce qui amène des personnes à réaliser de la prescription et qu'est-ce que cela produit sur les échanges marchands ? Nous nous inscrivons dans une large littérature consacrée à l'intermédiation et à la prescription marchande.

## Le concept de prescription

Nous mobilisons dans cette thèse le concept de prescription pour caractériser la façon dont des actrices promeuvent produits et pratiques. Il s'agit d'un concept interdisciplinaire visant à montrer comment, sur certains marchés où l'information n'est pas parfaite, il y a un recours à un tiers pour pallier le manque d'informations sur la qualité des biens. Ce tiers réalise des prescriptions, en donnant des informations ou conseils qui concernent les biens proposés à la vente. La prescription n'est pas uniquement un concept de sociologie des marchés ou de l'intermédiation marchande. Elle désigne, au sens large, des ordres plus ou moins explicites visant à orienter le comportement des individu·es (par exemple la prescription médicale ou la charte de travail). J-D. Reynaud utilise ce concept dans l'analyse des relations de travail, en montrant qu'il existe une opposition entre travail prescrit - règles strictes émises par

l'employeur - et travail réel - activités réellement effectuées par les travailleur et travailleuses. Il montre que la prescription n'est pas uniquement formulée par le haut de la hiérarchie et se fait aussi dans l'atelier (Reynaud, 1989). Ce concept est également utilisé dans des disciplines comme la gestion ou le marketing (études de marché et stratégies commerciales), où la notion de prescription est associée à celle d'influence sur le comportement et le choix des individu·es (Michel et al, 1996 ; Vernette, 2003).

C'est A. Hatchuel qui propose une définition précise de la prescription en 1995. Il repart des limites des modèles économiques d'asymétrie d'informations et de rationalité limitée pour montrer l'importance du rôle des prescripteur·rices et de leurs effets sur les marchés. Il se demande à quelles conditions l'échange peut avoir lieu lorsque l'acheteur ou les acheteur·ses doutent des autres et de leurs connaissances. Un·e prescripteur·rice est alors « un tiers dont l'apport est une condition de fonctionnement de l'échange » (Hatchuel, 1995). Dans un sens plus restreint, et en sociologie économique notamment, la prescription est une activité menée par des personnes, des dispositifs ou des règles qui cherchent à orienter les comportements des acheteurs et acheteuses sur un marché. La prescription peut prendre différentes formes (jugement, savoir), avoir des intensités différentes, des portées différentes. C'est une notion qui peut être articulée à différents autres concepts : celui des asymétries d'informations sur un marché, celui de l'intermédiation marchande, celui de la qualité des produits proposés. Quelles sont alors les entités qui réalisent de la prescription ?  Il peut s'agir de dispositifs, comme des guides recommandant la consommation de certains biens ou services (Karpik, 2000 ; Garcia-Parpet, 2004). C'est également une activité prise en charge par des actrices ou acteurs, regroupé·es ou non en collectifs, qui peuvent avoir un but de rentabilité marchande. C'est par exemple le cas des agent·es de presse qui, rémunéré·es par un restaurant gastronomique, encadrent le jugement des critiques gastronomique (Bonnet 2004 ; Naulin 2015). Des associations peuvent également avoir ce rôle (Mallard 2000 ; Naulin 2015).

## Des prescripteurs qui affectent la forme des échanges marchands

Quelle action ont les prescripteurs et prescriptrices sur le marché ? Ils et elles peuvent d'abord se positionner en intermédiaires entre offre et demande, en orientant vers un produit plutôt qu'un autre, vers une entreprise plutôt qu'une autre. Les intermédiaires de marché apportent de l'information, imparfaite sur les marchés (Bessy, Chauvin, 2014). Ce faisant, ils et elles peuvent également contribuer à modifier l'offre sur un marché, et donc le marché et ses frontières. L. Karpik, avec le cas du *Guide Rouge Michelin*, montre comment celui-ci a, au début, contribué à promouvoir un tourisme basé sur l'utilisation de l'automobile et créer une demande pour ce type de loisir (Karpik, 2000). Côté demande, la prescription oriente les choix des consommateurs et consommatrices vers un type de produits ou une marque spécifique, en introduisant des distinctions de prix ou de qualité ou en mettant en place des dispositifs visant à faciliter ces choix. Côté offre, l'un des effets de la prescription est l'exclusion des produits

jugés inférieurs à la qualité minimale. Le *Guide Rouge Michelin* a ainsi un effet vertueux car il force les hôtels et restaurants à s'aligner sur une qualité minimale sous peine d'être radiés (Karpik, 2000). Les prescripteur et prescriptrices contribuent également à hiérarchiser les produits et à instituer des frontières entre différentes gammes de qualité (Naulin, 2010). La prescription modifie en effet la taille des marchés et leurs frontières en évinçant des offreur·ses ou en rendant substituables des biens qui ne l'étaient pas. M. Garcia-Papet montre comment Aimé Guibert, un vigneron, a recours à des prescripteurs pour s'inscrire sur le marché du vin. Alors que les négociants de vin français refusent de goûter son vin, il passe par des négociants de vin anglais qui mettent son vin sur le même plan que du Château Lafitte. Il acquiert une renommée mondiale par ce biais (Garcia-Parpet, 2007). La prescription modifie enfin les conditions de concurrence sur un marché : elle peut l'augmenter comme la réduire en créant des situations d'oligopole ou de monopole. Pour F. Cochoy et S. Dubuisson-Quellier, l'ensemble de ces intermédiaires de marché, ou « professionnels du marché », ont pour tâche principale de « définir les objets de l'échange, de les qualifier, de construire les nomenclatures et les critères qui permettent de les situer et de les apprécier » (Cochoy, Dubuisson-Quellier, 2000).

## De la prescription au marché de prescripteur·rices

En intervenant entre offre et demande, les prescripteur·rices inscrivent leur activité dans un nouvel échange marchand avec les offreur·ses. Cela peut donner lieu à la formation de nouveaux marchés de prescription où le service échangé est l'information ou la recommandation. Sur ces marchés, les acheteurs et acheteuses peuvent venir acheter de l'information, comme c'est le cas pour le guide Michelin (Karpik, 2000) ou alors les producteurs et productrices peuvent demander que leur produit soit mis en avant (Naulin, 2010). Ces marchés peuvent être caractérisés par des situations de concurrence ou des asymétries d'information (Barrey et al., 2000 ; Mallard, 2000) mais pas uniquement. En effet, ils abritent une multiplicité de relations, amicales ou professionnelles, inscrites dans la durée (Debril, 2000). Les prescripteur·rices peuvent se connaitre, échanger et s'entraider, en travaillant collectivement à normer les échanges marchands. Pour A. Hatchuel, ces marchés peuvent connaitre des crises : en apportant de l'information à d'autres acteurs et actrices marchand·es, les prescripteur·rices peuvent devenir inutiles une fois que celle-ci est connue. Dans cette optique, ils et elles peuvent être amené·es à complexifier leur offre, en diversifiant les services proposés, en construisant leur expertise sur le marché (Hatchuel, 1995).

Ces travaux permettent de situer le cas empirique que nous étudions. Nous faisons l'hypothèse qu'il se met en place un marché de prescriptrices de consommation responsable en ligne. Cette thèse en questionnera donc l'existence, la mise en place et le fonctionnement. Elle s'attachera à décrire à la fois la façon dont ces prescriptrices organisent le marché des biens et services écoresponsables et les interactions qui existent entre elles.

# Vendre et prescrire des produits écoresponsables

Cette thèse se centre sur la prescription marchande écoresponsable. Un critère moral, ici l'écologie, peut donc jouer un rôle dans le fonctionnement des échanges marchands. Concrètement, comment ce critère affecte les échanges marchands ? Introduit-il des tensions entre différentes actrices ? Afin d'affiner ce questionnement et pour comprendre les trajectoires et pratiques des prescriptrices étudiées, nous mobilisons deux pans de la littérature en sociologie de l'économie : la sociologie de la consommation engagée et la sociologie des marchés concernés.

## La prescription de consommation engagée, une pratique qui ne nait pas avec les réseaux socionumériques

Ce travail s'appuie sur une sociologie de la consommation engagée pour caractériser les pratiques écoresponsables adoptées et mises en avant par nos enquêtées. Pour S. Dubuisson-Quellier, la consommation engagée est la traduction, dans des choix de consommation, d'opinions politiques (Dubuisson-Quellier, 2018). Ces mouvements émergent avec le développement d'une société de consommation, due à la production en série de certains biens et une massification du nombre de consommateur·rices dans l'entre-deux guerres aux Etats-Unis et à la fin des années 1950 en Europe (Baudrillard, 1970 ; Daumas, 2018). Dans le même temps que des produits de consommation sont plus accessibles, des individu·es vont critiquer ce rapport à la consommation et souligner, à partir de la fin du XXe siècle, les enjeux écologiques de celle-ci.

De nombreux travaux de sociohistoire s'intéressent à ces mouvements, en montrant comment ceux-ci ont pris des formes différentes selon les pays mais ont en commun la mise en avant par des entrepreneur·es de cause d'une capacité d'agir à l'échelle individuelle via les choix de consommation (Furlough, Strikwerda, 1999). Ces acteurs et actrices insistent sur « le pouvoir du porte-monnaie » via des pratiques de *boycott* - ne plus acheter- ou au contraire de *buycott* - acheter différemment. Pour M-E. Chessel, les mouvements de consommatrices qui se forment au début du XXe siècle en Europe sont également des manières d'interpeller les pouvoirs publics pour demander un encadrement de certaines pratiques. L'enjeu est alors de visibiliser, par les achats, des pratiques de production ou de vente posant problème et de faire évoluer l'action publique à leur propos (Chessel, 2012). Ces mouvements s'appuient également sur la promotion d'une consommation « éthique » et sur la responsabilisation des consommateur·rices (Brugvin, 2007). La promotion d'une consommation éthique se développe fortement au début du XXe siècle en Europe mais remonte cependant au XVIIIe siècle : une partie des campagnes contre l'esclavage s'appuyaient sur le *boycott* des produits fabriqués par les esclaves (Breen 2004 ; Glickman, 2005).

A partir des années 1960 et 1970, en Europe et aux Etats-Unis, des associations et des groupes de presse spécialisée, comme *50 millions de consommateurs*, se développent et agissent sur les pouvoirs publics (Chessel, 2012). Elles ont pour levier d'action la construction de la rationalité économique des consommateur·rices, ce qui passe par l'apport d'informations concernant les éventuelles fraudes, abus et pièges du marché. C'est dans les années 1990 que des militant·es pour l'environnement mobilisent la consommation pour inviter les sociétés à une réflexion sur les désordres écologiques des pratiques individuelles. Consommer écoresponsable s'apparente alors à des mécanismes de *boycott* et de *buycott* : des acteurs et actrices privé·es ou des collectifs enjoignent des consommateur·rices à acheter des biens et services répondant à des caractéristiques environnementales et stigmatisent dans le même temps les entreprises ayant un impact négatif sur la planète. L'utilisation de labels pour orienter les comportements d'achat est un exemple de ce type de recommandations (Rodet, 2012). De nombreuses associations et mouvements de consommateur·rices se caractérisent également par la prescription de résistance à la consommation de masse, en valorisant le fait-main, *do-it yourself (*Sessego, thèse en cours), la prolongation de la durée de vie des objets (Madon, 2023) ou encore l'alimentation durable et locale, le *slow food* (Miele, 2006). D'autres mouvements promeuvent également la déconsommation (Campbell, 1987) ou la simplicité volontaire (Schor, 1998). Une critique centrale et souvent commune à ces mouvements est la critique de la publicité, dénoncée comme une incitation à la surconsommation et au gaspillage de ressources (Sacriste, 2001). C'est le cas par exemple de la journée sans achat promue par *The Media Foundation* et organisée par des collectifs d'individu·es engagé·es dans des causes comme le féminisme ou l'écologie (Rumbo, 2002 ; Dubuisson-Quellier, Barrier, 2007). Les militant·es écologistes promeuvent également des pratiques de consommation engagée, dans une volonté de mettre en cohérence pratiques militantes et personnelles (Mège, 2017) ou de montrer son exemplarité écologique (Ollitraut, 2008). Les travaux portant sur la prescription de consommation responsable soulignent cependant que la rhétorique de responsabilisation individuelle mise en avant par ces mouvements, conduisant vers un arrêt de l'achat, facilite sa reprise par des acteur·rices marchand·es (Dubuisson-Quellier, 2018).

Saisis par des associations, des acteur·rices privé·es ou individuel·les, les pouvoirs publics peuvent également être porteurs d'injonction pour orienter le comportement des consommateurs et consommatrices. S. Dubuisson-Quellier parle ainsi de « gouvernement des conduites » pour désigner la façon dont l'État intervient dans le fonctionnement marchand, en cherchant à jouer sur la demande. Dès le début des années 2000, l'État a ainsi mis en place des instruments visant à rendre plus durable la consommation des individu·es, instruments qui reposent d'abord sur l'information des acheteurs et acheteuses pour organiser leur choix marchand (Dubuisson-Quellier, 2016). Du côté des comportements individuels, en France, l'Agence gouvernementale de la transition écologique, l'ADEME, endosse le rôle de prescriptrice de comportements plus écologiques, portant sur des écogestes, comme le tri des déchets, l'achat de produits de saison, l'extension de la durée de vie des objets (Dubuisson-

Quellier, 2016 ; Ginsburger, 2023 ; Madon, 2023). Les pouvoirs publics mettent également en place des instruments d'aide à la valorisation économique des efforts environnementaux réalisés par les entreprises. Avec des dispositifs comme les écolabels ou l'affichage environnemental, l'État fait de la performance environnementale une nouvelle propriété des biens et services vendus par les entreprises.

Les travaux que nous venons de mobiliser soulignent également l'utilisation massive par des entrepreneur·es de cause de dispositifs numériques comme les réseaux socionumériques. Ceux-ci sont vus comme des moyens de toucher de plus larges audiences de personnes intéressées par les enjeux écoresponsables et susceptibles de modifier leur consommation (Mabi, 2016 ; Mège, 2019).

## La consommation engagée, une pratique socialement située

Les travaux portant sur la consommation engagée soulignent également le caractère socialement situé de l'adoption de pratiques de consommation écoresponsables. Premièrement, l'origine sociale joue un rôle dans la préoccupation des individu·es pour l'environnement L.B. Carfagna et ses coauteur·es parlent ainsi d'écohabitus pour désigner l'incorporation par des individu·es disposant d'un haut capital culturel, en décalage avec un capital économique plus faible, de dispositions à se soucier de l'environnement (Carfagna et al., 2014). Les personnes ayant un écohabitus fort se caractérisent par une conscience forte des problèmes en rapport avec l'environnement et par la volonté de contribuer personnellement à leurs solutions (Dunlap et Jones, 2002 ; Fritz et al., 2021). Dans le cas de la consommation engagée, le genre est un facteur clé pour expliquer la conversion des modes de vie : les femmes adoptent plus souvent des comportements de consommation écoresponsables (Dzialo, 2017 ; Kennedy et Kmec, 2018). Les femmes se disent également plus souvent concernées par le respect pour autrui et pour la planète (Dietz, Kalof et Stern, 2002), tout en ayant souvent la charge du travail domestique et étant donc plus à même de modifier leurs habitudes de consommation au sein du foyer (Bryson, McPhillips et Robinson, 2001). La sociologie de la consommation montre également comment les femmes portent une attention plus soutenue aux produits biologiques, de saisons, locaux ainsi qu'aux modes d'approvisionnement et cette attention s'accentue avec le capital culturel. L'adoption de pratiques de consommation engagée est aussi tributaire de la position dans le cycle de vie. Plus un·e individu·e est autonome, plus il ou elle peut facilement changer sa consommation. C'est ainsi souvent au moment de la décohabitation parentale ou, plus tard, lors de la mise en couple, que ces pratiques se modifient (Barrey et al., 2016). Le moment de la conversion est fréquemment associé à celui de l'entrée dans la période de jeune adulte mais également au moment de la naissance du premier enfant (Devine et al., 1998 ; Devine, 2005). Adopter des pratiques écoresponsables, défaire des routines et en mettre en place de nouvelles prend également du temps et ne se fait pas de manière linéaire (Dubuisson-Quellier, 2018). Les dispositions et les dispositifs matériels jouent un rôle dans l'adoption de pratiques. Ces éléments

d'intégration vont permettre à la pratique sociale de changer, d'évoluer mais également de se reproduire dans le temps (Shove et Pantzar, 2005).Si les rapports à l'écologie varient en fonction de l'origine sociale (Huddart Kennedy, 2022), les pratiques de consommation écoresponsables sont plus souvent adoptées par une fraction spécifique de la population, des femmes, diplômées, qui héritent de dispositions à se soucier de l'environnement (Schor, 1998 ; Ginsburger, 2020). De l'autre côté du spectre social, les classes populaires se sentent souvent moins concernées par l'écologisation de leurs pratiques, bien que leurs modes de vie, caractérisés par une frugalité contrainte, aient un faible impact sur l'environnement. Ce sont pourtant les populations les plus stigmatisées pour leur non-adoption d'écogestes (Comby, 2015 ; Malier, 2019).

Dans cette thèse, nous nous attacherons donc à comprendre qui sont les personnes qui prescrivent une consommation écoresponsable en ligne, en détaillant leur origine sociale et leurs trajectoires de conversion. Un autre pan du questionnement, que nous allons mobiliser à présent, réside dans la façon dont les échanges marchands peuvent être affectés par l'introduction d'un critère moral.

## Les types de marchés traversés par des controverses morales

Que fait l'introduction d'un critère moral aux échanges marchands et, plus spécifiquement, au marché ? Le fonctionnement d'un marché peut être qualifié d'amoral par de nombreux·ses acteur·rices, qui peuvent y voir un espace encourageant la cupidité et l'insatiabilité (Skidelsky, Skidelsky, 2015) et détruisant des valeurs morales comme la solidarité, l'éthique professionnelle. Une riche littérature de sociologie économique remet en cause cette stricte séparation entre marché, moralité et mondes militants (Bereni, Dubuisson-Quellier, 2020). Les travaux anglosaxons du champ de recherche *social movements, firms, and markets* soulignent, dès les années 1990, le détournement de mouvements sociaux vers le monde marchand (Vogel, 1996). Si ces travaux montrent d'abord comment les acteurs et actrices militant·es visent le secteur marchand, ils expliquent également que les acteur·rices marchand·es s'adaptent et répondent à ces critiques (Kraemer et al, 2013 ; Laurens, 2015).

Cette littérature permet de saisir la façon dont ces personnes peuvent être attaquées par des activistes ou militant·es mais elle ne rend pas totalement compte des multiples agencements, imbrications et hybridations entre marché et morale qui se construisent sur le temps long (Chessel, Dubuisson-Quellier 2018 ; Bereni, Dubuisson-Quellier, 2020 ). Certains marchés sont ainsi investis par des acteurs et actrices aux parcours divers, souvent intéressé·es par les enjeux moraux (Le Velly et al, 2020) ou soucieux·ses de trouver un sens moral à leur activité professionnelle (Bidet, 2011). F. Cochoy explique ainsi comment les mondes économiques peuvent être des lieux de « capture de cause » (Cochoy, 2014). Les marchés sont en fait investis par une multiplicité de personnes susceptibles de se réapproprier des enjeux moraux pour

affecter la forme des échanges. Dans un ouvrage collectif dirigé par S. Geiger, D. Harrison, H. Kjellberg et A. Mallard (2014), les auteur·es utilisent la notion de marché concerné pour désigner des marchés dans lesquels le cœur de l'échange est remis en cause du fait de préoccupations morales, des *concerns*. Un marché concerné désigne un espace où des acteur·rices se chargent de susciter des contestations morales au sujet de biens proposés pour valoriser leurs produits auprès de consommateurs et consommatrices, en montrant que cette offre respecte un ensemble de critères moraux et de garanties en termes de qualité (Cochoy, 2014). Ce concept de marché « concerné » est proche de deux autres concepts. Le premier est celui de *moralized market*, ou marché moralisé, qui désigne des marchés dans lesquels un critère moral a été introduit et a affecté les échanges (Balsiger, Schiller-Merkens, 2019). Les ordres moraux des marchés sont créés et surtout font l'objet de disputes morales entre acteurs et actrices marchand·es. A partir de la notion de champ de P. Bourdieu (1986), P. Balsiger montre que, sur un marché moralisé, l'ensemble des individu·es n'ont pas la même définition du critère moral et ne déploient pas les mêmes pratiques pour s'insérer sur l'espace marchand. Cela suscite des affrontements pour la définition de la moralité, entre puristes qui priorisent le critère éthique et entreprises conventionnelles qui recherchent d'abord la rentabilité économique et la croissance du marché (Balsiger, 2019).

Si les critiques peuvent être internes au marché, elles peuvent également venir d'acteurs ou d'actrices extérieur·es qui mobilisent le critère moral pour remettre en cause les échanges marchands. M. Radin parle ainsi de marchandises contestées pour désigner la transformation en marchandises d'éléments renvoyant à l'humanité des individu·es et ne devant donc pas être vendues (Radin, 1996). Cette notion est reprise par M. Trespeuch et P. Steiner, cette fois-ci pour parler de *marchés contestés* (2014). A partir de la compilation de plusieurs enquêtes portant sur des cas où une contestation morale « retient ou bloque l'émergence du marché », les auteur·es expliquent qu'un marché est contesté s'il dispose de frontières mouvantes, d'un cadre (législatif, administratif) flou et que certaines populations sont considérées comme fragiles et donc à éloigner des échanges marchands. Les controverses peuvent être de natures diverses et émaner de l'intérieur et de l'extérieur des marchés.

Ce n'est cependant pas parce qu'un marché est contesté, moralisé ou concerné qu'il ne peut pas exister. Actrices et acteurs d'un marché peuvent mettre en place des discours, des combinaisons, des stratégies, visant à créer un « agencement marchand » permettant de refroidir les critiques (Cochoy, 2012 ; Callon et al, 2013, Callon 2017). Les dispositifs marchands rendant les échanges possibles sont multiples. Dans le cas des assurances décès, V. Zelizer (1979) montre comment celles-ci sont considérées comme immorales au début du XIXe siècle et sont donc faiblement achetées. Entre 1840 et 1870, les professionnel·les de cet espace mettent en œuvre un travail d'argumentation morale visant à présenter l'assurance décès comme un acte de prévoyance et de soin pour sa descendance, ce qui conduit au développement de ce marché. Ici, la reformulation du critère moral par des professionnel·les donne un sens à son existence.

Acteurs et actrices mettent également en œuvre des stratégies de « valuation », définies par M. Lamont (2012) comme des procédés permettant de donner de la valeur (économique, symbolique) à un bien. Ce procédé se fait en deux étapes, (i) *l'évaluation*, où on attribue de la valeur à un bien et (ii) la *légitimation* de cette valeur, en travaillant à faire reconnaitre celle-ci. Ces procédés de valuation passent parfois par l'insistance sur le critère éthique ou moral des produits vendus pour se distinguer d'autres marchés similaires mais proposant des biens ne prenant pas en compte le critère moral dans leur fabrication (Suckert, 2019). Pour Aspers et Beckert, ce processus de valuation des biens peut prendre la forme de la création d'une *frontière symbolique* : en faisant référence au caractère moral, les agent·es économiques tracent une frontière entre les biens qu'ils et elles proposent à la vente et d'autres qui ne répondent pas à ces critères (Aspers, Beckert, 2011). Ces procédés de valuation sont orientés vers la demande : des professionnel·les du marché mettent en œuvre des dispositifs pour renseigner les consommateur·rices sur la qualité morale des biens (Dubuisson-Quellier, Neuville, 2003). Offreurs, offreuses et intermédiaires de marché peuvent se référer à des codes moraux, labels ou certifications qui encadrent le jugement des consommateurs et consommatrices et garantissent la qualité des produits (Rodet, 2012 ; Dubuisson-Quellier, 2013 ; Balsiger, 2014). De multiples travaux en sociologie économique montrent comment les membres d'un marché peuvent travailler collectivement à refroidir les critiques qui le traversent, en mettant en place des normes d'échange, de qualité. L'ouvrage collectif de P. Castel, E. Marchal et L. Hénaut montre la diversité des stratégies des agent·es qui peuvent proposer des formations au marché, se regrouper pour encadrer la concurrence (Castel, Hénaut et Marchal, 2016).

En se basant sur cette littérature sur les liens entre morale et marché, cette thèse s'intéressera à caractériser les disputes au sein et hors du marché de la prescription écoresponsable en ligne. Elle questionnera également les stratégies des actrices qui visent à refroidir les critiques qui leur sont adressées, en posant notamment la question du caractère collectif, coopératif ou concurrentiel de ces pratiques de valuation.

## Vendre et prescrire des produits écoresponsables sur les réseaux socionumériques

Nous avons montré comment la question de recherche impliquait de mobiliser la littérature de sociologie économique. Précisons maintenant le rôle que jouent les réseaux socionumériques dans les échanges marchands. Nous clarifions le questionnement de cette thèse à partir de la littérature en sociologie de la consommation, du numérique, mais également en sociologie des professions et du travail.

## Les RSN, des espaces pour promouvoir et adopter des pratiques

Comme nous le mentionnons précédemment, les promoteurs et promotrices de formes de consommation engagée mobilisent les réseaux socionumériques pour s'adresser à une audience plus large, intéressée par des thèmes moraux et susceptibles d'entamer une conversion de ses pratiques. Parce qu'ils sont utilisés comme des espaces où chacun·e peut s'exprimer, de nombreux travaux en sociologie soulignent qu'ils permettent la mise en place de communautés autour d'intérêts partagés (Beaudouin, Velkovska, 1999). M. Akrich souligne ainsi comment les forums médicaux contribuent à créer une communauté de pratiques entre patient·es, qui se constitue parfois en opposition à un savoir médical institué (Akrich, Méadel, 2002 ; Akrich, 2010 ; Akrich, 2019). Sur ces espaces, des internautes partagent des conseils, des façons de faire, orientent d'autres internautes vers des achats alternatifs. De plus, en offrant un espace d'échanges entre inconnu·es, les espaces numériques servent de laboratoires pour tester des postures alternatives ou des pratiques différentes de celles adoptées dans l'entourage proche (Metton-Gayon, 2006 ; Cardon, 2011).

Une autre série de travaux, plus récente, a traité spécifiquement de la façon dont le numérique est mobilisé par des internautes pour entamer des conversions écoresponsables de leur consommation. J-S. Beuscart, V. Peugeot et A-S. Pharabod (2023) montrent ainsi comment le groupe Facebook « ecolo bio zéro déchet » fonctionne comme un lieu de conversation et comme un lieu de socialisation à des pratiques et dispositifs favorisant les conversions écoresponsables. Ces espaces s'organisent sous une norme de bienveillance et de modération. Ce groupe est ainsi le support de diffusion de nouvelles normes écoresponsables mais également de mise en débat de certaines alternatives. Il a des effets multiples, allant de petits déplacements individuels de la consommation à des formes d'engagement infra politiques, sur le modèle du microgeste (Rodriguez, 2016).

Ces travaux soulignent cependant que les espaces en ligne ne sont pas investis de la même façon par les internautes et que de multiples hiérarchies se créent. Premièrement, la participation et la visibilité sur le web obéissent à une *loi de puissance*. Pour D. Cardon, l'attention en ligne « se concentre sur un segment infime des informations numériques : 1 % des contenus attire plus de 90 % de l'attention des internautes ». En miroir, sur le web, 90 % du contenu est produit par 10 % des contributeur ou contributrices. D. Cardon fait ainsi le constat d'un public présent mais souvent silencieux, dont Wikipédia est un exemple (Cardon, 2019). Sur les réseaux socionumériques, de nombreux travaux soulignent l'existence de cette loi de puissance : certain·es contributeur·rices font monter à la hausse le nombre de contributions moyennes sur TripAdvisor (Cardon, 2014), certains profils ont toute la visibilité sur Myspace (Beuscart, 2008), une minorité de publications sont les plus partagées sur Twitter (Ratinaud et al, 2019).

Les inégalités de participations sur les RSN sont également le reflet d'inégalités sociales. M. Bergström montre ainsi comment la maitrise de l'orthographe et du clavier scinde l'espace numérique en fonction d'une appartenance sociale (Bergström, 2016). Adopter des pratiques écoresponsables à partir des réseaux socionumériques est également soumis à ces enjeux de classe, visibles également hors ligne (Comby, 2016 ; Malier 2019). Dans le cas de Facebook, O. Sipan montre ainsi comment des femmes d'origine populaire peinent à s'approprier les injonctions zéro déchet mises en avant en ligne, du fait du surcoût occasionné par celles-ci. Les pratiques écoresponsables prescrites par des communautés en ligne sont souvent plus faciles à adopter pour les catégories supérieures qui vont valoriser moralement ce surcoût. A l'inverse, les femmes de classes populaires sont souvent critiquées lorsqu'elles mettent en avant l'argument économique ; les espaces en ligne sont peu bienveillants envers elles (Sipan, 2022). Les injonctions à l'adoption de pratiques écocitoyennes en ligne suivent les mêmes enjeux de moralisation des classes populaires constatés hors ligne (Adamiec, 2016 ; Malier, 2019).

Cette thèse s'appuie donc sur cette littérature pour s'intéresser à la façon dont les RSN peuvent être mobilisés pour appuyer des transitions, prescrire des comportements. Nous prenons également en compte la façon dont les espaces en ligne ne s'affranchissent pas des dynamiques sociales hors ligne, qui conditionnent la participation et l'adoption des pratiques écoresponsables. Nous envisageons également les réseaux socionumériques comme des espaces sur lesquels ont lieu des formes de travail nouvelles, liées au développement de l'entrepreneuriat numérique.

## Une sociologie du travail entrepreneurial sur les réseaux socionumériques

Internet et les réseaux socionumériques sont également investis dans une perspective de dégager des revenus. Comment caractériser les formes de travail en ligne ? Nous distinguons ici travail sur l'ensemble des plateformes numériques d'une part et travail de prescription exclusivement sur les réseaux socionumériques d'autre part.

Nous mobilisons tout d'abord une série de travaux portant sur le *capitalisme de plateforme,* c'est-à-dire l'organisation économique de sites Internet ayant un but de rentabilité marchande et se présentant comme des intermédiaires entre une offre et une demande (AirBnb, Uber, Deliveroo, Etsy[7]). Ces travaux s'attachent à caractériser la façon dont ces plateformes recrutent des personnes et organisent leur travail. Pour S. Abdelnour et D. Méda, les plateformes constituent à ce titre un espace d'externalisation des travailleurs et travailleuses, en s'appuyant sur le dispositif d'accès facilité à la création d'entreprise du régime d'autoentrepreneur (Abdelnour, 2017a ; Abdelnour et Méda, 2019). Pour les auteur·es de l'ouvrage collectif *les*

[7] Etsy est un site marchand de ventes d'articles confectionnés par des individues

*nouveaux travailleurs des applis* (2019), l'externalisation des travailleur·ses et le déplacement des frontières du travail inscrit l'activité sur les plateformes dans un système de captation du profit propre à une nouvelle forme de capitalisme. Sur les plateformes numériques, les individu·es ne sont salarié·es ni de la plateforme ni des client·es, ils et elles ne sont par ailleurs pas forcément des professionnel·les mais des amateur·es. Ces personnes ont été attirées par la perspective d'une plus grande flexibilité horaire, par la possibilité de dégager un revenu supplémentaire (Barraud de Lagerie, Sigalo Santos, 2019) ou encore par le fait de pouvoir gagner de l'argent en exerçant une activité passion (Chaves Ferreira, Jourdain, Naulin, 2018 ; Jourdain, 2023). S'il faut distinguer les plateformes en fonction de leur dimension lucrative, celles-ci se caractérisent toutes par un déni de travail, soit parce qu'elles refusent le statut de salarié·e à des travailleurs et des travailleuses soumis·es à des règles relevant pourtant du salariat (Nasom-Tissandier, Sweeney, 2019*),* soit parce qu'elles reposent sur une marchandisation de loisirs faiblement rémunératrice. C'est le cas par exemple de la marchandisation des loisirs sur Internet, étudiée dans le cas des blogs culinaires ou de Etsy, qui promeuvent le mythe de la conciliation parfaite entre vie familiale et vie professionnelle (Naulin, 2014 ; Jourdain, 2018 ; Jourdain et Naulin, 2019). Etsy accueille ainsi des femmes très diplômées qui, subissant le plafond de verre de certaines entreprises, décident de quitter le salariat pour l'indépendance. Cependant, quel que soit le dispositif étudié, la distribution des revenus suit une loi de puissance (10 % des travailleurs captent 90 % des revenus). La quasi-totalité des revenus perçus par les travailleurs ou les travailleuses ne sont pas suffisants pour leur permettre de vivre de leur activité. Celles et ceux qui parviennent à tirer de cette activité un revenu substantiel ont un profil particulier : début de l'activité en ligne avant les autres, travail numérique important d'entretien du réseau, de valorisation du contenu proposé. Les blogueuses ayant du succès sont plus souvent urbaines que rurales. De la même manière, l'économie numérique n'annihile pas les inégalités de genre : quoique minoritaires dans le secteur du blog culinaire, les hommes sont surreprésentés dans l'élite des blogueur·ses qui gagnent plus de 50 € par mois. Sur Etsy, le succès entrepreneurial dépend de la détention de compétences numériques pour savoir (se) vendre, détention dont l'acquisition est simplifiée lorsqu'on dispose de temps, d'argent et d'un bagage scolaire (Jourdain, 2023). Les femmes qui font le choix de l'indépendance en ligne sont particulièrement touchées par ces problématiques de précarité. Elles sont en effet plus nombreuses à choisir ce type d'activités pour concilier activité domestique et activité rémunératrice, ce qui les amène souvent à consacrer un temps moindre à leur activité entrepreneuriale (Abdelnour, Bernard, Gros, 2017 ; Landour, 2019, 2023 ; Jourdain 2023).

Les travaux portant sur le *capitalisme de plateforme* montrent comment, sur des sites marchands promouvant la rencontre entre une offre et une demande, l'idéal collaboratif a rapidement cédé le pas à des organisations économiques qui captent un profit reposant sur un déni de travail d'autoentrepreneur·es qui ne bénéficient pas de protections sociales associées au salariat. Qu'en est-il sur les réseaux socionumériques, des plateformes dédiées au

divertissement, et dont le modèle économique diffère[8] ? Plusieurs travaux en sociologie du numérique montrent comment l'activité de production de contenus sur les RSN est d'abord amateure, faite par des personnes qui cherchent à discuter de leur passion en ligne. Celles-ci profitent des possibilités de publications sur les réseaux socionumériques pour exprimer leurs opinions ou raconter leur quotidien à une audience (Licoppe, Beaudouin, 2002 ; Allard, 2005 ; Cardon, Delauney-Teterel, 2006 ; Granjon, Denouël, 2010 ; Granjon, 2012). Les réseaux socionumériques sont également des espaces permettant d'éditer et de promouvoir une production artistique (Auray, George, 2012 ; Beuscart, Crépel, 2014 ; Beuscart, Mellet, 2015), littéraire (Beaudoin, 2012) ou sportive (Godefroy, 2021). Ces travaux montrent le caractère hybride de cette activité, à la frontière du loisir et du travail. Si une minorité parvient à dégager des revenus de la création de contenus, les usages des pages personnelles sont multiples (Beuscart, Mellet, 2015) : elles peuvent servir de complément de revenu, sur le modèle du travail-à-côté (Beauvisage, Beuscart, Mellet, 2018), de mise en avant de sa production pour trouver un emploi salarié hors ligne ou simplement permettre d'acquérir de l'expérience et des compétences valorisables dans un autre domaine (Beuscart, 2008).

Comme souligné plus haut, les entreprises investissent rapidement les réseaux socionumériques, intéressées par les possibilités de publicité à faible coût qu'ils permettent et motivées par des travaux en sciences du marketing mettant en avant l'efficacité du recrutement de *leaders d'opinion* (Katz & Lazarsfeld, 1955 ; Cochoy, 1999; Mellet, 2009). Pour J. Godefroy, ce sont les entreprises qui « mettent au travail » les influenceurs et influenceuses, c'est-à-dire qu'elles recadrent leur activité à des fins marchandes en échange de faibles rétributions, majoritairement non monétaires (Godefroy, 2021). Dans les années 2000 et 2010, de nombreux travaux soulignent ainsi que l'activité de création de contenus n'est pas dès le départ, marchande (Stenger et Coutant, 2009 ; Stenger, 2011).

L'activité de création de contenus résulte donc d'une forme d'externalisation par les entreprises du travail publicitaire en ligne. Concrètement, quelle forme prend ce travail des créatrices ou créateurs de contenus ? Ce thème de recherche a fait l'objet de publications récentes, majoritairement anglosaxonnes issues du champ des *media studies* qui regroupe les recherches en sciences sociales, marketing et gestion portant sur les médias, et notamment les médias numériques. Les travaux portant sur les *social media influencers* (SMI) soulignent l'intense travail en ligne et hors ligne que requiert cette activité, ainsi que la forte précarité de celle-ci. Entretenir une communauté d'abonné·es et négocier des rémunérations implique en effet la création et l'entretien d'une identité numérique articulant authenticité et spontanéité (Allard et Vandenberghe, 2003 ; Cunningham et David, 2017 ; Hund, 2023). Cette authenticité doit néanmoins être articulée à la construction d'une image d'expert·e afin de garantir l'efficacité de la prescription (Arriagada et Bishop, 2021). Le maintien de cette identité

[8] La rentabilité économique des réseaux socionumériques vient en majeure partie de la publicité en ligne.

implique un travail quotidien de gestion des algorithmes (Bishop, 2019 ; Duffy *et al.*, 2019 ; Kellogg e*t al.*, 2020) et de maintien d'une relation de proximité avec la communauté d'abonné·es (Duffy et Schwartz, 2017 ; Mäkinen, 2020). Cet ensemble de contraintes crée des pressions au sein de l'espace de la création de contenus où un·e prescripteur·rice doit à la fois se construire comme une personne digne de confiance et constituer son image de marque, où être amical·e fait partie de la relation marchande (Van Driel, Dumitrica, 2021). Ces travaux soulignent la faiblesse des rémunérations des créateurs et créatrices de contenus ainsi que leur inégale répartition : une minorité capte la majorité de l'audience et donc des revenus (Naulin, 2014). E.B. Duffy résume cela par le titre de son livre, *Not Getting Paid Doing What You Love* : dans le cas de la mode, des femmes s'engagent dans cette activité en pensant vivre de leur passion, elles se retrouvent à accepter du travail gratuit, dans l'espoir de dégager une rémunération future (Duffy, 2017). C'est à partir de cette littérature que nous caractériserons l'activité de création de contenus. Nous nous demanderons ainsi si les créatrices de contenus écoresponsables partagent les mêmes conditions de précarité économique et si elles adoptent les mêmes stratégies pour y faire face. Nous nous demanderons également si le fait de prescrire des biens et services écoresponsables peut avoir un impact sur les façons de faire et les comportements numériques.

Enfin, la mise au travail de créateur·rices de contenus par les entreprises rappelle une problématique de sociologie des professions. L'émergence d'une profession est en effet un processus dialectique qui implique des travailleurs et travailleuses réalisant une activité et d'autres personnes avec lesquelles ils et elles interagissent (hiérarchie, employeur·ses, autres travailleur·ses, client·es). L'ensemble de ces personnes forme une configuration professionnelle, une écologie d'acteurs et d'actrices qui n'ont pas la même définition de l'activité (Abbott, 1988, 2003). La formation d'un groupe professionnel, au sens d'un ensemble de travailleurs ou travailleuses exerçant la même activité, doté d'une légitimité et d'une visibilité sociale (Demazière et Gadéa, 2009), peut être imposée et introduite par des acteurs extérieur, *from above,* mais également définie par les travailleurs concernés, *from within* (Evetts, 2003). La thèse interrogera la façon dont la multiplicité d'actrices réalisant de la prescription écoresponsable mobilise des ressources variables pour imposer une définition de l'activité de création de contenus écoresponsables, à la frontière de l'amateurisme et du militantisme.

## Question de recherche : comment s'organisent les activités de prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques ?

Nous avons introduit cette thèse avec des premiers questionnements empiriques issus de l'exposition du cas de Julia, une créatrice de contenus qui déclarait avoir attendu 10 ans pour connaitre un succès numérique et économique sur Instagram et ainsi pouvoir quitter son travail salarié. A partir de la littérature, nous pouvons désormais expliquer comment nous comptons

répondre à la question de recherche que nous avons posée, comment s'organisent ces activités de prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques ? Nous découpons ce questionnement en trois séries de questions :

(i) Premièrement, existe-t-il un *marché* de la prescription écoresponsable marchande ? Si oui, comment l'introduction d'un critère moral vient modeler les échanges, les agencements marchands et la morphologie du marché ?

(ii) Deuxièmement, un pan du questionnement porte sur *les actrices* réalisant la prescription. Quelles sont leurs trajectoires (marchandes, professionnelles et personnelles) en ligne et hors ligne ? Quelles sont les hiérarchies entre elles et quelles en sont les causes ? Que font ces hiérarchies aux relations marchandes qui se jouent entre elles ?

(iii) Troisièmement, cette thèse portera une attention spécifique aux dispositifs et stratégies de *valuation*. Comment les actrices travaillent-elles à faire reconnaitre à d'éventuelles acheteuses la valeur de leur activité marchande ou des produits qu'elles proposent à la vente ? Le critère moral, qu'il réside dans les modes de production ou bien dans les façons de normer les échanges, joue-t-il un rôle dans ce processus ?

## L'évaluation de la transformation de la prescription en vente effective, un point non abordé dans ce travail

Cette thèse se concentre sur des actrices réalisant de la prescription écoresponsable marchande. En ce sens, elle étudie particulièrement les comportements numériques et interactions entre créatrices de contenus (parmi lesquelles des formatrices), agentes de communication, personnes s'occupant d'une *marketplace*, salariées ou cheffes d'entreprises. Elle s'appuie sur un dispositif méthodologique visant à comprendre comment ces actrices, par leurs interactions et leurs comportements, se positionnent sur un espace soumis à des tensions. Elle ne pose donc pas la question de la réception de la prescription écoresponsable marchande, bien que cette approche se développe en *media studies*. Certain·es chercheur·ses développent des méthodes visant à évaluer l'impact économique des *social media influencers*. Cette littérature, en sciences de gestion et du marketing a un objectif d'opérationnalisation et de recommandations pour les entreprises. Ces travaux utilisent souvent des méthodes expérimentales et quantitatives. Ils visent à mesurer le nombre de clics générés par les publications de créateurs et créatrices de contenus. Ils évaluent également l'intérêt suscité à travers les données de connexion et capturent les intentions d'achat via des réponses à des questionnaires en ligne (Kapoor et al., 2023). Ces travaux soulignent par exemple l'intérêt pour les entreprises du degré de spécialisation des influenceurs et influenceuses, l'audience étant plus susceptible d'acheter lorsque leur expertise est reconnue (Sailer et al, 2022) et que le message est concret (Mc Gill, Anand, 1989). Dans le cas des *greenfluencers,* c'est-à-dire des influenceur·ses promouvant des produits écoresponsables, P. Kapoor, M.S Balaji et Y. Jiang

concluent à une plus grande efficacité en termes de ventes des discours concrets et spécifiques à l'écologie (Kapoor et al., 2023).

Bien que nous n'utilisons pas directement cette littérature dans la thèse, elle est d'abord révélatrice de l'intérêt porté à ce secteur publicitaire par des organisations marchandes. Elle montre également comment les salarié·es de ces entreprises peuvent être amené·es à mettre en œuvre ces recommandations de marketing et à en faire des normes de comportements marchands. Dans le cadre de ce travail, nous n'avons pas mis en œuvre ce type d'enquête et nous explicitons ce choix dans le **Chapitre 1**, dédié à la présentation de la méthode. Nous saisissons néanmoins la manière dont les prescriptions marchandes sont reçues, à partir des réactions et des commentaires notamment. C'est de cette manière que nous catégorisons les critiques émises par l'audience des prescriptrices.

# Méthodologie mise en œuvre

## Une méthode originale en méthodes mixtes

Notre démarche se situe dans une approche de méthodes mixtes simultanées, désignées comme des « designs based on additional coverage of results » (Morgan, 2013), où nous mettons en place démarches quantitative et qualitative simultanément. Cette recherche s'appuie sur un dispositif méthodologique à la fois hors ligne et en ligne sur différents réseaux socionumériques. Enquêter sur des réseaux socionumériques a nécessité une réflexion (i) sur les modalités de constitution d'une base de profils à étudier et (ii) sur les usages des dispositifs numériques par les enquêtées. Le **Chapitre 1** est consacré à expliciter la réflexion qui a guidé le travail de constitution d'une base de profils et de publications sur Instagram. Nous y abordons les difficultés rencontrées liées au fonctionnement algorithmique et la méthode employée pour faire en sorte que les bases de données permettent de répondre à la question de recherche. Il détaille également la façon dont méthodes qualitative et quantitative s'articulent et se complètent, que ce soit dans leur mise en œuvre pour collecter des données ou dans l'analyse des résultats. Il explique également comment ce travail a pris en compte le respect du RGPD et de l'anonymisation. Dans cette partie de l'introduction, nous distinguons donc uniquement les principales enquêtes qui ont été mises en œuvre de manière simultanée et montrons rapidement l'usage que nous en avons fait.

### Récolte de données en ligne pour une analyse quantitative

Sur Instagram, nous avons constitué une base d'environ 570 profils réalisant de la prescription marchande écoresponsable (entreprises, créatrices de contenus, formatrices, agentes de communication, *marketplaces*). A partir de ces 570 profils, nous avons constitué deux bases de données en utilisant des méthodes d'aspiration du web ou *web scraping*. Chaque

semaine pendant une durée d'un an, en 2020, nous aspirions les données de ces profils (Tableau **1**).

La première base de données, *base de profils*, rassemble des informations sur les profils. Elle permet d'apporter des informations diachroniques et synchroniques sur les profils sélectionnés. Nous renseignons au sein de cette base des informations sociodémographiques sur les enquêtées ainsi que des données sur leurs comportements numériques et sur leur audience. Cette base de données nous permet de cartographier l'espace de la prescription écoresponsable marchande en ligne et d'en faire émerger les hiérarchies. La seconde base de données, que nous appelons *base de publications*, recense les informations relatives aux publications des profils. Nous avons aspiré plus de 100 000 publications. Elle permet de comprendre les modalités des discours de prescriptions, que nous saisissons à partir d'une analyse lexicale.

***Tableau* 1. *Résumé des variables constituant les deux bases de données***

| ***Bases constituées*** | ***Variables aspirées directement*** | ***Variables déduites ou collectées manuellement*** |
|---|---|---|
| **Données sur les comptes** | (i) Nom d'utilisatrice<br>(ii) Présence sur d'autres réseaux sociaux<br>(iii) Nombre d'abonné·es (en 2020 et en 2024)<br>(iv) Nombre d'abonnements<br>*(v) Business account*<br>(vi) Nombre de publications<br>(vii) Compte encore ouvert en 2024 | (i) Parentalité (images et biographie)<br>(ii) Thèmes traités (biographie)<br>(iii) Age<br>(iv) Lieu de résidence, de publication<br>(v) Type d'actrice (firme, créatrice de contenu, multi-positionnement)<br>(vi) Dans le cas des entreprises : nombre de salariés, existence d'une boutique physique, chiffre d'affaires |
| **Données sur les publications** | (i) Texte des publications<br>(ii) Données d'audience : nombre de mentions « j'aime », de commentaires | (i) Fréquence de publication (à partir des dates de publication)<br>(ii) Firmes avec qui sont réalisés les partenariats<br>(iii) Existence ou non de rémunération |

**Récolte de données en ligne pour une analyse qualitative**

L'accroissement du recours au numérique par les individu·es a conduit les sociologues à mettre au point des méthodes d'observation appelées ethnographie du web ou encore « netnographie » (Kozinets, 2010). C'est cette méthode que nous avons adoptée pour compléter la récolte de données quantitatives. Nous avons suivi des profils de la base de données sur le temps long, observé les publications temporaires qu'il n'était pas possible d'aspirer. Nous avons également porté une attention particulière aux échanges entre les enquêtées et leur audience. Nous saisissons de cette manière les comportements numériques des enquêtées, suivons leurs

trajectoires en ligne sur le temps long et leurs comportements sur différents réseaux socionumériques. Dans la suite de ce travail, nous mobilisons des captures d'écran issues des profils suivis. Afin de respecter l'anonymat de nos enquêtées, leurs visages sont floutés et les textes modifiés afin qu'une recherche en ligne ne permette pas de les retrouver.

**Récolte de données hors ligne**

Nous couplons ce travail de récolte de données en ligne à deux enquêtes hors ligne. La première a consisté en une série de 48 entretiens menés auprès de différentes actrices réalisant de la prescription écoresponsable marchande (Tableau 2). Ceux-ci ont permis de saisir les trajectoires personnelles et professionnelles d'une multiplicité d'actrices. Lorsque nous mobilisons des extraits d'entretiens, et afin de situer au mieux les enquêtées, nous indiquons le nombre d'abonnées et l'âge du blog ou de la page Instagram qui sont déterminants dans la caractérisation des utilisateurs des réseaux en ligne (Naulin, 2014 ; Cardon, 2019). Dans le cas d'enquêtées appartenant à une entreprise, nous précisons également le nombre de salarié·es.

***Tableau 2. Récapitulatif des entretiens menés***

| ***Type d'actrices*** | **Nombre** |
|---|---|
| *Créatrices de contenus* | n = 28 (dont deux formatrices) |
| *Membres d'une entreprise écoresponsable* | 18 entretiens pour 15 entreprises concernées<br>(i) Fondatrices (n =11)<br>(ii) Responsables de la communication (n=5)<br>(iii) Autres salariées (n=2) |
| *Agentes de communication* | Deux entrepreneuses individuelles<br>n=2 |
| *Total* | n= 48 entretiens |

Dans un second temps, nous avons pu assister à trois salons professionnels. Ces espaces hors ligne ont permis de saisir la façon dont des entrepreneures se rencontrent, échangent et des stratégies marchandes communes hors ligne.

***Tableau 3. Récapitulatif des données récoltées***

| ***Type de données*** | **Support** | **Description** | **Durée de récolte** |
|---|---|---|---|
| ***Données quantitatives*** | En ligne | Base de profils : aspiration de données sur 570 profils Instagram | Décembre 2019-Janvier 2021 |
| | En ligne | Base de publication : aspiration de données sur les publications de 570 profils | Décembre 2019-Janvier 2021 |
| ***Données qualitatives*** | En ligne | Observation ethnographique de profils Instagram | Octobre 2019-aujourd'hui |
| | En ligne | Lecture de billets de blogs | Octobre 2019-aujourd'hui |
| | En ligne | Observation ethnographique d'un groupe Facebook « Profession influenceuse écolo » | Février 2020-mars 2022 |

| | | |
|---|---|---|
| Hors ligne | 48 entretiens auprès d'actrices du marché de la prescription écoresponsable | Décembre 2019-Avril 2022 |
| Hors ligne | Suivi de trois salons en région parisienne | Octobre 2020 Octobre 2021 |
| Hors ligne | Lecture de livres écrits par les créatrices de contenus | Octobre 2019-octobre 2021 |

# Plan de la thèse

Sur la base des différents matériaux évoqués et du cadre théorique présenté, la thèse se structure en trois parties qui répondent chacune à un pan de notre question de recherche. Dans une **Première partie**, nous cherchons à caractériser l'espace sur lequel les prescriptrices opèrent. Cette partie est dédiée à la caractérisation des échanges et des tensions qui pèsent sur les actrices étudiées. S'agit-il d'un marché de prescriptrices ? Si oui, que fait l'introduction d'un critère moral à leurs échanges ?

Après un premier chapitre dédié à l'explicitation de la méthode, le **Chapitre 2** interroge la façon dont les réseaux socionumériques sont utilisés par les prescriptrices à des fins marchandes. A partir d'une caractérisation du dispositif sociotechnique de ces réseaux socionumériques, nous montrons qu'il existe un marché de la prescription écoresponsable. Nous montrons dans un second temps que ce marché présente des spécificités et ce pour deux raisons. Premièrement, il fait l'objet d'un encadrement législatif flou et mouvant, qui conduit à une organisation interne aux actrices du marché pour le réguler. Deuxièmement, l'existence de ce marché est fortement dépendante du fonctionnement de la plateforme, qui est elle-même une actrice économique. Nous montrons comment les réseaux socionumériques, par leur fonctionnement algorithmique, sont des acteurs de la régulation du marché et que cela a un effet sur la rentabilité économique des prescriptrices.

Le **Chapitre 3** poursuit cette analyse du marché et de ses actrices en s'intéressant à la dimension morale et écoresponsable. Il pose la question de la façon dont des actrices aux activités diverses promeuvent des biens, des services et des pratiques écoresponsables sur les réseaux socionumériques. Il se base pour cela sur une analyse des récits de conversions puis sur les pratiques de prescription mises en œuvre en ligne. Il montre comment l'ensemble des enquêtées partagent des origines sociales, des trajectoires et des pratiques de prescription communes. Ce chapitre nous permet de constater un décalage entre les pratiques mises en œuvre au quotidien et celles prescrites en ligne. Hors ligne, les enquêtées déclarent des pratiques de déconsommation fortes, associées à une certaine frugalité de leur quotidien. En ligne, elles abordent moins ces aspects de déconsommation pour se concentrer sur des sujets potentiellement marchands. A partir de ce constat, nous nous intéressons aux réactions de l'audience et montrons que c'est parce qu'elles parlent majoritairement d'écoresponsabilité marchande que les prescriptrices subissent des critiques.

La première partie de la thèse se clôt ainsi sur le résultat que le marché de la prescription écoresponsable marchande est soumis à des tensions qui pèsent plus fortement sur des actrices spécifiques, les créatrices de contenus. Nous consacrons alors les deux parties suivantes à l'analyse des réponses, repositionnements et interactions des actrices pour faire face à ces critiques. Un des résultats centraux des 2ème et 3ème parties réside dans l'analyse de la manière dont l'argument éthique est retourné par les prescriptrices pour instaurer des façons de vendre, de se comporter, qui visent à refroidir les critiques qui leur sont adressées. Nous découpons le propos en consacrant d'abord la **partie 2** uniquement aux créatrices de contenus.

Le **Chapitre 4** s'intéresse aux trajectoires d'entrée et au positionnement en ligne des créatrices de contenus. Il montre comment celles-ci se positionnent sur un espace à la frontière entre amateurisme, militantisme et monde marchand en essayant de faire valoir leur authenticité et leur expertise sur les biens et services qu'elles promeuvent. Si la revendication d'une authenticité écoresponsable est ce qui leur permet de faire face aux critiques, c'est également ce qui les empêche de s'insérer durablement dans un espace rémunérateur. Nous montrerons, à partir d'une analyse quantitative de leur profil, comment des hiérarchies se créent entre elles, sur la base de leurs pratiques en ligne. Ce chapitre se clôt ainsi sur le constat qu'une très faible minorité des créatrices de contenus cumulent succès numérique et succès économique.

Le **Chapitre 5** prolonge cette réflexion : nous y étudions l'hétérogénéité des trajectoires de maintien et de sortie de l'activité en réalisant une analyse diachronique des profils des créatrices de contenus. Nous montrons qu'une minorité de créatrices de contenus parvient à poursuivre son activité de prescription après plusieurs années. Même parmi celles qui continuent, les rémunérations sont très disparates. Nous verrons comment ces différences s'expliquent par des inégalités dans la détention de ressources économiques, scolaires, culturelles et spatiales. A partir de ce constat de l'importance des ressources économiques et sociales, nous interrogerons la façon dont le cumul d'activités rémunératrices peut être une ressource, mais également une contrainte pour les créatrices de contenus. Un des apports majeurs de ce chapitre réside dans sa dernière partie. Nous montrons comment, pour une catégorie spécifique de créatrice de contenus, le maintien en ligne s'inscrit dans une logique de professionnalisation.

Les deux chapitres de la **Partie 2** concluent à l'extrême précarité des créatrices de contenus, pour qui les revenus sont extrêmement faibles et les sorties de l'activité très fréquentes. Ils montrent également que les enquêtées sont conscientes de ces difficultés et mettent en œuvre des stratégies de présentation d'elles-mêmes pour y répondre et que ces stratégies se basent sur la mobilisation du critère de l'éthique pour justifier leur expertise. La **Partie 3** s'inscrit dans la continuité de cela en s'intéressant aux stratégies de l'ensemble des enquêtées pour légitimer l'existence de ce marché. Dans cette partie, nous réélargissons donc notre focale pour détailler la façon dont l'ensemble des actrices, créatrices de contenus, entreprises, agentes de communication et *marketplaces* travaillent à légitimer l'existence de leur marché.

Le **Chapitre 6** suit le même procédé démonstratif que le chapitre 4 mais s'intéresse aux stratégies de positionnement en ligne mises en œuvre par les membres d'entreprises produisant des biens et services écoresponsables. Adopter le même cheminement permet alors de mettre en œuvre une approche comparative entre ces deux entités prescriptrices, entreprises et créatrices de contenus. Le chapitre 6 analyse ainsi la façon dont les fondatrices d'entreprise ou leurs salariées insistent -en ligne et hors ligne- sur la moralité écoresponsable de leur entreprise pour donner de la valeur aux biens vendus. Elles opèrent un travail d'éducation de leur audience et de singularisation de leur entreprise, pour lui donner une valeur écoresponsable justifiant son existence marchande. Ces techniques de présentation en ligne basées sur la mise à distance de la recherche de rentabilité ne sont pas profitables à toutes les entreprises. Nous opérons ainsi une distinction entre des entreprises qui parviennent à donner de la valeur écoresponsable à ce qu'elles vendent et d'autres qui peinent à investir le support numérique comme un espace de mise en avant des produits et qui, en conséquence, connaissent des échecs économiques. Le chapitre 6 permet finalement de montrer que, si les entreprises peinent à se maintenir dans le temps, leur situation de précarité économique est moins forte que celle des créatrices de contenus.

Le **Chapitre 7** poursuit cette analyse en détaillant les interactions et échanges qui existent sur ce marché de prescriptrices. Il envisage le marché comme équipé de relations sociales, de dispositifs d'intermédiation et comme un espace structuré par des relations de coopération. Il montre comment l'ensemble des enquêtées élaborent des stratégies collectives visant à imposer une définition spécifique de leur activité et à donner de la visibilité à leur marché, à la fois en ligne mais également hors ligne. Il s'attache enfin à décrire la variété d'intermédiaires de marché qui peuvent se positionner entre différents segments de celui-ci et questionne la façon dont, par leur travail, ils configurent le marché. Nous montrons comment ces intermédiaires, *market places* et agentes de communication, opèrent une sélection de l'offre et de la demande et travaillent à instaurer des normes collectives d'échange et de qualité des produits échangés.

# Chapitre 1. Enquêter – en ligne et hors ligne – sur les données des réseaux socionumériques

## Préambule : Instagram, la mémoire dans l'algo. Récit des premiers mois d'enquête sur les réseaux socionumériques

Dès le début de cette thèse, en octobre 2019, je suis confrontée aux enjeux méthodologiques de ce travail. C'est le moment où j'entre sur le terrain numérique, et notamment sur Instagram en créant un profil sur la plateforme. J'avais deux objectifs : réaliser une observation ethnographique, ou *netnographie*, et constituer une base de profils réalisant de la prescription écoresponsable pour y appliquer des méthodes d'aspiration de données, ou *scraping*. Mis à part des informations obligatoires (nom, prénom, date de naissance), aucune autre information n'est apportée à ce profil. Sous le pseudo *marionmichel41*, seule information visible par les utilisateur·rices de la plateforme, je commence à utiliser Instagram. Je constate premièrement le vide de mon fil d'actualité : aucune publication n'y apparait car je ne suis abonnée à personne et ne « *follow* » aucun profil. Ce vide suscite d'abord des émotions positives : partir d'une page blanche donne en effet l'impression qu'il n'y aura pas de problème dans la création de la base de données. Cet enthousiasme est de courte durée. Un onglet « recommandation » s'affiche directement sur la droite de l'écran. Les algorithmes d'Instagram y conseillent des comptes à suivre. Il s'agit de comptes de personnes très suivies qui écrivent en français. Instagram recommande même le compte Instagram de l'entreprise Instagram. Il n'y a donc pas de page blanche : j'entre sur un espace où mes comportements sont guidés et régulés par des algorithmes, qui font des suggestions.

Dans le premier mois de cette thèse, je constate que ces algorithmes ont un fonctionnement qui dépend en partie de mes comportements en ligne. Je commence ainsi à suivre des comptes d'entreprises et de créatrices de contenus parlant d'écoresponsabilité, c'est-à-dire que je m'abonne à ceux-ci afin de voir apparaitre leurs publications dans mon fil d'actualité. Afin d'avoir une première idée de leurs comportements écoresponsables et marchands, je commence à consulter leurs pages personnelles et je parcours leurs publications. Ce faisant, et je l'ignorais à l'époque, je signale à la plateforme mon intérêt pour ces comptes, ce qui lui permet de mieux appréhender mes préférences en termes de contenus. Cela a eu des effets : les jours suivants,

les premiers comptes à apparaitre dans mon fil d'actualité étaient ceux dont j'avais consulté le profil les jours précédents. Ce sont aussi ces comptes dont les *stories* me sont proposées en premier. A l'inverse, les comptes que je n'avais pas eu le temps de regarder les premiers jours ne sont plus visibles : il me faut descendre très bas dans le fil d'actualité pour les voir apparaitre et leurs *stories* me sont proposées en dernier. Plus les comptes observés sont nombreux et plus cet effet s'accentue : il devient de plus en plus difficile de les visiter tous ou tous les visiter afin d'éviter cette polarisation.

Je suis confrontée rapidement à une seconde difficulté lorsque je cherche à systématiser la constitution d'une base de données en sélectionnant des profils traitant de prescription écoresponsable marchande. Je commence par effectuer une recherche par mots clés sur Instagram. Je fais des essais, avec des mots comme « environnement », « écologie ». Ces deux premières requêtes sont en fait trop vagues et les comptes proposés ne sont pas dédiés à la consommation écoresponsable. Je cherche alors à affiner mes recherches et choisis de procéder par thème : zéro déchet, mode éthique, alimentation durable. Je commence alors par faire des requêtes en lien avec le zéro déchet. Cela semble fonctionner : je trouve de cette manière des comptes qui réalisent majoritairement de la prescription marchande et écoresponsable en lien avec le zéro déchet (créatrices de contenus ou entreprises). A partir de ces comptes, les algorithmes d'Instagram en proposent d'autres, qui correspondent à ma recherche sur le thème du zéro déchet. Progressivement, les recommandations m'orientent vers des comptes moins dotés en abonnées et moins actifs en ligne (plus faible nombre de publications et d'interactions avec d'autres comptes). Au bout de plusieurs jours, les algorithmes finissent par recommander des comptes abordant le zéro déchet de moins de 100 abonnées. Je crois alors avoir « épuisé » cette recherche et qu'il n'existe plus de compte actif parlant majoritairement de zéro déchet. Je lance alors une requête sur la plateforme avec le deuxième thème identifié, la mode éthique. De même que pour le thème précédent, je parviens à identifier trois comptes parlant de mode durable avec un nombre d'abonnées conséquent, supérieur à 1 000 abonnées. Alors que je m'attendais à ce que des suggestions soient faites par les algorithmes en lien avec des comptes de mode éthique, je constate avec surprise que ce n'est pas le cas et que les mêmes « petits comptes » zéro déchet sont toujours proposés. Je tente alors de signaler mon intérêt pour les comptes parlant de mode éthique en réalisant d'autres recherches sur ce thème et en faisant des requêtes plus importantes mais cela ne change rien. Plusieurs jours plus tard, et malgré des recherches sur différents thèmes, ce sont toujours des comptes zéro déchet avec peu d'abonnées et peu de publications qui sont proposés. Je comprends alors que je suis enfermée dans une « bulle de filtre » : le fonctionnement des algorithmes d'Instagram dépendant de recherches passées, ils ne suggèrent que des résultats correspondant à mes goûts connus et manifestés précédemment, le zéro déchet.

Les algorithmes d'Instagram ont alors fonctionné de deux manières. Premièrement, ils induisent un comportement futur à partir des comportements passés. Cela les mène à prédire

des goûts en fonction des recherches antérieures afin de suggérer des contenus similaires. Il est alors particulièrement difficile de changer les suggestions. Ce constat m'a amenée à me méfier des recommandations faites par les algorithmes. J'ai ainsi progressivement réalisé que je ne pourrais pas trouver les comptes correspondant à mon objet de cette manière. J'étais face à une quantité très importante de données dont le classement était fait par un algorithme. A chaque connexion, il réactive ses connaissances sur l'utilisateur·rice et propose les mêmes comptes. Je comprends dans le même temps que ce classement est singularisé : il diffère pour chaque personne en fonction de son activité passée.

Quelles méthodes mobiliser pour décrire l'espace de la prescription marchande écoresponsable en ligne et l'activité de ses membres ?[9] Si l'utilisation croissante des réseaux socionumériques contribue au renouvellement des formes de prescription marchande (Flores et Vernette, 2004), ceux-ci présentent des spécificités qui posent des difficultés de récolte de données. Tout d'abord, accéder aux données des réseaux sociaux n'est pas si aisé. Si certains réseaux, comme Twitter, proposent un accès *via* des interfaces de programmation appelées API[10], le nombre de requêtes reste encadré et limité par la plateforme. D'autres réseaux, comme LinkedIn, ont progressivement restreint l'accès à leurs données, générant de multiples difficultés techniques dans leur aspiration, difficultés qui s'intensifient avec le temps. Comme nous l'avons illustré dans le préambule de ce chapitre, le fonctionnement prédictif et inductif des algorithmes pose également problème en orientant les résultats et les profils consultés en fonction des recherches passées (Cardon, 2015). En effet, sur un réseau social, la sociologue doit circuler au sein d'informations non classées, *via* des liens hypertextes, et se retrouve ainsi dans l'incapacité à se repérer dans un espace dont l'organisation dépend des comportements passés. Du fait de leur fonctionnement prédictif et inductif, les algorithmes orientent les résultats et les profils consultés. Contrairement à un moteur de recherche qui proposerait les résultats les mieux notés en premier, le réseau social va proposer des profils en fonction des recherches passées (Cardon, 2015) et les *tags* mobilisés par les utilisateurs du réseau social ne sont pas toujours efficaces pour se repérer dans l'espace (Crépel, 2008, 2013). Nous montrions plus haut comment un profil qui avait été regardé la veille était ainsi proposé dans les premières suggestions de résultats le lendemain. Pour voir d'autres comptes, il fallait faire défiler plusieurs pages du fil d'actualité, ce qui rendait leurs publications peu visibles. Se repérer sur un réseau social, sans manquer une partie de l'espace invisibilisée par les algorithmes est donc un enjeu crucial pour la recherche.

[9] La réflexion méthodologique de ce chapitre est issue d'un travail conjoint réalisé avec B. Dubois dans le cadre d'une comparaison entre créatrices de contenus et intermédiaires de l'art contemporain qui a fait l'objet d'une soumission acceptée pour publication au sein d'un numéro de la *Revue Française de sociologie* consacrée aux méthodes mixtes (à paraître)

[10] Une *Application Programming Interface* (API) est une interface logicielle qui permet de connecter un logiciel à un autre logiciel afin d'échanger des données et des fonctionnalités.

Ensuite, le fonctionnement des réseaux sociaux produit des données spécifiques. À la différence de celles produites dans le cadre de grandes enquêtes, c'est l'utilisation par des enquêté·es du réseau qui les produit, pour un objectif qui n'est pas celui de la recherche. À la différence d'archives, elles-aussi produites par les acteur·ices, le réseau social est un espace où un groupe de personnes est en relation : les données sont produites à destination des autres membres du réseau, et résultent en grande part d'un travail de fabrication d'une image de soi. En plus des enjeux classiques de construction de données largement mis en avant pour la construction des statistiques publiques (Desrosières, 2010) comme de l'analyse d'archives (Lemercier et Zalc, 2008), l'étude d'un réseau social impose une caractérisation des usages de celui-ci pour comprendre à quoi correspondent les informations récoltées. Ces données produites par des utilisateur·rices aux activités et objectifs variés renouvellent les interrogations relatives à leur fiabilité (Mercklé et Octobre, 2015) et à la possibilité d'agréger au sein d'une même base de données des populations ayant des usages hétérogènes du réseau.

Étudier un réseau social pose enfin des problèmes de construction de la population d'intérêt. L'identification d'un espace dédié à une activité particulière comme la prescription marchande écoresponsable au sein d'un réseau aussi vaste qu'Instagram nécessite d'adapter les méthodes d'échantillonnage à cet espace ouvert. Se pose également, en creux, la question de l'existence d'un espace marchand écoresponsable hors ligne et de la façon dont il s'articule avec l'espace en ligne.

L'ensemble de ces difficultés contribue donc à questionner la méthode à adopter pour étudier les réseaux socionumériques, méthode qui permettrait de réaliser une cartographie de l'espace, de ses hiérarchies, et de comprendre les trajectoires des individu·es qui opèrent en son sein. Pour pallier ces difficultés, nous avons utilisé des approches quantitative et qualitative. Ces deux types de méthodes sont largement utilisées en sociologie pour analyser les réseaux socionumériques, bien que rarement combinées. Des méthodes de *scraping* ont été mobilisées en-dehors du monde universitaire, à des fins commerciales (Kotras, 2018), et notamment par des professionnel·les de la *data science* formé·es à des approches extensives d'aspiration massive de données (Brandt, 2016 ; Ollion, 2021). Face à l'ampleur des informations disponibles, certain·es sociologues ont fait de même et ont utilisé des méthodes d'aspiration automatique de données (Bail, 2014 ; Marres, 2015). Ce « moment Big Data des sciences sociales » (Bastin et Tubaro, 2018 ; Ollion et Boelaert, 2015) a donné lieu à de nombreux débats entre partisan·es de leur exploitation, qui considéraient cela comme une opportunité, et ses détracteurs et détractrices, qui critiquaient la mauvaise qualité et la difficulté des données. L'une des limites des méthodes d'aspiration massive est qu'elles saisissent les données renseignées par les utilisateur·rices, parfois pauvres en caractéristiques sociodémographiques. De plus, elles ne permettent pas de rendre compte de l'utilisation différenciée des réseaux sociaux selon les catégories de population. L'usage des réseaux sociaux par différentes catégories de la population a en revanche été analysé par des approches ethnographiques en

ligne (Jouet et Le Caroff, 2013; Hine, 2015). Par exemple, C. Balleys montre à partir d'une ethnographie de YouTube comment les sociabilités adolescentes en ligne sont fortement différentes en fonction du genre : garçons et filles ne mettent pas en scène leur vie privée de la même manière. Là où les garçons ont fortement recours à l'humour sur YouTube, une norme de pudeur s'impose pour les filles (Balleys, 2017). Si ces approches qualitatives permettent de comprendre les usages, elles sont moins adaptées pour cartographier les différences de positionnement dans un espace ou pour réaliser des comptages et des représentations graphiques ayant une portée heuristique et illustrative importante (Lemercier et Ollivier, 2011). Ces méthodes de comptage peuvent pourtant s'articuler avec la compréhension des usages et améliorer l'analyse d'espaces en ligne, montrant par exemple que leurs membres se partagent souvent entre une minorité agissante et une majorité d'utilisateur·ices occasionnel·les (Jourdain et Naulin, 2019 ; Naulin, 2014), ou comment les pratiques de séduction en ligne se traduisent en différences d'âge statistiquement mesurables entre conjoint·es : Marie Bergström invite à voir que les réseaux sociaux ne sont pas seulement des « sources alternatives » de données, mais qu'ils offrent des « perspectives d'analyses nouvelles », et notamment des « possibilités nouvelles d'observations quantifiées » (Bergstrom, 2018).

Dans ce travail, nous envisageons de cette manière les réseaux socionumériques. Nous les considérons comme des espaces intéressants pour les données qu'ils proposent mais également pour les interactions qui s'y jouent. Nous cherchons alors à saisir les spécificités des mises en scène de leur utilisateur·rices. L'ethnographie permet à la fois de définir les critères qui guideront la construction de la population et des variables, mais aussi de comprendre les différents usages des réseaux sociaux. Cette démarche implique de se limiter à des objets de taille mésoscopique de quelques centaines d'individu·es afin de pouvoir les observer qualitativement. Parallèlement, l'automatisation partielle de la collecte des informations permet de constituer des bases avec un grand nombre d'individu·es. Cela permet d'utiliser des méthodes de statistiques qui répondent bien à l'ambition de cartographie d'un espace en ligne (analyses géométriques des données, analyses de réseaux et classifications[11] notamment).

Notre démarche repose sur une approche combinant méthodes quantitative et qualitative, en simultané. Nous avons ainsi constitué une base de données d'environ 570 profils réalisant de la prescription marchande écoresponsable sur Instagram. Construire cette base de données a nécessité de s'interroger sur la façon de constituer une population, puis sur les variables à sélectionner. Nous avons couplé l'analyse de cette base de données à une approche qualitative, que nous développerons dans notre troisième partie.

[11] On mentionne souvent le chiffre minimal de 300 individu·es pour les classifications par exemple (Attewell et Monaghan, 2015)

## 1.1. Constitution d'une base de données de profils sur Instagram

Dans un premier temps, nous avons cherché à constituer une base de profils de personnes réalisant de la prescription écoresponsable marchande. Compte tenu du rôle joué par les algorithmes, il nous a été impossible d'avoir uniquement recours à une recherche sur Instagram (par mots clés ou par profils). Nous avons d'abord identifié un critère pour sélectionner les profils, puis utilisé des moteurs de recherche externes. Notre sélection de profils s'est faite en deux étapes : une première phase qui s'est déroulée entre septembre 2019 et janvier 2020 où nous avons sélectionné des profils et une seconde phase, dynamique, d'antisélection, où nous éliminions les profils ne réalisant plus de prescription écoresponsable marchande. Cette seconde étape a eu lieu jusqu'en janvier 2021, moment à partir duquel nous ne parvenions plus à aspirer des données du fait de l'évolution de l'algorithme Instagram (Encadré 1).

### 1.1.1. Choisir un réseau : la centralité d'Instagram

Tout d'abord, nous avons sélectionné un RSN pour constituer une base de données. Pourquoi ce choix alors qu'il en existe une pluralité (Figure 5) ? Nous avons retenu Instagram pour deux raisons. Premièrement, Instagram est un réseau social sur lequel le texte tient une place relativement importante : les publications photographiques sont accompagnées d'une légende, les abonnées peuvent interagir avec les détentrices d'un compte en écrivant un commentaire. Cette importance des données textuelles, plus facilement extractibles et analysables que des données imagées ou vidéos, a donc porté notre intérêt sur ce réseau social, plutôt que sur YouTube ou sur Pinterest par exemple. De plus, Instagram est un espace sur lequel il est facile d'obtenir rapidement des indicateurs concernant l'audience ou la visibilité d'un compte. Il y est ainsi plus facile de connaitre la visibilité d'une publication, les commentaires qu'elle a suscités, le nombre de personnes abonnées à un compte. Ce n'est pas le cas pour un blog par exemple. Enfin, Instagram offre la possibilité d'insérer des liens hypertextes renvoyant à d'autres profils (des identifications[12]) ou à d'autres sites. Ces fonctionnalités nous ont semblé particulièrement intéressantes pour saisir des interactions marchandes.

[12] Une identification, ou *tag*, renvoie à la création, dans une publication, d'un lien hypertexte vers le profil d'une autre utilisatrice du réseau. Une abonnée peut alors cliquer directement sur l'identification (qui s'affiche en bleu sur Instagram) pour être renvoyée vers le profil correspondant.

***Figure 5. Illustration non exhaustive des différents types de réseaux socionumériques existants en 2019***




Deuxièmement, nous avons constaté que ces différents réseaux socionumériques n'étaient pas tous investis de la même manière et avec la même intensité par les enquêtées. En effet, nous constatons qu'elles n'utilisent pas certains d'entre eux. C'est notamment le cas de Twitter : aucune des enquêtées interrogées en entretien ne déclare l'utiliser. Nous ne mobilisons donc pas ce réseau dans notre analyse. De même, lorsque ce travail commence en 2019, elles n'utilisent pas TikTok. Par ailleurs, nous observons que les enquêtées ont souvent des comptes sur Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest ou ont créé un blog mais qu'elles ne confèrent pas la même importance à chacun d'eux. Avec les entretiens, nous constatons alors que, pour les enquêtées, détenir un compte Instagram était essentiel pour développer une activité économique. Celles-ci soulignent en effet qu'Instagram est pour elle central par rapport à d'autres RSN. C'est ce qu'indique Kylian, un dirigeant d'entreprise de vêtements écoresponsables :

> *On est sur Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube et LinkedIn donc tous [les réseaux socionumériques] mais là où on communique le plus et via les influenceurs c'est quasi uniquement via Instagram. Y'a un peu de YouTube, on travaille avec des youtubeuses mais c'est surtout Instagram. […] Pour une marque de mode éthique, c'est ce qui fonctionne le mieux, c'est ce qui est le plus connu et le plus suivi.* (Kylian, 30 ans, cofondateur de l'entreprise F.[13] , ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées).

Alors même que l'entreprise qu'il dirige possède un compte sur de multiples RSN, Kylian souligne l'importance et la centralité d'Instagram dans son activité de vente en ligne. C'est le profil numérique auquel il consacre le plus de temps (« *là où on communique le plus* ») et où il réalise des contrats marchands avec des créatrices de contenus. Il explique également que c'est

[13] voir Annexe 3 pour les données précises sur les entreprises enquêtées

l'espace qui permet une plus grande visibilité auprès d'éventuel·les client·es. Si nous nous basons sur le nombre d'inscrit·es sur les réseaux socionumériques, ce classement que les enquêtées font des réseaux socionumériques en fonction de leur popularité est plus subjectif qu'objectif. En effet, Instagram n'est pas le réseau social sur lequel il y a le plus d'individu·es en France. Il totalise en décembre 2022 1,2 millions d'utilisateur et utilisatrices, contre 2,9 millions pour Facebook et 2,6 millions pour Youtube[14]. La perception qu'en ont les actrices les conduit cependant à investir majoritairement Instagram comme espace pour promouvoir des produits écoresponsables. C'est le cas de Charlène, une créatrice de contenus de 25 ans qui, en entretien, caractérise son rapport à Facebook comme amateur :

> *J'ai jamais été vraiment sur Facebook. J'ai toujours eu du mal à aborder ce réseau de manière professionnelle. […] Aujourd'hui je repartage mes publications d'Instagram mais je mets absolument rien d'autre dessus. Pareil j'ai un compte Pinterest mais je suis peu active dessus et je l'utilise de manière personnelle, j'ai notamment des tableaux sur la couture sur des recettes, des trucs comme ça que je garde aussi pour moi* (Charlène, 25 ans, 15 000 abonnées, 6 ans)

Pour Charlène, Instagram est le réseau qui lui permet d'exercer son activité professionnelle, à l'inverse de Facebook ou Pinterest qui sont caractérisés comme « personnels », de loisir. Instagram est donc le support numérique que les enquêtées investissent lorsqu'elles souhaitent développer une activité marchande. Les enquêtées vont y investir plus de temps et de ressources que pour d'autres RSN. C'est donc sur ce réseau social que nous avons sélectionné des profils pour construire une base de données. Ce choix d'Instagram ne veut pas dire que nous avons restreint notre enquête à ce réseau social. Au contraire, dans la suite de ce travail, nous analysons quantitativement et qualitativement la façon dont ces différents RSN sont utilisés par les actrices. Nous montrerons par exemple au chapitre 4 comment l'investissement d'une multiplicité de réseaux socionumériques est ce qui crée des hiérarchies entre créatrices de contenus qui ont des ressources -sociales, économiques et scolaires- spécifiques à leur activité en ligne et celles qui n'utilisent qu'Instagram. Nous montrons également au chapitre 7 comment elles mettent à profit les fonctionnalités de Facebook pour créer un espace d'entraide et se mettre d'accord sur les pratiques marchandes à adopter. Nous allons à présent expliciter le processus de constitution d'une base de profils, avant de spécifier les variables que nous avons sélectionnées.

[14] source : https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/

### 1.1.2. Construire une base de données à partir d'Instagram

La structure des RSN que nous avons présentée plus haut complexifie la construction d'une base de données sur le modèle de l'échantillonnage aléatoire, construit à partir du tirage au sort d'un certain nombre d'individu·es dans une base de tirage, c'est-à-dire une liste de l'ensemble des personnes qui composent la population d'intérêt. En effet, dans le cas des créatrices de contenu ou des entreprises écoresponsables, de telles listes n'existent pas. En l'absence de bases de tirage, on constitue généralement ce que l'on appelle un échantillon « empirique » représentatif de la population d'intérêt. Cela implique de détenir des données sur la population d'intérêt, afin que l'échantillon soit représentatif de celle-ci. Si des enquêtes qualitatives – majoritairement anglo-saxonnes – identifient et décrivent l'activité de créatrices de contenu comme majoritairement féminine (Duffy, 2015 ; Mäkinen, 2020), faiblement rémunératrice (Beauvisage, Beuscart et Mellet, 2018 ; Jourdain et Naulin, 2019) et les réseaux sociaux comme des espaces d'inégalités et de réputation (Arriagada et Bishop, 2021), il n'existe pas encore d'enquête quantitative en population générale pour nous renseigner sur les caractéristiques sociodémographiques des personnes réalisant de la création de contenu marchande sur les réseaux sociaux. Les techniques statistiques permettant de redresser un échantillon par pondération de certains individu·es, appelées techniques de « calage sur marges », nécessitent la connaissance de variables quantitatives sur la population générale et ne peuvent donc pas être mobilisées. De même, il n'a pas été possible de s'inscrire dans la lignée de travaux réalisant de l'aspiration en ligne recherchant plutôt l'exhaustivité grâce à des récoltes massives de données (Ollion et Boelaert, 2015). Il s'agit souvent de récoltes guidées par des mots clés – permettant par exemple de recenser un très grand nombre de profils LinkedIn de « journalistes » (Bastin et Francony, 2016). Comme indiqué dans le préambule méthodologique, cela a été impossible sur Instagram. De plus, une aspiration exhaustive à partir de mots clés (ou de hashtags) aurait nécessité un travail long de recodage, de nettoyage et d'élimination de résultats peu fiables[15].

Nous avons donc choisi d'identifier un critère permettant de circonscrire la population et contrer la logique de suggestion algorithmique. Au sein d'un réseau social, c'est en fait la popularité d'un compte qui fait son importance et sa centralité (Abidin, 2018 ; Mäkinen, 2020). Cette notoriété se mesure de manière quantitative par le nombre d'abonné·es d'un profil et par les interactions (commentaires, mentions « j'aime ») générées par les publications : les profils les plus centraux sont suivis par d'autres qui interagissent avec eux. A partir de ce constat, il nous a semblé indispensable d'identifier les personnes les plus centrales dans l'espace marchand de la prescription écoresponsable. Dans cette optique, nous avons eu recours à des hiérarchies extérieures à Instagram, en cherchant des profils dont l'importance est validée par

[15] A titre d'exemple, aspirer l'ensemble des publications utilisant le #ecoresponsable aurait conduit à collecter 2 millions de publications. C'est le même ordre de grandeur pour le #environnement qui, par ailleurs, ne renvoie pas uniquement à des thèmes en lien avec l'écologie (présence de mots clés autour de l'environnement sonore ou visuel par exemple)

d'autres institutions médiatiques comme des sites Internet. Une première stratégie a consisté à recourir à des moteurs de recherche externes afin d'identifier les comptes les plus suivis sur Instagram qui font de la prescription écoresponsable. Le recoupement de sites Internet dédiés à ces aspects, et proposant par exemple le « top 5 des influenceurs écolo et environnement à suivre ! »[16] a permis d'identifier un noyau d'une vingtaine de profils particulièrement visibles et importants pour la sphère de la prescription marchande.

Les moteurs de recherche ont permis d'identifier les comptes les plus centraux par leur popularité. Nous avons ensuite cherché à saisir des comptes caractérisés par une certaine popularité, bien que moins importante que les précédents. Dans cette optique, cette première étape a été suivie de l'utilisation d'un outil de veille des réseaux sociaux, TalkWalker, qui a permis de passer outre l'algorithme d'Instagram, *via* une recherche par mots clés. TalkWalker est un service marchand pouvant être vendu à des entreprises qui leur permet de suivre plusieurs comptes et d'analyser les réactions en ligne de leurs clients. La Figure 6 illustre le fonctionnement de ce moteur de recherche où il est possible de faire des recherches de plusieurs mots clés à la fois (« écologie » *et* « zéro déchet »). Il est également possible d'en exclure certains en précisant par exemple que l'on recherche « environnement », *mais pas* « sonore », : les publications contenant « environnement » apparaissent alors, mais pas celles contenant « environnement sonore ». TalkWalker a permis de retrouver les profils identifiés *via* les sites Internet, confirmant leur centralité, puis de compléter avec les profils qui n'étaient pas mentionnés sur les sites Internet mobilisés. Une cinquantaine de comptes présentant les traits les plus saillants et les plus actifs dans l'espace de la prescription écoresponsable ont ainsi été sélectionnés puis suivis. Nous identifions ainsi les comptes ayant une communauté d'abonnées importante, mais néanmoins plus petite que les comptes sélectionnés précédemment.

[16] https://influentia.fr/blog/ecologie/meilleurs-influenceurs-ecolos; https://www.kolsquare.com/fr/blog/influenceurs-environnement « top 5 des influenceurs écolo et environnement à suivre ! »

***Figure 6. Recherche par mots clés inclusifs et exclusifs sur le logiciel TalkWalker***




À partir de ce foyer central contenant des profils saillants et très actifs, nous avons cherché à rajouter dans la liste de profils suivis des personnes ou firmes moins actives, des *petits comptes* avec un nombre d'abonnées faibles (moins de 1 000) identifiés lors de l'observation ethnographique, dont nous détaillons la méthode dans la partie 1.3 de ce chapitre. Ceux-ci ont été sélectionnés manuellement, avec une recherche directement sur Instagram à partir des comptes centraux déjà sélectionnés. Nous utilisions ici un critère de reconnaissance interne à l'espace, en supposant que les créatrices de contenu et les marques sélectionnées suivraient également d'autres petits comptes, partageraient, réagiraient ou commenteraient leurs publications. Ont ainsi été sélectionnés environ 570 comptes au total pour une aspiration hebdomadaire de données d'audience et textuelles sur une année. Nous faisons le choix de nous arrêter à ce nombre de profils pour des raisons méthodologiques. En effet, nous aurions pu continuer à ajouter des *petits comptes*, dont nous constatons à la fois l'importance numérique et le fort *turn-over* sur Instagram : chaque jour, de nouveaux *petits comptes* apparaissent ou se ferment. Si nous arrêtons le recrutement à 570, c'est d'abord parce que ces petits comptes ne correspondent pas toujours à notre objet de recherche :la prescription marchande écoresponsable. Ils n'ont pas toujours un objectif marchand et sont, de plus, faiblement actifs : ils publient et interagissent peu avec d'autres comptes. Ce rapport à l'activité nous intéresse et c'est pourquoi nous n'excluons pas tous les *petits comptes* de la base de données. Cela nous permet par exemple de montrer quantitativement qu'il existe un rapport amateur à l'activité de création de contenus, parfois choisi mais majoritairement subi (chapitre 4). Cependant, afin de nous limiter à une taille mésoscopique permettant l'analyse mixte, nous limitons la sélection des *petits comptes*. Comme nous l'expliquons dans la partie suivante, ce choix a permis de sélectionner manuellement des variables pour chacun des comptes, ce qui n'aurait pas été

possible s'ils avaient été beaucoup plus nombreux. Il a également rendu possible le suivi de ces comptes dans la durée. Ainsi, en 2024, quatre ans après sa constitution, nous continuons de parcourir la base et nous intéressons à ce que font les enquêtées. C'est grâce à cela que nous montrons qu'Instagram est un espace instable et qu'une majorité des comptes que nous avions sélectionnés en 2019-2020 n'exercent plus de prescription écoresponsable marchande. Nous obtenons également, via une recherche manuelle, des informations sur la cessation d'activités des entreprises. Lors de l'analyse quantitative, nous gardons cependant en tête le fait que ce choix a pour conséquence d'accroitre le poids relatif des comptes les plus centraux.

Cette méthode nous a permis de sélectionner des profils pertinents pour notre problématique, opérant sur le marché des produits écoresponsables sur Instagram. Si nous utilisons par la suite le terme « environ », c'est que ce nombre total de profils a légèrement varié entre 2020 et 2021. Nous avons en effet procédé à des exclusions de la base de données lorsque des profils cessaient de réaliser de la prescription écoresponsable marchande.

### 1.1.3. Une base de profils évolutive dans le temps

Sur les réseaux socionumériques, les trajectoires sont instables : les comptes peuvent fermer très rapidement, les thèmes abordés changent en fonction des trajectoires des individu·es (Duffy, Poell et Nieborg, 2019). Dans le cadre de ce travail, nous souhaitions étudier les discours de prescription en ligne, notamment à partir d'une analyse lexicométrique. Afin de saisir au mieux les modalités de ces discours, nous avons cherché à éviter que des publications de comptes ayant abandonné la prescription écoresponsable marchande apparaissent dans notre corpus. Pour cela, nous avons mis en œuvre un processus d'antisélection, consistant à exclure de la base de données les profils qui cessent de réaliser de la prescription écoresponsable marchande. Nous avons aussi observé de nombreuses situations dans lesquelles une créatrice de contenu arrête de faire de la prescription pour des raisons biographiques comme la naissance d'un enfant, pour des raisons économiques ou encore pour des raisons idéologiques en dénonçant le caractère non écologique de la prescription écoresponsable sur les réseaux. C'est le cas de Nisrine, une créatrice de contenu dont le thème principal était la prescription de cosmétiques solides, zéro déchet et biologiques. En 2019, alors qu'elle est enceinte, elle change le nom de son compte « Voyez la vie en vert » et déclare dans une publication arrêter la création de contenus écoresponsables rémunérée :

> *J'arrête mon activité d'autoentrepreneuse. En multipliant les petits contrats, j'ai accru ma charge mentale et je me suis sentie aussi acculée et enfermée que quand je travaillais en entreprise. Lire et répondre à vos messages était au-dessus de mes forces. Parmi les questions que je me posais il y avait « Est ce que j'apporte quelque chose à la communauté green, est ce que je sers à quelque chose » ? ça fait cinq ans que j'essaie de propager ma passion pour l'écologie et le naturel, j'ai plus l'impression d'avancer.*

> *En plus, je me compare trop à l'explosion de blogueuses green et mon évolution en termes de notoriété me pèse.* (Nisrine, 40 000 abonnées, publication de décembre 2019, âge non renseigné)

Dans cette publication, Nisrine indique que c'est la souffrance psychique et le stress occasionnés par l'entretien d'une communauté d'abonnées dans un but marchand qui ont été à l'origine de sa décision de suspendre ses activités. Elle souligne aussi à quel point le secteur est devenu très concurrentiel, au point qu'elle ne parvient plus à identifier sa réelle contribution à la cause environnementale. Elle se fait plus précise dans cette publication de septembre 2020 :

> *Le zéro déchet est validiste, raciste et classiste. Non, la majorité des personnes ne peuvent pas investir dans une gourde, une culotte menstruelle. Non le vrac ne coûte pas moins cher. L'image du zéro déchet construite sur Internet contribue à en faire un mouvement classiste avec la création de nouveaux besoins de consommation et la culpabilisation des personnes précarisées. Réduire ses déchets est possible, mais n'oublions pas qu'il faut avoir l'espace mental, les capacités physiques et financières de pouvoir le faire. (*Nisrine, 40 000 abonnées, publication de septembre 2020, âge non renseigné)

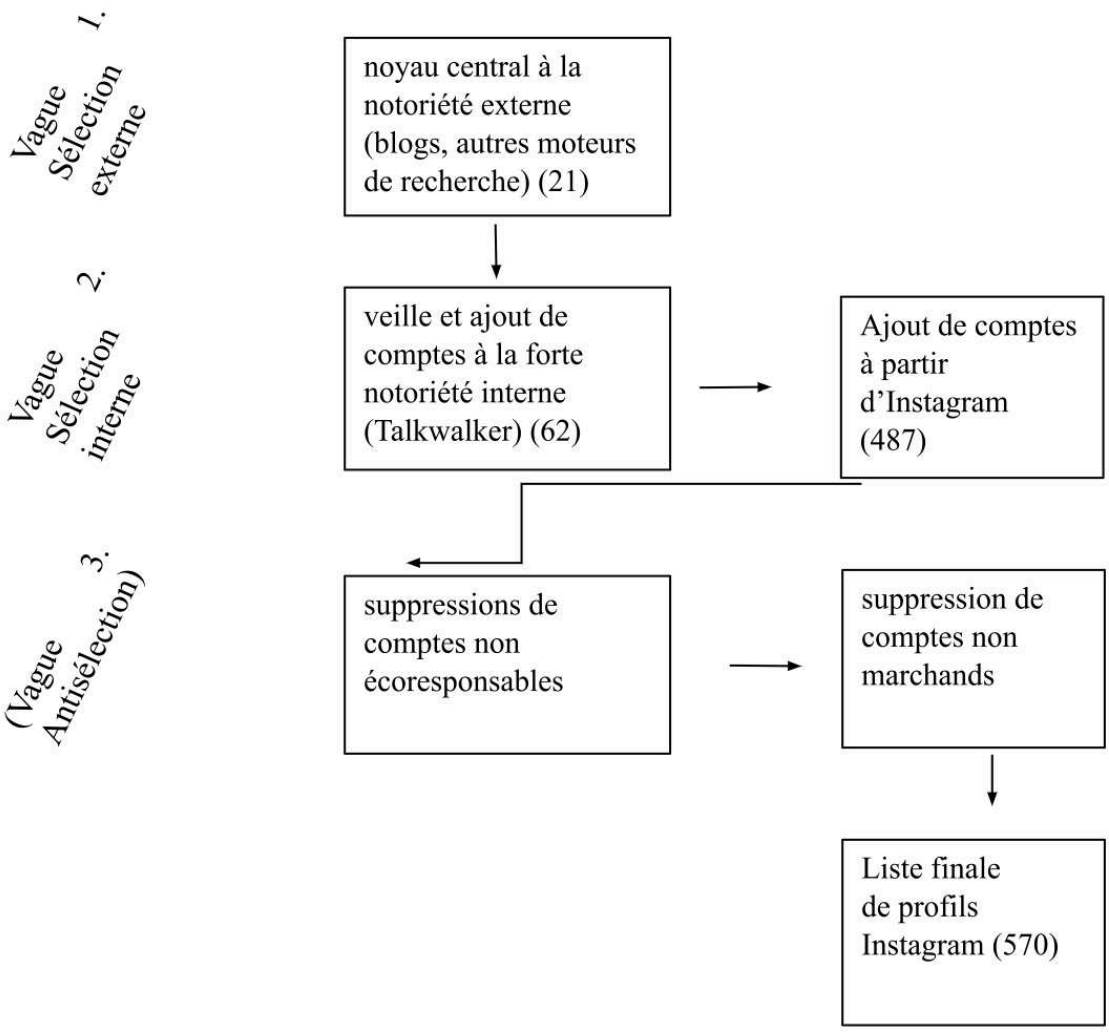
Autrefois créatrice de contenus spécialisée dans le zéro-déchet, Nisrine condamne aujourd'hui ces pratiques. Si elle insiste sur la domination raciale et sociale à l'origine du mouvement zéro déchet, elle minimise le fait que ce changement idéologique se fait à un moment où elle dispose de moins de temps pour entretenir son compte. Le reste de ses publications montre qu'elle est en effet enceinte de son deuxième enfant. L'évolution de son compte Instagram est en fait cohérente avec sa trajectoire puisqu'elle recentre ses publications sur des thèmes plus politisés, idéologiques ou, à l'inverse, quotidiens en mettant en récit ses expériences maternelles.

L'observation ethnographique et le suivi de comptes ont permis d'éviter que des personnes comme Nisrine, ne réalisant plus de prescription écoresponsable, restent dans la base de données. Nous sommes ainsi capables d'identifier celles qui arrêtent durablement cette activité. Elles ne font alors plus l'objet d'une aspiration hebdomadaire. Nous conservons néanmoins les aspirations réalisées sur ces comptes avant que ceux-ci arrêtent la prescription marchande écoresponsable. Cette antisélection par observation s'est faite sur le temps long, entre 2020 et 2021. Cela ne veut pas dire que nous avons arrêté de porter notre attention sur ces comptes. Au contraire, leur observation a permis de faire émerger des trajectoires idéal-typiques de sortie de l'activité. Nous faisons ainsi émerger le fait qu'une partie de la population n'est présente sur l'espace que de manière transitoire et, du fait de contraintes diverses, évolue vers d'autres activités (amateures, militantes, production de biens et services marchands que nous détaillons dans le chapitre 5).

## Conclusion de la partie 1.1. : une méthode de foyer central

Dans le cas de la prescription écoresponsable sur Instagram, la méthode du foyer central a permis de constituer une base de données dans laquelle figurent un centre stable et des profils plus périphériques, caractérisés par une forte mobilité. Nous avons ainsi obtenu une base de données de 570 profils à aspirer à partir d'une méthode de sélection externe et interne à Instagram. Les différentes phases de sélection et d'antisélection sont résumées dans la Figure 7. Une fois cette base de profils constituée, nous avons poussé la réflexion sur les données que nous souhaitions obtenir. Nous posons à présent la question des modalités de prise en compte des variables disponibles en ligne dans l'analyse. Les réseaux sociaux sont en effet des espaces sur lesquels les informations sont abondantes et produites par les acteur·ices dans des buts particuliers. La mobilisation de ces informations pour une étude quantitative doit être réflexive et prendre en compte les usages des espaces numériques.

***Figure 7. Récapitulatif des vagues de sélection de profils sur Instagram***



## 1.2. Sélection et construction de variables

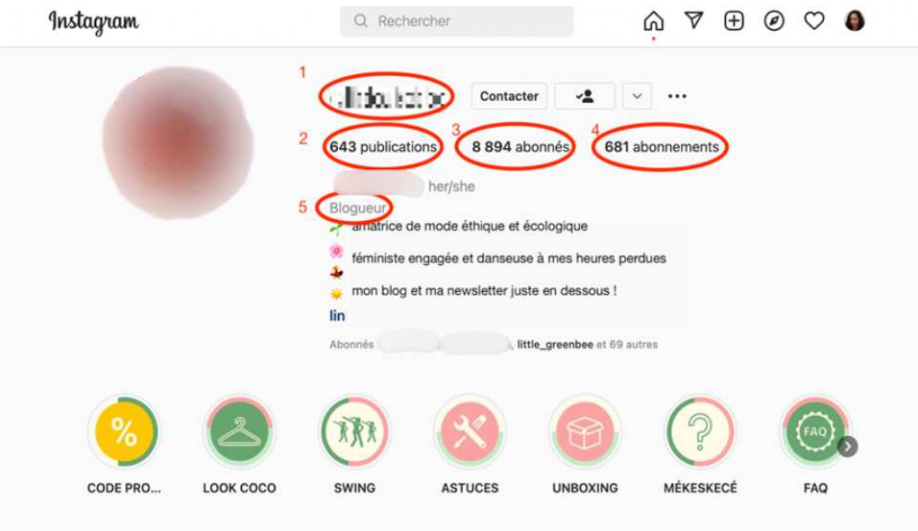
Quelles données utiliser à partir d'Instagram ? Face à la profusion d'informations disponibles pour l'aspiration, ou *scraping* de données, nous avons réalisé un tri préalable. Nous avons ainsi sélectionné celles qui nous semblaient les plus pertinentes pour notre question de recherche. Ce travail a également nécessité une construction de variables, à partir des données disponibles sur Instagram. Deuxièmement, en utilisant un réseau social, les individu·es peuvent fabriquer et présenter une face d'eux-mêmes (Goffman, 1967). Que font les procédés de mise en scène de soi en ligne aux données du web et comment les utiliser ? L'enquête ethnographique, couplée à de premiers traitements statistiques, a permis de saisir les usages que font les enquêtées des réseaux socionumériques, ce qui permet de pousser la réflexivité quant à l'analyse des données récoltées par *scraping*.

### 1.2.1. Sélectionner les variables d'intérêt

Une fois la population d'intérêt constituée, le *scraping* permet d'aspirer une série de données produites par les individu·es en utilisant le réseau social. Nous n'avons pas téléchargé l'intégralité d'une page pour l'analyser ensuite, sur le modèle des méthodes de *crawling.* Nous avons plutôt sélectionné dès le départ les éléments qui nous intéressaient, pour ensuite aspirer les données choisies. Il s'agit donc d'une méthode de *scraping*. À partir des premiers comptes observés, nous avons identifié les variables d'intérêt suivantes, visibles à la Figure 8 : le nom du compte (1), le nombre de publications (2), le nombre d'abonnées (3), de personnes suivies (4) et son caractère professionnel, nommé également « *business account »*[17]*,* visible sur les comptes via une qualification de l'activité du profil (5).

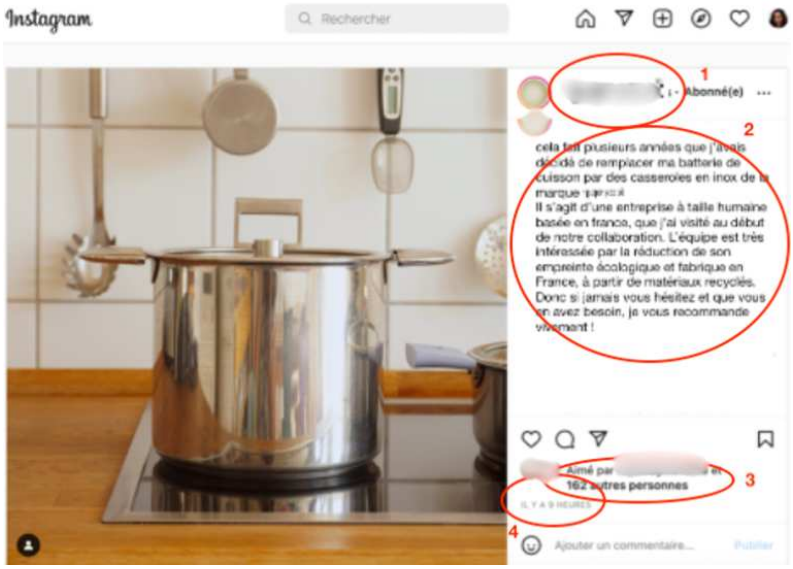
[17] Type de compte Instagram gratuit permettant de donner accès à des métriques d'audience, de payer pour voir son contenu mis en avant. En échange, le compte n'est plus privé mais public.

***Figure 8. Données sélectionnées sur le profil Instagram***




Des variables relatives au contenu des publications ont été également choisies (Figure 9). Au sein des publications d'un profil (1), nous avons sélectionné des variables textuelles, c'est-à-dire le texte accompagnant les publications (2), des données sur les dates de publication (4) et enfin des données d'audience comme le nombre de commentaires, le nombre de mentions « j'aime », (3). Dans le but d'identifier des régularités dans les pratiques de publication, les dates ont été utilisées pour créer une variable de fréquence moyenne de publication.

***Figure 9.Données sélectionnées sur les publications***




Le choix de ces informations pour en faire des variables à étudier a conduit à l'élaboration de deux bases de données (Tableau 4). La première regroupe des informations sur les comptes (noms, métriques de popularité) et permet de caractériser les actrices étudiées, dans leurs pratiques en ligne et hors ligne. La seconde est une base d'entrées textuelles regroupant

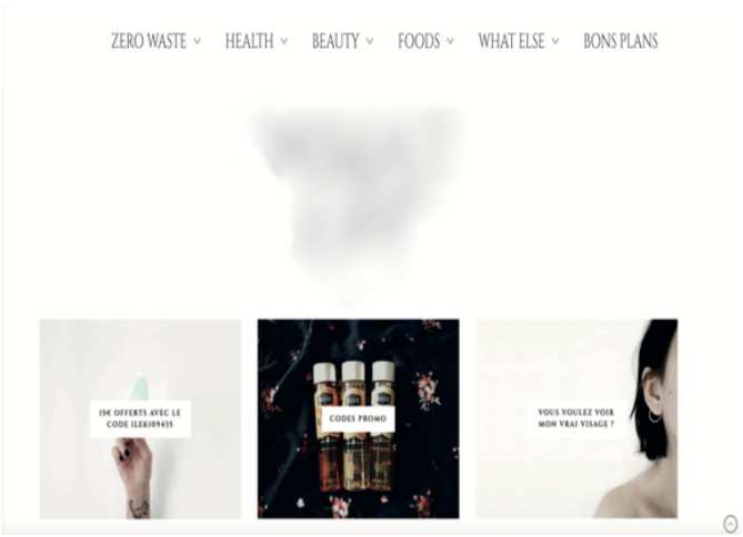
les contenus textuels des publications ainsi que des métriques de visibilité (nombre de mentions « j'aime », de commentaires). Elle permet de saisir les modalités par lesquelles se fait la prescription de consommation écoresponsable (thèmes traités, procédés rhétoriques).

***Tableau 4. Type de données récoltées en fonction de la base constituée***

| ***Bases constituées*** | ***Variables aspirées directement*** | ***Variables déduites ou collectées manuellement*** |
|---|---|---|
| Données sur les comptes | (i) Nom d'utilisatrice (ou de l'entreprise)<br>(ii) Présence sur d'autres réseaux sociaux<br>(iii) Nombre d'abonnées<br>(iv) Nombre d'abonnements<br>*(v) Business account*<br>(vi) Nombre de publications | (i) Parentalité (images et biographie)<br>(ii) Thèmes traités (biographie)<br>(iii) Age<br>(iv) Lieu de résidence, de publication<br>(v) Type d'acteur (firme, créatrice de contenu, multi-positionnement)<br>(vi) Dans le cas des entreprises : nombre de salariés, existence d'une boutique physique, chiffre d'affaires |
| Données sur les publications | (i) Texte des publications<br>(ii) Données d'audience : nombre de mentions « j'aime », de commentaires | (i) Fréquence de publication (à partir des dates de publication)<br>(ii) Firmes avec lesquelles sont réalisées les partenariats<br>(iii) Existence ou non de rémunération |

Une phase importante de recodage, guidée par le terrain qualitatif, est ensuite indispensable afin de savoir quels regroupements sont pertinents. Certaines données ont été exploitées après transformation en variables. Par exemple, le texte présent dans les biographies des créatrices de contenus apporte des informations quant aux thèmes traités par le compte. De plus, ces biographies contiennent en général des liens hypertextes renvoyant à un blog contenant une page dans laquelle les enquêtées se présentent à leur audience. Nous constatons que cette page est souvent visible dès la page d'accueil du blog, comme l'illustre la Figure 10. Il s'agit du blog d'Alizée, une créatrice de contenus. Dès l'ouverture de son blog, nous apercevons un article qu'elle dédie à une présentation d'elle-même (Figure 10).

***Figure 10. Page d'accueil du blog d'Alizée***




Lorsque nous cliquons sur cet article, la page suivante s'affiche (Figure 11).

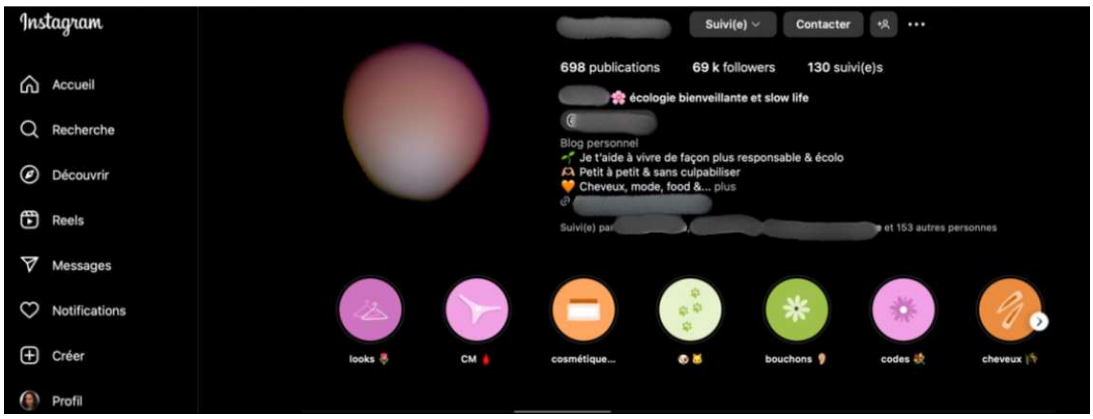
***Figure 11. Présentation d'Alizée sur son blog***




Alizée consacre ainsi un billet de blog à sa présentation, dans laquelle elle fournit des informations sociodémographiques sur elle-même que nous incorporons dans la base de données. C'est à partir de ces pages « à propos » que nous collectons des informations sur l'âge, le lieu de résidence ou la durée d'existence du blog. Dans ce cas, nous avons complété manuellement notre base de données avec ces informations. C'est également à partir de ces billets de blog ou en visionnant des publications que nous parvenons à savoir si les enquêtées ont un·e ou plusieurs enfants.

Nous avons également recensé quand les prescriptrices étaient présentes sur d'autres réseaux socionumériques comme Facebook, YouTube ou Pinterest. Nous obtenons cette information en naviguant sur les profils Instagram et notamment en cliquant sur les liens hypertextes que les enquêtées ajoutent dans leur biographie. Lorsque nous cliquons sur ces liens, une nouvelle page s'ouvre, qui renvoie au profil sur un autre RSN que les enquêtées détiennent. Nous illustrons ce cheminement à partir des captures d'écran suivantes. Nous partons du profil d'Inès, une créatrice de contenus qui, en juillet 2024, totalise 69 000 abonnées (Figure 12).

***Figure 12. Profil d'Inès et lien cliquable dans sa biographie (Instagram, juillet 2024)***




Nous cliquons ensuite sur le lien proposé dans la biographie d'Inès qui ouvre un nouvel onglet, visible à la Figure 13. Dans la page Internet qui s'affiche, apparaissent alors des renvois à trois autres réseaux socionumériques : Pinterest, TikTok et YouTube. Ces liens renvoient directement sur le profil d'Inès sur ces RSN. Les figures suivantes sont ainsi des captures d'écran des pages qui apparaissent lorsque nous cliquons sur les liens (Figure 14, Figure 15).

***Figure 13. Arborescence de liens proposée par Inès***

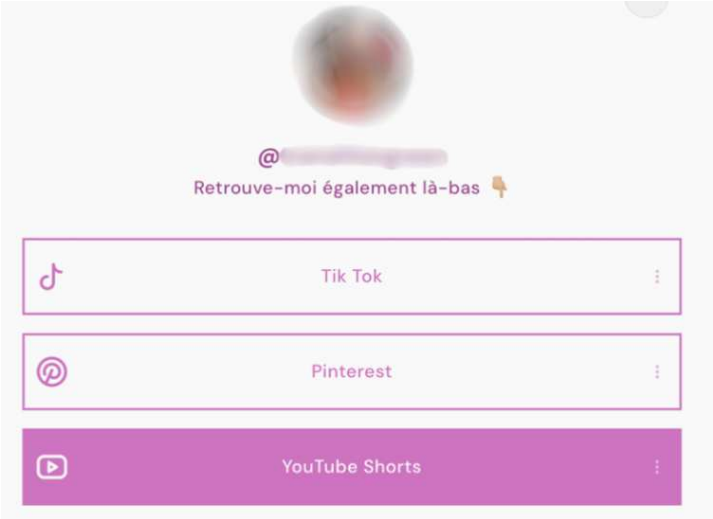



***Figure 14. Page YouTube d'Inès***

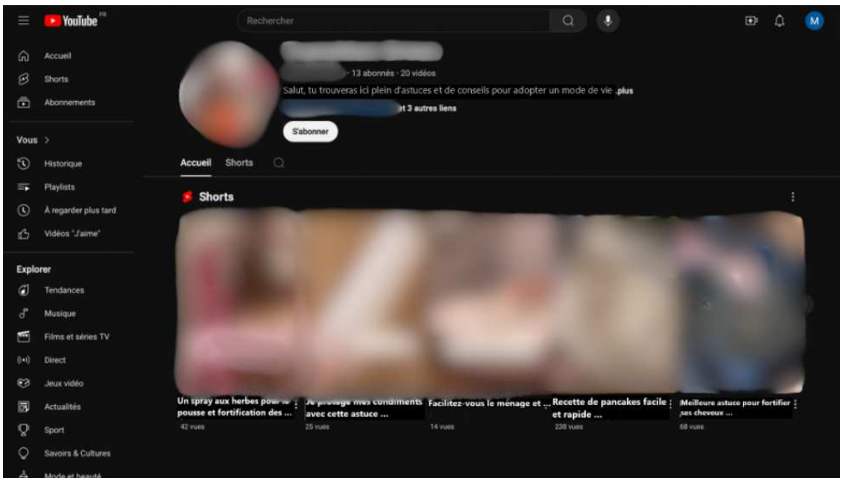
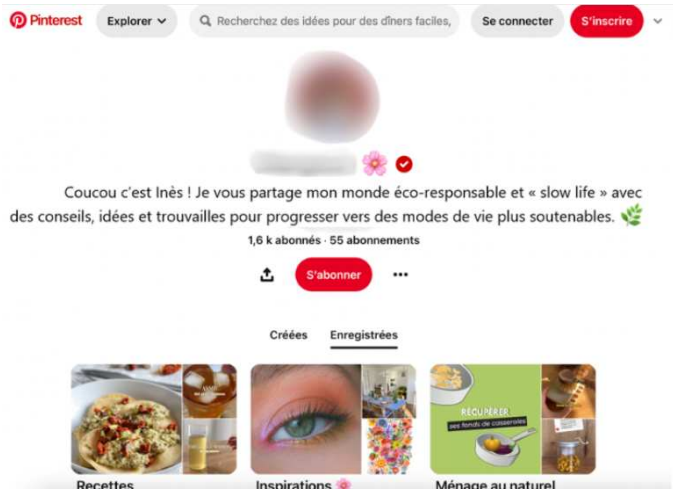



***Figure 15. Page Pinterest d'Inès***



En 2024, Inès indique à sa communauté d'abonnées qu'elle a un compte sur Pinterest, Youtube et Tiktok. Nous complétons ces informations en réalisant une recherche manuelle via un moteur de recherche. C'est de cette manière que nous trouvons le blog et la page Facebook d'Inès. Dans le cas des comptes détenus par des entreprises, nous avons pu obtenir des informations supplémentaires à partir de recherches sur Internet, en consultant notamment des sites d'information sur les entreprises françaises ou des annuaires. Nous avons ainsi recueilli manuellement des informations sur le nombre de salariées de chaque entreprise, sur l'existence ou non d'une boutique physique et, plus rarement, sur le chiffre d'affaires.

Nous avons ainsi sélectionné une multiplicité de variables, directement fournies par Instagram ou modifiées. La recherche des différents réseaux socionumériques utilisés par Inès soulève cependant un nouveau questionnement. En 2024, elle n'indique pas à sa communauté d'abonnées qu'elle a un blog et un compte Facebook. Il a donc fallu analyser la façon dont les prescriptrices se présentent en ligne, en complétant la sélection de variables par une réflexion poussée sur les usages des enquêtées.

### 1.2.2. Comprendre les usages des réseaux socionumériques

Dans un second temps, une fois les variables sélectionnées, nous poussons la réflexivité sur celles-ci. Comment les enquêtées se racontent-elles en ligne et quel effet cela produit sur les données que nous collectons ? Dans le cas d'enquêtes par entretien, P. Bourdieu souligne le fait que des enquêté·es peuvent être victimes d'illusion biographique, c'est-à-dire qu'ils ou elles cherchent à mettre en cohérence leur parcours, leurs expériences. Cela conduit à une tendance à linéariser le parcours de vie. Plusieurs enquêtes ont toutefois montré que les prises de distance avec la vérité sur Internet sont généralement peu importantes ( Toma, Hancock et Ellison, 2008 ; Schmitz et al., 2011 ; Zillmann, Schmitz et Blossfeld, 2011). Dans le cadre de ce travail, nous constatons que les enquêtées ont tendance à linéariser leur parcours, en insistant sur certains évènements et en en occultant d'autres, mais que l'illusion biographique n'est pas plus marquée en ligne qu'hors ligne. Ainsi, Léa, une créatrice de contenus de 32 ans raconte son parcours de manière très similaire lors de l'entretien mené en mars 2020 et sur son blog :

> **Enquêtrice** : Du coup ça fait combien de temps que tu as créé ton profil [Instagram] ?
> ***Léa*** *: Au moins 7 ans, au début c'était un compte perso que j'avais créé. J'aimais bien les filtres qu'il y avait et parce qu'à l'époque je suivais des blogueuses et je voyais que sur Instagram elles faisaient des trucs sympas avec des filtres et du coup j'ai créé mon compte mais c'était vraiment pour faire des jolies photos moi aussi. J'ai sympathisé avec beaucoup de personnes qui me suivaient* [sur Instagram] *et que je suivais en retour, je regardais ce que faisaient les autres, je me suis mise à partager de plus en plus. A l'époque j'avais un mode de vie classique, tout ce qui était écolo ça me faisait rire, je montrais mes derniers achats Pimkie, mes derniers vernis à ongles, les recettes de*

> *cuisine que je testais. Ça a commencé comme ça et puis après voilà c'est un effet boule de neige on se prend au jeu de plus en plus, de plus en plus de gens suivent ça. C'est tombé aussi à un moment où je voulais avoir un mode de vie plus sain, perdre quelques kilos, me mettre au sport. Donc en fait je me suis mise au sport et j'ai commencé à me documenter sur comment manger mieux et puis j'ai partagé et ça a eu du succès, ça plaisait. J'avais des jours où je pouvais prendre 300 abonnées dans la journée. Du coup ma communauté grandissait : j'ai eu mes premiers partenariats et puis du coup j'ai créé le blog.* (Léa, créatrice de contenus, 32 ans, 30 000 abonnées, 8 ans)

En comparaison, voici ce que renseigne la rubrique « à propos » de son blog, dans laquelle elle raconte également son parcours et les raisons qui l'ont conduite à faire de la prescription écoresponsable :

> *Moi c'est Léa, j'ai 32 ans et je suis maman d'un petit garçon né en juillet 2021 et je vis à Nice depuis une dizaine d'années. J'ai créé mon compte Instagram en 2013 sous le pseudonyme @Léaaa134. Au début je postais des photos de mon vernis à ongles, de mes magazines, de mes chaussures, de la vue de chez moi, de mes vêtements, de mes recettes. Peu à peu, je me suis prise au jeu et j'ai commencé à poster de plus en plus.*
> *En même temps, j'essayais de maigrir alors que j'avais pris du poids après avoir arrêté de fumer. J'ai recommencé le sport, j'ai rééquilibré mes repas tout en parvenant à me faire plaisir. Ç'a été quelque chose qui m'a fait beaucoup de bien, surtout au niveau de ma santé. J'ai donc cherché à poursuivre dans ce sens, en faisant de la course à pied, en m'informant sur les détox, l'impact des aliments sur notre santé, des recettes plus saines…*
> *J'ai partagé ces recherches et ces changements sur mon compte Instagram. Ce tournant dans mes publications a suscité un réel engouement de la part de ma communauté qui m'a poussée à aller plus loin dans le partage en ouvrant un blog. C'est ainsi que mon blog est né en janvier 2016.* (Extrait de la page « à propos » du blog de Léa)

Les données acquises en ligne et en entretien sont les mêmes en majeure partie. Léa renseigne ainsi le même âge, le même lieu de résidence et la même situation familiale. La date de création de son compte reste également inchangée. Le récit qu'elle fait de son parcours est semblable et les exemples qu'elle prend pour décrire les publications photographiques qu'elle réalisait sur Instagram (« vernis à ongles », « vêtements » et « recettes de cuisine ») sont les mêmes. Le récit de la conversion de son mode de vie suit le même fil directeur : recherche de perte de poids, hausse des pratiques sportives, modification des habitudes alimentaires. Ce sont en fait les mêmes éléments que Léa cherche à mettre en avant, quel que soit le support. En entretien comme en ligne, elle décrit une trajectoire de conversion écoresponsable linéaire qui met en cohérence son parcours.

Il existe donc bien chez les enquêtées une illusion biographique mais celle-ci n'est pas beaucoup plus prononcée qu'en entretien. Qu'apporte alors le fait de croiser récit de soi en ligne et entretiens ? Les deux méthodes permettent en fait d'obtenir deux types de résultats. Premièrement, l'entretien permet de revenir plus précisément sur la conversion de Léa. Interrogée à ce propos, elle détaille alors les difficultés rencontrées lorsqu'elle a entamé une modification de sa consommation. C'est donc à partir des entretiens que nous détaillons, au chapitre 3, les récits de conversions écoresponsables, en montrant comment celles-ci sont progressives et s'insèrent dans des contextes sociaux qui parfois ralentissent, parfois facilitent l'adoption de nouvelles pratiques. Ensuite, à partir des récits de soi en ligne, nous étudions les façons dont les enquêtées se présentent à leur audience. C'est à partir de ces données que nous montrons, aux chapitres 4 et 6, comment les enquêtées insistent sur leur authenticité et leur honnêteté en ligne lorsqu'elles réalisent des prescriptions marchandes.

### 1.2.3. Quelques informations sur la base de profils

Si nous analysons plus longuement les informations collectées en ligne dans les chapitres suivants, nous souhaitons présenter succinctement dans ce chapitre les profils étudiés, à partir de statistiques descriptives. Celles-ci sont tirées d'une aspiration hebdomadaire réalisée en avril 2020.

Nous distinguons d'abord deux principaux statuts d'activité. Au sein de la base de données, 346 profils sont alimentés par des créatrices de contenus, soit environ 60 %. Les autres sont majoritairement tenus par des entreprises produisant des biens et des services. Ces entreprises sont pour 38 % des entrepreneur·es individuel·les, à 47 % des microentreprises et à 15 % des Petites et Moyennes Entreprises (hors MIC). Au sein de notre base de données, des profils particuliers, réalisant de l'intermédiation entre créatrices de contenus et entreprises, ou entre audience et entreprises, sont également présents. Nous collectons ainsi des données sur plusieurs *market places* écoresponsables, des entreprises qui disposent d'un site Internet recensant les entreprises écoresponsables existantes, sur le modèle d'Amazon. Nous recensons également des agentes de communication spécialisées dans le marketing de biens et services écoresponsables, qui se positionnent entre créatrices de contenus et entreprises (n=2). Enfin, deux enquêtées proposent également des formations payantes aux créatrices de contenus. Nous les appelons *formatrices.* Nous constatons enfin le caractère multipositionné des actrices étudiées. 68 créatrices de contenus, rémunérées pour de l'intermédiation marchande, proposent également à la vente des biens et services qu'elles produisent elles-mêmes, soit 12 % des profils de la base de données. Elles peuvent également avoir fondé leur agence de communication, ou former d'autres créatrices de contenus. L'analyse de ces multipositionnements et des interactions entre actrices qui en découlent est l'objet du chapitre 7. Les pratiques, biens ou services écoresponsables proposés à la vente sont en général liés à des pratiques quotidiennes,

domestiques ou d'entretien du corps. Il s'agit d'habillement, éthique ou de seconde main, de cosmétiques écologiques, d'alimentation durable ou de saison, d'autoproduction (sur le modèle du *do it yourself*).

Le genre de la personne ayant créé le compte Instagram est la donnée sociodémographique que nous avons la plus collectée[18]. 85 % des profils en ligne appartiennent à des femmes et c'est le cas pour 94 % des créatrices de contenus. La base de données contient en fait 50 profils créés par des hommes : 27 ont créé une entreprise et 23 sont créateurs de contenus. La variable de l'âge est, quant à elle, faiblement acquise : elle est renseignée dans 40 % des cas, et plus souvent lorsque le profil est détenu par une créatrice de contenus. Les personnes ayant déclaré leur âge ont en moyenne 30,2 ans et cette donnée a une faible variance. 17 % indiquent avoir un ou plusieurs enfants en ligne : c'est le cas de 25 % des créatrices de contenus.

Les comptes de la base de données ont en moyenne 14 200 abonnées. L'audience varie cependant énormément puisque la moitié des comptes ne dépasse par les 2 500 abonnées. A l'inverse, de l'autre côté de la distribution, les 10 % des comptes les plus suivis ont au moins 30 000 abonnées. Les comptes détenus par les entreprises sont en moyenne plus suivis que les comptes détenus par les créatrices de contenus (18 000 abonnées contre 9 000). L'usage de différents réseaux socionumériques est également fortement variable (Tableau 5). A partir de la réalisation d'un score, nous constatons que 30 % des enquêtées n'utilisent qu'Instagram. Elles sont seulement 20 % à être présentes sur plus de trois autres RSN et 6 % en utilisent 4 autres (blog, Pinterest, Facebook et YouTube).

***Tableau 5. Part des profils présents également sur d'autres réseaux socionumériques***

| ***Réseau*** | **Pinterest** | **YouTube** | **Facebook** | **Blog** |
|---|---|---|---|---|
| *Part de profils présents (en %)* | 19 % | 18 % | 51 % | 41 % |

*Source : base de données profils*
*Champ : ensemble des profils*
*Lecture : 19 % des profils présents sur Instagram ont également un compte Pinterest*

## Conclusion de la partie 1.2. : aspirer des données avec Python

A partir d'une liste de 570 profils, nous avons sélectionné les variables qui nous intéressaient. Celles-ci ont été utilisées directement (données textuelles, audience), ont fait l'objet d'un recodage (variation de l'audience, présence sur d'autres RSN) ou ont été renseignées manuellement lorsque les données étaient disponibles (âge, lieu de résidence). Ce sont ces données sur les 570 profils que nous avons aspirées hebdomadairement entre novembre 2019 et janvier 2021 et qui nous ont permis de construire deux bases de données. La première

[18] Dans le cas des profils détenus par des entreprises, le genre est celui de la personne qui a fondé celle-ci.

regroupe des informations sur les profils des comptes : l'audience, l'âge, la présence sur d'autres RSN en sont des variables. Nous la nommons *base de données profils.* La seconde base porte sur les publications : elle regroupe des données textuelles, géographiques et des informations sur les réactions de l'audience (nombre de mentions « j'aime » ou de commentaires). Nous la nommons *base de données publications*. L'Encadré 1 suivant explicite comment nous avons utilisé Python pour réaliser cette aspiration. Comme nous le montrons dans les chapitres suivants, cette aspiration de données nous a permis de cartographier l'espace de la prescription marchande, d'en identifier les hiérarchies et les ressorts discursifs de la prescription. Nous avons couplé cette récolte de données à une récolte qualitative, que nous allons à présent expliciter.

**Encadré 1. Une aspiration programmée sur Python**

Un programme Python a été conçu pour se comporter comme une utilisatrice d'Instagram, en se connectant à un compte préalablement créé, en enregistrant l'identifiant (ou *user id*) de l'ensemble des comptes suivis. À partir de ces identifiants, le programme ouvre les profils suivis par le compte et se divise en deux parties : 1) l'aspiration de données sur les profils (métriques d'audience) : nombre de followers, de comptes suivis, de publications ; 2) l'aspiration des informations disponibles dans les publications (ou posts) : données textuelles, date, nombre de commentaires. Ces aspirations ont été faites hebdomadairement entre novembre 2019 et janvier 2021. Elles ont permis de récolter en moyenne et de manière hebdomadaire 12 000 entrées textuelles (publications) et 570 aspirations de profils par semaine. Au total, plus de 100 000 posts ont été aspirés. À partir des premiers comptes observés, nous avons identifié des variables d'intérêt relatives aux profils créés sur les RSN : le nom du compte, le nombre de publications, le nombre d'abonnées et de personnes suivies, et son caractère professionnel, indiqué par la mention « *business account* ».

Le réseau social Instagram détecte l'utilisation de programmes informatiques lorsque ceux-ci ouvrent trop de pages à la fois. Pour éviter que notre algorithme soit détecté, nous avons donc introduit une commande conduisant à ce que le programme Python n'ouvre qu'une page toutes les cinq secondes. Si cela rallonge le temps d'exécution du script (une heure pour une aspiration), cela a évité la détection de notre présence par Instagram. Cependant, à partir de janvier 2021, l'algorithme évolue et détecte l'action du programme Python, rendant l'aspiration impossible à partir de cette période. Toutes les données acquises en ligne à partir de ce moment ont donc été collectées manuellement.

## 1.3. Une approche qualitative de la prescription écoresponsable marchande

Outre notre volonté de cartographier l'espace de la prescription marchande numérique, nous souhaitions également comprendre plus finement les trajectoires des actrices qui y évoluent, les interactions qui existaient entre elles. Dans cette optique, nous avons mis en œuvre des méthodes qualitatives, car celles-ci nous semblaient plus appropriées pour répondre à ces questionnements. Dans cette section, nous distinguons collecte de données en ligne sur différents réseaux socionumériques, et hors ligne. Nous avons ainsi porté une attention particulière à certains profils, que nous avons suivis dans le temps, en réalisant une observation ethnographique en ligne. Nous avons ensuite complété cette observation en réalisant des entretiens, et des observations hors ligne, lors de salons. La collecte de données ayant été réalisée en grande partie entre 2020 et 2022, le contexte de crise sanitaire et les confinements successifs ont complexifié l'accès à certains matériaux hors ligne. Nous développons ce point dans la section consacrée aux entretiens et dans celle consacrée aux salons.

### 1.3.1. En ligne : une ethnographie des profils de la base de données

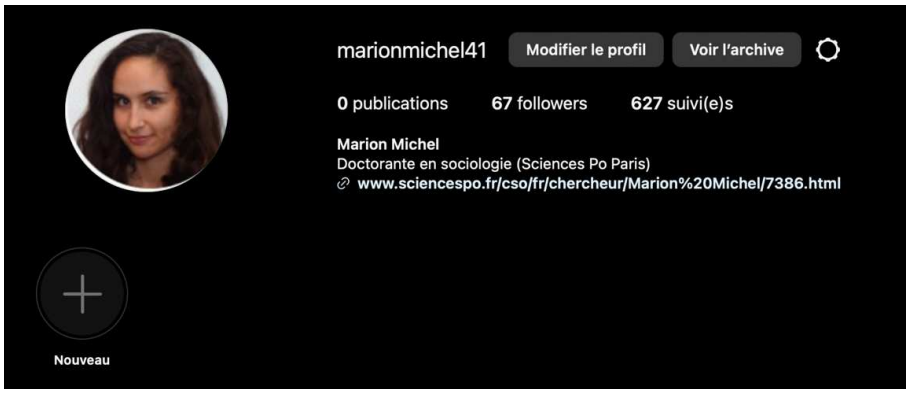
Comment étudier qualitativement les réseaux socionumériques ? Avec le développement du recours au numérique par les individu·es, les sociologues ont mis au point des méthodes d'analyse du web appelées ethnographie du web, ou encore « netnographie » (Kozinets, 2010). Il s'agit d'une approche qualitative qui analyse des espaces en ligne avec des méthodes similaires à des enquêtes de terrain hors ligne. Réaliser une ethnographie d'un espace numérique consiste à identifier un « quotidien ordinaire », des conventions de pratiques et des normes, implicites ou explicites, régissant le fonctionnement de l'espace (Pastinelli, 2011). Ethnographies hors ligne et en ligne partagent les mêmes objectifs, à savoir« déchiffrer la culture et les routines sociales des communautés sur lesquelles on ne [possède] pas de connaissances systématiques » (Laperrière, 2009, p. 311). Les étapes de l'ethnographie en ligne sont également similaires à l'ethnographie hors ligne : préparation de l'entrée sur le terrain, prise d'information sur l'espace, observation sur la durée.

Deux différences principales existent cependant entre ethnographie et nethnographie. La première se situe au niveau du contexte électronique d'enquête. Les espaces numériques, par leur architecture et leur fonctionnement, encadrent les interactions et modulent les comportements des individu·es (Jouet et Le Caroff, 2013). Dans le cas des réseaux socionumériques, nous parlons d'espace pouvant héberger des contenus marchands ou amateurs, ayant parfois été conçus eux-mêmes dans un but marchand. En effet, Instagram est une plateforme dont les profits viennent de la publicité et des services aux comptes professionnels. La seconde différence réside dans le moindre effet de l'observateur·rice sur les

interactions, puisque les utilisateur.rices d'un espace numérique ne peuvent pas forcément voir dans le détail qui a lu ou visionné leurs publications (Chibois, 2021).

C'est cette méthode qui a été adoptée. Les espaces en ligne d'Instagram, YouTube, Facebook et des blogs ont été observés entre 2019 et 2024. L'observation ethnographique a d'abord été menée sur Instagram, à partir de la création d'un profil et de l'utilisation de celui-ci. Dans la description du profil, le statut de doctorante était annoncé et un lien renvoyant à la page personnelle sur le site Internet du Centre de Sociologie des Organisations était inséré (Figure 16). Sur Instagram, nous avons porté une attention particulière à saisir les données qu'il n'était pas possible d'obtenir via le *scraping* de données. A partir de la même base de profils, nous observions les échanges qui pouvaient avoir lieu entre les différentes actrices du marché (via les identifications ou les commentaires) ainsi que les *stories* temporaires des comptes sélectionnés.

***Figure 16. Capture d'écran du profil utilisé pour l'ethnographie***




Observer Instagram a également permis de saisir deux types de mécanismes qu'il n'aurait pas été possible de comprendre en collectant massivement les données. Premièrement, cela permet de se rendre compte du fonctionnement des algorithmes de cette plateforme et de la façon dont ceux-ci modifient la visibilité d'un compte (voir le préambule de ce chapitre). Ensuite, se comporter comme une utilisatrice d'Instagram conduit à se mettre à la place d'abonnées réceptrices de la prescription écoresponsable marchande. C'est de cette manière que nous comprenons les relations entre une créatrice de contenus, ses abonnées et les modalités d'interaction qui existaient (voir extrait du journal de terrain numérique, Encadré 2).

**Encadré 2. Extrait du journal de terrain numérique : quels échanges avec les profils suivis en ligne ?**

Au bout de plusieurs mois à suivre le profil d'enquêtées, je constate que je ressens une certaine proximité vis-à-vis d'elles. Cela peut paraitre étrange, dans la mesure où, pour une majorité d'entre elles, je ne les ai pas rencontrées. Suivre ces profils sur plusieurs années m'a

cependant conduite à voir évoluer des personnes, à partager certains aspects de leur quotidien. J'ai ainsi ressenti de la joie lorsqu'une créatrice de contenus a partagé une photographie de son test de grossesse positif après plusieurs publications racontant sa tristesse face à des tentatives de FIV infructueuses. De l'autre côté du spectre, la maladie puis le décès d'une créatrice de contenus, annoncé par sa sœur sur son compte Instagram, m'ont également touchée, notamment dans un contexte de crise sanitaire. Ainsi, j'ai pu comprendre comment les créatrices de contenus utilisent Instagram comme un journal « extime », tourné vers autrui (Rouquette, 2008) et comment elles parviennent à susciter un sentiment de proximité vis-à-vis de leur audience qui, pourtant, ne les a jamais rencontrées. J'ai également pu constater l'efficacité marchande de ce type de discours : en instaurant une relation de confiance avec leurs abonnées, les créatrices de contenus ont également plus de chance de transformer leur prescription en vente effective pour une entreprise. Ces points font l'objet notamment du chapitre 3, où nous explicitons plus longuement la méthode retenue.

Outre Instagram, nous avons suivi les comptes détenus par les enquêtées sur d'autres réseaux socionumériques. A partir de cela, une attention a été portée à des billets de blogs (souvent plus longs en termes de signes), à des vidéos YouTube et à des comptes Facebook. Nous avons également pu suivre l'activité d'un groupe Facebook, c'est-à-dire une page en ligne sur laquelle se rencontrent des utilisateur·rices du réseau social autour d'un thème particulier. Ce groupe Facebook, intitulé « profession : création de contenus éthiques » regroupe environ 200 créatrices de contenus souhaitant vivre d'une activité qu'elles qualifient d'éthique ou écoresponsable. Ce groupe a permis de saisir des modalités de coopération entre créatrices de contenus, sur un espace qui leur était dédié. Nous montrons cela au chapitre 7 de ce travail.

### 1.3.2. Hors ligne : faire des entretiens pendant le confinement

Ces analyses en ligne (quantitatives et qualitatives) ont été complétées par des entretiens (n=48) auprès des différentes actrices du marché. Nous avons procédé en envoyant des demandes d'entretien auprès des profils de la base de données pour lesquels nous avons trouvé un moyen de les contacter (adresse électronique disponible sur un site Internet ou message privé sur Instagram), en priorisant les profils qui nous semblaient, par leurs pratiques en ligne, les plus intéressants pour notre enquête. Nous avons ainsi envoyé 350 demandes d'entretien, qui visaient à la fois des créatrices de contenus, des membres d'entreprises écoresponsables et des intermédiaires de marché (formatrices ou agentes de communication). Nous recrutons de cette manière une majorité des enquêtées. Dans certains cas, nous avons opté pour un recrutement par interconnaissance, en demandant aux enquêtées si elles pouvaient appuyer notre demande auprès d'une autre personne. Cela a été particulièrement efficace pour les entretiens avec des salariées ou cheffes d'entreprise, dont le taux de réponse était faible.

Les actrices que nous étudions sont en général multipositionnées dans l'espace marchand de la prescription écoresponsable : elles peuvent être à la fois créatrices de contenus, avoir fondé leur entreprise de biens et services écoresponsables ou être employées par une entreprise écoresponsable. Dans le tableau suivant, elles sont classées en fonction de leur activité principale, déclarée en entretien[19] (Tableau 6). Nous réalisons 5 entretiens avec des hommes. Par comparaison avec l'ensemble des profils de la base de données, l'âge des enquêtées interrogées en entretien est d'en moyenne 29 ans et demi. Elles ont en moyenne plus d'abonnées : 24 000, contre 14 000 dans la base de données. Par rapport à celle-ci, les enquêtées recrutées en entretien sont légèrement plus souvent mères et plus centrales dans l'espace de la prescription écoresponsables marchande. Les questions posées en entretien étaient relatives aux trajectoires personnelles et professionnelles, aux pratiques quotidiennes numériques et aux conversions écoresponsables (Annexe 1).

***Tableau 6. Récapitulatif des entretiens menés***

| ***Type d'actrices*** | **Nombre** |
|---|---|
| *Créatrices de contenus* | n = 28 (dont deux formatrices) |
| *Membres d'une entreprise écoresponsable* | 18 entretiens pour 15 entreprises concernées<br>(i) Fondatrices (n =11)<br>(ii) Responsables de la communication (n=5)<br>(iii) Autres salariées (n=2) |
| *Agentes de communication* | Deux entreprises individuelles (n=2) |
| *Total* | 48 entretiens |

Les entretiens ont eu lieu entre décembre 2019 et mars 2022, c'est-à-dire pendant la crise sanitaire et donc pendant des périodes de confinement. Dans ce cadre, les entretiens se sont majoritairement déroulés via le logiciel Zoom ou par téléphone : seuls quatre ont été menés en présentiel. La réalisation d'entretien à distance a impliqué de réfléchir à la relation d'enquête. Dans un article dédié précisément à cet enjeu, R. Lévy-Guillain, A. Sponton et L. Wicky (2022) soulignent d'abord que le téléphone ou les visioconférences peuvent faciliter le recrutement des enquêtées, qui insèrent plus facilement un appel téléphonique dans leur emploi du temps qu'un rendez-vous physique. Pour les auteures, mener des entretiens à distance permet également une diversification sociale et géographique du recrutement. Dans le cadre de notre travail, la mobilisation d'outils comme Zoom a en effet eu des effets positifs. Nous avons pu contacter des enquêtées résidant ailleurs qu'en région parisienne et ce très rapidement. Le profil des enquêtées a ainsi pu être diversifié en fonction de leur origine géographique.

[19] L'ensemble des personnes gérant une *marketplace* sont multipositionnées : elles se répartissent dans le tableau en fonction de leur activité principale (création de contenus ou salariées d'entreprise).

Les entretiens à distance modifient cependant la relation d'enquête et créent des difficultés. Les enquêté·es peuvent davantage cadrer l'entretien, en orientant l'écran à leur manière ou en choisissant de ne pas activer la vidéo, dissimulant ainsi une partie de leur espace domestique. Par rapport à un entretien en présentiel, le hors champ n'est pas observable (Balaudé, Glinel et Madon, 2022). Les entretiens à distance donnent souvent lieu à un moindre engagement de la part des enquêté·es : celles et ceux-ci peuvent écourter les réunions ou faire autre chose en même temps (Glassmeyer et Dibbs, 2012 ; Lo Iacono, Symonds et Brown, 2016 ; Seitz, 2016).

Ce sont des difficultés auxquelles nous avons été confrontées, et plus particulièrement dans le cas de salariées ou fondatrices d'une entreprise écoresponsable. Dans deux cas, les enquêtées ont consacré uniquement une demi-heure à l'entretien et ont été faiblement impliquées, en travaillant pendant la durée de celui-ci par exemple. Dans le cas des entreprises, la distance ainsi que l'absence de vidéo, ont conduit à ce que les enquêtées soient suspicieuses lorsqu'elles étaient interrogées sur les pratiques marchandes de leurs entreprises. C'a été le cas lors d'un entretien avec Rachel, qui a fondé son entreprise de produits zéro déchet pour l'entretien du corps dans la seconde moitié des années 2 000. Contactée par Zoom en octobre 2020, elle refuse dès le départ d'allumer sa caméra. L'entretien semble bien se dérouler au début : Rachel est très intéressée par le sujet de thèse (« l'utilisation des réseaux sociaux dans le cas des entreprises écoresponsables »). Elle parle alors longuement de l'orientation écoresponsable de son entreprise, elle qualifie son modèle économique de « capable de changer le monde » et se définit comme une « actrice écologique ». Elle devient cependant très méfiante lorsqu'elle est interrogée sur les pratiques au sein de son entreprise et notamment sur les employées chargées de la communication :

> **Enquêtrice** : Cette personne elle fait quoi, elle prend les photos, elle planifie tes publications ?
> ***Rachel*** *:* [elle rit pendant cinq secondes et témoigne sa gêne] *C'est marrant ça fait pas du tout question de thèse ce que tu me demandes, ça fait plutôt entretien journalistique, j'ai vachement de mal à comprendre le lien avec ta thèse. Ça te sert à quoi de savoir ce qu'une personne fait en interne chez moi ? J'ai vraiment l'impression de faire un entretien avec une journaliste d'investigation.* (Rachel, 45 ans, fondatrice de l'entreprise R., 61 000 abonnés sur Instagram et 7 salariées)

Rachel a en fait douté et a cru parler à une journaliste. A partir de ce moment, l'entretien devient beaucoup plus difficile à mener et elle refuse de répondre à plusieurs questions. La distance a créé plusieurs tensions. Premièrement, ce mode de réalisation a conduit à ce que l'enquêtée ne puisse pas identifier clairement le caractère universitaire de l'entretien. Le cadrage de l'image, laissant voir uniquement un visage lui a fait croire qu'elle s'adressait à une journaliste et à considérer les questions comme intrusives. Deuxièmement, l'absence de vidéo de l'enquêtée

n'a pas permis de détecter sa gêne en amont : il nous était impossible de saisir des signes non verbaux pouvant laisser penser qu'elle se méfiait. Nous n'avons donc pas pu la rassurer et gérer la relation d'enquête de manière préventive.

Si pour certains entretiens la relation d'enquête a été plus difficile à établir, ça n'a pas été le cas avec les enquêtées créatrices de contenus. Celles-ci étaient beaucoup plus enclines que les fondatrices d'entreprise à parler des aspects quotidiens de leur activité, de leurs difficultés personnelles et professionnelles. Au contraire même, l'entretien à distance conduisait à ce que les enquêtées puissent partager leur écran et commenter leurs publications. Nous expliquons cette plus grande facilité à nouer une relation d'enquête par les caractéristiques de l'activité de création de contenus. Les enquêtées étaient en effet habituées à utiliser un support numérique pour se présenter et à interagir via la vidéo. Si le confinement a eu un impact léger sur la réalisation des entretiens, il a cependant conduit à ce que certains terrains hors ligne ne soient pas accessibles. C'est ce que nous allons expliciter à présent dans la section suivante.

### 1.3.3. Hors ligne : assister à des salons pendant le confinement

A partir de l'observation ethnographique des publications Instagram, nous avons pu constater que les actrices du marché de la prescription durable participent à des regroupements hors ligne, comme des salons ou des évènements. L'intérêt de l'enquête ethnographique des salons pour saisir les modalités des activités professionnelles est soulevée par la littérature en sociologie. Les salons ou évènements sont effectivement des moments pendant lesquels des personnes exerçant des activités similaires ou appartenant au même marché peuvent se regrouper et échanger de manière informelle (Béliard, Naulin, 2022). Les salons peuvent également donner lieu à des discussions avec des acteur·rices politiques, des client·es éventuel·les ou encore des journalistes (Chupin, Mayance, 2018).

Si nous nous sommes inscrites à plusieurs salons ou évènements, beaucoup ont d'abord été annulés du fait du confinement. De manière générale, le contexte de crise sanitaire a limité les possibilités d'assister à des rencontres hors ligne. Il a été impossible de se déplacer, en raison de la limitation de l'éloignement du domicile. Trois éditions de deux salons se tenant en région parisienne ont néanmoins été accessibles. Le premier était dédié aux cosmétiques biologiques et naturels : il a eu lieu au centre de Paris en 2019. Le second, appelé « le pouvoir aux femmes »[20] était dédié à l'entrepreneuriat écoresponsable féminin. Son site Internet explique que le collectif auquel son organisation est adossée a pour but « d'accompagner les femmes entrepreneures pour qu'elles changent le monde ». Ce festival a eu lieu à chaque fois sur trois jours, pendant le week-end. Pendant cette période, des conférences et des ateliers de formation

[20] Nous faisons le choix de changer le nom de ce festival afin d'éviter que les enquêtées y ayant participé soient identifiables (voir section suivante consacrée à l'anonymisation).

étaient organisés en même temps que se tenait un marché où des productrices vendaient leurs produits écoresponsables. C'est dans le cadre de l'observation de ces ateliers que nous constatons la prépondérance des formations numériques (management d'une communauté sur les RSN, d'un site Internet de vente). Ces salons étaient également l'occasion de rencontrer des fondatrices de marques, des créatrices de contenus et d'échanger avec elles.

Nous venons donc de montrer comment ont été couplées récolte de matériaux qualitatifs et récolte de données quantitatives. Dans les deux cas, la restitution de ces deux types de données dans le cadre de cette thèse a soulevé des enjeux d'anonymisation, que nous allons à présent détailler.

### 1.3.4. Anonymiser le matériau

Ce travail a nécessité une réflexion approfondie sur les modalités d'anonymisation. En effet, les personnes et les organisations que nous étudions, parce qu'elles ont une présence en ligne, sont susceptibles d'être connues et donc reconnues à la lecture de ces pages. Cela est complexifié par le fait qu'elles cherchent à se différencier les unes des autres en valorisant leur expertise sur des sujets précis ou en proposant des visuels dont les couleurs sont spécifiques à leur compte, ce qui permet de les identifier. Outre le fait que des personnes les connaissant déjà pouvaient les reconnaitre, un autre problème s'est posé : même en ne connaissant pas la personne, il était facile de la retrouver en utilisant un moteur de recherche. En effet, taper le texte d'une publication ou chercher l'image sur Google conduit souvent à la page Instagram de l'enquêtée. Outre ces enjeux d'anonymisation, enquêter sur les réseaux socionumériques pose la question juridique du droit à la reproduction des images : qui a des droits sur elles et dans quelle mesure pouvons-nous les utiliser ? Nous avions en effet besoin de mobiliser dans ce travail de multiples captures d'écran réalisées à partir de différents RSN.

L'usage d'un contenu venant d'Instagram pose en fait deux sortes de questions : savoir à qui appartiennent droits d'auteur et droits à l'image et respecter le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), qui demande aux chercheur·ses d'adopter certaines mesures d'anonymisation, d'archivage et de protection des données acquises. Pour ce qui relève du droit d'auteur, les usagères du réseau donnent à Instagram les droits sur les photographies, qui lui-même autorise leur reproduction à condition que soit conservé l'*embed* d'Instagram[21]. Cela implique (i) un lien cliquable vers Instagram, (ii) l'apparition, sur l'illustration, du logo d'Instagram. L'enjeu pour la plateforme est que leur nom soit mentionné pour accroitre leur visibilité et qu'un lien permette d'aller sur leur site directement, via un clic.

[21] Dispositif informatique permettant à un site web d'intégrer les contenus d'un autre site sans en héberger le contenu.

Si respecter ces deux enjeux est possible techniquement, le premier (lien hypertexte renvoyant au profil de l'enquêtée) n'est pas compatible avec le RGPD et la garantie de l'anonymat. Les données collectées sont en effet concernées par le RGPD dont l'article 14.5-b stipule que « le responsable du traitement prend des mesures appropriées pour protéger les droits et libertés ainsi que les intérêts légitimes des personnes concernées »[22]. De plus, si l'on recopie sur Internet le contenu textuel d'une publication, le moteur de recherche renverra souvent à la page Instagram concernée et au profil d'une enquêtée, ce qui va à l'encontre des enjeux d'anonymisation. Dans cette optique, nous avons choisi de mettre en avant le réseau social Instagram en gardant la vision d'un post Instagram complet sans le lien hypertexte. Les photographies sont ainsi conservées avec le format et le logo mais les textes sont modifiés ou floutés afin d'éviter qu'une recherche sur un navigateur conduise à retrouver la publication mobilisée. De même, lorsque le visage n'est pas nécessaire à la démonstration, celui-ci est flouté. Lorsque les caractéristiques sociodémographiques de l'enquêtée pourraient permettre de l'identifier, nous avons modifié certaines informations pour éviter cela.

Le même procédé a été utilisé pour les entretiens. Souhaitant croiser données acquises en ligne et hors ligne, nous utilisons les mêmes pseudonymes en ligne et hors ligne. Lorsque les informations sociodémographiques recueillies auraient permis de reconnaitre les enquêtées, nous les changeons ou les rendons plus vagues (en ne précisant pas la ville de résidence ou en la changeant par exemple). La collecte des données a par ailleurs fait l'objet d'une déclaration de traitement des données personnelles auprès de la déléguée à la protection des données de l'IEP de Paris en 2020.

## Conclusion du chapitre 1 : récapitulatif des données récoltées

A partir du RSN Instagram, nous avons constitué une base de données des différentes personnes réalisant de la prescription écoresponsable marchande. Afin de constituer cette base de données, nous avons d'abord sélectionné les profils avec un critère de centralité puis avons élargi le recrutement. Après cette phase de sélection de profils, nous avons réalisé une phase d'antisélection, en éliminant de la base de données les profils qui ne correspondaient plus aux critères choisis. A partir de cette base de données, nous avons réalisé un *scraping* de données hebdomadaire sur les données des profils et sur des données textuelles de publications entre novembre 2019 et janvier 2021. Nous avons poursuivi notre collecte de matériau en suivant sur le temps long des profils de cette base de données. Nous avons également mené des entretiens avec les actrices de la prescription marchande. L'ensemble des matériaux récoltés sont indiqués dans le Tableau 7.

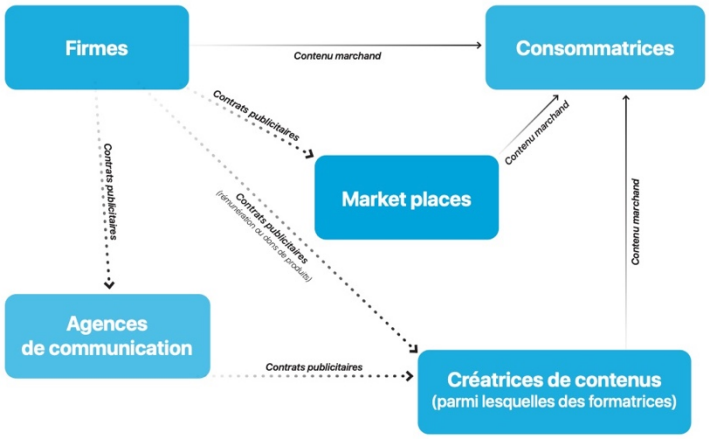
[22] https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre3#Article14

***Tableau 7. Récapitulatif du matériau de thèse***

| *Type de données* | **Support** | **Description** | **Durée de récolte** |
|---|---|---|---|
| ***Données quantitatives*** | En ligne | Base de profils : aspiration de données sur 570 profils Instagram<br>Division de la base de profils en deux sous base : base de créatrices de contenus ; base entreprise. | Déc.2019- Janv.2021 |
| | En ligne | Base de publication : aspiration de données sur les publications de 570 profils | Déc. 2019 - Janv. 2021 |
| ***Données qualitatives*** | En ligne | Observation ethnographique de profils Instagram | Oct. 2019 - aujourd'hui |
| | En ligne | Lecture de billets de blogs | Octobre 2019- aujourd'hui |
| | En ligne | Observation ethnographique d'un groupe Facebook « Profession influenceuse écolo » | Février 2020 -mars 2022 |
| | Hors ligne | 48 entretiens auprès d'actrices du marché de la prescription écoresponsable | Décembre 2019-Avril 2022 |
| | Hors ligne | Suivi de deux salons en région parisienne | Oct. 2020-Oct. 2021 |
| | Hors ligne | Lecture de livres écrits par les créatrices de contenus | Oct. 2019- Oct 2021 |

# Partie 1 : l'espace de la prescription écoresponsable marchande en ligne : entre contraintes numériques et exigences morales

***Figure 17. La première partie a pour objet toutes les actrices de la thèse***




En introduction, nous mobilisions l'exemple de Julia qui peinait à dégager suffisamment de revenus de son activité de création de contenus. Comment expliquer les difficultés rencontrées par les enquêtées à s'insérer sur un espace numérique ? Cette partie vise à décrire l'espace sur lequel évoluent les personnes réalisant de la prescription écoresponsable, en montrant les clivages et les tensions qui le traversent. Elle s'appuie sur cela sur la combinaison de méthodes qualitative et quantitative pour donner des éléments de cadrage de l'activité de prescription écoresponsable marchande. Plus précisément, les deux chapitres qui la constituent permettent d'identifier deux tensions principales, liées aux caractéristiques intrinsèques des réseaux socionumériques et au critère moral des biens et services promus. Ils répondent donc aux questionnements suivants :

(i) Premièrement, comment des réseaux socionumériques tournés vers le divertissement et la sociabilité peuvent-ils être le support d'échanges marchands ? Le **Chapitre 2** croise sociologie du numérique et sociologie du droit pour caractériser cet espace et laisse de côté les caractéristiques écoresponsables des pratiques et produits. A partir d'une analyse du dispositif sociotechnique des réseaux socionumériques, nous détaillons comment ceux-ci sont utilisés à des fins marchandes. Nous mettrons ensuite en évidence

les deux particularités de ce marché et les raisons pour lesquelles elles génèrent de l'instabilité et de la précarité économique. D'une part, il est soumis à une réglementation législative imprécise et changeante, ce qui pousse les actrices à s'organiser entre elles pour en assurer la régulation. D'autre part, l'existence de ce marché dépend largement du fonctionnement des réseaux socionumériques, eux-mêmes des acteurs économiques. Nous expliquerons comment les réseaux socionumériques, à travers leurs algorithmes, influencent la régulation du marché, avec un impact direct sur la rentabilité économique des prescriptrices.

(ii) Deuxièmement, s'il y a marché, est ce que le fait que les produits mis en avant soient écoresponsables affecte les échanges ? Le **Chapitre 3** explore la manière dont des actrices aux activités variées pratiquent la prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques, en s'appuyant sur la sociologie de la consommation engagée et sur la sociologie du numérique. Pour ce faire, il s'appuie sur une analyse des récits de conversions et des pratiques de prescription en ligne. Le chapitre met en lumière les similitudes sociales, les trajectoires et les pratiques de prescription partagées par l'ensemble des personnes interrogées. Il souligne également un décalage entre les pratiques quotidiennes et celles mises en avant en ligne : hors ligne, les enquêtées rapportent des habitudes de forte déconsommation, marquées par une certaine frugalité, tandis qu'en ligne, elles évoquent ces aspects de manière plus discrète, privilégiant des sujets au potentiel marchand. Ce constat amène à examiner les réactions de l'audience, nous révélons que les prescriptrices sont critiquées principalement parce qu'elles se concentrent sur une écoresponsabilité à visée marchande.

# Chapitre 2 : (Se) vendre sur les réseaux socionumériques. Un marché de la prescription écoresponsable aux contours flous

En avril 2021, Kylian, co-fondateur d'une entreprise d'accessoires de mode écoresponsable, retrace en entretien le parcours de l'entreprise qu'il a fondée en 2016. Il explique que la vente des produits de l'entreprise s'est d'abord faite uniquement en ligne, via un site de e-commerce. Il motive ce choix par les possibilités qu'offre ce support numérique : rapidité de mise en service, coûts réduits par rapport à une vente dans des magasins de détail et possibilité de toucher une audience sans limites géographiques. Il souligne l'importance des réseaux socionumériques pour lancer une entreprise :

> *Dès le départ, on avait créé nos comptes Facebook, Insta sur lesquels on a communiqué avant même le lancement. […] On est sur Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest YouTube et LinkedIn. Instagram c'est ce qui, pour une marque de mode éthique, fonctionne le mieux. C'est ce qui est le plus connu et le plus suivi.* (Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N ., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées.)

Les réseaux socionumériques seraient alors des espaces incontournables pour accroître la notoriété d'une entreprise. Ils permettraient la rencontre entre une offre de biens et une demande, qui utiliserait les RSN pour se renseigner sur les caractéristiques des produits avant de les acheter. Pour Kylian, Instagram s'apparente à un marché qui lui permet de faire connaître son entreprise à une clientèle importante. Cela peut sembler paradoxal dans la mesure où les réseaux socionumériques sont des applications tournées vers le divertissement et la sociabilité. Instagram permet, entre autres, de publier du contenu ou d'interagir avec d'autres personnes qui détiennent elles-mêmes un profil sur le RSN. Les internautes ne s'y rendent pas nécessairement pour consommer et ce n'est pas parce qu'un produit leur est présenté qu'ils vont l'acheter. Les réseaux socionumériques ne sont pas des plateformes permettant d'apparier une demande et une offre, comme Uber, Deliveroo, AirBnb ou Leboncoin. Ils sont des espaces où les internautes émettent des prescriptions ordinaires, c'est-à-dire qu'en racontant leur quotidien, ils et elles promeuvent des pratiques et des modes de consommation (Stenger et Coutant, 2009).

Comment les RSN peuvent-ils alors être utilisés de manière marchande par des entreprises vendant des biens et services écoresponsables ? Peut-on parler de marché de la prescription écoresponsable en ligne ?

Les travaux en sociologie économique affinent la définition de marché que proposent les économistes, basée sur le concept de rencontre entre une offre et une demande donnant lieu à la formation d'un prix. Pour Max Weber, il y a marché s'il y a échange et relations de concurrence entre différentes entités souhaitant participer à cet échange (Weber, 1919). Sur un marché, les participant·es à l'échange adoptent un ensemble de comportements visant à qualifier l'acte de marchand et à mettre en série des transactions marchandes entre objets semblables (De la Pradelle, 1996, Weber, 2000 ; Weber, 2002). Pour P. François (2008), caractériser un marché implique d'avoir une approche morphologique, c'est-à-dire s'intéresser aux relations qui se jouent en son sein, aux rouages sociaux et aux cadrages organisationnels qui engendrent une relation entre deux entités. En suivant cette approche, nous montrerons qu'il existe un marché de la prescription écoresponsable.

Afin de souligner la façon dont les réseaux socionumériques sont mis à profit pour vendre des produits, nous mobilisons plusieurs matériaux : l'ethnographie en ligne, les entretiens et l'aspiration des publications. Nous portons une attention particulière au dispositif sociotechnique d'Instagram, c'est-à-dire à l'architecture du site, ses modalités d'interaction, mais également les usages qu'en font les internautes (Jouet et Le Caroff, 2013). A partir de ces données, nous détaillons d'abord comment les différentes modalités de publication et d'interaction des réseaux socionumériques sont utilisées par des actrices marchandes (entreprises, créatrices de contenus, agentes de communication) pour fidéliser une clientèle et l'orienter vers un achat sur le site de e-commerce. Il existe en effet une relation marchande entre entreprises et créatrices de contenus et nous la présentons dans cette partie. Dans un second temps, nous décrivons comment ces échanges marchands sont cadrés par le droit et les algorithmes, ce qui produit de la précarité économique pour les enquêtées.

## 2.1. Les réseaux socionumériques, un dispositif pour transformer des abonnées en consommatrices

Comment des réseaux socionumériques peuvent servir de support à une prescription marchande pour des entreprises produisant des biens et services ? Internet présente un intérêt économique pour des acteurs et actrices cherchant à vendre des produits. Ils et elles peuvent l'utiliser pour faire de la publicité, dont l'objectif est de susciter des besoins ou d'encourager de nouvelles pratiques afin de stimuler l'achat de biens (François, Lemercier, 2021). Dans le cadre d'une économie numérique, caractérisée par une surabondance de communication, des entreprises cherchent à capter l'attention d'internautes en ligne afin de réaliser des ventes

(Veltz, 2001). Par captation, nous faisons référence à « un ensemble de dispositifs et d'opérations qui s'efforcent d'attirer le client, de le garder » en observant son parcours pour l'intercepter (Cochoy, 2004, p. 11). L'usage d'Internet dans les stratégies de captation marchande a été étudié par V. Le Fournier qui souligne la façon dont les différentes modalités numériques permettent de fidéliser des client·es et de personnaliser la relation client (Le Fournier, 2004). Les internautes, en utilisant Internet, fournissent également des données sur eux et elles-mêmes. Ces données sont exploitées par les entreprises pour sélectionner la clientèle (Cusin, 2004).

Dans cette partie, nous montrons comment les enquêtées utilisent un RSN comme dispositif de captation de la demande. En réalisant une description du dispositif sociotechnique d'Instagram, nous détaillons comment elles mettent à profit des fonctionnalités de publication et d'interaction pour rendre visible auprès d'abonnées l'existence de certains biens et services. Ce mécanisme est mis en œuvre par des actrices particulières : les créatrices de contenus. Leurs échanges avec les entreprises constituent alors un marché de prescriptrices, sur lequel interviennent différentes actrices. Dans un second temps, nous caractérisons les évolutions du fonctionnement d'Instagram afin de mettre en évidence la façon dont ce RSN propose progressivement des services aux entreprises.

### 2.1.1. Une utilisation des réseaux socionumériques à des fins de prescription marchande

Dans ce chapitre, nous démontrons que les fonctionnalités d'Instagram sont utilisées par les enquêtées pour capter une demande et réaliser de la prescription marchande. Dans le cas des entreprises, celles-ci emploient différentes stratégies. Premièrement, elles utilisent leur profil en ligne pour socialiser une audience à leurs produits, puis mobilisent les liens hypertextes pour orienter le parcours de l'audience vers le site de e-commerce. Deuxièmement, elles délèguent l'activité de prescription à un tiers, les créatrices de contenus. Il se met alors en place un marché, sur lequel s'échangent des services diversifiés, où interviennent d'autres organisations et actrices marchandes, comme les agentes de communication et les formatrices.

Nous ne traitons pas dans ce chapitre de la façon dont la prescription s'incarne dans les contenus textuels des publications car ce thème sera étudié dans le chapitre 3. La prescription marchande est en effet fortement liée au caractère écoresponsable des produits mis en avant. De la même manière, nous n'entrons pas dans le détail des stratégies et positionnements des actrices et organisations marchandes sur le marché car cela fait l'objet de la troisième partie de cette thèse.

#### 2.1.1.1. Des entreprises qui socialisent leur audience à des biens et services écoresponsables via Instagram

Comment un profil sur un RSN peut être utilisé par une entreprise pour promouvoir des produits ? D. Boullier, dans son ouvrage *Sociologie du numérique*, définit les RSN comme des espaces susceptibles de favoriser à la fois l'attention durable, en habituant progressivement l'audience à un profil, et l'intensité, par le choc médiatique. Par des publications régulières et variées, les publications sont insérées dans le fil d'actualité d'abonné·es qui sont ainsi progressivement fidélisé·es à une marque (Boullier, 2016). S. Marty (2021) parle également de *socialisation* à une entreprise via les réseaux socionumériques pour désigner cette stratégie marchande.

Dans le cas des entreprises écoresponsables, les enquêtées mobilisent le dispositif numérique d'Instagram pour construire une audience, la socialiser aux produits qu'elles vendent mais également la capter pour l'orienter vers un achat. C'est ce qu'indique par exemple Nicolas, responsable de la communication d'une entreprise réalisant du prêt à porter, dont le compte Instagram totalise 100 000 abonnées :

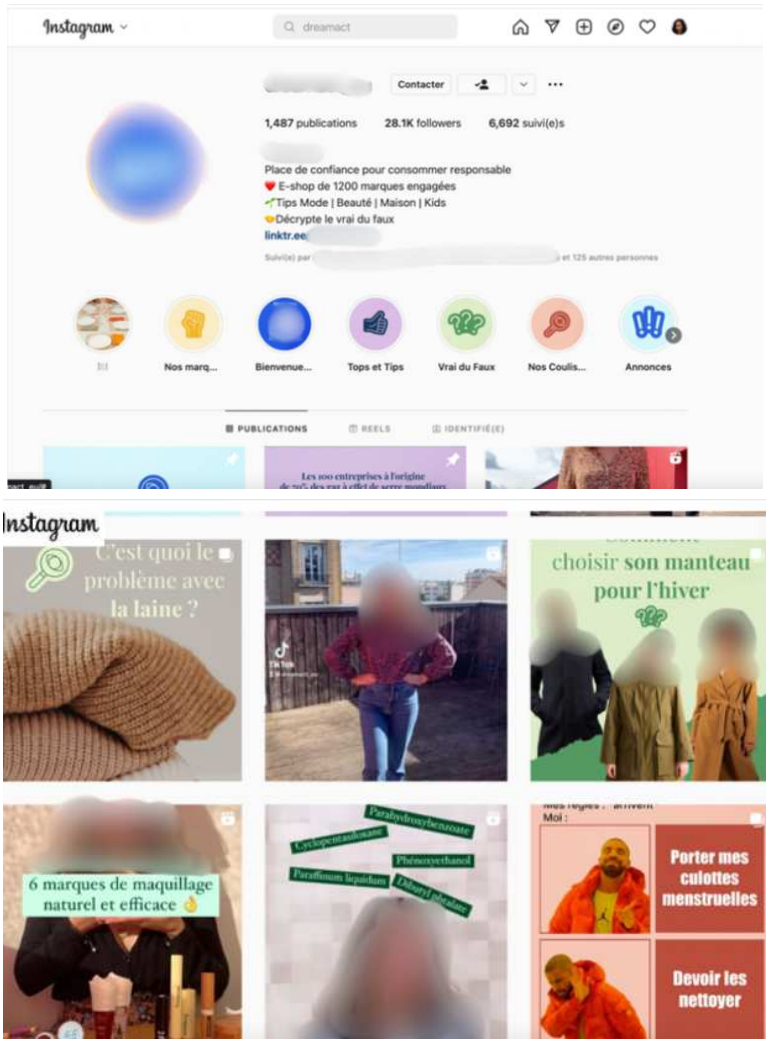
> ***Nicolas :*** *C'est essentiel, quand on est dans la mode d'être sur Instagram. D'un point de vue image c'est obligatoire.*
> **Enquêtrice** : Plus que par exemple, je ne sais pas, le site Internet ?
> ***Nicolas :*** *Alors non, c'est pas la même chose. Un site Internet va être un lieu à la base pour faire des échanges pour acheter par exemple, une paire de chaussures. Instagram en fait, ça va être aussi une vitrine pour les gens qui ne nous connaissent pas. Pour ceux qui nous connaissent aussi, pour les tenir au courant de nos nouveautés, de nos engagements. C'est important. C'est un canal pour faire passer des messages.* (Nicolas, 37 ans, responsable communication de l'entreprise F., 100 000 abonnées et 76 salarié·es)

Pour Nicolas, Instagram est un support publicitaire avec lequel il peut à la fois entretenir un lien avec des abonnées et atteindre de nouvelles audiences. Le terme de vitrine est ainsi utilisé par de nombreuses salariées ou cheffes d'entreprise rencontrées en entretien ; toutes soulignent l'intérêt de cet espace, sur lequel elles peuvent créer gratuitement un compte et être visibles quotidiennement par leurs abonnées, par le biais de leur fil d'actualité. En effet, les publications des entreprises peuvent apparaitre sur la page d'accueil de leur audience, entre d'autres publications.

Instagram permet alors de maintenir un contact constant avec une audience, mais également de la transformer en clientèle. Nous constatons cela à partir de l'analyse des profils des entreprises et de la façon dont elles utilisent les fonctionnalités d'Instagram pour diriger leurs

abonnées vers leur site de e-commerce. Rappelons d'abord comment un profil sur Instagram se présente. Lorsqu'un·e internaute visite un profil, l'affichage est toujours le même. Celui-ci est présenté sur la Figure 18. Le haut de la page est dédié au « profil » de l'usager·ère et apporte plusieurs données d'audience : nombre d'abonné·es, d'abonnements, nombre de publications. Dans le cas de la Figure 18, l'entreprise D. a plus de 28 000 abonné.es, suit environ 7 000 comptes et a publié 1 487 fois. La personne détenant le compte apporte également d'autres informations : elle peut ajouter une photographie de profil, se décrire ou expliquer en quelques mots son activité dans un espace dont l'appellation indigène est « biographie ». Depuis 2018, il est possible d'ajouter un lien hypertexte renvoyant à d'autres sites Internet dans la biographie. Enfin, un·e détenteur·rice d'un profil peut afficher un bandeau de *stories* permanentes (« nos marques », « tops et tips » « annonces » dans la figure). En déroulant la page vers le bas, en *scrollant*, l'internaute peut ensuite accéder à la galerie de publications. Seules les photographies sont visibles, il faut cliquer sur celles-ci pour que le texte et les métriques associées (nombre de mention « j'aime » ou de commentaires) apparaissent.

***Figure* 18. *Exemple de l'affichage d'un profil (Instagram, août 2024)***



Comment les prescriptrices mettent à profit l'ensemble de ces fonctionnalités de présentation et de publication dans le cadre de leur activité marchande ? Nous illustrons ce mécanisme avec le profil de l'entreprise J., une entreprise qui réalise des vêtements et chaussures écoresponsables, à partir de matières biologiques ou recyclées. Cette entreprise utilise d'abord la biographie pour communiquer des informations sur les produits vendus. La Figure 19 en est un exemple : l'entreprise J. y réalise une courte description des produits qu'elle propose à la vente, en insistant sur l'aspect écoresponsable de ceux-ci.

***Figure* 19. *Biographie d'une entreprise (Instagram, août 2024)***




Les publications sont utilisées pour présenter et mettre en avant les produits fabriqués par l'entreprise, ce qui est visible dans la Figure 20. Ici, la publication alerte la communauté d'abonnées de la sortie de pulls d'hiver. Elle est accompagnée de plusieurs photographies, issues d'un *shooting* photo avec une mannequin portant le pull.

***Figure* 20. *Publication de l'entreprise J. mettant en avant ses produits (Instagram, septembre 2023)***




Instagram est donc bien utilisé par des entreprises comme une vitrine pour présenter leur activité, les biens et services proposés à la vente et leurs caractéristiques. C'est également un espace qui permet de capter la demande et de la diriger vers le site de e-commerce. Les

prescriptrices utilisent pour cela une fonctionnalité d'Instagram qui leur permet d'insérer un lien hypertexte renvoyant à d'autres sites Internet. Celui-ci est visible à la fin de la biographie de l'entreprise J. Lorsque nous cliquons dessus, une nouvelle page Internet s'affiche et nous renvoie à différentes collections de chaussures de l'entreprise (Figure 21). Les internautes accèdent donc directement au site marchand où elles peuvent effectuer des commandes (Figure 22). Plus précisément, dans le cas de l'entreprise J., quatre clics nous séparent de l'achat d'un produit, achat représenté par l'expression « ajouter au panier ».

***Figure 21. Arborescence de liens à partir du compte Instagram de l'entreprise J.***

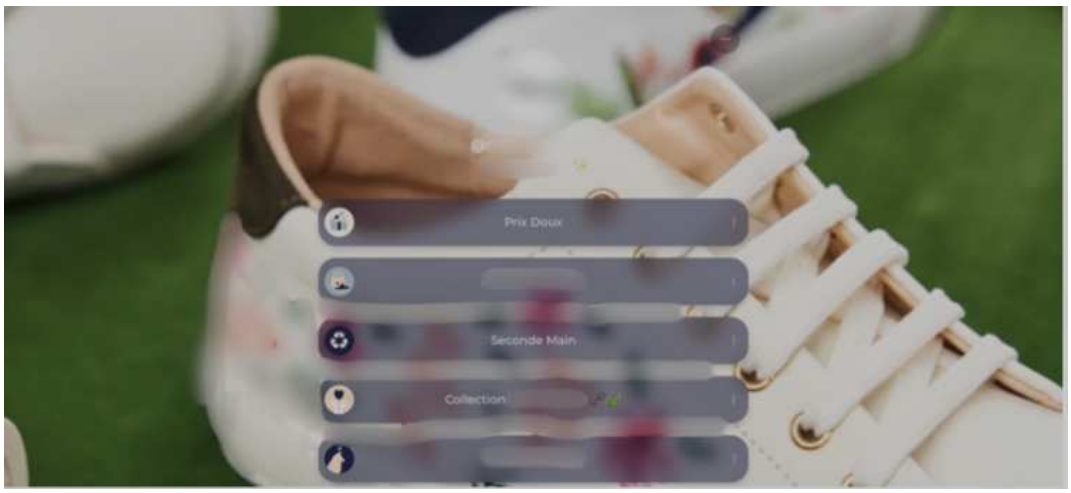
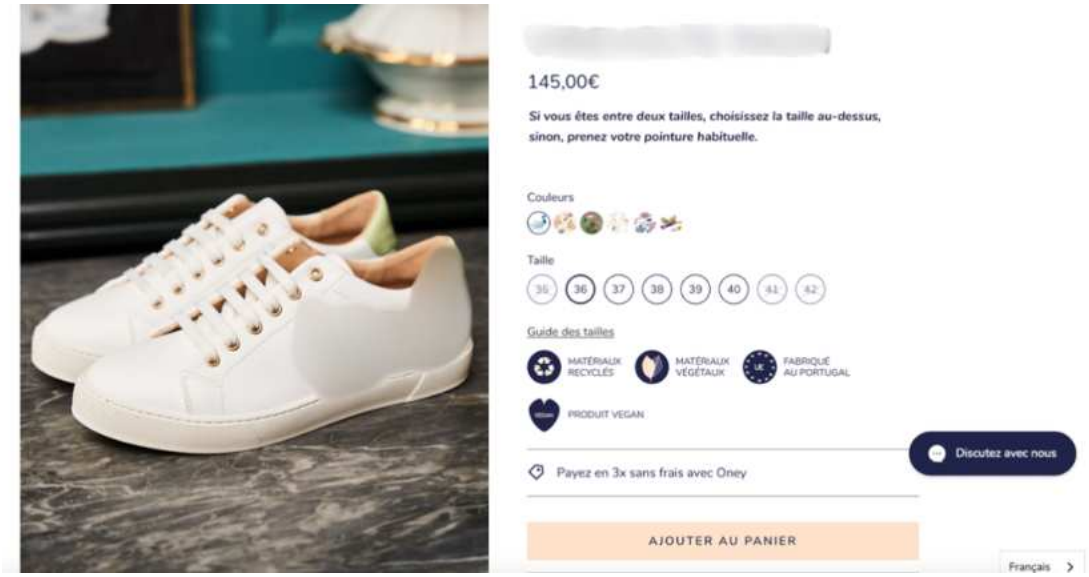


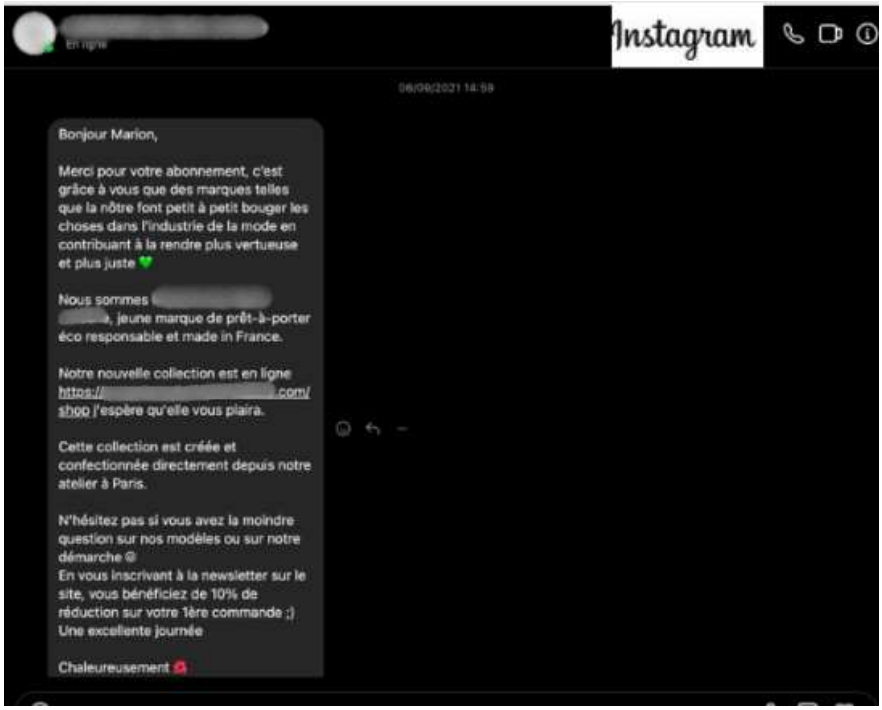

***Figure 22. Page d'achat d'un produit spécifique de l'entreprise J.***




Les enquêtées utilisent donc d'abord les réseaux socionumériques pour présenter leur entreprise, et pour orienter la demande vers leur site de e-commerce et leurs produits. Ce n'est cependant pas leur seule utilisation : ils sont également utilisés pour démarcher une clientèle

potentielle via la messagerie instantanée, "*Instagram Direct Messages"* (DM). Les prescriptrices, en majorité des membres d'entreprise, utilisent cette fonctionnalité pour promouvoir leurs produits aux nouvelles abonnées à leur compte. Après nous être abonnées à des comptes, nous avons reçu treize DM visant à nous présenter l'entreprise et à nous proposer un achat. La Figure 23 en est un exemple : en septembre 2021, nous commençons à suivre le compte de l'entreprise M en faisant partie de sa communauté d'abonnées. Cet abonnement se solde par l'envoi d'un DM quelques jours plus tard, dans lequel une employée présente l'entreprise :

***Figure* 23. *Message reçu d'une entreprise écoresponsable (Instagram, septembre 2021)***




La messagerie instantanée est donc l'occasion pour l'entreprise de prospecter une potentielle clientèle, en renvoyant personnellement chaque nouvelle abonnée au site de e-commerce et en accompagnant ce renvoi d'un code promotionnel. Un mois plus tard, nous réalisons un entretien avec les fondatrices de l'entreprise M., dans leur atelier. Pendant celui-ci, nous sommes assises autour d'une grande table avec deux stagiaires, chargées de la communication. Au fond de la salle, une couturière assemble des morceaux de tissus (elle le fera durant tout l'entretien). Du fait de la configuration de l'espace, l'entretien avec les deux fondatrices a lieu à la même table que celle où travaillent les deux employées. Pendant toute la durée de l'entretien, celles-ci travaillent sur Instagram à partir de leur téléphone personnel. Elles envoient des messages privés aux abonnées du compte de l'entreprise M., comme celui reçu il y a un mois. Elles répondent également à des questions d'abonnées à propos des produits (tailles, matières, conditions de vente) envoyées par messages privés. Instagram est ainsi un outil utilisé pour interagir directement avec l'audience, sur le modèle du service client.Les

salariées et cheffes d'entreprise utilisent donc le compte de l'entreprise pour promouvoir les biens qu'elles produisent. Elles utilisent pour cela les multiples fonctionnalités d'interaction disponibles sur Instagram. Nous allons voir qu'elles ont également recours à des créatrices de contenus pour réaliser cette mise en avant de leurs produits.

#### 2.1.1.2. Les RSN, des espaces sur lesquels opèrent des intermédiaires du marché de la prescription écoresponsable, les créatrices de contenus

Les entreprises peuvent contacter d'autres entrepreneuses afin que celles-ci réalisent un travail de prescription, en intervenant auprès des client·es pour présenter le produit, apporter de l'information. Nous mobilisons dans cette section le concept de « marché à prescripteurs » pour faire référence aux échanges faisant intervenir prescripteurs et prescriptrices (Hatchuel, 1995). Sur un marché à prescripteurs, le service échangé est l'information ou le jugement (Karpik, 2000 ; Naulin, 2010). Ces services peuvent progressivement gagner en complexité du fait des situations de concurrence. Dans le cas du marché des pompes funèbres, où l'échange marchand a également une portée symbolique, les professionnel·les du marché mettent en œuvre plusieurs dispositifs pour capter l'intérêt de leur clientèle: les entrepreneur·es de pompes funèbres proposent différents services à leurs client·es, pour insister sur la qualité de leur prise en charge (Trompette, Boissin, 2000 ; Trompette, 2005 ; Trompette, 2006). Dans une optique de rentabilité, les prescripteurs et prescriptrices peuvent ainsi progressivement prendre en compte la diversité des goûts et des pratiques de consommation. C'est notamment le cas du Guide Michelin, qui module ses recommandations en fonction de différents critères, comme « bistros et brasseries » ou « après un spectacle » (Karpik, 2000).

Existe-t-il un marché de prescriptrices écoresponsables sur les réseaux socionumériques ? Si oui, quelles en sont les actrices et quelles formes prennent les échanges ? Afin de prouver qu'il existe un marché de prescriptrices, où des créatrices de contenus proposent de mettre en avant des biens et services en échange d'une rémunération, nous mobilisons le cas de Léa, dont la trajectoire est particulièrement intéressante pour comprendre la nature des échanges (Portrait 1).

**Portrait 1. Léa, du compte Instagram amateur à la formation des créatrices de contenus**

Au moment de l'entretien, Léa a 32 ans et est créatrice de contenus. Son compte Instagram totalise alors 30 000 abonnées et elle atteint les 60 000 abonnées en 2024. Elle est diplômée d'un bac +3 et travaille en tant qu'analyste médicale dans le Var à temps partiel (80 %). Sa mère est assistante sociale et son père est technicien salarié d'une entreprise.

Léa commence à utiliser Instagram et à alimenter un blog en 2012 lorsqu'elle modifie ses pratiques alimentaires dans le but de surveiller son poids. Elle explique que c'est avec cette démarche qu'elle s'est intéressée à l'alimentation végétarienne et qu'elle a adopté un mode de vie qu'elle juge plus sain (arrêt du tabac, sport). Elle explique également que c'est dans le cadre

de cette conversion alimentaire qu'elle a découvert les enjeux écologiques de l'alimentation et plus généralement de son mode de vie. Dans un premier temps, son compte Instagram est amateur. Elle m'explique y avoir documenté ses pratiques quotidiennes avec pour thème principal sa transition alimentaire puis sa conversion vers un mode de vie plus écoresponsable. Elle présente Instagram comme un moyen facile d'utiliser des logiciels de retouche de photographie mais explique préférer le format du blog. Elle utilise également le média comme un journal de son quotidien et de son ressenti. Lorsqu'en 2014, son compte connait une croissance forte d'abonnées et qu'elle dépasse une audience de 10 000 personnes, elle est contactée par des entreprises pour promouvoir des produits sur Instagram et sur son blog.

L'activité économique de Léa prend progressivement de l'ampleur jusqu'en 2020 où elle déclare avoir gagné 10 000 € net d'impôts en un an grâce à son activité de création de contenus. La taille de sa communauté continue à croître les années suivantes : elle atteint les 50 000 abonnées en 2023. Elle quitte alors son activité d'analyste médicale en 2021 pour se consacrer uniquement à son activité d'entrepreneure qui devient sa principale source de revenu. Elle a une intense activité en ligne : elle publie quotidiennement plusieurs *stories* et régulièrement des publications permanentes. Elle est présente sur différents espaces numériques : Facebook, Pinterest, Vinted, newsletter. Fin 2023-début 2024, elle commence une nouvelle activité, celle de « formatrice de créatrices de contenus éthiques ». Elle propose en fait des formations payantes aux créatrices de contenus, visant à fournir des informations sur les façons d'agrandir sa communauté d'abonnées et de négocier des partenariats rémunérés.

En août 2020, elle annonce à sa communauté d'abonnées qu'après plusieurs essais infructueux, elle attend un enfant. Nombre de ses publications des mois suivants sont dédiées au récit de sa grossesse, de ses ressentis. Depuis la naissance de son fils, elle met en récit sa maternité de manière régulière.

Léa fait partie des premières créatrices de contenus rencontrées. C'est elle qui apporte des informations sur l'activité de création de contenus, et notamment sur les transactions marchandes qu'elle noue avec des entreprises :

> *La plupart du temps, c'est les marques qui me démarchent sur ma boîte mail. C'est arrivé que je démarche mais c'est rare. Donc on échange, on voit si on se correspond, si les produits correspondent à ma ligne éditoriale […] Donc eux sont censés déjà avoir réfléchi au projet donc je vois comment ça se passe mais mon raisonnement c'est : je vois leur projet et je leur dis ce que ça nécessite en termes de stratégie en ligne et ensuite on essaie de négocier un prix, de se mettre d'accord sur un prix correct pour eux et pour moi, donc c'est pas toujours évident. Ça prend du temps, j'essaie de leur faire des propositions de contenus qui pourraient coller à leur projet et à leur budget. Il y a des marques plus intéressées par les posts, ou les* stories *Instagram, ou le blog, ça dépend de ce qu'ils cherchent en termes de trafic et de référencement. Il y en a qui cherchent juste à gagner du monde sur leurs réseaux, d'autres qui veulent aller plus en*

> *profondeur. Donc moi je fais des propositions dans ce sens et je leur propose plusieurs choix. Sachant que ces choix ils dépendent aussi du prix. On peut mettre des semaines à se mettre d'accord et à la fin moi je leur demande de signer un contrat.* (Léa, créatrice de contenus, 32 ans, 30 000 abonnées, 8 ans)

Léa s'engage donc dans une relation contractuelle avec une entreprise pour vendre ses services de prescription. L'entretien souligne également comment elle est amenée à négocier un prix portant sur différentes prestations. Comme pour les autres créatrices de contenu, la façon dont Léa est rémunérée varie. Elle parle ainsi de « collaboration » ou de « partenariat » pour désigner un contrat dans lequel elle est gratifiée pour l'exécution d'une tâche de publication. Ce partenariat peut faire l'objet d'une contrepartie matérielle ou financière. Les créatrices de contenus les qualifient alors respectivement de « don de produit » et de « partenariat rémunéré ». Enfin, elles peuvent être rémunérées en fonction d'une commission sur les ventes générées par leur prescription. Nous résumons ces modalités de rémunération dans l'Encadré ***3***.

**Encadré 3. Multiplicité des formes de rémunération des créatrices de contenus par les entreprises**

**Don de produits** : une entreprise offre un ou plusieurs produits à une créatrice de contenus, en échange d'une publication en ligne.

**Partenariat ou collaboration rémunérée.** Dans ce cas, la créatrice de contenus touche une contrepartie monétaire en échange de la promotion d'un bien ou d'un service. La rémunération a lieu même si l'intermédiation marchande ne donne pas lieu à une vente pour l'entreprise. Le niveau de l'intermédiation est fixé par négociation entre l'entreprise et la créatrice de contenus, en fonction du format de la publication et du nombre d'abonnées sur le profil.

**Commission à partir d'un lien d'affiliation.** L'entreprise ne rémunère pas directement la créatrice de contenus mais édite un code promotionnel à son nom garantissant une remise aux acheteuses qui l'utilisent. L'entreprise comptabilise ensuite les ventes qui ont été réalisées avec ce code promotionnel et verse une commission à la créatrice de contenus. Celle-ci varie en fonction du nombre de ventes qui ont été faites.

Il y a donc un marché entre une offre et une demande de multiples services de prescription. Des entreprises délèguent à des créatrices de contenus le travail de recommander leurs produits à une audience. Les relations qui les lient ne sont pas uniquement marchandes. Elles relèvent parfois de l'amicalité, comme le décrit Léa :

> *On est plein de nanas à faire ça, dont une quarantaine que je connais bien parce qu'on est là depuis le début d'Instagram je dirais. On s'est connues sur des partenariats pour*

> *certaines. Et oui on échange beaucoup, on est en bons termes après tout c'est des collègues de travail ! Il y en a même une qui est devenue, presque ma meilleure amie.* (Léa, créatrice de contenus, 32 ans, 30 000 abonnées, 8 ans)

L'entretien avec Léa montre comment elle a établi des relations de long terme avec différentes créatrices de contenus, relations qui débordent du cadre de son activité rémunérée. Si les créatrices de contenus sont conscientes d'être nombreuses à exercer cette activité, elles ont également tendance à minimiser les relations de concurrence qui existent entre elles[23].

Entreprises et créatrices de contenus ne sont pas les seules actrices sur le marché. A partir de l'entretien avec Léa, nous distinguons deux autres types d'actrices qui participent aux échanges, les agentes de communication et les formatrices. Léa raconte ainsi avoir été démarchée plusieurs fois par des agences de communication, :

> *Dans certains cas, c'est pas des marques qui me contactent, c'est des agences. Les agences c'est des gens qui ont déjà vu avec les marques leur budget, leurs besoins et qui ensuite viennent te voir et qui s'occupent de faire le lien entre toi et la marque. C'est d'ailleurs plus facile en fait quand c'est avec une agence, c'est cadré et c'est généralement payé.* (Léa, créatrice de contenus, 32 ans, 30 000 abonnées, 8 ans)

Des intermédiaires interviennent donc entre créatrices de contenus et entreprises, en opérant un travail de qualification des services demandés par les entreprises. Le recours à ces intermédiaires reste cependant rare, dans la mesure où les entreprises concernées n'ont pas toujours le budget nécessaire à leur recrutement. De nombreux contrats sont conclus sans recours à une agence de communication, notamment ceux pour lesquels les créatrices de contenus ne touchent pas de contrepartie financière. La trajectoire de Léa suggère également l'existence d'actrices dispensant des formations pour les créatrices de contenus. Celles-ci proposent des services payants à destination des créatrices de contenus pour les aider à améliorer leur offre de prescription. C'est une activité qu'exerce Léa à partir de novembre 2023 : elle réalise des podcasts et des vidéos où elle donne des conseils sur les manières de gagner des abonnées. La Figure 24 éclaire sur le type de formation numérique qu'elle propose. Elle complète cette offre avec des conseils sur les manières de négocier des contrats rémunérés.

[23] Nous montrerons aux chapitres suivants comment ce rapport à la concurrence entre actrices de même statut s'explique par une mobilisation de l'argument éthique et par une volonté de se coordonner pour normer l'activité de création de contenus écoresponsable.

***Figure 24. Arborescence de liens hypertextes via le site Link Tree (à partir d'Instagram, juin 2021)***




Une fois un contrat conclu, les créatrices de contenus utilisent alors les réseaux socionumériques pour prescrire un produit à leur communauté d'abonnées. Elles mobilisent les mêmes dispositifs numériques que les entreprises mentionnées dans la section précédente. Elles utilisent leur profil pour réaliser des publications dans lesquelles elles promeuvent des biens ou services, comme c'est le cas dans la **Figure 25** . Léa y réalise une vidéo dans laquelle elle se met en scène en train d'utiliser un cosmétique. Elle l'accompagne d'un texte présentant les caractéristiques du produit et les manières de l'utiliser. Elle indique enfin que sa publication fait l'objet d'un contrat avec une entreprise.

***Figure 25.Exemple de publication rémunérée réalisée par Léa (Instagram, juin 2021)***



Sur son profil, Léa mobilise également l'ensemble des fonctionnalités d'Instagram pour orienter sa communauté d'abonnées vers un achat. Comme c'était le cas pour l'entreprise J., elle utilise des liens hypertextes pour renvoyer celle-ci à du contenu marchand, présent sur d'autres sites (Figure 24). Le premier lien affiché renvoie au site marchand d'une entreprise avec laquelle elle a conclu un partenariat rémunéré. En cliquant sur ce lien, les abonnées intéressées par le produit sont redirigées vers le site de l'entreprise. Enfin, Léa mobilise le bandeau de *stories* permanentes pour promouvoir des biens et services. Dans une *story* permanente, elle recense l'ensemble des codes de promotion que ses abonnées peuvent rentrer lorsqu'elles font un achat pour bénéficier d'une réduction. Lorsqu'une abonnée clique sur l'onglet de cette *story* permanente, une slide s'affiche avec les informations suivantes (Figure 26).

***Figure 26. Story permanente rappelant les codes promotions affiliés (Instagram, juillet 2022)***




Léa a donc recensé sur une *story* les différentes entreprises avec lesquelles elle dispose d'un code promotion et les a organisées en fonction de la nature des biens proposés à la vente. Cette *story* permanente est visible par les abonnées dès que celles-ci ouvrent son profil. Elle utilise donc cette fonctionnalité d'Instagram pour leur rappeler qu'elles peuvent bénéficier de réductions sur ces produits via l'utilisation de ces codes. Léa mobilise en fait le dispositif technique d'Instagram dans un but marchand. Elle met à profit la structure de son profil pour proposer des options d'achat et des réductions et oriente ainsi les clics des consommatrices. Des fonctionnalités techniques d'Instagram, à l'origine non marchandes sont ainsi mises à profit dans un but marchand. Ainsi, les créatrices de contenus établissent une relation de long terme

avec leur audience, qui peuvent devenir des acheteuses. C'est ensuite ce qui leur permet de négocier des contrats avec des entreprises, qui leur délèguent l'activité de prescription.

### 2.1.2. Des activités marchandes renforcées par les évolutions du RSN

Jusqu'à présent, le propos était consacré à une description des fonctionnalités d'Instagram qui n'ont pas un but explicitement marchand : tout le monde peut se créer un profil, publier du contenu, partager des liens hypertextes et interagir avec une audience. Dans sa thèse de doctorat, J. Godefroy explique cependant que l'entreprise Instagram a cherché à asseoir sa position de partenaire des entreprises, vantant les avantages d'un espace en ligne permettant de créer des publicités attrayantes pour atteindre de nouveaux clients en économisant du temps et de l'argent (Godefroy, 2023). Quels sont alors les dispositifs mis en place pour proposer des services aux entreprises qui veulent utiliser Instagram et comment les prescriptrices que nous étudions se les approprient elles ? Dans cette section, nous détaillons comment Instagram a progressivement évolué depuis son rachat en 2012 pour proposer des fonctionnalités diverses, visant à faire face à la concurrence des différents RSN. Instagram développe régulièrement de nouveaux services pour les entreprises intéressées par les modalités de publicité sur les réseaux socionumériques. Nous caractérisons dans un second temps la façon dont les prescriptrices écoresponsables se saisissent de ces outils.

#### 2.1.2.1. Des photographies carrées à la fonction shop : l'accroissement de dispositifs favorisant la prescription marchande sur Instagram

Quelles ont été les évolutions d'Instagram et dans quelle mesure celles-ci contribuent à en faire un RSN propice à la prescription marchande ? Répondre à cette question nécessite de reconstituer la chronologie de l'apparition des fonctionnalités d'Instagram. C'est ce que nous avons fait, à partir de données récoltées en ligne, ou d'articles de journaux (Encadré 4).

**Encadré 4. Chronologie des fonctionnalités sur Instagram :**

**2010** : création.
**2012** : rachat par le groupe Meta (ancien Facebook).
**2015** : des publicités dans le fil d'actualité des utilisateur·rices apparaissent en France.
**2016** : passage d'un affichage de contenus chronologique à un affichage par recommandation algorithmique.
**2016** : **Mai :** profil professionnel et outils d'analyse statistique.
**Août** : *stories*.
**2017** : publicité entre les *stories*.
**Novembre** : possibilité d'indiquer la mention partenariat rémunéré.

**2018** : **Mars :** les entreprises peuvent désormais identifier leurs produits sur les publications diffusées, liens cliquables dans les *stories* puis possibilité de rajouter de la musique, liens en biographie.

**Juin** : *Instagram Video* ou *IGTV* (vidéos longues).

**Août** : paiements directement sur Instagram.

**2019** : **Février** suppression de contenus explicites en lien avec le suicide et l'automutilation à la suite du suicide d'une adolescente britannique.

**2020** : **Novembre** Shop pour voir les produits à vendre. *Reels* : courtes vidéos.

**2021** : **4 octobre :** panne des services du groupe Facebook, appelée « *Instagram Down* ».

**2022** : ajout de musique sur les publications photographiques. Possibilité pour tous les utilisateur·rices détenant un compte professionnel de programmer des publications.

**2023 : Juin :** possibilité pour certains comptes de créer des canaux de discussion, des espaces de regroupement autour d'un thème.

Instagram est créé en 2010 par K. Systrom et Mike Krieger. Sa première version n'a pas de visée directement marchande : il n'y a pas de publicité et peu d'entreprises y sont présentes. C'est alors un espace dédié à la sociabilité, au divertissement et à la création photographique. C'est un RSN qui offre des fonctionnalités réduites et a la forme d'un réseau social du web 2.0 : des internautes peuvent se créer un compte, naviguer sur l'application et interagir. Instagram est axé principalement sur la réalisation de photographies. L'application permet en effet d'éditer sur un profil des photographies en format carré et d'ajouter un filtre pour modifier la couleur et les effets optiques de la photographie. Les photographies peuvent être commentées d'un *hashtag*[24] et de la localisation du lieu où elles sont publiées. Les enquêtées ayant créé leur compte à cette période soulignent l'usage amateur qu'elles faisaient d'Instagram. Active sur les réseaux socionumériques depuis 2011, Léa déclare qu'aucune des personnes qu'elle suivait en ligne ne promouvait des biens et services :

> *J'ai commencé sur Instagram il y a au moins huit ans. Au début c'était un compte perso que j'ai créé parce que j'aimais bien les filtres qu'il y avait. A l'époque je suivais des blogueuses qui faisaient des photos sympas avec des filtres, l'idée c'était vraiment de moi aussi utiliser les filtres. À l'époque c'était un réseau social assez magique où tu voyais en temps réel les publications de toutes les personnes que tu suivais, il n'y avait pas de* stories *et puis c'était vraiment de l'instantané, les gens jouaient le jeu. Même les blogueuses jouaient le jeu elles postaient une photo de leur petit-dej pris sur le vif, c'était l'essence même du réseau social au début* (Léa, créatrice de contenus, 32 ans, 30 000 abonnées, 8 ans)

[24] C'est le caractère #, qui se nomme « hashtag » qui donne en fait cette dénomination au mot qui le suit, sur le modèle d'une métonymie.

Léa valorise l'ancien fonctionnement d'Instagram en insistant sur son caractère instantané, qui serait le garant de l'authenticité des pratiques partagées. Dans la suite de l'entretien, elle oppose ce fonctionnement passé, sans autre hiérarchie d'affichage que celle de l'ordre de publication, au fonctionnement actuel, marqué par la marchandisation des contenus et la régulation algorithmique.

La nostalgie que manifeste Léa à l'égard de cette période passée s'explique par une réelle transformation du dispositif technique d'Instagram dans la seconde moitié des années 2010, quand l'entreprise Instagram est rachetée par M. Zuckerberg, le fondateur de Facebook, aujourd'hui Meta. Ces modifications vont dans le sens d'une diversification des modalités d'interaction et de publication ainsi que vers une plus grande marchandisation de cet espace en ligne. Ces transformations s'inscrivent dans un contexte d'accroissement de l'offre de réseaux socionumériques aux différents formats de publications : Snapchat, un RSN dans lequel il est possible de publier de courtes *stories*, apparait en 2015 ; à partir de 2017, TikTok propose à ses abonné·es de réaliser des vidéos permanentes. Les modifications de l'algorithme d'Instagram par des développeurs sont une réponse à cette concurrence accrue : à partir de 2016, il est désormais possible pour les utilisateurs et utilisatrices de l'application de publier de courtes vidéos, des *stories*, et d'ajouter des effets (ralentis, accélérés) à celles-ci. Depuis 2018, il est possible de publier de longues vidéos appelées *Instagram Video* (ou *IGTV*), ou encore d'associer de la musique aux contenus publiés. Nous allons voir à présent comment d'autres fonctionnalités d'Instagram permettent aux enquêtées de développer des activités marchandes.

#### 2.1.2.2. Un RSN qui propose aux entrepreneur·es des fonctionnalités marchandes

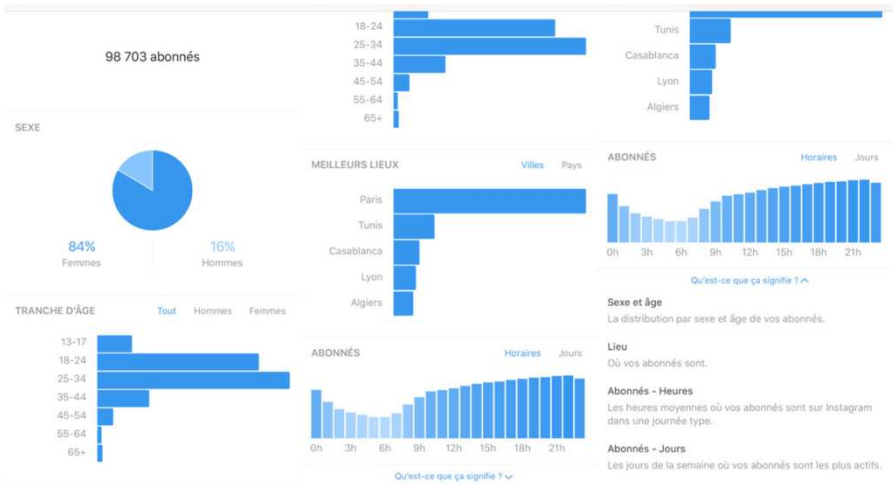
Instagram est aujourd'hui une application proposant différentes temporalités de publications (temporaires et permanentes) sur des formats très variés. C'est également un réseau social qui propose des services marchands aux entreprises. Nous en distinguons deux types : des services de collecte de données sur l'audience et des services de publicité. Ce dernier apparait en 2015 : des entreprises payent Instagram pour que leurs publications apparaissent en haut du fil d'actualité d'internautes qui ne sont pas forcément abonné·es à leur profil. A partir de 2017, ce type de publicité, appelé « publication sponsorisée » est disponible entre les *stories.* A partir de 2018, les détentrices et détenteurs d'un profil peuvent insérer un lien cliquable dans ces *stories*, pour renvoyer par exemple directement à un produit sur le site de e-commerce. Un exemple de ce procédé est présenté à la Figure 27. Cette publicité sponsorisée est apparue dans notre fil d'actualité alors que nous ne suivions pas encore le compte de l'entreprise. Dans cette publication, une entreprise de bijoux réalisés en France à partir de matières responsables, propose à l'achat les invendus de sa collection. Cliquer sur le lien « acheter » renvoie directement aux bijoux restants sur le site de e-commerce.

***Figure 27. Publication en story sponsorisée (Instagram, août 2024)***




Certaines entreprises utilisent donc un service payant d'Instagram pour que leur produit apparaisse dans le fil d'actualité des internautes. Elles en utilisent également d'autres, gratuits, centrés sur la récolte de données concernant leur audience. Ce dispositif repose sur la création d'un compte professionnel appelé également « *business account* », disponible depuis 2016. Ce type de compte donne accès à des métriques d'audience et à des données sociodémographiques. Les détenteur ou détentrices d'un compte professionnel peuvent ainsi connaitre le genre et l'âge de leurs abonné·es, les heures et les jours de pic d'activité en ligne. Ils et elles peuvent également suivre l'évolution numérique de leur audience, c'est-à-dire sa croissance ou sa décrue. La Figure 28 illustre la manière dont ces données sont présentées : l'application Instagram met à la disposition des comptes professionnels des graphiques de différentes formes représentant l'évolution de leur audience et ses caractéristiques. Dans le cas de ce compte fictif, le premier graphique circulaire caractérise ainsi 84 % de l'audience comme féminine.

***Figure 28. Informations apportées par la détention d'un compte Business***




**Source : agence de communication vingt-quatre https://www.vingt-quatre.fr/statistiques-instagram-gratuit/**

L'ensemble des prescriptrices expliquent tirer parti de ces informations pour adapter leurs stratégies de publications à leur audience. En entretien, Inès détaille l'usage qu'elle fait de ces données :

> **Enquêtrice** : Est-ce que tu as des caractéristiques sur ta communauté ?
> ***Inès*** *: J'ai plus de 80 % de femmes, majoritairement françaises. J'ai aussi une communauté belge, une toute petite communauté canadienne et luxembourgeoise, mais qui est quand même présente. J'ai pas mal de jeunes, style fin lycée début d'études. Et sinon c'est… attends j'ai le tableau, je peux te dire ça de suite* [elle prend son téléphone, elle ouvre un onglet de l'application Instagram]. *La plus grande communauté, c'est les 25-34 ans. Après il y aura les 18-24 ans, et juste derrière, les 35-44. Et puis après une minorité en-dessous de 17 ans et au-dessus de 50 ans.* (Inès, créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

Inès utilise son téléphone pour accéder aux informations fournies par Instagram. Elle mobilise en fait les données apportées directement sur l'application pour connaitre les caractéristiques sociodémographiques de sa communauté d'abonnées. Elle est ainsi consciente de s'adresser à des femmes, ayant en majorité entre 25 et 34 ans, résidant en France. Elle est également informée de l'évolution dans le temps de ses abonnées puisqu'elle m'explique que les femmes ayant entre 18 et 24 ans commencent à s'abonner à son profil (« *des jeunes qui commencent à arriver* »). Elle explique qu'elle module son discours marchand en fonction de celles-ci :

> *J'ai toujours appris en marketing et en communication qu'on devait s'adapter à sa cible du coup* [ce que je fais c'est] *communiquer différemment en fonction des cibles* (Inès, créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

Dans cet extrait, Inès mobilise le champ sémantique de la publicité : elle utilise le terme de « cible » pour parler de sa communauté d'abonnées. Elle a donc recours aux outils mis à disposition par Instagram pour proposer des pratiques et des produits correspondant à ceux de sa communauté. Ces informations ont donc bien une efficacité marchande : en adaptant le discours, Inès a plus de probabilité de convertir son intermédiation en vente pour l'entreprise l'ayant recrutée. Les enquêtées déclarent également qu'elles adaptent leurs heures de publication aux moments auxquelles leurs abonnées sont les plus connectées sur Instagram, afin que celles-ci voient leur contenu.

### Conclusion de la partie 2.1

Dans cette section, nous sommes parties d'une interrogation : existe-t-il un marché de la prescription écoresponsable en ligne ? Nous avons répondu à ce questionnement en mobilisant l'enquête en ligne et celle par entretiens. Il existe donc un marché de biens et services écoresponsables en ligne. Des entreprises en proposent à la vente via un site de e-commerce, utilisant alors les RSN comme des dispositifs de captation de la demande. Instagram est en effet utilisé pour socialiser l'audience à des produits et pour orienter cette audience vers des comportements d'achat. Une des stratégies des entreprises pour parvenir à réaliser des ventes en ligne est le recrutement de créatrices de contenus. Leurs échanges donnent lieu à la formation d'un marché de la prescription écoresponsable, lui-même composé d'intermédiaires et de dispositifs de formation.

En portant notre attention sur les transformations des dispositifs numériques utilisés par les enquêtées, nous avons souligné comment les développeurs d'Instagram avaient progressivement intégré à l'application des fonctionnalités de service pour les entreprises, que nous avons regroupées en deux catégories, services d'information sur l'audience et publicités payantes. Les enquêtées s'approprient ces dispositifs pour tenter d'augmenter leurs ventes. Ce constat du rôle que peut jouer la plateforme Instagram, un acteur économique à part entière, pose la question de la manière dont celle-ci encadre les échanges marchands. C'est pourquoi nous interrogeons à présent la façon dont le marché de la prescription écoresponsable est régulé.

## 2.2. Le marché de la prescription écoresponsable en ligne, entre régulation étatique et régulation algorithmique

S'interroger sur la morphologie d'un marché, c'est également se demander comment il est encadré et régulé par un ensemble d'acteurs et d'actrices (François, 2008). Un acteur central de la régulation d'un marché est l'État ou les pouvoirs publics qui, par l'établissement d'un cadre législatif et institutionnel, définissent des règles qui s'imposent aux membres d'un marché. Dans la littérature en sociologie économique, le droit est omniprésent dans le fonctionnement

de l'économie. En infléchissant les comportements, en posant des incitations et des sanctions (Mercuro et Medema, 1999), le droit en définit les modalités. Cependant, lorsque nous confrontons ce résultat aux entretiens, nous constatons un premier paradoxe : aucune des enquêtées ne mentionne que leur activité est encadrée par le droit ou par l'État. L'intervention de la loi dans leur activité économique leur semble distante et les enquêtées ont l'impression d'évoluer dans un « Far West d'influenceurs »[25]. Si elles ne soulignent pas le rôle de l'État dans l'encadrement de leur marché, elles insistent toutes en entretien sur la régulation faite par les algorithmes d'Instagram. C'est pour elles la réelle entité qui a une action sur leurs publications, en pouvant notamment les rendre invisibles à leur communauté d'abonnées et limiter les ventes qu'elles font via les RSN. Les pratiques des créatrices de contenus sont-elles uniquement encadrées par les algorithmes, sans que la législation n'intervienne ?

A partir des entretiens et des données récoltées en ligne, nous détaillons comment le marché de la prescription écoresponsable est cadré à la fois par des normes juridiques et par des algorithmes. Concernant la régulation publique, celle-ci a évolué pendant ce travail de thèse puisqu'à partir de 2023, une nouvelle loi encadrant les pratiques des influenceurs et influenceuses est promulguée. Cette loi homogénéise et systématise des pratiques de labellisation des partenariats rémunérés. Nous faisons également le constat de l'interaction entre régulation étatique et régulation algorithmique puisque la loi impose aux RSN de vérifier la conformité de leurs usagers et usagères à la loi. L'activité marchande en ligne se heurte enfin à des algorithmes dont le fonctionnement précis est opaque et évolue rapidement. En ce sens, le fonctionnement des RSN n'est pas compris par l'ensemble des enquêtées. Cela a un impact sur leur activité marchande et sur leur rentabilité économique puisqu'elles sont dépendantes d'un espace sur lequel elles n'ont pas de prise. Ces deux sections soulignent en fait l'intense travail en ligne fourni par les enquêtées pour se mettre en conformité avec la législation et pour que les métriques en ligne leur soient favorables d'un point de vue économique.

### 2.2.1. La régulation par le droit, de l'autorégulation à une homogénéisation des pratiques de labellisation marchande

Un évènement survenu dans le cours de notre thèse a considérablement infléchi l'analyse de l'encadrement législatif : la promulgation, en juin 2023, d'une loi visant à encadrer l'activité d'influence publicitaire sur les réseaux socionumériques (voir Encadré 5 pour un résumé de la naissance de celle-ci). La loi n° 2023-451 fixe des cadres légaux pour définir, circonscrire et réguler l'activité de création de contenus. Elle ne porte donc pas sur les pratiques

[25] Dans un article du journal *Le Monde* de janvier 2023, l'influence en ligne est décrite comme un espace sauvage faiblement régulé, où règne la loi du plus fort, semblable au Far West.
https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/01/08/comment-reguler-le-far-west-des-influenceurs_6157077_3234.html

publicitaires des entreprises sur leur compte. Cette loi établit trois grands principes encadrant les pratiques de création de contenus. *Premièrement*, elle définit l'activité d'influence comme une pratique publicitaire et en cela la rattache aux obligations légales liées à la publicité et encadrées par le code de la consommation. A ce titre, la promotion de certains biens et services est interdite : les produits médicaux, le tabac, les services financiers non agréés par le code monétaire et financier, les paris sportifs. *Deuxièmement*, cette loi impose également aux créateurs et créatrices de contenus d'indiquer par la mention « publicité » ou « collaboration commerciale » lorsque le produit promu l'est à la suite d'un contrat avec une entreprise. Ils et elles doivent également préciser lorsque la publication a été retouchée. Elle informe également que chaque contrevenance est passible de 300 000 € d'amende, de deux ans d'emprisonnement et d'une suspension (temporaire ou permanente) de l'activité. *Troisièmement*, la loi renforce les dispositions contraignantes pesant sur les enquêtées en déléguant aux « opérateurs des plateformes » la mission de réguler les contenus. Ce sont donc les plateformes, des entreprises numériques, qui sont chargées de déployer les outils nécessaires à l'identification et à la suppression de contenus ne respectant pas la loi.

Avant juin 2023, les créatrices de contenus restaient cependant soumises au code de la consommation qui encadre les pratiques publicitaires. Celui-ci ne fait cependant pas référence explicitement à l'influence en ligne et laisse donc une incertitude quant à la régulation de l'activité. Les milieux économiques dans lesquels le droit n'est pas explicite laissent souvent place à des autorégulations par des actrices et acteurs internes aux systèmes économiques. Ceux-ci peuvent mobiliser un droit distant sur le modèle de conseils et en faire des références, des modèles de comportements effectivement suivis (Delpeuch, Dumoulin, De Galembert, 2014). Dans le cas de la protection de la vie privée sur Internet, R. Bendrath montre que des recommandations publiées par diverses organisations internationales ont été adoptées par plusieurs entreprises du secteur. Celles-ci ont produit des normes techniques, des indicateurs et des instruments pour s'y conformer (Bendrath, 2008).

Dans quelle mesure la promulgation de cette loi a-t-elle eu un impact sur l'activité économique de prescription marchande écoresponsable ? Dans cette section, nous caractérisons l'impact du cadre législatif et institutionnel sur l'activité économique des prescriptrices. Le travail de récolte de données ayant commencé en 2019, nous détaillons l'évolution de leurs comportements marchands en ligne avant la promulgation de la loi puis directement après. Bien que la loi n°2023-45 ne tranche pas avec les recommandations préalablement existantes, elle produit des effets d'homogénéisation des pratiques marchandes. Entre 2019 et 2023, les actrices ont une connaissance vague du code de la consommation, auquel leur activité est soumise. Un organisme d'autorégulation professionnelle, l'ARPP diffuse néanmoins des normes de labellisation marchande dont l'appropriation diffère en fonction des créatrices de contenus. La promulgation de la loi n°2023-451 transforme ce rapport au droit : elle conduit à ce que les

prescriptrices systématisent leurs pratiques de labellisation marchande, en mettant en œuvre de nouveaux dispositifs, et cherchent à visibiliser la conformité de leur activité à la loi.

**Encadré 5. Du problème médiatique au problème public, la mobilisation de l'État à la suite de scandales**

La fin des années 2010 et le début des années 2020 sont marqués par un recours accru des entreprises à des pratiques de publicité en ligne et notamment au marketing d'influence (Mellet, 2023). Ce développement s'accompagne de nombreuses critiques visant la prescription marchande réalisée par les créatrices et créateurs de contenus. Des utilisateur·rices des réseaux socionumériques[26], des personnalités publiques[27] puis des médias[28] alertent tour à tour sur l'existence de pratiques de publicité mensongère sur les RSN, vendant par exemple des produits trop chers ou de mauvaise qualité[29]. En 2022, la sortie d'un documentaire intitulé « arnaque, fric et politique : le vrai business des influenceurs » présente même cette prescription comme dangereuse pour de jeunes audiences lorsqu'elle porte sur des produits de santé ou financiers[30].

Cet ensemble de critiques médiatiques conduit à ce que le problème soit mis à l'agenda politique. Bruno le Maire, ministre de l'Économie, des Finances et de la souveraineté industrielle et numérique, organise en décembre 2022 une table ronde sur ce sujet. Celle-ci réunit des organisations publiques (l'Autorité des marchés financiers, la Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes, la Direction générale des entreprises) avec des organisations marchandes (annonceurs et agences de communications). En novembre 2022, des députés de la Nouvelle Union Populaire Écologique et Sociale (NUPES) déposent une première proposition de loi à l'Assemblée nationale « visant à encadrer les pratiques commerciales et publicitaires liées au marché de l'influence sur Internet », puis une seconde le 31 janvier 2023[31]. Celles-ci sont adoptées à l'unanimité en première lecture, avec modifications, par l'Assemblée nationale le 30 mars et par le Sénat en mai 2023. La loi

[26] Le youtubeur « Le roi des rats » dénonce en 2018 les pratiques de *dropshipping* de certains influenceurs. https://www.youtube.com/watch?v=Kb13pjN0DKw
[27] En juillet 2022, le rappeur Booba formule, sur son compte Twitter, des accusations de *dropshipping* illégal contre l'agence de communication Shauna Events, spécialisée dans le marketing d'influence avec des candidat.es de téléréalité
[28] https://info.signal-arnaques.com/encyclopedie-des-arnaques/dropshippers-et-influenceurs-les-liaisons-dangereuses/
[29] https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/video-influenceuse-elle-teste-un-shampoing-et-perd-ses-cheveux_5351689.html
[30] Les réalisateurs du documentaire, R. Sellika et P. Labrosse mettent en avant le cas d'une influenceuse, Marie Eymel (Luna Skye), une candidate de téléréalité ayant 40 0000 abonnées sur Instagram. Celle-ci a été atteinte de plusieurs infections à la suite d'une opération de chirurgie esthétique (injection de botox) réalisée dans un hôtel de Dubaï en juin 2021.
[31] Cette proposition est déposée par Arthur Delaporte (PS) et Stéphane Vojetta (Renaissance) https://www.vie-publique.fr/loi/288793-loi-influenceurs-proposition-de-loi-delaporte-vojetta

n° 2023-451 *visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux* est promulguée le 9 juin 2023.

#### 2.2.1.1. Avant juin 2023 : une faible conscience du droit et une régulation par des organismes d'autorégulation

En décembre 2019, deux créatrices de contenus réalisent un partenariat rémunéré : toutes deux ont été démarchées puis payées par une entreprise pour promouvoir en ligne leur produit (un ustensile de cuisine dans un cas, du maquillage dans l'autre). Lorsque nous nous intéressons à la façon dont les deux enquêtées indiquent à leur communauté qu'elles sont rémunérées, nous constatons de multiples différences (Figure 29)

***Figure 29. Deux indications de partenariat rémunéré (Instagram, décembre 2019)***




Dans la publication de gauche, la créatrice de contenu utilise le hashtag « ad » (publicité en anglais). Il faut descendre le curseur pour le voir apparaitre en fin de publication. Dans ce cas, le caractère publicitaire de la publication est faiblement visible. A l'inverse, dans la publication de droite, la créatrice de contenus a utilisé un outil proposé par Instagram pour indiquer la mention « partenariat rémunéré » et a spécifié la marque avec laquelle ce partenariat a eu lieu. Par ailleurs, cette mention apparait dans un volet figé et est donc visible même lorsque l'utilisatrice lit la suite du texte. Ces deux façons de faire sont donc très différentes. Comment expliquer cette variabilité de la façon dont les contenus sont labellisés comme marchands, c'est-à-dire la façon dont les créatrices de contenus indiquent qu'elles ont noué un contrat avec une entreprise ? La littérature de sociologie du droit, et notamment les *legal consciousness studies*, insistent sur le fait que la conscience du droit, entendue comme les manières dont les gens comprennent et utilisent le droit, peut varier (Merry, 1990). En fonction du contexte ou du domaine (économique ou professionnel par exemple), les individu·es ont des interprétations différentes du droit, ne le mobilisent pas de la même façon ou peuvent même choisir de l'ignorer (Ewick, Silbey, 1998 ; Pélisse, 2005, 2009, 2010). Au sein d'espaces, des schèmes culturels et des normes sociales forment des cultures juridiques, caractérisées par un rapport plus ou moins distant au droit.

Dans le cadre de la prescription marchande en ligne, l'instance d'autorégulation professionnelle, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), a énoncé depuis 2016 une recommandation concernant la « Communication Publicitaire Digitale » (Encadré 6). Ces règles sont accessibles en ligne sous la forme d'une vidéo Youtube[32] ainsi que d'un document écrit avec l'agence d'influence *Influence4You*[33]. Nous allons d'abord détailler ces recommandations avant de montrer que celles-ci ne sont pas connues par l'ensemble des actrices et que, lorsqu'elles le sont, elles font l'objet d'interprétations différentes.

**Encadré 6. Autorité de régulation professionnelle de la publicité : historique et missions**

L'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est une association loi 1901 dont le but est « l'autorégulation de la publicité en France »[34]. Elle succède en 2008 au Bureau de Vérification de la Publicité, fondé en 1953. Il s'agit d'un organisme privé dont les adhérent·es sont des membres de professions publicitaires (annonceurs, médias, agences, régies, supports publicitaires). Elle formule des recommandations visant à encadrer les pratiques publicitaires ainsi que des règles déontologiques. Elle ne dispose pas d'un pouvoir de sanction.

Depuis septembre 2021, l'ARPP propose une certification de « l'influence responsable ». Il s'agit d'un certificat délivré à l'issue d'une formation et d'un examen. Cette formation porte sur les règles déontologiques et légales de la publicité[35].

L'ARPP utilise le terme « d'influenceurs » pour désigner les individu·es ayant une notoriété et la mettant à profit pour promouvoir des produits en ligne et celui de « marque » pour désigner une entreprise. Elle énonce deux règles, une « règle de transparence » et une « règle de loyauté ». La règle de transparence prend la forme d'une obligation d'indiquer tout lien marchand et notamment toute rémunération donnant lieu à un contrôle de l'entreprise sur le contenu produit en ligne. Dans cette vidéo, l'ARPP déclare que « *lorsqu'un influenceur s'exprime dans le cadre d'une collaboration avec une marque (une collaboration pouvant être un échange réciproque, une invitation, un produit offert ou bien un partenariat rémunéré) il s'agit d'une collaboration commerciale qui doit être portée à la connaissance du client, de manière explicite et instantanée* »[36]. L'ARPP met également en avant le vocabulaire qu'elle juge approprié pour indiquer une intermédiation marchande : elle condamne ainsi les

[32] https://www.arpp.org/actualite/relations-influenceurs-marques/

[33] https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2019/09/Infographie-Influenceurs-ARPP-Influence4you.pdf

[34] https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/#:~:text=L %27ARPP %20est %20l %27organisme,le %20contrôle %20de %20l %27application.

[35] https://www.arpp.org/influence-responsable/contenu-certificat-influence-responsable/

[36] Nous retranscrivons ici les propos formulés dans la vidéo YouTube publiée sur le compte de l'ARPP.

expressions #collab, #sponso et surtout #ad. Cette dernière renvoie au terme « publicité » en anglais et n'est donc pas considérée comme « explicite » par l'ARPP, comme nous pouvons le voir sur la Figure 30.

***Figure 30. Extrait du document en ligne renseignant les publication « non explicites » selon l'ARPP***




L'ARPP catégorise ces trois *hashtags* comme de la publicité trompeuse. Elle se réfère en fait au code de la consommation pour définir ce type d'activités. Dans le document en ligne, elle indique qu'une personne ne signalant pas que le contenu publié fait l'objet d'une rémunération réalise une pratique commerciale trompeuse au sens du code de la consommation (L. 121-1)[37]. L'ARPP effectue également un rappel des sanctions liées aux infractions au code de la consommation (Figure 31).

***Figure 31. Rappel des sanctions légales s'appliquant à la publicité trompeuse par l'ARPP***




[37] *« Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires. »* https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000006161818/1993-07-27

Avec la seconde règle, appelée « règle de loyauté », l'ARPP invite à assumer la relation commerciale et qualifie ces pratiques de « sincères » et « honnêtes ». Ce vocabulaire de création d'une relation avec les client·es se retrouve à l'écrit (Figure 32). L'ARPP appelle ainsi « publicité » l'intermédiation marchande rémunérée en ligne. Dans cette optique, elle suggère d'adopter des pratiques en accord avec le code de la consommation. Elle ne met cependant pas en œuvre de dispositif de vérification du respect de ces recommandations car elle ne dispose pas de l'autorité, de la légitimité et des capacités pour le faire.

***Figure 32. Définition par l'ARPP de la "règle de loyauté"***




Avant la loi de juin 2023, les professionnel·les de la publicité se sont donc doté·es de cadres visant à normer la publicité réalisée par les créateurs et créatrices de contenus. Pour autant, dans le cas des créatrices de contenus écoresponsables, l'adoption de ces pratiques diffère et n'est pas toujours en conformité avec les recommandations de l'ARPP.

**Encadré 7. L'impossibilité de savoir si une publication fait l'objet d'un contrat avec une entreprise avant juin 2023**

Avant la loi de 2023 rendant obligatoire l'indication d'un accord publicitaire avec les entreprises, créateurs et créatrices de contenus ne sont pas tenu·es d'indiquer s'il y a contrat de manière claire et lisible. Il nous était donc impossible de savoir si une créatrice de contenus recommandait le produit parce qu'il lui avait plu (ce qui arrive souvent) ou si elle avait été contactée par une entreprise. Compter la part des publications rémunérées au sein d'un profil, de même que distinguer prescription marchande et non marchande n'a donc pas été possible.

A partir des entretiens, nous avons cependant constaté qu'il semblait important aux créatrices de contenus écoresponsables de visibiliser le caractère marchand de leur activité. Cette norme de transparence auprès de la communauté repose sur une volonté d'être authentique en ligne, que nous étudions au chapitre 4, et sur la revendication du caractère professionnel de leur activité, que nous explicitons au chapitre 5. Pour ce faire, elles utilisent plusieurs procédés, dont l'alignement avec les recommandations de l'ARPP varie. Elles peuvent indiquer le lien avec l'entreprise par un *hashtag*, ou le renseigner directement dans le texte de la publication.

Nous avons fait le choix de réaliser des comptages à partir des *hashtags* plutôt qu'à partir des publications pour des raisons méthodologiques. Tout d'abord, au sein des publications, les phrases mentionnant des partenariats rémunérés varient, que ce soit au niveau de la grammaire ou du vocabulaire employé pour les désigner. Nous retrouvons ainsi les formulations suivantes : « merci à *entreprise* pour … », « ce post est en sponso avec *entreprise*», ou « partenariat rémunéré avec *entreprise* ». Les créatrices de contenus peuvent également utiliser des négations qui ne sont pas détectables facilement par une recherche par mots clés : « ce post n'est pas sponsorisé » ou « ceci n'est pas un partenariat rémunéré, je vous le recommande parce que j'adore la marque ». Enfin, certaines formulations peuvent être trompeuses pour la reconnaissance textuelle, comme par exemple l'humour ou le sarcasme « merci à *entreprise* grâce à laquelle je fais une publication par jour sur la déforestation et la destruction de l'environnement ».

La trop grande richesse des formes lexicales au sein des publications nous a conduites à nous concentrer sur les hashtags, dont l'usage est par ailleurs recommandé par l'ARPP. Cette approche minimise sans aucun doute la part de publications ayant fait l'objet d'un échange marchand avec une entreprise. En effet, nous ne pouvons pas prendre en compte les publications dans lesquelles le caractère marchand n'est pas indiqué du tout, ainsi que celles où il est indiqué uniquement dans le texte des publications. Malgré cela, cette approche permet de saisir les différents usages de labellisation des contenus marchands et leur variabilité.

A partir d'une analyse lexicale portant sur les hashtags, nous constatons que les pratiques d'indication des partenariats rémunérés sont extrêmement diverses en fonction des 346 créatrices de contenus (Encadré 7). Nous avons ainsi recensé l'utilisation, dans leurs publications, des hashtags considérés comme explicites selon l'ARPP : #collaboration, #publicité, #partenariat. Nous comptons également les hashtags définis comme implicites par l'ARPP, #sponso, #collab, #gifted, #ad, #produitoffert. Pour l'ensemble des 20 000 publications des créatrices de contenus aspirées entre décembre 2019 et juin 2021, 487 sont des publications labellisées comme relevant d'un contrat avec une entreprise. Parmi ces publications, 123 utilisent uniquement des hashtags, soit 25 % d'entre elles (Tableau 8). Ainsi, parmi les publications que les créatrices de contenus labellisent comme marchandes, les trois quarts respectent les recommandations de l'ARPP.

***Tableau 8. Doublons de hashtags utilisés dans les publications marchandes***

| | #ad | #produit offert | #gifted | #collab | #sponsorisé | #publicité | #partenariat | #collaboration | total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| #ad | 24 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 13 | 0 | 44 |
| #produit offert | 6 | 73 | 0 | 0 | 0 | 0 | 42 | 16 | 138 |
| #Gifted | 1 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 7 |
| #Collab | 0 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | 1 | 0 | 15 |
| #Sponsorisé | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 0 | 3 | 0 | 29 |
| #Publicité | 0 | 0 | 0 | | 0 | 9 | 1 | 0 | 10 |
| #Partenariat | 13 | 42 | 1 | 1 | 3 | 1 | 183 | 5 | 192 |
| #collaboration | 0 | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 62 | 67 |
| Total | 44 | 138 | 7 | 15 | 29 | 10 | 192 | 67 | |

*Source : base de données publications*
*Champ : hashtags utilisés par les créatrices de contenus*
*Lecture : parmi les 138 publications où le #produitoffert est utilisé, 42 contiennent également le #partenariat.*
*En orange, les pratiques de labellisation que l'ARPP définit comme des pratiques d'indication implicite, en vert celles que l'ARPP définit comme explicites*

Pour autant, nous constatons que l'usage de ces hashtags peut varier d'une publication à l'autre. Dans le cas de 20 % d'entre elles, les hashtags utilisés sont redondants : une créatrice de contenus en utilise plusieurs à la fois pour signaler la même chose, un partenariat rémunéré. De même, leurs publications combinent parfois des hashtags au caractère implicite avec des hashtags au caractère explicite. C'est le cas par exemple d'une créatrice de contenus qui promeut un restaurant végane ; elle utilise les 10 hashtags suivants : *'#veganflavours', '#matcha', '#slowlife', '#slowliving', #slowlifestyle', '#slowinsta', '#slowinfluencer', '#partenariat', '#produitoffert'*. De plus, le hashtag « ad », considéré comme implicite par l'ARPP, n'est pas clairement visible dans plus de la moitié des cas car il se situe au milieu de la liste de hashtags. C'est le cas par exemple pour cette autre créatrice de contenus qui promeut une entreprise réalisant des bijoux écoresponsables et où le #ad n'apparait qu'en 15e position :

> *'#bijoux', '#bague', '#ring', '#ringstone', '#pierrenaturelle', '#naturalstone', '#teatime', '#acnelife', '#cysticacne', '#naturalproduct', '#fightacne', '#eczema', '#redness', '#redskin',* ***'#ad',*** *'#review', '#grossesse', '#pregnancy', '#mumtobe', '#futurmum', '#paris', '#gold', '#homedecor', '#homesweethome', '#ecologic', '#ethique', '#slowfashion'* (hashtags faisant suite à la publication d'une créatrice de contenus)

Ainsi, si nous constatons qu'une majorité des publications sont en accord avec l'ARPP et le code de la consommation régissant les pratiques publicitaires, les termes utilisés varient fortement d'une publication à l'autre. Par leur absence d'uniformité, les pratiques de labellisation marchande ne sont donc pas aussi claires pour les abonnées que ce que

recommande l'ARPP. Quels sont les mécanismes conduisant à cela ? Nous expliquons cette variabilité des façons de déclarer un partenariat rémunéré par la faible connaissance des recommandations de l'ARPP par les enquêtées. Nous le constatons à partir des entretiens : aucun entretien ne fait référence au code de la consommation et, en outre, aucune enquêtée n'indique avoir reçu un rappel à l'ordre, subi des sanctions ou payé une amende. De même, une minorité d'enquêtées utilise le terme de « publicité » pour parler de son activité. Seul un compte énonce directement l'ARPP dans une publication, mais il présente des spécificités. Il appartient à Émeline, autoentrepreneure de 26 ans qui a créé il y a trois ans une agence de communication dédiée à l'influence écoresponsable. Son activité consiste à conclure des contrats, pour le compte d'entreprises, avec des créatrices de contenus. Son compte Instagram est dédié à la présentation de son agence d'influence : elle est suivie par des profils de créatrices de contenus écoresponsables et par des entreprises. A ce titre, de nombreuses publications ont pour thème l'activité de création de contenus écoresponsables. C'est dans le cadre de son activité professionnelle qu'elle est amenée à renseigner ses clients sur l'encadrement législatif. En janvier 2022, elle publie un contenu écrit dont le titre est « les bonnes pratiques d'un post sponsorisé » :

> Les bonnes pratiques d'un post sponsorisé // • Pour des raisons légales, mais surtout par souci de #transparence envers ta communauté, un partenariat avec une marque doit être explicitement mis à la connaissance de ta communauté.
> 💡Tu dois donc mentionner qu'il s'agit d'un partenariat si tu t'es engagé à produire du contenu en échange d'une contrepartie. Qu'elle soit de nature : invitation / dotation de produit / rémunération
> 🧐Comment ?
> ✔️En le précisant dès le début de ton post ou de ta vidéo, dès les premières lignes/secondes, c'est la façon la plus simple d'être transparent
> ✔️ En utilisant les outils mis à disposition par Instagram ou Youtube pour plus de clarté (l'identifiant d'un partenaire commercial dans les paramètres )
> ✔️ En utilisant les #sponsorisé #partenariat #collaboration bien que cela soit souvent fondu au milieu de plusieurs autres # (éviter le #ad, qui n'est pas clair pour les non-anglophones) Attention, si tu ne respectes pas la loi, les risques encourus sont un emprisonnement de 2 ans et une amende de 300 000 € , alors autant être honnête :). Pour plus d'informations, pense à te renseigner sur le site de l'ARPP ! (Publication d'Émeline, agente de communication sur son compte Instagram de 3 000 abonnées, janvier 2022)

Dans sa publication, Émeline utilise les mêmes dénominations que celles de l'ARPP, et son procédé narratif suit les publications de cet acteur. Son est pourtant une exception. Interrogées sur ce qui les pousse à indiquer le fait que leur prescription soit rémunérée, aucune autre enquêtée ne mentionne d'enjeux légaux. Elles justifient l'importance de mentionner une rémunération par un souci de transparence auprès de leur communauté d'abonnées. C'est notamment le cas de Lucie:

> *J'ai pris l'habitude de régulièrement faire des stories sans tabou à mes abonnées pour parler de mes revenus en fait pour dire je gagne tant sur tant de publications. Ce n'est*

> *pas obligé d'être transparente, mais je trouve que c'est bien d'être transparent. A chaque fois que je suis payée je l'indique.* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Les pratiques de publications de Lucie sont en fait motivées par des enjeux déontologiques d'honnêteté auprès de son audience. L'entretien témoigne aussi de la faible connaissance qu'elle a des recommandations de l'ARPP, dans la mesure où elle affirme « ne pas être obligée » d'informer sa communauté du caractère marchand de ses prescriptions. L'ethnographie de sa page Instagram révèle de plus que ses pratiques pour indiquer ses partenariats rémunérés peuvent varier d'une publication à l'autre. Nous retrouvons ainsi une publication dans laquelle elle commence par écrire : « ce réel est en partenariat avec *entreprise de culottes menstruelles* qui est ma marque préférée depuis des années. Mon code … vous offre 10 % sur le site toute l'année ! » ; puis une autre « Ce post est sponsorisé par *banque écoresponsable* je suis allée les démarcher après les avoir choisis. Ils vous offrent 3 mois de frais de gestion avec mon code promo ! ». Si Lucie accorde une importance déontologique au fait d'avertir son audience du caractère marchand d'une publication, ses pratiques de labellisation ne sont pas systématiques et varient d'une publication à l'autre.

Comme Lucie, l'ensemble des enquêtées déclarent que le fait d'indiquer le caractère marchand de leur prescription est une obligation morale vis-à-vis de leur audience. Elles insistent sur l'honnêteté qu'elles doivent à leurs abonnées. Si cela les amène à préciser qu'elles sont rémunérées, les façons dont elles l'indiquent varient très souvent d'une publication à l'autre. Les recommandations de l'ARPP et l'inscription de l'activité d'influence dans le code de la consommation sont donc peu connues par les actrices qui sont cependant très faiblement contrôlées par les pouvoirs publics. Ce rapport à la loi évolue à partir de juin 2023.

#### 2.2.1.2. Après juin 2023 : des prescriptrices qui manifestent leur mise en conformité par des dispositifs numériques

Dans le cadre de leur enquête sur la loi de 1905 sur la répression des fraudes alimentaires, R. Canu et F. Cochoy (2004) expliquent que celle-ci ne marque pas une rupture nette avec les lois précédentes mais vient apporter des dispositifs contraignants de vérifications. Selon les auteurs, dans le cadre de secteurs pour lesquels il n'est pas possible d'établir un contrôle préventif, promulguer une loi revient à imposer des dispositifs rendant visibles les coulisses de la production. Le procédé est le même dans le cadre de la loi visant à réguler l'activité d'influence : elle la qualifie de publicitaire et, à ce titre, rappelle que les créatrices et créateurs de contenus sont soumi·es aux obligations portant sur les activités publicitaires. Elle impose de ce fait l'indication systématique et explicite des partenariats rémunérés, tout en rappelant l'interdiction par le code de la consommation de la promotion de certains biens et services (paris sportifs, tabac, produits financiers, actes médicaux ou paramédicaux). Quelle est l'action des

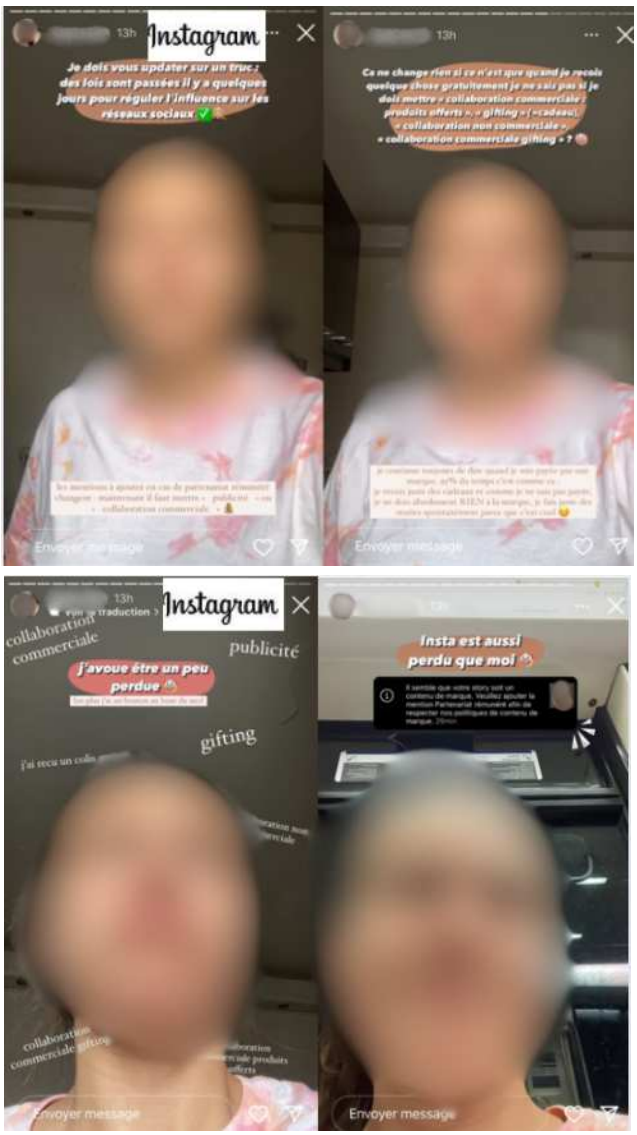
acteurs et actrices une fois que la loi est formulée ? L'étude de l'endogénéisation des règles juridiques par les entreprises, mise en œuvre notamment par le courant américain *law and organizations*, montre comment l'application d'une nouvelle loi est un processus à plusieurs étapes, pouvant être long. Au sein des organisations, il faut du temps pour que les individu·es produisent des significations des règles juridiques, puis des outils pour les appliquer (Edelman, 2016). P. Barraud de Lagerie, E. Béthoux, A. Mias et E. Penalva-Icher étudient les professionnel·les de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) après la mise en place d'une loi sur le devoir de vigilance en 2017 (Barraud de Lagerie et al., 2020). Pour les auteur·es, l'application d'une nouvelle loi par les personnes concernées se fait en plusieurs temps. Dans le cas des professionnel·les de la RSE, il y a d'abord une première étape d'interprétation de la loi, qui peut souvent donner lieu à des confusions ou des interrogations. Ces personnes déploient ensuite des pratiques visant à manifester leur adhésion au nouveau cadre juridique : elles visibilisent leurs stratégies de mise en conformité. Dans un troisième temps, ces professionnel·les sont amené·es à introduire dans leur travail quotidien de nouvelles pratiques routinisées, qui s'appuient souvent sur l'utilisation d'outils.

Comment la mise en application de la loi a-t-elle alors modifié des pratiques de labellisation des publications faisant l'objet d'un partenariat marchand ? Afin de répondre à cette question, il aurait été intéressant de continuer les aspirations des publications après juin 2023 et d'analyser celles-ci, sur le modèle de ce que nous avons fait dans la section précédente. Cela n'a cependant pas été possible, étant donné que le code de *web-scraping* que nous avions réalisé ne fonctionne plus à partir de 2021[38]. C'est pourquoi dans cette section nous nous basons sur l'observation ethnographique des profils, en distinguant les réactions qui ont suivi la promulgation de la loi et les pratiques de labellisation marchandes mises en œuvre sur un temps plus long, entre 2023 et 2024.

En juillet, août et septembre 2023, de nombreuses créatrices de contenus réagissent via des publications temporaires, les *stories,* à la nouvelle législation. Comme dans le cas des professionnel·les de la RSE étudié par P. Barraud de Lagerie et ses coauteur·es, les créatrices de contenus se déclarent sceptiques quant à l'apport d'une loi dont elles considèrent qu'elles mettaient déjà en œuvre les directives. Dans les *stories* qu'elles publient, elles insistent sur le manque de clarté de celle-ci, en lui reprochant par exemple de mal définir le terme de « partenariat rémunéré ». Les publications temporaires de Flore, une créatrice de contenus de 24 ans, en sont des exemples. En juillet 2023, elle réalise une série de *stories* dans lesquelles elle s'adresse à sa communauté d'abonnées pour lui partager son ressenti et son incompréhension de la nouvelle loi (Figure 33).

[38] Nous expliquions au chapitre 1 comment les programmes d'aspiration ont été détectés par les algorithmes d'Instagram, ce qui nous a empêchées de poursuivre ce type de collecte de données.

***Figure 33. Stories de Flore (Instagram, juillet 2023)***




Ces quatre publications temporaires ont été faites par Flore les unes à la suite des autres. Elle explique d'abord à sa communauté d'abonnées qu'elle est au courant de la parution d'une nouvelle loi mais souligne dès le début son scepticisme par rapport à celle-ci en utilisant l'expression « ça ne change rien ». Flore considère en fait qu'elle adoptait déjà ce genre de pratiques et souligne le manque de clarté de la loi dans le cas des envois de produits. Dans ces publications, elle mobilise le registre de l'humour pour exprimer son doute. Les autres publications des créatrices de contenus que nous observons directement après la promulgation de cette loi sont similaires à celle de Flore : la loi suscite une méfiance de personnes qui estimaient déjà mettre en œuvre des pratiques similaires.

Après les premiers mois qui ont suivi la promulgation de la loi, nous observons que les enquêtées ont à cœur de visibiliser comment elles se mettent en conformité avec celle-ci, en utilisant notamment des dispositifs numériques sur Instagram. C'est ce que révèlent les *stories*

de Lucie, dans lesquelles elle explique à sa communauté d'abonnées la façon dont elle a fait le choix de produire des *stickers* qu'elle peut insérer dans ses *stories* pour indiquer le caractère marchand d'une publication.

***Figure 34. Story de Lucie expliquant ses nouvelles pratiques de labellisation marchande (Instagram, Juillet 2023)***




Lucie détaille de manière exhaustive la réflexion qu'elle a mise en œuvre pour que ses pratiques soient en conformité avec la loi. Elle explicite également le travail de création numérique qu'elle a effectué dans cette optique, à partir d'une discussion avec d'autres créatrices de contenus. La mise en œuvre de la loi est collective ; en discutant ou en s'imitant, les créatrices de contenus adoptent et diffusent de nouvelles pratiques de labellisation.

La loi de juin 2023 a donc eu un impact sur les pratiques de labellisation des créatrices de contenus : elle a homogénéisé les façons de déclarer un partenariat rémunéré. Nous constatons que, six mois après la promulgation de cette loi, les mentions par hashtags, quelles qu'elles soient, disparaissent au profit de l'utilisation de la mention « partenariat rémunéré » dans le bandeau (voir par exemple la Figure 29). La loi a eu un effet de « visibilisation des coulisses du marché », dans le sens de R. Canu et F. Cochoy, car elle a imposé la labellisation systématique des contenus faisant l'objet d'un contrat avec une entreprise. Si le cadre législatif a évolué, il n'a pas conduit à une diminution du travail mis en œuvre par les actrices intérieures au marché : la mise en conformité des enquêtées à la loi s'est traduite par des discussions collectives et par la création d'outils numériques pour systématiser leurs pratiques. Entre 2019 et 2024, les instances et les mécanismes d'autorégulation jouent un rôle central dans la régulation des pratiques marchandes. Nous allons voir que les réseaux socionumériques eux-mêmes, par leur fonctionnement algorithmique, produisent d'autres régulations.

### 2.2.2. Une régulation algorithmique source de précarité économique

> *La magie des réseaux sociaux, c'est qu'il y a aussi beaucoup de trucs qui ne s'expliquent pas …ça c'est l'algorithme, le fameux algorithme d'Instagram, le même que Facebook, qui change tout le temps, qui met en avant certains comptes plus que d'autres dès que tu sors un peu des sentiers battus, qui fait du* shadowban *… Parfois nos* stories*, elles n'apparaissent même pas dans le fil d'actualité des gens. Tout ça dépend de ce qu'Instagram a envie de mettre en avant, ça dépend aussi de si tu mets de l'argent dans leur publicité, mais si tu mets pas d'argent tu n'es pas intéressant pour eux.* (Solange, 25 ans, responsable de communication de l'entreprise G, 74 salarié·es)

Solange travaille pour G., une entreprise réalisant des cosmétiques zéro déchet pour le corps. Âgée de 25 ans, elle a un master 2 en communication. Avant de gérer les réseaux socionumériques de l'entreprise G., elle faisait le même travail en Contrat à Durée Déterminée pour une autre entreprise. Malgré son expérience professionnelle, elle juge que la communication sur les RSN ne saurait s'affranchir d'une certaine incertitude quant à la visibilité des publications. Ce rapport inquiet au support de vente que constituent les RSN, et particulièrement Instagram, est partagé par l'ensemble des enquêtées. En entretien, toutes soulignent le fait que c'est « l'algorithme d'Instagram » qui conduit à ce que certaines de leurs publications soient plus ou moins vues par leurs abonnées. Quel est le mécanisme numérique derrière ce terme utilisé par les enquêtées ?

Pour T. Gillespie, la massification de l'usage du web a conduit à accroitre le rôle régulateur des plateformes de réseaux socionumériques. Il parle de modération pour désigner la façon dont celles-ci encadrent les discussions et les contenus produits par les internautes au sein d'un espace (Gillespie, 2010 ; Gillespie, 2018). Une partie de cette modération peut être faite par des algorithmes, c'est-à-dire qu'elle est automatisée. Un algorithme peut ainsi détecter une publication contrevenant à certaines règles et la supprimer. Il peut au contraire la proposer à un nombre plus important d'internautes, en l'insérant dans leur fil d'actualité. Un algorithme est défini par la CNIL comme la « description d'une suite d'étapes permettant d'obtenir un résultat à partir d'éléments fournis en entrée ». C'est donc un ensemble de programmes informatiques, exprimés dans un langage informatique sous la forme d'un logiciel ou d'une application. Par la suite, nous utilisons le terme d'algorithme, au singulier et au pluriel, pour désigner ce fonctionnement numérique opéré par les RSN, qui fait apparaitre et ordonne le contenu dans le fil d'actualité des utilisatrices de l'application. Pour S. Cunningham et C. David, les algorithmes font partie intégrante de nouvelles modalités de régulation des contenus en ligne dans la mesure où ils peuvent conduire à la mise en avant de certains comptes ou à l'invisibilisation d'autres (Cunningham, David, 2019)

Comment ce fonctionnement algorithmique agit-t-il sur les prescriptrices de consommation écoresponsable sur Instagram ? Avant 2016, les contenus sont classés dans le fil d'actualité d'un·e internaute en fonction de l'heure de publication. Cela change à partir de 2016 : les publications n'apparaissent plus par ordre chronologique mais par vagues. Un contenu va d'abord apparaitre dans le fil d'actualité d'une fraction de l'audience, celles dont les algorithmes vont considérer qu'elle est la plus intéressée par la publication. Dans un second temps, celle-ci peut éventuellement être proposée à une autre fraction de l'audience - la deuxième vague d'apparition est en fait conditionnée aux réactions des abonnées de la première vague. Les raisons qui conduisent à ce qu'une publication soit plus ou moins vue ne sont pas explicites. En effet, les évolutions du fonctionnement des algorithmes ne sont pas révélées directement aux utilisateur·rices du RSN (voir Encadré 8). Celles-ci changent constamment et les règles de modération et de régulation ne sont pas explicitées par les développeurs ou la direction du RSN. Nous interrogeons dans cette section en quoi l'incertitude sur les modalités du fonctionnement des algorithmes agit sur l'activité économique des prescriptrices. A partir de l'analyse ethnographique et des entretiens, nous expliquons comment le fonctionnement algorithmique crée de fortes variations dans la visibilité de leurs publications. Nous analysons ensuite les mécanismes par lesquels cette incertitude numérique affecte leur activité économique.

**Encadré 8. Comment fonctionne Instagram ? Des éléments d'explication en 2021**

La direction d'Instagram commence à fournir des explications sur le fonctionnement algorithmique du RSN à partir de juin 2021 dans un billet de blog signé par le directeur de l'application Adam Mosseri[39]. Ce billet de blog met en lumière l'existence de différents algorithmes de classification des publications. A partir de la lecture de ce billet, nous distinguons trois mécanismes par lesquels les algorithmes trient les contenus et les proposent aux internautes. Le premier est d'ordre *inductif* : un·e utilisateur·rice d'Instagram verra apparaitre des publications en fonction de ses interactions précédentes et de son usage antérieur de la plateforme. Nous avons souligné au chapitre 1 l'existence de ce fonctionnement inductif et comment il avait affecté la constitution de notre base de données de profils. Le second mécanisme est *cumulatif* : A. Mosseri indique que les recommandations se font en fonction de la popularité d'un compte ou des thèmes dont celui-ci traite. Plus un compte a d'abonné·es, plus ses publications sont lues et aimées et plus il est susceptible d'être mis en avant auprès de nouvelles audiences. Enfin, il existe un troisième mécanisme de *censure*, dont le but est de supprimer les comptes ou les contenus violents, illégaux ou en lien avec l'automutilation et la

[39] https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works
https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/

souffrance psychique[40]. Cette action algorithmique de cacher une publication ou de très peu la visibiliser s'appelle le *shadow banning.*

#### 2.2.2.1. L'incertitude quant au fonctionnement algorithmique d'Instagram conduit les prescriptrices à se baser sur leurs expériences mutuelles

L'impact du fonctionnement algorithmique sur les utilisateurs et utilisatrices des réseaux socionumériques est documenté en sciences sociales. Dans leur article, « What Do Platforms Do ? » S. Vallas et J. Schor expliquent que les plateformes sont régies par des mécanismes de gouvernance spécifiques et distincts d'autres types de régulations (marchande, hiérarchique, collaborative). Les auteur·es soulignent les conséquences de ces nouvelles modalités de régulation et insistent sur l'instabilité créée par celles-ci : le fonctionnement algorithmique est dynamique dans le temps et difficile à anticiper (Vallas et Schor, 2020). Pour R. Gill, ces stratégies s'apparentent à un management de soi dans des conditions d'incertitude radicale : les utilisateur·rices des plateformes ne disposent pas des moyens nécessaires pour savoir quel impact aura leur action (Gill, 2010). Ils et elles doivent chercher les raisons pour lesquelles leurs publications sont plus ou moins présentées à leur communauté d'abonnées et utilisent pour cela leur expérience des algorithmes. S. Myers West souligne par exemple comment la modération des contenus fait l'objet de diverses interprétations, parfois contradictoires, sur de multiples plateformes (Myers West, 2018). Dans le cas de YouTube, S. Bishop s'intéresse à des vlogueuses[41] beauté et souligne que celles-ci ne disposent pas d'informations précises et explicites quant au fonctionnement de l'espace sur lequel elles opèrent. Dans le but de maximiser leur visibilité en ligne, elles doivent alors se baser sur un « *algorithmic gossip* », c'est-à-dire sur un partage de « potins » entre elles à partir desquels elles formulent des théories sur les stratégies à adopter (Bishop, 2019; Bishop 2021).

Dans le cas de la prescription écoresponsable, nous observons que le fonctionnement algorithmique produit une certaine incertitude quant au succès des publications et quant aux stratégies à adopter pour gagner en notoriété. Toutes les enquêtées font part de difficultés pour anticiper la visibilité de leur publication et insistent sur la forte variabilité de leur audience. Par exemple, lorsque nous demandons à Julia si elle a des stratégies de publication pour plaire à son audience, elle mentionne le caractère peu transparent de l'algorithme d'Instagram :

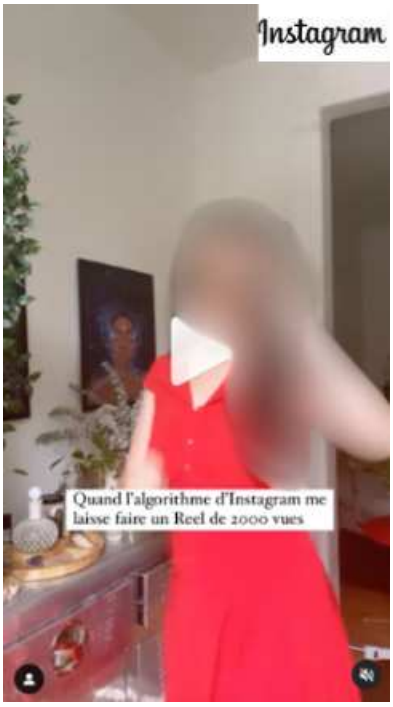
> *Les réseaux sociaux, surtout Instagram c'est un outil un peu complexe, parce qu'en fait il change d'algorithme pour la diffusion des posts et des* stories *assez régulièrement et c'est assez difficile de réussir, à comprendre cet algorithme.* (Julia, 28 ans, Créatrice de contenus, 55 000 abonnées, 10 ans)

[40] https://help.instagram.com/477434105621119.

[41] Une vlogueuse est une personne qui crée et anime un type de blog dont l'outil principal est la vidéo.

Au moment de l'entretien, Julia a 55 000 abonnées. Elle vient de quitter son emploi pour se consacrer pleinement à son activité de créatrice de contenus. Alors même qu'elle est suivie par une audience relativement large, elle insiste sur les difficultés rencontrées et le temps nécessaire pour constituer celle-ci et relie ces difficultés à l'opacité du fonctionnement algorithmique. Toutes les enquêtées déclarent observer une absence de systématicité et de régularité quant à la visibilisation de leurs publications. Elles sont ainsi nombreuses à mentionner des situations de fortes variations de leurs métriques d'audience en fonction des publications, sans savoir ce qui explique ces variations. C'est le cas d'une enquêtée créatrice de contenus, dont une vidéo a été vue 2 000 fois, alors que ses précédentes vidéos sont en moyenne visionnées par 200 personnes. Elle réalise une vidéo humoristique pour parler de son ressenti face à cette multiplication par 10 de son audience, visible à la Figure 35.

***Figure 35. Publication en réaction à une forte visibilité en ligne (Instagram, mai 2021)***




Dans cette vidéo, elle mime le comportement d'une célébrité, en faisant semblant de se retrouver sous des projecteurs. En se comparant à une star de cinéma, elle illustre ainsi avec humour auprès de sa communauté d'abonnées sa surprise quant à la visibilité de sa publication, supérieure à la moyenne. La vidéo est accompagnée d'un texte : « pas toujours facile de *dealer* avec l'algorithme d'Instagram » pour souligner son incompréhension face à cette forte variation d'audience.

Si des variations positives peuvent arriver, comme c'est le cas pour cette enquêtée, les prescriptrices soulignent plutôt avoir fait l'expérience de mécanismes inverses, où la visibilité d'une publication aurait été réduite. Les enquêtées soulignent alors leur incompréhension sur les raisons qui ont conduit les algorithmes à proposer leur publication à un nombre restreint de

personnes. C'est le cas de Clara, une créatrice de contenus de 30 ans. Elle a un compte sur Instagram depuis 6 ans en avril 2020, et totalise 8 000 abonnées. Elle déclare en entretien peiner à accroitre son audience et relie ses difficultés à l'algorithme d'Instagram qu'elle qualifie d'imprévisible :

> *Là je stagne depuis quelques mois. J'ai eu pas mal de perturbations dans ma vie perso et du coup j'ai continué mais sans goût pour le truc et pas hyper régulièrement. Du coup j'ai dû perdre, plusieurs centaines de personnes. […] Il faut gérer les contraintes de la plateforme, d'algorithme qui change en permanence et tu sais pas pourquoi. Tu comprends pas pourquoi ce que tu faisais il y a 6 mois ça marche plus et puis ensuite ça recommence encore six mois après.* (Clara, créatrice de contenus, 30 ans, 8 000 abonnées, 6 ans)

Clara souligne le caractère évolutif du fonctionnement de la plateforme : une stratégie adoptée pour apparaitre dans le fil d'actualité de ses abonnées peut ainsi cesser de fonctionner ultérieurement. Les stratégies de publication de Clara se font en régime d'incertitude, elle ne sait pas ce qui peut permettre d'accroitre son succès d'audience et constate une décrue de celle-ci sans pouvoir l'expliquer. De ce fait, Clara n'a pas pu pérenniser son activité de créatrice de contenus. Entre avril et décembre 2020, son audience croit légèrement pour atteindre les 9 000 abonnées. Cependant, ce gain d'audience ne dure pas puisqu'elle perd progressivement des abonnées en 2021 : elle totalise 8 000 abonnées en décembre de cette année. Un an plus tard, elle réalise une dernière publication sur son compte, dans laquelle elle annonce arrêter son activité de création de contenus. Elle explique à son audience faire ce choix en raison du temps trop grand que nécessite l'entretien d'une page Instagram. L'arrêt de son activité est dû à un manque de temps pour s'adapter à l'opacité du fonctionnement algorithmique.

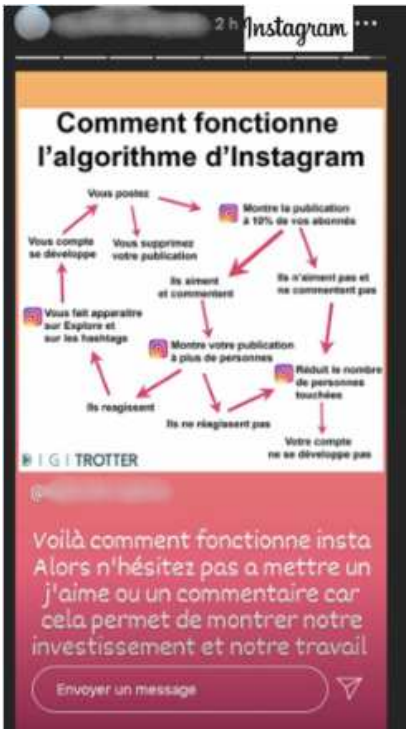
Les enquêtées déclarent donc être dans l'incertitude quant aux pratiques à adopter et à systématiser pour maximiser leur audience et la visibilité des publications. Pour faire face à cette incertitude, nous constatons qu'elles se basent sur des connaissances expérientielles, les leurs ou celles d'autres prescriptrices, pour formuler des interprétations de la modération algorithmique. La pratique la plus plébiscitée par les enquêtées est alors la régularité, c'est-à-dire la publication régulière, quotidienne et à heures fixes. C'est pour elles la pratique de base pour éviter que leurs publications ne soient invisibilisées, comme l'explique Clara dans la suite de l'entretien :

> *Parce que j'avais pas de contenu ou très peu et, en fait, Instagram désabonne automatiquement les gens maintenant quand ils interagissent pas avec tes publications. Il y a eu une vague comme ça ces derniers temps toutes les blogueuses mode ont dit « je comprends pas j'arrête pas de perdre des abonnées ». En fait c'était Instagram qui fait le ménage. Comme je ne publiais plus rien ou presque forcément il y avait plein de gens qui avaient plus d'interaction avec mon compte et Instagram a*

> *fait sauter les abonnements. Donc forcément mes publications allaient être moins regardées. Déjà que ça allait pas dans ma vie j'aurais dû quand même poster des trucs sur des crèmes visages… et là depuis que je reposte un peu plus régulièrement je vois que ça y est ça remonte tout doucement, Instagram me remet en avant.* (Clara, créatrice de contenus, 30 ans, 8 000 abonnées, 6 ans.)

Clara, après discussion avec d'autres créatrices de contenus, attribue sa perte d'abonnées à l'algorithme d'Instagram. Celui-ci aurait « fait sauter les abonnements » des comptes qui n'interagissaient pas avec son contenu, c'est-à-dire qu'il aurait supprimé le suivi de ce compte pour une liste d'abonnées. A la fin de l'entretien, Clara valide son interprétation par son expérience personnelle : la visibilité de son compte augmenterait avec la régularité des publications. Les actrices de la prescription marchande écoresponsable font donc circuler des connaissances issues de leur expérience personnelle et s'appuient également sur les interprétations proposées par d'autres prescriptrices pour appuyer leur propos. Dans la figure suivante, une créatrice de contenu, Elodie, relaie la publication d'une agence de communication (Figure 36).

***Figure 36. Interprétation du fonctionnement algorithmique inductif***




Dans cette *story*, Elodie relie directement la visibilité d'une publication à l'engagement de la communauté, c'est-à-dire au fait que celle-ci réagisse par des mentions « j'aime » ou par des commentaires. Si l'agence de communication donne un ton scientifique à sa publication, en utilisant des données chiffrées et des graphiques, celles-ci ne sont pas étayées par des informations issues de la plateforme Instagram ou ne sont pas officiellement communiquées par la plateforme Instagram. Le taux de 10 % repose sur l'approximation de leurs connaissances

expérientielles, en insistant sur le fait que le fonctionnement algorithmique pourrait prendre la forme d'un cercle vertueux (celui de l'engagement) ou, inversement, celle d'un cercle vicieux (celui du désengagement) en fonction des stratégies adoptées par les personnes publiant du contenu. Ce contenu est pris au sérieux par les personnes abonnées à l'agence de communication et la réaction d'Elodie en témoigne. Elle enjoint directement sa communauté d'abonnées à ne pas visionner son contenu sans réagir et les sollicite pour ne pas être invisibilisée par Instagram.

Outre les bons comportements à adopter, les enquêtées partagent enfin entre elles des interprétations sur ce qui conduit ou non à ce que des publications soient supprimées ou censurées. Elles recensent ainsi les mots qui posent problème dans la mesure où l'algorithme peut les assimiler à des contenus violents, illégaux, ou liés à la souffrance physique ou psychique (voir Encadré 8). Ce recensement collectif les conduit à éviter un certain nombre de mots comme « anorexie », « boulimie », « burnout », « dépression », « rapports sexuels », dont elles ont fait l'expérience qu'ils conduisent à la censure des publications. Elles déploient également des stratégies d'écriture visant à éviter que ces mots ne soient reconnus par un programme informatique, comme « b.o.u.l.i.m.i.e » ou encore « rapports se*uels ». Concernant la censure effectuée par les algorithmes, les prescriptrices attribuent également l'invisibilisation de certaines de leurs publications à la concurrence qu'elles font aux publicités proposées par Instagram. Elles sont ainsi nombreuses à émettre une critique d'Instagram en accusant les algorithmes de rendre invisibles leurs pratiques de mise en avant de produits pour accentuer le recours à la publicité payante que l'application propose depuis 2015. Depuis cette date, Instagram affiche effectivement des publicités, et des entreprises intéressées par la promotion de leurs produits sur Instagram payent directement l'application pour que leur contenu apparaisse dans le fil d'actualité de certains comptes (voir Encadré 4). Les prescriptrices écoresponsables expliquent ainsi être poussées à payer pour promouvoir leur contenu comme raconte Marina en entretien :

> *L'algorithme d'Instagram change. Il a été racheté par Facebook et depuis ça devient un réseau payant, ça veut pas dire qu'on paie quand on est dessus, mais lui il te pousse à sponsoriser tes posts, à mettre de l'argent, à monétiser. Tout ce qui est soit concours soit quand tu prends vraiment une photo d'un produit, lui il analyse ça du coup il baisse tes vues. On a accès aux statistiques et, en termes de couvertures, c'est le nombre de personnes qui ont potentiellement vu ton post, il y en a* [certaines publications] *où ça chute de ouf alors que tu en as tu parles de n'importe quel autre sujet et ça marche très bien.* (Marina, créatrice de contenus, 35 ans, 33 000 abonnées, 12 ans)

Marina se base sur l'observation d'irrégularités d'audience en fonction de ses publications. Pour elle, l'algorithme d'Instagram serait capable de détecter le contenu de ses publications et, par ce biais, d'identifier le caractère marchand de son activité de prescription. Il réduirait ensuite la

visibilité de ce type de contenus pour pousser Marina à « sponsoriser » ses publications, c'est-à-dire à payer pour que celles-ci s'affichent dans le fil d'actualité de ses abonnées. Il l'empêcherait de développer son compte et d'avoir une croissance régulière du nombre de ses abonnées. Nous retrouvons ce discours chez de nombreuses enquêtées qui mettent en évidence la mise en concurrence de leur activité publicitaire avec une entreprise marchande, Instagram, qui décide par ailleurs de la modération des contenus. L'invisibilisation des contenus marchands pour inciter à utiliser des publicités payantes n'est pas reconnue par la direction d'Instagram. Pour autant, une majorité des prescriptrices de consommation écoresponsable affirme avoir été confrontée à ce type de régulation et les condamne. Elles partagent et véhiculent ce type de condamnation en interagissant entre elles. Dans la figure suivante, Julia partage les propos de Marina :

***Figure 37. Partage de vécus de la censure algorithmique opérée par Instagram (Instagram, décembre 2020)***




Julia partage une *story* écrite initialement par Marina et affirme avoir connu ces pratiques en ajoutant le texte « c'est triste et pourtant si vrai ». Marina y dénonce des pratiques de *shadowbanning,* des désabonnements par l'application, des censures de publication. Si Marina conclut son texte par « ce n'est pas normal », la répétition des termes « je sais que » en début de chaque phrase est représentative du caractère résigné des enquêtées face au fonctionnement algorithmique. Elles ont ainsi l'impression d'évoluer dans un espace sur lequel

leurs seules modalités d'action sont leurs pratiques de publication, comme en témoigne la fin de la publication qui affirme employer des stratégies l'amenant à « publier souvent et faire beaucoup de contenus, interagir ». Elles ont ainsi le sentiment de devoir affronter une concurrence déloyale de la part d'Instagram.

Afin d'éviter ces phénomènes d'invisibilisation, l'ensemble des prescriptrices déclare chercher à publier fréquemment et régulièrement, sur différents supports. En conséquence de cela, elles expliquent avoir un usage intense et chronophage des réseaux socionumériques, qui peut conduire à des situations de stress ou de *burn-out*. L'entretien avec Elodie révèle cela :

> *C'est très fluctuant Instagram. Il y a des périodes où je vais avoir plein d'abonnées qui vont arriver et d'autres où je vais pas du tout avoir d'abonnées et mes publications vont pas du tout être vues. Si moi je vais pas pendant deux heures sur mon téléphone à liker, faire des commentaires, faire du contenu, je suis pas référencée. Il y a un algorithme qui se crée et on remonte pas en haut de la liste, les stories se voient pas. Il faut y passer du temps c'est prenant. Par exemple au mois d'août j'étais en vacances j'ai complètement lâché, j'avais plus envie parce que ça me déconnectait de l'instant présent, des amis avec qui j'étais. Des fois on peut tellement être dedans qu'on a l'impression de vivre ça tout le temps. Le matin je me lève direct hop je regarde si j'ai eu des likes … On peut vite être prise dans un engrenage aller* liker *à tout prix pour être vue et pour avoir des abonnées. C'est un peu bâtard des fois Instagram.* (Elodie, 27 ans, 1 800 abonnées, 3 ans)

Elodie insiste dans l'entretien sur la nécessité qu'il y a à passer du temps en ligne. Elle déclare ainsi consacrer deux heures par jour à publier des contenus et à interagir avec son audience sur Instagram, pour que ses publications apparaissent à sa communauté d'abonnées. Utiliser Instagram est pour elle angoissant et obligatoire : prendre des vacances au mois d'août est synonyme de perte d'abonnées. Elle pense être prise dans un « engrenage » algorithmique qui l'oblige à devoir consacrer de plus en plus de temps à son activité numérique, pour un gain d'audience et de visibilité minime.

L'ensemble des enquêtées associe en effet la déconnexion numérique à des risques pour leur visibilité en ligne. Elles racontent également que cette impossibilité de déconnexion couplée à l'incertitude les conduit à des situations de stress, de surcharge numérique voire de burn-out. Julia raconte en entretien avoir vécu ce type de situation. Créatrice de contenus de 55 000 abonnées, elle explique avoir connu une situation de *burn-out* et s'en protège aujourd'hui en s'obligeant à ne pas utiliser Instagram pendant de longues périodes :

> *Il faut publier souvent et du coup, c'est très prenant. C'est très difficile à gérer, de répondre à tout le monde, de publier. Ça m'arrive au moins une fois par an, d'avoir un*

> *trop plein. Je suis parfois très fatiguée et je dois faire des pauses. Cette année je crois que j'ai fait une pause de deux trois semaines. Mais l'année dernière j'ai fait une pause de 2 mois parce que j'en pouvais plus. C'est des moments que je m'accorde et qui sont aussi à mon sens très importants parce tu prends un peu de recul, tu te déconnectes aussi de tous ces réseaux sociaux et de toute cette digitalisation et du coup ça permet de déconstruire tout ça et de se reconstruire soi-même, de se rappeler vraiment pourquoi je fais ça et pour retrouver ma motivation première. Ça m'évite un peu le burn-out oui.* (Julia, 28 ans, créatrice de contenus, 55 000 abonnées, 10 ans)

Julia souligne le temps requis pour maintenir une activité numérique. Quotidiennement, elle doit publier des contenus, répondre aux commentaires de son audience, aux messages privés. C'est une activité qui ne s'arrête jamais : elle souligne le faire en continu, le week-end, pendant ses vacances. Cette intensité du travail numérique, rendue angoissante en raison de son importance pour maintenir la visibilité de ses publications, est ce qui l'a conduite à une situation de *burn-out*, qui se manifeste par un sentiment d'épuisement physique et mental. L'activité de management des algorithmes crée ainsi des tensions chez les prescriptrices, dans la mesure où elle nécessite un travail chronophage, incertain mais néanmoins perçu comme nécessaire pour ne pas être invisible en ligne. Ces enjeux de visibilité en ligne ont en fait un impact sur la rentabilité économique des prescriptrices, puisque c'est en voyant leur publication que leurs abonnées sont susceptibles d'acheter un produit.

#### 2.2.2.2. De l'incertitude algorithmique à l'incertitude économique

De nombreux travaux portant sur la création de contenus en ligne soulignent le rôle que joue le fonctionnement algorithmique dans la précarité d'une activité entrepreneuriale numérique. Les carrières des créateurs et créatrices de contenus sont fortement sanctionnées par les métriques mises en place par les RSN (nombre d'abonné·es, taux de publications effectivement lues, nombre de mentions « j'aime »). La relation entre visibilité en ligne, métriques d'audience et opportunités économiques est par exemple soulignée par A. Christin et R. Lewis dans le cas des *drama creators* sur YouTube (Lewis, Christin, 2021). Pour Z. Glatt, le fonctionnement algorithmique produit de l'incertitude quant aux revenus qui peuvent fortement varier d'une période à l'autre, une précarité du fait du faible niveau de ces revenus et enfin une situation de *winners take all* dans laquelle une minorité des personnes parviennent à dégager suffisamment de revenus (Glatt, 2022).

Dans le cas des prescriptrices écoresponsables, comment le fonctionnement algorithmique des RSN peut-il conduire à une faible rentabilité économique ? Quel que soit le statut des actrices étudiées, toutes soulignent que leurs revenus dépendent de l'audience. Dans le cas des entreprises, le fait d'avoir un compte visible par de potentielles acheteuses permet les ventes de biens ou de services. Dans le cas des créatrices de contenus, les métriques d'audience

permettent le recrutement par une entreprise mais également de fixer le niveau de rémunération. C'est ce qu'explique Héloïse lorsque nous lui demandons en entretien de préciser ses tarifs :

> ***Héloïse*** *: pour l'instant c'est 250 € pour un article de blog partagé sur les réseaux socionumériques. Après, publication plus story Instagram : 35 €. Concours avec story Instagram : 40 € et un post Facebook : 30 €.*
> **Enquêtrice :** pour l'instant ? tu penses augmenter ?
> ***Héloïse*** *: oui, plus tu as de visibilité plus tu peux.* [Pour l'instant] *j'ai pas assez d'abonnées je suis un microinfluenceur donc les marques elles payent pas trop... Même s'il vaut mieux la qualité que la quantité.* (Héloïse, créatrice de contenus, 32 ans, 4 000 abonnées, 2 ans)

Héloïse insiste au départ sur le lien entre le type de prestation demandée et le niveau de la rémunération. Elle différencie ainsi un billet de blog, plus long, d'une *story* sur Instagram qui coûtera moins cher aux entreprises. Si elle offre différentes prestations à rémunération variable, le tarif est essentiellement dépendant de son audience. Bien qu'elle émette des réticences quant à ce mode de recrutement, qu'elle s'oppose à une prescription de qualité engendrant réellement des ventes, elle fixe cependant ses prix en fonction de ses métriques d'audience. C'est d'ailleurs son faible nombre d'abonnées qui est, pour elle, la raison pour laquelle elle n'arrive pas à négocier de rémunérations avec des entreprises. Le niveau de tarification comme l'existence d'une rémunération dépendent donc de l'audience et de la visibilité d'un compte. La régulation algorithmique des publications a donc un effet direct sur les revenus des créatrices de contenus. C'est ce que souligne Alizée, une créatrice de contenus de 28 ans. Celle-ci doit sa notoriété en ligne à la publication sur son blog d'un comparatif de culottes menstruelles, une alternative zéro déchet aux serviettes hygiéniques, paru il y a deux ans. Elle a en effet comparé la qualité de différentes culottes menstruelles de plusieurs entreprises, ce qui a généré de la visibilité sur son blog. Au moment où elle publie, ce type de comparatif n'existe pas et elle acquiert rapidement de la notoriété grâce à lui. Elle raconte cependant en entretien la diminution de ses revenus à la suite d'une baisse du nombre de personnes visitant son blog :

> *En ce moment je tourne à quatre cents personnes par jour. C'est pas idéal, en moins de deux mois j'ai perdu. J'étais à mille cinq cent personnes, mille sept cents par jour. J'ai eu une énorme baisse due justement à une baisse de positionnement dans Google de mon comparatif. Il y a eu d'autres comparatifs qui se sont créés, d'autres blogueuses qui sont très populaires parce que ça fait longtemps qu'elles font du blogging et qui ont déjà beaucoup plus de trafic. Alors même qu'elles ont des comparatifs moins bien, enfin avec beaucoup moins d'informations. Mais pourtant, Google va jouer sur la popularité du site, si le magazine* Au féminin *sort un comparatif de cinq marques alors que moi j'ai vingt marques dans mon comparatif c'est quand même au féminin qui gagne parce que c'est un magazine en ligne hyper connu, hyper populaire. Donc le fait d'avoir perdu*

> *ma position sur la première page, ça m'a fait une baisse de trafic et forcément ça se ressent dans les ventes et fin janvier 2019 j'avais réussi à faire 6 000 euros de chiffre d'affaire alors que là ça a carrément baissé, j'ai pas gagné 1 000 € ce mois-ci.* (Alizée, 28 ans, créatrice de contenus, 1200 abonnées, 2 ans)

Alizée explique ainsi avoir constaté une diminution des personnes visitant son blog, qu'elle impute à la concurrence des publications faites par des magazines plus conventionnels ayant donc un meilleur référencement sur Google. Nous retrouvons dans son discours la même opposition qu'Héloïse faisait entre un contenu de qualité et un contenu publié par des comptes ayant une forte notoriété qui captent tout le trafic. Alizée est capable de chiffrer l'impact de l'invisibilisation de son blog et souligne la perte économique que cela a occasionné.

Les réseaux socionumériques, par leur fonctionnement algorithmique, affectent donc les métriques d'audience qui, elles-mêmes, affectent les rémunérations des prescriptrices. En effet, une publication qui n'a pas été vue ne se traduit pas par des ventes pour les entreprises. Dans le cas des créatrices de contenus dont la rémunération est indexée à l'audience et à l'engagement de celle-ci, la variabilité de leur visibilité en ligne conduit à une précarité économique. Cette situation de précarité est également une situation de dépendance vis-à-vis du support numérique. Un évènement, arrivé pendant la thèse, illustre particulièrement bien cela : le 4 octobre 2021, l'ensemble des services de Meta sont en panne et ne fonctionnent plus pendant plusieurs heures. Pour tous les usagers et usagères de WhatsApp, Instagram ou Facebook, il n'est alors plus possible de se connecter à son profil. Cette panne d'une durée de sept heures est appelée « *Instagram Down* ». Lors de la remise en marche des applications de Meta, les enquêtées sont nombreuses à réagir et à réaliser des publications pour souligner les pertes économiques dues à cette panne. C'est le cas d'une enquêtée qui réagit à l'évènement le lendemain. Elle appelle sa communauté d'abonnées à « soutenir » les entreprises écoresponsables, c'est-à-dire à visiter leur profil pour leur donner de la visibilité mais également à faire des achats sur leurs sites marchands (Figure 38). Elle met ainsi l'accent sur le fait que la panne est arrivée à un moment où les consommatrices sont les plus susceptibles d'acheter sur Internet et relie alors directement cette panne du support numérique à un manque à gagner.

***Figure 38. Instagram Down et perte en termes de ventes (Instagram, octobre 2021)***




*« Instagram Down »* souligne également la situation de dépendance numérique de l'ensemble des actrices du marché de la prescription écoresponsable, comme c'est le cas pour Léa (Figure 39). Dans cette vidéo publiée dans une *story*, elle relaie une vidéo dans laquelle un humoriste réagit très fortement à la panne d'Instagram. En relayant cette vidéo, Léa explique avoir ressenti une inquiétude forte lorsque ce qu'elle décrit comme son « principal outil de travail » a cessé de fonctionner. Léa est en effet créatrice de contenus : elle est payée par des entreprises pour promouvoir des produits sur son profil en ligne. La panne d'Instagram et l'incertitude du moment de la reprise ont créé pour elle une situation de stress. Tout d'abord, elle ne pouvait pas interagir avec sa communauté ou publier du contenu, ce qui est nécessaire pour dégager une rémunération. Elle avait également perdu l'accès à son compte, c'est-à-dire à l'ensemble de ses publications (photographies, vidéos) mais également aux informations sur sa communauté Instagram. Elle termine le texte de sa *story* en insistant sur « d'autres projets », c'est-à-dire d'autres sources de rémunération qui ne seraient pas dépendantes du support numérique.

***Figure 39. Publication suite à la panne d'Instagram (Instagram, octobre 2021)***




La dépendance de Léa aux réseaux socionumériques est partagée par l'ensemble des prescriptrices. Celles-ci ont un faible contrôle sur un espace essentiel à leur activité économique, ce qui contribue à la forte variabilité de leurs revenus sur le temps long. Les RSN sont ainsi des espaces investis pour leur potentiel économique mais suscitent également une forte hiérarchisation des revenus. Cette situation de dépendance est particulièrement vraie pour les créatrices de contenus et pour les toutes petites entreprises, dont l'activité est essentiellement en ligne. A l'inverse, certaines entreprises semblent moins dépendantes de ce support parce qu'elles parviennent à développer leur activité marchande hors ligne. C'est le cas de Kylian, fondateur de l'entreprise N. Depuis quelques années, les chaussures produites par son entreprise sont disponibles également dans des boutiques physiques :

> ***Kylian*** *: Aujourd'hui on est à 50-50 [de ventes] entre le e-commerce et les boutiques physiques. Sachant que les boutiques physiques on est dans des chaines et dans des boutiques indépendantes. Par exemple en France, les galeries Lafayette. […] Au début c'était que e-commerce mais très vite on a voulu aller dans des magasins, dans des boutiques physiques.*
> **Enquêtrice** : C'était important pour vous ?
> ***Kylian*** *: Alors oui, en ligne ça peut être dur d'avoir de la visibilité. Forcément on a fait des erreurs, on a voulu faire de la pub avec Google* ads*, Facebook* ads *mais on savait pas l'utiliser. On a fait des erreurs sur le choix des influenceurs qui correspondaient pas à l'identité de la marque. Donc on a mis des budgets en l'air. A l'inverse en magasin*

> *il y a un côté tangible, aux galeries Lafayette nos baskets sont à côté de grandes marques internationales comme* Nike *et* Adidas*. Ça nous permet d'aller plus loin, de convertir les gens. Avec la présence en magasin, on se rend compte que notre clientèle, elle est beaucoup plus large [que celle qu'on avait sur Instagram], on a des 50- 60 ans, qui portent nos chaussures* (Kylian, 30 ans, cofondateur de l'entreprise N., 26 000 abonnées, 5 salariées)

Kylian réalise une opposition entre les réseaux socionumériques, qu'il qualifie d'incertains et changeants, avec un espace hors ligne qu'il associe à une certaine tangibilité. La vente hors ligne est selon lui ce qui permet de mettre en place une concurrence physique : les chaussures de l'entreprise N. sont disposées à côté d'autres chaussures, sur les mêmes présentoirs et avec les mêmes modalités d'affichage du prix. Kylian souligne également la façon dont la vente en boutique permet d'élargir la cible de client·es, en s'adressant notamment à des personnes plus âgées qui n'utilisent pas les RSN. Vendre hors ligne est une stratégie de consolidation de l'activité marchande, en proposant des produits à une plus large clientèle et en s'assurant une stabilité des revenus en cas de problème en ligne. Pour autant, l'entretien avec Kylian souligne la part importante des ventes réalisées en ligne, la moitié. C'est également la notoriété de l'entreprise en ligne qui lui a permis de négocier des contrats avec des boutiques :

> *En France les magasins sont très frileux à la nouveauté et il a fallu attendre d'avoir une bonne notoriété pour réussir à les convaincre et donc ça s'est fait avec le temps. Il a fallu qu'ils entendent parler de la marque par des clients, ou par les réseaux.* (Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées)

La présence hors ligne ne peut donc pas s'affranchir de la présence en ligne, caractérisée par une incertitude sur la visibilité des contenus publiés. Les espaces de vente en ligne et les espaces de vente hors ligne sont donc en interaction et le succès économique renforce le succès économique.

# Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre questionnait la façon dont des entrepreneures individuelles ou des entreprises pouvaient utiliser les réseaux socionumériques pour promouvoir des biens et services écoresponsables. Nous avons mis en œuvre une approche de sociologie des marchés pour caractériser à la fois la structure des échanges entre différentes actrices et le cadrage de ceux-ci. Cela a permis de mettre en évidence que la structure des échanges prenait la forme d'un marché légalement et algorithmiquement encadré. Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse du dispositif sociotechnique d'Instagram en mobilisant différents matériaux : les entretiens, l'ethnographie en ligne et la base de données des publications.

A partir de ces données, nous avons d'abord caractérisé la façon dont les réseaux socionumériques étaient utilisés par des entreprises comme des dispositifs de captation visant à la fois à fidéliser l'audience à une marque et à l'attirer vers le site de e-commerce. Nous avons souligné la façon dont des organisations marchandes, les entreprises, utilisaient des fonctionnalités numériques servant à interagir avec une audience pour socialiser celle-ci aux produits qu'elles vendent. Ce travail de socialisation à une entreprise et à des produits se fait sur le temps long et vise à transformer l'audience en clientèle. Les entreprises peuvent déléguer ce travail de présentation de leurs produits à des actrices particulières, les créatrices de contenus. En repartant de la définition du marché que donne Max Weber, nous avons montré que les échanges entre entreprises et créatrices de contenus donnent lieu à la mise en place d'un marché de prescriptrices. Nous avons souligné la personnalisation des services échangés sur ce marché ainsi que la multiplicité d'actrices qui interviennent.

Ce marché de prescriptrices est également cadré par le droit et par le fonctionnement algorithmique des réseaux socionumériques qui peuvent donner, ou non, de la visibilité à des publications. La conscience du droit par les enquêtées a évolué entre 2019 et 2023 du fait de la promulgation d'une loi visant une partie d'entre elles, les créatrices de contenus. Si la promulgation d'une loi a conduit à une homogénéisation des pratiques de labellisation marchande, elle a également accru le rôle que jouent les réseaux socionumériques dans la modération de contenus marchands. Les algorithmes régissant le fonctionnement des réseaux socionumériques ont un effet sur la visibilité des publications et donc sur les métriques qui sont associées à la popularité d'un compte, sans que les enquêtées ne puissent totalement en comprendre les mécanismes. Cette incertitude quant aux comportements à adopter génère de fortes inquiétudes chez les enquêtées pour qui les réseaux socionumériques constituent un outil de travail primordial. Ce rapport angoissé à leur fonctionnement s'accompagne d'un travail intense et chronophage de gestion des algorithmes, qui ne se solde pas toujours par un succès en termes de ventes. Les algorithmes, à partir des métriques d'audience qu'ils produisent, sont source d'instabilité et de précarité économiques pour une majorité des enquêtées. Cela est particulièrement vrai pour les créatrices de contenus, dont l'activité entrepreneuriale se déroule essentiellement en ligne.

Nous constatons donc une forte précarité de l'activité de prescription marchande en ligne, notamment à cause du rôle que jouent les algorithmes dans la visibilité des publications. Ce chapitre a cependant laissé de côté une caractéristique des biens et services échangés, leur caractère écoresponsable. Quel rôle joue ce critère dans les échanges marchands ? Nous répondons à ce questionnement dans le chapitre suivant.

# Chapitre 3. Pratiques écoresponsables en ligne et hors ligne

En janvier 2019, nous nous rencontrons avec Victoria, créatrice de contenus sur Instagram, dans un restaurant végane. Âgée de 25 ans et résidant en région parisienne, Victoria entame au moment de l'entretien un doctorat en littérature anglaise. En parallèle, Victoria promeut sur son profil en ligne des cosmétiques naturels et écologiques ainsi que des conseils capillaires ou dermatologiques en rapport avec ces produits. Elle explique avoir choisi de parler de « *green lifestyle* » en ligne, c'est-à-dire de la façon dont son mode de vie intègre des considérations écologiques. Elle articule ses publications à ses propres pratiques quotidiennes. Un an plus tard, nous réalisons un entretien avec Émilie sur Zoom. Elle a 33 ans, est titulaire d'une licence, réside à Montpellier et a fondé il y a trois ans une entreprise de mode pour hommes qu'elle qualifie d'« éthique». Autoentrepreneure, c'est elle qui s'occupe de mettre en avant ses produits sur les réseaux socionumériques. Elle utilise particulièrement Instagram : elle y a créé un profil sur lequel elle publie des photographies des produits à vendre. Tout en finissant de confectionner des vêtements, elle raconte pendant l'entretien comment son choix de fonder une entreprise est lié à une conversion personnelle de ses pratiques de consommation.

Victoria et Émilie ont une activité en commun : elles cherchent à orienter le comportement de leurs abonnées vers l'achat de biens et services, en les promouvant sur Instagram. Les produits prescrits par Victoria et Émilie, qu'elles qualifient de « *green* » ou « d'éthique » sont des biens de consommation écoresponsable, c'est-à-dire des biens dont la production et la vente ont été faites dans un objectif de développement durable. La prescription marchande est un marché moralisé où les biens ou services échangés répondent à un impératif moral qui guide les interactions et les achats entre acteur et actrices du marché (Balsiger, 2019). Sur les réseaux socionumériques, de multiples actrices promeuvent des biens et services écoresponsables. Elles ont des statuts économiques divers : elles sont salariées ou cheffes d'entreprise, ou créatrices de contenus. Elles peuvent enfin s'occuper d'une *marketplace* ou être agente de communication. Dans ce chapitre, nous regroupons toutes ces actrices sous le terme de prescriptrices afin d'identifier leurs caractéristiques sociodémographiques communes.

Les métiers de Victoria et Émilie diffèrent : Victoria est créatrice de contenus tandis que Émilie a fondé son entreprise. Elles partagent cependant des caractéristiques sociodémographiques et des trajectoires de conversion qui témoignent d'une proximité entre elles. Toutes deux sont des femmes, diplômées, ayant entre 25 et 35 ans. Elles associent en

entretien leur activité marchande à une conversion personnelle de leurs pratiques de consommations quotidiennes (cosmétiques, habillement). Ces conversions personnelles sont au cœur des façons dont elles présentent des produits en ligne. Les prescriptrices de contenus écoresponsables constituent-elles alors un groupe homogène, dans leurs caractéristiques sociales et dans leurs pratiques ? Ce chapitre questionne la façon dont des actrices aux activités économiques diverses en viennent à réaliser de la prescription écoresponsable marchande sur les réseaux socionumériques. Nous nous basons pour cela sur une caractérisation des récits de conversions personnelles que les enquêtées renseignent en entretien, mais également en ligne. Nous comparons ces récits aux pratiques de prescription mises en œuvre sur Instagram. A partir de ce matériau, nous montrons que l'espace de la prescription marchande écoresponsable est un espace social qui regroupe des actrices partageant des origines sociales, des trajectoires et des pratiques de prescription communes.

Le chapitre s'ouvre sur une description des conversions des enquêtées. Il vise à montrer que les prescriptrices étudiées présentent des caractéristiques sociodémographiques et des trajectoires de conversion homogènes. Des femmes, jeunes et diplômées, partagent un intérêt pour les problématiques environnementales et ont progressivement adopté des pratiques de consommation écoresponsable. Cette caractérisation des enquêtées et de leurs conversions s'accompagne dans un second temps de l'examen des pratiques de prescription sur les réseaux socionumériques. Nous montrons ainsi comment ces femmes s'appuient sur leurs conversions personnelles pour présenter et vendre des produits de consommation courante sans pour autant inciter à la déconsommation. Elles insèrent en fait la prescription marchande dans un récit de leur quotidien pour la rendre efficace. D'autres usagères des réseaux socionumériques critiquent alors la porosité de ces deux types de discours et reprochent aux enquêtées leur subordination au monde marchand. Les consommatrices de contenus mais également les entreprises délégitiment l'activité de création de contenus rémunérée.

## 3.1. Vouloir être écoresponsable, une ambition ancrée dans des parcours de vie à l'intersection entre histoire personnelle et adoption de pratiques

Si les enquêtées déclarent toutes avoir adopté des pratiques écoresponsables, quelles sont-elles ? Dans cette première partie, nous nous intéressons aux conversions des enquêtées, c'est-à-dire aux changements de pratiques qu'elles disent avoir adoptées. Pour cela, nous mobilisons essentiellement les entretiens menés avec elles. Ce matériau nous permet de montrer comment l'adoption de pratiques écoresponsables est inséré dans l'origine et la trajectoire sociales des enquêtées. Nous observons ce mécanisme à deux niveaux. Premièrement, caractéristiques sociodémographiques et position dans le cycle de vie viennent jouer dans le choix des enquêtées d'engager des conversions. Deuxièmement, les pratiques qu'elles adoptent

sont fortement modulées par les contraintes économiques, matérielles et temporelles qu'elles rencontrent dans leur quotidien.

### 3.1.1. Une « prise de conscience » socialement située

Nous mobilisions dans l'introduction de ce chapitre comment deux enquêtées, Victoria et Laurine, avaient en commun des caractéristiques sociodémographiques spécifiques et déclaraient les mêmes pratiques écoresponsables (alimentation végétarienne, achat de mode éthique, réduction de la consommation). Outre ces similarités, nous constatons qu'elles insistent toutes les deux sur le rôle du même évènement marquant dans leur choix d'adopter de telles pratiques. Émilie et Victoria racontent en effet que c'est lors d'un voyage qu'elles ont été frappées de l'action humaine sur l'environnement et prises d'une nécessité d'agir pour préserver celui-ci.

Comment comprendre le rôle d'un évènement dans l'adoption de pratiques écoresponsables, alors même que les caractéristiques sociodémographiques des enquêtées semblent jouer un rôle fort ? Dans cette section, nous mobilisons les travaux de C. Lamine sur les intermittent·es du bio. Dans le cas de la consommation de produits biologiques, C. Lamine repère en effet des « éléments déclencheurs » ; ce sont des évènements biographiques qui vont avoir un impact sur les habitudes alimentaires. Elle distingue déclencheurs processuels, qui renvoient à des changements de cycle de vie (arrivée d'un enfant, retraite), des déclencheurs endogènes, internes à l'individu·e (problèmes de santé) et des déclencheurs exogènes, extérieurs (Lamine, 2008). Dans cette section, nous montrons comment les enquêtées motivent leur conversion en faisant le récit d'évènements déclencheurs à la fois processuels, endogènes et exogènes. A partir des entretiens menés avec elles, nous procédons en deux temps. Nous montrons d'abord comment la transition vers l'écologie est vécue et racontée par les enquêtées comme une prise de conscience, souvent après un voyage à l'étranger où les prescriptrices se rendent compte de la pollution plastique. Nous nous intéressons ensuite aux caractéristiques sociodémographiques des enquêtées et interrogeons le rôle que jouent celles-ci dans les préoccupations environnementales et leur transposition dans des pratiques de consommation. Les enquêtées héritent de dispositions à se préoccuper de l'environnement et à agir pour le préserver. Ces dispositions sont réactivées par le fait que les prescriptrices se situent à un moment spécifique de leur parcours de vie. De ce fait, elles sont à la fois plus sensibles aux enjeux écologiques et plus souvent responsables de leur mise en œuvre au sein de la sphère domestique du fait de leur genre.

#### 3.1.1.1. Une prise de conscience racontée par les enquêtées

Au départ de l'adoption d'un mode de vie écoresponsable il y a un évènement que les enquêtées présentent comme une rupture. Il s'agit d'un évènement charnière pendant lequel les

enquêtées constatent visuellement la dégradation de l'environnement. Elles déclarent ainsi très souvent que c'est lors d'un voyage à l'étranger qu'elles ont fait le constat de l'impact humain sur la nature. Le voyage provoque une modification provisoire des habitudes de consommation tout en les confrontant subitement à de nouvelles pratiques de gestion des territoires et de la pollution. Pour Julia, c'est la transition entre Australie et pays d'Asie du Sud-Est, à la situation économique différente, qui est l'élément déclencheur de sa prise de conscience écologique :

> *L'origine de tout ça, c'est lorsque j'ai décidé de partir en Australie pendant un an. Je suis partie avec mon conjoint et c'est lors de ce voyage que j'ai vraiment eu une prise de conscience de la gravité de la situation. On voyageait en van, on était très proches de la nature et j'ai vu des paysages vraiment très beaux. Sur le chemin du retour je suis allée en Asie et là j'ai vu des endroits avec des montagnes de plastique. On passait de paysages complètement naturels à des décharges à ciel ouvert et ça m'a fait prendre conscience que tout ce qui se retrouve là-bas c'est tout ce qu'on consomme nous. En plus, quand la saison des crues arrive, la pluie emporte tout sur son passage et tout disparaît. Je me suis dit mais tout ça se retrouve dans la mer, ça pollue absolument tout et ça repart dans toute la chaîne alimentaire, ça se retrouve dans nos cœurs. J'ai vraiment pris conscience de toute cette situation-là par la pollution plastique et quand je suis revenue en France, je me suis dit il faut absolument que j'essaye de creuser le sujet.* (Julia, 28 ans, créatrice de contenus, 55 000 abonnées, 10 ans)

Julia présente comme un évènement déclencheur (« *l'origine de tout ça* ») l'appréhension du contraste entre Australie et Asie en termes de dégradation de l'environnement. Cet aperçu de la pollution plastique, de son impact sur l'océan et sur la santé est présenté comme un déclic dans ses convictions environnementales. Cette épiphanie du problème environnemental est présentée par les enquêtées comme l'évènement déclencheur d'une réflexion sur les pratiques de consommation. C'est de cette manière que Nadège met en récit son adoption de pratiques écoresponsables :

> *Je suis engagée depuis plus de 5 ans depuis mon expatriation à Malte. C'était très sale là-bas et j'avais organisé un* clean-up *pour nettoyer les côtes et c'est à ce moment-là que j'ai pris conscience de tout le dérèglement climatique et du plastique à usage unique et de tout ce que ça impliquait. J'ai commencé à me documenter énormément, j'ai fait des ateliers où j'ai appris à faire des cosmétiques moi-même, et ensuite, je me suis vraiment engagée dans ma vie de tous les jours. Aujourd'hui j'achète plus du tout de vêtements conventionnels, je fais beaucoup de vêtements moi-même, je place vraiment une grosse valeur dans la mode éthique et je suis capable d'acheter un vêtement à 200 € si j'y trouve de la valeur, parce que je comprends vraiment ce qu'il y a derrière. Je ne mange plus de viande ni poisson, j'essaye de limiter au max mes déchets. Mes déplacements je les fais en mode doux si possible, voilà c'est quelque chose chez moi*

> *qui est devenu hyper important.* (Nadège, 26 ans, fondatrice d'une marque ayant 500 abonnés, également salariée de la *marketplace* D, 30 000 abonnées, 6 salariées)

Le séjour de Nadège à l'étranger est présenté comme un évènement charnière, une prise de conscience brutale, à partir de laquelle Nadège aurait enclenché une conversion de son mode de vie. Nadège se serait renseignée, puis aurait changé ses pratiques progressivement sans faire machine arrière. Elle déclare ainsi avoir entamé des modifications dans ses pratiques de consommation et d'achat : produits de mode écoresponsable, alimentation végétarienne, limitation du plastique et des emballages, déplacements plus durables. L'ensemble des enquêtées, quelle que soit leur activité sur les réseaux socionumériques, présente le choix de l'écoresponsabilité comme une bifurcation biographique, c'est-à-dire un changement important, brutal et imprévisible dans l'orientation de la trajectoire sociale (Bidart, 2006). La prise de conscience serait à l'origine de ce que les enquêtées présentent comme un *turning point* (Abbott, 2009) c'est-à-dire un point de rupture qui conduit à une nouvelle orientation de la trajectoire. En entretien ou sur leur profil en ligne, elles insistent ainsi sur la survenue d'une prise de conscience brutale qui aurait ensuite entraîné la remise en question de leurs pratiques de consommation et la construction d'un système de valeurs écoresponsables.

Dans les sections suivantes, nous nuançons la force de l'existence de cette fracture, de ce point de bascule préalable à l'adoption de pratiques écoresponsables autour d'un point pivot. Tout d'abord faire apparaître un point de rupture sur les réseaux socionumériques est un procédé de rédaction qui facilite la narration. Cela renvoie effectivement les lectrices à un évènement déclencheur à partir duquel les enquêtées expliquent et justifient leurs choix de consommation plus contraignants. Ensuite, et de manière plus conséquente, nous montrons à partir de l'analyse des caractéristiques sociodémographiques fournies en entretien (Encadré 9) que l'adoption de pratiques écoresponsables est, dans une certaine mesure, en continuité avec la socialisation primaire des enquêtées. Cet intérêt pour l'environnement, hérité de la socialisation primaire, se couple au critère du genre et est réactivé à un moment spécifique de la trajectoire de vie des enquêtées.

**Encadré 9. Interroger les caractéristiques sociodémographiques en entretien, méthodologie et limites.**

La fin de l'entretien était consacrée au questionnement des enquêtées sur leurs caractéristiques sociodémographiques : âge, lieu de résidence, profession, profession des parents, statut marital (Annexe 1). Les enquêtées fournissent sans problème des informations sur leur âge, leur lieu de résidence, leur profession ou leur statut marital. Afin d'identifier un éventuel biais de recrutement des entretiens, ces données ont été croisées avec les informations sociodémographiques (dans la biographie de leur profil ou dans les rubriques « à-propos » de leur blog) disponibles en ligne. Ce croisement a permis d'infirmer l'hypothèse d'un biais dans le recrutement des répondantes : les informations fournies sont en moyenne similaires en ligne

et en entretien. Il n'y a donc pas une surreprésentation de personnes surdiplômées ou filles de cadre, mieux dotées en capital social et à l'aise avec l'exercice de la mise en scène de soi (Bourdieu et Passeron, 1964).

Il a néanmoins été parfois difficile d'obtenir des réponses précises concernant la profession des parents, ce qui a été doublement problématique du fait de l'indisponibilité de cette information en ligne. Les enquêtées ont manifesté une gêne quant à cette question, sans doute accentuée par la tenue des entretiens en Zoom. Cela a conduit dans beaucoup de cas à des réponses évasives (« employé de banque » ou encore « cadre dans une grande boîte ») et même dans 8 entretiens sur 48 à des refus de répondre, notamment de la part des fondatrices d'entreprise. Ce refus de réponse, parfois frustrant, apporte des éléments de caractérisation des enquêtées : celles-ci revendiquent en effet leur autonomie dans leur parcours professionnel[42] et dans leur engagement écoresponsable. Le choix de vendre ou de promouvoir de l'écoresponsabilité est vu comme éminemment personnel, en rupture avec une socialisation précédente. Cette question était ainsi perçue comme une volonté de réduire ce parcours à l'origine sociale, ce qui explique le refus de répondre.

Une majorité des enquêtées a néanmoins accepté de répondre à cette question et les données convergent suffisamment pour que nous les présentions, sous forme de statistiques descriptives, dans la suite de ce chapitre.

#### 3.1.1.2. Des enquêtées héritant d'un écohabitus

L'origine sociale joue effectivement un rôle dans la transmission d'une conscience environnementale. L. B. Carfagna et ses coauteur·es (Carfagna et al., 2014) utilisent ainsi la notion d'écohabitus pour désigner un ethos, entendu comme « un système de valeurs implicites intériorisées depuis l'enfance et à partir duquel les individu·es engendrent des réponses à leurs problèmes » (Bourdieu, 1992), en lien avec l'écoresponsabilité. Cet ethos est transmis par des personnes disposant d'un haut capital culturel, en décalage avec un capital économique plus faible. Les personnes ayant un écohabitus fort se caractérisent par une conscience forte des problèmes en rapport avec l'environnement et par la volonté de contribuer personnellement à leurs solutions (Dunlap et Jones, 2002 ; Fritz et al., 2021). Étant donné leur faible niveau de revenu par rapport à leur niveau de diplôme, ces personnes ont également plus souvent des pratiques de lutte contre le gaspillage ou de préservation des ressources. C'est également le cas des personnes travaillant dans la fonction publique et notamment dans les secteurs de la culture, de l'enseignement, du *care* (hospitalier). Ce sont en effet des secteurs dans lesquels l'utilité sociale et la prise en compte d'autrui sont valorisées.

[42] Nous aborderons ces aspects en deuxième partie de ce chapitre

Les enquêtées héritent en effet de préoccupations environnementales de la part de parents disposant d'un fort volume de capital culturel mais d'un capital économique plus faible (Bourdieu, 1979). A partir de données sociodémographiques collectées en entretien, nous avons effectué un tri des enquêtées en fonction de la profession et catégorie socioprofessionnelle de leurs parents puis en fonction du statut de l'emploi (Tableau 9, Tableau 10, Tableau 11). Nous remarquons ainsi une surreprésentation de parents cadres ainsi qu'une surreprésentation de parents travaillant ou ayant travaillé dans la fonction publique.

***Tableau 9. Effectifs des enquêtées en fonction de la PCS de leurs parents (Insee, 2020[43][44])***

| *PCS* | *Cadres et professions intellectuelles supérieures* | *Professions intermédiaires* | *Artisan.e commerçant.e chef·fe d'entreprise* | *Agriculteur·rices et assimilés* | *Employé·es* | *Ouvrier·es* | *Inactif·ves* | *Total* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Effectif mère* | 15 | 7 | 6 | 0 | 9 | 2 | 2 | 41 |
| *Pourcentage mère ( %)* | 36 | 17 | 15 | 0 | 22 | 5 | 5 | 100 |
| *Effectif père* | 15 | 5 | 6 | 1 | 6 | 6 | 2 | 41 |
| *Pourcentage père ( %)* | 36 | 12 | 15 | 2 | 15 | 15 | 5 | 100 |

*Source : entretiens*
*Champ : enquêtées interrogées en entretien et ayant accepté de répondre (n=40)*
*Lecture : 36 % des enquêtées ont une mère cadre.*

***Tableau 10. Proportion de filles de cadre parmi les répondantes en entretien***

| *PCS* | *Cadres et professions intellectuelles supérieures* |
|---|---|
| *Au moins un parent (en %)* | 15 (soit 38 %) |
| *Les deux* | 8 (soit 20 %) |

*Source : entretiens*
*Champ : enquêtées interrogées en entretien et ayant accepté de répondre (n=40)*
*Lecture : 14 % des enquêtées ont au moins un parent cadre*

Ainsi, 38 % de nos enquêtées interrogées en entretien ont au moins un parent cadre, 20 % les deux. 56,4 % ont un parent appartenant à la fonction publique, 23 % les deux. En nous intéressant au type d'emploi exercé par les parents au sein de ces catégories, nous constatons une récurrence de professions marquées par la détention d'un fort capital culturel mais d'un capital économique plus faible comme des enseignant·es par exemple. Au sein de ces familles,

[43] Classement réalisé par l'INSEE (https://www.insee.fr/fr/information/2406153)

[44] L'ensemble des données statistiques produites et exposées dans ce chapitre ont été réalisées personnellement avec R studio

les enquêtées déclarent avoir été socialisées dès l'enfance à un souci de leur environnement et à la prise en compte d'autrui dans leurs comportements personnels. Anne, dont le père est musicien et dont la mère est professeure d'anglais, souligne en entretien le rôle qu'ont joué ses parents dans ses préoccupations environnementales :

> *Je dis souvent que j'ai un peu baigné là-dedans parce que mon père était un obsédé de la consommation énergétique et ma mère m'a toujours dit ne fais pas aux autres ce que tu ne voudrais pas qu'on te fasse, donc il y avait toujours cette conscience des autres et de notre impact sur la terre. (*Anne, créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

Anne, depuis l'enfance, est fortement sensibilisée à la réduction de sa consommation énergétique ainsi qu'aux conséquences de ses actions sur les autres. Elle fait un lien direct entre son intérêt pour l'environnement et ses parents. Dans le cas des enquêtées, la formation d'un écohabitus passe par une transmission de pratiques d'ascétisme énergétique couplée à une sensibilisation aux enjeux écoresponsables de la consommation. L'ensemble des enquêtées déclare ainsi en entretien avoir acquis un intérêt pour les pratiques de tri des déchets ou de sobriété énergétique dès l'enfance. L'écohabitus est également formé par une proximité avec la nature et le milieu naturel. Lors de notre entretien avec Marina, celle-ci insiste sur le rôle qu'a joué le temps passé au contact de l'environnement pendant son enfance sur ses inquiétudes environnementales :

> *L'intérêt à l'écologie chez moi date de très longtemps, de ma famille. Pour moi c'est lié à la nature. J'habitais à Pau, dans le sud-ouest et on a toujours fait beaucoup de trucs avec l'océan : on y allait toutes les semaines. J'aimais beaucoup l'océan, j'étais du coup très protection des animaux marins tout ça* (Marina, créatrice de contenus, 35 ans, 33 000 abonnées, 12 ans).

Les parents de Marina ont des professions en rapport avec l'étude de l'environnement : son père est géologue et sa mère professeure de biologie. Ils l'ont ainsi socialisée, par des sorties récurrentes en extérieur, au contact et à l'observation de la nature. Pendant l'entretien, elle relie directement cette pratique à son intérêt pour l'écoresponsabilité, en insistant sur le fait que ces sorties l'ont sensibilisée aux problématiques de préservation des animaux.

Les enquêtées filles de cadre incorporent pendant leur enfance un écohabitus qui va se renforcer lors de la socialisation secondaire. Dans la suite de notre entretien avec Anne, qui expliquait « avoir baigné » pendant son enfance dans les préoccupations écoresponsables, celle-ci déclare que c'est après la rencontre de militant·es écologistes qu'elle a amorcé une conversion personnelle :

> *Je dirais qu'en fait ça s'est vraiment concrétisé en 2015, j'ai bossé pour une association qui crée des expositions de sensibilisation à l'environnement et aux problématiques sociales. J'ai été entourée par des personnes tellement animées et tellement engagées dans ce qu'elles faisaient que je me suis dit que j'avais envie de leur ressembler et j'ai adoré, en fait, et c'est là où j'ai pris conscience de plein de trucs et où j'ai commencé à changer ma manière de voir le monde, à commencer par ma manière de consommer.* (Anne, créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

Cet extrait d'entretien montre comment des instances de socialisation secondaire peuvent venir réactiver les dispositions acquises lors de la socialisation primaire. Pour Anne, c'est l'intensité des liens amicaux noués avec des collègues qui l'a conduite à adopter un comportement mimétique de leurs pratiques écoresponsables. Elle apprend ainsi de nouvelles façons de limiter sa consommation et incorpore de nouvelles valeurs. Ces valeurs ne sont pas en rupture avec celles de sa socialisation primaire, mais en continuité.

***Tableau 11. Effectifs des enquêtées en fonction de la catégorie d'emploi (Insee, 2022)***

| *Statut de l'emploi* | *Secteur public* | *Secteur privé* | *Indépendant.e* | *Inactif.ve* | *Total* |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Effectifs père*** | 13 | 10 | 16 | 2 | 40 |
| ***Pourcentage père*** | 32 | 24 | 39 | 5 | 100 |
| ***Effectifs mère*** | 17 | 7 | 15 | 2 | 40 |
| ***Pourcentage mère*** | 41 | 17 | 37 | 5 | 100 |
| ***Au moins un parent*** | 22 | 11 | 18 | 3 | |
| ***Les deux parents*** | 9 | 4 | 10 | 1 | |

*Source : entretiens*
*Champ : enquêtées interrogées en entretien et ayant accepté de répondre (n=40)*
*Lecture : 32 % des pères des enquêtées travaillent dans le secteur public.*

#### 3.1.1.3. Genre, préoccupations environnementales et conversions personnelles

Le genre, et plus particulièrement le fait que les enquêtées soient des femmes, participe à la formation d'un écohabitus et à des conversions personnelles de pratiques de consommation. E. Huddart-Kennedy et J. Kmec montrent ainsi que les femmes ont, plus souvent que les hommes, des comportements pro-environnementaux dans la sphère privée (Kennedy et Kmec, 2018; Dzialo, 2017). Cela s'explique notamment par le fait que les comportements pro-environnementaux constituent une part du travail domestique, lui-même genré (Bryson, McPhillips et Robinson, 2001). Les femmes sont également plus enclines à adhérer à des valeurs écoresponsables et se disent plus souvent concernées par le respect d'autrui et de la

planète (Dietz, Kalof et Stern, 2002). S. Laugier parle ainsi de « care environnemental » pour étendre le travail de souci des autres mis en œuvre par les femmes à l'environnement et à la préservation de la nature (Laugier, 2015 ; Molinier, 2013). La sociologie de la consommation montre également comment les femmes portent une attention plus soutenue aux produits biologiques, de saisons, locaux, aux modes d'approvisionnement et cette attention s'accentue avec le capital culturel.

Dans le cas des prescriptrices écoresponsables, nous observons ces deux effets : souci pour l'environnement et prise en charge du travail domestique par les femmes. Nous montrons cela à partir de la base de données, en identifiant au cas par cas le genre des personnes détenant le profil en ligne. Pour les créatrices de contenus, le genre est visible dès qu'elles utilisent un pronom personnel dans leur publication. En ce qui concerne des firmes, nous avons recherché le genre de la personne ayant fondé l'entreprise – en trouvant l'information dans la rubrique « notre histoire » des sites de e-commerce par exemple. Nous obtenons cette information du genre pour 485 des 570 profils, soit pour 85 % d'entre eux. Dans 15 % des 570 profils, le genre n'est donc pas identifiable.

A partir de ces données, nous constatons qu'une majeure partie des personnes que nous suivons en ligne sont des femmes. Les profils pour lesquels le genre est renseigné appartiennent à des femmes. De plus, dans le cas des enquêtées interrogées en entretien, 70 % sont titulaires d'un Master 2, souvent en marketing ou en communication. Cinq ont un doctorat, soit 10 % des enquêtées interrogées en entretien (Tableau 12). Les enquêtées déclarent être conscientes d'évoluer dans un espace majoritairement féminin et expliquent cela par les thèmes qu'elles abordent sur leur profil. Interrogée sur les caractéristiques sociodémographiques de sa communauté d'abonnées, Lucie indique ainsi que celle-ci est constituée en majorité de femmes, ce qu'elle relie dans l'entretien aux thèmes traités :

> *En fait on est que des femmes, et nos communautés, c'est surtout des femmes aussi. C'est parce qu'on parle beaucoup de ce qui est à l'échelle du foyer, comment réduire ses déchets dans le foyer, et comment faire ses courses, comment faire ses menus, ses produits ménagers. Les hommes sont dans le domaine de l'écologie mais eux ils vont plus être du côté de la politique du côté de la permaculture, du côté de la citoyenneté, un peu ce qui se passe hors du foyer, et c'est un petit peu chiant que les femmes soient cantonnées à l'intérieur du foyer (*Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Lucie fait état d'une séparation genrée des thèmes écoresponsables en ligne. Il y aurait des thèmes féminins, associés à l'entretien du domicile et des thèmes masculins à forte légitimité symbolique. Cette division entre écologie interne au foyer et externe rappelle les formes de domination masculine fondées sur la hiérarchie entre domaines d'action réservés aux hommes et aux femmes (Bourdieu, 1972). Si les enquêtées condamnent cette séparation - Lucie dit la

trouver « chiante » - nous montrerons par la suite que cela ne se traduit pas par un changement des thèmes traités.

Le rapport genré à l'écologie s'explique également par les formes d'action mises en œuvre, qui relèvent de la consommation engagée (Dubuisson-Quellier, 2018). Pour M. Micheletti (2004), si les femmes sont plus engagées que les hommes dans des mouvements consuméristes, c'est parce que ces types d'action s'accordent avec leurs temps sociaux. Il s'agit en effet plus souvent de mouvements locaux et individuels qui permettent une certaine flexibilité de l'engagement, tout en rendant possible le couplage avec d'autres activités (domestique, salariée). Les entretiens avec les enquêtées soulignent également le fait que leurs conversions sont d'autant plus simples à mettre en place que ce sont elles qui s'occupent des tâches domestiques. Lors de l'entretien avec Lola, celle-ci déclare être végétalienne : elle ne mange pas de produits carnés, d'œufs ou de produits laitiers. Interrogée sur les difficultés à maintenir son régime alimentaire, elle explique avec fierté :

> ***Lola :*** *On mange 100 % végane à la maison. Je voulais être en cohérence avec mes convictions.*
> **Enquêtrice :** Est-ce que c'est ton copain qui cuisine ?
> ***Lola :*** *Non c'est moi et lui ne s'est jamais plaint, il a toujours mangé avec moi.* (Lola, créatrice de contenus, 28 ans, 2 000 abonnées, 7 ans)

Lola est en fait celle qui prend en charge le travail domestique culinaire dans son couple : elle fait les courses, la cuisine, gère les restes. C'est ce qui lui permet une relative autonomie dans ses choix : son conjoint n'intervient pas dans les décisions alimentaires du couple. Il ne complique donc pas la conversion de Lola vers le véganisme, qui peut alors maintenir ses pratiques sur le temps long et les renforcer, en acquérant des compétences de préparation de repas végétaliens. L'ensemble des entretiens nous révèle le même mécanisme : ce sont les enquêtées, des femmes, qui s'occupent des tâches domestiques. Elles opèrent alors une conversion écoresponsable de celles-ci, permise par l'autonomie qu'elles ont dans l'opérationnalisation de ces tâches.

***Tableau 12. Niveau de diplôme des enquêtées interrogées en entretien***

| ***Durée des études*** | ***CAP*** | ***Bac général*** | ***Bac + 2/ BTS*** | ***Bac + 3*** | ***M2*** | ***Doctorat*** | ***Total*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***Effectifs enquêtées*** | 1 | 0 | 4 | 4 | 34 | 5 | 48 |
| ***Pourcentage enquêtées*** | 2 % | 0 % | 8 % | 8 % | 71 % | 10 % | 100 % |

*Source : entretiens*
*Champ : enquêtées interrogées en entretien (n=48)*
*Lecture : 71 % des répondantes en entretien ont un master 2*

Si l'espace que nous étudions est fortement féminin, que dire du profil sociodémographique des 50 hommes de notre base de données ? Tout d'abord, mis à part leur genre, nous observons qu'ils partagent avec les autres enquêtées les mêmes caractéristiques d'âge et de positionnement dans le cycle de vie (que nous détaillons dans les deux sections suivantes). Ils ont en moyenne entre 28 et 35 ans et sont très diplômés ; les 5 hommes avec qui nous réalisons des entretiens sont ainsi tous titulaires d'un Master 2. Lorsque nous nous intéressons au nombre d'abonnées ou à des indicateurs de réussite en ligne (maintien dans le temps, chiffre d'affaires déclaré)[45], nous n'observons pas un mécanisme dit « d'escalator de verre », dans le sens où ils bénéficieraient d'avantages invisibles qui les propulseraient à des positions supérieures plus rapidement que les femmes (Williams, 1992). Parmi les enquêtés interrogés, quatre n'exercent plus leur activité en 2024. Les entreprises fondées par Corentin et Pierre sont fermées et le profil Instagram de Yannis n'existe plus. Tous trois ont donc renoncé à cette activité économique.

Nous constatons cependant deux différences, en fonction du statut d'activité et du degré de généralité des thèmes abordés. Premièrement, les hommes sont plus souvent des fondateurs d'entreprise : 54 % d'entre eux ont fondé une entreprise tandis que 46 % sont des créateurs de contenus (ce qui est le cas de plus des deux tiers des femmes de la base de données). Les hommes sont ainsi plus souvent des fondateurs d'entreprise que des créateurs de contenus. Nous expliquons cela par deux mécanismes. D'abord, et comme nous le montrerons dans le chapitre suivant, le travail de création de contenus repose sur un fort travail émotionnel d'entretien d'une communauté d'abonnées, travail fortement investi par les femmes (Duffy, 2017). C'est ce que nous montre l'entretien avec Yacine, un créateur de contenus âgé de 31 ans et dont la page Instagram totalise 100 000 abonnées :

> *Moi je me définis plutôt comme journaliste. Je donne des informations, j'informe les gens. Je ne me considère pas comme un influenceur parce que je ne me montre pas sur le blog, je ne vais pas aller raconter mon expérience ou beaucoup interagir avec ma communauté. Je me reconnais pas là dedans et c'est pour ça qu'aujourd'hui je pense changer de cœur de métier. Si tu veux je suis aussi entrepreneur. Avec un copain on a monté une start up, c'est une entreprise de développement collaboratif qui vient d'être rachetée. Là je réfléchis à comment professionnaliser mon compte Instagram, avec mon expérience d'entrepreneur.* (Yacine, 31 ans, créateur de contenus, 100 000 abonnées, 3 ans)

[45] Nous consacrons les parties 2 et 3 de cette thèse à expliciter les raisons pour lesquelles nous choisissons ces facteurs de succès économique et à les analyser plus intensivement.

Par opposition à l'activité de création de contenus considérée comme féminine, le statut de chef d'entreprise revêt une plus forte valeur symbolique. Les hommes se sentent donc plus légitimes à investir ce statut. Le cas de Yacine est particulièrement représentatif de la façon dont les hommes font le choix de fonder une entreprise proposant à la vente des biens et services, tout en dépréciant le travail féminin d'entretien d'une communauté d'abonnées.

La deuxième différence entre profils féminins et masculins repose sur les thèmes abordés. Si l'ensemble des profils masculins que nous observons parlent principalement de consommation engagée, ils ont plus souvent tendance à étendre ces aspects à des enjeux généraux liés à la biodiversité, au climat. Les créateurs de contenus de la base de données parlent également plus souvent que les femmes de thèmes de consommation en lien avec l'extérieur comme l'usage du vélo, l'éco-tourisme ou l'entretien du potager. Cette distinction dans les thèmes abordés suit en fait la séparation genrée des tâches domestiques entre intérieur et extérieur que nous soulevions plus haut. Les hommes ont par ailleurs dans leurs publications un rapport plus technique et moins émotionnel aux enjeux écoresponsables. La page Instagram de Yacine illustre cela. Âgé de 31 ans et diplômé d'une école de communication, il explique avoir lancé celle-ci pour relayer l'actualité climatique :

> *« j'ai une formation en journalisme, j'aime transmettre. Je lis énormément l'actualité, je me renseigne sur tous ces aspects techniques. Donc même si ça fait 30 ou 40 ans qu'on entend parler de l'urgence climatique et environnementale, ça m'a amené à prendre ces informations, à utiliser mes talents pour faire un média pour informer à mon tour sur Instagram.* (Yacine, 31 ans, créateur de contenus, 100 000 abonnées, 3 ans)

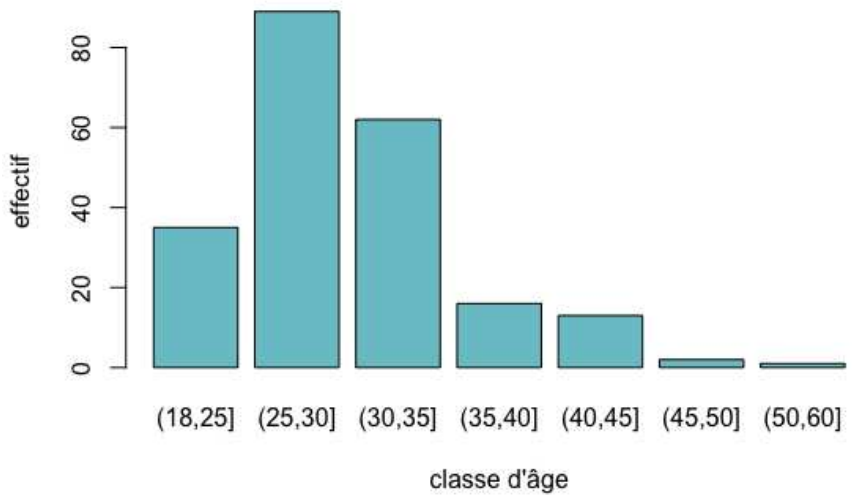
Si la page Instagram de Yacine ne parle pas uniquement de l'actualité environnementale, ses contenus diffèrent des pages d'autres créatrices de contenus. Il y aborde plus souvent qu'elles des enjeux politiques, en lien avec la législation. Il promeut l'adoption de pratiques écoresponsables mais les relie très peu à ses propres pratiques. Sa page Instagram montre en fait le faible investissement personnel et intime au profit d'une insistance sur des enjeux techniques. Le genre joue donc un rôle prépondérant sur le souci des enquêtées à l'environnement, ainsi que sur le fait qu'elles adoptent des pratiques écoresponsables. Nous allons voir à présent comment cette variable du genre vient se coupler aux trajectoires des enquêtées.

#### 3.1.1.3. Position dans le cycle de vie et adoptions de pratiques écoresponsables

L'importance de l'autonomie dans la mise en place de pratiques de consommation écoresponsables est visible également lorsque nous nous intéressons à la position des enquêtées dans leur cycle de vie marqué par des évènements, des tournants, des rites. C'est ainsi souvent

au moment de la décohabitation parentale ou, plus tard, lors de la mise en couple, que ces pratiques se modifient (Barrey et al., 2016). Le moment de la conversion est ainsi souvent associé à celui de l'entrée dans la période de jeune adulte mais également au moment de la naissance du premier enfant. Pour C. Devine, la parentalité est un moment fondateur d'une prise de conscience écologique, notamment alimentaire (Devine et al., 1998 ; Devine, 2005). La naissance rend le couple, et plus particulièrement la mère, plus perméable à divers champs de prescription parmi lesquels les enjeux écoresponsables, par le biais des normes nutritionnelles et sanitaires (Lamine, 2008).

***Figure 40. Répartition des profils selon l'âge (n=570)***




*Source : base de données profils*
*Champ : ensemble des profils, données non acquises exclues*
*Lecture : 60 enquêtées ont entre 30 et 35 ans inclus.*

Les entretiens font ressortir le rôle d'évènements comme la décohabitation parentale, l'installation en couple ou la naissance d'un enfant dans l'adoption de pratiques écoresponsables. Les enquêtées lient en effet le début de leurs conversions à ces moments charnières de leur trajectoire. Alors que 75 % des actrices de la base de données ont entre 28 et 31 ans (Figure 40), les enquêtées les plus jeunes déclarent avoir amorcé des conversions écoresponsables quelques années après la décohabitation parentale. Solange, responsable communication d'une entreprise vendant des cosmétiques zéro déchet, raconte ainsi que le fait d'habiter seule a facilité l'adoption de pratiques écoresponsables :

> ***Solange** : L'écologie c'est un truc qui m'a été enseigné très tôt par ma maman mais à l'époque je n'étais pas forcément favorable à ses conseils, ou à ce qu'elle me disait.*

> *Puis j'ai atteint l'âge et c'est quelque chose qui est revenu vers moi et j'ai voulu que ça fasse partie intégrante de ma vie autant perso que pro.*
> **Enquêtrice :** Perso c'est-à-dire des choses que tu fais chez toi ?
> ***Solange** : Oui carrément alors quand j'ai habité seule j'ai pu vraiment faire à ma sauce : tu vois j'ai fait du compost, du vrac. (*Solange, 25 ans, responsable de communication de l'entreprise G, 74 salarié·es)

Solange quitte à sa majorité le domicile familial pour aller faire des études en région parisienne et, quelques années plus tard, déménage dans la Drôme. Préalablement socialisée à l'importance de l'écologie, c'est cependant la prise d'autonomie qui lui a permis d'implémenter de nouvelles pratiques. Le changement de domicile entre la région parisienne et la Drôme s'est également traduit par un gain de place ; du fait des loyers plus bas, elle habite dans un espace plus grand qui facilite l'achat et l'entreposage de produits, de dispositifs de réduction des déchets alimentaires comme le compost. Le moment que les enquêtées décrivaient comme une prise de conscience est ainsi situé au sein d'une trajectoire de vie, au moment où les enquêtées ont suffisamment d'autonomie pour modifier leurs pratiques. 25 % des actrices de la base de données sont également (jeunes) mères d'un ou plusieurs enfants. En entretien, Clara lie directement l'adoption de pratiques à la naissance de son premier enfant :

> *J'ai commencé à m'intéresser à tout ce qui était cosmétiques naturelles quand je suis tombée enceinte de ma fille. C'est à ce moment-là que j'ai découvert qu'il y avait plein de perturbateurs endocriniens dans les produits, que c'était cancérigène et je me suis dit, si je continue de me mettre ça sur la peau alors que je suis enceinte, je vais plomber ma fille avant qu'elle soit née. J'ai commencé à arrêter tout ce qui était produits chimiques à cette période-là, en commençant par les cosmétiques maison, puis j'ai étendu ça aux produits ménagers, à l'alimentation pour finir par tout faire maison.* (Clara, créatrice de contenus, 30 ans, 8 000 abonnées, 6 ans)

Clara déclare que sa grossesse a soulevé son intérêt et son inquiétude pour la composition des cosmétiques qu'elle utilisait. L'extrait d'entretien montre à quel point la naissance d'un souci sanitaire pour sa fille a été vécue sur le mode de l'angoisse et de la culpabilité. Le fait de changer ses pratiques pour les rendre écoresponsables s'inscrit alors dans la continuité de pratiques de *care* dédiées aux enfants. La parentalité est ainsi un moment pendant lequel les enquêtées se déclarent plus motivées à amorcer des conversions.

Bien que décrite sur le modèle de la rupture biographique par les enquêtées, l'adoption de pratiques écoresponsables relève plutôt de ce que A. Abbott caractérise comme une inflexion des trajectoires, c'est-à-dire le passage d'une tendance à pente douce à une tendance plus abrupte (Abbott, 2009) suite à un évènement de référence. Avec les entretiens, nous avons montré que les enquêtées avaient déjà des pratiques écoresponsables et étaient également concernées par la préservation de l'environnement. Leurs parents leur transmettent un écohabitus : elles sont ainsi socialisées à des pratiques de sobriété énergétique, de tri des

déchets. Ces dispositions à l'écologie entrent en cohérence avec d'autres caractéristiques sociodémographiques des personnes étudiées. Leur socialisation de genre les rend à la fois plus sensibles aux problématiques environnementales mais également plus susceptibles de prendre en charge cette part du travail domestique. Elles sont également à un moment charnière de leur parcours de vie dans lequel elles prennent de l'autonomie ou sont plus sensibles aux prescriptions, ce qui facilite leurs bifurcations. Nous souhaitons à présent nous intéresser à la forme que prend cette conversion des pratiques.

### 3.1.2. Vouloir devenir « éthique » : définition et reconfiguration des pratiques

Si les enquêtées adhèrent à des valeurs écoresponsables car elles sont à un moment spécifique de leur trajectoire de vie qui vient renforcer un écohabitus hérité de leurs parents, quelles sont les pratiques qu'elles adoptent ? En nous basant sur les récits qu'elles font, en ligne ou en entretien, nous déclinons cette interrogation en plusieurs questionnements. Premièrement, nous nous interrogeons sur les pratiques que les enquêtées déclarent adopter : quelles sont-elles et avec quelle intensité sont-elles pratiquées ? Deuxièmement, nous questionnons la façon dont ces conversions ont été mises en œuvre et sont maintenues dans le temps. Nous montrons ainsi que les pratiques de consommation des enquêtées sont insérées dans un contexte social qui peut soit faciliter des conversions soit au contraire les rendre plus difficiles.

#### 3.1.2.1. Des pratiques déclarées frugales, du geste et inquiètes

Comment caractériser les pratiques des enquêtées ? M. Ginsburger, à partir de l'enquête sur les pratiques environnementales des ménages français (EPEM, 2016) distingue deux logiques de l'appropriation des normes environnementales, en fonction de caractéristiques sociodémographiques (Ginsburger, 2020). Il mentionne d'abord la *frugalité du quotidien* qui renvoie à des personnes ayant de très faibles consommations quotidiennes : peu d'équipements électroménagers, de kilomètres parcourus, faible consommation de produits carnés. *L'écologie du geste,* ou *norme d'écocitoyenneté*, renvoie quant à elle à des actions individuelles socialement valorisées parmi lesquelles l'économie d'énergie, le tri des déchets, et l'intention d'engager des dépenses plus fortes pour préserver l'environnement (Comby, 2015 ; Dubuisson-Quellier, 2016). Les catégories aux revenus les plus modestes sont très frugales dans leur quotidien. A l'inverse, ce sont des urbain·es très diplômé·es qui s'approprient fortement la norme d'écocitoyenneté. Pour G. Pruvost, les conversions de pratiques peuvent s'expliquer par un « concernement extrême » d'une fraction de la population plutôt féminine, jeune, ayant un haut niveau de qualifications et des disponibilités importante (Pruvost, 2021).

Par rapport aux deux logiques et à leurs distinctions sociales mises en avant par M. Ginsburger, les enquêtées ont la particularité de déclarer des pratiques relevant à la fois d'une

frugalité choisie mais également d'écogestes intenses. Elles se disent en effet inquiètes de l'état de l'environnement et déclarent entretenir un rapport angoissé à l'actualité du changement climatique. Manon révèle sa très forte inquiétude pour les changements à venir :

> ***Manon :*** *Plus le temps passe et plus on se renseigne, plus ça devient important* [l'écologie]. *Quand tu lis des articles ça devient paniquant, il y en a de plus en plus sur toutes sortes de sujet. Tu te dis que tu peux rien faire, que toujours tu pollues, que c'est un désastre et qu'on va droit dans le mur. J'essaie de pas paniquer.*
> **Enquêtrice** : C'est angoissant pour toi ?
> ***Manon*** *: Oui, tu as des changements climatiques de grande ampleur, on entend que l'eau va être polluée, qu'on va avoir des phénomènes météo extrêmes, que dans un moment y'aura un climat torride à Marseille, y'a une extinction de la biodiversité. On perd 70 % des insectes et on n'a aucune idée de comment le monde va… Je me demande vraiment quel va être le monde que je vais connaitre quand je serai plus âgée. J'avais lu comment tout peut s'effondrer, un bouquin d'une équipe de collapsologie, super intéressant, un peu paniquant et j'ai eu une période très anxieuse suite à ça. À un moment j'étais complètement stressée.* (Manon, cofondatrice de l'entreprise O., 50 000 abonnées sur Instagram)

En utilisant le champ lexical de la panique, Manon nous révèle son rapport angoissé à la crise climatique. Elle énumère en entretien les informations qu'elle détient sur l'érosion de la biodiversité et insiste sur son sentiment d'impuissance face à celle-ci. Nous retrouvons ce stress intense face au changement climatique chez l'ensemble des enquêtées qui adoptent en entretien des discours similaires à celui de Manon. Pour autant, ce pessimisme par rapport au climat ne se couple pas avec une inaction individuelle. Dans les entretiens, les enquêtées déclarent des pratiques relevant à la fois de l'écologie du geste et de la frugalité du quotidien. La quasi-totalité d'entre elles se qualifient de végétariennes, voire végétaliennes. Elles expliquent avoir un faible usage des transports émetteurs en CO2 : elles sont nombreuses à dire ne pas avoir de voiture, ou une seule pour leur ménage lorsqu'elles habitent en zone rurale. Elles insistent également sur le fait qu'elles refusent désormais de prendre l'avion, notamment dans les déplacements de loisirs. L'entretien avec Corentin illustre ce choix :

> *Maintenant je suis quelqu'un qui fait attention à rien gaspiller, à ne rien jeter, à ne pas prendre l'avion, et cetera. L'année dernière déjà, on s'était dit : ah tiens 2019 on [lui et sa famille] ne prend pas l'avion pour voir comment ça va se passer les vacances sans avion pour être plus écolo. Au final là ça va faire 2 ans et on prend pas l'avion cette année non plus.* (Corentin, 32 ans, autoentrepreneur, fondateur de l'entreprise C. produisant des céréales biologiques, 4 000 abonnées, 2 ans)

Au moment de l'entretien, Corentin a lancé depuis un an une entreprise de céréales biologiques faiblement emballées. Deux ans plus tôt, il était cadre dans une entreprise parisienne et déclare qu'il dégageait des revenus conséquents. Sa femme est également active. Le choix de ne pas

prendre l'avion n'est pas dû, pour lui, à une contrainte de revenu. Le reste des entretiens confirme cela. Nous constatons en effet que les enquêtées avaient entamé des pratiques de déconsommation importantes bien avant de devenir entrepreneures, à l'époque où leurs revenus étaient assurés par un contrat de travail à durée indéterminée (CDI) pour un emploi qualifié (niveau M2). Elles valorisent par ailleurs fortement leurs pratiques frugales, comme le montre l'extrait d'entretien précédent, où la fierté de Corentin apparait lorsqu'il explique avoir verdi ses pratiques de loisirs.

En complément avec cette frugalité inquiète, les enquêtées disent également chercher à réduire au maximum l'impact de leur consommation sur l'environnement par leurs achats. Elles déclarent ainsi privilégier l'alimentation biologique ou de saison, les cosmétiques biologiques non emballés ainsi que les vêtements éthiques (de seconde main ou issus de filières écoresponsables). L'entretien avec Nadège montre cette préoccupation quotidienne pour ses pratiques :

> *J'essaie d'acheter le moins possible et je mets vraiment une grosse valeur dans la mode éthique et je suis capable d'acheter un vêtement à 200 euros si j'y trouve de la valeur, parce que je comprends vraiment ce qu'il y a derrière comme travail. Je ne mange plus de viande ni poisson, enfin voilà, j'essaye de limiter au max mes déchets et mes déplacements, je les fais en mode doux.* (Nadège, 26 ans, fondatrice d'une marque ayant 500 abonnés, également salariée de la *marketplace* D, 30 000 abonnées et 6 salariées)

Nadège parle de déplacements « doux », en référence aux mobilités dites douces, c'est-à-dire des modes de transports faiblement carbonés comme le vélo, la marche ou les transports en commun[46]. C'est en fait le critère écoresponsable qui guide son comportement d'achat et qui la conduit à mettre au second plan une éventuelle contrainte économique. Cette contrainte économique est à relativiser dans la mesure où Nadège, en CDI depuis plusieurs années, habitant en couple et sans enfants, dispose de revenus stables et n'a pas de source importante de dépenses mis à part son loyer. Le comportement d'achat qu'elle décrit est caractéristique de l'ensemble des enquêtées que nous interrogeons en entretien : toutes insistent sur la primauté du critère écoresponsable dans le choix des produits qu'elles achètent. Elles racontent ainsi souvent en entretien des situations où elles reportent leur achat afin de trouver un bien ou service écoresponsable, plutôt que d'acheter un produit dont les critères ne correspondraient pas à leurs valeurs.

Cet exemple des pratiques ascétiques de Nadège est révélateur de l'importance que les enquêtées accordent à la modification de leurs pratiques et au verdissement de leur consommation. En effet, à la différence de l'ensemble de la population française étudiée par M.

[46] http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mobilites-douces-modes-doux-transport-faiblement-carbone

Ginsburger, elles se caractérisent par une forte réflexivité sur l'impact écologique de leurs pratiques de consommation et par une attention forte à réduire cet impact dans leurs pratiques de consommation. Nous constatons cela par le fait qu'en entretien, toutes les enquêtées mentionnent le terme de *zéro déchet* ou de *minimalisme* pour caractériser leurs pratiques de consommation. Il s'agit d'une notion popularisée par Béa Johnson (2013) : les personnes qui le mettent en place cherchent à réduire au maximum les déchets qu'elles produisent. Cette notion recouvre un ensemble de pratiques pouvant relever des *écogestes* mais également de *la frugalité* : faire ses courses en vrac et sans emballage, remplacer les objets à usage unique par des objets réutilisables (pailles, couches lavables, culottes de règles), limiter l'achat d'objets neufs, réparer et recoudre, faire du compost, fabriquer ses produits ménagers à partir de produits de base. Julia, créatrice de contenus, insiste sur cet aspect dans la suite de notre entretien. Alors qu'elle racontait avoir eu une prise de conscience lors d'un voyage en Australie, elle explique ensuite que chacune de ses pratiques est axée selon une démarche qu'elle qualifie de « zéro déchet et minimaliste » :

> *Le minimalisme et le zéro déchet c'est vraiment essayer de vivre avec l'essentiel, de ne plus être tentée par toute la société de consommation qui nous pousse à vouloir toujours plus de choses. Au final, on peut être très heureux avec beaucoup moins de possessions et justement quand on essaye de se libérer de tout superflu, au final, on peut être satisfait, se recentrer sur des choses beaucoup plus importantes sur nos propres valeurs. On est beaucoup plus heureux comme ça après.* (Julia, 28 ans, créatrice de contenus, 55 000 abonnées, 10 ans)

Lors de l'entretien, Julia est également en contrat à durée indéterminée dans une association de plus d'une centaine de salarié·es où elle est responsable de la communication. Son choix du minimalisme n'est pas fait sous contrainte de revenu et relève d'une frugalité choisie. Elle valorise cela dans son discours ; sa pratique morale est ce qui lui permet de se distinguer d'un mode de consommation traditionnel qu'elle qualifie alors de « superflu ». Julia déclare ainsi que tous ses achats sont pensés pour tendre vers le minimalisme et le zéro déchet, ce qui la conduit à une certaine forme de déconsommation : elle explique qu'elle achète très peu de nouveaux produits par exemple. Les enquêtées déclarent également réfléchir à l'ensemble du système de production et aux conséquences sociales de celui-ci. L'entretien avec Inès, une créatrice de contenus, montre en quoi elle conçoit une critique écologique insérée dans une critique globale des modes de production :

> *Pour moi* [l'écologie] *c'est global parce que ça touche vraiment tous les sujets : l'alimentation où il y a plein de choses qui ne vont pas :il y a tout ce qui est pesticides il faut manger de saison. Puis aussi le textile qui est une industrie hyper polluante, c'est quand même très conséquent ; les cosmétiques aussi parce que c'est souvent dans des contenants qui ne sont pas réutilisables, ça fait du déchet. Pour moi, ça touche vraiment*

> *tout : les transports, l'énergie. Tout ce qu'on fait pourra avoir un impact plus tard sur l'environnement.* […] *Je trouve que c'est vraiment un mode de vie maintenant : on pense moins égoïstement, on développe des valeurs. Quand tu vas acheter tu penses à ce que seront les conséquences derrière sur les gens qui travaillent à l'autre bout du monde pour produire ton tee-shirt* (Inès, créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

Inès relie directement les enjeux environnementaux aux enjeux sociaux. Elle déclare ainsi que ses achats prennent en compte la rémunération et les conditions de travail des personnes produisant les biens. L'utilisation du terme « global » qu'elle mobilise pour définir l'écologie témoigne de son approche holistique de l'impact de sa consommation. Ses comportements d'achat seraient en effet pensés comme une modalité d'action individuelle formant une totalité.

Outre les préoccupations sur les conditions de fabrication des produits, nous constatons également que les prescriptrices font un rapprochement entre enjeux environnementaux et féministes. L'entretien avec Charlène, une créatrice de contenus ayant 15 000 abonnées sur Instagram, montre cette sensibilisation qui, pour elle, fait partie intégrante des thèmes qu'elle aborde sur son profil en ligne :

> *Pour moi l'écoféminisme, c'est le fait de prendre en compte que les femmes ont un rôle très important à jouer dans tout ce qui est écologie. Pour l'instant, c'est surtout les femmes qui ont le rôle de faire les courses, faire le ménage donc utiliser des produits qui sont plus ou moins écolo. Et les spécialistes de l'écologie, des énergies renouvelables de toutes ces choses vraiment très techniques, c'est quasiment toujours des hommes. Et quand on entend parler des choses qui correspondent plus à ce qu'on fait à la maison, c'est quasiment toujours des femmes. Du coup l'éco féminisme, je suis rentrée dedans en partant de cette constatation. C'est vraiment penser que les femmes dans leur quotidien ont un rôle pour changer les choses côté écologie, tout en remettant en cause la société qui est très patriarcale.* (Charlène, créatrice de contenus, 25 ans, 15 000 abonnées, 6 ans)

Pour les enquêtées, être écoresponsable revêt une signification sociale, presque militante : c'est prendre en compte, via des comportements d'achat, l'ensemble des ressources intervenant dans la chaine de production et viser un juste traitement de l'ensemble des personnes ayant participé à celle-ci, environnement compris. Cette chaine de production est pensée de manière extensive puisque les femmes, en tant que personnes réalisant les travaux ménagers et l'approvisionnement, sont prises en compte dans cette réflexion. En ce sens, les pratiques qu'elles déclarent relèvent de formes de consommation engagée : elles traduisent dans leur consommation des choix politiques (Dubuisson-Quellier, 2018). Nous retrouvons dans leur discours une certaine politisation du quotidien soulignée par G. Pruvost (Pruvost, 2021). Les enquêtées qualifient d'engagées, voire d'anticapitalistes leurs pratiques de consommation, tout

en participant à revaloriser le travail des femmes sur leurs profils en ligne. L'extrait d'entretien avec Charlène est révélateur de cela : elle oppose des savoirs d'ingénierie associés aux hommes à des pratiques d'entretien du foyer faiblement techniques associées aux femmes. Elle insiste sur l'importance de valoriser ce travail féminin, dont le caractère anodin revêt selon elle une importance dans la conversion des pratiques sociales et dans la construction d'une société juste. Si nous retrouvons chez l'ensemble des enquêtées cette valorisation du travail de reproduction et de subsistance, cela ne se combine pas avec un militantisme politique plus conventionnel, c'est-à-dire un investissement dans des partis politiques ou dans des formes d'activisme écologique comme Extinction-Rébellion. Parmi les 48 enquêtées interrogées en entretien, seule Chloé participe de manière récurrente à des *happening* militants. De même, les enquêtées commentent rarement l'actualité politique, sauf quand celle-ci se rapporte explicitement à des enjeux écologiques. Un exemple de ce type de publication est visible dans la Figure 41. Un créateur de contenus y informe sa communauté d'abonnées du vote du Sénat en faveur de l'interdiction de substances chimiques polluantes.

***Figure 41. Exemple de publication commentant l'actualité politique (Instagram, juin 2024).***




Les enquêtées déclarent ainsi combiner *frugalité du geste* et *pratiques écocitoyennes*. L'appropriation de la norme d'écocitoyenneté par les enquêtées n'est pas surprenante ; leurs caractéristiques sociales sont les mêmes que les catégories mises en avant par M. Ginsburger. Comme nous le montrions dans la section précédente, les enquêtées interrogées en entretien sont en effet des femmes, souvent très diplômées et résidant, pour environ 60 % d'entre elles, en ville ou dans des espaces périurbains. A l'inverse, si leur adoption de pratiques frugales semble dissonante avec leurs caractéristiques sociales, nous expliquons cela par le fait qu'elles se sentent très concernées et angoissées par rapport aux enjeux écologiques. Ce rapport angoissé se traduit par un mal-être physique et émotionnel qui les conduit à valoriser l'adoption de

pratiques de consommation plus frugales et à insister sur la dimension militante de leurs conversions. Nous allons à présent détailler les récits qu'elles font de ces conversions.

#### 3.1.2.2. La « stratégie des petits pas » : de modifications incrémentales à des pratiques plus intensives

Comment des individu·es initient des conversions de pratiques et les pérennisent ? La littérature sur les modifications des habitudes de consommation, dite théorie des pratiques, insiste sur le caractère processuel de celles-ci. Il faut du temps pour défaire les routines et réinstaurer des formes de réflexivité chez les personnes (Dubuisson-Quellier, 2018). Les consommateur et consommatrices sont par ailleurs loin d'être autonomes dans ce processus. E. Shove et M. Pantzar montrent en effet que des dispositifs matériels, des significations et des compétences jouent un rôle. Ces éléments d'intégration vont permettre à la pratique sociale de changer, d'évoluer mais également de se reproduire dans le temps (Shove et Pantzar, 2005).

Dans le cas des conversions des enquêtées, nous constatons une progressivité dans le degré de difficulté que nécessitent les pratiques adoptées. Elles racontent que l'adoption d'un mode de vie écoresponsable a d'abord concerné de petites modifications de pratiques et s'est intensifié progressivement. Elles parlent ainsi de « transition » pour désigner ce processus long de modification des pratiques, terme que nous reprenons ici. Elles indiquent que cette transition ne consiste pas en des changements drastiques des pratiques mais commence plutôt par l'adoption incrémentale d'une nouvelle pratique portant sur un aspect particulier de leur consommation. Ces premières modifications sont décrites comme faiblement contraignantes et peu couteuses. Elles mentionnent par exemple très souvent le remplacement des cotons jetables par des cotons lavables, de donner des vêtements plutôt que de les jeter, d'acheter des produits avec moins d'emballages. Ce petit déplacement des pratiques est raconté par Laura. Au moment de l'entretien, elle vient de s'installer en cohabitation avec son conjoint et entretient depuis un an une page Instagram et un blog dédiés aux cosmétiques biologiques. Elle dit avoir commencé sa transition par un abandon progressif des produits cosmétiques emballés :

> *Au début, c'étaient vraiment les cosmétiques, j'étais plus axée là-dessus parce que j'avais pas mal de consommation de cosmétiques aussi,et donc c'est vraiment venu naturellement au zéro déchet et puis à peu après aussi le minimalisme finalement. D'autres thèmes comme, par exemple, le fournisseur d'électricité verte, tout ça est venu beaucoup plus tard, des sujets un peu plus poussés que les petits gestes qu'on peut avoir au quotidien.* (Laura, créatrice de contenus, 27 ans, 3 000 abonnées, 1 an)

Le changement des pratiques de consommation que Laura dit avoir mis en place a d'abord consisté en un passage à des produits cosmétiques qu'elle estimait plus respectueux de sa santé et de la planète - avec la priorité donnée au zéro déchet. Cette pratique d'achat a progressivement conduit à une pratique de déconsommation que Laura appelle « minimaliste ».

Elle dit avoir réduit ainsi le volume de produits qu'elle utilise. Pendant l'entretien, elle présente cette évolution de pratiques comme « naturelle », comme allant de soi : une pratique en suivrait une autre et conduirait, presque sans difficulté, à l'adoption d'un mode de vie écoresponsable. Les autres entretiens nous conduisent cependant à remettre en cause cet aspect naturalisant de la conversion. Les actrices mentionnent en effet le travail de recueil d'informations qu'ont nécessité ces changements des pratiques et indiquent également que cette prise d'informations a conduit à d'autres modifications de leurs pratiques. C'est ce qu'explique Cassandra dont la réflexion sur les cosmétiques et la prise d'informations sur leur composition a enclenché une réflexion plus globale sur les modes de production :

> **Enquêtrice** : toi c'est parti vraiment des cosmétiques, c'est ça ?
> ***Cassandra*** *: Ouais, j'ai regardé ce qu'il y avait dans les produits et j'ai vu que les compositions étaient vraiment pas propres, qu'on fait de la surconsommation avec le marketing et les déchets, t'as des fois où t'as du pétrole dans les produits quoi donc non. La composition de certains produits c'est franchement inquiétant, quand tu te dis qu'on utilise ça sur notre peau… Et surtout, quand une entreprise décide de commercialiser des produits, sa réflexion doit être globale et sur la composition et sur l'emballage et sur la façon dont ça va être distribué.* (Cassandra, créatrice de contenus, 29 ans, 14 000 abonnées, 3 ans)

Pour Cassandra, c'est une inquiétude personnelle pour sa santé, notamment celle de sa peau, qui l'a conduite à se renseigner et à prendre l'habitude d'analyser les compositions affichées au dos des produits. L'extension de ce type de recherches, notamment sur Internet, l'a ensuite renseignée sur l'ensemble des problèmes posés par la production de cosmétiques (« *on fait de la surconsommation avec le marketing et les déchets* »). Elle formule ainsi dans la suite de l'entretien une critique plus globale quant aux modes de production industriels qu'elle matérialise ensuite dans sa consommation. Nous constatons cette volonté de mise en cohérence de tous les pans de la consommation chez l'ensemble des enquêtées. Celles-ci insistent néanmoins sur le temps nécessaire pour mettre en œuvre ces conversions. La suite de l'entretien avec Cassandra renseigne à ce propos :

> *J'arrive pas à changer du jour au lendemain, c'est difficile. Par contre, petit à petit, j'essaie d'utiliser des alternatives zéro déchet et de faire des changements petit à petit. Maintenant, j'ai besoin de quelque chose, je me demande si je peux pas faire autrement avec ce que j'ai déjà et, si je dois vraiment acheter je me demande si je peux acheter un produit qui va être durable et écoresponsable. Aujourd'hui, j'achète le moins possible, surtout si je peux réparer* (Cassandra, créatrice de contenus, 29 ans, 14 000 abonnées, 3 ans)

Cassandra raconte ainsi une modification sur le temps long de ses pratiques, d'achat notamment. C'est le temps nécessaire pour recouper les informations acquises en ligne avec ses habitudes et les faire siennes, pour mobiliser des ressources matérielles et temporelles obligatoires aux modifications. Elle indique que la reconversion de ses pratiques suppose l'acquisition de nouvelles compétences de consommation : elle doit se procurer du matériel ou d'autres types d'objets pour l'aider dans sa transition. Par exemple, remplacer le liquide vaisselle par du « solide » vaisselle suppose de faire l'achat de brosses de nettoyage plus grattantes mais également de mieux anticiper le moment de la vaisselle en laissant tremper celle-ci plus longtemps. Outre la disponibilité temporelle, les conversions écoresponsables nécessitent également des ressources économiques, pour effectuer des achats souvent conséquents permettant d'initier une transition ou pour disposer d'un logement avec suffisamment d'espace pour entreposer de nouveaux outils ou denrées. Le cas de Cassandra illustre cela : l'entretien, qui commence en Zoom, nous permet d'apercevoir qu'elle se situe dans une pièce spécifique qu'elle appelle « son bureau ». Locataire à Toulouse, elle dispose d'une pièce spécifique lui permettant de travailler (elle est créatrice de contenus) mais également d'entreposer sa machine à coudre, qu'elle explique utiliser très souvent pour raccommoder des vêtements ou pour en créer à partir de ceux qu'elle ne met plus. Ici, la réduction de sa consommation de vêtements est corrélée à la possibilité pour elle d'avoir une pièce en plus.

Les enquêtées décrivent des conversions longues parce qu'elles doivent remettre en cause des routines. En adoptant une première pratique, elles disent s'habituer à réaliser un travail de réflexion autour du produit qu'elles peuvent réinvestir dans leurs prochains choix. Elles sont ainsi plus habituées à trier, sélectionner, préparer les produits, ce qui facilite ensuite de nouvelles conversions plus contraignantes. Les parcours des enquêtées témoignent de cette montée en réflexivité et en intensité des pratiques écoresponsables. Le cas de Chloé (créatrice de contenus, 28 ans, 50 000 abonnées, 8 ans) en est un exemple. Elle a commencé par remettre en cause ses pratiques de consommation courante en 2015. En 2020, pendant l'entretien, elle explique avoir déplacé toute son épargne vers des banques plus écoresponsables et ne pas se chauffer en hiver. En mai 2022, elle quitte sa résidence urbaine pour aller vivre dans un écolieu[47] dans lequel elle a une activité de maraichère tout en continuant la mise à jour de son profil sur Instagram. 2022 est également l'année où elle s'engage plus intensivement dans ses pratiques militantes : elle rejoint des mouvements écologistes, participe à des actions de protestation. Si le cas de Chloé est exceptionnel, il montre cependant que les conversions que les enquêtées racontent sont progressives mais s'intensifient avec le temps. C'est ce qu'objective Lucie en entretien :

[47] Agglomération rurale ayant pour perspective l'autosuffisance avec un modèle économique alternatif, une prépondérance accordée à l'écologie et une vie communautaire active

> *De toute façon ça s'arrête jamais, tu commences par un bout, la nourriture, ou bien les déchets ou bien les cosmétiques et puis après, voilà, tu déroules le fil de tous les côtés et généralement tu fais pas machine arrière.* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Pour Lucie, il s'est produit un effet de cliquet : à partir d'une réflexion sur un aspect de sa consommation, elle a remis en cause d'autres achats jusqu'à ce que ces modifications soient routinisées. Elle insiste ainsi sur le fait que certaines pratiques ne sont pas réversibles et résume cela par le fait de ne pas « faire machine arrière ». Pour Lucie, une fois qu'une pratique est routinisée, non seulement elle s'inscrit dans la durée mais elle ouvre aussi la voie à la modification d'autres pratiques. Nous constatons en effet à partir des entretiens que les savoir-faire et habitudes que les enquêtées acquièrent en opérant des changements dans leur consommation facilitent l'adoption d'autres pratiques : elles arbitrent plus rapidement entre différents produits ou repèrent plus facilement des informations sur le caractère écoresponsable de ceux-ci. Elles soulignent cependant que la mise en place de ces routines ne s'est pas faite sans heurts ou ralentissements. Nous étudions à présent les difficultés rencontrées par les enquêtées dans l'adoption de pratiques écoresponsables.

#### 3.1.2.3. Des conversions insérées dans le contexte social des enquêtées

Quels sont les mécanismes qui entravent la mise en place de conversions écoresponsables ? S. Dubuisson-Quellier souligne comment la mise en place de nouveaux modes de consommation engagée repose d'abord sur un accroissement du temps passé à effectuer des tâches domestiques. Cela se traduit également par un accroissement de la charge mentale due à ces tâches (Dubuisson-Quellier, 2006). Les changements dans la consommation responsable des ménages sont ainsi souvent mis en œuvre par des femmes, sur qui pèsent des contraintes spécifiques. Souvent salariées et mères, elles doivent articuler leur travail de modification de pratiques avec un travail salarié et un travail domestique qu'elles mettent déjà en œuvre plus souvent que leurs conjoints (Kergoat, 2001 ; Champagne, Pailhé, Solaz, 2015). De plus, les femmes, lorsqu'elles vivent en ménage, ont plus souvent tendance à absorber les conflits et donc à ne pas vouloir imposer des pratiques si leur entourage n'y consent pas (Hoschchild et Mshung, 2012).

Dans le cas des prescriptrices, travail salarié et travail domestique viennent ralentir les conversions écoresponsables. Les pratiques écoresponsables déclarées augmentent en effet la charge de travail domestique : les déchets doivent être triés, recyclés, donnés ; les produits réutilisables lavés, les courses faites dans des endroits spécialisés. En entretien, les enquêtées constatent l'accroissement du temps qu'elles consacrent à des tâches domestiques et établissent un lien direct entre indisponibilité temporelle, souvent due à des contraintes professionnelles, et difficulté à mettre en place de nouvelles routines de consommation. C'est le cas d'Agathe

qui, en entretien, raconte comment la reprise du travail à la fin de son congé maternité l'a empêchée de continuer à utiliser des couches lavables :

> ***Agathe** : Au début, j'ai essayé les couches lavables et après ça m'a pas convenu pour plein de raisons différentes et je suis passée aux couches jetables, mais à partir de matières recyclées. Ça a été mon alternative donc c'était pas 100 % écolo, mais du coup j'essayais de faire la balance en lui achetant que des vêtements de seconde main.*
> **Enquêtrice** : Plein de raisons différentes c'est-à-dire ?
> ***Agathe** : J'avais fait au début mais il fallait s'organiser, lancer des machines à part, les étendre. Et puis quand j'ai repris le travail j'avais plus le temps.* (Agathe, créatrice de contenus et coach cuisine, 35 ans, 23 000 abonnés, 11 ans)

Au moment de l'entretien, Agathe est à son compte : elle est créatrice de contenus mais propose également des ateliers de cuisine végétale destinés aux enfants. Lorsque son enfant est né, il y a maintenant dix ans, elle travaillait à temps partiel en tant que salariée d'une collectivité locale où elle s'occupait de la communication. Elle avait déjà entamé une conversion personnelle et explique pendant l'entretien qu'elle a essayé d'appliquer des méthodes zéro déchet aux soins des enfants. Sa faible disponibilité temporelle l'a conduite à une recomposition de ses pratiques écoresponsables. Si elle a abandonné l'usage de couches lavables, elle explique compenser cela en faisant attention aux vêtements qu'elle achète pour son fils. Les conversions des enquêtées sont donc rendues très longues par des contraintes temporelles, qui ne conduisent pas à un abandon total de certaines pratiques mais plutôt à des arbitrages opérés par les enquêtées.

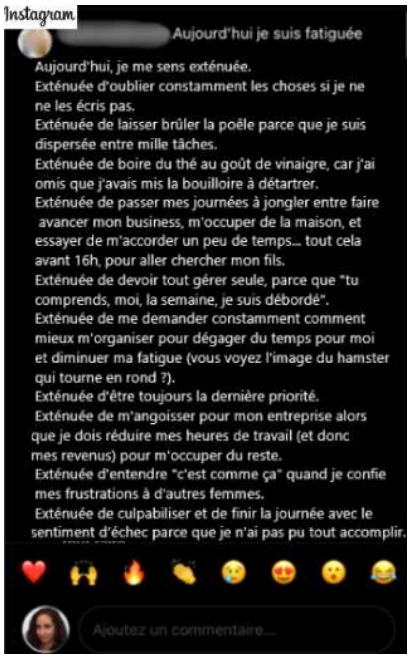
Les transitions des prescriptrices sont, en outre, soumises aux contraintes des personnes avec qui elles partagent le quotidien. Ainsi, l'entourage des enquêtées est souvent moins engagé dans des conversions écoresponsables et impose une renégociation de certaines pratiques. Par exemple, dans la suite de l'entretien, Agathe détaille plusieurs moments où elle doit faire des entorses à ses pratiques de consommation :

> *Par exemple l'année dernière ma cousine m'a offert une écharpe à Noël, c'était une écharpe en laine. Alors c'était d'une marque éthique mais quand même* [c'était de la laine]*. Alors que j'avais dit que je voulais pas ce genre de cadeau mais c'était fait, j'ai rien dit. […] Mon fils adore le pâté, je lui achète du pâté emballé, bon ben voilà.* (Agathe, créatrice de contenus et coach cuisine, 35 ans, 23 000 abonnés, 11 ans)

Agathe se dit végane, elle refuse de consommer des produits d'origine animale à la fois dans son alimentation mais également dans des achats vestimentaires ou d'entretien du corps. Une écharpe en laine ou du pâté sont ainsi des biens qu'elle souhaite bannir de sa consommation courante. Il s'agit cependant de biens que ses proches consomment et, dans une certaine mesure, lui imposent lors de rassemblements familiaux. Cet extrait d'entretien est révélateur du travail émotionnel genré d'évitement du conflit qu'Aurélie met en œuvre à la fois en amont et en aval

de Noël. Les enquêtées décrivent ainsi des transitions qui sont ralenties par leurs rythmes sociaux et ceux de leur entourage. Elles soulignent la fatigue qu'occasionne le fait de composer sous contrainte entre les pratiques de l'entourage et celles qu'elles aimeraient mettre en œuvre. Elles racontent ainsi la façon dont la charge accrue de travail est souvent source de tensions pour elles. Léa, dans une publication d'avril 2022, décrit cela (Figure 42). Jeune maman d'un garçon de huit mois au moment de cette publication, elle est créatrice de contenus à son compte depuis plus de huit ans. Au moment de la publication, elle a repris le travail depuis plusieurs mois et doit donc gérer à la fois son activité d'entrepreneure et le travail domestique :

***Figure 42. Fatigue déclarée par Léa du fait de sa charge ménagère (Instagram, avril 2022)***




Dans cette publication, Léa utilise en anaphore le terme « exténuée », qu'elle associe à sa charge domestique (« *exténuée de devoir gérer toute seule* ») mais également à sa charge professionnelle (« *exténuée de m'angoisser pour mon entreprise* »). Elle déclare également ressentir de la solitude face à cette charge de travail que son conjoint ne partage pas avec elle et cherche du soutien du côté de sa communauté d'abonnées. Cet exemple illustre le ressenti que les enquêtées peuvent exprimer. Pour elles, les conversions sont longues et souvent fatigantes, occasionnent régulièrement des retours en arrière. Nous constatons cependant pendant les entretiens que les enquêtées présentent comme normales, voire valorisantes, ces entorses. Ç'a été le cas d'Aurélie. Elle vit en couple à Montpellier. Elle raconte un soir où son concubin ramène des fajitas dans un kit préemballé :

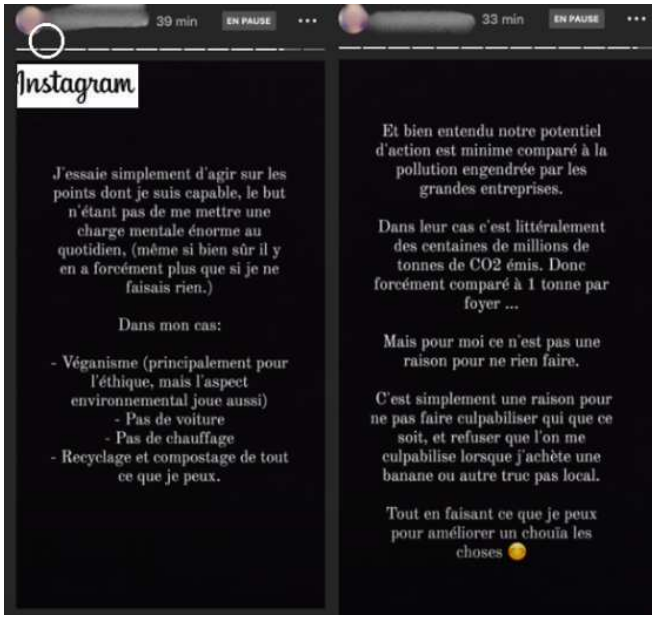
> *J'ai commencé en 2012 ma transition écologique, on est en 2020, j'estime que je suis pas encore au bout, et même peut-être encore très loin, j'ai encore plein de progrès à réaliser, je dis toujours aux gens que chaque geste compte vraiment et que ça, c'est la philosophie du colibri et que voilà, il faut être tolérant envers soi-même. Cette semaine,*

> *j'étais épuisée, j'ai pas fait à manger le soir, mon mari a ramené des fajitas dans du plastique avec une sauce tomate toutes prête, bon voilà, c'est pas grave, ça arrive, donc il faut trouver le juste équilibre, il faut faire des efforts, mais en même temps, on vit dans un monde moderne et parfois on en saisit la facilité.* (Aurélie, 37 ans, créatrice de contenus et coach en minimalisme, moins de 5 000 abonnés, 2 ans)

En 2020, Aurélie est entrepreneure à son compte et se rend chez des gens pour leur prodiguer des conseils en transition écologique. De ce fait, elle doit parfois rentrer tard et n'a pas le temps de préparer le repas du soir, une tâche qu'elle s'attribue pendant l'entretien. Elle euphémise alors la contrainte générée par le faible investissement de son conjoint, que ce soit dans la prise en charge des tâches domestiques et dans l'incorporation à celles-ci de contraintes écoresponsables. A l'inverse, elle valorise le contrôle de ses émotions par rapport à cela, en faisant référence à ce qu'elle appelle « la philosophie du colibri ». Les enquêtées utilisent très souvent ce type de justification pour expliquer leurs pratiques. Il s'agit d'une métaphore reprise par le mouvement Colibri, fondé en 2007 par Pierre Rabhi et Cyril Dion[48] dans laquelle une forêt est en feu. Alors que les animaux observent l'incendie, seul le colibri, en mettant de l'eau dans son bec, tente d'éteindre le feu. Lorsque les autres animaux lui font remarquer le caractère dérisoire de son acte, il répond « je sais, mais je fais ma part ». Les enquêtées accordent de l'importance à cette fable et la mobilisent pour montrer que leurs pratiques, bien que parfois rendues impossibles par des contraintes matérielles ou temporelles, restent importantes**.** Nous retrouvons cette valorisation de l'effet des actions individuelles, même contraintes par l'entourage, chez Raphaëlle, une créatrice de contenus. C'est ce qu'illustre sa publication de *story* Instagram (Figure 43).

[48] https://www.colibris-lemouvement.org/mouvement/notre-mission

***Figure 43.*** **Story** ***montrant l'importance des petits gestes (Instagram, Décembre 2020)***




Raphaëlle s'adresse à sa communauté d'abonnées et présente ses pratiques de consommation écoresponsable - véganisme, absence de véhicule motorisé, de chauffage, recyclage et compostage. Dès le premier paragraphe de sa *story*, elle insiste sur le travail requis pour adopter ce type de pratiques et explique qu'elle agit sur ce qu'elle peut modifier. Elle présente également ses échecs ainsi que le travail requis pour changer ses pratiques. Elle désigne par « charge mentale » cette réflexion quotidienne sur ses pratiques. Cette capture d'écran est révélatrice du discours des enquêtées. Bien que conscientes de l'impact minime des gestes individuels qu'elles mettent en œuvre, elles les présentent comme préférables à l'inaction. Elles légitiment par ce biais la normalité de l'échec et la valorisent. Elles euphémisent ce faisant le poids des contraintes sociales et temporelles qui pèsent sur elles et qui nuisent à l'adoption des pratiques qu'elles veulent mettre en œuvre. Si nous avons montré comment l'entourage proche pouvait être un frein aux conversions écoresponsables, nous allons à présent nous intéresser au rôle que peuvent jouer d'autres personnes, par le biais des réseaux socionumériques.

#### 3.1.2.4. Les réseaux socionumériques comme support des conversions

Outre le temps et les infrastructures matérielles nécessaires à des conversions, différentes entités prescriptives peuvent jouer un rôle dans les conversions des individu·es. S. Barrey, S. Dubuisson-Quellier, S. Gojard et M. Plessz montrent que les catégories moyennes et supérieures cherchent souvent à avoir une forme de réflexivité sur leurs pratiques qui les conduisent à diversifier les sources prescriptives, parmi lesquelles les médias (Barrey et al., 2016). Nous interrogeons ici le rôle que joue un média particulier, sur lequel nous appuyons ce travail, les réseaux socionumériques. Ceux-ci, par les interactions qu'ils proposent, peuvent

permettre la mise en place de communautés de pratiques, appuyant les transitions (Akrich, 2019; Beuscart et al, 2023).

Les enquêtées, issues de catégories supérieures et très diplômées, déclarent ainsi avoir massivement recours à Internet et plus particulièrement aux réseaux socionumériques pour adopter des pratiques de consommation. Elles mobilisent d'abord ces espaces pour s'informer quant aux enjeux écoresponsables de leurs pratiques. Elles déclarent également avoir trouvé en ligne des conseils pour mettre en œuvre leurs conversions. C'est ce que raconte Aurélie :

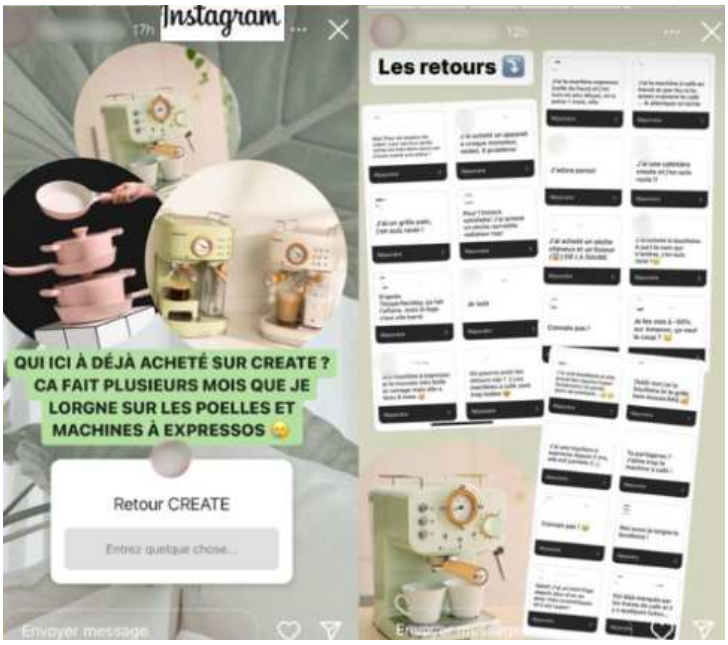
> *L'alimentation au départ j'ai tâtonné un peu, parce que autour de moi on m'a dit : si tu arrêtes de manger de la viande, tu vas perdre tes dents, tes cheveux, tes ongles. […] Donc je cherchais plutôt des articles sur des sites. Ce qui a été génial aussi, pour moi ça c'était en 2012, j'ai découvert un blog c'était* Lily's Kitchen *et j'ai lu quasiment l'intégralité du blog. J'ai fait chacune des recettes, j'ai appris à cuisiner avec ce blog. Je cherchais les ingrédients, c'est quoi de l'aquafalba, où est-ce que je peux trouver de l'huile de coco, comment il faut que je fasse des cookies, est ce qu'il faut que je mette du bicarbonate et du vinaigre de cidre dedans ? (*Aurélie, 37 ans, créatrice de contenus et coach en minimalisme, moins de 5 000 abonnés, 2 ans)

Aurélie déclare que lorsqu'elle a commencé sa transition en 2012, elle avait peu d'informations sur le régime végétalien. Les prescriptions de sa famille allaient même à l'encontre de celui-ci en exagérant les risques pour sa santé. C'est donc sur un blog qu'elle explique avoir trouvé des informations, à la fois sur la composition des ingrédients mais aussi des recettes précises. Les enquêtées insistent sur l'intérêt des blogs tenus par d'autres prescriptrices, en expliquant que ces supports en ligne leur ont permis d'appuyer leur transition et d'établir des routines plus rapidement.

Les réseaux socionumériques sont également valorisés par les enquêtées dans la mesure où ce sont des espaces dans lesquels les contenus sont coconstruits. C'est ce qu'explique S. Rouquette avec la notion de « blog extime » (Rouquette, 2008). Ce concept renvoie au fait que les personnes publiant du contenu sont conscientes que ce contenu va être lu ou observé et qu'il va susciter des réactions de la part des internautes. Les réseaux socionumériques permettent alors des interactions fréquentes entre détentrices de profil et abonnées. Ils favorisent la mise en place de communautés de pratiques, souvent perçues par les détentrices de profils comme amicales et soutenantes (Brake, 2012, Akrich, 2019). Ce sont ces possibilités d'interactions offertes par les réseaux socionumériques que les prescriptrices déclarent mobiliser pour appuyer leur transition. Sur Instagram, nous voyons que les enquêtées sollicitent souvent leur communauté d'abonnées pour avoir des informations sur des sujets variés. Elles peuvent leur demander des conseils sur des cosmétiques, sur des restaurants écoresponsables ou bien sur des vêtements. La capture d'écran d'une *story* de Maëlle illustre cela

Figure 44). Dans une *story* publiée quelques heures plus tôt, elle demande à sa communauté d'abonnées si l'une d'entre elles a déjà acheté des produits d'une entreprise spécifique (image de gauche). Elle a recours à un outil d'Instagram qui rend possible pour les personnes regardant la *story* de répondre directement via une entrée textuelle. Ce sont ces entrées textuelles que Maëlle republie dans la *story* suivante. Pour cela, elle a réalisé des captures d'écran des réponses qui lui ont été adressées (image de droite), dans lesquelles ses abonnées lui donnent leur retour d'expérience et leur avis sur la qualité du produit.

***Figure 44. Réponses des abonnées de Maëlle à sa question (Instagram, mars 2023)***



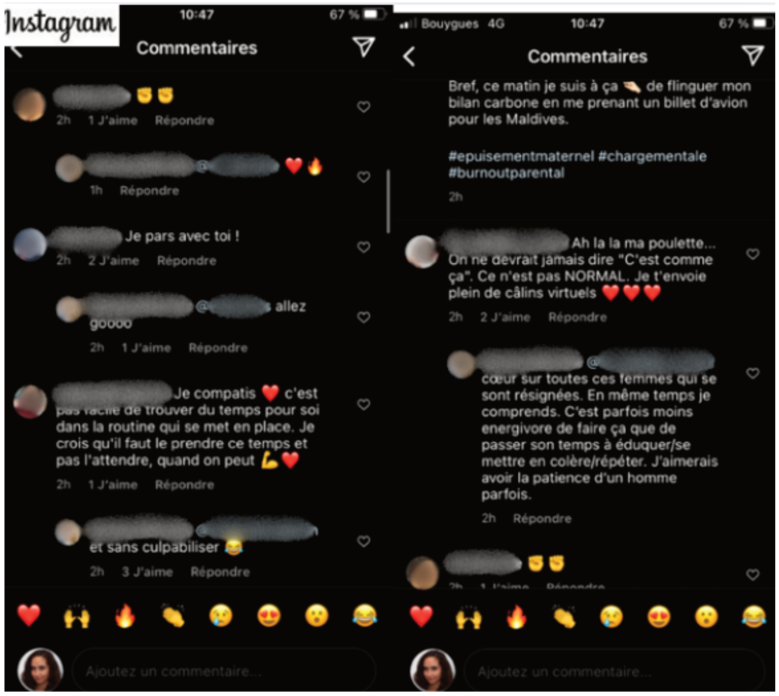

Les abonnées des enquêtées interviennent ainsi dans leur transition en leur prodiguant des conseils. Elles partagent aux prescriptrices leurs expériences et leur expertise. C'est ce qu'explique Anne pendant son entretien :

> *J'échange énormément avec les filles qui me suivent. C'est à tel point que parfois quand je poste rien pendant plusieurs jours j'ai des filles qui vont me contacter en me disant : « j'ai pas de nouvelles de toi ça va ? ». Je trouve que c'est trop mignon. Elles vont me partager des articles ou des choses qu'elles ont vu parce que ça m'intéresse. Il y a un vrai lien de proximité en fait qui s'est créé. Sans ces personnes-là, il y a plein de choses que je n'aurais pas faites.* (Anne, créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

Anne déclare entretenir un lien direct avec certaines abonnées relevant de l'amitié et du *care*. Ses abonnées seraient susceptibles de s'inquiéter pour elles et de lui apporter des connaissances sur divers sujets. Ce partage d'expérience et d'expertise est ce qui appuie la conversion de Anne qui peut se baser alors sur les conseils de plusieurs milliers de personnes.

Elle relie directement cet apport de conseils à sa conversion personnelle lorsqu'elle déclare « *sans ces personnes, il y a plein de choses que je n'aurais pas faites* ». En plus des conseils apportés pour faciliter les transitions, les enquêtées soulignent l'importance du soutien apporté par la communauté d'abonnées. Ç'a été le cas pour Léa, qui avait publié en avril 2022 une publication informant de sa fatigue et du stress de la gestion de son quotidien écoresponsable depuis la naissance de son enfant (Figure 42). Dans les minutes suivant sa publication, les abonnées de Léa lui répondent et témoignent de leur soutien par des emojis[49] en forme de cœur ou en forme de poing levé. Elles lui écrivent également des commentaires pour la rassurer sur la normalité de son sentiment (Figure 45).

***Figure 45. Commentaires sous une publication de Léa (Instagram avril 2022)***




Les commentaires sous la publication de Léa relèvent du registre de l'empathie et du soutien. Des femmes, ayant elles aussi pris en charge pour l'entièreté de leur ménage des conversions écoresponsables, signalent avoir vécu la même expérience qu'elle. Elles mettent en fait en œuvre un travail genré de *care* et de soutien qui vise à rassurer Léa tout en l'incitant à poursuivre le travail qu'elle met déjà en œuvre.

[49] Un emoji est un pictogramme utilisé dans un espace numérique pour représenter une action, une émotion. Exemple : 🔆😀

## Conclusion de la partie 3.1 : des conversions féminines

Cette section interrogeait les récits de rupture que les enquêtées font de leurs trajectoires de conversion personnelle. Si celles-ci présentent effectivement leur adoption de pratiques écoresponsables comme une rupture nette faisant suite à une prise de conscience visuelle, nous avons montré, à partir d'entretiens biographiques, qu'il s'agissait plutôt d'une inflexion de trajectoire. Premièrement, les enquêtées héritent de dispositions à se soucier de l'environnement. Elles sont socialisées, dès leur enfance, à des écogestes, comme le tri de leurs déchets. Ces dispositions sont réactivées à un moment spécifique de leur parcours de vie dans lequel elles sont à la fois plus autonomes pour adopter de nouvelles pratiques et à la fois plus réceptives aux discours prescriptifs. Les pratiques que les enquêtées déclarent avoir adoptées ne sont donc pas en rupture avec les façons de faire transmises par leurs parents, même si elles sont plus intensives d'un point de vue de la recherche de la réduction de l'impact sur la planète. Les enquêtées expliquent ainsi avoir un mode de vie minimaliste ou encore zéro déchet qui consiste en une forme de déconsommation. Deuxièmement, les conversions ne sont pas non plus brutales. Les enquêtées décrivent des transitions inscrites dans la durée. Elles racontent en effet le temps nécessaire pour modifier leurs routines et le fait que ces conversions s'insèrent dans d'autres rythmes sociaux que les leurs. Cette conversion vers un mode de vie écoresponsable trouve un appui dans l'espace numérique qui agit comme un support aux transitions. Avec leur profil sur les réseaux socionumériques, les enquêtées trouvent des informations et sont soutenues par leur communauté d'abonnées. Les réseaux sociaux numériques jouent un rôle de support aux pratiques hors ligne.

Nos résultats confirment et prolongent ceux de la littérature sur le rôle du genre dans l'adoption de pratiques écoresponsables. Le critère du genre est structurant car il conditionne le type de pratiques écoresponsables adoptées et la façon dont les enquêtées mettent en œuvre des conversions. Les enquêtées se déclarent ainsi très anxieuses vis-à-vis des dégradations environnementales. Elles sont également plus souvent assignées au travail domestique et reproductif. Parce que ce sont elles qui s'occupaient déjà de ces tâches, elles sont celles qui les modifient pour les rendre plus écoresponsables. Le fait que la charge domestique leur incombait déjà au sein de leur ménage représente un avantage : les enquêtées disent avoir disposé d'autonomie et détenaient déjà des compétences pour amorcer des changements de consommation. Les conversions écoresponsables, parce qu'elles nécessitent du temps, sont cependant souvent difficiles à articuler avec d'autres types d'activités (domestiques, parentales et salariées), ce qui conduit les enquêtées à déclarer des situations accrues de fatigue et de stress.

Cette partie nous a permis de caractériser les pratiques écoresponsables que les enquêtées déclarent avoir adoptées et mettre en œuvre dans leur consommation quotidienne. Nous n'avons pas encore étudié la façon dont ces pratiques sont mises en avant en ligne par les

enquêtées. La partie suivante visera ainsi à comprendre comment des personnes réalisent de la prescription en ligne.

## 3.2. Les modalités de la prescription écoresponsable en ligne

En juillet 2020, en entretien, Lucie, une créatrice de contenus de 37 ans ayant un bac +2, déclare avoir adopté des pratiques écoresponsables fortes : elle est végane, ne prend jamais l'avion. Résidant en zone rurale, elle explique se déplacer à vélo. Elle a des pratiques d'autoproduction alimentaire puisqu'elle entretient un potager. Elle dit porter également une attention soutenue à sa consommation : elle achète en majorité des objets de seconde main et, lorsqu'elle achète des objets neufs, privilégie le critère écoresponsable lors de l'achat. Les pratiques déclarées par Lucie sont représentatives des comportements que nous mettions en évidence dans la section précédente et relèvent à la fois de l'écologie du geste et de la frugalité du quotidien. Cependant, lorsque nous nous intéressons à son profil en ligne, nous constatons qu'elle n'y aborde pas tous ces thèmes. Elle ne parle que très rarement des moyens de transport qu'elle utilise. A l'inverse, elle consacre fréquemment des publications aux écogestes qu'elle déclare mettre en œuvre : une publication est ainsi consacrée à ses menus quotidiens, une autre aux produits d'entretien qu'elle utilise. Nous constatons ainsi que certaines de ses publications consacrées aux écogestes font l'objet d'un partenariat rémunéré : créatrice de contenus, Lucie touche une contrepartie monétaire pour parler de certains produits. Comment les enquêtées utilisent-elles les réseaux socionumériques pour présenter leurs pratiques et prescrire des comportements écoresponsables ? Y a-t-il des différences entre les pratiques qu'elles déclarent en entretien et celles qu'elles présentent en ligne ? Les réseaux sociaux numériques sont des espaces où les utilisateur·rices se mettent en scène, construisent une identité spécifique via les publications et les interactions entre profils (Granjon et Denouël, 2010). Pour T. Stenger et A. Coutant, les réseaux socionumériques permettent aux internautes d'utiliser leurs profils pour réaliser des formes multiples de prescription. Un·e internaute peut en effet, via les outils proposés en ligne, s'exprimer, commenter, réagir à des publications, donner son avis, partager d'autres contenus. Les auteurs parlent de « prescription ordinaire » pour désigner le fait que toutes les publications en ligne relèvent de formes de prescription, entendue comme une intervention potentielle sur l'action d'autrui par le biais de sollicitations ou de recommandations. Un·e utilisateur·rice des RSN peut ainsi prescrire la consultation d'un contenu à son audience, recommander un restaurant ou un produit. Selon eux, « la prescription ordinaire est (souvent) non délibérée et peu visible » (Stenger, Coutant, 2009, p.2). Par exemple, une personne partageant des photos de ses vacances sur le littoral prescrit ainsi des façons de faire sans intention d'orienter le comportement des autres (Stenger, Coutant, 2009, 2011).

Dans le cadre de ce travail, nous étudions les profils en ligne détenus par des actrices marchandes. Il s'agit soit de comptes d'entreprises, fondées par des enquêtées ou au sein desquelles elles travaillent, soit de comptes de créatrices de contenus, rémunérées pour la

promotion de produits auprès de leur audience. En tant qu'actrices marchandes, elles réalisent de la prescription marchande, c'est-à-dire qu'elles promeuvent des produits et visent à ce que leur audience les achète. Nous posons la question de la façon dont l'ensemble des enquêtées réalisent des prescriptions à la fois écoresponsables et marchandes, alors même qu'elles sont nombreuses à déclarer privilégier une relative déconsommation afin de limiter leur impact écologique. Est-il alors possible de vendre de la déconsommation ? Si oui, comment font-elles cela ? Afin de saisir la façon dont s'opère en ligne cette articulation entre promotion de pratiques écoresponsables et promotion de biens et services, nous nous intéressons aux textes produits par les enquêtées sur Instagram et aux procédés discursifs qu'elles mettent en œuvre. Nous réalisons pour cela une analyse quantitative sur les contenus textuels que nous avons aspirés sur les profils suivis en ligne (n=570). A partir de ce traitement quantitatif des données, nous montrons d'abord que les pratiques associées à la frugalité, que les enquêtées disaient mettre en œuvre dans leur quotidien, sont beaucoup moins mentionnées en ligne que des pratiques relevant des *écogestes* - et notamment les *écogestes* pouvant impliquer un acte d'achat. Dans un second temps, nous constatons que les prescriptions marchandes des enquêtées s'insèrent en fait dans une mise en récit de leur quotidien, ce qui euphémise leur caractère marchand auprès de leur audience et améliore leur rentabilité économique. Si les enquêtées considèrent ce procédé discursif comme avantageux d'un point de vue économique, c'est également un désavantage. En effet, leurs communautés d'abonnées critiquent leur positionnement marchand.

### 3.2.1. L'écoresponsabilité en ligne : des pratiques féminines de consommation engagée

Quelles sont les pratiques écoresponsables qui sont prescrites en ligne par les enquêtées ? Dans cette section, nous nous intéressons aux thèmes qui apparaissent dans l'ensemble des publications *scrappées* sur les 570 profils de la base de données. Nous nous basons sur l'usage que les enquêtées font des *hashtags* qu'elles associent à leurs publications (nous présentons la méthode utilisée dans l'Encadré 10). A partir de cette méthode, nous montrons que les pratiques prescrites en ligne ne sont pas exactement les mêmes que celles que les enquêtées déclaraient avoir adoptées pendant les entretiens. Les pratiques impliquant un acte d'achat sont les plus représentées au sein des publications.

**Encadré 10. Les hashtags, des outils de thématisation par et pour les utilisatrices d'Instagram**

Les hashtags, ou mot dièse, sont des mots précédés du signe « # »[50] qui agissent comme des mots clés permettant aux personnes publiant du contenu de référencer leur publication et de catégoriser le contenu mis en ligne (Crépel, 2008). Les utilisateur et utilisatrices d'Instagram peuvent ainsi faire une recherche par hashtags spécifiques et avoir accès à toutes les publications les utilisant. Pour une publication donnée, un maximum de trente hashtags distincts peut être ajouté en fin de publication. Cette suite de hashtags peut renvoyer à des thèmes généraux (#green, #ecologie) comme à des thèmes spécifiques (#cremedejour). Par exemple, une publication promouvant un shampooing solide à la lavande pourrait être accompagnée des hashtags suivants « #green, #zerodechet, #shampooingsolide, #lavande ».

Les hashtags sont des dispositifs numériques d'auto labellisation des thèmes des publications. En effet, la production de hashtags est faite par les personnes qui postent le contenu. Les détenteurs ou détentrices d'un profil choisissent les expressions qu'elles souhaitent associer à leur publication. Ce choix est subjectif : les enquêtées choisissent un mot plutôt qu'un autre. Il est également inséré dans des contraintes algorithmiques et de visibilité. Les enquêtées ont intérêt à ce que leur publication soit lue en entier par un grand nombre de personnes intéressées par leur contenu. Elles sont donc conscientes du fait que leur labellisation doit permettre la navigation pertinente des abonnées. C'est pourquoi elles portent une attention particulière à ce que les hashtags qu'elles utilisent soient proches de ce dont elles parlent effectivement.

#### 3.2.1.1. Un « lifestyle » écoresponsable

Comment identifier les thèmes abordés en ligne avec les *hashtags ?* Nous nous appuyons sur la récurrence des différents hashtags utilisés dans l'ensemble des publications *scrappées*. Pour faire cela, un premier tri a été nécessaire. En effet, les prescriptrices utilisent en moyenne 11,79 hashtags par publication. Or, leur fréquence d'utilisation varie énormément en fonction des expressions choisies. Un cinquième des termes ne sont utilisés qu'une fois : pour 106 634 hashtags, 23 313 termes sont distincts. 35 % sont utilisés plus d'une fois et 15 % plus de cinq fois. Les termes utilisés en une seule occurrence renvoient à des publications très spécifiques ou à des entreprises, par exemple #sanoflore ou #sosfourchespointues. Ils ne permettent pas de donner une idée des thèmes que les prescriptrices associent à leur publication. A l'inverse, 118 expressions sont utilisées à plus de 100 reprises. Les dix expressions les plus récurrentes sont quant à elles utilisées plus de 500 fois. Afin d'identifier les thématiques

[50] C'est le caractère #, qui se nomme « hashtag » qui donne en fait cette dénomination au mot qui le suit, sur le modèle d'une métonymie.

abordées par les enquêtées en ligne, c'est donc sur elle que nous nous sommes appuyées. La fréquence de ces récurrences est résumée en Annexe 3 et illustrée par un nuage de mots (Figure 46). Les données utilisées dans cette section sont également résumées dans le Tableau 13.

Outre des références directes à l'écologie avec les hashtags « ecologie », « *ecology* », « environnement », le thème mentionné le plus fréquemment par les prescriptrices est celui du zéro déchet. L'expression « zerodechet » est utilisée 2 162 fois et est présente dans 24 % des publications des créatrices de contenus. Les enquêtées lient également leur publication à des thèmes en lien avec la nature et au naturel. Ces hashtags reviennent respectivement dans 8 % et 3,7 % des publications. Les prescriptrices mentionnent également des thèmes en lien avec l'alimentation (biologique, végétarienne ou de saison). Les hashtags « *bio* », « *vegan* » et « *healthy food* » apparaissent ainsi dans respectivement 11 %, 10 % et 3 % des publications. Elles mentionnent souvent, bien que dans une moindre mesure, des thèmes en lien avec le soin du corps ou la mode (vestimentaire ou cosmétique). Les hashtags comme « cosmetiquebio », « *sustainablefashion* » ou « modeethique » sont ainsi récurrents : « cosmetiquebio » apparait 352 fois, soit dans 4 % des publications. De même « modeethique » apparait 215 fois, dans 2,4 % des publications. Elles relient enfin leurs publications au thème de l'entretien et de l'aménagement de l'intérieur : le terme « *home* » (maison en anglais) est ainsi utilisé 243 fois.

***Figure 46. Nuage de mots à partir des hashtags des contenus aspirés***




*Source : base de données publications*
*Champ : hashtags utilisés dans les publications*
*Lecture : plus un mot est gros et plus il est utilisé fréquemment dans les publications*

Zéro déchet, alimentation durable, biologique et de saison, mode éthique, cosmétiques écoresponsables sont ainsi les thèmes que les créatrices de contenus associent le plus souvent à leurs publications. Elles abordent ces thèmes en lien avec celui des modes de production. Des hashtags comme « made in France » sont effectivement récurrents et sont présents dans 5 % des publications. Il en va de même pour les références à l'autoproduction, c'est-à-dire au fait de faire soi-même certains produits : le hashtag « fait maison » est recensé 428 fois et le hashtag « diy » (*do-it yourself*) 370 fois, ce qui représente respectivement 4,7 % et 4 % des publications.

Peu de prescriptrices ne parlent que d'un thème. Les enquêtées déclarent en effet aborder l'ensemble des champs de la consommation dans leurs publications. C'est ce qu'illustre Inès qui dit faire du « conseil green » ou encore du « *lifestyle* » :

> ***Inès :*** *Mon compte est un compte lifestyle green zéro déchet.*
> **Enquêtrice :** C'est quoi ?
> ***Inès :*** *C'est assez varié, ça peut aller du sujet des cosmétiques, à la maison, aux vêtements aussi. C'est des petites astuces pour être plus écolo et puis plus se respecter soi-même. C'est varié. Par exemple, j'ai fait toute une section sur l'armoire* green parce que *moi de mon côté j'avais entamé une démarche durable et responsable, je donnais des conseils sur les matières à privilégier et à éviter. J'ai pas une thématique spécialisée, j'essaye de toucher un petit peu tous les sujets.* (Inès, Créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

Inès, pendant l'entretien, explique qu'elle n'a pas de « thématique spécialisée » et qu'elle parle à la fois de cosmétiques, de vêtements et d'entretien et la maison. Elle déclare donc publier des posts en lien avec la conversion de ses pratiques de consommation vestimentaire. L'analyse ethnographique de son profil sur Instagram permet de confirmer sa déclaration d'aborder une pluralité de thèmes en lien avec la consommation écoresponsable (Figure 47). Sur son profil, Inès mentionne ses pratiques pour entretenir ses cheveux, sa peau et son corps. Elle aborde également les gestes qu'elle a mis en œuvre - qu'elle présente comme « une évidence » - dans la deuxième publication.

***Figure* 47. *Feed d'Inès (Instagram, décembre 2022)***



Les enquêtées mentionnent en ligne des pratiques majoritairement individuelles et féminines, en lien avec l'entretien domestique ou corporel. Ce sont des pratiques qu'elles déclaraient déjà lorsqu'elles racontaient leurs conversions personnelles en entretien.

***Tableau 13. Fréquence des hashtags dans les publications des enquêtées***

| *Hashtag* | Occurrences | Pourcentage dans l'ensemble des hashtag | Pourcentage dans l'ensemble des publications |
|---|---|---|---|
| ***Zéro déchet*** | 2162 | 9,3 % | 23,90 % |
| ***Ecologie*** | 1008 | 4,3 % | 11,10 % |
| ***Bio*** | 993 | 4,3 % | 11,00 % |
| ***Vegan*** | 937 | 4,26 % | 10,36 % |
| ***Nature*** | 724 | 4,01 % | 8,00 % |
| ***Environnement*** | 544 | 3,1 % | 6,01 % |
| ***Madeinfrance*** | 473 | 2,33 % | 5,23 % |
| ***Consommer autrement*** | 467 | 2,02 % | 5,16 % |
| ***Fait maison*** | 428 | 2 % | 4,73 % |
| ***Zerodechet*** | 396 | 1,7 % | 4,37 % |
| ***Diy*** | 370 | 1,6 % | 4,09 % |
| ***Cosmetiquebio*** | 352 | 1,51 % | 3,89 % |
| ***Naturel*** | 337 | 1,44 % | 3,72 % |
| ***ecology*** | 300 | 1, 29 % | 3,32 % |
| ***Healthyfood*** | 251 | 1,08 % | 2,77 % |
| ***Home*** | 243 | 1, 04 % | 2,69 % |
| ***Healthy*** | 232 | 1,00 % | 2,56 % |
| ***modeethique*** | 215 | 0,92 % | 2,38 % |

*Source : base de données publications*
*Champ : hashtags utilisés dans les publications*
*Lecture : le #consommerautrement est utilisé 473 fois. Il représente 2,02 % des hashtags utilisés et est présent dans 5,16 % des 9047 publications.*

#### 3.2.1.2. Une surreprésentation de thèmes en lien avec les écogestes marchands

Dans l'extrait d'entretien précédent, Inès déclare parler d'une variété de thèmes qu'elle associe à ses conversions personnelles. Cependant, en comparant ce qu'elle déclare publier sur son compte avec les pratiques qu'elle mentionnait, nous remarquons que certaines pratiques disparaissent du récit qu'elle propose à ses abonnées. Alors qu'elle expliquait accorder de l'importance aux transports et à l'énergie, ces aspects de sa consommation n'apparaissent pas dans ses publications sur Instagram. L'analyse des *hashtags* faite précédemment montre cette disparition des pratiques de frugalité déclarées par les enquêtées pendant les entretiens. Aucun *hashtag* n'est relatif aux pratiques de sobriété énergétique du logement. Il n'y a pas non plus de

mentions des transports comme l'avion, la voiture ou même la promotion du vélo. Les pratiques relevant de la *frugalité du quotidien* sont ainsi moins mentionnées par les enquêtées sur Instagram, alors qu'elles déclaraient en entretien essayer au maximum de réduire leur consommation. La déconsommation, entendue comme la réduction des achats et l'étendue de la durée de vie des objets, est en fait moins mentionnée que d'autres pratiques de consommation écoresponsables. Ce sont les *écogestes* qui sont alors les plus mentionnés par les prescriptrices, et plus particulièrement les *écogestes* en lien avec l'achat de produits. Une illustration de cela est la récurrence du *hashtag* « consommer autrement », qui est présent dans 5 % des publications (Tableau 13). Les enquêtées ne prescrivent pas un renoncement à la consommation. Elles cherchent plutôt à orienter leur communauté d'abonnées vers des achats plus écoresponsables. Le contenu de la publication vidéo intitulée « ces gestes, une évidence » d'Inès, illustre cela. Elle tient les propos suivants, que nous retranscrivons :

> *« Ces gestes green qui sont maintenant des évidences pour moi. On commence par ma transition capillaire, je n'ai jamais eu d'aussi beaux cheveux que maintenant alors oui ça met du temps mais jamais je ne reviendrai en arrière. Il y a la gourde qui permet de réduire considérablement mes déchets de plastique et d'enlever la charge mentale d'acheter des bouteilles d'eau. Il y a aussi les cosmétiques naturels qui m'ont permis de comprendre mon type de peau, de bien prendre soin de ma peau et d'arrêter d'utiliser des produits cracra pour moi et pour l'environnement. Bien évidemment il y a aussi les culottes menstruelles qui m'ont permis de réduire considérablement les déchets de ma salle de bain. Et perso je sais pas toi mais moi je vis mes règles beaucoup plus sereinement avec. Il y a aussi la mode durable pour stopper le désastre de la fast fashion. Il y a aussi l'utilisation du vélo et manger moins de viande. Et pour toi, quels gestes green sont devenus des évidences ? »* Extrait de publication de Inès, décembre 2022 (Inès, créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

Dans cette publication, Inès décrit les « gestes » écoresponsables qu'elle a mis en œuvre. Elle mentionne longuement ses pratiques de consommation. Elle détaille ainsi précisément, à la fois à l'oral et en images, les produits qui lui ont permis de réduire ses déchets : elle se montre par exemple dans une vidéo en train de remplir sa gourde ou en train de porter des vêtements écoresponsables. Elle montre en vidéo les objets qu'elle a achetés et qui font partie de son quotidien. À l'inverse, ses pratiques de frugalité, en lien avec l'utilisation du vélo et la consommation végétarienne sont mentionnées beaucoup plus rapidement, en treize mots : *« il y a aussi l'utilisation du vélo et manger moins de viande* ». Elle assimile le thème du zéro déchet à celui de l'achat de produits réutilisables (gourde et culotte menstruelle) et ne mentionne pas les pratiques de recyclage ou de réutilisation auxquelles il peut être associé.

Les pratiques en ligne ne recoupent donc que partiellement les pratiques déclarées hors ligne. Les enquêtées accordent ainsi une plus grande place dans leurs publications aux thèmes pouvant conduire à de la prescription marchande. Elles parlent ainsi de zéro déchet, de mode

de cosmétiques ou d'alimentation. Ce sont des pratiques individuelles, associées par ailleurs au genre féminin, qu'elles déclarent avoir mises en œuvre dans leurs conversions. A l'inverse, alors qu'elles déclaraient des pratiques intenses de déconsommation pendant les entretiens, celles-ci sont moins mentionnées en ligne.

### 3.2.2. Modalités du discours de prescription en ligne

Dans cette section, nous interrogeons à présent la façon dont les enquêtées prescrivent pratiques et produits au sein de leurs publications. Dans le cas de la publicité sur Instagram, S. Marty définit l'activité des créateurs et créatrices de contenus comme relevant d'un *storyliving* : à l'inverse des entreprises dont le but de promotion est explicite, les créateur·rices de contenus présentent un récit dépublicisé. Elles « vivent » les produits pour les rendre désirables, c'est-à-dire qu'elles montrent comment un bien s'insère dans leur quotidien (Marty, 2021). En ligne, les échanges peuvent également relever de l'euphémisation du lien marchand. Dans le cas de l'économie de plateformes comme AirBnb ou Blablacar, M. Trespeuch et ses coauteur·es montrent comment la mise en scène de la convivialité par les participant·es à l'échange conduit à euphémiser les rapports marchands et à invisibiliser la nature mercantile de l'échange (Trespeuch et al., 2019).

A partir de l'analyse lexicale des publications, nous montrons que l'ensemble des prescriptrices mettent en œuvre un *storyliving* et montrent comment les produits s'insèrent dans une activité quotidienne écoresponsable. Pour montrer cette articulation de la prescription marchande à la mise en récit du quotidien et de l'intime, nous nous appuyons sur une analyse quantitative des procédés discursifs. A partir de l'aspiration hebdomadaire des publications sur Instagram pendant un an, nous avons mené une analyse lexicale à l'aide du logiciel Iramuteq (voir Encadré 11) sur l'ensemble du texte des publications aspirées (et non plus uniquement sur les hashtags). Une classification descendante hiérarchique a ainsi découpé le texte en six classes. Celles-ci sont présentées graphiquement et sous la forme d'un dendrogramme - appelé également arbre de classification - dans les figures suivantes (Figure 48, Figure 49).

**Encadré 11. Méthodologie de l'analyse lexicale.**

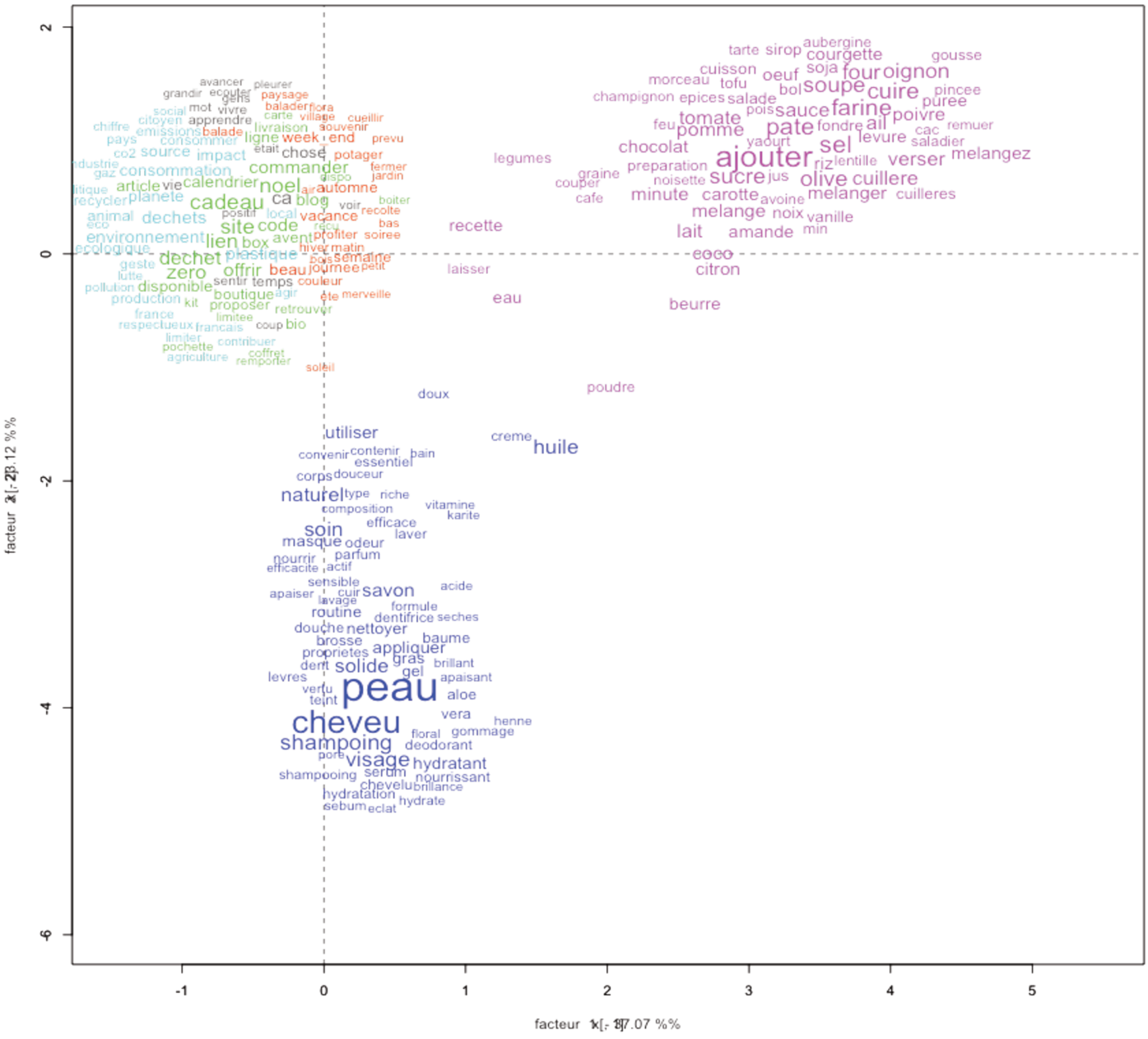
Afin de réaliser l'analyse lexicale, nous avons compilé l'ensemble des aspirations de publications entre décembre 2019 et janvier 2021, ce qui représente 48 118 publications faites pour l'ensemble des profils de la base. Pour ce type d'analyse, nous ne gardons que le nom et le texte, duquel nous enlevons les caractères spéciaux (emoji, ponctuation, accents, symboles tels que # ou %). Cet ensemble de texte avec les noms forme un corpus où chaque publication d'une personne particulière est une entrée. A partir de ce corpus mis en forme, nous avons utilisé Iramuteq, un logiciel libre d'analyse textuelle qui permet de réaliser des analyses multidimensionnelles de texte et de situer des mots ou groupe de mots les uns par rapport aux

autres[51]. La méthode utilisée ici est celle de la Classification Descendante Hiérarchique (CDH). Il s'agit d'une approche qui identifie des classes de mots. Le logiciel opère une distinction entre formes actives (verbes, noms, adjectifs, adverbes) et formes supplémentaires (appelées également mots outils : pronoms, conjonctions, adverbes ou verbes fréquents) au sein du texte. A partir de cela, il découpe le texte en segments et compare au sein de ces segments la proximité entre mots, en général les formes actives. Le logiciel va enfin regrouper ces segments en fonction de s'ils contiennent ou non les mêmes formes. Enfin, ces regroupements forment des classes (Marpsat, 2010 ; Ratinaud et Marchand, 2012). Ces classes sont ensuite projetées sur un graphique et résumées par un dendrogramme. C'est aux sociologues de labelliser les classes. Leur catégorisation est faite par analyse à la fois des distances entre groupes et des champs lexicaux au sein de ceux-ci (Maire et Liarte, 2019). Ainsi, les mots au sein d'une classe sont souvent utilisés les uns avec les autres. Les classes représentées spatialement proches sont également souvent proches dans les textes utilisés. Il est également possible de faire apparaitre les variables supplémentaires sur un autre graphique afin de voir quels sont les mots outils les plus utilisés en fonction des classes. Nous faisons cela dans la partie suivante pour étudier quels pronoms étaient reliés aux formes actives (Figure 50).

Quel que soit leur métier, les enquêtées ont recours au procédé suivant : elles mélangent, dans leurs publications, expertise écoresponsable, récit du quotidien et des émotions avec leur prescription marchande. Nous montrons que cela a tendance à invisibiliser le caractère marchand de la prescription, ce qui est considéré comme efficace d'un point de vue économique pour les prescriptrices.

[51] La documentation complète sur ce logiciel est disponible à l'adresse suivante : http://www.iramuteq.org

***Figure 48. Classification descendante hiérarchique des publications Instagram de la base de profils***




*Source : base de données publications*
*Champ : ensemble des publications aspirées entre décembre 2019 et janvier 2021*
*Lecture : projection sur le plan des mots en fonction de leur éloignement les uns des autres. Leur couleur indique leur classe d'appartenance déterminée par la CAH.*

***Figure 49. Dendrogramme de la classification ascendante hiérarchique***

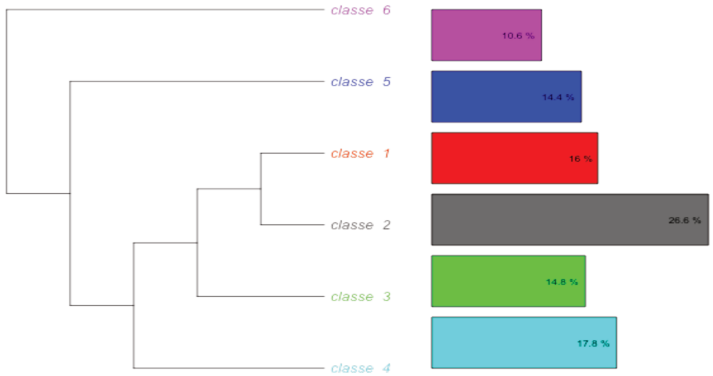
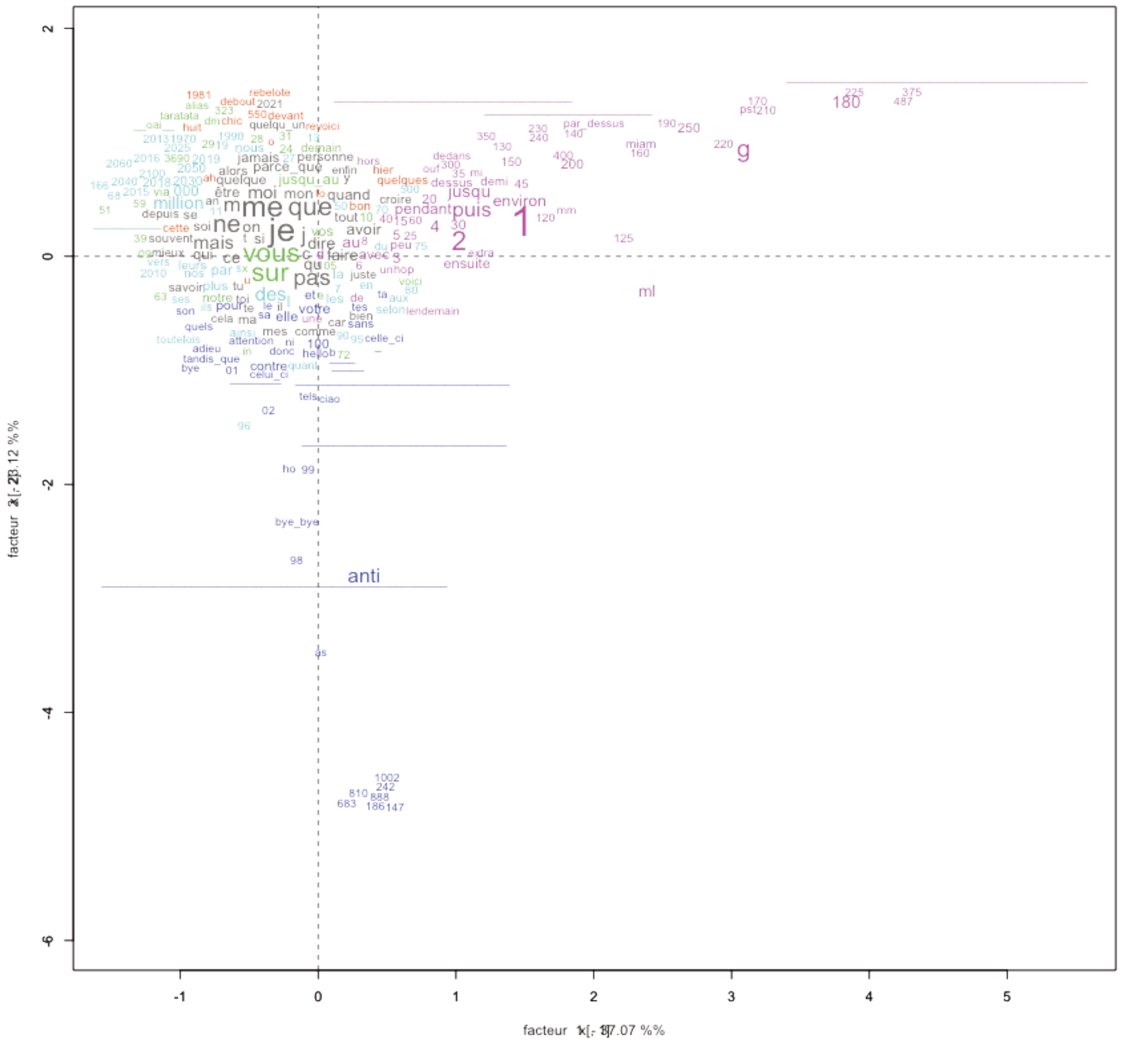



***Figure 50. CDH faisant apparaitre les variables supplémentaires***




*Source : Base de données publications*
*Champ : ensemble des publications aspirées entre décembre 2019 et janvier 2021*
*Lecture : projection sur le plan des variables supplémentaires en fonction de leur éloignement les uns des autres. Leur couleur indique leur classe d'appartenance déterminée par la CAH.*

La classification descendante hiérarchique, représentée avec la Figure 48 organise les segments dans le plan en fonction de deux axes. Nous associons l'axe vertical au degré de corporéité : plus on se déplace vers le bas, plus les thèmes traités sont proches du corps ou de l'intimité physique. Plus on se déplace vers le haut, plus les thèmes s'en éloignent (esprit, extériorité). L'axe horizontal renvoie au degré de généralité ou de spécificité des publications. Plus on se déplace vers la droite, plus la prescription est spécifique et précise (sur le modèle de la recette de cuisine ou de l'entretien du corps). Inversement, le propos gagne en généralité vers la gauche (sur le modèle de la prescription généralisée de déconsommation). Nous allons à présent nous intéresser aux six classes formées par la classification.

#### 3.2.2.1. Un quotidien écoresponsable marchandisé

Quels sont les registres discursifs utilisés au sein des publications par les prescriptrices ? Les classes construites par la classification descendante hiérarchique révèlent tout d'abord une proximité entre éléments biographiques, introspectifs, écoresponsables et marchands. Les classes 1 à 4 sont situées dans le cadran nord-ouest de la classification : elles relèvent d'un registre général. Par opposition avec les classes 5 et 6, elles sont également très proches spatialement entre elles et forment ensemble un cercle dans lesquels les segments des différentes classes peuvent se mêler.

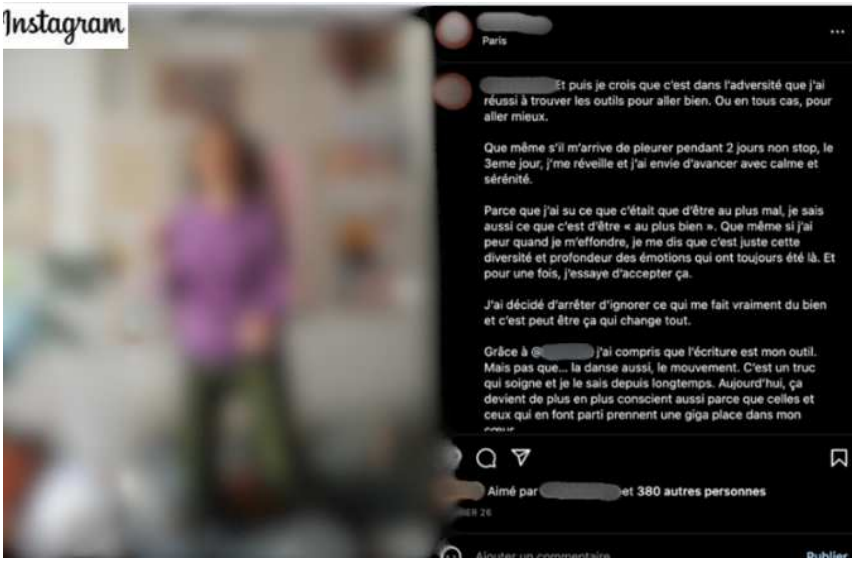
C'est ce groupement des quatre classes que nous allons d'abord analyser. La première classe, rouge, regroupe un vocabulaire relatif à des pratiques quotidiennes (« journée », « matin ») et donc à la quotidienneté des actions entreprises et racontées par les enquêtées. Une partie des publications est dédiée à un récit quotidien des pratiques, écoresponsables ou non. Les enquêtées se mettent en scène, sur le modèle du journal de bord ou journal intime. Elles détaillent précisément leur quotidien, leur journée, les activités qu'elles mettent en œuvre. C'est le cas de Jeanne qui, dans la publication suivante, met en récit son quotidien (Figure 51). Avec son conjoint, elle recherche un terrain sur lequel elle souhaite construire un logement écoresponsable pour y habiter. Elle parle quotidiennement des terrains visités, raconte ce qu'elle en a pensé. Elle parle également de son quotidien au sein de son van et de la façon dont celui-ci s'organise avec son conjoint mais également avec leurs deux chats qu'elle emmène avec elle.

***Figure* 51. *Récit du quotidien de Jeanne (Instagram, décembre 2022)***




Très proche spatialement de cette première classe, la deuxième classe, de couleur grise, renvoie au registre de l'introspection avec des formes verbales d'action comme « apprendre », « avancer » ou « pleurer ». Cette classe concerne les émotions et l'intimité des prescriptrices. En effet, la variable supplémentaire la plus utilisée pour cette classe est la première personne du singulier, « je » : les prescriptrices parlent d'elles-mêmes lorsqu'elles mobilisent ce registre. Elles partagent sur Instagram des ressentis et des émotions très intimes qui peuvent notamment relever de préoccupations écologiques, sur le modèle de l'éco anxiété. Un exemple de ce type de publication est la figure suivante (Figure 52). Il s'agit d'une publication de Anne, qui fait part des émotions qu'elle ressent quotidiennement. Elle raconte notamment avoir connu des phases de dépression et les raconte explicitement, en mentionnant notamment le fait de pleurer pendant plusieurs jours d'affilée. Anne expose donc très fortement ses émotions à sa communauté d'abonnées.

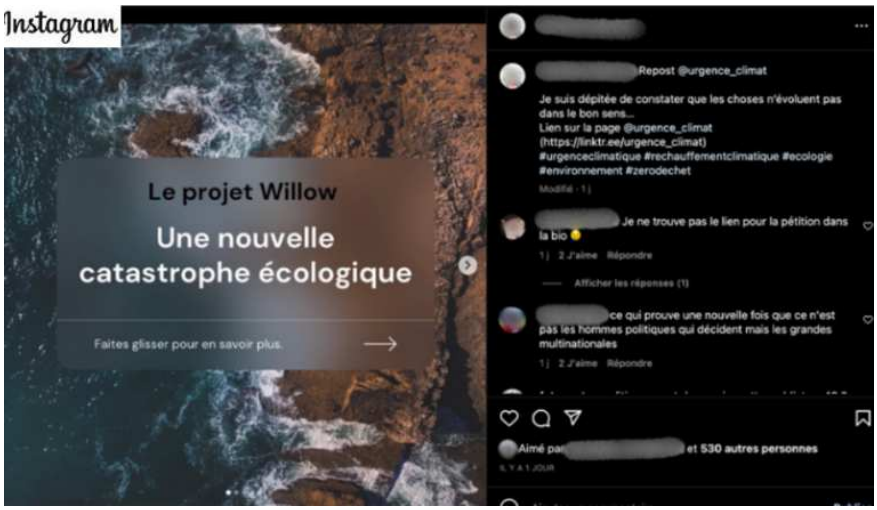
***Figure* 52. *Publication Instagram de février 2023***



Ces deux premières classes, relatives aux pratiques et aux ressentis du quotidien montrent ainsi que le récit de soi est prépondérant dans les publications des enquêtées. Ces classes totalisent 43 % des formes relevées par le logiciel Iramutek. Comme l'ont montré les exemples de publications mobilisées, ces récits de vie et de ressentis ne se couplent pas toujours avec une prescription marchande ou écoresponsable. Le profil en ligne s'apparente ainsi à un journal intime, où les prescriptrices racontent leurs pratiques, leurs inquiétudes et émotions. Si elles n'incitent pas directement leurs abonnées à adopter des pratiques, elles réalisent cependant ce que T. Stenger et A. Coutant appellent une « prescription ordinaire ». En présentant leur quotidien, elles promeuvent en fait leurs façons de faire et leur consommation.

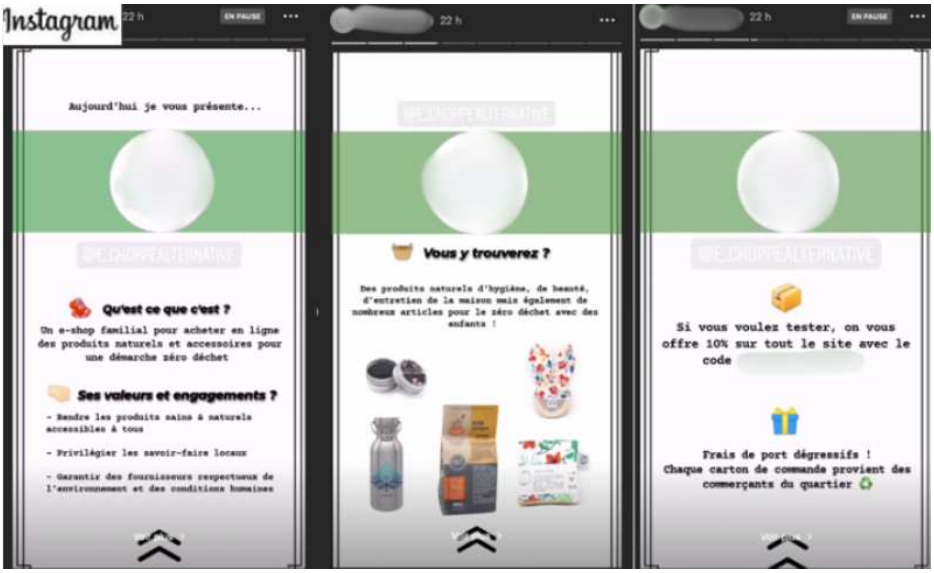
Cette prescription ordinaire, ou prescription de mode de vie, se couple et se mêle à des prescriptions écoresponsables et marchandes. Nous constatons cela lorsque nous analysons les classes 3 et 4. La troisième classe, de couleur bleue, regroupe ainsi un champ sémantique associé à des données écoresponsables (« déchets », « CO2 »). Ces données sont en lien avec les produits et pratiques prescrites : les prescriptrices informent sur les caractéristiques écoresponsables de certains produits ou pratiques et en dénoncent d'autres. C'est également sur ce registre qu'elles informent leur communauté d'abonnées des dégradations de l'état de l'environnement. Les variables supplémentaires de cette troisième classe montrent que les enquêtées parlent d'écoresponsabilité en mobilisant des données numériques. Elles mobilisent également des dates à venir (« 2025 », « 2030) pour prévenir des conséquences possibles de la dégradation de l'environnement. Elles utilisent également des données chiffrées pour appuyer quantitativement leur propos lorsqu'elles présentent des produits. La Figure 53 s'insère dans ce type de discours. Une enquêtée alerte sa communauté d'abonnées sur les conséquences climatiques de l'autorisation du projet Willow, autorisant l'ouverture de sites de forage en Alaska.

***Figure 53. Publication alertant sur une destruction écologique (Instagram mars 2023)***



Enfin, la dernière classe de ce groupement, de couleur verte, est associée à des thèmes marchands et est en lien avec les produits proposés par des entreprises (« boutique », « site », « proposer »). Les détentrices de comptes présentent à leur communauté d'abonnées un ensemble de produits, informent sur leurs prix et les endroits où ils sont disponibles. Elles détaillent fortement les caractéristiques de ces produits. C'est le cas de la Figure 54 où Julia présente un site de e-commerce. Elle précise dans sa publication la diversité des produits existants sur cette plateforme : cosmétiques, emballages recyclables, produits d'entretien de la maison. Elle détaille les caractéristiques écoresponsables de ceux-ci. Elle fait figurer dans sa publication des renvois, ou liens hypertextes, sur lesquels ses abonnées peuvent cliquer pour acheter le produit. Elle signale également l'existence d'un « code promo », c'est-à-dire un bon de réduction associé à son nom.

***Figure* 54. *Publication marchande de Julia (Instagram, Janvier 2020)***




Ces quatre classes regroupent 75 % des formes. Elles sont particulièrement intéressantes par leur proximité spatiale que fait apparaitre la classification hiérarchique descendante. Cela veut dire que les enquêtées juxtaposent ces registres discursifs dans leurs publications. Elles articulent en effet discours narratif et émotionnel de la quotidienneté avec une prescription marchande écoresponsable. Elles se mettent en scène, présentent des produits, racontent leurs pratiques quotidiennes en expliquant en quoi un produit spécifique s'insère dans celles-ci. C'est par exemple ce qu'illustre cet extrait de publication marchande de Léa accompagné d'une vidéo la montrant effectuer un ensemble de tâches et d'activités :

> « *Morning routine d'hiver.*
> *Le week-end quand j'ai un peu de temps pour moi, j'apprécie une routine matinale cocooning.*

> *Je commence toujours par faire des étirements puis je m'hydrate. Ensuite, je fais ma routine* skincare. *J'utilise les produits de chez O. qui sont riches en ingrédients naturels. Les contenants sont repris par la marque qui les lave et les réutilise. En ce moment, j'utilise particulièrement l'eau florale, le contour des yeux et le soin nourrissant visage et c'est parfait pour ma peau mise à rude épreuve par l'hiver. J'enfile ensuite un legging pour quelques postures de yoga et de la méditation. Je termine ce moment pour moi avec un petit déjeuner réconfortant et un peu de lecture.*
> *Et vous quelle est votre routine idéale ? »* (Retranscription d'une publication vidéo de Léa, décembre 2022, créatrice de contenus, 32 ans, 30 000 abonnées, 8 ans)

Dans cette publication, Léa, jeune mère d'un enfant d'un an, raconte ses pratiques matinales (étirements, hydratation, séances de sport). Elle explique comment celles-ci s'insèrent dans des pratiques de soin de son corps nécessitant l'utilisation de biens marchands. Elle insiste ensuite sur sa connaissance du produit qu'elle dit utiliser depuis plusieurs années. Elle se montre dans le même temps en vidéo en train d'appliquer l'eau florale mentionnée dans son contenu textuel. Elle insiste ensuite sur les caractéristiques écoresponsables de ce qu'elle promeut -recyclage des emballages, ingrédients naturels- et insère cette prescription dans un récit de sa matinée puisqu'elle explique enchaîner l'utilisation de produits avec une séance de sport, de la lecture et un repas. Les enquêtées mélangent ainsi différents types de discours dans leurs publications. Elles insistent en ligne sur le caractère écoresponsable de leurs pratiques. Une grande part des prescriptions qu'elles réalisent ne sont pas marchandes : les enquêtées racontent souvent certains aspects de leur quotidien sans promouvoir de produits. Elles intègrent ensuite, dans leurs publications parlant du quotidien, des aspects marchands.

#### 3.2.2.2. Des prescriptions spécifiques pouvant également avoir un but marchand

La classification descendante hiérarchique construit enfin deux dernières classes, plus distantes, à la fois des autres et entre elles (Figure 48). Elles représentent à elles deux 25 % des formes et ont un espace spécifique sur le graphique, c'est-à-dire qu'elles font l'objet de publications à part. Elles renvoient à des conseils dirigés et précis, relatifs à l'alimentation ou au corps. Ce sont des prescriptions de façons de faire, sur le modèle du tutoriel. La classe 5, bleue foncée, regroupe ainsi du vocabulaire en lien avec le corps et son entretien (« cheveux », « cosmétiques ») ainsi que des guides pour en prendre soin (« utiliser », « apaiser »). Ce type de conseil se fait aussi pour l'alimentation et est regroupé dans la classe 6, de couleur rose. Dans le cas de l'alimentation, cette classe se compose de recettes de cuisine à suivre. C'est ce qu'illustre Inès lorsque nous lui demandons ce qu'elle choisit de mettre en avant sur sa page Instagram :

> *Je donne des recettes à mettre en place pour être plus écolo, par exemple je montre aux gens comment faire leur propre lessive. J'ai fait toute une section sur l'armoire* green*, où je donnais des conseils sur comment entretenir son linge pour permettre à la fois de respecter l'environnement mais aussi pour le garder dans la durée, pour que les personnes puissent s'approprier ce qui leur semble faisable.* (Inès, créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

Inès dit partager dans ses publications son expérience, par le biais de conseils ou de façons de faire très spécifiques, afin d'engager sa communauté à mettre en œuvre des pratiques plus écoresponsables. Son profil en ligne met ainsi à disposition des recettes indiquant la marche à suivre pour réaliser un produit - comme de la lessive. Ses publications sont en général longues car elles contiennent une liste des ingrédients nécessaires, des informations sur le temps de réalisation et un guide étape par étape des actions à effectuer. En entretien, les enquêtées catégorisent ce type de publications de « gratuites », c'est-à-dire qu'elles ne touchent pas de revenus directement liés à la promotion d'un produit, au même titre que celles où elles font le récit de leur quotidien.

Ces publications de type tutoriel ne sont cependant pas autant séparées des discours de prescription marchande que la classification le laisse paraitre. A partir d'une analyse ethnographique des contenus, nous constatons en effet que, s'il n'est pas fait mention directe des produits à vendre dans ce type de publications, le tutoriel permet de présenter aux abonnées des façons de faire dans lesquelles le produit joue un rôle. C'est ce que montre la Figure 55 dans laquelle une entreprise produisant des ustensiles de cuisine publie une recette de *cake* aux carottes.

***Figure* 55. *Publication recette d'une entreprise (décembre 2021)***



Dans cette publication, l'entreprise partage une recette de cuisine, détaille les ingrédients et leurs quantités. Elle liste les actions à effectuer et les accompagne d'une vidéo montrant comment les mettre en œuvre. Après un moment, la préparation culinaire est mise à cuire dans un ustensile de la marque de l'entreprise et c'est avec cet ustensile que la recette continue. Si l'entreprise n'incite pas directement à l'achat, en n'indiquant pas par exemple de lien vers son site de e-commerce, elle réalise de la prescription ordinaire et montre comment un produit peut s'insérer dans le quotidien de ses abonnées. Nous observons donc le même mécanisme que pour les quatre premières classes décrites : la prescription marchande est insérée dans des prescriptions spécifiques relatives aux recettes ou aux tutoriels.

L'ensemble des profils étudiés en ligne mettent donc en œuvre une combinaison de différents registres discursifs qui mêlent récits du quotidien avec des prescriptions écoresponsables et marchandes. Comment évaluer cependant l'effet de ces procédés discursifs sur les comportements d'achats des consommatrices ? Dit autrement, les abonnées achètent-elles davantage lorsque les produits sont présentés sur le mode du *storyliving ?* Dans le cadre de notre travail, les méthodes d'enquête que nous avons mises en œuvre ne nous ont pas permis de mesurer l'impact des discours sur les achats. Nous constatons cependant que ce processus est plébiscité en sciences du marketing. Nous l'observons à la lecture d'un article de deux chercheurs en marketing, E. Flores et L. Vernette (2004). Les influenceurs et influenceuses y sont considéré·es comme des leaders d'opinion, dont la force des liens avec leur audience contribue à ce que leurs comportements d'achat soient imités. Selon ces auteurs, ils et elles se présenteraient comme des proches de l'audience qui serait alors plus incitée à acheter un produit que face à une publicité plus classique. Les enquêtées mobilisent donc différents registres discursifs qui articulent prescriptions marchandes et écoresponsables à un récit de leur quotidien. Nous allons montrer à présent que ces procédés sont adoptés par toutes les personnes que nous observons et pas uniquement les créatrices de contenus.

#### 3.2.2.3. De faibles variations dans les modalités du discours en fonction du statut des actrices

L'exemple pris précédemment du tutoriel que l'entreprise *vitaliseur* mettait à disposition de sa communauté d'abonnées interroge sur la répartition des tâches entre les différentes actrices présentes sur le réseau social. Les entreprises ont-elles les mêmes discours que les créatrices de contenus ? Y a-t-il des spécificités discursives ?

Nous constatons qu'il existe de faibles différences de discours entre créatrices de contenus et entreprises. La classification montre effectivement une proximité entre entreprises et créatrices de contenus au niveau des discours. Nous illustrons cela avec un exemple de deux publications, tirées d'un compte d'une créatrice de contenu et d'une entreprise. Les deux comptes dédient un nombre très important de leurs publications à la présentation de

cosmétiques, à la description de leurs composantes, à la façon dont ces cosmétiques s'appliquent. Tous deux accompagnent leurs publications de vidéos montrant des personnes en train d'utiliser les produits mentionnés. Les Figure 56 et Figure 57 illustrent cette proximité dans le discours adopté par les créatrices de contenus et les entreprises.

***Figure 56. Présentation de cosmétiques par une créatrice de contenus (Instagram, novembre 2022)***

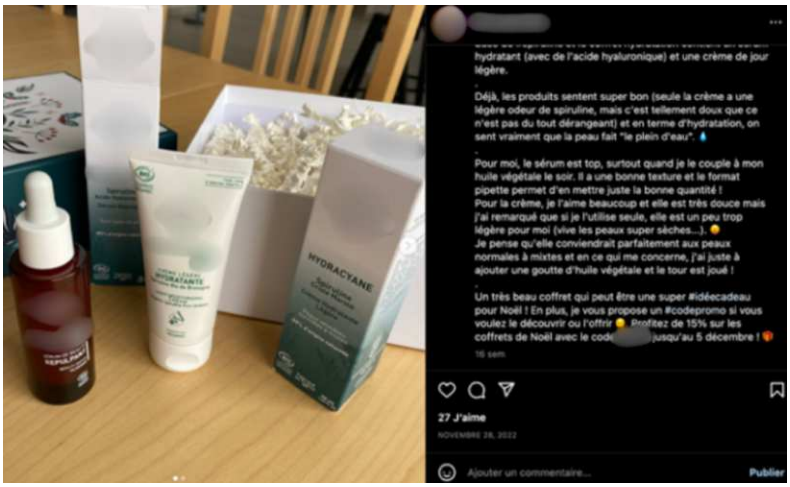


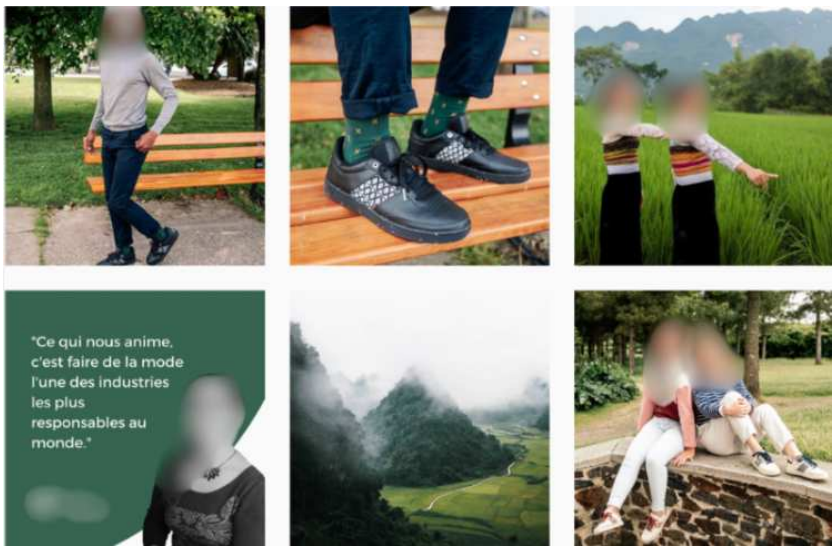

***Figure 57. Présentation de cosmétiques par une entreprise (Instagram, février 2022)***




Les deux publications ont ici un but marchand. La créatrice de contenus comme la personne ayant réalisé la publication de l'entreprise présentent le produit et ses avantages. Les deux comptes développent un vocabulaire associé au ressenti procuré par l'usage du produit. La publication de la créatrice de contenus détaille ainsi « aimer beaucoup et trouver très douce » une crème. La publication de l'entreprise est écrite de la même façon « pourquoi on aime notre gelée nettoyante ? […] sensation de fraîcheur ». Ces deux exemples de publication montrent la similarité des façons de prescrire entre créatrices de contenus et entreprises. Alors que nous aurions pu nous attendre à ce que les profils d'entreprises promeuvent fortement leurs produits et ce dans toutes leurs publications, ce n'est pas le cas. La classification descendante

hiérarchique ne montre en effet pas de différence au sein des classes des variables en fonction du statut de l'enquêtée (entreprise, plateforme d'intermédiation, créatrice de contenus). En effet les profils d'entreprises mélangent récits du quotidien, ressentis et expertise écoresponsable avec la promotion de produits. Cela passe par la présentation des pratiques quotidiennes de travail au sein de l'entreprise, par le fait de montrer directement le visage des employées ainsi que leur fonction. L'analyse ethnographique des publications des comptes des entreprises confirme ce résultat quantitatif. La figure suivante (Figure 58), une capture d'écran du *feed*[52] de l'entreprise N., une entreprise de vente d'accessoires de mode, illustre cette mobilisation des différents discours.

***Figure 58. Personnifier l'image de marque (Instagram, janvier 2022)***




En analysant les textes des publications de la Figure 58, nous constatons la pluralité des registres discursifs utilisés. Les deux publications les plus récentes (en haut à gauche et au milieu) sont des publications tournées vers la présentation du produit et le registre de la vente. La personne qui a rédigé la publication, responsable de la communication, détaille la composition des produits et leurs caractéristiques avec le texte suivant « *cuir tanné sans chrome, motif blanc et noir* ». La personne présente sur les deux photographies est un mannequin. La troisième publication présente les employées asiatiques de l'entreprise, qualifiées d'artisanes. Cette publication donne des détails sur les personnes réalisant le produit et sur les conditions de travail de celles-ci. La personne ayant rédigé la publication insiste ainsi sur le niveau élevé de rémunération offert par l'entreprise N. et donc sur l'engagement social de celle-ci. D'autres salariées de l'entreprise sont présentées sur la dernière photographie, en bas à droite. Elles portent les baskets vendues par l'entreprise. Les comptes des entreprises

[52] Un feed Instagram, appelé également flux ou galerie de photographies, désigne l'enchainement de photographies publiées sur le compte Instagram.

mobilisent ainsi différents registres qui ont trait aux différentes classes sémantiques identifiées par la CDH. Les responsables de la communication de ces entreprises insèrent la prescription de produits dans un récit du quotidien de l'entreprise.

Les contenus textuels des différents profils étudiés présentent ainsi de fortes similarités. Les enquêtées prescrivant du contenu marchand écoresponsable articulent prescriptions marchandes, écoresponsables et ordinaires. Dans le cas de prescriptrices écoresponsables, nous constatons peu de différences dans les contenus textuels entre profils tenus par des entreprises et profils de créatrices de contenus. Nous analysons séparément et plus spécifiquement les stratégies marchandes de ces deux types d'actrices dans les chapitres suivants (4 et 6). Cette intrication des prescriptions est pour les actrices source de rentabilité économique. Nous montrons cependant dans la section suivante comment cela est également source de critique du marché par l'audience.

### 3.2.3. L'espace de la prescription écoresponsable marchande, un espace en tension

Comment les consommatrices de contenus réagissent-t-elles à l'imbrication des prescriptions et quel effet ces réactions ont-elles sur le marché ? Des internautes peuvent critiquer l'utilisation par des acteurs et actrices marchand·es d'espaces non marchands (Mellet et Beuscart, 2008). En effet, alors que ces espaces en ligne n'ont pas été construits pour être marchands, ils le deviennent progressivement par la mobilisation économique d' amateur·es, comme les créateurs et créatrices de contenus (Godefroy, 2021). Certain·es abonné·es désapprouvent alors cette mobilisation économique et adressent des critiques à la prescription en ligne. Nous avons ainsi montré au chapitre 2 comment l'influence digitale en ligne réunissait les conditions qui permettaient de la définir comme un marché contesté au sens de P. Steiner et M. Trespeuch (2014). C'est un marché sur lequel le caractère marchand de la prescription *n'est pas défini spécifiquement*. Il est *faiblement encadré par les pouvoirs publics* qui ne possèdent pas les moyens d'appliquer les sanctions en cas de publicité déguisée. Les réseaux socionumériques sont également des espaces sur lesquels les *catégories plus jeunes*, considérées comme à protéger de la publicité, sont surreprésentées. Si les prescriptrices que nous étudions s'insèrent dans cet espace marchand, elles ont la spécificité de promouvoir des biens et services écoresponsables. Quel effet a ce critère écoresponsable sur l'audience ? Afin de saisir les réactions que suscitent les publications des prescriptrices, nous mobilisons l'analyse ethnographique des profils en ligne, en portant une attention spécifique aux interactions de l'audience avec les publications. Sur Instagram, saisir des oppositions n'est pas aisé, à l'inverse par exemple de Twitter (voir Encadré 12). Nous basons notre analyse sur les commentaires suscités par certaines publications, que nous couplons avec les entretiens pour saisir les ressentis des enquêtées par rapport à cela. Nous analysons donc à la fois les discours textuels des abonnées et la façon dont les prescriptrices en parlent. A partir de ces données,

nous montrons que les abonnées reprochent aux prescriptrices leur appartenance au monde marchand et s'inscrivent en cela dans des critiques plus générales adressées à la prescription en ligne non écoresponsable. Cette critique est exacerbée par le caractère écoresponsable des biens qu'elles promeuvent : pour les abonnées, une prescription écoresponsable qui serait marchande ne serait pas authentique. Ces critiques affectent de manière inégale les différentes prescriptrices. Les créatrices de contenus sont ainsi les plus touchées et affaiblies économiquement par ces critiques.

**Encadré 12. Saisir le conflit sur Instagram**

Dans le cadre de leur enquête sur les blogs politiques en ligne, E. Dagiral et S. Parasie constatent une forte agressivité entre internautes. Ils comptabilisent ainsi 60 % de commentaires haineux (Dagiral, Parasie, 2009). Certains espaces numériques ont en effet un fonctionnement favorisant l'expression d'opinions conflictuelles et de discours agressifs. V. Juillard montre par exemple comment l'incitation à rédiger des messages brefs sur Twitter, couplée à un fonctionnement par hashtag permettant de rallier rapidement des personnes partageant le même point de vue, conduirait à ce que les opinions sur ce réseau s'expriment très violemment, passent par des insultes ou des attaques publiques (Juillard, 2016). Le fait de pouvoir rapidement mentionner quelqu'un, de lui répondre, favoriserait un effet d'escalade et polariserait les prises de parole (Cervulle, Pailler, 2014).

Dans le cadre de notre enquête sur Instagram, nous avons plutôt peiné à observer des conflits et des oppositions entre enquêtées. Comme nous le montrions plus haut, Instagram est en effet mobilisé par les enquêtées pour appuyer leurs conversions et interagir, partager des émotions ou des informations, sur le modèle des communautés de pratiques (Akrich, 2019). Pour autant, cela veut-il dire qu'il n'existe pas de conflit entre les enquêtées et leurs abonnées ? Nous avançons l'idée que de tels conflits existent mais que le dispositif sociotechnique d'Instagram les atténue. Comme nous l'avons montré dans les chapitres précédents, le fonctionnement d'Instagram présente des spécificités, qui le différencient d'autres réseaux socionumériques. Nous montrions notamment que ces fonctionnalités conduisaient à ce que des utilisateur·rices se saisissent de ce RSN dans un but marchand, en mettant par exemple à profit la possibilité d'utiliser des liens hypertextes pour renvoyer à un produit ou en mobilisant directement une éventuelle clientèle via des messages privés. Si Instagram nous a semblé pertinent pour analyser l'espace de la prescription marchande écoresponsable, il pose un problème lorsqu'il s'agit d'analyser les désaccords et conflits entre ses membres. Ainsi, par opposition à Facebook, où les internautes peuvent utiliser des emojis divers pour réagir aux publications, une seule forme de réaction est possible sur Instagram, celle d'une mention « j'aime », symbolisée par un cœur (❤️). Les utilisateur et utilisatrices de ce réseau social ne peuvent donc pas visibiliser leur désapprobation (👎) ou leur détestation (😡) de certaines publications. La censure par les algorithmes y est aussi plus forte que sur Twitter. La façon dont les publications apparaissent dans le fil d'actualité des internautes, avec la photographie et le

début du texte qui l'accompagne, laisse peu de place aux commentaires. Les oppositions, qui s'expriment via ceux-ci, ne sont alors pas visibles à des personnes qui parcourraient leur fil d'actualité. Cette faible visibilité des commentaires conduit à ce que les internautes réagissent moins à ceux-ci.

Le fonctionnement d'Instagram a donc tendance à minimiser autant qu'à invisibiliser les conflits entre enquêtées et leur audience. Comment les saisir dans ce cas ? Premièrement, nous avons couplé notre analyse sur Instagram à celle d'autres RSN lorsque les enquêtées avaient plusieurs comptes. Ensuite, sur Instagram, nous nous sommes basées essentiellement sur l'analyse des commentaires qui suivent certaines publications. Ces commentaires nous sont apparus de deux manières : soit nous les apercevions en suivant les comptes ou en visionnant des publications, soit ils nous ont été signalés par les enquêtées, qui insistaient souvent sur ceux-ci en entretien.

#### 3.2.3.1. Des critiques émanant des abonnées à l'encontre de l'ensemble des prescriptrices

Les publications des prescriptrices donnent prise à des critiques exprimées par leurs abonnées. Celles-ci réagissent en commentaires et leurs reprochent deux choses : leur subordination à la sphère marchande et le caractère non écoresponsable de ce qu'elles prescrivent. Elles adressent ainsi aux prescriptrices des critiques relatives à leur choix de promouvoir des produits écoresponsables. Elles soulignent par exemple dans les commentaires ou en adressant des messages privés aux enquêtées la faible efficacité écologique de démarches comme le zéro déchet. Elles insistent également sur l'impact environnemental des achats neufs, même écoresponsables. Les commentaires Facebook à la suite de la publication d'une vidéo de l'entreprise O. illustrent cela. Il s'agit d'une entreprise co-fondée par Manon, qui propose à la vente des sous-vêtements écoresponsables. Dans une vidéo Facebook, Manon présente ses produits et en détaille les composants écoresponsables. Les réactions des abonnées face à cette vidéo sont parfois virulentes ; nous en retranscrivons un exemple :

> *C'est bien de produire bio mais d'où vient le coton ? Il est local ? Et si non, il faut regarder les conditions de travail dans les champs de coton. Si c'est bio mais que ça exploite des familles entières et qu'on déforeste tout pour cultiver, je ne vois pas l'intérêt. Et à quel prix ? Un soutien-gorge, pour moi en tout cas, ça coûte le même prix qu'un pantalon... Alors même si je voudrais bien consommer plus écologique, le porte-monnaie lui n'est pas trop d'accord.* (Retranscription du commentaire Facebook d'une abonnée du profil de l'entreprise O., septembre 2020).

Ce commentaire, visible par tous et toutes, est produit par une utilisatrice de Facebook qui critique le produit promu pour plusieurs raisons. Elle met d'abord en doute le caractère écoresponsable du produit, en interrogeant les lieux puis les conditions de production. Elle

critique également le prix du bien, le jugeant trop élevé (« *et à quel prix ?* »). C'est donc le caractère utile et efficace de l'achat encouragé par la prescription qui est remis en cause.

A travers cette critique de la prescription, ce sont également les prescriptrices et leurs pratiques quotidiennes que les abonnées critiquent. En entretien, une majorité d'enquêtées nous explique recevoir des messages d'abonnées leur disant que leur démarche n'est pas réellement écoresponsable. Par exemple, Clémence, créatrice de contenus indique en entretien avoir reçu des critiques sur le caractère non écoresponsable de ses pratiques. Dans ce cas (Figure 59), la publication d'une photographie d'elle mangeant de la viande a suscité un commentaire négatif sur le caractère carboné de son alimentation et sur le fait de le valoriser positivement.

***Figure* 59. *Tensions autour d'une publication en commentaires sur Instagram, octobre 2019***




Cette réaction a été vécue sur le mode de la souffrance et a obligé Clémence à se justifier en commentaires par rapport à son engagement écologique. Elle décrit en entretien son incompréhension face à des critiques qu'elle trouve virulentes :

> *Il m'est arrivé de me faire remonter les bretelles : j'avais publié une photo de moi en train de manger un burger. Je ne suis pas végétarienne mais je fais attention à ne pas manger trop de viande et quand j'en mange je fais attention à la provenance. J'avais posté cette photo en disant « ça fait du bien de manger de la viande de temps en temps ». Des gens m'ont dit « ça va pas du tout de manger de la viande de temps en temps c'est pas du tout éco responsable, on peut trouver un équilibre en étant végétarienne ou végane ». Ça avait suscité des débats, j'avais trouvé ça limite alors que mon but c'était de dire qu'il fallait y aller à son rythme.* (Clémence, créatrice de contenus, 7 000 abonnés, 3 ans)

Les prescriptrices sont ainsi soumises aux critiques d'autres militantes écologistes pour qui les pratiques de prescription sont insuffisamment vertueuses d'un point de vue écoresponsable. En creux, la critique adressée par les abonnées est celle de la subordination au secteur marchand ainsi que le manque d'autonomie dans le jugement. Cette critique est plus forte pour les créatrices de contenus pour qui le compte est à la fois un compte professionnel et un compte personnel. Les abonnées leur reprochent de manière plus virulente les contrats qu'elles réalisent avec des entreprises. La force de ces critiques est visible, en creux, à la Figure 60, dans laquelle une enquêtée déclarait ne plus réaliser d'intermédiation rémunérée.

***Figure 60. Commentaires suite à l'abandon des partenariats rémunérés par une créatrice de contenus (source Instagram, novembre 2019)***




Les abonnées insistent dans les commentaires sur le caractère peu authentique et sur le lien de subordination qui est fait lorsqu'une intermédiation est marchande. Elles valorisent alors chez la créatrice de contenus le fait qu'elle réalise « des photos et des textes qui sortent du cœur, pas des publications ultra programmées ». Elles opposent ainsi les publications spontanées de la créatrice de contenus aux publications « programmées ». Le sous-entendu ici est clair et renvoie à une programmation par l'entreprise avec qui le contrat d'intermédiation a été conclu. Par cette expression, l'abonnée de l'enquêtée adresse une critique aux autres créatrices de contenus ayant été recrutées par des firmes. Elles considèrent celles-ci comme incapables de formuler un jugement neutre et authentique. Elles mettraient en avant un ensemble de produits sans se soucier de leur caractère écoresponsable.

Les créatrices de contenus sont ainsi particulièrement touchées par la critique des abonnées et déclarent souvent en entretien avoir été blessées par des commentaires qu'elles jugent particulièrement virulents et injustes. L'extrait d'entretien que nous mobilisions plus haut montre bien l'incompréhension que dit ressentir Clémence face à un écart dans son régime végétarien. Outre cet impact sur le plan émotionnel, les critiques des abonnées affectent

également leur rentabilité économique. Le critère moral vient ainsi renforcer les contraintes qui pèsent en général sur les créatrices de contenus. Effectivement, la trop forte récurrence de contenus rémunérés sur les réseaux socionumériques est problématique pour celles-ci qui peuvent se heurter à de la réprobation concernant le caractère marchand de leur activité. Elles n'acceptent donc pas toutes les propositions de partenariat sous peine de perdre un nombre important d'abonnées - et donc de futures propositions de rémunération. C'est ce qu'explique Anne en entretien :

> *Pendant deux mois j'ai eu trois appels, pour des partenariats rémunérés, par jour. C'est beaucoup, je continue à en avoir mais je suis obligée de les étaler parce que j'ai pas envie d'être un panneau publicitaire. J'essaye de me dire que j'en accepte trois max par mois. Pour l'instant j'ai pas envie que ma communauté se dise : elle est juste payée pour parler de ces trucs, on peut pas lui faire confiance. Donc l'essentiel de mes publications c'est du non rémunéré. Après, si je veux en vivre, faut pas penser comme ça.* (Anne, créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

Afin de garder la confiance et le lien établis avec sa communauté d'abonnés, Anne déclare ne pas accepter toutes les propositions de rémunération qui lui sont adressées. La majorité du contenu relève ainsi de travail gratuit (Simonet, 2018), c'est-à-dire qu'il est fourni sans contrepartie financière. En conséquence de cela, pour la majorité des créatrices de contenus, les revenus dégagés sont très faibles, voire inexistants. Les enquêtées interrogées en entretien ont toutes souligné ne pas avoir touché de rémunération la première année de leur entrée dans l'activité. Parmi elles, la moyenne de rémunération mensuelle est de 300 €. De plus, cette moyenne est très sensible à la conjoncture économique, le budget des entreprises alloué à la communication étant considéré comme une variable d'ajustement. Si la qualification écologique complexifie encore plus les relations entre créatrices de contenus et abonnées, nous allons voir à présent comment elle permet aux firmes de proposer des rémunérations faibles, voire nulles. Le fait de se revendiquer écoresponsable accentue des difficultés déjà bien constatées pour la prescription en ligne.

#### 3.2.3.2. La critique des entreprises sur les créatrices de contenus

Le critère écologique joue dans la réticence des firmes à accepter de rémunérer un placement de produit. Celle-ci voient l'activité de marketing d'influence sur les réseaux socionumériques comme de la publicité poussant à la surconsommation sans réflexion. Les entreprises formulent un discours contestant la rémunération des créatrices de contenus. Elles décrivent celles-ci comme artificielle et infructueuse. C'est ce que décrit Manon en entretien, en expliquant préférer dédier une part de son budget à la confection de vêtements :

> *Le marketing c'est des budgets élevés, on n'est pas toujours sûr de ce que ça rapporte. Parfois tu payes 100 euros et tu génères aucune vente, nous on n'est pas assez riches.*

> *Je préfère sortir un modèle, avoir du beau tissu et payer plus cher pour qu'il soit plus éthique que de mettre cet argent dans de l'influence* (Manon, cofondatrice de l'entreprise O., 50 000 abonnées sur Instagram)

L'allocation du budget de l'entreprise de Manon est ainsi subordonnée à un critère écoresponsable qui contribue à privilégier la qualité du produit plutôt que la campagne de publicité, aux résultats jugés incertains. Les créatrices de contenus sont alors présentées par les firmes comme des entrepreneuses à la recherche de profit et non comme des militantes écologiques. C'est le cas de cette fondatrice de firme interrogée sur le fonctionnement de la mise en avant par des créatrices de contenus :

> *Parfois, les créatrices de contenus, elles sont justes intéressées par l'argent. On avait travaillé avec une, on lui avait offert un haut et direct après elle l'a mis sur Vinted, on n'était pas contentes. Elle avait fait un post, le job était fait mais rien de plus. Elle y avait pas mis de cœur. Ça nous a rien apporté, aucune vente, ça sert à rien.* (Constance, cofondatrice de l'entreprise M, 10 000 abonnés sur Instagram, 3 salariées)

Les créatrices de contenus seraient ainsi opportunistes dans leur demande de rémunération et ne feraient pas un travail en accord avec les valeurs écoresponsables de la firme (« *elle n'y avait pas mis de cœur* »). Lorsque l'engagement écoresponsable d'une prescriptrice est confirmé, les firmes ont cependant encore des réticences en raison d'une possible perte de crédibilité dans la relation avec les abonnées. Elles anticipent en effet une perte d'efficacité de la prescription et donc des ventes si la communauté d'abonnées n'accepte pas l'aspect marchand. La prescription devrait donc venir spontanément des créatrices de contenus et non pas d'un contrat. C'est ce qu'explique Constance, dont la microentreprise conçoit des vêtements pour femme à partir de matières recyclées:

> *Elle* [autre créatrice de contenus écoresponsables] *n'accepte pas les rémunérations du coup les gens lui font confiance. Si elle met un produit en avant c'est qu'elle a checké ; elle met un sceau sur ton produit qui fait que les gens ils achètent en toute confiance. À chaque fois qu'elle a posté on a fait des ventes.* (Constance, cofondatrice de l'entreprise M, 10 000 abonnés sur Instagram, 3 salariées)

La mise en avant la plus efficace et éthique serait donc celle qui se ferait indépendamment d'un recrutement par les firmes et d'une rémunération. Le produit serait présenté pour ses caractéristiques écoresponsables et non pas par obligation à la suite d'un contrat. Cette mise à distance du lien marchand contribue à ce que les créatrices de contenus aient du mal à négocier des rémunérations.

En plus d'un certain rejet de la publicité offerte par le marketing d'influence, les firmes qui vendent des produits écoresponsables mobilisent l'argument éthique pour faire pression à la baisse sur les rémunérations. En insistant sur l'aspect écoresponsable du produit et donc le caractère militant qu'il y a à le prescrire, elles entravent le caractère marchand. C'est ce qui

transparait dans l'entretien avec Émeline, chargée de recruter des créatrices de contenus pour les firmes, interrogée sur la manière dont elle définit l'écologie et l'éthique :

> *L'éthique dans le marketing d'influence, ça va être d'accepter qu'il n'y ait pas de rémunération quand c'est une marque qui se lance et qui a pas beaucoup de budget. Être éthique, c'est voir que quand il n'y a pas de rémunération il y a quand même un partage de valeurs.* (Émeline, 25 ans, agente de communication, 3 000 abonnés, 6 ans)

Normes éthique et marchande entrent donc en tension et accroissent le pouvoir de marché des firmes qui peuvent ainsi faire travailler gratuitement les créatrices de contenus. En plus de la mobilisation de l'aspect militant, la négociation sur les prix se fait en insistant sur les faibles revenus dégagés dans le secteur de la production écoresponsable. Interrogées sur la façon dont elles concluent des contrats avec les entreprises, les enquêtées insistent sur les faibles rémunérations qu'elles dégagent. Elles relient cela aux discours adoptés par les personnes avec qui elles discutent, qui insistent sur la faiblesse des budgets alloués à l'influence et sur l'impossibilité d'offrir une rémunération. Ç'a été le cas pour Anne qui a accepté de présenter un produit après avoir rencontré sa fabricante :

> *Ça m'arrive d'accepter des partenariats non rémunérés. La dernière fois j'ai été contactée par une nana qui voulait que je parle de vêtements qu'elle fait. Je l'ai rencontrée, on a échangé, elle m'a présenté le produit et ses valeurs : elle fait ça à partir de tissus upcyclés, elle conçoit elle-même les produits, les coud à la main. Elle m'a expliqué que pour l'instant elle avait pas le budget mais comme j'aimais beaucoup le projet et les valeurs j'ai accepté d'en parler sur mon compte.* (Anne, Créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

Dans ce cas, c'est l'aspect écoresponsable du produit, le fait qu'il soit fabriqué avec des produits recyclés, en France, qui conduit Élise à accepter de ne pas être rémunérée. La valorisation de cet aspect écoresponsable est articulée à des techniques commerciales courantes de construction d'un lien personnel avec les créatrices de contenus (Naulin, 2010) où les firmes proposent des rencontres et des échanges récurrents sur les produits. Ce lien de proximité rend plus difficile la négociation d'une rémunération et conduit à accepter des dons de produit (McFall, 2012). Cela aboutit à une absence de rémunération durable pour une majorité des créatrices de contenus, notamment celles à faible audience - moins de 5 000 abonnés - pour lesquelles les propositions de contrats sont moins récurrentes.

Les firmes utilisent la notoriété d'un compte, c'est-à-dire le fait qu'il ait une plus grande communauté d'abonnées que la leur, pour gagner en visibilité auprès d'utilisateurs d'Instagram ne connaissant par leur produit. Cependant, les relations marchandes restent très courtes. C'est cet aspect problématique de la prescription écoresponsable qu'explique Anne en entretien :

> *Dès que la marque a plus d'abonnées que moi, je vais passer aux oubliettes alors que j'ai travaillé bénévolement pour eux, que j'ai donné vachement de temps.* (Anne, Créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

Le travail réalisé par Anne et les relations nouées avec les firmes ne sont ainsi pas des investissements rémunérateurs à long terme puisque celles-ci ne la recontactent pas pour d'autres contrats une fois qu'elles ont bénéficié de la notoriété permise par son profil.

La création de contenus écoresponsables est alors, pour reprendre l'expression de E. B. Duffy, un travail qui ne paie pas (Duffy, 2017). Duffy, en s'intéressant à l'intermédiation marchande en ligne montre que les créatrices de contenus peinent à dégager une rémunération de leur activité d'intermédiation. Elle montre également que celles-ci ont cependant tendance à relativiser cette contrainte économique en considérant leur activité comme un investissement. Il s'agit en fait d'un travail aspirationnel : elles acceptent de faibles revenus dans l'attente de gains futurs. Les enquêtées créatrices de contenus relativisent de la même façon leurs faibles rémunérations. Inès insiste ainsi sur son acceptation d'avoir passé une année à consacrer du temps à son activité sans dégager de rémunération :

> **Enquêtrice** : ça date de quand la création du compte et après le lancement [en tant qu'entrepreneure] ?
> ***Inès :*** *la création de la page, c'est en septembre 2019 et je me suis lancée [en autoentrepreneure] début août dernier [2020].*
> **Enquêtrice** : D'accord, c'est tout récent ?
> ***Inès :*** *Oui ça fait un mois et demi. On dit souvent que sur les réseaux sociaux pour développer une activité professionnelle il faut une année. C'est vrai : il faut le temps de se faire connaître, d'avoir une communauté solide et puis de montrer ce qu'on sait faire.*
> (Inès, Créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

Dans l'attente de revenus futurs, Inès dit avoir accepté de travailler gratuitement à générer une communauté d'abonnées et à l'entretenir afin de pouvoir être reconnue auprès des firmes intéressées par la prescription. Elle présente son investissement sur le mode méritocratique (« *montrer ce qu'on sait faire* ») et déclare qu'il a conduit, selon elle, à son – relatif – succès actuel. Nous observons ici le même mécanisme constaté par E-B. Duffy dans le cas de créatrices de contenus mode, qui qualifient ce rapport à l'activité de « travail aspirationnel » : dans le but de dégager des revenus futurs, les créatrices de contenus acceptent de réaliser du travail gratuit (Duffy, 2017).

Le fait de prescrire des biens écoresponsables constitue donc une contrainte qui complexifie les conditions de vente sur les réseaux socionumériques. Prises en tension entre consommation de masse et sa critique, les enquêtées peinent à se maintenir sur le marché et font face à des conceptions concurrentes de l'écoresponsabilité basée sur la déconsommation qui conteste l'existence d'un marché pour ce type de produits. C'est d'autant plus contraignant pour les créatrices de contenus qui se voient effectivement imposer une définition de leur activité par les autres actrices (consommatrices et entreprises) basée sur le désintérêt et la non-recherche de profit, ce qui contribue à amateuriser l'activité.

# Conclusion du chapitre 3 : Un espace marchand et écoresponsable en ligne contesté

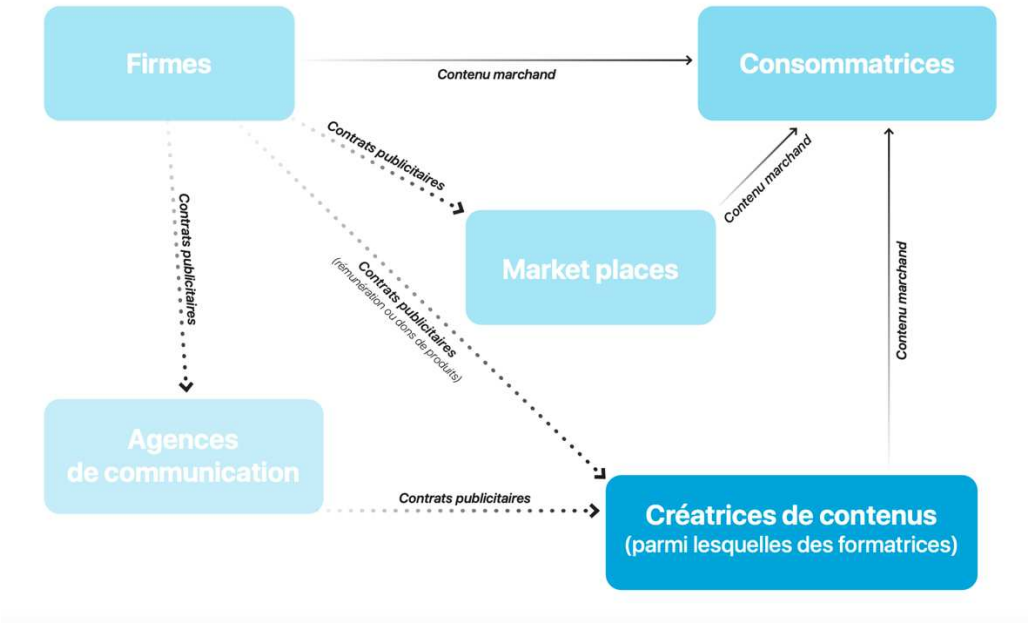
Dans ce chapitre, nous avons détaillé la façon dont des actrices aux statuts divers en venaient à prescrire une consommation plus écoresponsable en ligne. Dans ce but, nous avons décrit les conversions que les enquêtées déclaraient avoir mises en œuvre dans leur quotidien et analysé la façon dont ces conversions n'étaient que partiellement racontées en ligne. Le premier résultat de ce chapitre est la relative homogénéité - sociodémographique et de trajectoire - des actrices quel que soit leur statut (salariée ou fondatrice d'une entreprise, créatrice de contenus, fondatrice d'une agence de communication). Ces actrices ont en commun un ensemble de caractéristiques sociodémographiques : ce sont des femmes très diplômées, ayant entre 25 et 35 ans, souvent mères et qui ont hérité de dispositions au désintérêt. Elles racontent une conversion personnelle vers des pratiques individuelles de consommation écoresponsable : zéro déchet, mode éthique, alimentation durable et de saison, production locale, cosmétiques biologiques. Elles déclarent également des pratiques de frugalité intenses comme le fait de renoncer à un moyen de transport individuel ou encore de réduire le chauffage chez elles.

Nous avons confronté dans un second temps ces pratiques de consommation déclarées par les enquêtées à celles dont elles parlaient en ligne. Nous avons montré que les enquêtées abordent en ligne des thèmes qui ne recoupent que partiellement les pratiques qu'elles déclaraient mettre en œuvre dans leur quotidien. La frugalité qu'elles déclaraient n'apparait ainsi que très peu en ligne. A l'inverse, les pratiques pouvant faire l'objet d'une valorisation marchande sont surreprésentées dans les thèmes abordés en ligne par les enquêtées. Les enquêtées observées adoptent également un discours spécifique pour promouvoir des produits. Elles articulent la présentation de leur quotidien, de leurs émotions, avec la prescription écoresponsable et marchande. Ce mélange des discours contribue à brouiller les frontières entre ce qui relève du marchand et ce qui ne l'est pas. C'est pourquoi des prescriptrices sont critiquées par les abonnées pour leur insertion dans le domaine marchand. Le marché de la prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques est ainsi un marché contesté (Steiner, Trespeuch, 2014) par certaines actrices. Cette contestation est particulièrement pesante pour les créatrices de contenus pour qui le fait de gagner de l'argent en recommandant des produits est jugé négativement, notamment par les entreprises. Elles sont également critiquées par leurs abonnées pour leur subordination à la sphère marchande et sont accusées de vendre des produits qui n'améliorent pas l'impact humain sur le climat, à des prix trop élevés pour une qualité difficile à évaluer en ligne. Les créatrices de contenus font face à des critiques plus virulentes que celles qui s'adressent aux entreprises. Alors que leur activité devrait les placer au centre de l'espace de la prescription, elles sont repoussées aux marges du marché. Quels sont alors les mécanismes sociaux à l'œuvre qui rendent ces actrices particulièrement vulnérables ? Quelles

sont leur réponses (individuelles et collectives) pour faire face à ces contraintes ? La partie suivante de la thèse sera consacrée plus précisément à ces actrices et aux stratégies qu'elles déploient pour se maintenir dans cet espace à la fois marchand et écoresponsable.

# Partie 2 : faire face aux tensions sur le marché. Les créatrices de contenus, entre repositionnements et dynamiques de professionnalisation

***Figure 61.La deuxième partie se concentre sur les créatrices de contenus***




Avec la première partie de ce travail, nous avons vu comment la prescription marchande écoresponsable en ligne est marquée par des tensions qui ont un impact négatif sur la rentabilité économique des enquêtées. Cela s'explique par le fonctionnement des RSN, dont la modération algorithmique affecte la visibilité en ligne et les rémunérations. Le critère écoresponsable revêt une importance particulière, car il suscite de nombreuses critiques. En effet, une partie des abonnées perçoit les produits proposés comme une forme de surconsommation, estimant que la vente de biens, quelle qu'elle soit, ne peut véritablement s'inscrire dans une démarche écologique. De surcroît, ces produits sont souvent jugés trop onéreux et inaccessibles pour le grand public. Les créatrices de contenus sont les plus fortement touchées par ces problématiques : elles sont particulièrement critiquées par leur audience. Elles sont également plus visées par la régulation publique et par la régulation algorithmique que les comptes de productrices. C'est afin de comprendre plus finement les mécanismes qui précarisent leur

activité que nous nous focalisons sur leur cas dans cette partie et mobilisons les travaux en *media studies* portant sur les créatrices de contenus, la sociologie du travail et des professions et la sociologie de l'entrepreneuriat en ligne. Nous y couplons matériaux qualitatif et quantitatif pour analyser les mécanismes sociaux à l'œuvre qui rendent ces actrices particulièrement vulnérables et les stratégies qu'elles déploient pour faire face à ces contraintes.

Nous découpons le propos de cette partie de manière chronologique. Nous étudions d'abord les trajectoires d'entrée et le positionnement en ligne des créatrices de contenus, avant de caractériser les modalités du succès ou de l'échec économiques, puis les repositionnements avant de détailler les trajectoires de sortie de l'activité.

Le Chapitre 4 met en lumière comment que celles-ci travaillent à prouver leur authenticité à leur audience, en se présentant comme des personnes dignes de confiance et ayant des connaissances sur les produits. Une analyse quantitative de leurs profils montre cependant que ces stratégies de présentation de soi ne sont pas mises en œuvre de manière homogène ce qui conduit à l'émergence de hiérarchies fondées sur leurs pratiques en ligne. Ce chapitre conclut que seule une infime minorité des créatrices de contenu parvient à concilier succès numérique et économique.

Le Chapitre 5 s'ouvre sur une analyse diachronique des mêmes profils. Il cherche à donner des causes des inégalités constatées dans le chapitre précédent. Il montre d'abord qu'une minorité de créatrices de contenus continue cette activité de prescription après plusieurs années, mais que les rémunérations restent très inégales. Nous y expliquons les différences de maintien par la capacité à mobiliser différentes ressources : du temps, de l'argent, des capitaux scolaires et culturels. Un des principaux apports de ce chapitre se situe dans sa partie finale, où nous montrons que certaines créatrices réussissent à consolider leur présence en ligne en adoptant une démarche de professionnalisation.

# Chapitre 4. Les créatrices de contenus, entre authenticité écoresponsable et précarité

Sur les réseaux sociaux numériques comme Instagram, YouTube, Facebook ou encore les blogs se développent de nouvelles formes d'activités de prescription où des individu·es formulent des recommandations autour des modes de vie (Stenger et Coutant, 2009). Entendue au sens d'une orientation des comportements des consommateurs (Hatchuel, 1995), cette activité de prescription est effectuée par des actrices à la fois prescriptrices et intermédiaires de marché pour des biens et services écoresponsables. Ces personnes, appelées « influenceuses réseaux » ou encore « créatrices de contenus » émettent un jugement sur des pratiques et produits dans le cadre d'une économie de la qualité (Karpik, 1989) où le prix ne révèle pas forcément toute l'information disponible.

***Figure* 62. *Exemple d'intermédiation marchande écoresponsable (Instagram, février 2022)***




Une créatrice de contenus est une personne utilisatrice des réseaux socionumériques qui utilise le lien créé avec sa communauté d'abonnées pour promouvoir des pratiques et des produits. Le développement de cette activité de microentrepreneuriat est en lien avec les

stratégies des firmes intéressées par la promotion sur les blogs ou les pages Instagram. Cette forme d'intermédiation marchande s'appuie sur la réutilisation en science du marketing des théories du *two-step flow* et du *word-of-mouth (*Cochoy, 2012 ; Katz et Lazarsfeld, 1955*)*: la firme recrute un·e prescripteur·rice qui diffuse ensuite le produit à sa communauté via une photographie accompagnée d'un texte. La Figure 62 est un exemple de ce type d'intermédiation. Une créatrice de contenus y promeut une paire de chaussettes en matières recyclées, qu'elle déclare avoir testée. Elle accompagne cette promotion d'une photographie de ses jambes portant la paire de chaussettes. Dans ce cas, la créatrice de contenus a été recrutée par l'entreprise produisant les chaussettes pour promouvoir le produit, comme l'indique la mention « partenariat rémunéré » en haut à gauche de l'image.

Les créatrices de contenus sont ainsi au cœur de ce processus de renouvellement de l'activité marchande en cela que leur activité peut permettre d'accroître la visibilité d'une firme vers de nouvelles audiences – plus jeunes – à moindre coût. Cette intermédiation repose sur un travail numérique d'entretien de relations de longue durée avec une communauté d'abonnées la plus grande possible (Duffy et Schwarz, 2018 ; Mäkinen, 2020).

Au chapitre précédent, nous avons vu comment le critère moral complexifiait l'existence d'un marché de la création de contenus écoresponsables. Les créatrices de contenus étaient ainsi attaquées en ligne par des consommatrices leur reprochant leur insertion dans le domaine marchand et le côté insuffisamment écologique de leur activité. C'est l'articulation de cette activité d'intermédiation marchande avec des valeurs écoresponsables ainsi que les configurations marchandes qui sont créées que nous souhaitons interroger dans ce chapitre. Comment les créatrices de contenus parviennent-elles à faire reconnaitre leur légitimité à faire cette activité tout en se maintenant économiquement ? Nous montrerons ainsi que la prescription de consommation durable ne se traduit pas par un rejet ou une acceptation totale des mécanismes du marché par les créatrices de contenus mais plutôt par la construction d'une identité numérique valorisant l'authenticité écologique qui permet de faire face aux critiques. Nous nous appuyons pour cela sur les données acquises en entretien mais également sur les données scrappées que nous analysons.

Afin de mieux étudier cette reconfiguration hybride entre prescription de mode et militantisme écologique, nous étudierons d'abord les trajectoires d'entrée dans l'activité de création de contenus et montrerons en quoi elles sont racontées sur le mode de la mise à distance de principes associés au monde marchand[53]. Nous nous intéresserons ensuite aux pratiques de prescription sur les réseaux socionumériques afin de montrer que, par la construction d'une identité numérique écoresponsable, les créatrices de contenus se positionnent dans un espace

[53] La réflexion présentée dans les deux premières parties de ce chapitre a fait l'objet d'une publication dans la revue *Réseaux* (Michel, 2022).

alternatif au monde industriel. Nous verrons enfin que la construction de cette identité est à la fois une ressource qui leur permet de se positionner sur un espace frontière, mais aussi une contrainte, car elle les empêche de s'insérer durablement dans un espace rémunérateur. A partir de ce constat, nous établirons une cartographie de l'espace de la création de contenus écoresponsable et nous identifierons les hiérarchies (économiques et numériques) entre créatrices de contenus.

## 4.1. La prescription écoresponsable, une alternative au travail salarié qui « a du sens »

Dans le chapitre précédent, nous détaillions les caractéristiques sociodémographiques des créatrices de contenus écoresponsables et montrions qu'il s'agissait d'une population de femmes en général diplômées d'un master 2. Du fait de leur niveau d'étude et de leur domaine de spécialité, ce sont des populations concernées par un emploi salarié et relativement protégées du chômage (Martinelli et Prost, 2010). Comment alors expliquer leur trajectoire vers l'entrepreneuriat et la promotion de produits en ligne ? S. Denave montre que les reconversions professionnelles s'expliquent par des bifurcations biographiques, c'est-à-dire à des changements au sein de la sphère privée. Cela est notamment plus vrai pour les femmes, qui séparent plus difficilement travail et hors-travail. Elle explique que les moments de changement favorisent la réflexivité des personnes sur leur activité professionnelle. Adopter un nouveau métier est dû à une convergence d'insatisfactions professionnelles et d'éléments déclencheurs (Denave, 2015).

Dans cette section, nous nous interrogeons donc sur les évènements qui ont conduit les enquêtées à quitter un travail salarié puis à marchandiser leur activité en ligne. Nous nous appuyons pour cela sur les entretiens biographiques menés auprès de créatrices de contenus. A partir de ces entretiens, nous allons montrer comment leurs insatisfactions professionnelles couplées à des évènements biographiques personnels les ont conduites à s'extraire du travail salarié, qu'elles associent à un manque de créativité et d'autonomie. Elles présentent alors l'activité de création de contenus comme artistique et tournée vers les autres. Elles valorisent en fait les enjeux éthiques, moraux et personnels de la création de contenus, qu'elles opposent à la rentabilité économique associée au fonctionnement d'une organisation marchande. Nous montrerons enfin que ce positionnement les conduit à prendre de la distance vis-à-vis du monde marchand et que ce sont les entreprises intéressées par leur profil qui les amènent à requalifier leur activité.

### 4.1.1. Les bifurcations professionnelles et personnelles motivent les enquêtées à opter pour la prescription écoresponsable en ligne

L'analyse des trajectoires racontées par les enquêtées révèle l'importance de deux facteurs dans l'entrée dans l'intermédiation marchande. Premièrement, les enquêtées font état d'un rapport complexe, voire douloureux, au travail salarié, qui les conduit à s'en éloigner pour privilégier une activité écoresponsable et autonome. Ces insatisfactions professionnelles entrent en cohérence avec des évènements personnels, des ruptures biographiques. Elles conduisent à une entrée, au départ non marchande, dans l'activité de création de contenus.

#### 4.1.1.1. Des insatisfactions rencontrées dans l'activité professionnelle, en lien avec leurs convictions écoresponsables

Quelles sont les raisons professionnelles avancées par les enquêtées pour motiver leurs bifurcations et leur choix de la prescription en ligne ? Dans un article consacré aux « parcours de désengagement des cadres », J. Landour s'intéresse au processus qui conduit des salarié·es, et particulièrement des femmes, à quitter le statut salarial et ses protections. Elle montre que ces bifurcations professionnelles résultent souvent de désaccords entre attendus personnels et stratégie d'entreprise (Landour, 2012). Le fait de quitter le salariat est présenté par les individu·es comme un moyen de s'échapper de cette situation, qui peut causer des situations de mal être physiques et psychiques (Zimmermann, 2011).

Les enquêtées ayant exercé un emploi avant de faire de la prescription déclarent un rapport similaire à leur précédent emploi. Durant les entretiens, elles présentent l'ouverture de leur compte sur les réseaux socionumériques comme concomitante à la sortie d'un travail salarié qu'elles jugent contraires à leurs valeurs écoresponsables (écologique, sociale et éthique) et à leur conversion personnelle. Dans le chapitre 3, nous avons expliqué comment l'ensemble des prescriptrices écoresponsables, créatrices de contenus incluses, adoptaient progressivement des pratiques écoresponsables relevant à la fois des écogestes et de la frugalité du quotidien, et que ces pratiques gagnaient en importance avec le temps. C'est ce qui conduit les enquêtées à souligner un décalage grandissant entre leurs pratiques personnelles et le travail en entreprise, qu'elles jugent néfaste d'un point de vue écologique.

Nous proposons d'illustrer ce rapport négatif au travail salarié par le cas de Chloé, dont la trajectoire d'entrée dans l'activité de création de contenus est particulièrement représentative du rapport à l'emploi salarié qu'entretiennent les enquêtées (Portrait 2).

**Portrait 2. Chloé, « rescapée du capitalisme » ayant arrêté les partenariats rémunérés**

Chloé a 28 ans au moment de l'entretien en 2020 et totalise alors 50 000 abonnées sur sa page Instagram. Fille de parents professeurs, elle obtient un M2 d'une école de commerce en marketing avec option développement durable en 2015. Sa scolarité lui permet de s'investir dans plusieurs associations, ce qui renforce sa conscience écologique et l'amène à intensifier ses pratiques personnelles de réduction de son impact sur l'environnement. Elle devient ainsi végétalienne et adopte des pratiques de zéro déchet. A la fin de son cursus, elle est embauchée dans des très grandes entreprises (TGE) de plus de mille salarié·es. Elle déclare alors avoir voulu "changer les choses de l'intérieur" mais explique s'être très vite heurtée à l'immobilisme écologique des entreprises, qu'elle associe à la primauté de la rentabilité économique. Elle quitte son emploi salarié en 2017. C'est à ce moment qu'elle investit son profil Instagram d'enjeux écoresponsables et altermondialistes, et qu'elle y consacre un temps accru. Elle valorise les possibilités de création artistique permises par Instagram et utilise le réseau social pour y créer et y retoucher des vidéos. Son compte va connaitre une très forte croissance : elle totalise en 2023 plus de 100 000 abonnées. Lors de l'entretien, elle a abandonné les partenariats rémunérés, qu'elle juge contraires à son positionnement qu'elle qualifie d'anticapitaliste.

Lorsqu'elle entre en école de commerce, Chloé adopte progressivement des pratiques de réduction de ses déchets, de minimalisme et devient végétarienne. Elle raconte ce désajustement entre ses pratiques et son orientation professionnelle en entretien :

> *J'ai un parcours assez classique, j'ai fait une prépa, je suis rentrée en école de commerce, j'ai fait du marketing par défaut, ça ne me plaisait pas du tout mais je suis partie en apprentissage parce que je voulais travailler le plus vite possible. J'ai travaillé dans des gros groupes de l'agroalimentaire comme Heineken et Bonduelle, donc vraiment on est sur le grand Satan, j'ai gravi les échelons, je me suis spécialisée dans l'innovation, j'ai essayé de changer les choses de l'intérieur. J'étais vraiment consciente qu'il y avait un problème mais j'ai fini par constater que je m'essoufflais pour rien et que j'étais en grave manque de sens entre mes aspirations personnelles et ce qu'on me demandait de faire dans ma vie pro. A ce moment-là, je suis partie sans filet. J'ai quitté mon poste de cadre sup et je me suis dit que j'allais faire ce qui me plaisait.* (Chloé, créatrice de contenus, 28 ans, 50 000 abonnées, 8 ans)

L'orientation scolaire de Chloé est représentative de celle des enfants de cadre : elle intègre une école de commerce parisienne après une classe préparatoire aux grandes écoles. Celle-ci prend de la distance par rapport à ce type de formation dont elle condamne les débouchés professionnels, qu'elle juge amoraux. Elle va jusqu'à utiliser le terme de « grand Satan » pour symboliser l'inadéquation entre son emploi précédent et ses valeurs écologiques. Elle explicite le rapport négatif qu'elle déclare avoir entretenu avec son employeur dans la suite de l'entretien, en insistant sur le mal-être physique et psychique occasionné par son activité salariée :

> *J'ai travaillé pour le grand capital. J'ai travaillé dans des entreprises, c'était l'exemple même de la surconsommation. De mon côté, j'étais aux antipodes de leur état d'esprit [rires], ce qui ne m'a pas aidée à me sentir bien. J'essayais de leur faire changer les choses, de leur proposer de nouveaux* business-models *qui allaient dans le sens de l'histoire : on allait soutenir le local, on allait aider les gens à mieux manger. Je me rendais compte que c'était pas ce qui les intéressait. Ils m'écoutaient sans me comprendre et me disaient "comment on fait baisser nos coûts ?". Donc il y a un moment j'en pouvais plus. À ce moment, je rentrais dans le zéro-déchet et on me demandait de trouver le nouveau packaging, j'ai eu une réunion lunaire où j'étais en train de leur expliquer que le pack en plastique multicouches était une catastrophe écologique et ils me disaient « c'est le plus innovant qu'on ait. » (*Chloé, créatrice de contenus, 28 ans, 50 000 abonnées, 8 ans)

Chloé explique avoir constaté l'absence de préoccupation environnementale des personnes avec qui elle travaillait. Elle raconte s'être rendu compte suite à des discussions avec ses employeur·ses que ceux-ci étaient uniquement intéressés par le profit et par la réduction des coûts de production. La critique que formule Chloé se cristallise dans son utilisation de l'expression « grand capital » pour désigner les entreprises dans lesquelles elle a travaillé : cette expression véhicule ainsi l'image de grands groupes industriels impersonnels guidés par l'accumulation de capital et non pas par des enjeux moraux. C'est le désajustement entre ses pratiques privées et les pratiques de recherche du profit du secteur de l'agroalimentaire, à la fois sur le plan des valeurs politiques, mais aussi écologiques, qui créent une forte tension chez Chloé. Dans la suite de l'entretien, elle insiste sur le fait que ce désajustement a conduit à un mal-être pour elle, à « un moment de rupture du corps » (Landour, 2012) qui l'a conduite à démissionner :

> *Je suis sortie de l'usine j'ai vomi. J'ai appelé ma mère en pleurs en lui disant « je sais pas pourquoi je participe à ça. Et pour moi ça a été la rupture*. (Chloé, Créatrice de contenus, 28 ans, 50 000 abonnées, 8 ans)

Le mal-être psychologique que Chloé déclare avoir ressenti lors d'une réunion de travail s'est ainsi exprimé physiquement. Elle raconte ainsi une expérience de rupture du corps, où elle a été malade du fait d'une fragilité émotionnelle. Cette situation, assimilable à un cas de *burn-out*, est pour elle l'évènement déclencheur qui l'a conduite à démissionner. C'est également cette expérience d'activité salariée au sein d'une grande entreprise qui a façonné son jugement négatif au salariat.

L'entrée dans la prescription en ligne sur les réseaux socionumériques est effectivement concomitante à un désengagement du travail salarié. Les enquêtées la présentent comme une alternative à un emploi qu'elles jugent en inadéquation avec leurs pratiques et leurs valeurs personnelles, également source de souffrance psychique. Dans le cas de Chloé, la création de

son compte Instagram a lieu lorsqu'elle démissionne. Elle présente son activité de prescription numérique en opposition à son activité salariée précédente :

> *Là je me suis dit, il faut passer à l'échelle supérieure, avoir un impact sur la société. J'ai pas de grand projet qui va changer le monde, mais en attendant une première étape ça va être de communiquer autour de moi ce que je fais au quotidien, c'est-à-dire l'écologie, le zéro-déchet et mes efforts dans ma vie personnelle. Et je me suis dit « Instagram, je connais, je vais l'utiliser facilement » et à chaque fois que je ferai un truc au quotidien, je montrerai qu'il y a une alternative écologique, locale. A chaque fois que je prendrai mon café sans capsule, je posterai un contenu.*(Chloé, créatrice de contenus, 28 ans, 50 000 abonnées, 8 ans)

Chloé voit l'activité de prescription comme un moyen d'avoir « un impact sur la société ». Cet impact est directement relié à ses pratiques personnelles : elle explique avoir choisi de parler de son quotidien à ses abonnées sur Instagram pour visibiliser l'existence d'alternatives écologiques et sociales. Cette pratique s'oppose à celle qu'elle dit avoir vécu au sein de son entreprise où elle insistait sur l'absence de prise en compte de ses idées personnelles ou de l'intérêt général. Avoir son propre compte sur un réseau social est pour elle une façon de contrôler le travail qu'elle produit. Elle insiste ainsi sur le fait de retrouver une prise sur son activité quotidienne.

Ainsi, l'ouverture d'un compte sur les réseaux socionumériques est présentée par les enquêtées comme faisant suite à un désengagement du salariat qu'elles relient directement à la conscience d'un écart grandissant entre leurs pratiques personnelles et professionnelles. Dans le cas de Chloé, cela s'est traduit par un désengagement total et par une mise à distance du travail salarié. Pour d'autres enquêtées, le désengagement n'est que partiel et l'ouverture d'un compte en ligne est pour elles le moyen de valoriser et de mettre en avant des pratiques quotidiennes écoresponsables. Outre des insatisfactions professionnelles, les reconversions des enquêtées s'expliquement par des éléments biographiques que nous allons traiter à présent.

#### 4.1.1.2. Les insatisfactions professionnelles des enquêtées se conjuguent avec des évènements biographiques

S. Denave montre que les reconversions professionnelles s'expliquent également par des bifurcations biographiques, notamment pour les femmes pour qui il est plus difficile de séparer travail et hors travail. Les moments de désajustements biographiques favorisent la réflexivité des personnes sur leur activité professionnelle (Denave, 2015). En effet, les transitions professionnelles vers l'entrepreneuriat et la création de contenus en ligne correspondent à des moments spécifiques de la trajectoire biographique des enquêtées en lien avec la vie familiale. Lors des entretiens, les enquêtées insistent ainsi sur l'importance de certains événements personnels comme des déménagements (dans le cas d'un suivi du conjoint par exemple) ou

encore la naissance de leur premier enfant. C'est le cas d'Agathe, une créatrice de contenus de 35 ans. Elle a fait des études de journalisme et a commencé à travailler en région parisienne alors qu'elle était âgée de moins de 30 ans. Elle explique en entretien son faible intérêt pour son activité professionnelle :

> *J'ai été journaliste après avoir fait des études qui allaient dans ce sens. J'ai commencé par travailler pour un grand groupe de presse et en fait ça ne m'a pas plu. J'ai toujours eu cette image du journaliste qui allait rencontrer les autres, les interroger, qui allait faire des articles. J'aimais beaucoup ce côté indépendant, où on bouge beaucoup, etc, et que j'ai pas du tout retrouvé en travaillant pour le magazine pour lequel je travaillais. Après j'ai fait du journalisme local mais dans des mairies, je travaillais dans deux mairies différentes et je m'occupais de tout le journal de la ville. […] Le souci c'est que je pouvais écrire que ce que le maire voulait mettre en avant pour la ville.* (Agathe, créatrice de contenus et coach cuisine, 35 ans, 23 000 abonnés, 11 ans)

Agathe souligne l'absence d'autonomie dans son activité professionnelle. Elle explique que, dès le début, l'activité concrète de journalisme ne correspondait pas à l'idée qu'elle s'en faisait. Cette inadéquation entre aspirations professionnelles et pratiques effectives n'a cependant pas conduit à un désengagement de sa part, alors même qu'elle déclare avoir adopté dans le même temps des pratiques alimentaires plus écoresponsables. Elle raconte en entretien que c'est en fait un déménagement qui l'a amenée à quitter son emploi salarié. Elle quitte en effet la région parisienne en 2012 pour suivre son conjoint et s'installe dans les Bouches-du-Rhône :

> *En 2012 avec mon mari on a quitté la région parisienne. J'ai dû démissionner et ça a été l'occasion de remettre en question mon activité. Comme j'étais loin de ma famille, je me suis dit « tiens je vais ouvrir un blog » pour poster mes recettes, partager avec mes proches. ça m'a rapidement plu parce que j'arrivais dans un coin où je connaissais personne, j'avais quelque chose à faire.* (Agathe, créatrice de contenus et coach cuisine, 35 ans, 23 000 abonnés, 11 ans)

C'est un déracinement géographique qui favorise la réflexivité de Agathe sur son activité professionnelle. Elle raconte avoir d'abord démissionné puis avoir ensuite choisi de ne pas reprendre directement une activité salariée. Son déménagement à plusieurs centaines de kilomètres de la région parisienne a conduit à un affaiblissement de ses formes de sociabilité habituelles. L'éloignement géographique l'a conduite à voir moins régulièrement sa famille et ses ami·es et c'est pour continuer à échanger avec elles et eux qu'elle a créé son blog. Elle raconte que c'est en fait le succès qu'a rencontré celui-ci qui l'a ensuite amenée à y consacrer un temps accru :

> *Je me suis rendu compte qu'il n'y avait pas que mes proches qui me lisaient et petit à petit, j'ai commencé à tisser des relations, j'ai rencontré des gens et je me suis prise au*

*jeu du blogging. (*Agathe, créatrice de contenus et coach cuisine , 35 ans, 23 000 abonnés, 11 ans)

Agathe présente le développement de son blog comme la résultante d'un intérêt pour son contenu de la part de ses lectrices. Elle place alors le blogging en opposition avec son travail salarié, où elle soulignait la subordination au maire et le faible contact avec d'autres individu·es. A l'inverse, écrire sur un blog est selon elle ce qui lui permet de combiner indépendance journalistique et cocréation. Son propos rejoint en cela celui de Chloé, pour qui son activité sur Instagram était le moyen de réaliser ses aspirations professionnelles d'injonction à la transition écoresponsable.

Les entretiens révèlent enfin le fort rôle que joue la naissance d'un enfant dans les bifurcations professionnelles des enquêtées. Nous avons montré dans le chapitre 3 comment la maternité était pour les enquêtées un moment fondateur de la prise de conscience écologique, notamment alimentaire, et comment celle-ci motivait des conversions personnelles. Nous constatons un effet similaire de la parentalité sur les bifurcations professionnelles, par ailleurs souligné dans la littérature. J. Landour, dans le cas des *mompreneurs*, montre ainsi que le choix de l'entrepreneuriat est présenté comme un moyen de maintenir l'investissement familial tout en conservant une activité jugée satisfaisante (Landour, 2019). Nous observons ce mécanisme dans le cas des créatrices de contenus qui soulignent l'importance qu'elles accordent à leur rôle de mère. C'est le cas d'Agathe qui, au moment de l'entretien, a un fils de 2 ans. Le fait de s'être occupé de lui dès sa naissance l'a amenée à modifier son activité en fonction de lui :

**Enquêtrice** : sur le blog il y a toute une partie *Food* avec les enfants ?
***Agathe** : ça, c'est un truc que j'ai commencé à faire quand mon fils était tout petit. Il a 2 ans et demi et c'est un vrai pot de glue, il faut tout le temps qu'il soit accroché à moi, il faut qu'il fasse tout avec moi. Rapidement je me suis dit qu'il fallait que je fasse quelque chose qui le fasse rigoler sinon il allait m'embêter et je pourrais pas continuer. Dès qu'il a été en capacité de tenir des choses, j'ai mis un presse-purée dans ses mains et il a cuisiné avec moi. Ça m'a conduite à animer pas mal d'ateliers [de cuisine] parents-enfants et j'ai trouvé ça super chouette. (*Agathe, créatrice de contenus et coach cuisine , 35 ans, 23 000 abonnés, 11 ans)

C'est une raison personnelle, la naissance de son fils, qui a déterminé les pratiques professionnelles d'Agathe. Celle-ci valorise le rapport fusionnel qu'elle entretient avec lui. La modification de son activité professionnelle est alors un moyen de maintenir son investissement parental. Les trajectoires d'Agathe et de Chloé sont assez représentatives des parcours racontés par les enquêtées. Toutes deux soulignent avoir choisi l'activité de prescription sur les réseaux socionumériques pour se désengager d'une activité salariée qu'elles jugent peu valorisante. Ces bifurcations professionnelles des enquêtées ont également souvent lieu en même temps que des évènements biographiques. Nous allons voir à présent comment cette activité, outre le fait

qu'elle est présentée comme un moyen de concilier sphère privée et sphère professionnelle, répond également à des impératifs d'expression et de réalisation personnelles.

### 4.1.2. Les enquêtées valorisent l'interactivité et l'expression personnelle plutôt que la rentabilité économique

Les enquêtées présentent leur entrée dans leur activité de création de contenus comme une alternative au travail salarié qui leur permet de concilier conversion écoresponsable et activités familiales. Quelles sont alors les éléments qu'elles valorisent dans leurs pratiques ? Chez des jeunes femmes, mères de surcroît, le choix de l'indépendance ou du e-commerce est souvent vu comme une manière de légitimer symboliquement une activité via la figure positive de l'entrepreneur (Jourdain et Naulin, 2019 ; Landour, 2019). C'est également un moyen de s'extraire d'un modèle économique jugé négativement et de subordonner l'activité professionnelle à des valeurs sociales, familiales, environnementales et à la recherche d'un accomplissement de soi (Johanisson, 2004).

Dans cette section, nous verrons que l'activité d'entrepreneuriat permet aux enquêtées de mettre en œuvre des pratiques qu'elles ne pouvaient pas effectuer dans le cadre de leur travail salarié. Elles valorisent ainsi les aspects sociaux et humains de leur activité de création de contenus. Ce faisant, elles prennent de la distance par rapport à la recherche de rentabilité économique.

#### 4.1.2.1. Les enquêtées valorisent l'interaction et l'échange permis par la création de contenus

Le choix de faire de la prescription de produits écologiques sur les réseaux socionumériques est présenté par les enquêtées comme un moyen de partager un ensemble de pratiques, sur le modèle du journal « extime » (Rouquette, 2008). Alors que l'entourage proche – famille, ami·es – est souvent moins sensible que les enquêtées et s'intéresse moins au mode de vie écoresponsable, celles-ci voient le format numérique comme un moyen de s'adresser à un public intéressé par ces thématiques. C'est le cas d'Anne qui a ouvert son blog à la suite d'une injonction de ses ami·es :

> *Je voulais parler de mode, je m'intéressais au Made in France, à l'artisanat et à la mode éthique. Mes potes en avaient marre de m'entendre parler de mode, donc ils m'ont dit : arrête de nous en parler et écris là-dessus. J'ai commencé [mon blog] comme ça.* (Anne, créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

Les réseaux socionumériques sont alors le support de la transition vers un mode de vie écologique où les enquêtées partagent leurs pratiques écoresponsables et les mettent en récit dans des publications à destination de leur communauté d'abonnées, qui peuvent alors interagir

– via des réactions, commentaires, messageries. Ces interactions se caractérisent par des conseils – comment réduire ses déchets –, des partages d'expérience – comment remplacer les éponges jetables – ou encore des messages amicaux ou de soutien. Les réseaux socionumériques sont ainsi des lieux de partage d'expérience et de co-création de contenus (Shirky, 2008 ; Akrich, 2019). C'est ce qu'explique Anne lorsqu'elle raconte la genèse d'un billet de blog recensant les sous-vêtements produits par différentes firmes écologiques :

> *Mes contenus sont vachement nourris en fonction des échanges que je vais avoir avec ma communauté sur Instagram. Très clairement mon article sur les soutiens-gorge, il ne serait pas sorti si j'avais pas eu autant d'échanges avec ma communauté. C'est parti de stories où je demandais ce qu'elles portaient. J'ai eu tellement de réactions, j'ai passé 5 heures de ma soirée à répondre à tout le monde, c'était incroyable et je me suis dit "OK, il y a vraiment un truc à faire" et c'est, c'est là où le truc [l'article] est né. Sans ma communauté, j'aurais pas eu un article si riche parce que j'ai récolté plein de témoignages, une quarantaine de personnes m'ont fait confiance pour partager leur intimité.* (Anne, créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans

Les abonnées d'Anne interviennent ici directement sur le choix du type de publications en donnant leur avis, en apportant des renseignements sur leurs pratiques. La prescription est ainsi présentée comme une activité construite dans l'interaction amicale et soutenante. Les créatrices de contenus valorisent donc le caractère social de leur activité, les échanges qu'elles ont avec leur communauté d'abonnées. Cette validation par la communauté pour des femmes en quête de reconnaissance leur permet aussi de se mettre en avant via un ensemble d'activités artistiques.

#### 4.1.2.2. La création de contenus, une activité qui permet d'être « soi-même » et d'exprimer sa créativité

Le statut d'indépendante est alors un vecteur d'accomplissement identitaire pour les enquêtées. Lorsqu'il étudie les reconversions au sein de la petite bourgeoisie, Bourdieu (1979) explique que le fait d'entreprendre constitue un élément qui les distingue, favorisant une plus grande expression de soi. Dans le cas de la création de contenus, E. B. Duffy (2017) montre que cette activité est présentée comme une destination professionnelle idyllique parce qu'elle offre la possibilité d'exprimer son individualité tout en garantissant une certaine flexibilité de l'emploi du temps.

Les créatrices de contenus écoresponsables valorisent effectivement l'expressivité permise par la création de contenus et la détention d'un profil *personnel*. Elles insistent en entretien sur le caractère artistique de leur activité, qui peut relever de la photographie, du dessin ou du design de posts, de la création de recettes, vêtements ou de produits cosmétiques. Cette création est décrite pas les enquêtées comme inspirée, sur le registre du talent. L'exemple de Chloé

illustre cela. Lorsqu'elle crée son profil, elle acquiert sa notoriété en ligne en réécrivant des paroles de chansons pour les orienter vers un thème écologique. Elle publie alors des vidéos où elle chante et se met en scène, sur le format d'un clip. Cela est, pour elle, éminemment personnel :

> *Je suis quelqu'un qui a un don, quand j'ai un message à faire passer je prends une chanson, je transforme toutes les paroles avec une facilité déconcertante. Quand j'ai fait une chanson sur l'écologie, c'était la première fois que je faisais un truc qui me ressemblait vraiment. Ça a été un énorme succès et les gens ont commencé à m'apprécier pour ça. (*Chloé, créatrice de contenus, 28 ans, 50 000 abonnées, 8 ans)

Pour Chloé, le caractère artiste de son activité est structurant et lui permet de se réaliser dans son activité de prescription écologique : « *J'ai amené du contenu qui avait du sens, un impact»*. Cette pratique artistique est celle qui permet de mettre en adéquation des caractéristiques individuelles avec une activité de prescription valorisée par la communauté d'abonnées

En insistant sur l'aspect artistique de leur activité, les créatrices de contenus mettent à distance la maximisation économique. Elles priorisent dans leur discours l'accomplissement de soi ou l'adaptation à des impératifs de création (Allard et Vandenberghe, 2003). Elles insistent alors sur l'absence de routines de leur activité, par opposition à un travail salarié monotone. Une illustration de cela est la réponse adoptée par l'ensemble des enquêtées en entretien lorsqu'interrogées sur leurs pratiques quotidiennes « *en général le matin tu fais quoi ? L'après-midi tu fais quoi ?* » : les enquêtées affirment ne pas pouvoir répondre à cette question, faute de récurrence des tâches dans leur emploi du temps. Si nous nuancerons cette absence de récurrence de l'organisation professionnelle en deuxième partie de chapitre, cette réponse des enquêtées montre comment celles-ci valorisent une absence de planification et un emploi du temps adapté à leurs envies et inspirations quotidiennes. La page Instagram ou le blog sont ainsi des espaces de reconnaissance où les enquêtées créent une image artistique d'elles-mêmes. Ce qui prime alors pour elles dans la création de contenus est l'épanouissement et le développement personnel en adéquation avec une activité qui a du sens, au détriment de la réussite économique. Le récit de Julia est révélateur de ce rapport au monde marchand. Elle raconte ainsi ne pas avoir cherché à négocier de rémunération au début de son activité :

> *Au début surtout, je cherchais pas forcément à monétiser, j'acceptais pas d'argent. Je disais aux marques que je voulais bien aider à les faire connaitre, en savoir plus sur leur projet et les concepts en testant ce qu'elles avaient à proposer et si jamais le test était concluant de mon côté j'en parlais. Ça me plaisait de faire ça, je parlais de ce que j'avais pensé des produits. Pour moi ça avait du sens, c'était positif de faire connaitre ça aux gens. J'avais un travail à côté et je me disais « si ça peut les aider » et j'avais pas forcément besoin matériellement de cet argent, je faisais ça aussi pour changer les choses.* (Julia, 28 ans, créatrice de contenus, 55 000 abonnées, 10 ans)

Cumulant un travail salarié en même temps que son activité de création de contenus, Julia valorise d'abord l'impact de son activité sur les pratiques des individu·es et sur le développement d'entreprises écoresponsables. Son profil Instagram est d'abord un support qui lui permet de donner son avis (*« je parlais de ce que j'avais pensé des produits* »). Il n'est pas tourné vers la rentabilité économique ; au contraire Julia priorise l'incidence écoresponsable de ses pratiques. De la même manière que Julia, les enquêtées ne parlent que très peu de la marchandisation de leur compte et valorisent le caractère artistique et personnel de leur activité. Elles insistent même sur son absence : Chloé comme Agathe soulignent ainsi le caractère amateur de leur activité à ses débuts.

### 4.1.3. Les « mises au travail » des créatrices de contenus :

Comment expliquer que, si les enquêtées ne valorisent pas la rentabilité économique, elles dégagent ou cherchent à dégager des revenus de leur activité ? S. Naulin, dans son enquête sur les blogueuses culinaires, montre que la création d'un blog n'a pas pour objectif premier la promotion de produits, d'ustensiles ou de biens (Naulin, 2014). Au contraire, des internautes créent un blog culinaire en majorité dans un but de partage d'une « passion ordinaire » (Bromberger, 1998). Seul un très faible effectif de blogueuses dégage des rémunérations et oriente son activité vers la rentabilité économique. Pour J. Godefroy, ce sont les entreprises intéressées par la prescription en ligne qui mobilisent et « mettent au travail les usagers d'Instagram » (Godefroy, 2021). Alors que les utilisateurs et utilisatrices des réseaux socionumériques ne dirigent pas leur compte vers une finalité marchande, ce sont les entreprises qui sélectionnent des profils en ligne, orientent leurs contenus et proposent une contrepartie matérielle ou financière.

Dans le cas de la prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques, nous observons en partie cette « mise au travail » des créatrices de contenus par les entreprises. Nous montrons cependant que ce mécanisme externe aux actrices est à nuancer. Du fait du recours accru au marketing d'influence ainsi que du fait de la formation des enquêtées, la recherche de rémunération est plus systématique chez les actrices étudiées.

#### 4.1.3.1. Des bifurcations professionnelles décidées par des acteurs extérieurs : les entreprises intéressées par la prescription en ligne

Pour une partie des enquêtées ayant créé un profil sur les réseaux socionumériques, le choix de tenir un blog, une page Instagram et de faire de la prescription n'est d'abord pas orienté vers le secteur marchand. Elles racontent que c'est le succès du profil sur les réseaux socionumériques, entendu comme une forte audience, qui conduit à des démarchages de la part de firmes et à une prescription rémunérée. Cela a été le cas d'Agathe :

> ***Agathe** : Au bout d'un certain nombre de followers, j'ai commencé à avoir des marques qui me contactaient [pour une prescription].*
> **Enquêtrice :** et à partir de combien ?
> ***Agathe** : pas beaucoup : à peu près 2 000* followers*, j'avais déjà des marques qui me contactaient. A l'époque c'était des échanges du type on t'offre un produit et tu en parles sur ton compte. Maintenant c'est des choses contre lesquelles les blogueurs font entendre leur voix parce qu'à la fin du mois c'est pas avec des plaquettes de chocolat et des culottes que tu vas payer ton loyer mais à l'époque, quand j'ai démarré j'étais contente. Je me suis dit oh là là il y a une marque qui me contacte pour m'envoyer un colis, ça faisait plaisir et je me disais que ce que j'écrivais avait une valeur.* (Agathe, créatrice de contenus et coach cuisine, 35 ans, 23 000 abonnés, 11 ans)

Agathe explique ne pas avoir contacté d'entreprise pour proposer ses services. Au contraire, ce sont elles qui lui ont envoyé un mail en lui proposant de réaliser une intermédiation. Elle insiste sur le caractère inattendu et surprenant qu'a eu pour elle cette première demande d'intermédiation en échange d'une contrepartie matérielle (« *oh là là* »). Cette demande d'intermédiation est vécue comme la reconnaissance d'un intérêt pour les thèmes qu'elle aborde sur son compte et pour sa ligne éditoriale (« *j'étais contente* »). Elle explique cependant qu'elle s'est rapidement rendue compte de l'intérêt marchand de son activité :

> *Rapidement, j'ai compris que c'était intéressé et je me suis dit allez, je vais essayer de demander de l'argent, en contrepartie. […] Au début mon blog c'était 100 % loisir et petit à petit j'ai eu l'impression de répondre à une demande, je voyais que ce que je faisais avait de la valeur et donc je me suis dit moi aussi en échange je peux avoir une valeur et cette valeur là c'est l'argent.* (Agathe, créatrice de contenus et coach cuisine , 35 ans, 23 000 abonnés, 11 ans)

Agathe parle de « comportement intéressé » pour désigner la stratégie commerciale des entreprises qui la contactaient. C'est pour elle la réalisation du caractère marchand de ses interactions avec des entreprises qui l'a conduite à adopter également une posture marchande. A la différence des actrices et acteurs étudié·es par J. Godefroy, les créatrices de contenus écoresponsables racontent avoir compris la valeur économique de leur activité. L'entretien avec Agathe montre bien comment elle transpose cependant relativement tard cette prise de conscience en revendication financière et inscrit son activité dans un espace marchand. Son cas est représentatif des créatrices de contenus les plus âgées que nous étudions. Nous allons voir à présent comment, chez des créatrices de contenus plus jeunes, la période et leur niveau de diplôme les conduisent à plus souvent réclamer une rémunération.

#### 4.1.3.2. Une marchandisation plus systématique chez les jeunes créatrices de contenus

Les créatrices de contenus écoresponsables soulignent donc que la création de leur compte n'était pas au départ marchande. Ce sont les entreprises qui, par leur démarchage, les conduiraient à repositionner leur activité et à demander une rémunération. Nous observons cependant des nuances à ce processus en fonction des actrices considérées. Les créatrices de contenus plus jeunes (23 - 28 ans), pour lesquelles l'ouverture d'un compte sur un RSN est plus récente, sont plus nombreuses à expliquer avoir directement essayé de dégager une rémunération pour leur prescription. C'est le cas pour Alizée, dont la page Instagram a été ouverte 5 ans avant l'entretien. Elle raconte avoir déployé des stratégies pour augmenter sa rémunération :

> *En avril 2018 j'ai commencé à démarcher des marques. Je me suis inscrite sur des plateformes d'affiliation qui mettent en contact des créateurs de contenus avec des marques. La plateforme d'affiliation ça me permet d'apparaitre dans un catalogue donc les marques inscrites là-dessus peuvent te retrouver plus facilement. Après j'envoie parfois des propositions par mail quand il y a une marque qui me plait particulièrement mais c'est rare. Je reçois des propositions par mail ou via Instagram parfois mais pareil c'est plus rare. (*Alizée, 28 ans, créatrice de contenus, 1 200 abonnées, 5 ans)

A l'inverse du récit d'Agathe, les pratiques déclarées par Alizée sont plus actives dans la recherche de rémunération. Celle-ci explique en effet avoir « démarché » des entreprises, en envoyant des messages et en payant pour s'inscrire sur une plateforme d'intermédiation appelée « plateforme d'affiliation ». Cette appellation renvoie à une organisation marchande réalisant un appariement entre entreprises et créatrices de contenus via un site Internet. Alizée inscrit donc son activité dans un cadre marchand et développe des pratiques visant à dégager activement une rémunération.

Comment expliquer cette différence dans l'orientation du compte en fonction de sa date d'ouverture ? L'analyse des entretiens nous permet d'identifier deux mécanismes. Premièrement, et comme nous l'avons montré dans le chapitre 2, l'attrait des organisations marchandes pour les réseaux socionumériques et leur capacité de prescription a crû au cours de la seconde moitié des années 2010. Le recours par des entreprises à des créatrices de contenus est devenu plus récurrent (Flores et Vernette, 2004). Ainsi, les personnes ayant créé leur compte récemment sont plus conscientes de l'intérêt économique et publicitaire que représente leur activité pour les entreprises. Elles sont donc plus nombreuses à chercher à profiter de leur notoriété pour dégager une rémunération, voire à créer un compte dans cette optique. Deuxièmement, nous constatons également que les comptes ayant été ouverts plus récemment sont en général détenus par des enquêtées plus jeunes et plus souvent diplômées en communication ou en marketing. Elles ont ainsi suivi un cursus où l'activité de mise en avant

de produits est présentée comme une activité professionnelle rémunératrice. Par exemple, Alizée (28 ans) a fait un bac +3 en marketing du web ; Aude (27 ans) a un master en marketing et c'est également le cas de Inès et Cassandra (28 ans). Toutes ont eu une expérience professionnelle ayant un lien avec la prescription en ligne, pour laquelle elles ont touché un salaire (communication sur les réseaux socionumériques, rédaction de billets de blogs, gestion du trafic web). Le cas d'Alix est particulièrement représentatif de cela. Âgée de 24 ans au moment de l'entretien, elle est diplômée d'un master de communication digitale et travaille à temps plein au sein d'un musée pour lequel elle est responsable de la communication (CDI). Elle souligne en entretien la similarité entre son activité de prescription écoresponsable et la communication qu'elle réalise pour le musée :

> *Dans mon travail, je suis responsable comm du musée donc je fais pas mal comme sur mon profil. Mon travail c'est de faire de la création de contenus […] On a Facebook, le site Internet, c'est moi qui gère tout* (Alix, créatrice de contenus, 24 ans, 2 000 abonnées, 4 ans)

Alix souligne la similarité de ses pratiques professionnelles avec l'entretien de son compte personnel sur Instagram : elle planifie et publie du contenu, interagit avec la communauté d'abonnées et vise la croissance du compte. Elle qualifie cette activité de « *travail* » car celle-ci fait écho à sa formation initiale. Les créatrices de contenus plus jeunes sont ainsi plus habituées à être rémunérées pour leur activité numérique. Elles sont donc plus promptes à envisager un paiement pour leur activité de promotion.

## Conclusion de la partie 4.1

Nous avons montré dans cette section comment les enquêtées considéraient l'entrée dans l'activité de blogging comme le moyen de concilier sphère professionnelle et sphère personnelle, mais aussi de mettre en adéquation leur activité avec des valeurs écoresponsables qu'elles avaient adoptées dans leur vie personnelle. La prescription écoresponsable sur les plateformes apparait alors pour les enquêtées comme un moyen de s'affranchir d'un ensemble de contraintes (horaires, hiérarchiques, spatiales) qu'elles associent au travail salarié et de bénéficier d'une certaine autonomie permettant de moduler leur temps de travail pour s'accorder au travail domestique ou au soin des enfants. Les enquêtées valorisent l'activité comme une alternative à leur précédente activité salariée, même si elles soulignent dans le même temps ne pas avoir perçu de rémunération à leur début. La prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques est présentée au départ comme une reconversion biographique par des individues qui cherchent à mettre en adéquation leur système de valeurs avec leur activité professionnelle Les enquêtées mettent à distance le monde marchand en valorisant la qualité de vie, l'autonomie et l'expression personnelle dans leur travail au détriment de revenus élevés. Ce positionnement dans lequel les enquêtées déclarent privilégier l'expression

personnelle et les enjeux moraux s'incarne dans des pratiques de prescription que nous allons étudier dans une seconde partie.

## 4.2. L'authenticité écoresponsable comme moyen de se maintenir en ligne à la frontière entre militantisme et prescription marchande

Nous montrions dans le chapitre 3 que les créatrices de contenus étaient particulièrement touchées par les critiques des consommatrices. Certaines abonnées insistent sur le lien de subordination existant entre une entreprise et une créatrice de contenus lorsque celle-ci est rémunérée. Elles leur reprochent aussi de mettre en avant des activités insuffisamment vertueuses du point de vue écologique. Cet argument était également mobilisé par les dirigeantes d'entreprises qui refusaient de payer pour une mise en avant de leur produit. A la frontière entre espace moral et espace marchand, l'intermédiation marchande écoresponsable est alors contestée par les autres actrices du marché (consommatrices et entreprises). Comment les créatrices de contenus répondent-elles à ces critiques ?

La littérature en sociologie portant sur les influenceur et influenceuses montre comment celles et ceux -ci travaillent à présenter une image authentique de leur personne. L. Van Driel et D. Dumitrica mobilisent cette notion et montrent que la création de cette image authentique repose sur l'articulation entre spontanéité des publications et amicalité dans les échanges avec l'audience. Le fait de donner son avis, de partager son quotidien, donne aux créatrices de contenus le sentiment d'être crédibles quand elles promeuvent des produits (Van Driel et Dumitrica, 2021). Pour S. Coavoux et N. Roques, dans le cas des intermédiaires de jeux vidéo, c'est cette création de l'authenticité qui est le trait saillant de l'activité de création de contenus. La mise en place d'un régime de proximité est alors ce qui les distingue des journalistes spécialisé·es et de la production audiovisuelle traditionnelle (Coavoux et Roques, 2020). Les influenceur·ses insistent pour cela sur leur singularité et personnalisent leurs publications, en partageant par exemple les coulisses de leur activité (Godefroy, 2021). Pour E. Hund, cette recherche de l'authenticité structure le milieu de l'influence digitale : pour espérer vendre, les créateur·rices de contenus doivent convaincre de leur authenticité (Hund, 2023).

Dans le cas de la création de contenus écoresponsables, nous remarquons également le travail de construction de l'authenticité, mais celle-ci se module en fonction du critère moral. Nous défendons ici l'idée que les créatrices de contenus étudiées cherchent à créer une image authentique d'elles-mêmes, comme le font d'autres créatrices de contenus. Elles partagent ainsi leur quotidien et leurs pratiques, engagent leur corps pour personnaliser leur présentation. Contrairement à d'autres types de créatrices de contenus, celles que nous étudions abordent cependant cette authenticité sous l'angle de l'écoresponsabilité. Elles insistent ainsi sur la façon

dont elles mettent en œuvre leur conversion, en en montrant notamment les échecs et ralentissements. C'est cela qui leur permet à la fois de se positionner par rapport aux critiques mais également de créer une communauté engagée et confiante, ce que les entreprises valorisent et recrutent. Cependant, nous allons montrer que cela ne se fait pas sans heurts ce qui conduit à diminuer la rentabilité de leur activité. En effet, pour les créatrices de contenus, être authentique, c'est avant tout chercher à être écoresponsable, ce qui se traduit par une faible marchandisation des contenus.

### 4.2.1. Construire la spontanéité : l'imperfection écoresponsable comme source d'authenticité

Dans le chapitre 3, nous montrions que les pratiques de publication de l'ensemble des actrices du marché écoresponsable se basaient sur un mélange des registres discursifs : les enquêtées articulent dans leurs publications récit de leur quotidien avec prescription écoresponsable et marchande. Dans le cas des créatrices de contenus, nous observons que la personnalisation du discours est encore plus marquée. Celles-ci adoptent une dynamique militante en modulant leur engagement selon leur vécu personnel (Ollitraut, 2008). L'analyse des contenus publiés ainsi que les entretiens révèlent comment la construction d'une image authentique repose sur la mise en avant de l'imperfection des pratiques écoresponsables et sur une revendication de naturalité qui s'incarne dans la présentation du corps. Nous montrerons également que la construction d'une image authentique repose sur un travail fort de production visuelle.

#### 4.2.1.1. « Je suis une écolo imparfaite »

Les créatrices de contenus incorporent les enjeux écologiques de leur consommation à leur récit de vie. Cela passe par la mise en récit quotidienne – voire horaire – des pratiques modifiées, des achats effectués. Elles construisent leur compte comme un journal intime de leur conversion écologique, qu'elles définissent comme un ensemble d'étapes pour aller vers le mieux. L'écologie est vécue comme une pratique ou un ensemble de pratiques routinisées ; la transition est alors une activité quotidienne inscrite dans la durée. Dans cette optique, elles insistent sur la progressivité de ces modifications, mais aussi sur le fait que leurs comportements peuvent parfois ne pas correspondre à certains critères écologiques, que ce soit au niveau de l'habillement, des cosmétiques ou produits d'hygiène et des déchets produits.

Cette progression lente, illustrée par un cas personnel, contribue à la création d'une image authentique de la créatrice de contenus sur les réseaux socionumériques. Cette authenticité est fortement mise en avant dans les publications imagées, textuelles ou momentanées. Joséphine, par exemple, publie une photographie la mettant en scène assise sur son lit et montrant à côté d'elle des produits qu'elle a achetés : cosmétiques non biologiques, gel pour les toilettes,

produits très emballés ou issus d'un circuit ne privilégiant pas le local (Figure 63). Elle accompagne cette photographie du texte suivant :

> *Je ne suis pas mieux qu'une autre. Chacun avance à son rythme et consommer des cosmétiques naturels ne fait pas de toi une personne fermée d'esprit vivant recluse sur elle-même se nourrissant de graines et se maquillant avec du paprika... Ça nous arrive à tous de ne pas réussir à consommer comme on aimerait, mais ça ne fait pas pour autant de nous des mauvaises personnes.* (Publication Instagram, Joséphine, 200 000 abonnées, 10 ans, juillet 2021)

***Figure* 63. *Mise en scène de l'imperfection écoresponsable par Joséphine (Instagram, juillet 2021)***




Elle insiste avec cette publication sur le fait que ses pratiques ne sont pas irréprochables d'un point de vue écologique. L'insistance sur les imperfections dans l'adoption de produits écoresponsables est utilisée pour se présenter à la communauté d'abonnées comme une personne honnête et tournée vers l'apprentissage. C'est ce qu'explique Charlène lorsqu'elle décrit en entretien ses pratiques :

> *Je suis loin d'être parfaite, c'est vraiment ça le message que j'essaie de faire passer, c'est une transition écologique chacun à son rythme, sans prise de tête. Ça fait 5 ans* [que j'ai adopté le mode de vie zéro déchet] *et je produis encore des déchets, je suis comme tout le monde, j'essaie de tendre vers le mieux, j'essaie de me remettre en question, j'analyse les trucs que je vois et je me fais ma propre opinion : c'est ça que je partage.* (Charlène, 25 ans, 15 000 abonnées, 6 ans)

Charlène insiste sur le caractère long de sa conversion écoresponsable. C'est pour elle un ensemble de modifications très longues qu'elle présente de cette manière sur son profil Instagram. En insistant sur leur imperfection écoresponsable, les créatrices de contenus adaptent leurs publications en fonction des critiques qu'elles ont déjà reçues, portant sur le caractère insuffisamment vertueux de leurs pratiques. Dire qu'elles n'ont jamais eu de pratiques totalement écoresponsables leur permet de se prémunir des critiques. C'est ce qu'explique Marina en entretien lorsqu'elle souligne avoir été critiquée dans des commentaires par des abonnées qu'elle surnomme « la police des écolos » :

> *La police des écolos, c'est les personnes qui vont vraiment chercher la petite bête, qui vont juger pour juger en trouvant le truc qui va pas, le truc qui fait que je suis pas parfaite. Ils vont dire « regardez elle se dit écolo et pourtant elle a 50 paires de chaussures », ils vont essayer de me décrédibiliser. Alors qu'en fait personne n'est parfait. Moi je me suis toujours proclamée comme une écolo imparfaite pour ne pas brusquer les gens et leur mentir et pour montrer qu'on a tous une marge de progression.* (Marina, créatrice de contenus, 35 ans, 33 000 abonnées, 12 ans)

En se définissant comme « une écolo imparfaite », Marina trace une frontière symbolique entre ses pratiques et celles d'écologistes plus radicaux·les. Elle hiérarchise ces deux types de rapport à l'écologie : la sienne est alors la plus efficace d'un point de vue prescriptif. Se montrer comme une « écolo imparfaite » est également ce qui permet à Marina d'insister sur son honnêteté et d'éviter d'être décrédibilisée par des abonnées. En plus des présentations de soi en lien avec le récit du quotidien, les enquêtées engagent également la présentation de leur corps pour construire une image d'authenticité écoresponsable.

#### 4.2.1.2. Un rapport au corps naturel et authentique

La présentation des corps est fréquente dans le monde marchand et c'est souvent sa mise en scène qui permet de promouvoir un produit (vêtement, alimentation, cosmétique). En effet, la place du corps, féminin notamment, dans les images publicitaires est importante, ritualisée et théâtralisée. Y. Travaillot souligne ainsi l'importance des médias dans la promotion d'un type de corps mince et lisse, par ailleurs marqueur de classe et de genre (Boltanski, 1971 ; Bourdieu, 1977 ; Darmon, 2006). La publicité construit ainsi un impératif de souci de soi et d'injonction à l'entretien du corps, de sa pilosité et de ses imperfections cutanées (Travaillot, 1998).

La publicité sur les réseaux socionumériques se caractérise-t-elle par les mêmes normes sur le corps féminin ? Les réseaux socionumériques comme Instagram donnent une place importante à l'image dans les publications : ce sont les photographies qui apparaissent lorsqu'on ouvre le profil d'une personne sur Instagram par exemple. Ils sont cependant des lieux de réappropriation des normes corporelles genrées. Sur Instagram, J. Godefroy montre que les influenceuses et influenceurs fitness se conforment à ces normes tout en les transgressant

partiellement : à la norme de minceur se superpose celle du muscle et de la forme physique, particulièrement dans le cas des cuisses et des abdos fessiers. A. Rocamora souligne le même mécanisme pour les blogueuses de mode : par opposition à des médias traditionnels, un blog est le support d'une certaine mise à distance des normes corporelles et de la mode (Rocamora, 2011).

Comment les enquêtées mobilisent alors leur corps dans leurs publications ? Nous observons, dans le cas des créatrices de contenus écoresponsables, une relative transgression des normes de genre qui porte sur la mise à distance de l'injonction de présentation d'un corps lisse. Pour elles, la mise en scène du corps authentique s'oppose aux normes associées à la publicité de mode plus classique, comme la minceur, le corps lisse et sans défaut. Elles insistent sur la normalité et la naturalité de critères physiques comme l'acné, la cellulite ou la pilosité, et choisissent alors de les montrer de manière récurrente dans leurs publications (dans les photographies qu'elles proposent d'elles, mais aussi dans les textes qui les accompagnent). C'est le cas d'Aude qui insiste sur la normalité de sa peau acnéique avec une photographie et une publication l'accompagnant (Figure 64).

***Figure 64. Publication d'Aude concernant sa peau (Instagram, décembre 2019)***



> *La texture de la peau est NORMALE. Si vous avez des pores dilatés, des boutons, des cicatrices creusées, des tâches, points noirs, des rides et ridules, des poils, c'est NORMAL ! Ne vous fiez pas aux peaux que vous voyez sur les réseaux sociaux, car il y a de grandes chances qu'elles aient été retouchées et lissées par des applications ou des filtres. (Publication Instagram, Aude, 2 000 abonnées, 4 ans, décembre 2019)*

Pour Aude, les peaux parfaitement lisses – et par extension, les corps parfaits – n'existent pas et sont la résultante de retouches photographiques permises par des logiciels (« des applications ou des filtres »). Les utilisateur·rices des réseaux sociaux qui ont recours à de telles pratiques de retouches constituent alors une figure repoussoir pour les enquêtées, qui valorisent l'authenticité du physique qu'elles présentent : « ne vous fiez pas aux peaux que vous voyez ». Elles déclarent ainsi en entretien ne pas retoucher les photographies qu'elles réalisent

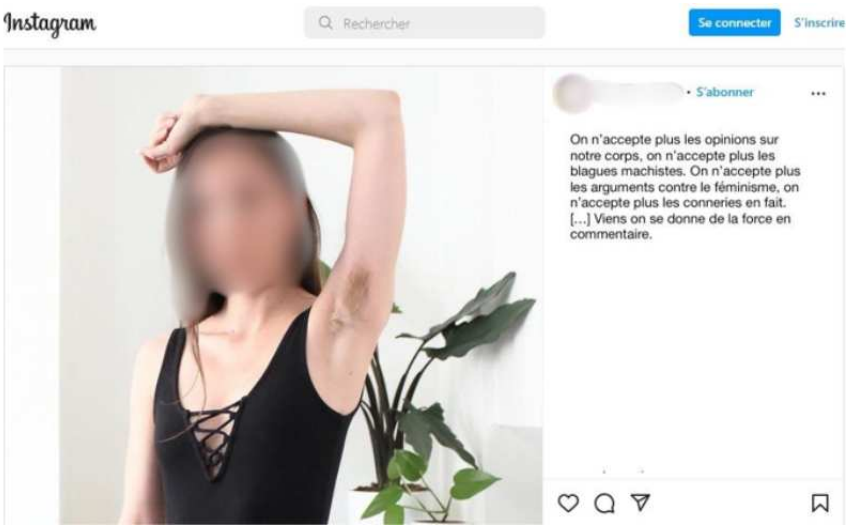
d'elles et ne pas utiliser de filtre. Lorsqu'elles proposent cependant une photographie particulièrement mise en scène, elles visibilisent l'ensemble des activités et pratiques qui ont conduit à sa réalisation. C'est le cas d'Hanae qui, dans une suite de *stories*, montre les différentes photos qu'elle a prises avant de parvenir à celle qu'elle publie sur son compte (Figure 65). Elle partage une photo de ses vacances où elle est dans un jacuzzi en train de prendre un apéritif. Dans ces *stories*, elle mobilise l'humour pour prendre de la distance vis-à-vis d'une photographie qui ne montrerait pas la réalité, qu'elle qualifie d'« instagramesque ». Elle est au centre de la photographie, se tient droite, le verre à la main en souriant. A l'inverse, la seconde photographie est moins centrée, Hanae est à moitié allongée dans l'eau et y fait une grimace.

***Figure* 65. *Mise en visibilité du caractère construit d'une photographie (Instagram, septembre 2020)***




Ces pratiques permettent d'insister sur l'authenticité du corps et donc de la prescription sur les réseaux socionumériques. La construction d'une identité naturelle avec un corps non mis en scène est au croisement d'idéologie écoresponsable, d'acceptation de soi et de refus de se plier à des normes associées à la prescription de mode. Le choix fait par certaines enquêtées de ne plus s'épiler est révélateur de ces enjeux. Lauriane explique ce choix dans une publication en l'inscrivant dans une démarche écologique et zéro déchet, mais aussi dans le refus des normes de la mode (Figure 66).

***Figure* 66. *Naturalité et authenticité dans la présentation du corps (Instagram, septembre 2020)***




Dans le texte accompagnant sa photographie, Lauriane associe son choix à une posture militante féministe. Elle s'oppose à des normes que d'autres feraient peser sur son corps, ce que montre la répétition de l'expression « on n'accepte plus » qu'elle associe à des jugements portés par son entourage, masculin notamment. Elle appelle sa communauté d'abonnées à en faire autant et à se réunir autour de son profil pour en discuter. Elle relie également sa pratique à des revendications écoféministes : ne plus s'épiler serait une façon de s'émanciper des normes sexistes de genre tout en réduisant son impact sur l'environnement. Les profils des créatrices de contenus écoresponsables sont ainsi caractérisés par une certaine mise à distance des normes de genre associées au corps. Elles insistent sur les imperfections cutanées de leur peau et sur leur pilosité. Cependant, cette transgression reste relative, dans la mesure où une majorité des enquêtées présentent sur Instagram un corps mince.

Présenter une image d'authenticité écoresponsable sur les réseaux socionumériques, c'est donc insister sur l'imperfection de sa transition écologique et de son corps pour montrer son honnêteté. Cependant, il serait faux de penser que l'authenticité s'articule à une absence de réflexion des créatrices de contenus sur le contenu qu'elles proposent. Nous allons à présent montrer que la présentation d'une image authentique est tributaire d'un travail numérique intense.

#### 4.2.1.3. Authenticité visuelle et travail numérique de production de contenus

Si l'accent est mis par les créatrices de contenus sur l'authenticité en tant que spontanéité en lien avec l'écologie, les enquêtées travaillent néanmoins à la construction de leur image. L'identité numérique constitue une face au sens de Goffman, c'est-à-dire « une valeur sociale effectivement revendiquée par les personnes » sur laquelle les créatrices de contenus ont une emprise (Goffman, 1967). D'un point de vue marchand, le travail sur la présentation de soi

permet la captation du public par l'individualisation de la relation avec les client·es et la mise à l'écart de la concurrence (Jourdain, 2010 ; Cochoy, 2020). Ainsi, les créatrices peuvent trier les contenus, en proposer certains qui correspondent plus à l'image d'elles-mêmes qu'elles ont choisi de mettre en valeur et qui permettent d'attirer l'attention de l'espace social dans lequel elles interagissent. Les photographies présentées sur le compte restent donc majoritairement travaillées. Elles font souvent l'objet de séances de photographie (*shooting*) qui mettent en valeur le produit proposé. Les couleurs au sein du *feed* Instagram sont harmonisées et font l'objet de stratégies. C'est le cas de Léa qui fait attention à homogénéiser la colorimétrie[54] de ses photographies culinaires pour attirer visuellement les abonnées :

> ***Léa** : J'ai des fonds pour les photos, en fonction, je le mets sur ma table et par-dessus je mets les produits que je prends en photo. Ça fait un effet boisé de couleur très claire et ça me permet d'harmoniser mes publications.*
> **Enquêtrice** : Harmoniser ?
> ***Léa :** Oui, c'est-à-dire que quand tu regardes ma page Instagram, il y a un camaïeu de couleurs, plutôt pastel. Je mélange avec des couleurs chaudes.* (Léa, créatrice de contenus, 32 ans, 30 000 abonnées, 8 ans)

Léa parle de « fonds » pour désigner des toiles de fonds photographique, c'est-à-dire une surface plane texturée décorée en image qu'elle pose sur sa table. Elle mobilise ces objets comme des dispositifs d'identification visuelle en ligne. Les créatrices de contenus homogénéisent en effet les couleurs de leur *feed.* Elles proposent ainsi des repères visuels qui permettent à leur communauté d'abonnées de reconnaître leurs publications et de les distinguer d'autres créatrices de contenus. La mise en avant de cette singularité est tributaire de nombreux investissements, temporels (dans la prise de photographies) et économiques (achat d'équipements : appareil photo spécialisé ou téléphone prenant des photographies de qualité, lampe et trépied). Les écrits sont aussi fortement travaillés et préparés en avance. Pour ce faire, les créatrices de contenus réinvestissent des dispositions acquises dans des formations initiales en marketing du web, en communication ou en journalisme. C'est le cas pour Héloïse qui détaille de manière précise la façon dont elle rédige ses publications :

> **Enquêtrice** : Il y a une façon pour toi de rédiger des posts ?
> ***Héloïse :** J'essaie de rédiger comme on me l'a appris à l'école, d'avoir un titre ou une phrase d'intro, ensuite le corps du texte et ensuite soit une ouverture avec une question soit un truc de réflexion ou une conclusion avec des chiffres. Le tout j'essaie de le tourner directement comme si je parlais à quelqu'un pour qu'il y ait une sensation de proximité avec les personnes qui vont me lire. J'utilise beaucoup de smileys dans mes*

[54] La colorimétrie désigne la mesure de l'intensité de coloration des images.

> *textes pour donner envie de lire.* (Héloise, créatrice de contenus, 32 ans, 4 000 abonnées, 2 ans)

L'enquêtée fait ici appel à des techniques témoignant d'une maîtrise de l'écrit – introduction, conclusion avec ouverture – et des techniques de communication pour ainsi générer des commentaires, réactions et messages en retour. Selon elle, cela lui permet de construire une communauté engagée qui lit effectivement les publications, et donc d'une plus grande efficacité de prescription. L'authenticité, en tant que spontanéité est alors paradoxalement une pratique recherchée et mise en scène auprès de la communauté d'abonnées. C'est le cas de Lucie qui, lors de l'entretien, présente la spontanéité comme une stratégie pour générer des interactions avec l'audience et produire du contenu qui intéresse celle-ci :

> *Les gens aiment bien la spontanéité en général : ils sont à la recherche de personnes comme eux et ce qui les touche c'est l'authenticité.* [Instagram] *c'est un réseau très léché, on fait attention à plein de choses, au visuel, mais je pense que si tu travailles trop [les publications] ça va moins marcher.* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Lucie explique faire attention à ne pas trop travailler son compte, afin d'éviter que ses publications « marchent moins », c'est-à-dire qu'elles aient un succès limité auprès de son audience. L'identité visuelle qu'elle crée valorise et met en scène la spontanéité.

Les prescriptrices de mode écoresponsable sur les réseaux socionumériques privilégient, dans la création de leur identité numérique, le caractère éthique de leurs choix, le rapport à autrui. Les relations marchandes sont présentées comme relevant d'un travail de vérification préalable à l'échange. Ce travail de présentation d'elles-mêmes leur permet de se positionner dans un espace spécifique, celui de la prescription écoresponsable, tout en leur évitant d'être assimilées à des figures qu'elles considèrent comme repoussoir : l'influenceur·euse qui promeut des produits sans se soucier de son impact, le mannequin de mode au corps retouché qui met en avant des produits inadaptés pour les consommateur·rices.

Les publications sur les réseaux sociaux sont ainsi articulées autour de la mise en avant de l'honnêteté et de la spontanéité de la présentation de soi. L'authenticité écoresponsable permet alors aux créatrices de contenus de se positionner sur un espace et de mettre en avant des biens et services marchands. Elles font face aux critiques qui leur sont adressées, par la création d'une identité amicale et honnête. Cependant, quel effet a cette image sur leur rentabilité économique ? Nous allons voir dans la section suivante comment ce travail est à la fois une ressource, mais aussi une contrainte pour se maintenir dans l'espace marchand de l'intermédiation écoresponsable sur les réseaux socionumériques.

### 4.2.2. L'authenticité écoresponsable, entre contraintes et ressources sur le marché

Nous venons de montrer comment les créatrices de contenus répondaient aux critiques de personnes qui décrédibilisaient leur démarche écoresponsable, en insistant sur leur authenticité, qu'elles construisent autour de l'imperfection de leurs pratiques et de leur corps. Cependant, dans le chapitre 3, nous montrions que les critiques pesant sur elles portaient également sur leur relation au secteur marchand. Les créatrices de contenus étaient accusées par les consommatrices de manque d'autonomie dans leur jugement et de subordination aux entreprises qui les recrutaient. La construction d'une authenticité écoresponsable permet-elle aux créatrices de contenus de répondre à ces critiques ? Celles-ci évoluent sur un marché qui présente les caractéristiques des singularités décrites par L. Karpik : il est impossible pour les consommatrices de juger de la qualité des actrices marchandes que sont les créatrices de contenus, c'est-à-dire de savoir a priori si l'opinion qu'elles émettent sur un produit est honnête ou orientée par l'entreprise. Pour L. Karpik, ces situations d'opacité et de possible opportunisme peuvent être solutionnées par la mise en place de dispositifs de confiance dont le fonctionnement dépend de la structure et de la taille du marché (Karpik, 2007). Comment les créatrices de contenus écoresponsables créent-elles alors de la confiance en leur jugement ? Dans cette section, nous allons montrer que la construction d'une image authentique par les créatrices de contenus leur permet de se positionner en ligne face aux consommatrices et de refroidir la critique. Elles insistent ainsi sur le fait qu'elles priorisent les enjeux éthiques et écoresponsables dans leur comportement de prescription. Si les créatrices de contenus atténuent la critique de cette manière, nous allons cependant montrer que ce n'est pas sans conséquence sur leur rentabilité économique. Nous interrogeons dans un second temps les effets marchands de la posture d'authenticité écoresponsable adoptée par les créatrices de contenus. Nous montrons ainsi comment le maintien d'une image authentique se complexifie avec la croissance de l'audience, pourtant nécessaire à la rémunération.

#### 4.2.2.1. L'authenticité écoresponsable valorisable dans le secteur marchand

Comment la mobilisation du discours d'authenticité écoresponsable permet aux créatrices de contenus de justifier auprès de leurs abonnées leur insertion dans le domaine marchand ? Quand elles réalisent une intermédiation, elles articulent ce choix à un ensemble de façons de faire visant à insister sur le caractère écologique d'un produit tout en réaffirmant leur distance vis-à-vis de la recherche de profit. Le critère qui prime est alors le critère écoresponsable. Elles insistent sur la dimension militante de leur activité. C'est le cas de Lucie qui articule le choix d'une prescription à partir de logiques environnementales et sociales :

> *Pour que je puisse collaborer avec une marque, il faut une démarche écologique c'est-à-dire des produits bio, véganes. Je travaille avec des entreprises à taille humaine,*

> *j'aime voir l'histoire de la personne qui a créé la marque. [...] il y a énormément d'arnaques dans le milieu écolo bio : des marques qui vont aller acheter des trucs fabriqués en Chine à 2 centimes et vont te revendre ça dix fois plus cher. Je les repère sur Internet, sur les fautes d'orthographe puis je regarde leur page Insta, si y'a 37 000 followers pour quatre photos c'est qu'il y a un problème.* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Pour Lucie, l'intermédiation, présentée sur le registre de la « collaboration » et non de la contractualisation, est subordonnée à des pratiques de vérification qui engagent sa crédibilité auprès de sa communauté d'abonnées. Ces pratiques de vérification du caractère écologique de la marque – recherches Internet, discussions avec les firmes, tests de produits – sont visibilisées auprès de celle-ci. Les observations ethnographiques des *stories* des créatrices de contenus rendent compte d'une forte fréquence des publications en lien avec le tri des propositions. C'est ce que montre la Figure 67 où l'enquêtée, à partir d'une capture d'écran d'un mail qui lui a été adressé, souligne le caractère inadapté de la proposition qui lui a été faite, car cela ne correspond pas à un ensemble de critères jugés écologiques (recherche de produits locaux et petites entreprises).

***Figure 67. Mise en avant d'une proposition inadéquate pour une créatrice de contenus (Instagram, août 2021)***




L'enquêtée adopte ainsi des pratiques relevant du *naming and shaming :* elle condamne ouvertement une entreprise en donnant son nom et le lien vers son site Internet. Cette capture

d'écran, à destination des personnes qui la suivent, lui permet de mettre en avant sa crédibilité écologique lorsqu'elle noue des relations marchandes. En agissant ainsi, les créatrices de contenus construisent et appuient leur position d'expertes militantes (Ollitraut, 2008) : les produits proposés ont pour vocation première la dimension écologique et celle-ci a été vérifiée. Dans un espace où les sollicitations pour une intermédiation sont nombreuses, mais peu souvent écoresponsables, cela permet de se positionner sur le marché de la mode, par opposition à une figure repoussoir, celle de l'influenceuse issue de la télévision, qui se contenterait de mettre en avant des produits en échange d'une rémunération sans s'interroger sur les conséquences de son action. Au cours des entretiens, cette figure est souvent mobilisée pour définir les pratiques de prescription condamnables. C'est ce que souligne Léa :

> *C'est un travail que je fais et que tout le monde fait pas. Dans la sphère green, on fait toutes attention, mais plus généralement les influenceurs et quand je dis influenceurs je parle des personnes de la télé-réalité, ils font des posts sans réfléchir au contenu, à ce qu'il y a derrière, pour gagner de l'argent.* (Léa, créatrice de contenus, 32 ans, 30 000 abonnées, 8 ans)

Léa consacre ainsi du temps à analyser les compositions des produits qu'elle promeut, à réaliser des tests de ceux-ci. Elle trace une frontière symbolique entre sa pratique, qu'elle qualifie de travail, et celles des « influenceurs de téléréalité » guidés uniquement par la recherche de rentabilité économique. Cette valorisation de pratiques éthiques au détriment de la maximisation du profit structure l'activité des créatrices de contenus engagées. Elles sont ainsi une majorité à refuser l'appellation d'influenceuse comme le souligne Inès en entretien :

> ***Inès** : Pour moi, l'influence, ça peut être souvent lié à pousser à l'achat. Les influenceuses c'est des personnes qui balancent beaucoup de codes promo.*
> **Enquêtrice** : Parce que toi tu pousses pas du tout à l'achat ?
> ***Inès** : J'ai pas l'impression... quand j'utilise des choses qui me satisfont, avec lesquelles je suis contente, j'en parle, je montre ce que c'est. Ça m'arrive de collaborer avec des marques, mais je vois ça à chaque fois comme une façon d'apporter une solution. Par exemple quand j'ai collaboré avec une marque de box saisonnière avec que des produits végétaux, green, j'ai montré que ça existait, j'ai travaillé avec eux, parce qu'on était d'accord sur le concept, mais j'ai pas eu l'impression de pousser à l'achat. J'ai dit aux gens "voilà il existe ça vous prenez si ça peut vous correspondre, si ça vous correspond pas vous prenez pas".* (Inès, créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

Ainsi, Inès ne prescrit un produit à sa communauté d'abonnées que si celui- ci correspond à un ensemble de caractéristiques écologiques. Elle déclare ne pas forcer à acheter, mais uniquement « présenter » un produit. L'engagement écologique serait ainsi au fondement de l'activité de prescription, mais sa particularité est de conduire à une prescription de déconsommation. A

l'inverse, l'influence renvoie à des techniques marchandes d'incitation à l'achat comme les codes promotion.

Les créatrices de contenus modulent donc leurs prescriptions marchandes sur la base de leur identité écoresponsable, en déclarant inviter à la déconsommation et en valorisant leur expertise dans le choix des produits prescrits. Les créatrices de contenus construisent donc une relation de confiance avec leurs abonnées, basée sur la réciprocité des échanges et sur la mise en avant des enjeux écoresponsables des produits qu'elles promeuvent. C'est cette relation de confiance qui intéresse les entreprises qui les recrutent. Nous montrerons dans le chapitre 6 comment celles-ci valorisent en effet la mise en place d'un lien fort avec l'audience et intègrent dans leur stratégie marketing l'importance des relations interpersonnelles dans la prise de décisions. Elles choisissent des personnes capables de présenter une image amicale, honnête, positive d'elles-mêmes et pouvant générer de l'engagement numérique et économique (Abidin, 2016, 2018).

Les créatrices de contenus écoresponsables insistent sur ce lien entre création d'une relation de confiance avec leur audience et rentabilité marchande. Anne souligne ainsi directement comment son travail relationnel numérique peut conduire à des achats de produits :

> *J'ai vraiment une communauté qui me fait confiance, qui me connait par cœur, qui sait que si je parle d'une marque c'est parce que derrière j'ai fait les recherches et qu'elle est vraiment bien. Donc du coup ma communauté va les suivre ou va acheter, c'est vraiment une communauté qui va rester fidèle et pas être volatile.* (Anne, créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

Anne souligne l'investissement temporel dans les relations qu'elle noue avec sa communauté et son effet sur la confiance que lui accorde son audience. C'est pour elle la construction de son authenticité qui va conduire ses abonnées à lui accorder de la confiance lorsqu'elle promeut un produit. Ce travail est très chronophage : toutes les créatrices de contenus indiquent consacrer beaucoup de temps à expliciter leurs choix à leur audience afin d'éviter d'éventuelles critiques. Par leurs pratiques quotidiennes de publication, d'interaction, elles entretiennent un lien et une relation de confiance avec leurs abonnées. Pour l'ensemble des créatrices de contenus, le travail d'entretien d'une communauté engagée ainsi que celui de crédibilité de l'identité écoresponsable rendent plus efficace la prescription. Il permet une plus grande transformation des contenus numériques en ventes effectives et est donc un facteur prépondérant dans le recrutement et l'obtention d'une rémunération. Nos résultats convergent avec ceux de la littérature sur la création de contenus : celles-ci sont incitées économiquement à maintenir une proximité avec leur audience. Pour cela, elles mettent en œuvre un ensemble de stratégies. Cela peut passer par exemple par un partage de la vie quotidienne afin de montrer une personne à laquelle l'audience peut s'identifier. Les aperçus de la vie quotidienne, le partage du *backstage* ou coulisses des publications sont ainsi récurrent·es via les *stories*. Ces partages, souvent planifiés, restent cependant en lien avec l'image que les créatrices de contenus ont choisi de

présenter. Plus haut, nous prenions l'exemple de Joséphine qui montrait l'ensemble de ses pratiques non écologiques. Cette revendication s'inscrit ainsi dans la construction d'une image à laquelle son audience peut s'identifier.

La création d'une identité écoresponsable authentique sur les réseaux socionumériques peut ainsi être une ressource pour les créatrices de contenus : elle leur permet de créer une relation de confiance avec leur audience qu'elles valorisent auprès de firmes intéressées par la prescription. Elle constitue néanmoins une contrainte et est source de tensions pour se maintenir dans un espace marchand.

#### 4.2.2.2. L'entretien de l'authenticité empêche la rémunération

Le maintien d'une proximité avec l'audience, nécessaire à la rémunération, devient paradoxal au fur et à mesure que la taille de la communauté s'accroît. En effet, les créatrices de contenus écologiques sont prises dans une double tension entre l'intensification du travail numérique pour accroître l'audience et la perte de proximité du fait de ce grossissement. C'est ce que souligne Flore lorsqu'elle raconte en entretien la croissance de l'audience sur sa page Instagram :

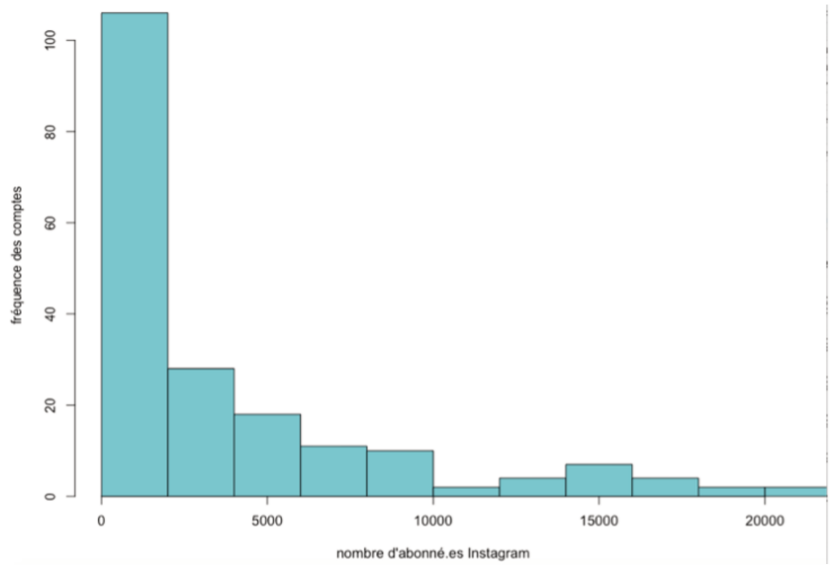
> *L'année où j'ai fait 10 000 [abonnées] c'était l'enfer. Tous les matins, j'avais minimum 60 messages. Tu te dis "allez, faut les regarder", tu scrolles, tu passes un temps incroyable sur le téléphone, c'est épuisant et très long [...]. Aujourd'hui je peux plus répondre à tous les messages, c'est frustrant parfois.* (Flore, créatrice de contenus, 22 ans, 24 000 abonnées, 10 ans)

Flore souligne l'accroissement du temps requis pour maintenir une relation de proximité avec ses abonnées et l'impossibilité de le faire à partir d'un certain nombre d'abonnées. Plus l'audience croît, plus le nombre de messages reçus augmente et nécessite un travail numérique accru. Afin de garder une proximité avec sa communauté, Léa doit en effet répondre à tout le monde. Si ce travail n'est pas effectué, l'audience peut se désintéresser du compte et arrêter de suivre les contenus produits. Le couplage des données récoltées quantitativement avec les entretiens montre cela. Les créatrices de contenus ayant l'audience la plus importante (plus de 30 000 abonnées) effectuent un travail numérique intense : elles publient sur différents supports et formats tous les jours, réalisent des *stories* plusieurs fois dans la journée et font attention à la qualité de leurs contenus. À l'inverse, les créatrices de contenus ayant de plus faibles audiences (moins de 5 000) constatent le manque de récurrence dans leurs publications. Les données quantitatives issues de la base de données de profil illustrent ça : les profils des créatrices de contenus de moins de 5 000 abonnées totalisent 205,3 publications, contre en moyenne 936 pour les profils de plus de 30 000 abonnées.

Cette difficulté à accroître l'audience et à la conserver pose problème au niveau des rémunérations. En effet, sur les réseaux socionumériques, un ensemble de métriques entrent en jeu et déterminent le recrutement des créatrices de contenus par des firmes intéressées par la promotion de produits qu'elles peuvent effectuer. Ces métriques s'articulent autour du nombre d'abonnées auxquelles les créatrices de contenus peuvent proposer un produit, mais aussi à l'engagement de la part de ces abonnées(lectures de posts, réactions, commentaires). Obtenir une rémunération et pas uniquement un don de produit reste principalement subordonné au nombre d'abonnées ; en entretien, les enquêtées déclarent recevoir des propositions de dotation de produit à partir de 5 000 abonnées et pouvoir négocier des rémunérations à partir de 8 000-10 000 abonnées.

Les créatrices de contenus touchent alors des revenus extrêmement inégaux qui dépendent de la visibilité et du suivi de leur compte sur les réseaux socionumériques. Sur notre échantillon, 40 % des créatrices de contenus totalisent moins de 1 000 abonnées et 70 % moins de 5 000 (Figure 68). À l'inverse, seule une dizaine de comptes ont plus de 100 000 abonnées. L'espace de la création de contenus écoresponsable obéit à une *loi de puissance* qui est constatée sur une multiplicité d'autres espaces en ligne : l'attention se concentre sur une minorité de comptes (Cardon, 2019 ; Naulin, 2014 ; Ratinaud et al, 2019).

***Figure* 68. *Répartition des créatrices de contenus en fonction du nombre d'abonnées***




*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : 105 comptes ont entre 0 et 2 000 abonnées.*

En conséquence de cette répartition inégale de la visibilité, les revenus que dégagent les créatrices de contenus ne leur permettent en général pas de vivre de l'activité. Parmi les créatrices de contenus interrogées en entretien, toutes (n=28) ont souligné ne pas avoir eu de rémunération au début de leur activité et pendant une longue période (un an en moyenne) et

n'avoir reçu que des produits à tester. Parmi les personnes qui cherchent à dégager des revenus, l'activité de mise en avant de produits conduit à une moyenne de rémunération de 300 € par mois. Cette rémunération est cependant très variable : les créatrices de contenus ayant plus de 30 000 abonnées déclarent en entretien gagner plus de 2 500 € bruts tandis que les créatrices de contenus ayant entre 5 000 et 10 000 abonnées dégagent entre 500 et 1 000 € mensuels. Cette rémunération est nulle pour les créatrices de contenus ayant moins de 5 000 abonnées. Pour toutes, la conjoncture économique peut avoir un impact important et conduire à plusieurs mois sans rémunération.

Faire des partenariats rémunérés avec des firmes est donc subordonné au nombre d'abonnées et conduit à une segmentation de l'espace qui va se renforcer avec l'effet des partenariats sur l'authenticité construite des créatrices de contenus. Réaliser trop de prescriptions marchandes par rapport à la prescription ordinaire peut nuire à la création de l'identité écoresponsable. C'est ce qu'explique Anne lorsque nous lui demandons pourquoi elle ne fait pas plus de partenariats rémunérés :

> *Pour l'instant, j'ai pas envie que ma communauté se dise « elle est juste payée pour parler de ces trucs-là donc on peut pas trop lui faire confiance.* (Anne, créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

En choisissant de fournir un service de prescription à une firme, Anne engage sa crédibilité en lien avec l'authenticité écoresponsable qu'elle a construite. Alors même que les créatrices de contenus reçoivent en moyenne dix propositions de partenariats par semaine, un nombre trop fort de contrats serait en inadéquation avec l'objectif écoresponsable et nuirait à la croissance du compte sur le long terme. Les créatrices de contenus doivent donc renoncer à une rentabilité économique rapide en investissant dans une rentabilité future. L'activité de création de contenus écologiques s'inscrit dans une tension entre interactions directes avec l'audience et enjeu de croissance de celle-ci.

#### 4.2.2.3. S'organiser pour gagner du temps (et de l'argent)

Quelles sont alors les réponses des créatrices de contenus à cette tension entre rentabilités immédiate et future ? E. B. Duffy souligne que l'activité de création de contenus se caractérise par un « travail aspirationnel », c'est-à-dire un investissement de temps et de ressources importantes dans l'activité en ligne dans l'espoir d'une rentabilité future qui n'arrive jamais (Duffy, 2017). Dans le cas des créatrices de contenus écoresponsables, nous observons ce type de repositionnement de l'activité. Confrontées à des contraintes de visibilité et d'authenticité qui sont parfois antithétiques et afin de dégager une rémunération, celles-ci ritualisent un ensemble de pratiques organisationnelles qui contribuent à les réinsérer dans le domaine marchand et à les rapprocher des figures repoussoirs (salariée sans créativité, influenceuse de téléréalité) desquelles elles entendaient s'éloigner. Afin de ritualiser les pratiques de

négociation et de démarchage auprès des entreprises, les créatrices de contenus utilisent des « kits média », un document s'apparentant à un devis et présentant les rémunérations en fonction des données d'audience. Pour Laura, le but du kit média est d'offrir un outil standard aux firmes lorsque celles-ci la contactent :

> *Le kit média, c'est le truc que tout le monde envoie pour expliquer ta ligne éditoriale et ton expertise. Je mets toujours aussi que je suis experte en économie sociale et solidaire, c'est une plus-value dans le secteur de l'engagement. Ensuite tu mets tes chiffres, ton taux d'engagement, le nombre de posts que tu fais par semaine, la qualité de ta communauté, son âge, la répartition hommes- femmes, la répartition géographique et les marques qui t'ont fait confiance. Quand ils te contactent, tu leur envoies ton kit média et, quand c'est une marque qui comprend un peu les rouages du métier tu peux avoir une discussion et commencer à dire : ça c'est mes tarifs. (*Laura, créatrice de contenus, 27 ans, 3 000 abonnées, 1 an )

Le kit média constitue un *curriculum vitae* de l'identité numérique accessible à toutes les entreprises intéressées par le recrutement des créatrices de contenus. Il permet aussi de mettre à plat les revendications tarifaires et de les justifier en fonction de métriques du web, de l'audience du compte, mais aussi en fonction du temps pour une prescription particulière.

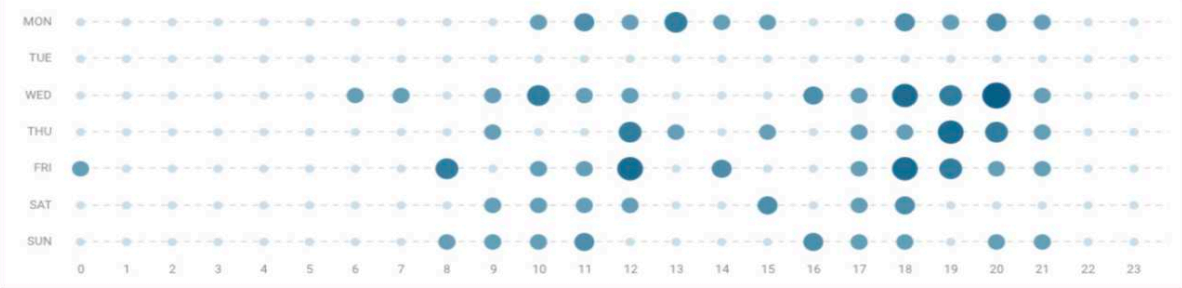
Outre le kit média, les créatrices de contenus mobilisent un ensemble d'outils numériques pour optimiser les interactions avec leurs abonnées. Elles ont ainsi recours à un domaine mail ou vont utiliser un compte *business* sur Instagram[55]. Les créatrices de contenus suivent ainsi de manière hebdomadaire, voire quotidienne les heures de connexion, l'engagement qu'elles suscitent et étudient leurs évolutions. Avec ce type de compte, appelé aussi « compte professionnel », elles connaissent l'âge, le genre et la localisation géographique des profils qui les consultent. Elles adaptent ainsi leurs pratiques de publications et le contenu à l'audience qu'elles rencontrent. Un exemple de ce type d'adaptation peut être le choix de l'heure de publication, qui doit concorder à l'heure à laquelle le plus d'utilisatrices des réseaux socionumériques sont connectées. Inès explique avoir adopté cette pratique lorsqu'elle déclare en entretien privilégier les publications en soirée et le week-end :

> *J'ai des statistiques, ce qui me permet de voir ce qui fonctionne le mieux en fonction des heures auxquelles j'ai déjà posté. Après ça dépend vraiment de la journée. Le vendredi par exemple tu peux publier plus tard.* (Inès, créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

[55] Il s'agit d'une option gratuite d'Instagram qui rend le compte public – accessible à tous les utilisateurs de la plateforme – et donne accès à des métriques sur l'audience (voir chapitre 2)

Inès parle de statistiques pour désigner les rapports fournis par l'application Instagram concernant son audience. A partir des informations données par le RSN, elle adapte et routinise ses pratiques. Elle n'est pas la seule à faire ceci : les enquêtées décrivent toutes en entretien planifier l'heure de publication pour augmenter leur visibilité en ligne. A partir de la base de profils, nous étudions les pratiques de publication de 20 créatrices de contenus. Celles-ci ont été sélectionnées en faisant varier des critères sociodémographiques et numériques (nombre d'abonnées, de publications). A l'aide du logiciel Talkwalker, nous recensons leurs heures de publication sur une semaine (Figure 69).

***Figure* 69. *Horaires de publications d'un échantillon de 20 créatrices de contenus (avril 2020)***




*Source : logiciel Talkwalker.*
*Champ : échantillon de 20 créatrices de contenus parmi la base de profils.*
*Lecture : plus un cercle est foncé et grand, plus les créatrices de contenus publient à ce moment. Elles sont très nombreuses à publier le mercredi, entre 18h et 20h.*

La figure révèle ainsi une concentration des publications en fin de journée, entre 18h et 20h, et plus souvent en journée les samedis et dimanches. Pour les créatrices de contenus, ces heures correspondent aux moments où leur audience est sur Instagram : les abonnées rentrent du travail et se connectent à leur profil. Elles s'organisent en conséquence pour publier à ce moment-là et apparaitre directement au moment où leur audience se connecte. Pour ce faire, elles recrutent parfois une tierce personne pour publier à leur place. Elles paient également des services informatiques de planification de publications, qui mettent en ligne leur contenu à une heure précise.

Les créatrices de contenus mettent également en place un ensemble de pratiques routinisées afin d'optimiser leur temps de travail. Elles vont ainsi dédier une partie de leur journée – le matin souvent – à la relation avec les entreprises : réponses aux sollicitations des marques, envois de devis et de kits média, réponse aux mails. Une autre partie de la journée sera dédiée à la partie création et écriture de publications. Cette partie d'écriture et de mise en page, de retouches de photographies, peut faire l'objet d'une écriture de plusieurs posts qui seront publiés plus tard, au fil de la semaine ou même parfois du mois. Afin de réaliser cette multiplicité de publications, elles se servent des photographies prises ensemble lors d'une

séance entière dédiée à cela. L'organisation de la journée de Aude montre cette optimisation de son temps :

> ***Aude** : Mes journées c'est assez variable. En ce moment le matin je travaille sur la traduction de mon livre. Sinon en général je regarde mes mails, puis je peux faire un post Instagram ou le préparer. Je peux faire une séance photo, faire du contenu pur en faisant un shooting, me prendre en photo, faire un make up et prendre plusieurs photos. […] Si c'est un shooting que je fais moi je fais dans ma chambre. Tu vois ça ?*[elle me montre un objet hors champ] *c'est ma lampe.*
> **Enquêtrice** : T'es bien équipée !
> ***Aude** : J'ai juste… J'ai trois lampes au total. Pour les photos j'utilise mon téléphone avec un trépied de reflex, j'ai un adaptateur pour mon téléphone c'est du bricolage, c'est pas du tout pro.* (Aude, créatrice de contenus, 27 ans, 2 000 abonnées, 4 ans)

Bien qu'elle insiste sur la variabilité de son emploi du temps, l'entretien avec Aude révèle qu'elle a mis en œuvre un ensemble de pratiques routinisées dans son activité de création de contenus. Elle dispose en outre de matériel pour optimiser la qualité de ses photographies : une lampe spécialisée, un trépied. Le recours à ces pratiques organisationnelles numériques lui permet de se maintenir et de fournir un travail numérique de long cours. Les créatrices de contenus sont donc prises entre des injonctions diverses entre volonté de dégager une rémunération et difficulté de maintenir une identité écoresponsable. Elles ont en tête deux figures repoussoirs : d'un côté l'influenceuse de téléréalité qui chercherait à vendre à tout prix et, de l'autre, les écologistes radicales dont les revendications seraient trop extrêmes et ne permettraient pas d'enclencher une conversion. Cette volonté de se distinguer de ces deux types de prescriptrices ne les amène cependant pas à différencier leurs pratiques numériques.

## Conclusion de la partie 4.2

L'étude de la création de contenus écoresponsables montre que les personnes qui la réalisent sur les réseaux socionumériques sont prises en tension entre mise à distance de la rentabilité économique et nécessité d'adopter des comportements d'optimisation marchande pour dégager une rémunération. Les créatrices de contenus conjuguent ces pratiques en travaillant à la construction d'une identité numérique écoresponsable. Celle-ci passe par une mise en récit de la reconversion professionnelle sur le modèle de la quête de sens, mais aussi par l'insistance sur l'honnêteté de la présentation de soi. Pour les créatrices de contenus étudiées, l'activité est d'abord éthique : elles valorisent la qualité de vie et l'autonomie permises par le choix du réseau socionumérique, sur le modèle de l'entrepreneur·e *lifestyle*. Elles présentent la maximisation économique comme non désirable. Cependant, lorsque les créatrices de contenus cherchent à dégager une rémunération de leur activité, elles doivent pouvoir se prévaloir auprès des firmes d'une communauté de taille importante et engagée. Pour négocier des contrats, elles réalisent

un travail numérique soutenu et mobilisent pour cela un ensemble de ressources qui les rapprochent d'organisations marchandes, en lien avec la routinisation et la planification de leur activité. Les créatrices de contenus écologiques conjuguent ainsi des pratiques qui les placent à la frontière d'un ensemble de sphères : activité de loisir et activité marchande, activité militante et activité créative professionnelle. Elles concilient les tensions résultant de cet entrecroisement par l'investissement – temporel, financier – dans un travail gratuit qu'elles imaginent rémunérateur dans le futur.

Les créatrices de contenus écoresponsables touchent donc en moyenne de faibles rémunérations qui dépendent à la fois de leur audience et de la conjoncture économique. Comment cependant comprendre les fortes inégalités (d'audience et de rémunération) entre elles ? Nous allons à présent nous intéresser aux différences entre créatrices de contenus et sur la façon dont celles-ci structurent le marché.

## 4.3. Hiérarchies entre créatrices de contenus

Les entretiens soulignent l'existence d'écarts de rémunération paradoxaux entre créatrices de contenus. En avril 2020, Alizée, une créatrice de contenus de 28 ans ayant 2 700 abonnées sur Instagram, s'estime satisfaite de ses revenus, bien qu'elle souligne leur irrégularité. Elle déclare en effet un chiffre d'affaires de 3 000 € par mois depuis le début de l'année 2020. A l'inverse, Clémence (25 ans), une autre créatrice de contenus interrogée en entretien, déclare n'avoir gagné que 700 € par mois sur une même durée, alors qu'elle totalise 7 000 abonnées sur sa page Instagram. Dans le cas d'Alizée et de Clémence, la différence de revenus s'explique par l'intensité de la pratique numérique d'Alizée : nous soulignions plus haut son inscription sur des plateformes d'affiliation. Elle investit également beaucoup de temps sur son blog qui lui permet de diversifier ses sources de revenus : elle y publie des billets pour promouvoir des entreprises, mieux rémunérés que sur Instagram. Il semblerait donc que la taille de l'audience sur Instagram ne puisse pas expliquer en totalité les disparités de revenus. Quelles sont alors les autres pratiques (numériques ou non) expliquant les différences entre créatrices de contenus ? Dit autrement, quels sont les facteurs qui structurent et hiérarchisent l'espace de la création de contenus ?

Les enquêtes sur Internet soulignent le rôle de la répartition de l'audience dans la structuration des comptes en ligne. Sur les plateformes numériques et les réseaux socionumériques, la distribution des abonnées suit en général une loi de puissance : une minorité de comptes capture une majorité de l'audience (Naulin, 2014; Beuscart, Dagiral et Parasie, 2016 ; Cardon, 2019). Les travaux français sur les espaces d'Etsy et du blogging culinaire soulignent le lien entre le succès d'audience et le succès économique : la visibilité d'une page Internet ou d'un blog conduit à son attractivité marchande et permet une conversion de l'audience en vente (Naulin, 2014; Jourdain et Naulin, 2019). D'autres facteurs, spécifiques

à l'espace étudié, entrent cependant en jeu. Dans le cas des blogueuses culinaires, S. Naulin montre que, si le succès d'audience est prépondérant, l'intensité de la pratique numérique et l'orientation intra ou extra blogosphérique des comptes structure l'espace de manière multifactorielle. A. Jourdain constate, dans le cas des vendeuses sur Etsy, que l'activité n'est pas investie de la même manière en fonction de si elle est considérée par les actrices comme un loisir ou comme un travail (Jourdain, 2018).

Dans le cas des créatrices de contenus écoresponsables, quels sont alors les multiples facteurs qui structurent l'espace et comment ceux-ci s'articulent-ils entre eux ? Dans cette troisième partie, nous allons montrer que, si le succès d'audience est important pour expliquer le succès économique, il se conjugue avec d'autres facteurs comme l'intensité de la pratique numérique. Dans ce but, nous mobilisons les données scrappées des profils des créatrices de contenus pour les analyser quantitativement. La réalisation d'une Analyse de Correspondances Multiples (ACM) nous permet tout d'abord de cartographier l'espace de la création de contenus et d'en identifier ses structures. Dans un second temps, nous analyserons la classification ascendante hiérarchique des créatrices de contenus en la croisant avec des données issues d'entretiens pour caractériser ces groupes. Nous dégageons ainsi quatre profils de créatrices de contenus en fonction de leur succès sur Instagram et de leur intensité de pratiques numériques.

### 4.3.1. Un espace structuré par l'intensité de la pratique et par le succès d'audience

Afin d'identifier les hiérarchies entre créatrices de contenus, une analyse des correspondances multiples (ACM) a été réalisée sur 346 créatrices de contenus promouvant des pratiques écoresponsables. La réalisation de cette ACM a nécessité la sélection et le recodage de certaines variables que nous allons expliciter dans un premier temps, avant d'en analyser les résultats.

#### 4.3.1.1. Méthodologie de sélection et de construction de variables issues d'Instagram

L'ACM est un instrument de l'analyse géométrique de données, une méthode utilisée en sociologie pour projeter des pratiques et des individu·es dans un espace social. L'hypothèse qui sous-tend sa réalisation est que les positions dans l'espace social dépendent en fait de ces pratiques. Il s'agit d'une méthode largement utilisée par P. Bourdieu et son équipe pour visualiser des hiérarchies en fonction de certains critères sociaux, en particulier la détention de différents capitaux par les individu·es (Bourdieu, 1979). D'autres chercheurs et chercheuses ont également utilisé l'analyse géométrique de données pour analyser les pratiques culturelles (Coulangeon, 2010 ; Lebaron, 2015 ; Bonnet, Lebaron, Le Roux, 2015), le rapport aux objets (Madon, 2023) ou l'évolution de la hiérarchie des pratiques dans le temps (Ginsburger, 2023).

Cette méthode nous a semblé particulièrement intéressante dans le cas de la prescription écoresponsable marchande, et ce pour deux raisons. Premièrement, comme nous l'avons souligné au chapitre 1, l'espace numérique a des frontières particulièrement floues. Réaliser une ACM permettait de présenter une vue globale et simplifiée de cet espace, tout en faisant émerger des hiérarchies. De plus, introduire plusieurs facteurs explicatifs dans l'analyse nous intéressait particulièrement pour compléter la littérature en soulignant le rôle de l'audience dans la segmentation des espaces numériques (Cardon, 2019 ; Naulin, 2014). C'est dans cette optique que l'ACM prend en compte des pratiques numériques ainsi que des indicateurs de succès.

Utiliser des données collectées sur Internet a cependant soulevé plusieurs interrogations méthodologiques sur la façon dont elles étaient construites et sur leurs liens entre elles. Dans le cadre de la construction de l'ACM, 10 variables actives ont été retenues. Elles peuvent être regroupées en deux parties, relatives d'abord aux indicateurs de succès de la page Instagram et dans un second temps à l'intensité de la pratique en ligne (Encadré 13). Deux variables portent ainsi sur le nombre d'abonnées et la variation de celui-ci (croissance du compte). Six variables portent sur l'intensité de la pratique (présence sur d'autres réseaux socionumériques, multiplicité des activités marchandes). Enfin, nous avons retenu quatre variables supplémentaires, qui ne rentrent pas dans la construction de l'ACM. Il s'agit en majorité de variables sociodémographiques : âge, genre et maternité.

**Encadré 13. Résumé des variables et de leurs modalités**

**I) Variables actives relatives au succès de la page Instagram**

Nombre d'abonnées : [- 2 500], [2 500-10 000], [10 000-20 000], [20 000-40 000], [40 000-360 000]

Croissance du compte en valeur sur deux mois (nombre d'abonnées gagné sur une période de deux mois) : perte, stagnation, [200-500], [500-1 000], [1 000-7 000], [7 000-15 000]

**II) Variables actives relatives à l'intensité de la pratique**

**Intensité de la pratique sur Instagram**

La fréquence des publications : mois de 2 fois par semaine, 2 à 4 fois par semaine, une fois par jour, plus d'une fois par jour

Nombre total de publications : moins de 150, [150-600], [600-800], [800-4 200]

Compte déclaré comme professionnel sur Instagram : Vrai/Faux

**Intensité de la pratique sur d'autres espaces numériques**

Vente de biens : Vrai/Faux

Présence sur Facebook : Vrai/Faux

Présence sur Youtube : Vrai/Faux

Présence sur Pinterest : Vrai/Faux
Présence sur un blog : Vrai/Faux
Pluriactivité (fait d'être à la fois créatrice de contenus et fondatrice d'entreprise ou gestion de *marketplace*, agence de communication) : Vrai/Faux

**III) Variables supplémentaires**
Âge des créatrices de contenus : NA/[18-25]/[26-30]/[31-35]/[36-40]/[41 et plus]
Parentalité : Vrai/Faux
Genre : H/F/non acquise
Croissance du compte en pourcentage, rapportée au nombre total d'abonnées du compte : décroissance/ stagnation/ croissance inférieure à 25 %/ et forte croissance

L'ensemble des données ayant permis de construire l'ACM sont issues du scraping d'Instagram et de la recherche manuelle qui l'a suivi[56]. Les données sociodémographiques (âge, maternité, genre) ainsi que les données de multipositionnalité en ligne (présence sur Facebook, Pinterest, YouTube, blog, vente de produits en ligne) ont ainsi été renseignées manuellement. Les données numériques issues d'Instagram, très variables, ont toutes été recodées en variables catégorielles. Le choix des bornes s'est fait soit dans une volonté d'avoir des modalités de même effectif, soit à partir des informations acquises en entretien. En effet, certains seuils avaient un sens pour les enquêtées, qui soulignaient leur effet sur leur activité. C'est notamment le cas pour le nombre d'abonnées. Nous montrions par exemple dans ce chapitre comment les enquêtées expliquaient que les premières propositions de partenariat coïncidaient avec un nombre d'abonnées assez élevé et que ces partenariats étaient rémunérés à partir d'un autre nombre. nNous avons opéré les découpages en fonction de cela.

D'autres variables ont été créées à partir des données scrappées hebdomadairement. A partir du nombre de publications sur un an, nous avons établi des moyennes de publications hebdomadaires, que nous avons ensuite découpées en catégories. Nous avons fait de même pour la croissance de l'audience du compte Instagram où une variable représentant la moyenne de croissance du compte sur une semaine a été créée. Nous avons complété cette variable avec une variable de croissance du compte en pourcentage, pour éviter les biais associés à la taille du compte. En effet, dans le cas d'un petit compte de 1 500 abonnées, une croissance de 100 abonnées représente une hausse importante alors que, dans le cas d'un compte de plus de 100 000 abonnées, gagner 100 abonnées représente une très faible croissance.

Nous avons également fait le choix de ne pas créer de score à partir de la détention de plusieurs réseaux socionumériques : YouTube, Facebook, blog ou Pinterest. Il s'agit d'une méthode utilisée pour grouper plusieurs variables similaires (Escofier, Pagès, 2008). Nous

[56] Voir chapitre 1 pour la description de la collecte de données

avons fait ce choix pour deux raisons. Premièrement, en réalisant l'ACM à partir d'un score, le taux d'inertie des axes diminuait (voir Annexe 10 et Annexe 11 pour la comparaison des ACM). Ne pas faire de score conduisait à une amélioration de la variance expliquée. De plus, d'un point de vue interprétatif, différencier les RSN nous a permis de mettre en évidence leur usage différencié en fonction des individues.

Enfin, nous avons été confrontées à un dernier problème, celui des valeurs manquantes. Il n'a parfois pas été possible d'obtenir des informations sur l'âge des enquêtées (**n=68**), ou sur leur genre dans de plus rares cas (n=6). Dans ces cas, les profils en ligne ne renseignaient pas ces informations dans les biographiques ou dans les publications. De plus, il n'y a pas de photographie des personnes détenant le compte, qui auraient permis d'inférer leur genre ou leur âge. Dans ce cas, il est normalement possible d'utiliser des commandes informatiques de R qui permettent de donner un poids nul à ces données non acquises et de faire en sorte que celles-ci n'interviennent pas dans la constitution de l'ACM. Ce n'est cependant pas le choix que nous avons fait. Plutôt que d'exclure ces profils ou d'utiliser des méthodes quantitatives pour les remplacer ou les pondérer, nous avons choisi de les intégrer dans l'ACM car cela renseigne sur les pratiques numériques des actrices concernées. Une enquêtée qui n'indique par aucun moyen son genre ou son âge consacre peu de temps à son compte et à la création d'une identité numérique. Conserver les données non acquises permet de visibiliser ces usages des RSN dans l'ACM.

**Encadré 14. Méthodologie de l'ACM**

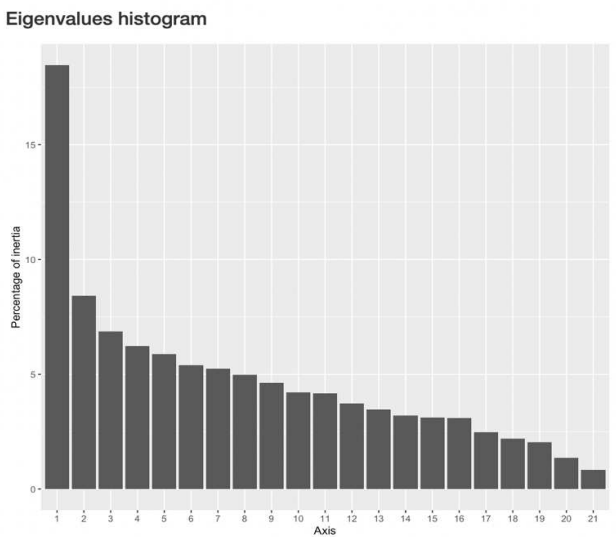
L'analyse en correspondances multiples (ACM) est un outil mathématique qui synthétise, sur des plans en deux dimensions, des tableaux présentant des individu·es (en ligne) et des variables (en colonne). Ces variables rassemblent des informations sur ces individu·es, en fonction de modalités. L'information contenue dans ce type de tableau est évaluée par une grandeur, appelée inertie. Les axes issus de l'ACM sont déterminés par un procédé d'orthogonalisation où le premier axe résume le mieux l'information d'ensemble. Le second est celui qui résume le mieux le reste de l'information et ainsi de suite. A chaque axe est associée une inertie, c'est-à-dire une quantité d'information sur les individu·es et les modalités (Renisio, Sinthon, 2014). L'ACM représente les individu·es et modalités sous la forme de points, répartis dans le graphe. On parle alors de nuage pour désigner l'ensemble de ces points. Le nuage des modalités désigne la répartition des modalités dans l'espace, en fonction de leur proximité dans les réponses des individu·es. Plus les modalités sont partagées, plus elles seront proches dans l'espace. Le nuage des individu·es, quant à lui, projette celles et ceux-ci dans ce même espace. Les individu·es sont d'autant plus proches qu'ils ont des modalités en commun. Pour savoir si une modalité contribue à un axe, il faut se baser sur ses coordonnées. Sur les graphiques, il est par ailleurs possible de projeter des individu·es ou des modalités supplémentaires, qui n'ont pas de poids dans la constitution des axes : un·e individu·e supplémentaire est situé·e en fonction de ses

caractéristiques relatives aux variables de l'ACM, une modalité supplémentaire en fonction des individus de l'ACM qui présentent la caractéristique correspondante.

#### 4.3.1.2. Une partition duale en fonction de l'audience, de la diversité et de l'intensité des participations en ligne

Les figures suivantes représentent les résultats graphiques de l'ACM portant sur 346 créatrices de contenus ayant un profil Instagram, en fonction des modalités et des individu·es (Figure 72, Figure 73). Le premier axe explique à lui seul 89,57 % de la variance corrigée et les axes 2 et 3 respectivement 6,37 % et 2,11 %[57]. En lisant l'histogramme des valeurs propres, nous constatons un décrochement de l'inertie après le premier axe (Figure 70). Cette forte décrue implique que le premier axe concentre une grande partie de l'information. En plus d'un décrochement après le premier axe, l'inertie chute également après l'axe 2. Nous appliquons ici le critère dit « du coude » et choisissons d'interpréter la répartition des individu·es et des modalités à partir des axes 1 et 2.

***Figure* 70. *Histogramme des valeurs propres des axes***



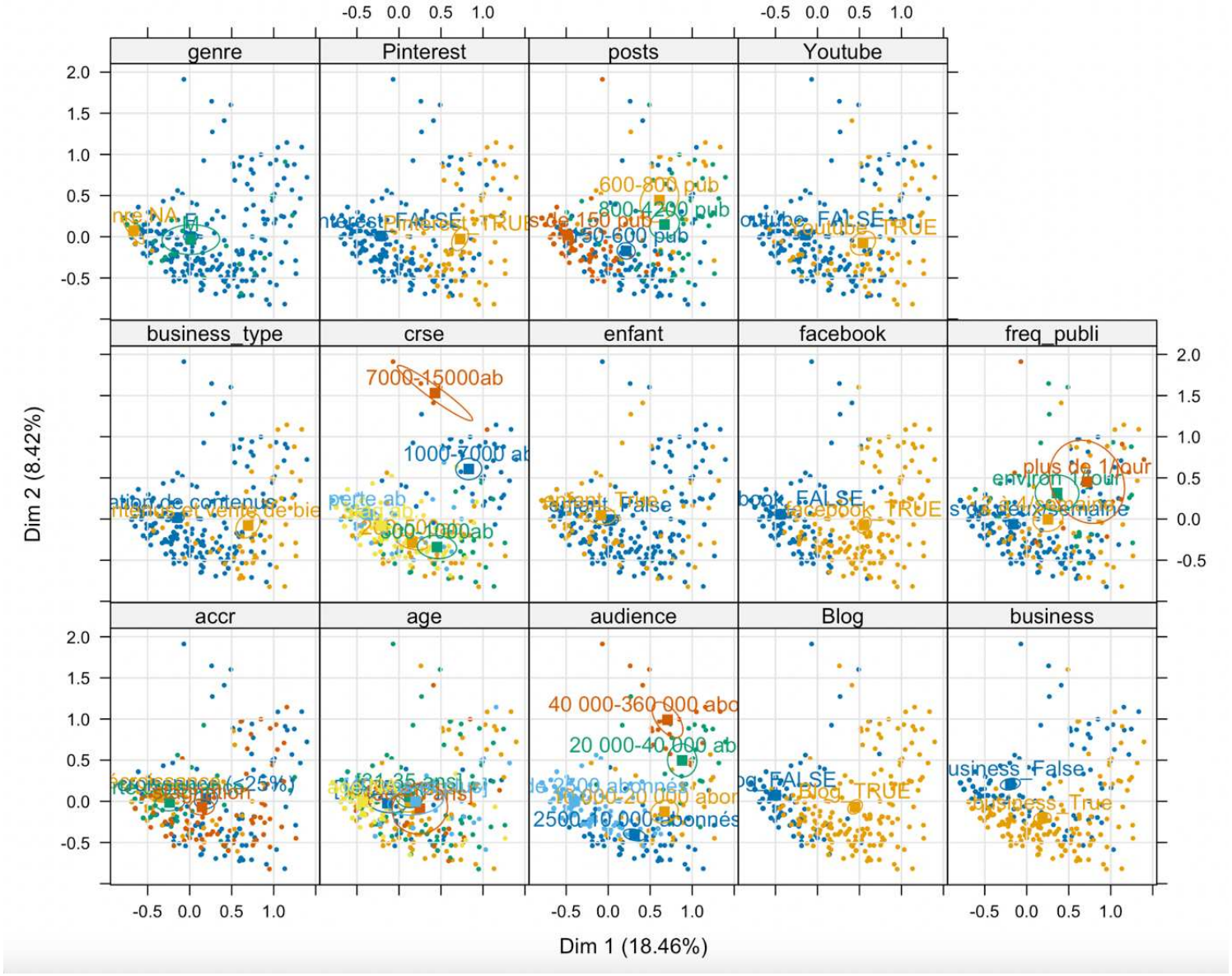

Afin d'analyser les résultats de l'ACM sur les deux axes choisis, nous procédons en deux temps : nous caractérisons d'abord les modalités qui contribuent à la formation des axes puis étudions la façon dont les individu·es se répartissent sur le plan.

A partir des informations sur l'ACM, de la contribution et des coordonnées des modalités (Annexe 6 et Annexe 7) et de la Figure 72, nous visualisons les modalités et variables

[57] Nous utilisons les taux d'inertie corrigés suivant la méthode de Benzecri (voir : https://search.r-project.org/CRAN/refmans/GDAtools/html/modif.rate.html). Ici les taux d'inertie non modifiés, qui s'affichent sur les graphiques, sont de 18,46% pour l'axe 1 et de 8,42%% pour l'axe 2 (voir le détail en Annexe 5).

qui contribuent le plus à la formation des axes. Le premier axe restitue 89,57 % de la variance totale du nuage, ce qui s'explique notamment par un fort lien des variables numériques entre elles. Les modalités qui contribuent le plus à la définition de l'axe 1 sont, à gauche, le fait de ne pas avoir de compte Facebook ou de blog, le faible nombre de publications totales sur Instagram (moins de 150 publications). A l'opposé, les modalités qui contribuent le plus à l'axe 1 sont celles de la détention de comptes sur de multiples RSN : Facebook, Pinterest, blog, YouTube dans une moindre mesure. La pluriactivité est également une modalité qui contribue à l'axe 1. Le premier axe différencie donc les créatrices de contenus en fonction de l'intensité et de la diversité de leur activité en ligne. Plus celles-ci se situent à gauche du plan, plus elles ont tendance à utiliser uniquement Instagram et avec une faible intensité : elles ont publié peu et peu fréquemment. A droite, les créatrices de contenus se caractérisent par une forte présence sur différents réseaux socionumériques et par une forte fréquence de publication (Figure 71).

***Figure 71. Nuages des individues en fonction des modalités pour chaque variable***




*Source : base de profils*

*Champ : créatrices de contenus.*

*Lecture : chaque graphique présente la distribution des individues, en les colorant en fonction de leur positionnement par rapport à une variable. Les cercles représentent les ellipses de confiance : si les ellipses se croisent, alors les modalités ne sont pas significativement différentes.*

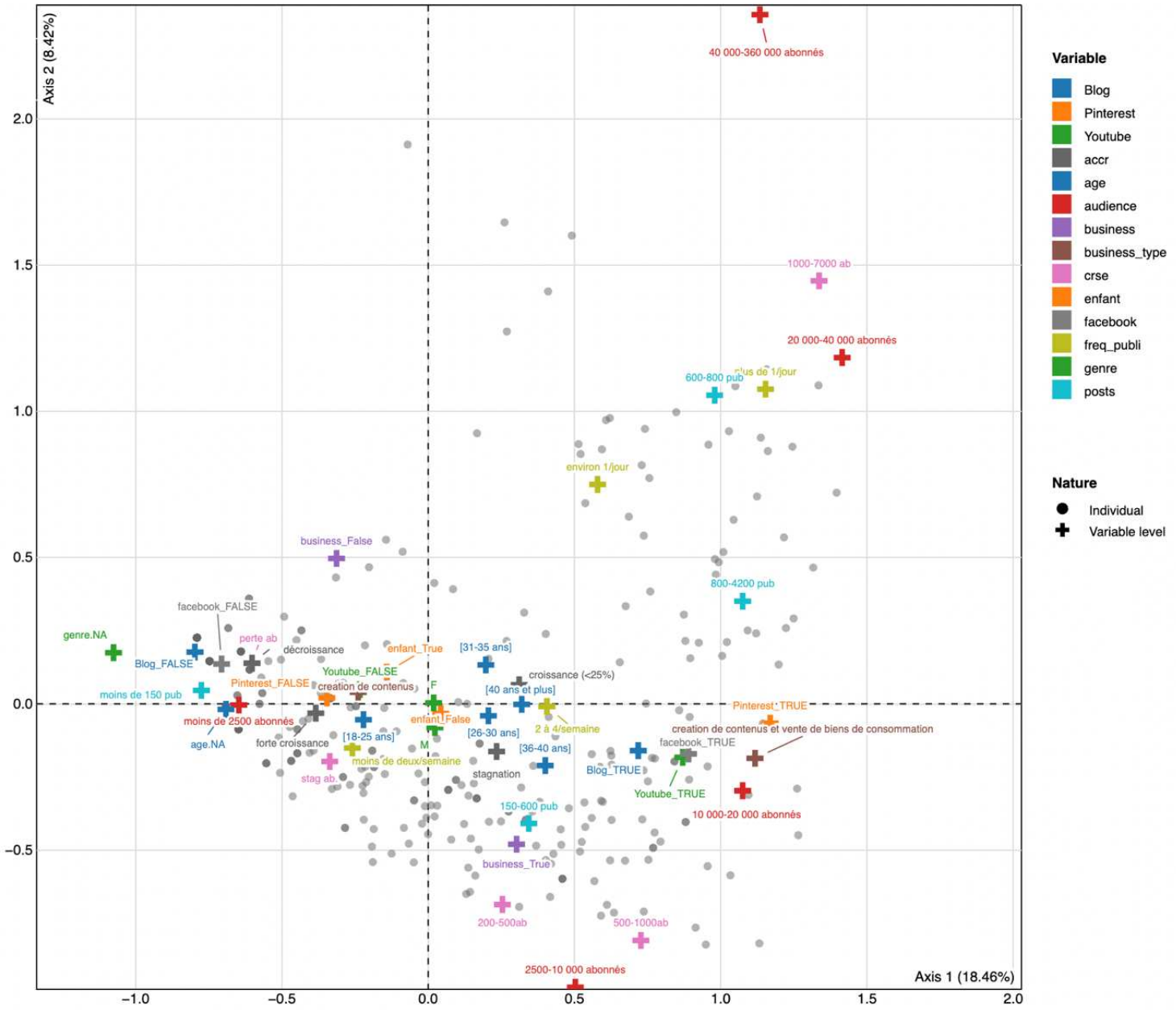
*Le premier graphique, en haut à gauche, colore les individues selon leur genre : homme en vert, femme en bleu et donnée non acquise en jaune. Les modalités homme et femme ne sont pas significativement différentes, à l'inverse de la modalité NA.*

Le deuxième axe restitue 6,37 % de la variance du nuage. Les modalités qui contribuent à sa définition sont celles associées au succès numérique de la créatrice de contenus. En haut de l'axe, les modalités qui y contribuent sont celles d'un fort nombre d'abonnées (audience supérieure à 40 000 abonnées), d'une croissance forte du compte (gain de 7 000 à 15 000 abonnées sur la période étudiée). A l'inverse, le bas de l'axe se caractérise par un faible nombre

d'abonnées, inférieur à 2 500 et une évolution stagnante, voire décroissante du compte. Une dernière variable contribuant à la formation de l'axe est celle du caractère professionnel du compte Instagram. Ce deuxième axe divise donc l'espace en fonction du succès d'audience du compte. Les individues se situant en haut de l'axe 2 se caractérisent par un fort succès de leur compte : plus de 40 000 abonnées, voire parfois plus de 360 000 ; compte en croissance de plus de 700 abonnées sur un an. Ce sont plus souvent des comptes professionnels. Les créatrices de contenus en bas de cet axe ont, à l'opposé, de très faibles audiences et des comptes non professionnels.

Les variables supplémentaires, liées aux caractéristiques sociodémographiques récoltées en ligne, suivent majoritairement la division axiale de l'axe 2. Ainsi, plus les créatrices de contenus sont jeunes (18-25 ans), plus elles se situent à gauche de la représentation graphique. Plus elles sont âgées (35-40 ans) et plus elles se situent dans un espace caractérisé par un succès numérique et une participation intense sur différents supports numériques. Cela s'explique par le temps nécessaire au succès d'audience du compte sur les réseaux socionumériques et par le fait que les créatrices de contenus plus âgées ont plus souvent commencé par ouvrir un blog. L'espace en bas à gauche de l'ACM, caractérisé par un faible succès et une faible participation en ligne, est ainsi constitué par des personnes qui ne renseignent pas leur âge. La variable du genre ne structure pas l'espace. Cela est dû en partie à la faible proportion d'hommes dans notre échantillon, ce qui est liée aux thèmes de prescription écoresponsables.

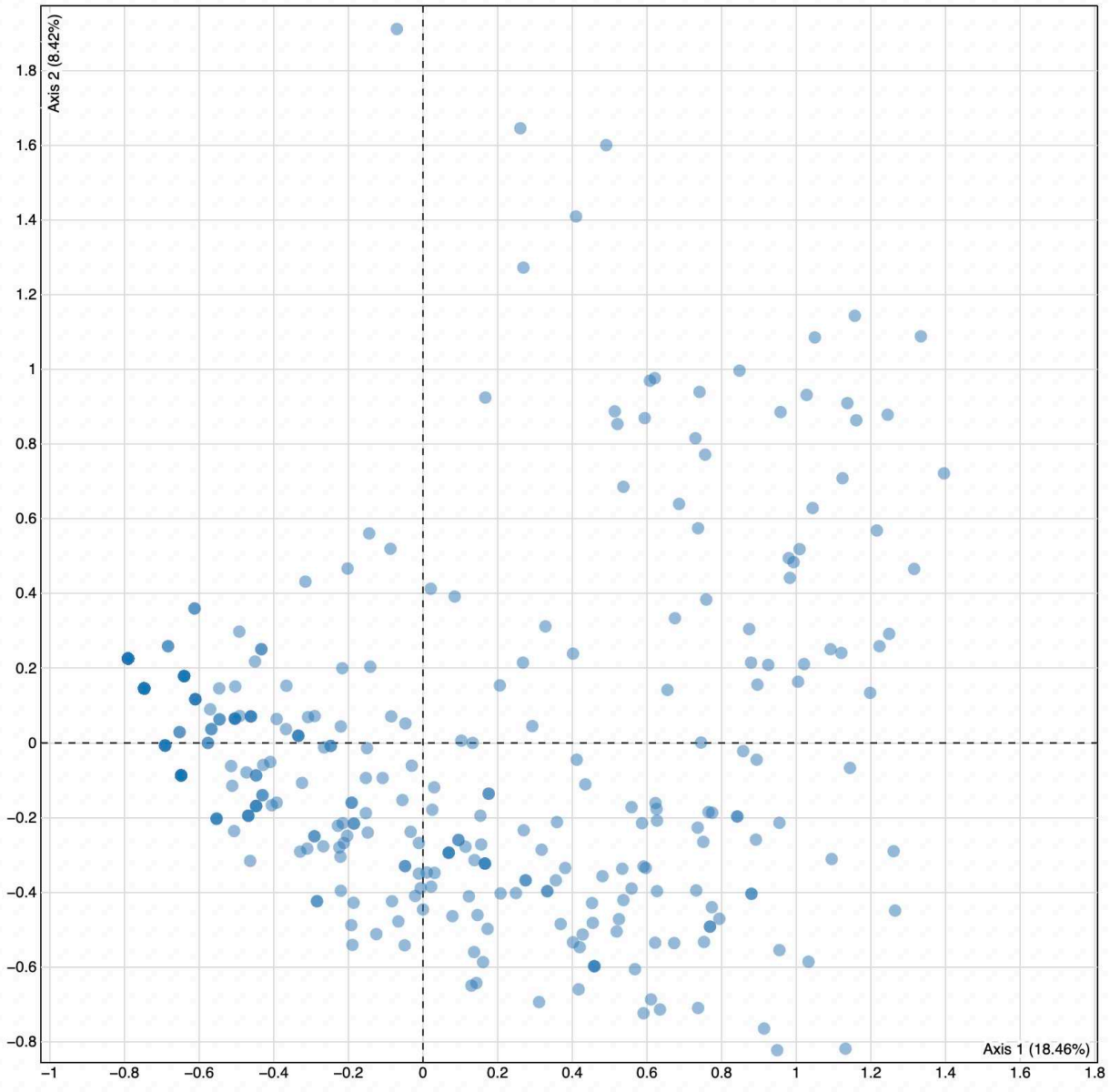
***Figure 72. Nuage de l'ACM contenant les variables actives, supplémentaires et les individus***




*Source : base de profils*
*Champ :, sous base créatrices de contenus.*
*Lecture : se référer à la légende à gauche pour identifier les variables. Les modalités et les individues sont projetées sur les axes en fonction de leurs coordonnées.*

A présent que nous avons décrit les variables contribuant à la formation des axes, nous pouvons analyser la façon dont les individues se répartissent sur ceux-ci. Nous les représentons dans la Figure 73. L'étude de la dispersion des individues montre que plus on se déplace à droite du graphique et plus les individues sont dispersées de part et d'autre de l'axe horizontal. Le cadran en haut à gauche est ainsi moins occupé que les autres cadrans.

***Figure 73. Nuage des individues***




*Source : base de profils*
*Champ : sous base créatrices de contenus.*
*Lecture : Les individues sont projetées sur les axes en fonction de leurs coordonnées.*

La répartition des profils sur les axes suit une forme spécifique : la distribution des points ressemble à un « fer à cheval », c'est-à-dire que le nuage prend une forme parabolique. Cette distribution, appelée également « effet Guttman », s'explique par les forts liens multiples entre les données participant à la construction de l'axe 1. Pour rendre compte de ces liaisons, l'ACM construit un premier axe en fonction de fortes oppositions, ce qui conduit à une structuration unidimensionnelle des données (Cibois, 2014). D'un point de vue de l'interprétation statistique, cette forme peut amoindrir l'apport de l'ACM car le deuxième axe pourrait n'opposer que les positions intermédiaires et les positions extrêmes d'un axe antérieur (Flament, Milland, 2005). Cela ne veut pas dire qu'une ACM présentant un effet Guttman ne

présente aucun intérêt. Y. Renisio et R. Sinthon (2014) ont par exemple étudié le devenir professionnel de camarades de classe et ont été confrontés à ce type d'effet. Pour eux, les axes opposant positions intermédiaires et extrêmes permettent notamment d'affiner la lecture de l'ACM, en apportant des informations supplémentaires. Dans leur enquête, les axes 2 et 3 permettent ainsi de mettre en évidence un principe structurant autre que l'origine sociale dans le devenir professionnel (qui structure l'axe 1). Ils relient de ce fait une origine sociale intermédiaire à une vocation pour l'inculcation de la culture légitime. Dans le cas des créatrices de contenus écoresponsables, nous soutenons également que les axes constitués ont une portée interprétative et ce pour deux raisons. Premièrement, l'ACM renseigne sur la forte liaison entre différentes pratiques numériques : l'effet du « tout ou rien », visible sur l'axe 1, est constitutif des pratiques en ligne. Les créatrices de contenus se différencient selon qu'elles adoptent plusieurs pratiques numériques en même temps et sur différents RSN. Deuxièmement, l'axe 2 reste crucial pour situer les enquêtées. Il apporte de l'information sur la structuration de l'espace en fonction de l'audience. En ce sens, il fait écho aux multiples enquêtes sur la structuration de l'audience en loi de puissance.

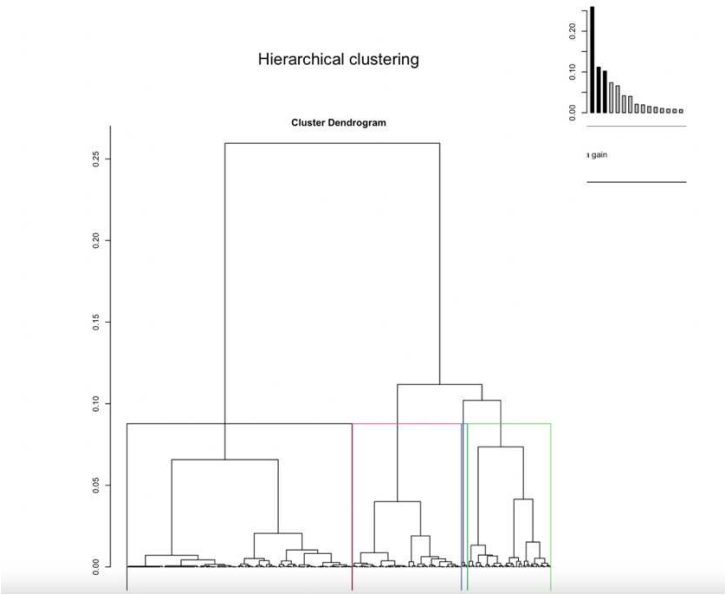
L'analyse des correspondances multiples met donc en évidence deux clivages entre créatrices de contenus. Le premier a trait au succès du compte Instagram, dont le nombre d'abonnées est central. Le second révèle que la structuration entre créatrices de contenus est multiple et se fait également en fonction de l'intensité de la pratique de promotion en ligne (multiplicité des réseaux socionumériques, des activités marchandes). L'ACM permet ainsi d'identifier un lien direct entre l'intensité de la pratique en ligne et le succès d'audience du compte, tout en montrant qu'il existe des individues aux pratiques nombreuses et intenses mais n'ayant pourtant pas de succès numérique. Cette cartographie de l'espace affine ainsi les résultats existants en insistant sur le rôle de l'audience dans les hiérarchies numériques : si nous montrons que celle-ci joue un rôle dans le positionnement des individues, les créatrices de contenus se différencient également selon leurs pratiques numériques. Nous allons à présent caractériser les différences entre profils, en fonction de cette répartition.

### 4.3.2. Quatre profils type de créatrices de contenus

A partir des variables utilisées dans la construction de l'ACM, nous avons réalisé une classification ascendante hiérarchique (CAH) des créatrices de contenus. Nous cherchons de cette manière à regrouper des créatrices de contenus partageant des caractéristiques similaires, c'est-à-dire les mêmes modalités de variables. La CAH opère par regroupements successifs de variables dont l'arbre de classification est représenté en Figure 74. Par défaut, nous obtenons une partition en quatre classes. Nous avons choisi de la conserver car c'est celle qui nous a

semblé la plus intéressante à interpréter, après comparaison avec d'autres partitions[58]. Ces quatre classes sont représentées, en couleur, à la Figure 75.

***Figure* 74. *Dendrogramme de la classification ascendante hiérarchique.***



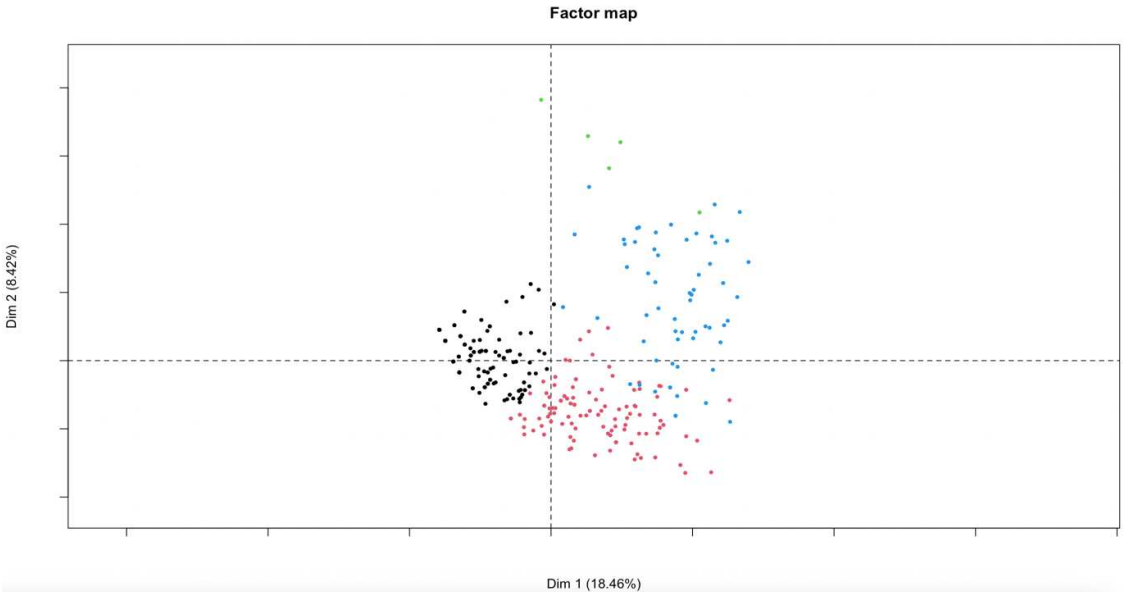

La classe 1 s'oppose aux classes 2, 3 et 4 par un critère d'investissement en ligne (multiplicité des comptes sur les réseaux socionumériques, nombre et fréquence de publications). La classe 2 s'oppose aux 3 et 4 par un indicateur de succès (nombre d'abonnées, croissance du compte). On retrouve également cette division entre la classe 3 et la classe 4. Nous constatons une grande hétérogénéité dans la distribution des individues au sein des classes et le Tableau 14 illustre cela. La classe 3 regroupe ainsi 5 créatrices de contenus alors que la classe 1 en regroupe 169, soit la moitié de l'échantillon.

***Tableau* 14. *Distribution des classes***

| ***Classe*** | ***Couleur*** | ***Dénomination*** | ***Effectif*** | ***Effectif en pourcentage*** |
|---|---|---|---|---|
| ***1*** | Noir | Amateurisme choisi | 169 | 49 % |
| ***2*** | Rouge | Amateurisme subi | 112 | 32 % |
| ***3*** | Vert | Influenceuses *green* à succès | 5 | 2 % |
| ***4*** | Bleu | Multientrepreneures écoresponsables | 60 | 17 % |
| ***Total*** | | | 346 | 100 % |

[58] La partition est obtenue à partir de la librairie *Factominer* qui utilise par défaut les cinq premiers axes pour réaliser la CAH. Le dendrogramme est calculé à partir de la méthode de Ward.

***Figure 75. Répartition des classes sur le plan***




*Source : base de profils*
*Champ : sous base créatrices de contenus (n=346).*
*Lecture : Les individues sont projetées sur les axes en fonction de leurs coordonnées. Leurs couleurs représentent les classes auxquelles elles appartiennent (voir Tableau 14.)*

Avant d'entrer dans le détail des caractéristiques des quatre groupes, nous souhaitons expliquer pourquoi nous avons choisi de conserver un groupe constitué d'uniquement cinq individues. Dans certains cas, ce type de groupement est constitué par défaut par un logiciel de traitement statistique à partir d'individues présentant des modalités extrêmes mais ayant peu de caractéristiques communes. Du fait de son hétérogénéité interne, ce groupe ne peut donc pas être interprété. De plus, ses caractéristiques extrêmes peuvent avoir un effet perturbateur sur la représentation graphique des autres groupes, en écrasant l'information et en les tassant dans un bloc (Saporta, 2006 ; Tenenhaus, 2007 ). A l'inverse, dans d'autres cas, le logiciel peut former un petit groupe dont les caractéristiques sont faiblement différentes des autres : il faut alors fusionner la classe avec une autre qui lui ressemble. Dans le cadre de cette CAH, nous soutenons que la classe 3 regroupant cinq créatrices de contenus est pertinente pour l'analyse de l'espace de la prescription écoresponsable marchande. Nous avons en effet vérifié la cohérence interne de ce *cluster* et son éloignement par rapport aux autres en effectuant un test pour confirmer sa typicité, c'est-à-dire le fait que des modalités spécifiques contribuaient significativement à sa construction. A partir de la contribution de chaque variable aux classes, nous constatons que certaines modalités sont particulièrement typiques de cette classe. Il s'agit de modalités de succès d'audience très importantes : audience supérieure à 40 000 abonnées, croissance très forte de celle-ci sur la période étudiée (gain de plus de 7 000 abonnées). Ces modalités

contribuent significativement à la formation du groupe (Annexe 9)[59] et le distinguent des trois autres. De plus, l'existence de ce groupe ne conduit pas à écraser l'information et à tasser les autres groupes. C'est ce que nous avons vérifié en réalisant une seconde ACM, sans les 5 créatrices de contenus de la classe 3. La forme prise par le nuage des individues et la contribution des modalités à chaque classe ne varie pas (voir Annexe 12, Annexe 13 et Annexe 14). Enfin, conserver une classe distincte des autres par son audience nous a semblé pertinent au regard de la littérature en sociologie et en *media studies* sur la création de contenus. Ces travaux constatent la forte hiérarchisation de l'audience et donc des rémunérations : une minorité de *stars* parvient à se maintenir en ligne et dans le temps (Naulin, 2014 ; Cardon, 2019). E. B. Duffy (2017) montre par exemple comment cette activité conduit à « ne pas être payée pour faire ce qu'on aime ».

Analysons à présent les classes. La classification ascendante hiérarchique permet de distinguer quatre types de profils : les créatrices de contenus au statut d'*amateurisme choisi*, celles au statut *d'amateures subi*, les *multientrepreneures écoresponsables* au succès économique fragile et les *influenceuses à succès*. Nous présentons la répartition des créatrices de contenus en fonction des modalités et de leur appartenance à une classe dans le Tableau 15 (voir Annexe 9 pour les modalités les plus typiques de chaque classe). Dans cette section, nous enrichissons les résultats de la classification avec des données qualitatives, obtenues en entretien ou avec l'ethnographie en ligne. Ce croisement nous permet d'abord de comprendre les liens entre succès numérique et rentabilité économique. Ensuite, nous utilisons les données qualitatives pour illustrer les groupes de la CAH, en réalisant des portraits d'enquêtées. Les créatrices de contenus dégageant des rémunérations élevées sont celles qui, par leur intense travail numérique sur une multiplicité de supports, parviennent à conserver auprès de leur audience une image authentique et écoresponsable d'elles-mêmes. Parmi les caractéristiques étudiées pour décrire les quatre classes, nous ne montrerons pas de différences en termes de genre : comme dit précédemment dans le cas de l'ACM et comme montré par le Tableau 15 celui-ci n'est pas déterminant dans la caractérisation des groupes. Au sein des classes, la répartition du genre suit la répartition générale.

[59] Nous utilisons pour cela le test du chi-deux réalisé par la librairie Factominer de R studio lorsque nous lui demandons le descriptif des variables.

***Tableau* 15.** ***Récapitulatif de la répartition des individus selon les classes (en pourcentage)***

| | ***Amateurisme choisi*** | ***Amateurisme subi*** | ***Influenceuses green à succès*** | ***Multientrepreneuses écoresponsables*** | ***Ensemble*** |
|---|---|---|---|---|---|
| ***CROISSANCE DU COMPTE (en nombre d'abonnées)*** | | | | | |
| *Perte* | 34,32 | 11,61 | 0 | 10 | 22,25 |
| *Stagnation* | 50,89 | 43,75 | 0 | 8,33 | 40,46 |
| *200-500 s* | 11,24 | 25 | 0 | 10 | 15,32 |
| *500-1000* | 2,37 | 17,86 | 0 | 10 | 8,67 |
| *1000-7000* | 1,18 | 1,79 | 0 | 61,67 | 11,85 |
| *7000-15000* | 0 | 0 | 100 | 0 | 1,45 |
| ***NOMBRE D'ABONNEES*** | | | | | |
| *moins de 2500* | 93,49 | 36,61 | 0 | 0 | 57,51 |
| *2500-10 000* | 5,33 | 51,79 | 0 | 1,67 | 19,65 |
| *10-20000* | 0,59 | 10,71 | 0 | 35 | 9,83 |
| *20-40000* | 0,59 | 0,89 | 0 | 38,33 | 7,23 |
| *40 000-360 000* | 0 | 0 | 100 | 25 | 5,78 |
| ***NOMBRE DE PUBLICATIONS*** | | | | | |
| *moins de 150* | 74,56 | 22,32 | 0 | 0 | 43,64 |
| *150-600* | 18,93 | 60,71 | 60 | 30 | 34,97 |
| *600-800* | 1,78 | 8,04 | 20 | 20 | 7,23 |
| *800-4200* | 4,73 | 8,93 | 20 | 50 | 14,16 |
| ***FREQUENCE DE PUBLICATION*** | | | | | |
| *- de deux par semaine* | 78,7 | 66,07 | 40 | 40 | 67,34 |
| *2 à 4 par semaine* | 13,61 | 23,21 | 40 | 35 | 20,81 |
| *Une par jour* | 7,1 | 8,04 | 20 | 16,67 | 9,25 |
| *Plus d'une par jour* | 0,59 | 2,68 | 0 | 8,33 | 2,6 |
| ***PRESENCE SUR FACEBOOK*** | | | | | |
| *Oui* | 7,1 | 77,68 | 40 | 86,67 | 44,22 |
| *Non* | 92,9 | 22,32 | 60 | 13,33 | 55,78 |
| ***PRESENCE SUR UN BLOG*** | | | | | |
| *Oui* | 15,98 | 86,61 | 60 | 91,67 | 52,6 |
| *Non* | 84,02 | 13,39 | 40 | 8,33 | 47,4 |
| ***COMPTE PROFESSIONNEL SUR INSTAGRAM*** | | | | | |
| *Oui* | 32,54 | 83,04 | 40 | 43,33 | 50,87 |
| *Non* | 67,46 | 16,94 | 60 | 56,67 | 49,13 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***PLURIACTIVITE*** | | | | | |
| *Non* | 94,45 | 73,21 | 80 | 60 | 82,37 |
| *Oui* | 5,55 | 26,79 | 20 | 40 | 17,63 |
| ***PRESENCE SUR YOUTUBE*** | | | | | |
| *Oui* | 6,51 | 30,36 | 20 | 45 | 21,1 |
| *Non* | 93,49 | 69,64 | 80 | 55 | 78,9 |
| ***GENRE*** | | | | | |
| *Na* | 3,55 | 0 | 0 | 0 | 1,73 |
| *Femme* | 88,17 | 95,54 | 100 | 93,33 | 91,62 |
| *Homme* | 8,28 | 4,46 | 0 | 6,67 | 6,65 |
| ***PARENTALITE*** | | | | | |
| *Oui* | 28,4 | 17,86 | 20 | 20 | 23,41 |
| *Non* | 71,6 | 82,14 | 80 | 80 | 76,59 |
| ***AGE*** | | | | | |
| *18-25 ans* | 11,83 | 11,61 | 0 | 8,33 | 10,98 |
| *26-30 ans* | 21,89 | 41,96 | 40 | 35 | 30,92 |
| *31-35 ans* | 21,3 | 25 | 40 | 35 | 25,14 |
| *36-40 ans* | 2,96 | 8,93 | 20 | 3,33 | 5,2 |
| *40 ans et plus* | 7,1 | 7,14 | 0 | 13,33 | 8,09 |
| *NA* | 34,91 | 5,36 | 0 | 5 | 19,65 |

*Source : base de données profils*
*Champ : profils des créatrices de contenus. Données produites à partir de la CAH*
*Lecture : 34,32 % des créatrices de contenus de la classe 1 perdent des abonnées sur la période étudiée, contre 22,25 % des créatrices de contenus en général.*

#### 4.3.2.1. Classe 1 : des créatrices de contenus au statut d'amateur choisi

La première classe regroupe des créatrices de contenus amateurs ne souhaitant pas professionnaliser leur activité. Elles représentent 49 % des créatrices de contenus de la base. C'est la classe qui regroupe le plus grand nombre de profils. Les créatrices de contenus y sont relativement plus jeunes que la moyenne de la base de données, plus souvent sans enfant. Elles se caractérisent par une activité numérique faible conjuguée à une audience peu importante. Elles sont 93 % à avoir moins de 2 500 abonnées, contre 58 % sur l'échantillon. Elles sont 85 % à perdre des abonnées ou à ne pas en gagner. Elles détiennent moins souvent un autre RSN : elles ne sont que 15 % à avoir un blog et 7 % sur Facebook (contre respectivement 44 % et 53 % de l'échantillon général). Elles publient très peu, en général moins de deux fois par semaine. Elles renseignent peu de données sur elles dans leur biographie : pour 15 % d'entre elles, l'âge n'est ainsi pas renseigné.

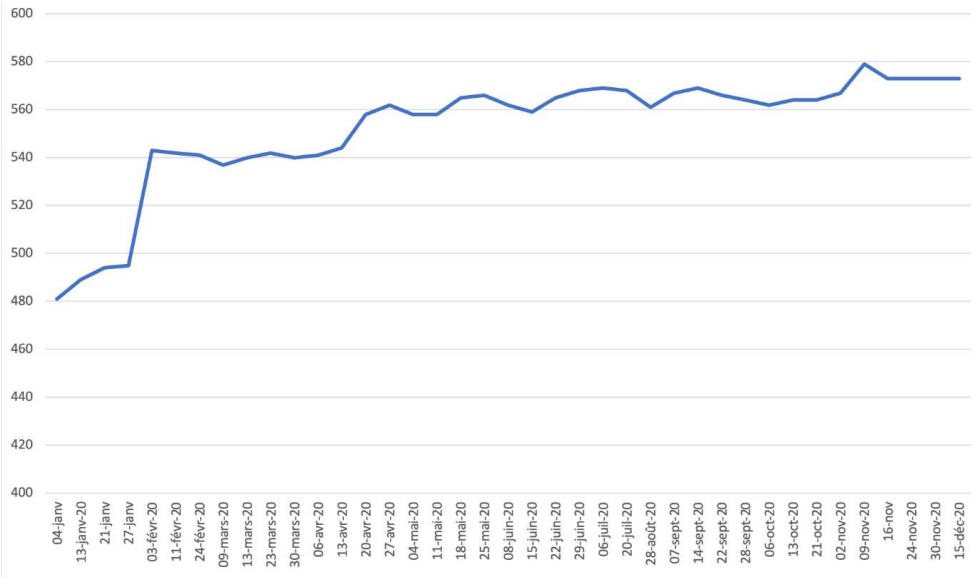
Elles sont en fait très faiblement insérées dans l'espace marchand, voire pas du tout. A ce titre, leurs échanges marchands avec des entreprises consistent plutôt en des dons de produits.

Les entretiens révèlent qu'elles ne sont que très peu intéressées par le développement de leur activité. Avoir un compte sur un RSN est présenté comme une activité de loisir concomitante à une autre activité professionnelle sans rapport avec la création de contenus. Le profil de Victoria illustre particulièrement bien cette classe.

**Portrait 3. Victoria, une amateure écoresponsable**

Au moment de notre entretien, en mars 2020, Victoria a 25 ans et elle réalise un doctorat en langue vivante dans une université parisienne. Sa mère vend des produits alimentaires au sein d'un petit commerce et son père est employé en boulangerie dans une grande surface. Elle consacre une part de son temps libre à la réalisation de cosmétiques, de recettes végétaliennes, locales et de saison. Elle explique avoir lancé son compte pour avoir un support sur lequel garder des photographies et des recettes tout en les partageant avec son entourage. Son compte Instagram totalise 500 abonnées et elle n'a jamais touché de contrepartie monétaire pour mettre en avant un produit. Elle a cependant déjà reçu gratuitement des produits en échange d'une mention sur son compte Instagram. Elle déclare pendant l'entretien ne pas chercher à dégager de rémunération avec son compte qu'elle présente comme un prolongement de ses loisirs auto productifs (recettes et cosmétiques). Son audience stagne sur la période étudiée (Figure 76). Elle publie très peu et de manière irrégulière : elle publie moins d'une fois par semaine entre 2019 et 2020 puis fait une pause de six mois avant de reprendre. A partir de 2023, ses publications s'espacent considérablement et elle s'en excuse auprès de sa communauté d'abonnées en expliquant que son travail lui prend beaucoup de temps. Récemment docteure, elle entre en recherche d'emploi sur le marché universitaire et regrette de ne plus pouvoir consacrer autant de temps à son activité numérique.

***Figure 76. Evolution du nombre d'abonnées de Victoria en 2020***




*Source : base de données profils*
*Champ : profil de Victoria*
*Lecture : en novembre 2020, Victoria a 580 abonnées sur Instagram.*

#### 4.3.2.2. Classe 2 : une majorité de créatrices de contenus au statut d'amateur subi

Les créatrices de contenus de la classe 2 se caractérisent par des pratiques numériques intenses mais qui ne se combinent pas à un succès numérique. De proportion similaire à la classe 1, elle regroupe 32 % des créatrices de contenus. Elle se caractérise par une certaine orientation du compte vers le secteur marchand mais au succès limité. Les créatrices de contenus de la classe 2 ont un nombre d'abonnées plus élevé que la classe 1 puisqu'elles ont entre 10 000 et 20 000 abonnées pour 11 % d'entre elles et sont 37 % à avoir moins de 2 500 abonnées. Elles sont présentes sur différents réseaux socionumériques : elles ont Facebook et un blog pour 78 % et 87 % d'entre elles. Elles ont des pratiques numériques plus intenses que les créatrices de contenus de la première classe : elles totalisent plus de publications et publient beaucoup plus souvent.

Elles déclarent en entretien chercher à dégager des revenus monétaires de cette activité. Dans cette optique, leur compte est souvent un compte *professionnel* et elles sont 27 % à proposer également à la vente des biens et services écoresponsables. Cependant, elles indiquent qu'en raison de la stagnation de leur nombre d'abonnées, elles ne parviennent pas à négocier des rémunérations. L'évolution de leur compte est assez similaire en ce point aux amateures choisies : la moitié d'entre elles gagne moins de 500 abonnées pendant deux mois. Les revenus qu'elles déclarent lors des entretiens sont inférieurs au salaire minimum pour un temps plein et très variables dans le temps. A l'inverse de la classe 1, les créatrices de contenus de cette classe se caractérisent par un investissement important de ressources et de temps dans l'espoir d'une rentabilité future. Elles réalisent un travail aspirationnel dont la rentabilité future reste très incertaine : le suivi dans le temps de créatrices de contenus de cette classe révèle de nombreuses sorties de l'activité de prescription en ligne. Malgré une volonté de faire de l'activité de création de contenus leur activité principale, les personnes de cette classe se caractérisent par un amateurisme subi. La trajectoire de Laura est particulièrement représentative de cette classe (portrait suivant).

**Portrait 4. Laura, une trajectoire vers la sortie de l'activité**

Laura a 27 ans au moment de notre entretien sur Zoom. Ses parents sont cadres du privé. Après un master 2 d'urbanisme mention développement durable, elle devient chargée de promotion du développement durable pour une mairie de ville moyenne du nord de la France. Elle a ouvert son blog en 2016 puis sa page Instagram en 2017 à la fin de ses études. Elle a ouvert un compte Facebook récemment. Son compte Instagram, axé sur les pratiques environnementales à mettre en œuvre dans son quotidien, se situe dans le prolongement de son activité professionnelle où elle est chargée d'accompagner les pratiques des individus. En trois ans d'activité, elle totalise plus de 3 000 abonnées et peine à accroître voire maintenir ce nombre. Elle déclare en entretien

vouloir « professionnaliser son compte » depuis plusieurs années. Dans cette optique, elle s'est inscrite sur des plateformes d'affiliation. Elle met également à disposition des entreprises un kit média où elle présente les services numériques qu'elle propose. Elle raconte qu'elle a reçu plusieurs propositions de dotation de produit lorsque son compte a atteint 1 000 abonnées. Elle en a réalisé cinq avec des entreprises écoresponsables mais n'est pas parvenue à obtenir une contrepartie monétaire.

Sur la période allant de 2019 à fin 2020, son compte connait une certaine croissance et progresse de 700 abonnées (Figure 77). Elle souligne cependant la difficulté de l'entretien d'une communauté et son incompréhension par rapport à l'algorithme d'Instagram. Elle révèle que la gestion de ses réseaux socionumériques est chronophage et incertaine. De plus, même si elle est présente sur plusieurs réseaux socionumériques, elle publie de manière irrégulière sur Instagram. Alors qu'en février elle publie en moyenne deux fois par semaine, elle ne publie plus qu'une fois par semaine en mars 2020. Cette fréquence de publication diminue sur la période étudiée et elle ne publie parfois pas sur plusieurs semaines. Suite à un déménagement à l'étranger pour suivre son conjoint, elle va progressivement réduire son activité sur Instagram. Elle supprime son compte Instagram au cours de l'année 2020 et cesse d'alimenter son blog en 2021.

***Figure 77. Évolution du nombre d'abonnées de Laura en 2020***




*Source : base de données profil*
*Champ : profil de Laura*
*Lecture : en mai 2020, Laura supprime son compte Instagram. C'est pourquoi le graphique indique une chute brutale de ses abonnées.*

#### 4.3.2.3. Classe 4 : Les multi-entrepreneuses écoresponsables

La classe 4 regroupe moins d'un cinquième des créatrices de contenus (17 %) qui sont un peu plus âgées et mères que le reste de la base de données. Celles-ci se caractérisent par leur activité intense en ligne, conjuguée à un certain succès en termes d'audience (en moyenne 30 000 abonnées). Plus de la moitié d'entre elles ont plus de 20 000 abonnées et leur audience croît de manière continue. Leur profil sur Instagram totalise un nombre important de publications : elles sont 20 % à avoir entre 600 et 800 publications contre 7 % en population

générale. Par rapport à la classe des influenceuses à succès dont nous parlons ensuite, elles sont plus nombreuses à détenir un blog et une page Facebook.

Les entretiens permettent de souligner que les personnes présentes dans cette classe parviennent à dégager des revenus supérieurs au SMIC mais que ceux-ci varient fortement dans le temps. Les enquêtées soulignent ainsi la forte variabilité de leurs rémunérations. Elles soulignent également chercher à minimiser ces variations en multipliant les sources de revenus : création d'une entreprise, publication de livres sur des thèmes écoresponsables, autres activités numériques (rédaction web, animation de profils d'entreprises). Elles sont ainsi presque la moitié (40 %) à vendre des biens ou services en plus de leur activité de création de contenus, contre 17 % dans la population générale. Par rapport aux individues des classes 1 et 2, elles sont présentes en ligne depuis plus longtemps et ont souvent commencé par ouvrir un blog avant d'utiliser Instagram. Le parcours et les pratiques de Lucie sont particulièrement illustratives de cette classe (portrait).

**Portrait 5. Lucie, la multiplication des sources de revenus pour se maintenir dans l'espace de la prescription écoresponsable**

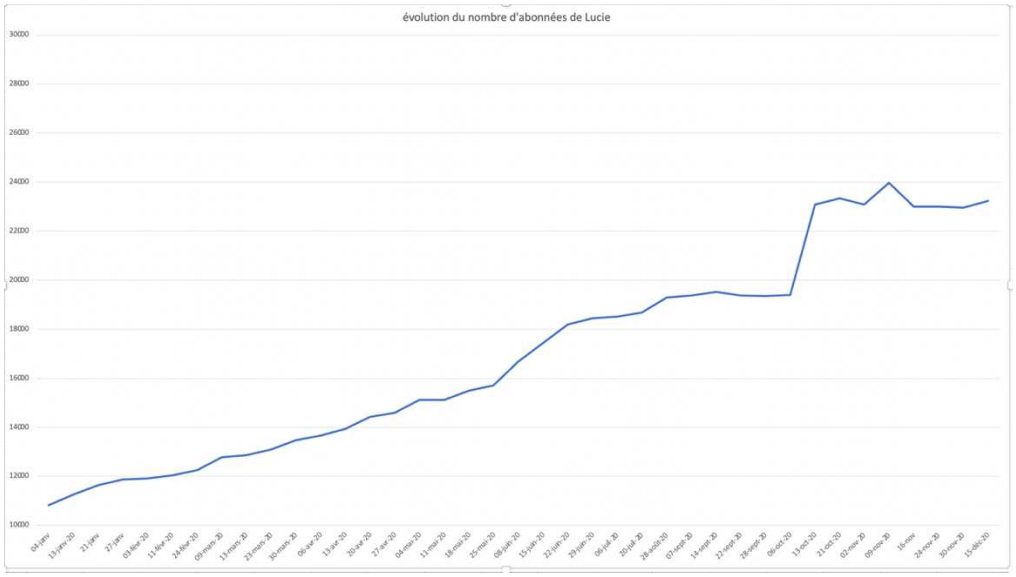
Lucie a 37 ans au moment de notre entretien. Fille de parents employés de la fonction publique, elle a ouvert un blog dédié à l'alimentation et au zéro déchet à 27 ans. Elle explique avoir entamé la conversion écologique de ses pratiques, deux ans après la naissance de son fils. Cinq ans après l'ouverture de son blog, elle se crée un profil sur Instagram, puis sur Facebook et sur Pinterest. Elle définit son activité de départ comme « personnelle » et due à une prise de conscience écologique et sanitaire. Progressivement, son audience va croître et elle va recevoir des premières propositions de dotations de produit. Elle raconte qu'il a fallu trois ans pour pouvoir recevoir une rémunération sous forme de commission sur les ventes, le temps que la taille de son audience intéresse suffisamment les firmes. C'est à partir de 10 000 abonnées qu'elle a pu avoir ce qu'elle appelle une « légitimité tarifaire », c'est-à-dire qu'elle a négocié une contrepartie monétaire auprès de entreprises. Au moment de l'entretien, Lucie a 19 000 abonnées (elle en aura 32 000 en 2023) et elle demande systématiquement de l'argent pour une intermédiation marchande (entre 200 et 500 €).

Les partenariats rémunérés ne sont cependant pas sa principale source de revenus. Elle n'accepte au contraire qu'un partenariat par mois pour éviter de surcharger son compte de contenus marchands. Ses revenus sont autres : Lucie est présente sur des plateformes d'affiliation et elle a écrit plusieurs livres dans lesquels elle prescrit des pratiques et produits écoresponsables en lien avec le soin du corps. Elle tire en moyenne 900 € brut des liens d'affiliation. Par ailleurs, elle a fondé il y a plusieurs années sa propre entreprise d'accessoires zéro déchet qu'elle met en avant sur son profil. Son entreprise lui rapporte en moyenne 1 700 €

brut. Elle souligne cependant la variabilité forte de ses revenus et déclare ne rien avoir touché pendant le confinement (de mars à mai 2020).

Les pratiques numériques de Lucie sont intenses. En 2020, elle publie en moyenne 1,25 fois par jour et réalise plusieurs *stories* quotidiennes de manière très régulière. Tous les jeudis, elle réalise un *live* Instagram : elle est présente en direct et en vidéo pour répondre à toutes les questions de ses abonnées (questions personnelles, gestion d'un budget minimaliste, alimentation écoresponsable). Son profil Instagram fait également état d'une homogénéité dans les couleurs de ses publications, signe qu'elle est facilement identifiable par les personnes qui la suivent. Cette régularité et l'engagement de sa communauté lui ont permis de connaître une croissance importante entre 2020 et 2024.

***Figure 78. Évolution du nombre d'abonnées de Lucie en 2020***




*Source : base de données profils*
*Champ : profil de Lucie*
*Lecture : en novembre 2020, Lucie a 23 000 abonnées sur Instagram.*

#### 4.3.2.4. Classe 3 : Les influenceuses *green* à succès

La classe 3 contient 2 % des profils étudiés, c'est-à-dire 5 individues. Le nombre d'abonnées est le facteur déterminant de sa constitution : les créatrices de contenus qui appartiennent à cette classe ont toutes entre 70 000 abonnées et 300 000 abonnées. Ce nombre croît très rapidement sur la période étudiée : toutes ont gagné plus de 7 000 abonnées sur deux mois - il s'agit de la seule classe ayant des individues dans cette catégorie. Cet énorme succès d'audience est fortement corrélé à une intense activité sur Instagram uniquement : elles sont très actives sur Instagram où elles ont entre 600 et 4 200 publications. Elles publient plus de 2 fois par semaine sur Instagram et sont 60 % à publier une fois par jour ou plus. Elles sont cependant moins présentes sur d'autres réseaux socionumériques que les multientrepreneures

écoresponsables : elles ne sont que 60 % à détenir un blog et 40 % à avoir Facebook (contre 89 % et 86 % pour les multientrepreneures écoresponsables). Leur utilisation des RSN varie : elles sont plus présentes sur Youtube que sur des blogs et elles réalisent également plus souvent des contenus vidéos sur Instagram, plus longs et complexes à réaliser. Elles mettent donc en œuvre un travail numérique de production de contenus plus axé sur la vidéo, souvent plus complexe à mettre en œuvre qu'une publication textuelle.

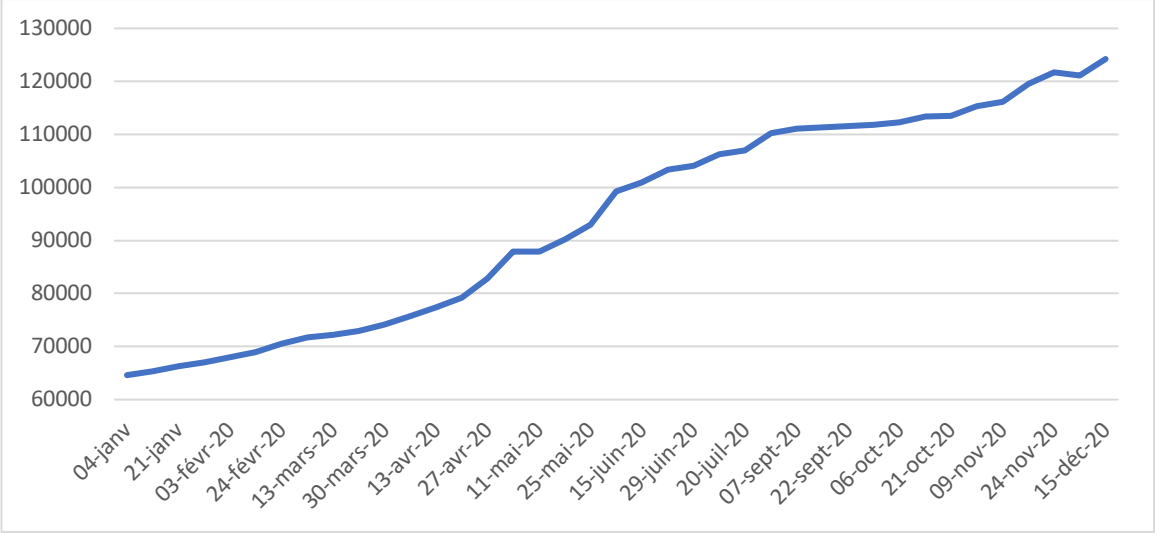
Les influenceuses *green* à succès se caractérisent donc par un immense succès à la fois d'audience et économique. L'étude qualitative de leur profil révèle cependant que, si elles promeuvent des pratiques comme l'alimentation végétalienne ou de saison, les cosmétiques naturels et zéro déchet, les thèmes qu'elles abordent sont plus éloignés de l'écoresponsabilité que les créatrices de contenus des trois autres classes. Elles se rapprochent ainsi de thèmes plus généraux, que nous appelons ici *green* autour de la mode éthique ou de l'alimentation, ce qui leur permet de toucher une audience plus large. Aucune des créatrices de contenus de cette classe n'a répondu positivement à une demande d'entretien. Cependant, le parcours et les pratiques de Joséphine, qu'elle raconte en ligne, reste un bon exemple de cette classe.

**Portrait 6. Joséphine, responsable mais pas écoresponsable**

Joséphine a 40 ans et 2 enfants en 2023[60]. D'après la page « à propos » de son blog, elle a commencé son activité sur les réseaux socionumériques sur YouTube en 2010 après une formation de photographe. Elle acquiert sa notoriété sur YouTube en analysant et testant les compositions de produits capillaires industriels. Elle explique y mettre en avant une consommation « réfléchie et responsable » et promeut en ligne des cosmétiques biologiques et naturels. Elle mentionne cependant très peu les enjeux écologiques de sa consommation et ne mentionne jamais avoir réduit certains aspects de la sienne dans une optique écoresponsable. Elle consacre une grande partie de ses publications à partager son expertise capillaire et à promouvoir des pratiques d'entretien du corps. Si elle cesse d'alimenter son blog en 2022, elle poursuit son activité sur Instagram et sur YouTube où elle publie quotidiennement des vidéos. En 2020, sa page Instagram connaît une croissance très importante puisque son nombre d'abonnées double, passant de 65 000 à 130 000 personnes (Figure 79). S'il n'y a pas en ligne de données quant à sa rémunération, l'observation de son profil permet de constater qu'elle réalise plus de deux partenariats rémunérés par semaine.

[60] n'ayant pas pu réaliser d'entretiens avec Joséphine, nous ne connaissons pas son origine sociale

***Figure 79. Évolution du nombre d'abonnées de Joséphine  en 2020***




*Source : base de données profils*
*Champ : profil de Joséphine*
*Lecture : en novembre 2020, Joséphine a 115 000 abonnées sur Instagram.*

# Conclusion du chapitre 4

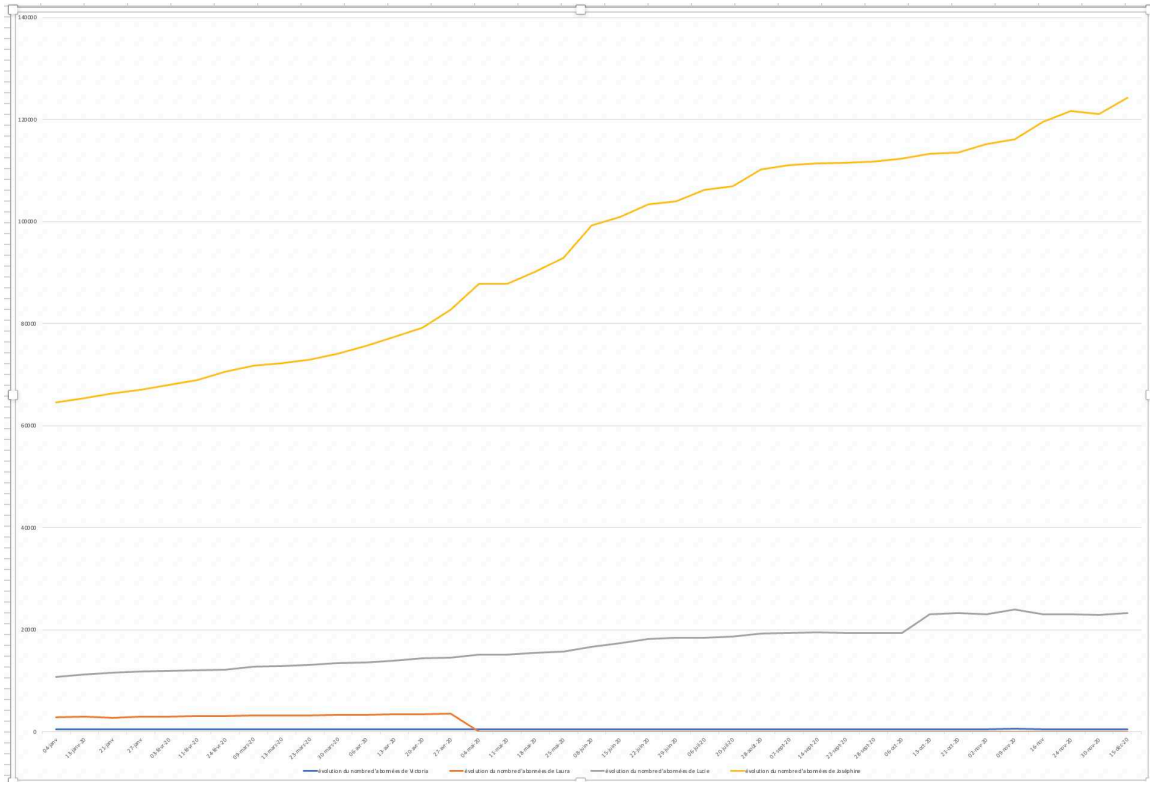
Au début de ce chapitre, nous questionnions la façon dont les créatrices de contenus se positionnaient en ligne pour répondre aux critiques qui leur étaient adressées. Nous souhaitions comprendre ce qui les amenait à réaliser de la prescription marchande en ligne et comment elles la mettaient en œuvre. Dans ce but, nous avons analysé les récits de trajectoire ainsi que les pratiques numériques des créatrices de contenus. Nous avons ainsi montré que les enquêtées racontaient des bifurcations professionnelles qui visaient à s'affranchir des contraintes qu'elles associaient au salariat (fixisme des horaires, manque d'autonomie). Elles voient alors la création de contenus comme un moyen d'exprimer leurs valeurs écoresponsables et leur créativité. Ce chapitre nous a également permis de constater que l'entrée dans la création de contenus n'a pas nécessairement un but marchand. Ce sont les entreprises qui, en recrutant les créatrices de contenus, les amènent à s'interroger sur la valeur économique de leur activité.

Un des résultats centraux de ce chapitre est la caractérisation du positionnement des créatrices de contenus. En ligne, elles travaillent à construire une image d'authenticité écoresponsable dans laquelle elles insistent sur l'imperfection de leur démarche et sur leur honnêteté. Ce positionnement leur permet d'indiquer à leur communauté d'abonnées qu'elles priorisent les enjeux écoresponsables à la rentabilité marchande, ce qui justifie alors leur prise de distance vis-à-vis d'une figure repoussoir, l'influenceuse de téléréalité. Nous avons également montré que la création d'une image authentique était subordonnée à un intense travail numérique de partage, de création et d'interaction avec la communauté d'abonnées. En conséquence, l'espace de la création de contenus écoresponsables est très hiérarchisé et une infime minorité des créatrices de contenus parvient à dégager des revenus stables de son activité

sur Instagram. Le succès sur Instagram est ainsi tributaire d'une maîtrise des normes de présentation de soi en ligne ainsi que d'outils organisationnels pour faire accepter le lien marchand. Une majorité des créatrices de contenus se caractérise par un amateurisme subi ou choisi. Une autre fraction des créatrices de contenus parvient à se maintenir dans l'espace marchand en multipliant l'utilisation des réseaux socionumériques et les modèles marchands (écriture de livres, lancement d'un commerce, recours à des plateformes d'intermédiation).

Nous avons donc montré comment la construction d'une authenticité écoresponsable permettait à certaines actrices de se maintenir à la frontière entre espace marchand et espace moral. Cette démonstration amène cependant à se poser la question des trajectoires des créatrices de contenus. Quelles sont les stratégies des créatrices de contenus pour subsister dans un espace à la frontière entre le marchand et le loisir ? C'est ce que nous allons étudier dans le chapitre suivant, en nous intéressant notamment aux mécanismes de coopération entre les créatrices de contenus.

***Figure 80. Regroupement des évolutions d'abonnées des quatre enquêtées présentées dans des portraits***



*Source : base de profils*
*Champ : créatrices de contenus :*
*Lecture : le nombre d'abonnées de Victoria stagne en 2020, alors que celui de Joséphine croît très fortement, passant de 65 000 à 125 00*

# Chapitre 5 : Partir ou rester ? L'hétérogénéité des trajectoires des créatrices de contenus écoresponsables

Nous montrions dans le chapitre précédent comment la notoriété en ligne était distribuée inégalement entre les créatrices de contenus : une minorité d'entre elles capte la majorité de l'audience. Ce résultat fait écho à de multiples enquêtes consacrées aux espaces numériques : la visibilité n'est pas répartie de manière homogène (Cardon, 2019 ; Chaves Ferreira, Jourdain et Naulin, 2019 ; Naulin, 2014). Nous montrions également comment cette inégalité de visibilité structure une inégalité de rémunération : le marché de la création de contenus écoresponsables est alors un marché « *that attracts many, rewards a few and exploits the rest* » (qui en attire beaucoup, en récompense peu et exploite le reste)[61].

Être rémunérée semble alors être la solution *sine qua non* au maintien sur le marché, que nous définissons comme le fait pour une créatrice de contenus de continuer à publier du contenu écoresponsable. Cependant, en quelques années, des créatrices de contenus peuvent connaitre des accroissements très forts de leur communauté d'abonnées et alors parvenir à dégager des rémunérations conséquentes. C'est par exemple le cas d'Inès, une diplômée d'école de communication de 25 ans qui a créé son compte Instagram en 2018. Celui-ci totalise 2 000 abonnées en février 2020 et 70 000 en février 2024. A l'inverse, nous observons d'autres types de trajectoires, que nous qualifions de sortie, c'est-à-dire d'arrêt de l'activité de publication écoresponsable sur Instagram. Le cas d'Aurélie illustre cela : âgée de 37 ans, elle a également créé son compte Instagram en 2018 et a 50 000 abonnées en 2020. Elle clôt son compte en 2022, alors même qu'elle utilisait celui-ci pour promouvoir son activité de coaching écoresponsable à destination des particuliers. Inès et Aurélie ont donc ouvert leur compte Instagram en même temps et nous observons en 2020 des pratiques similaires en ligne. Pourtant, l'une a pu accroitre sa communauté d'abonnées et l'autre n'y est pas parvenue. En 2024, le compte d'Inès laisse à voir de multiples partenariats rémunérés alors qu'Aurélie a cessé à la fois son activité Instagram et son entreprise de coaching.

Il semblerait qu'il existe donc des différences entre créatrices de contenus sur le temps long. Comment expliquer cette hétérogénéité ? Dans ce chapitre nous nous intéressons aux

[61] Andrew Ross à propos de l'ouvrage de E.B Duffy, (*Not) Getting Paid Doing What You Love*. (2017)

trajectoires des créatrices de contenus pour dégager des facteurs explicatifs du succès économique et numérique (une audience suffisamment importante). Dans ce but, nous adoptons une approche dynamique et complétons la base de données constituée en 2020 par des informations sur les profils en 2024. Nous couplons ainsi l'analyse statistique des données en ligne avec les données qualitatives pour comprendre le rôle que jouent des facteurs sociodémographiques dans le succès en ligne.

Afin de mieux étudier l'hétérogénéité des trajectoires de maintien et de sortie de l'activité, nous réaliserons d'abord une analyse diachronique des profils des créatrices de contenus. Nous montrerons ainsi qu'une minorité se maintient sur le temps long et que, même au sein de cette minorité, les créatrices de contenus parvenant à accroitre leur audience de manière suffisante pour négocier des rémunérations sont peu nombreuses. Nous étudierons ensuite les facteurs sociodémographiques permettant d'expliquer à la fois le maintien dans l'activité mais également les trajectoires de succès. Nous verrons ainsi comment les ressources économiques, scolaires, culturelles et spatiales jouent un rôle important dans le dégagement d'une rémunération. A partir de ce constat de l'importance des ressources économiques et sociales, nous interrogerons la façon dont le cumul d'activités rémunératrices peut être une ressource, mais également une contrainte pour les créatrices de contenus. Nous verrons enfin que, pour une catégorie spécifique de créatrice de contenus, le maintien en ligne s'inscrit dans une logique de professionnalisation.

## 5.1. Qui sont celles qui restent ? Les sources hors ligne du succès en ligne

Dans le chapitre précédent, nous articulions le succès en ligne à des pratiques numériques spécifiques. Nous insistions ainsi sur l'importance de publier fréquemment et sur différents réseaux socionumériques. Nous montrions également comment le succès d'audience et l'intensité des pratiques numériques structuraient l'espace de la prescription écoresponsable en ligne. Dans cette section, nous cherchons à comprendre comment les hiérarchies entre créatrices de contenus se structurent dans le temps et conduisent à des inégalités économiques entre elles. Alors que comprendre les règles du jeu numérique relève d'un travail actif, d'investissements financiers et temporels (Jourdain, 2023), qui sont les créatrices de contenus qui parviennent à dégager des ressources pour réussir sur Instagram ?

Dans cette optique, nous interrogeons les facteurs hors ligne qui déterminent les comportements en ligne. Nous prenons comme point de départ une comparaison des mêmes profils à deux moments dans le temps, en 2020 et en 2024. A partir de ces données, nous identifions qui sont les créatrices qui se maintiennent sur le temps long. En croisant ces informations avec des données sociodémographiques acquises en entretien, nous montrons

comment le succès en ligne est fortement lié à la détention de ressources préalables, notamment économiques.

### 5.1.1. Une minorité des créatrices de contenus se maintient entre 2020 et 2024

Comment saisir les trajectoires économiques des créatrices de contenus et ainsi identifier celles qui se maintiennent et celles qui cessent leur activité numérique ? Nous appuyons cette section sur une comparaison diachronique des mêmes profils. Nous avons ainsi repris en février 2024 la liste de profils de créatrices de contenus qui avaient fait l'objet d'une aspiration en février 2020, soit quatre ans après. Nous avons renseigné manuellement, pour chaque compte, si celui-ci existe encore et, si oui, de quand date la dernière publication. Nous repérons ainsi les comptes inactifs, qui ont soit été supprimés soit qui ne sont plus alimentés depuis plus de cinq mois. Nous distinguons également les comptes actifs en fonction de la date de leur dernière publication. La création de cette base de données nous permet alors de caractériser sur un temps relativement long (quatre ans) les trajectoires en ligne des créatrices de contenus. Dans ce but, nous interrogeons d'abord la part de créatrices de contenus qui poursuivent leur activité après quatre ans avant de nous intéresser plus spécifiquement à leur succès, numérique et économique.

#### 5.1.1.1. L'arrêt fréquent du compte Instagram pour des raisons d'insuccès économique

Les créatrices de contenus observées en 2020 sont-elles toujours actives en 2024 ? Nous constatons que, pour une majorité, ce n'est pas le cas (Tableau 16).

***Tableau 16. Répartition des comptes en fonction de leur activité en 2024***

| | **Comptes inactifs** | | **Comptes actifs** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Comptes supprimés* | *Comptes inactifs depuis plus de cinq mois* | *...au cours des cinq mois* | *...au cours des deux mois* | *...au cours du mois* |
| ***Part en pourcentage (n=346)*** | 32 % (111) | 35 % (121) | 33 % (114) | 29 % (100) | 26 % (90) |

*Source : base de données profils*
*Champ : profil des créatrices de contenus*
*Lecture. 32 % des comptes Instagram observés en 2020 sont fermés en février 2024*

Ainsi, 67 % des comptes que nous avions intégrés à notre base de données sont inactifs quatre ans plus tard : 32 % des comptes ont été supprimés de la plateforme et ne sont plus accessibles, 35 % existent encore mais n'affichent pas de nouvelle publication. Les deux tiers des créatrices de contenus ont donc cessé leur activité numérique. Quelles sont les raisons qu'elles avancent pour expliquer cet arrêt ? Dans une majorité des cas, les créatrices de contenus

ne fournissent pas d'explication à leur arrêt de l'activité de prescription. Pour une majorité de comptes inactifs, le compte a cessé d'être alimenté sans que cet arrêt ne fasse l'objet d'une publication particulière. C'est le cas d'Audrey, une créatrice de contenus de 29 ans dont le compte parle essentiellement de mode écoresponsable. Elle cesse d'alimenter son compte à partir de septembre 2021 sans prévenir sa communauté de 9 000 abonnées (Figure 81). Sa dernière publication est consacrée à la couleur des vêtements qu'elle porte. Elle promeut dans cette publication l'importance de choisir les couleurs pour éviter des achats de vêtements inutiles.

***Figure 81. Exemple de sortie de l'activité sans explication à la communauté d'abonnées (Instagram, septembre 2021)***




Pour l'autre partie des comptes inactifs, les créatrices de contenus réalisent une dernière publication pour informer leurs abonnées des raisons motivant l'arrêt de leur activité. Dans ce cas, elles expliquent à leurs abonnées arrêter pour des raisons économiques et dénoncent le manque de rentabilité économique de leur activité. C'est le cas de Julie, une créatrice de contenus dont le compte Instagram totalise 1 200 abonnées en avril 2020. La page « à propos » de son blog renseigne sur son activité en ligne. Elle a créé celui-ci en 2013 et le tourne vers des thèmes écoresponsables en 2016. Elle crée sa page Instagram peu après, et réalise quelques partenariats rémunérés. Pourtant, en décembre 2020, elle publie un contenu sur Instagram dans lequel elle déclare « mon compte écolo c'est fini ». Elle consacre un billet de blog de 10 000 signes pour expliquer cet arrêt, qu'elle relie à des difficultés économiques :

> *« Je ne peux pas me permettre de me démener autant pour un projet qui ne générera jamais de revenus sans aide externe. […] c'est définitivement pas avec un blog écolo que je vais gagner ma vie. La seule façon c'est de devenir un panneau publicitaire. Avant [mon blog] était un endroit où j'apprenais et je partageais des expériences. Maintenant, ça ressemble à un catalogue des derniers gadgets »* (extrait d'un billet de blog de Julie, 1 200 abonnées, 7 ans)

Nous retrouvons dans cet extrait de billet de blog les problématiques soulevées dans les chapitres précédents concernant la difficile articulation entre enjeux écoresponsables et marchands. Nous montrions en effet comment les créatrices de contenus étaient critiquées par les consommatrices et par les entreprises pour leur insertion dans le domaine marchand. Le cas de Julie illustre ainsi comment ces tensions, entre nécessité de marchandiser le compte et écologie, peuvent conduire à une sortie de l'activité. Lorsqu'elle a voulu dégager des revenus réguliers, elle a immédiatement reçu des remarques de sa communauté d'abonnées, qui l'a comparée à un *« un panneau publicitaire* ». Pour les enquêtées, les difficultés économiques semblent donc être la principale raison motivant l'arrêt de leur activité. Si nous pouvons relier la cessation d'activités de certains comptes à des difficultés économiques, qu'en est-il des comptes actifs en 2024 ?

#### 5.1.1.2. Les comptes encore actifs en 2024 ne sont pas nécessairement rentables

33 % des comptes présents dans notre base de données de 2020 sont encore actifs en janvier 2024. S'agit-il de comptes de créatrices de contenus qui sont parvenues à accroitre leur audience et à négocier suffisamment de partenariats pour rendre leur activité rentable ? Quelle est alors la différence entre les comptes actifs et inactifs ? Pour répondre à ces interrogations, nous avons comparé ces deux groupes avant de nous intéresser plus spécifiquement aux comptes encore actifs.

La comparaison statistique entre les 125 comptes actifs et les 219 inactifs montre une disparité de comportements numériques et de succès d'audience entre ces deux groupes. Nous avons ainsi porté notre attention sur la taille de leur audience ainsi que sur leurs nombres de publications en 2020. Par opposition aux comptes inactifs en 2024, les comptes encore actifs se caractérisent par un plus fort succès d'audience et des pratiques numériques plus intenses en 2020 (Tableau 17). 50 % des comptes actifs ont une audience importante, dépassant les 5 300 abonnées. Ce n'est pas le cas des comptes inactifs. Parmi les comptes actifs, 30 ont moins de 1 000 abonnées alors que c'est le cas de 144 comptes désormais inactifs. De l'autre côté de la dispersion, les comptes actifs sont également plus nombreux : ils sont 53 à avoir plus de 10 000 abonnées, contre 29 pour les comptes inactifs en 2024.

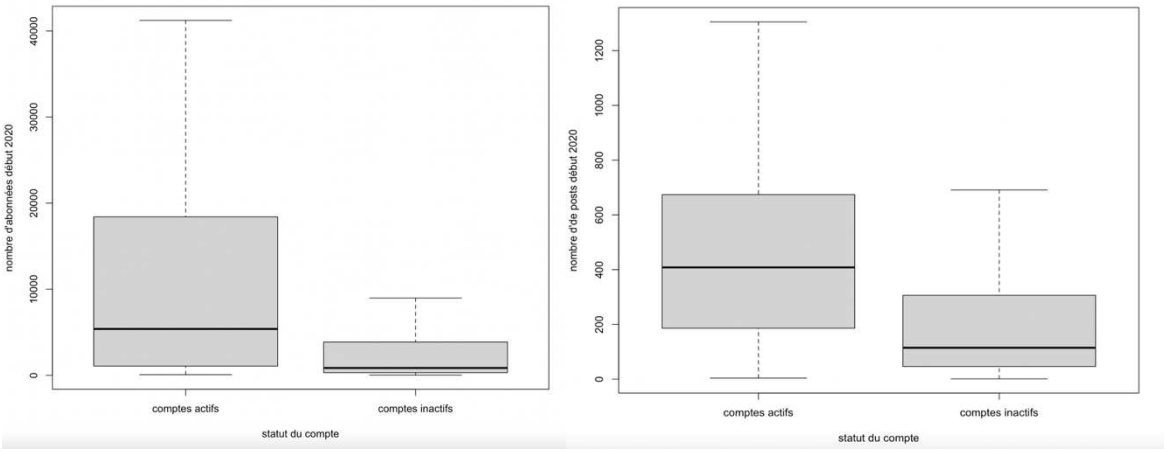
***Tableau 17. Pratiques numériques des comptes en fonction de leur statut d'activité***

| | | Min. | 1er quartile | Médiane | Moyenne | 3ème quartile | Max. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ***Comptes inactifs*** | **Audience** | 29 | 309 | 848,5 | 4442,3 | 3856,2 | 73473 |
| | **Nb. de publications** | 1 | 46 | 114,5 | 277,3 | 305,8 | 2866 |
| ***Comptes actifs*** | **Audience** | 77 | 1069 | 5383 | 18238 | 18116 | 344022 |
| | **Nb. de publications** | 4 | 187,2 | 408 | 619 | 673,8 | 4117 |
| ***Population générale*** | **Audience** | 29 | 428,8 | 1166,5 | 9110,5 | 7867,8 | 344022 |
| | **Nb. de publications** | 1 | 60,75 | 173 | 392,91 | 494,5 | 4117 |

*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : en moyenne les comptes inactifs en 2024 avaient, en 2020, 4 442,3 abonnées, contre 9 110,5 pour l'ensemble des créatrices de contenus*

Nous constatons donc un écart fort entre les deux groupes au niveau de l'audience et des pratiques de publications, que nous illustrons graphiquement à l'aide de boîtes à moustaches (Figure 82). Les comptes désormais inactifs se caractérisaient par une faible audience et par des pratiques de publications peu intenses. Cette distinction recoupe celle que nous opérions dans le chapitre précédent (chapitre 4) à partir de la classification opérée à partir de l'ACM. Nous avions en effet distingué quatre groupes de créatrices de contenus, caractérisés par le succès du compte et l'intensité des pratiques en ligne. Deux groupes rassemblant une majorité de créatrices de contenus se caractérisaient par une situation d'amateurisme (subi ou choisi), un groupe, les *multientrepreneures écoresponsables,* se caractérisait par un succès d'audience couplé à une démultiplication des activités rémunératrices. Le dernier groupe concernait cinq créatrices de contenus ayant une audience très importante sur Instagram.

***Figure 82. Diagrammes à moustache illustrant la dispersion en fonction du statut d'activité***




*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : Sur un boxplot, le rectangle gris est délimité par les 1er et 3ème quartiles. La barre noire en son sein est la médiane. Les extrémités des moustaches sont calculées en réalisant 1,5 fois l'écart interquartile. Parmi les comptes inactifs en 2024, plus de la moitié avait moins de 1 000 abonnées en 2020.*

Lorsque nous recoupons l'appartenance à ces groupes et la situation des comptes en 2024, nous constatons que 90 % des comptes inactifs font partie des classes d'amateures. Ils se classent pour 59 % d'entre eux dans la classe d'amateurisme choisi et à 31 % pour la classe d'amateurisme subi (Tableau 18). Si une créatrice de contenus appartient au groupe des influenceuses à succès, nous décomptons uniquement 22 comptes parmi les *multientrepreneuses écoresponsables* (10 % des comptes inactifs).

***Tableau 18 Répartition des comptes dans la classification en fonction de leur statut d'activité***

| *Classes* | **Amateurisme choisi** | **Amateurisme subi** | **Multi entrepreneures écoresponsables** | **Influenceuses green à succès** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Comptes inactifs*** | 59 % (130) | 31 % (67) | 10 % (22) | 0,5 % (1) | 100 % (219) |
| ***Comptes actifs*** | 30 % (38) | 36 % (45) | 30 % (38) | 3 % (4) | 100 % (125) |
| ***Répartition totale*** | 49 % (169) | 32 % (112) | 17 % (60) | 2 % (5) | 100 % (346) |

*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : 10 % des comptes inactifs en 2024 appartiennent au* cluster *« multientrepreneuses écoresponsables. C'est le cas de 30 % des comptes encore actifs*

Les comptes désormais fermés se caractérisaient donc par des audiences très faibles en 2020. Pour les deux tiers d'entre eux, ils appartenaient à des créatrices de contenus qui avaient des pratiques numériques peu intenses : elles publiaient très peu, étaient présentees sur peu de réseaux sociaux (uniquement Instagram). L'absence d'investissement en ligne, couplé à une faible audience, est donc un facteur important pour expliquer les fermetures et l'arrêt de l'activité économique de la création de contenus.

Si l'investissement temporel dans le compte est une condition nécessaire au maintien dans le temps, nous constatons cependant que ce n'est pas une condition suffisante. Tous les comptes actifs ne se caractérisent pas par un succès d'audience en 2024. Parmi ceux-ci, certains se caractérisent par une faible audience : ils sont 81 à avoir moins de 1 000 abonnées en 2020. Ils avaient également des pratiques numériques très disparates. Le Tableau 18 nous montre ainsi que, parmi les comptes actifs en 2024, 66 % appartiennent à des comptes amateurs : ils sont 30 % à appartenir aux amateurs choisis, et 32 % au statut d'amateur subi. S'ils sont plus nombreux parmi les comptes à succès, les comptes encore ouverts en 2024 n'appartiennent donc pas en majorité à des groupes caractérisés par une réussite économique (*multientrepreneuses et instagrammeuses à succès*). Si les comptes actifs en 2024 n'étaient pas forcément des comptes caractérisés par un succès d'audience en 2020, le sont-ils devenus ? Pour répondre à cette interrogation, nous avons regardé plus précisément les évolutions de l'audience des comptes actifs entre 2020 et 2024. A partir de la création d'une variable mesurant

l'évolution de l'audience, nous constatons une très forte hétérogénéité pour ce groupe. Si, en moyenne, le nombre d'abonnées des comptes encore actifs a été multiplié par 4,5, les données de positionnement montrent que tous les comptes ne se caractérisent pas par une croissance de leur audience (Tableau 19).

***Tableau* 19. *Répartition des comptes en fonction de la croissance de leur audience***

| ***Croissance du compte*** | **De 0 à 0,5** | **De 0,5 à 1** | **De 1 à 1,5** | **1,5-2** | **2-3** | **3-4** | **4-6** | **6-8** | **>8** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Fréquence* | 3 % (4) | 18 % (24) | 29 % (39) | 10 % (13) | 16 % (21) | 8 % (11) | 7 % (8) | 2 % (2) | 7 % (10) |
| *Fréquence cumulée croissante* | 3 % | 21 % | 50 % | 60 % | 76 % | 84 % | 91 % | 93 % | 100 % |

| ***Croissance du compte*** | **>8** | **6-8** | **4-6** | **3-4** | **2-3** | **1,5-2** | **1-1,5** | **1-0,5** | **0,5-0** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Fréquence cumulée décroissante* | 7 % | 9 % | 16 % | 24 % | 40 % | 50 % | 79 % | 97 % | 100 % |

*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : 2 % des créatrices de contenus ont eu une croissance d'abonnées multipliée par un nombre entre 6 et 8 entre 2020 et 2024. 50 % des créatrices de contenus ont eu une audience multipliée par 1,5 ou moins.*

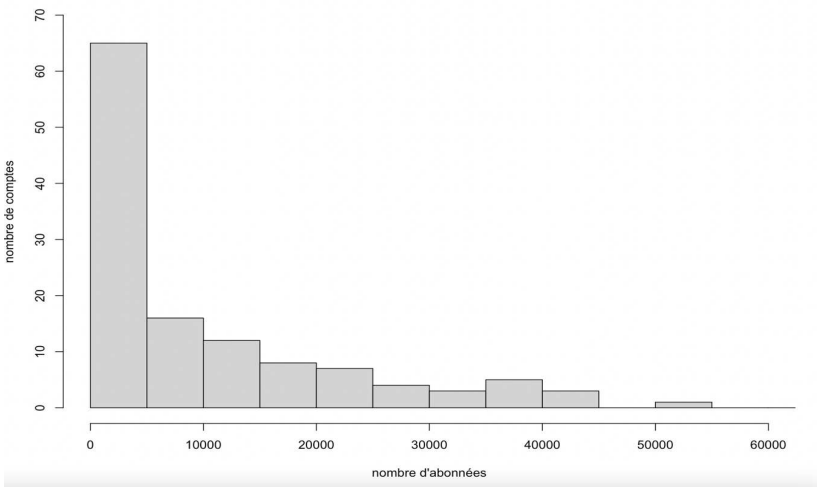
Tous les comptes n'ont pas connu de croissance de leur nombre d'abonnées. Pour 20 % d'entre eux, nous constatons une décroissance malgré le maintien en ligne. Parmi les 80 % de ces comptes pour lesquels ce nombre a crû, nous observons là encore une forte dispersion de l'évolution de l'audience. Les créatrices de contenus sont ainsi 15 % à avoir connu une multiplication de leur audience par 4. Elles sont une minorité (7 %) à avoir connu une multiplication de leur audience par 8. Elles sont 4 à avoir connu une multiplication supérieure à 50 et, au bout de la dispersion, le compte d'une créatrice de contenus a été multiplié par 100, passant de 1 200 à 120 000 abonnées. Les fortes progressions concernent donc une minorité des comptes. En 2024, le nombre d'abonnées des créatrices de contenus reste très stratifié comme le montre le tableau suivant et l'histogramme l'illustrant graphiquement (Tableau 20 et Figure 83).

***Tableau 20. Répartition des comptes actifs en fonction de leur audience***

| ***Audience*** | **Moins de 1 000** | **1 000-5 000** | **5 000-10 000** | **10 000-20 000** | **20 000-40 000** | **40 000-360 000** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Fréquence en valeur* | 30 | 35 | 16 | 20 | 19 | 14 | 135 |
| *Fréquence en pourcentage* | 22 % | 26 % | 12 % | 15 % | 14 % | 10 % | 100 % |

*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : 22 % des comptes actifs ont moins de 1000 abonnées en 2024.*

***Figure 83. Histogramme de la répartition des comptes actifs en fonction de leur audience.***




*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : 65 comptes ont entre 0 et 5 000 abonnées*

En 2024, environ 50 % des comptes encore actifs ont moins de 5 000 abonnées. À l'inverse, seuls 10 % des comptes dépassent les 40 000 abonnées. Nous retrouvons en 2024 une distribution de l'audience similaire à celle que nous étudiions dans le chapitre 4 : une minorité des comptes capte une majorité de l'audience. Les comptes encore actifs n'ont donc pas évolué de la même façon entre 2020 et 2024. Alors que certains comptes ont gagné énormément d'abonnées, d'autres en ont perdu. En nous intéressant à certains profils, nous constatons que cette disparité d'audience se traduit économiquement par la négociation plus ou moins forte de partenariats rémunérés. Dans le cas de Chantal, dont l'audience est passée de 1 200 à 120 0000 abonnées, sept de ses dix dernières publications sont déclarées comme des « collaborations commerciales »[62]. A l'inverse, le compte de Anne a perdu des abonnées : elle est passée de 5 430 à 2 300. Alors qu'elle réalise des publications quotidiennes, le caractère marchand de son profil est moins marqué. Sur ses dix dernières publications, seules trois font l'objet d'un échange commercial - en don de produits et non contre une rémunération monétaire.

Peu de créatrices de contenus sont donc encore actives quatre ans après. Si l'abandon du compte peut s'expliquer par la faible rentabilité de leur activité et par un faible investissement temporel, nous avons pu constater que, parmi les comptes encore actifs, certains avaient connu une progression numérique et économique importante alors que d'autres avaient stagné. Comment expliquer ces différences ? Par ailleurs, comment expliquer que des créatrices de contenus négocient très peu de partenariats rémunérés et parviennent pourtant à dédier du temps à leur compte Instagram ? Nous consacrons les sections suivantes à répondre à ces interrogations. Nous montrerons ainsi comment le succès économique et le maintien en ligne

[62] Obligation légale depuis juin 2023 lorsqu'un contrat entre une entreprise et une créatrice de contenus est noué, qu'il se solde par un échange monétaire ou non (don de produits).

s'expliquent par des facteurs hors ligne. Les créatrices de contenus qui parviennent à négocier des partenariats cumulent en fait un ensemble de capitaux qui leur permettent d'être rentables. Par ailleurs, nous montrons dans la partie suivante comment la pluriactivité des créatrices de contenus leur permet d'attendre que leur activité soit suffisamment développée pour se lancer pleinement à leur compte.

### 5.1.2. Cumuler des capitaux scolaires, culturels et économiques pour réussir en ligne

Quels sont les facteurs hors ligne permettant d'expliquer le succès numérique des créatrices de contenus ? La littérature montre que le succès entrepreneurial en ligne s'explique en partie par le fait de détenir des compétences numériques, au sein desquelles l'expérience est valorisée (Berry, 2007). Dans le cas des vendeuses d'Etsy, A. Jourdain montre que la détention de ces compétences numériques est en fait articulée aux parcours biographiques de ses enquêtées ainsi qu'à leurs dispositions sociales (Jourdain, 2023). Le succès des vendeuses Etsy est lié au fait qu'elles détiennent un ensemble de compétences (relationnelles, culturelles, et temporelles) leur permettant une acculturation entrepreneuriale plus rapide (Vicente, 2015, 2017).

Nous constatons le même mécanisme dans le cas des créatrices de contenus écoresponsables. Les entretiens révèlent en effet que les compétences numériques dépendent de la détention par les enquêtées de dispositions et de ressources sociales, économiques et culturelles. A partir des entretiens, nous montrons ainsi que l'acquisition de compétences numériques nécessite une combinaison de temps, d'argent, de capitaux scolaires et sociaux et que ceux-ci se renforcent mutuellement. Enfin, nous expliquons que, loin d'être totalement dû à des pratiques numériques, le succès en ligne s'explique davantage par des caractéristiques sociodémographiques parmi lesquelles la localisation géographique.

#### 5.1.2.1. Des moments de latence biographique permis par la mobilisation de ressources économiques ou familiales

Nous proposons d'illustrer la façon dont les enquêtées qui le peuvent mettent à profit leurs ressources économiques pour développer leur activité économique à partir du cas de Morgane, dont la trajectoire est particulièrement représentative des conditions permettant de se maintenir en ligne.

**Portrait 7. Morgane : pâtissière végane de 35 000 abonnées en janvier 2024**

Deux entretiens ont eu lieu avec Morgane. Le premier se déroule en 2019 dans le cadre d'un mémoire sur la pratique du végétarisme. Elle a alors 5 000 abonnées sur son compte Instagram qu'elle dédie à l'alimentation végétalienne et est âgée de 27 ans. Son père est un fonctionnaire de catégorie C et sa mère est cadre commercial en entreprise. Diplômée d'un CAP

en pâtisserie, Morgane vient alors de négocier une rupture conventionnelle avec une petite entreprise et va donc toucher l'allocation de retour à l'emploi pendant deux ans. Si l'entretien ne porte pas directement sur ses sources de revenus, Morgane indique ne tirer aucun revenu de son activité numérique, bien qu'elle souhaite à terme en vivre.

Un an plus tard, nous réalisons un second entretien en février 2020 et son compte Instagram totalise alors 20 000 abonnées : elle a multiplié son audience par quatre. Elle explique parvenir depuis la fin 2019 à dégager des revenus et à négocier des partenariats rémunérés auprès d'entreprises. Au cours de l'année 2020, son compte connait une croissance de 130 % et elle atteint en 2024 les 35 000 abonnées.

Interrogée dès le début du second entretien sur la forte croissance de son compte, Morgane relie ce succès économique à un investissement temporel et économique dans son activité numérique :

> **Enquêtrice** *:* J'aimerais bien qu'on parle de comment ça s'est passé depuis la dernière fois parce que ça fait longtemps qu'on s'est appelées et … là j'ai regardé récemment sur Instagram… C'est énorme ta progression non ?
> ***Morgane*** *: je suis arrivée au bon moment au bon endroit. Après bon j'ai énormément travaillé sur mes réseaux. […] En fait, je m'y suis consacrée à temps plein vraiment et j'avais des bons conseils. Je pense que du coup j'ai énormément travaillé sur tous les aspects en même temps. J'ai travaillé sur les réseaux plus professionnels type LinkedIn, j'ai travaillé sur le blog, sur Instagram.* (Morgane, créatrice de contenus, 28 ans, 20 000 abonnées, 2 ans)

Si Morgane présente d'abord sa trajectoire en ligne comme relevant du hasard «je suis arrivée au bon moment au bon endroit », elle explique cependant que son succès relève d'un intense travail numérique sur plusieurs réseaux socionumériques. Elle détaille ce travail numérique dans la suite de l'entretien :

> *Donc j'ai mis en place des méthodes pour gagner des abonnées naturellement on va dire parce que ça m'intéressait pas d'avoir des personnes fantômes derrière des écrans. […] j'ai tout simplement été commenter beaucoup chez d'autres, j'ai aimé des publications chez des personnes. Cela a créé un engagement et puis j'ai continué à poster régulièrement tous les jours, tous les jours, tous les jours. Il y a tout un investissement personnel : 2 articles par semaine sur le blog, une publication quotidienne sur Instagram. Donc on était au moins sur des journées de 7h par jour.* (Morgane, créatrice de contenus, 28 ans, 20 000 abonnées, 2 ans)

Morgane associe son succès à la mise en place de pratiques routinisées et fréquentes de publication et d'entretien de son audience. Elle explique en effet avoir fortement investi différents réseaux socionumériques et avoir été très active dans le but d'agrandir sa communauté d'abonnées. Cet extrait d'entretien illustre comment elle a consacré du temps à

acquérir des compétences numériques qui lui ont permis de créer de l'engagement numérique. La suite de l'entretien montre que cet investissement temporel a d'abord été rendu possible par un moment de latence biographique, c'est-à-dire un moment où un·e individu·e se trouve désengagé des ancrages professionnels antérieurs sans être engagé·e dans un nouvel univers professionnel (Négroni, 2013). Morgane touche l'Allocation de Retour à l'Emploi (ARE) depuis 2018 à la suite d'une rupture conventionnelle avec son précédent employeur :

> *C'était envisagé vraiment comme une professionnalisation parce que j'avais en fait arrêté la pâtisserie suite à une rupture conventionnelle. Après un énième contrat qui s'était très mal passé, j'ai proposé une rupture conventionnelle à mes anciens patrons en leur disant que sinon j'allais aux prud'hommes. Ils se sont donc portés gentiment volontaires pour l'aide de la région et du coup j'ai pu bénéficier de l'aide à la création d'entreprise, donc c'était vraiment pas un projet en l'air pour moi, je voulais que ça fonctionne. […] si je n'avais pas eu une rupture conventionnelle qui me donnait le chômage je me serais pas lancée à mon compte parce que j'avais pas la notoriété suffisante, j'avais pas particulièrement de compétences poussées. C'est une histoire de timing et d'opportunité saisie.* (Morgane, créatrice de contenus, 28 ans, 20 000 abonnées, 2 ans)

Morgane raconte avoir bénéficié d'une rupture conventionnelle couplée à une Prime Régionale pour la Création d'Entreprise (PRCE). Cela lui a permis de connaitre un moment de latence biographique qui l'a rendue disponible pour consacrer sept heures par jour à son activité de création de contenus. De plus, avec le dispositif de rupture conventionnelle, elle a maintenu un certain niveau de revenus et a consacré une part de celui-ci au développement de son activité. Elle explique ainsi avoir fait des investissements pour optimiser le trafic sur son blog :

> *En parallèle, j'ai fait refaire toute l'arborescence du site par un professionnel, gros investissement financier parce que quand même assez cher. En janvier 2018, j'avais changé de plateforme pour Wordpress, avec un nom de domaine perso et l'année d'après, j'ai fait faire toute une optimisation sur le référencement par ce monsieur qui m'a pris quand même 1500 euros. Avec une formation aussi en photographie sur l'année sur un site qui propose plein de formations sur la retouche de photo, etc. Le monsieur qui m'a fait la refonte du site, qui m'a formé aussi aux bonnes pratiques de référencement. Je l'ai vraiment envisagé comme une carrière, tu vois on sort du contexte loisir et on est sur un vrai métier.* (Morgane, créatrice de contenus, 28 ans, 20 000 abonnées, 2 ans)

Morgane a mobilisé des ressources monétaires pour développer son activité : elle a recruté un professionnel du référencement et a payé des formations à la photographie et aux pratiques de publication efficaces pour augmenter le trafic web. Si elle est la seule enquêtée à verbaliser de manière aussi explicite le montant de l'investissement économique pour son activité, les

entretiens avec les autres créatrices de contenus révèlent l'importance des ressources économiques dans le succès numérique. Les enquêtées expliquent avoir effectué certaines dépenses qui leur permettent de gagner du temps : certaines ont par exemple payé des logiciels ou des individus pour planifier leurs publications. C'est ce qu'explique Lucie qui a, au moment de l'entretien, 12 000 abonnées sur Instagram. Présente également sur Facebook, Pinterest et sur un blog, elle raconte avoir fait le choix d'embaucher une assistante pour pouvoir consacrer plus de temps au contact direct avec ses abonnées :

> **Enquêtrice** : Et tu les lis tous [les commentaires et messages privés] ?
> ***Lucie :*** *oui je réponds à tous, c'est ça d'ailleurs qui a fait que j'ai pris une assistante. J'ai commencé à tellement en recevoir et à passer tellement de temps à répondre aux messages que j'ai voulu me dégager du temps. C'est pas la peine que ce soit moi qui planifie la publication, le principal c'est que ce soit moi qui l'ait écrite après qui est derrière pour planifier telle jour telle heure, mettre en forme, franchement les gens ils s'en foutent. Je préfère, moi, garder mon temps pour répondre aux gens en direct et déléguer des tâches. Plus récemment j'ai embauché ma petite sœur pour gérer mon compte Pinterest parce que Pinterest clairement ça me fait chier. Alors que clairement Pinterest ça ramène du trafic sur mon blog. Donc du coup ma petite sœur gère mon compte Pinterest depuis le mois dernier, mais tu vois, c'est pareil : Pinterest c'est pas un réseau social qui interagit avec les gens.* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Dans le cas de Lucie, c'est la mobilisation de ressources économiques qui lui permet de rémunérer une assistante et sa sœur pour des activités qui, selon elle, peuvent être déléguées : la planification des publications et la gestion du compte Pinterest. Ce découpage des activités de travail lui permet de dégager du temps pour entretenir le lien avec sa communauté, répondre aux messages privés qui lui sont adressés et réaliser des publications instantanées. Elle assure ainsi un contact personnel avec son audience tout en publiant de manière régulière sur différents supports (Instagram, Pinterest), ce qui est un atout pour accroitre la taille de celle-ci et s'assurer de son engagement sur le temps long.

Cet extrait d'entretien nous permet enfin de saisir comment les proches des créatrices de contenus sont également des ressources pour celles-ci. Lucie a en effet recruté sa sœur qui gère son compte Pinterest. Pour plusieurs créatrices de contenus, les ressources économiques qu'elle mettent en œuvre sont également celles de leurs proches. Si le rôle du conjoint est mis à distance (voir Encadré 15), les entretiens permettent de souligner le rôle de la famille dans la mise en place d'une activité entrepreneuriale. Les parents notamment sont des personnes assurant un soutien matériel et économique : ils et elles encouragent leurs filles à poursuivre une activité indépendante, les hébergent ou mettent à leur disposition des ressources spatiales. C'est le cas par exemple pour Lauriane, une créatrice de contenus ayant 55 000 abonnées en 2023, proposant également à la vente des accessoires zéro-déchet qu'elle coud elle-même. Lors

de notre entretien en 2021, elle mentionne plusieurs fois l'aide apportée par sa mère. Celle-ci, commerçante désormais à la retraite, intervient directement dans l'activité de vente de sa fille :

> *Ma mère m'aide beaucoup. Elle découpe les tissus puis moi je les couds. Elle va préparer les collections, elle m'avance. On fonctionne à distance, c'est chez eux que j'ai tout mon stock de tissu. Pour mon travail je dois beaucoup chiner et j'ai des stocks importants. Comme chez eux c'est plus grand que chez moi, c'est chez eux que je stocke et on se fait des petits voyages de réapprovisionnement de temps en temps.* (Lauriane, créatrice de contenus, 25 ans, 52 000 abonnées, 6 ans)

La mère de Lauriane apporte un soutien matériel (elle offre de l'espace de stockage) et de travail puisqu'elle investit du temps dans l'activité de sa fille. Lauriane caractérise cette activité comme une aide et souligne en entretien l'importance que cela a pour sa rentabilité économique : c'est l'appui de sa mère qui lui permet de gagner du temps et de préparer plus rapidement les commandes qui lui sont faites.

**Encadré 15. Pourquoi les enquêtées mettent elles à distance le soutien que peut représenter le conjoint ?**

Une question de la grille d'entretien était consacrée au rôle que pouvaient jouer les conjoints dans l'activité entrepreneuriale. Cependant, cette question a souvent été mal reçue par les enquêtées, qui y voyaient une tentative de notre part de minimiser leur autonomie professionnelle. Comme nous le montrions dans le chapitre 4, pour celles-ci, l'entrepreneuriat est une activité morale de réalisation personnelle, pensée comme féministe et éminemment individuelle. Notre question était donc éludée ou conduisait à une tension. Ç'a été le cas avec Lucie dont nous mobilisions le cas plus haut. Alors qu'elle expliquait avoir recruté d'autres personnes pour certaines activités de publication, elle répond catégoriquement lorsqu'elle est questionnée sur le rôle de son conjoint :

*Non non non. Je vois pas trop comment il pourrait m'aider. Il m'aide moralement : il me soutient, il m'encourage, il est fier de moi, ça n'a pas de prix mais c'est tout. C'est mon travail, moi je l'aide pas dans son travail je vais pas dans son bureau.* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Lucie insiste sur la stricte séparation de son activité professionnelle avec son conjoint (« c'est mon travail »). Selon elle, la seule aide de celui-ci serait morale. D'autres moments des entretiens permettent néanmoins de souligner l'importance du conjoint dans les trajectoires entrepreneuriales. Par exemple, les enquêtées habitent souvent avec ceux-ci et soulignent parfois que leurs conversions écoresponsables se font sous la forme d'une activité de couple : cuisiner végane ensemble, aller acheter des meubles de seconde main. Enfin nous constations dans le chapitre 4 l'effet contraignant que peut avoir le conjoint lorsque l'enquêtée relate avoir déménagé pour le suivre ou avoir arrêté de travailler lors de l'arrivée d'un premier enfant.

Lorsque les enquêtées ne disposent pas des ressources économiques ou familiales pour consacrer du temps à leur activité, le progrès de l'audience est plus lent. C'est ce que souligne Anne, une créatrice de contenus de 29 ans ayant 7 000 abonnées. Lorsque nous réalisons l'entretien, elle habite en colocation à Paris dans un trois pièces et est salariée à 80 % dans le secteur privé. Créatrice de contenus depuis cinq ans, elle essaie de négocier des partenariats rémunérés depuis deux ans mais son activité numérique ne lui assure pas de revenus réguliers. Elle déclare ainsi avoir touché 1 000 € au cours des six derniers mois :

> *En octobre, je vais avoir 550 € ; en novembre, pour l'instant j'ai 150, en juillet j'ai eu 150, en août j'ai rien eu ; en septembre j'ai rien eu, en juin j'ai rien eu, donc tu vois, ça oscille entre 100 et… j'ai eu 1 300 € sur un contrat, mais ça, c'est très rare, donc voilà c'est entre 0 et 1 300 selon les mois.* (Anne, créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

Étalés sur plusieurs mois, les revenus d'Anne sont très faibles : elle a touché en moyenne 160 € par mois en six mois. L'irrégularité de ceux-ci est selon elle expliquée par le manque de temps, dû à son travail salarié :

> *Moi, j'aimerais bien en vivre, que ce soit mon activité principale. En plus, j'ai tout le temps plein d'idées. Mais j'ai pas suffisamment le temps de mettre en place mes idées parce que je travaille 4 jours par semaine du lundi au jeudi, pour mon boulot salarié pour avoir une journée plus le week-end consacré à mon blog mais ce* n'*est pas assez [pour en vivre]* (Anne, créatrice de contenus, 29 ans, 7 000 abonnées, 5 ans)

Contrairement à Morgane qui a bénéficié d'une rupture conventionnelle lui garantissant des droits à l'ARE, Anne ne dispose pas d'autres sources de revenus que celle de son travail salarié. Elle établit un lien direct entre le temps qu'elle consacre à celui-ci et l'impossibilité d'investir durablement son profil en ligne pour accroitre son audience. Dans le cas de Anne, le cumul d'activités, nécessaire pour subsister, est cependant ce qui la désavantage dans le développement de son activité de création de contenus. Nous avons donc vu comment les créatrices de contenus disposant de ressources économiques étaient avantagées. Tout d'abord, elles mettent celles-ci à profit pour consacrer plus de temps à leur activité numérique sans forcément avoir une seconde activité. Elles peuvent également investir de l'argent pour se former, déléguer des tâches répétitives ou améliorer leur visibilité en ligne. Nous allons désormais montrer qu'elles mobilisent des dispositions culturelles et scolaires pour accroitre leur communauté d'abonnées.

#### 5.1.2.2. Le rôle des dispositions scolaires et culturelles

Dans quelle mesure la formation (initiale ou continue) peut expliquer le succès numérique des créatrices de contenus ? De manière générale, la réussite scolaire, expliquée par l'origine

sociale, structure les inégalités professionnelles (Bourdieu et Passeron, 1964 ; Lahire, 2000). Dans le cas de l'entrepreneuriat numérique, la formation dans des écoles spécialisées (écoles de commerce, de communication) permet l'acquisition de techniques relationnelles et marchandes qui constituent des savoirs valorisables dans le monde professionnel de l'indépendance. Elles sont également le lieu d'une acculturation à la construction de relations marchandes interpersonnelles (Gill, 2010), importantes pour le succès des très petites entreprises (Dubuisson-Quellier, 2003 ; Mallard, 2011, 2012). Les écoles de commerce sont également des lieux de première socialisation au marché : les étudiant·es, par leurs pratiques de sociabilité, y développent un capital social qu'ils et elles peuvent réutiliser pour se constituer une clientèle (Abraham, 2007).

Dans le cas des créatrices de contenus, la formation (initiale et continue) joue un rôle important dans le développement de leur activité économique. Dans l'entretien que nous mobilisions plus haut, Morgane faisait le lien entre l'augmentation de son nombre d'abonnées et le fait d'avoir pu mobiliser des ressources économiques pour payer des formations, en référencement numérique et en photographie. Elle n'est pas la seule dans ce cas : une majorité des enquêtées qui sont parvenues à avoir une audience importante soulignent qu'elles ont fait des études en lien avec leur activité actuelle. Dans le cas des 38 créatrices de contenus interrogées en entretien, 16 sont titulaires d'un master 2. Parmi celles-ci, 12 ont un M2 en lien avec le commerce, la communication ou le marketing en ligne, c'est-à-dire des formations visant à offrir une connaissance des espaces numériques, de leur fonctionnement marchand et de la gestion des audiences.

Concrètement, comment ces formations en communication ou en commerce viennent socialiser les enquêtées à la création de contenus ? Tout d'abord, les enquêtées titulaires de ce type de diplôme soulignent en entretien qu'elles ont acquis des compétences numériques et rédactionnelles lors de leur formation initiale. Ancienne étudiante d'une école de commerce en communication et management (M2), Julia, dont la page Instagram totalise 55 000 abonnées, détaille les façons dont elle rédige des publications :

> *J'essaie de rédiger un peu comme on m'a appris à l'école ou c'est-à-dire une phrase d'accroche, ensuite le corps du texte et, ensuite, soit une ouverture avec une question, soit il y a un truc de réflexion ou une conclusion avec des chiffres. Le tout, j'essaye de le tourner assez directement comme si je parlais à quelqu'un pour qu'il y ait vraiment une sensation de proximité avec des personnes qui vont lire et je mets beaucoup d'emojis dans mes textes pour habiller un peu tout ça et pour donner envie, parce que c'est vrai qu'un texte sans espace ou sans rien ça peut décourager. […] Moi je suis une personne assez littéraire, j'ai toujours bien aimé écrire du coup j'ai gardé en mémoire les commentaires de texte ou les synthèses qu'on faisait en français et les techniques qui donnent envie de lire.* (Julia, 28 ans, créatrice de contenus, 55 000 abonnées, 10 ans)

Cet extrait d'entretien montre comment Julia mobilise des compétences rédactionnelles à la fois générales et spécifiques aux réseaux socionumériques. Elle se caractérise comme un « profil littéraire » et indique utiliser des normes de dissertation (accroche, mobilisation de données chiffrées, ouverture) pour s'adresser à son audience. Elle couple ce procédé à des techniques de rédaction plus spécifiques aux RSN : elle explique porter une attention à la structure générale de sa publication, en laissant des espaces, en insérant des emojis ou en s'adressant directement à ses abonnées pour créer une proximité avec elles. Ces techniques de rédaction ont un objectif : « *donner envie de lire* ». Julia mobilise ainsi des dispositions acquises lors de sa formation initiale pour créer de l'engagement auprès de sa communauté. Cela lui permet d'accroitre son audience et de l'entretenir sur le temps long.

Nous constatons dans un second temps que les cursus suivis par les enquêtées les engagent directement à se lancer dans une activité de création de contenus. Elles soulignent en effet avoir été encouragées à ouvrir et entretenir un profil personnel sur les réseaux socionumériques. C'est ce qu'explique Maëva qui a ouvert son compte Instagram il y a 9 ans au moment de notre entretien. Elle explique qu'à l'origine, celui-ci a été créé pour valider son projet de fin d'études de Master 2 dans une université parisienne :

> *En fait, mon entreprise c'était mon objet d'étude pour mon mémoire à la base. J'étais en M2 après une licence de communication donc ce qui s'offrait à moi c'était soit un stage de fin d'études soit créer ma propre entreprise. […] je ne voulais pas faire un stage en entreprise, écrire un mémoire qui allait rester dans une armoire. Donc je me suis dit « je vais créer ma boîte ». Le titre c'était « en quoi le marketing d'influence peut-il conduire à la prise de conscience environnementale de la société civile et plus particulièrement des* millenials *? ». […] du coup j'ai créé mon compte Instagram pour ça, c'était lié à ce qu'on me demandait de faire pour le M2. Et en même pas un an j'avais déjà 10 000 abonnées.* (Maëva, 34 ans, créatrice de contenus et agente de communication, 40 000 abonnées, 9 ans)

Après une licence de communication, Maëva a poursuivi ses études en management. C'est pendant celles-ci qu'elle ouvre sa page Instagram puisqu'il s'agissait d'un mode de validation d'une unité d'enseignement. Dans le cadre de son cursus, elle va donc entretenir pendant un an son profil Instagram : elle mobilise les compétences acquises pendant sa licence de communication pour accroitre son audience qui atteint au bout d'un an les 10 000 abonnées. Elle décide ensuite de poursuivre l'entretien de son compte qui totalise 40 000 abonnées en novembre 2021.

Nous constatons ainsi que les enquêtées ont été socialisées par leur formation à l'entretien d'une communauté en ligne. Les enquêtées diplômées des secteurs de la communication ou du commerce expliquent que ces formations leur permettent d'acquérir des compétences entrepreneuriales. Elles soulignent ainsi avoir été formées à l'analyse des

marchés, aux rôles des réseaux socionumériques pour faire de la publicité ou encore aux techniques de mobilisation d'une audience. C'est par exemple le cas de Jeanne qui relie directement ses capacités à négocier des rémunérations à son parcours scolaire :

> *Alors j'ai donc fait une école de commerce […] les premières années d'école de commerce sont assez générales donc on fait de la com, on fait du marketing etc. et ce qui m'a incitée à faire ça, c'est un copain que j'avais rencontré en Erasmus, qui travaillait dans une agence de comm' et qui m'a demandé si ça me motivait d'écrire pour les entreprises. Et donc j'ai vite créé ma microentreprise et c'est comme ça que ça a démarré.* (Jeanne, créatrice de contenus, 31 ans, 50 000 abonnées, 12 ans)

L'enseignement supérieur a joué un double rôle dans l'acculturation entrepreneuriale de Jeanne. Tout d'abord, elle explique avoir suivi des cours directement en lien avec son activité de créatrice de contenus (marketing et communication). Ensuite, ce sont les relations sociales nouées pendant sa scolarité qui lui ont permis de trouver rapidement des client·es. Jeanne mobilise en effet l'exemple d'un camarade rencontré en Erasmus qui lui aurait prodigué des conseils et qui lui aurait proposé ses premiers contrats. C'est grâce à lui qu'elle a pu dégager rapidement une rémunération de son activité. Au moment de l'entretien, elle totalise 50 000 abonnées sur sa page Instagram et a réussi à négocier des partenariats durables avec des entreprises :

> ***Jeanne :*** [elle prend son téléphone et regarde son profil, elle compte les publications rémunérées] *on va avoir un partenariat par semaine sur l'ensemble de mes différentes plateformes mais pas forcément avec la même marque, avec une marque avec laquelle j'ai décidé de travailler. Sinon pour les marques avec lesquelles je travaille de manière récurrente, c'est une entente souvent sur une fois par mois.*
> **Enquêtrice** : tu peux me donner un exemple d'une marque récurrente ?
> ***Jeanne*** *: Oui il y a B. En fait on s'est rencontrées avec la créatrice de la marque il y a quelques mois à Paris pour tourner une vidéo sur le greenwashing et j'ai adoré ses vêtements. Je trouvais ça tellement beau que du coup je suis allée la voir et je lui ai dit si tu cherches un partenariat on peut faire ça, j'ai tant d'abonnées sur telle plateforme. […] Aujourd'hui avec les liens d'affiliations, les partenariats sur Youtube, sur Instagram je suis plutôt à 5 000 € par mois.* (Jeanne, créatrice de contenus, 31 ans, 50 000 abonnées, 12 ans)

Jeanne indique dégager des revenus très élevés par rapport à l'ensemble des créatrices de contenus interrogées en entretien. Cela repose sur la stabilisation d'une partie de ceux-ci : elle est parvenue à négocier une rémunération au forfait auprès de plusieurs entreprises. Le récit qu'elle fait des négociations montre comment elle a su réutiliser des compétences relationnelles de mise en avant de son activité et de son engagement écoresponsable. C'est elle qui a démarché

des entreprises et s'est présentée sur le modèle du *pitch* commercial où elle insiste sur ses compétences numériques.

Les créatrices de contenus ayant suivi une formation longue dans le secteur du commerce ou de la communication sont ainsi avantagées : elles parviennent à faire croitre leur audience plus rapidement et ont les compétences pour transformer ce succès numérique en succès économique. A l'inverse, les créatrices de contenus n'ayant pas eu de formation en communication ou en marketing insistent sur leur incompréhension des enjeux marchands de leur activité. C'est le cas d'Héloïse, une créatrice de contenus de 32 ans dont la page Instagram totalise 4 000 abonnées. Fille de parents militaires, elle est titulaire d'un bac +2 en secrétariat. Elle déclare en entretien ne réussir que rarement à négocier des partenariats rémunérés et être pour l'instant gratifiée en dons de produits. Elle constate le retard pris dans l'alimentation de son blog :

> *Il faudrait que je fasse plus de communication là-dessus* [sur le blog] *mais c'est dur de se vendre, moi je ne suis pas dans la communication et le marketing. J'ai pas de formation là-dessus : j'ai fait un BTS assistante secrétaire trilingue, et avant j'avais fait un bac STG donc là j'ai appris un peu la communication et le marketing. Ça m'a beaucoup aidée.* (Héloise, créatrice de contenus, 32 ans, 4 000 abonnées, 2 ans)

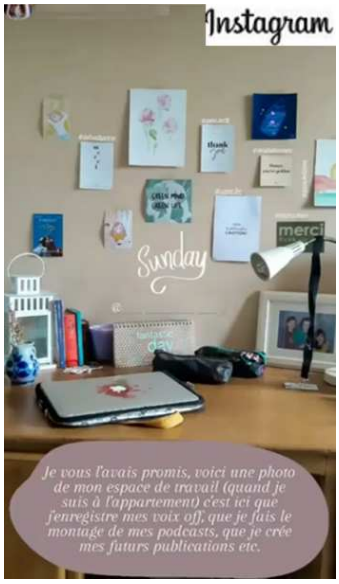
Héloïse relie le fait de ne pas publier suffisamment sur son blog à sa faible formation en techniques commerciales, qui l'empêcherait de « *se vendre* ». En effet, la dernière formation de Héloïse en commerce date de son baccalauréat technologique, avant qu'elle poursuive dans le secrétariat. Elle déclare ne pas avoir réussi à négocier des partenariats rémunérés et réaliser uniquement des publications en échange de dons de produits. Nous avons donc vu comment les enquêtées ayant reçu des formations liées au commerce, au marketing ou à la communication parviennent à mobiliser celles-ci pour accroitre la taille de leur audience, trouver des partenariats et négocier des rémunérations.

#### 5.1.2.3. Le rôle de la localisation spatiale dans le succès numérique et marchand

En janvier 2021, Émeline publie une *story* dans laquelle elle présente son espace de travail à sa communauté d'abonnées. Elle photographie ainsi son bureau et indique qu'il se trouve dans son appartement, c'est-à-dire son lieu de résidence principale. Le cas d'Émeline est représentatif des lieux de travail des enquêtées : elles indiquent toutes en entretien travailler depuis chez elles. Le travail à domicile est typique de ce que J. Landour appelle « l'indépendance d'appoint » : le travail à domicile est vu par les indépendant·es comme un moyen de concilier temps familiaux et professionnels (Landour, 2023). Outre la possibilité de conciliation, le travail à domicile semble rendu possible par le caractère dématérialisé de l'activité marchande : a priori, promouvoir un produit en ligne ne requiert pas d'implantation

géographique particulière. Peut-on cependant envisager que la localisation géographique puisse aider au développement d'une activité économique et, si oui, comment ? Les travaux d'économie géographique montrent effectivement que le développement d'une entreprise et son succès économique peuvent s'expliquer par des facteurs de localisation spatiale et d'économie d'échelle (Asselineau, Albert-Cromarias et Ditter, 2014). De plus, dans le cas des métiers de service, la concentration par zone d'emploi augmente en France métropolitaine selon l'Insee[63]. Enfin, la possibilité pour des personnes de se regrouper physiquement, lors d'évènements ou de salons par exemple, permet une stabilisation des trajectoires professionnelles par le développement de relations de long terme, plus solides qu'en ligne (Béliard et Naulin, 2022).

***Figure 84. Publication de Emeline concernant son espace de travail à domicile (Instagram, janvier 2021)***




Nous nous demandons dans cette section si le lieu de résidence peut avoir des effets sur le succès d'audience ou, plus encore, sur le succès économique des créatrices de contenus. Dans cette optique, nous avons comparé les lieux de publication en fonction du nombre d'abonnées puis avons confronté ces résultats aux données acquises en entretien (Encadré 16).

**Encadré 16. Obtenir des lieux de résidence à partir des lieux de publication : le rôle du confinement.**

Lorsque nous réalisons un scraping des publications de la base de données, nous avons obtenu le lieu de publication lorsque la détentrice du compte l'avait renseigné. Sur l'ensemble des publications aspirées, la localisation est très faiblement remplie : 33 % des publications sont localisées et ce quel que soit le nombre d'abonnées (Tableau 21).

[63] https://www.insee.fr/fr/statistiques/1372994?sommaire=1373022

L'échelle des lieux indiqués peut varier. Une créatrice de contenus peut entrer un nom de département, de ville ou encore un lieu spécifique, comme un restaurant par exemple. Nous avons donc recodé l'ensemble des publications à l'échelle du département. Par ailleurs, les publications ne sont pas nécessairement liées au lieu de résidence : une personne peut publier une photographie d'elle alors qu'elle est en voyage, éloignée de son domicile. C'est pourquoi, pour cette section, nous nous sommes appuyées sur l'aspiration des publications de la première semaine de décembre 2020. En effet, cette période correspond à une période de confinement partiel, c'est-à-dire à une interdiction des déplacements longs, à un couvre-feu à partir de 18h et à une fermeture des commerces non essentiels. Cette configuration a été particulièrement intéressante pour saisir les lieux de résidence. Par opposition au premier confinement caractérisé par un arrêt quasi-total des activités de travail, le maintien de l'ouverture de l'école et des lieux de travail a fixé les individus à leur domicile principal.

***Tableau 21. Part des lieux renseignés en fonction de l'audience***

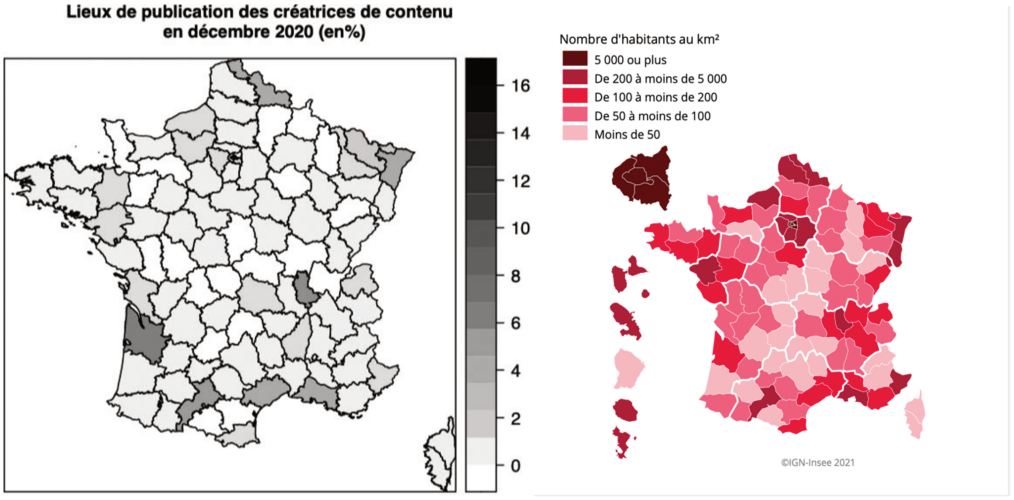
| *Audience* | **Moins de 1 000 abonnées** | **1 000-10 000 abonnées** | **10 000- 40 000 abonnées** | **40 000-360 000 abonnées** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|
| *Lieu non renseigné* | 69 % (1 549) | 62 % (1 314) | 69 % (777) | 80 % (158) | 67 % (3 798) |
| *Lieu renseigné* | 31 % (708) | 38 % (808) | 31 % (350) | 20 % (37) | 33 % (1 903) |
| *Total* | 100 % (2 257) | 100 % (2 122) | 100 % (1 127) | 100 % 195 | 100 % (5 701) |

*Source : base de données publications*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : 69 % des publications faites par des créatrices de contenus de moins de 1000 abonnées ne mentionnent pas de lieux de publication, contre 67 % pour l'ensemble des publications.*
*L'indépendance entre ces deux variables a été testée à base d'un test de khi-deux (p-value = $1{,}04.10^{-7}$).*

Ainsi, à première vue, la répartition géographique des créatrices de contenus est représentative de la répartition générale de la population sur le territoire français métropolitain[64] (Figure 85). Les créatrices de contenus sont ainsi très nombreuses dans les départements de Paris, du Rhône, des Bouches du-Rhône ; elles sont peu nombreuses à publier dans l'Ain, l'Aude ou la Creuse (voir **Annexe 15** pour le détail de tous les départements français).

[64] notre base de données ne contient pas de profils de personnes résidant dans les départements et régions d'Outre Mer (DROM)

***Figure 85. Répartition des lieux de publication des créatrices de contenus (à gauche) et densité de la population en France par département selon l'Insee (à droite)***




*Source : à gauche, base de données publications ; à droite : INSEE, recensement de la population 2018*[65]
*Champ : à gauche : créatrices de contenus, aspirations de 2020 ; à droite : France*
*Lecture : se référer à l'échelle fournie par les deux graphiques. Plus un département est foncé et plus les créatrices de contenus y publient.*

Si la distribution des créatrices de contenus suit celle de la population générale, nous observons des diversités spatiales en fonction de l'audience. A partir d'un découpage de la base de données en quatre groupes d'audience (moins de 1 000 abonnées, entre 1 000 et 10 000, entre 10 000 et 40 000, plus de 40 000 abonnées), nous observons alors des disparités géographiques. Ainsi, les créatrices de contenus ayant moins de 1 000 abonnées sont très éclatées sur le territoire français : 2 % d'entre elles publient en Gironde, 6 % dans le Bas-Rhin et 3 % dans la Drôme. Mis à part pour le département de Paris dans lequel elles sont 14 % à publier, leur concentration dans un département n'excède pas les 6 %. A l'inverse, plus l'audience augmente et plus les créatrices de contenus publient dans les mêmes départements. Celles dont l'audience varie entre 10 000 et 40 000 abonnées sont pour 19 % d'entre elles à Paris, 15 % en Haute-Garonne et 12 % dans les Bouches-du-Rhône (Tableau 22).

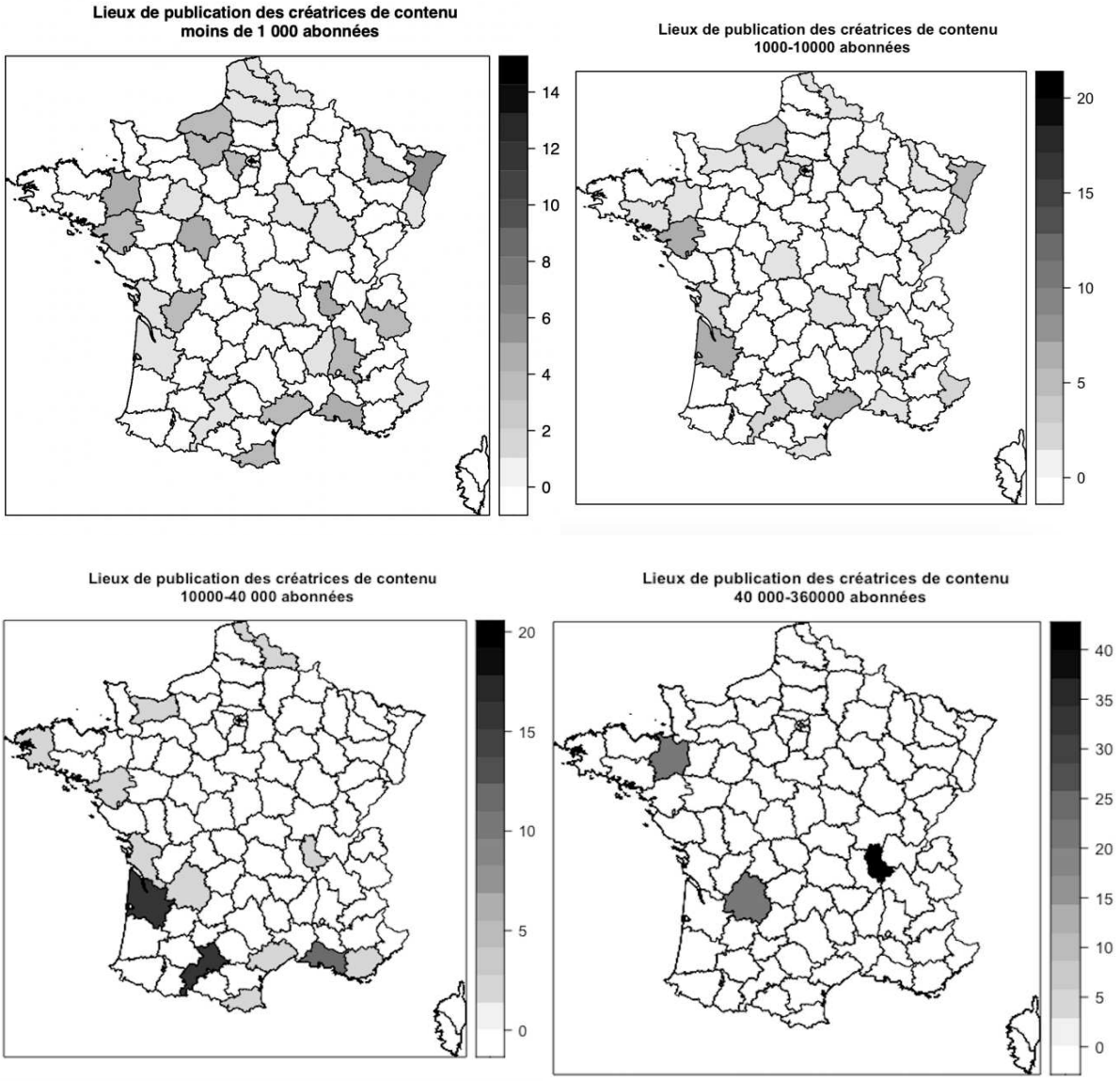
***Tableau 22. Répartition, en pourcentage, des lieux de publication en fonction de l'audience***

| *Nombre d'abonnées* | *Moins de 1 000* | *De 1000 à 10 000* | *De 10 000 à 40 000* | *De 40 000 à 360 000* | *Ensemble* |
|---|---|---|---|---|---|
| *Gironde* | 2 | 7 | 15 | 0 | 7 |
| *Bouches du Rhône* | 5 | 2 | 12 | 0 | 4,5 |
| *Haute-Garonne* | 2 | 3 | 15 | 0 | 5 |
| *Paris* | 14 | 20 | 19 | 20 | 16 |
| *Bas Rhin* | 6 | 5 | 0 | 0 | 3,5 |
| *Drôme* | 3 | 2 | 0 | 0 | 0,7 |

*Source : base de données publications*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : 2 % des créatrices de contenus ayant moins de 1000 abonnées publient en Gironde.*

[65] https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277596?sommaire=4318291
https://www.insee.fr/fr/statistiques/5544529?sommaire=5435421

***Figure* 86. *Illustration cartographique des lieux de publication des créatrices de contenus en fonction de leur audience***




*Source : base de données publications*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : 20 % des créatrices de contenus ayant entre 40 000 et 360 000 abonnées publient à Paris.*

L'analyse de la localisation des publications des créatrices de contenus permet donc de constater des disparités en fonction de l'audience. Plus les créatrices de contenus ont des audiences importantes et plus elles sont regroupées au sein de départements spécifiques comme Paris, les Bouches-du-Rhône ou le Rhône (Figure 86). Cela s'explique d'abord par une corrélation entre lieu de vie, détention de ressources économiques et niveau de diplôme. Comme nous le montrions plus haut, les créatrices de contenus ayant le plus de succès sont celles qui disposaient de ressources économiques et d'une formation en communication ou en commerce, qu'elles parviennent à mobiliser pour consacrer du temps à la création de contenus et pour négocier des contrats. Ce sont en fait les enquêtées ayant le plus de ressources

économiques (les leurs ou celles de leur entourage) qui peuvent se permettre d'habiter dans des métropoles où le loyer est élevé. Par ailleurs, nous constatons en entretien que les enquêtées ont souvent été amenées à déménager dans ces grands centres pour suivre une formation universitaire. Elles décident d'y rester car ces espaces urbains constituent des bassins d'emploi dans le secteur du commerce, du marketing ou de la communication. C'est le cas de Flore qui obtient son baccalauréat dans une ville moyenne de l'Ouest de la France. Elle quitte ensuite cette ville pour intégrer une école de commerce parisienne. En 2023, la fin de son cursus universitaire ne se solde pas par un déménagement : elle effectue plusieurs stages en région parisienne.

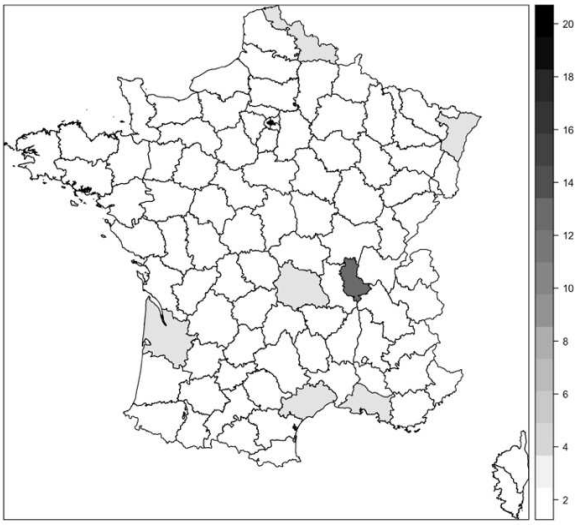
Si le lien entre succès et lieu de résidence peut s'expliquer par une corrélation de facteurs, l'enquête qualitative nous permet de constater que la concentration géographique joue un rôle direct dans le succès économique des créatrices de contenus. En effet, la proximité avec les entreprises susceptibles de les recruter a une importance. Les départements où sont implantées les créatrices de contenus à forte audience sont, selon l'Insee, des zones marquées par une surreprésentation des professions du tertiaire et du commerce de détail. C'est notamment fortement le cas pour Paris. Dans le cadre de ce travail, nous avons comparé les lieux de publication des créatrices de contenus avec ceux des entreprises écoresponsables présentes dans notre base de données. Le tableau et la figure suivantes montrent comment celles-ci sont en général surreprésentées dans les départements de Paris, où elles sont 19,5 % à publier, du Rhône, de la Gironde (5 %) ou encore des Bouches-du Rhône (5 %). Ce sont également les lieux où sont surreprésentées les créatrices de contenus ayant les audiences les plus larges (Tableau 23, Figure 87).

***Tableau 23. Répartition des lieux de publication des entreprises écoresponsables en décembre 2020***

| ***Départements*** | **Entreprises** |
|---|---|
| *Gironde* | 5 |
| *Bouches-du-Rhône* | 5 |
| *Haute Garonne* | 0 |
| *Paris* | 19,5 |
| *Bas Rhin* | 0 |
| *Drôme* | 0 |

*Source : base de données publications*
*Champ : entreprises*
*Lecture : 19,5 % des entreprises ont publié à Paris*

***Figure 87. Lieux de publication des entreprises écoresponsables en décembre 2020***




*Source : base de données publications*
*Champ : entreprises*
*Lecture : 5 % des entreprises ont publié dans les Bouches-du-Rhône*

Ce lien peut sembler paradoxal, dans la mesure où l'intermédiation marchande réalisée par les créatrices de contenus ne nécessite pas qu'une rencontre physique se fasse : les entreprises peuvent les recruter par mail, leur envoyer des produits par courrier postal. Comment alors comprendre l'effet de proximité entre entreprises et créatrices de contenus dans le cadre de contrats numériques pouvant se faire à distance ? Les entretiens éclairent à ce propos. Les enquêtées insistent en effet sur les relations interpersonnelles qu'elles nouent avec des dirigeantes d'entreprise et sur les sociabilités hors ligne leur permettant de négocier un partenariat rémunéré. C'est ce qu'explique Julia, qui habite dans une ville de l'ouest de la petite couronne parisienne :

> *J'avoue que j'ai de la chance : je réside en région parisienne [où] il y a beaucoup d'initiatives depuis les dernières années donc c'est un peu plus facile pour moi parce que ça permet d'aller à leur rencontre [des entreprises], de voir directement comment ça se passe chez eux et de voir si on peut démarrer une relation de long terme.* (Julia, 28 ans, créatrice de contenus, 55 000 abonnées, 10 ans)

Julia fait un lien direct entre son lieu de résidence et la localisation géographique des firmes susceptibles de la recruter. Elle qualifie même de « chance » cette proximité qui lui permet de rencontrer directement des fondatrices d'entreprise et de saisir leur fonctionnement interne. Du côté des membres des entreprises, nous constatons qu'elles valorisent également l'engagement physique des créatrices de contenus. Lors de l'entretien avec Constance et Camille, les deux fondatrices de l'entreprise M., une marque de prêt à porter écoresponsable, celles-ci soulignent comment elles ont été amenées à recruter une créatrice de contenus qu'elles ont rencontrée :

> *En l'occurrence cette influenceuse on lui avait prêté des pièces le temps qu'elle fasse le shooting. Elle était venue ici, elle avait fait sa sélection, elle avait shooté des photos.*

> *Sur notre première collection elle était revenue à la boutique pour s'acheter un truc donc elle est très authentique. Une autre on lui avait offert un haut elle l'a mis sur Vinted même pas repassé sans même nous en parler.* (Constance, cofondatrice de l'entreprise M.,10 000 abonnés sur Instagram, 3 salariées)

Le fait que la créatrice de contenus se soit déplacée plusieurs fois est fortement valorisé par les deux cheffes d'entreprise. C'est en fait cette récurrence qui, pour Constance, garantit l'engagement moral d'une personne et permet de prouver l'authenticité de celle-ci. La physicalité des relations est un moyen de jauger la personne, par opposition à un contact uniquement en ligne.

L'importance de la proximité du lieu de résidence avec les espaces où sont les entreprises est mise en avant par l'ensemble des enquêtées. Elles soulignent en effet les enjeux à ne pas se contenter d'échanges numériques et l'importance des rencontres hors ligne, lors de rassemblements comme des salons par exemple. Les enquêtées n'habitant pas dans ces espaces économiques dynamiques soulignent l'impact négatif que cela peut avoir sur leur activité. C'est le cas de Lucie, dont la page Instagram totalise 12 000 abonnées et qui réside en milieu rural :

> *J'en ai rencontré une ou deux* [entreprises], *autrement non. Parce que, on est vachement éclatées enfin si, j'imagine qu'il doit y avoir un groupe de parisiennes qui doivent se voir régulièrement, moi je suis en province et des évènements j'y vais pas beaucoup. C'est dommage ça me permettrait de me faire connaitre mais de toute façon j'ai pas assez d'abonnées* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Cet extrait d'entretien montre que l'isolement géographique de Lucie l'empêche de participer à des rassemblements entre créatrices de contenus et entreprises, appelés « évènements ». Elle regrette ce fait et l'associe à sa faible audience. Lucie assimile son positionnement géographique à l'ensemble des créatrices de contenus, qu'elle décrit comme « éclatées », et l'oppose à une petite minorité de « parisiennes ».

## Conclusion de la partie 5.1

Nous nous interrogions au cours de cette partie sur la façon dont les créatrices de contenus se maintenaient en ligne sur le temps long et parvenaient à dégager des revenus de leur activité en ligne. Une première réponse est qu'elles n'y parviennent pas pour une majorité. Nous avons en effet comparé deux bases de données portant sur les mêmes profils à quatre ans d'intervalle. Deux tiers des comptes que nous étudiions en 2020 sont inactifs quatre ans après. Lorsqu'elles détaillent les raisons de leur sortie de l'activité, les créatrices de contenus avancent des raisons économiques.

Les créatrices de contenus encore actives en 2024 ne sont cependant pas toutes rentables économiquement. De même, leurs audiences sont très disparates et la comparaison des deux bases de données a donné à voir une répartition similaire à celle que nous observions en 2020 : les résultats synchroniques concluant à une hétérogénéité des succès d'audience se retrouvent au niveau diachronique. Nous nous sommes interrogées dans un second temps sur les facteurs pouvant expliquer le succès, numérique et économique, sur le temps long. Avec les entretiens, nous avons pu identifier le rôle que jouaient les caractéristiques sociodémographiques des enquêtées. En effet, les enquêtées détenant des ressources économiques, culturelles et scolaires sont avantagées. Celles-ci leur permettent en effet une acculturation entrepreneuriale plus rapide : elles dégagent plus de temps pour leur activité de création de contenus, se forment, apprennent à s'adresser à leur communauté et à négocier des partenariats rémunérés. Les créatrices de contenus présentent ainsi les ressources économiques comme primordiales dans la mesure où elles permettent de financer le lancement de l'activité. Cependant, elles soulignent que l'exercice d'une autre activité rémunérée peut prendre du temps et nuire au développement économique d'un compte sur les RSN. Comment se conjuguent alors création de contenus et une autre activité rémunérée ? C'est ce que nous allons interroger à présent.

## 5.2. Un autre boulot en attendant ? La pluriactivité multiforme des créatrices de contenus

En avril 2020, nous consultons le blog de Marina, une créatrice de contenus ayant plus de 30 000 abonnées sur Instagram. Sur sa page de présentation, elle met en avant le fait qu'elle exerce différentes activités professionnelles :

> *Aujourd'hui, je suis **une boule à facettes** ! J'écris des **livres** sur l'écologie, des **articles** pour la presse et du **contenu** pour le web. J'ai enfilé une dernière casquette récemment, celle de **cofondatrice d'un magazine** sur le jardinage urbain. (*Marina, 35 ans, créatrice de contenus 33 000 abonnées, père géologue et mère professeure de biologie).

Marina décrit une situation de pluriactivité, entendue comme une démultiplication de ses activités professionnelles. Il s'agit d'une notion utilisée initialement en sociologie rurale pour décrire la multiplication des situations dans lesquelles des agriculteurs ou agricultrices exercent conjointement au moins deux activités professionnelles (Reignier, 1985 ; Tallon, Tonneau 2012). Le cumul d'activités s'étend à d'autres domaines du travail, comme celui des populations ouvrières (Weber, 1989) mais également plus récemment aux métiers de service. Ce développement récent s'explique par la mise en place du statut de microentrepreneur qui rend possible administrativement le cumul d'activités (Abdelnour, 2016). Cette notion est également utilisée en sociologie de l'art où elle désigne la succession de projets artistiques pour les intermittent·es du spectacle (Menger, 1989 ; Corsani et Lazzarato, 2008, 2015) mais également le cumul d'une activité artistique peu rémunératrice avec un autre emploi dit

alimentaire permettant de la financer (Freidson, Chamboredon et Menger, 1986). En fonction des caractéristiques sociales des individus et du champ professionnel concerné, les vécus de la pluriactivité peuvent cependant être multiples et varier de la nécessité à l'engagement multiple valorisé (Roux, 2022 ; Hénaut, Léna, Accominotti, 2023). Dans le cas des écrivain·es par exemple, B. Lahire montre que l'exercice d'un second métier, bien que très chronophage, est fois ce qui permet de se maintenir dans l'activité (Lahire, 2006).

Comment alors caractériser les pluriactivités des créatrices de contenus écoresponsables ? Dans le cas de Marina l'utilisation de l'expression « boule à facettes » laisse penser qu'elle valorise la multiplicité de ses sources de revenus. Nous montrions cependant dans la section précédente comment l'activité salariée pouvait empêcher de consacrer du temps à l'activité de création de contenus et ainsi empêcher son développement. Comment expliquer les différences dans les vécus de la pluriactivité par les créatrices de contenus ? C'est ce que nous allons étudier dans cette section, à partir des données collectées en ligne et par entretien. A partir de la distinction entre différentes formes de pluriactivité, nous montrerons comment certaines sont complémentaires de l'activité de création de contenus et permettent une sécurisation des revenus et des parcours. Nous montrerons également comment l'activité de création de contenus s'articule plus difficilement avec d'autres types activités, comme le travail salarié notamment.

### 5.2.1. Des pluriactivités perçues comme transitives mais récurrentes

Nous soulignions précédemment que, pour une majorité d'enquêtées, l'activité de création de contenus était faiblement rentable. Afin de négocier des rémunérations, les créatrices de contenus doivent avoir une audience importante, ce qui demande du temps et des ressources, notamment économiques. Cela conduit à des situations de précarité pour les enquêtées qui dégagent peu ou pas de revenus. Concrètement, comment parviennent-elles à consacrer du temps à l'entretien de leur profil en ligne si celui-ci ne leur permet pas de dégager une rémunération suffisante à l'exercice de cette activité ? Dans cette section, nous mobilisons les données collectées en entretien pour saisir la multiplicité des formes de pluriactivité et les rapports qu'entretiennent les créatrices de contenus à celles-ci. Nous montrons que les créatrices de contenus sont, pour la majorité d'entre elles, pluriactives et ce pour des raisons économiques. Le cumul d'activités est cependant multiforme.

#### 5.2.1.1. Les créatrices de contenus sont pluriactives pour la majorité

Pendant les entretiens, les enquêtées soulignent toutes la difficulté à dégager des revenus suffisants. Cela fait écho aux résultats que nous mettions en avant dans le chapitre précédent : les revenus des créatrices de contenus sont faibles (en moyenne de 300 € pour celles interrogées

en entretien) et variables en fonction de la conjoncture économique. Dans ce contexte, les enquêtées expliquent avoir recours à un cumul d'activité pour subsister. C'est ce qu'explique Laura, qui a créé sa page Instagram il y a un an. Ayant 3 000 abonnées, elle déclare n'avoir pas encore touché de contrepartie monétaire pour son activité en ligne. En entretien, elle explique avoir une autre activité salariée :

> *Non, c'est pas facile. Mais bon j'ai un boulot en attendant et puis je perds pas espoir.* (Laura, créatrice de contenus, 27 ans, 3 000 abonnées, 1 an)

Laura a accepté la non-rentabilité de son activité en espérant une rentabilité future. Elle indique occuper également un poste de réceptionniste à 60 % et chercher un travail salarié dans le secteur du conseil en développement durable pour les entreprises. Les enquêtées soulignent ainsi la sécurisation de leur parcours permise par la multiplication des sources de revenus. C'est ce qu'explique Julia lorsqu'elle indique avoir attendu plusieurs années avant d'abandonner son activité salariée. Son compte a été créé en 2018 et elle atteint en septembre 2020 les 50 000 abonnées. Au moment de l'entretien, elle quitte dans une semaine son CDI à temps plein de chargée de communication au sein d'une Organisation Non Gouvernementale (ONG).

> *Je travaille [en tant que salariée] pour encore une semaine et après, j'ai décidé de partir me consacrer exclusivement à mon compte Instagram et aux différents projets qui le touchent. […] parce que c'est vrai que jongler entre mon travail, la création de contenus et tout ce que j'ai comme projet à côté, c'est vraiment très compliqué. […] jusqu'à présent je faisais 2-3 posts sponsorisés par mois ça faisait 800 euros par mois. Là ça y est je suis prête, j'ai changé de statut, j'ai créé mon entreprise pour mes contenus sur Instagram et j'espère que je vais pouvoir en vivre. Maintenant je pense pouvoir augmenter mes tarifs : comme j'ai beaucoup plus de demandes qu'avant je peux faire jouer les tarifs en leur disant que j'ai beaucoup de monde et peu de place.* (Julia, 28 ans, créatrice de contenus, 55 000 abonnées, 10 ans)

Si Julia souligne la difficulté de jongler entre différentes activités, elle indique néanmoins avoir attendu plusieurs années avant de quitter son travail salarié. Ce choix était stratégique selon elle : il lui assurait une source de revenus pendant qu'elle accroissait son audience pour pouvoir négocier sa rémunération à la hausse. Dans le cas de Julia, cumuler des activités est ce qui lui a permis de se maintenir en ligne pendant plusieurs années.

#### 5.2.1.2. Multiplicité des formes de pluriactivité

Julia et Laura ne sont pas les seules dans ce cas. Les créatrices de contenus interrogées soulignent ainsi qu'elles cumulent différentes sources de revenus. Quelles sont alors ces activités ? Nous avons interrogé les enquêtées à ce propos en entretien et avons détaillé ces informations dans le Tableau 24, en les regroupant par statut (activité salariée ou indépendante).

Nous décomptons également les activités ayant une proximité, dans les pratiques, avec l'activité de création de contenus – nous mobiliserons ce décompte dans la section suivante.

***Tableau 24. Sources de revenus des créatrices de contenus interrogées en entretien (n=31)***

| *Type d'activité* | **Comptage** | **Pourcentage** |
|---|---|---|
| ***Salariée*** | **9** | **32** |
| *...En lien avec la création de contenus* | 4 | 14 |
| ***Indépendante*** | **15** | **54** |
| *...En lien avec la création de contenus* | 14 | 50 |
| ***Création de contenus uniquement*** | **3** | **11** |
| ***Chômage*** | **1** | **3** |
| ***Total*** | **28** | 100 |

*Source : entretiens*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : 55 % des créatrices de contenus exercent également une autre activité indépendante.*

Ainsi, seules trois créatrices de contenus déclarent ne pas avoir d'autres revenus que ceux tirés de leurs RSN. C'était par exemple le cas de Morgane en 2020, dont nous développions le portrait dans la section précédente. Cela représente 11 % des enquêtées interrogées en entretien. Plus de 90 % des enquêtées déclarent donc cumuler leur activité avec une autre source de revenus, salariée ou indépendante. Pour un tiers d'entre elles, elles sont ainsi salariées, souvent à temps partiel. C'est le cas par exemple d'Élodie qui est fonctionnaire de l'Éducation Nationale. Âgée de 27 ans, elle est directrice d'une école primaire et a ouvert son compte Instagram dédié à l'autoproduction de cosmétiques. Son activité de fonctionnaire est ainsi sa source principale de revenus :

> ***Elodie :*** *Alors moi je suis fonctionnaire à temps complet […] dans un premier temps c'est compliqué de se mettre en microentreprise : on sait pas si ça va fonctionner, il faut pouvoir tester la clientèle, se développer sur les réseaux […]*
> **Enquêtrice** : je ne sais pas ce que c'est ton boulot de fonctionnaires …
> ***Elodie :*** *Alors je suis directrice d'une structure [et ça me permet de mener] des projets pédagogiques avec les enfants en lien avec l'écologie : des ateliers zéro déchet, sur la sensibilisation à la santé, à l'environnement. Je pense que la sensibilisation à ça, ça commence très jeune.* (Elodie, 27 ans, créatrice de contenus, 1 800 abonnées, 3 ans)

Elodie a donc une activité à temps plein dans le secteur public qui lui permet de développer sa page Instagram et « *tester sa clientèle* ». Le maintien d'une activité rémunérée est pour elle une solution à l'incertitude économique de l'activité entrepreneuriale.

Dans le cas d'une majorité d'entre elles (54 %), les créatrices de contenus multiplient les activités indépendantes, ce qui leur est permis par le statut d'autoentrepreneure. Il peut s'agir

de rédaction web, mais également de services à la personne ou aux entreprises (cours, conférences, conseils). C'est le cas de Lucie qui détaille en entretien ses différentes sources de revenus :

> *Aujourd'hui j'ai plusieurs sources de revenus. Déjà, j'ai écrit 2 livres sur la consommation responsable. Je fais des conférences, auprès des collectivités territoriales notamment, je suis web-rédactrice : j'écris des articles pour 3 sites, j'écris 3 articles par mois toujours sur le thème de la consommation responsable. Tout le reste c'est du travail avec des marques, de l'affiliation et moins fréquemment des posts sponsorisés.* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Lucie déclare donc exercer une pluralité d'activités : elle est auteure de livres, donne des conférences auprès d'acteurs publics, et rédige du contenu pour des entreprises. Au moment de l'entretien, elle a 12 000 abonnées sur Instagram et explique que, si elle parvient parfois à négocier des partenariats rémunérés, ils ne représentent pas la majorité de ses revenus. La pluriactivité est ainsi une stratégie de maintien dans l'espace de la prescription marchande très fréquente pour les créatrices de contenus. Si elles y ont recours pour stabiliser leurs revenus, une majorité d'entre elles la caractérisent comme transitoire. C'est ce qu'explique Inès en entretien :

> *On dit souvent que, sur les réseaux sociaux, pour développer une activité professionnelle, il faut une année. J'ai toujours entendu ça et c'est vrai, il faut le temps de se faire connaitre, d'avoir une communauté solide. Pour l'instant moi j'en vis pas mais j'espère un jour y arriver* (Inès, créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

Cet extrait d'entretien témoigne du travail « aspirationnel » mis en œuvre par Inès : dans l'attente d'une rentabilité future qu'elle relie au développement de son activité, elle a accepté de ne pas dégager de rémunération (Duffy, 2017). En attendant « d'en vivre », Inès cumule son activité avec des missions de *community management* : elle est recrutée par des entreprises pour rédiger des publications, augmenter leur visibilité en ligne.

Ainsi, pour l'ensemble des créatrices de contenus interrogées en entretien, le maintien dans l'activité de création de contenus dépend en fait du cumul de sources de revenus. Les enquêtées racontent alors différentes expériences de pluriactivité et nous recensons des cas de cumul avec une activité de fonctionnaire, de salariée du privé ou encore d'indépendance. La diversité des formes de pluriactivités détaillées dans cette section montre qu'il existe un lien entre les différentes sources de revenus des créatrices de contenus qui peuvent relever du domaine numérique ou écologique. Comment ces différentes activités entrent-elles alors en interaction et quel impact cela a-t-il sur l'activité de création de contenus ?

### 5.2.2. Quelles interactions entre ces activités ?

Si les enquêtées soulignent le manque de temps dû à leur pluriactivité, ne pouvons-nous cependant pas supposer que certaines activités puissent être complémentaires et aider au développement économique de leur profil Instagram ? Si oui, lesquelles et de quelle façon ? G. Akermann et ses coauteur·es montrent que le cumul d'activités peut conduire dans certains cas à un « transfert de ressources » : il permet le développement d'informations, de contacts, de financements ou de compétences. Ainsi, lorsque les deux activités reposent sur un socle commun de compétences et de savoirs, des circulations très fortes peuvent exister et bénéficier au développement de l'une comme de l'autre, celles-ci se nourrissant mutuellement (Akermann, Cloutier et Dubois, 2014).

Comment les enquêtées articulent-elles création de contenus et autres activités rémunérées ? Pour répondre à cette interrogation, nous mobilisons les données acquises en ligne que nous combinons aux entretiens. Nous distinguons ainsi les types d'activités complémentaires avec la création de contenus et celles qui nuisent au développement économique de celle-ci. Nous montrons que le transfert de ressources entre plusieurs activités repose en fait sur deux facteurs : le statut de l'autre activité (salariée ou indépendante) en lien avec la flexibilité et l'articulation des temps de travail et les pratiques quotidiennes de travail (Landour, 2023).

#### 5.2.2.1. Le travail indépendant numérique, une activité à la fois complémentaire et valorisable pour la création de contenus

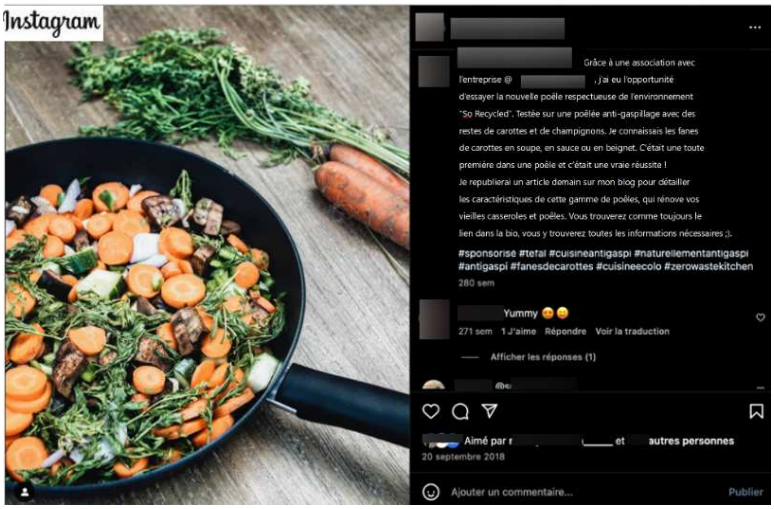
Dans le cas de 64 % des créatrices de contenus interrogées en entretien, les activités qu'elles exercent sont liées à celle de prescription en ligne, soit par la dimension numérique, soit par l'existence d'un lien concernant les thèmes qu'elles abordent (Tableau 24). Quelles sont concrètement les modalités de ces similarités et comment permettent elle un transfert de ressources ?

Tout d'abord, nous constatons que ces créatrices de contenus ont des activités de gestion de communautés sur des RSN. Diplômées d'école de communication, elles sont recrutées pour rédiger des billets de blog ou des articles de site Internet. Elles sont également employées comme *community manager* et gèrent des communautés d'abonnées pour des organisations marchandes. Qu'elles aient un statut d'indépendante ou de salariée, leur autre activité est fortement complémentaire avec la création de contenus écoresponsables : elles accroissent ainsi leur expérience en rédaction de publications, à répondre à des abonnées. Elles réutilisent alors directement les compétences numériques acquises dans le cadre de ce travail sur leur profil Instagram personnel.Ensuite, la pluriactivité permet dans certains cas aux enquêtées d'accroitre leur expérience et leur expertise dans le domaine de l'écoresponsabilité marchande. Nous constatons en effet une continuité entre les thèmes abordés par les créatrices de contenus sur

leur compte Instagram et les domaines dans lesquels elles exercent une autre activité rémunérée. Ainsi, par exemple, lorsqu'elles ont écrit des livres, elles mobilisent les prescriptions données dans ceux-ci pour réaliser une prescription sur leur compte. C'est le cas de Charlène, une créatrice de contenus de 25 ans. La comparaison entre son profil Instagram totalisant 15 000 abonnées et les deux livres qu'elle a écrits donne à voir une similarité dans les recommandations qu'elle fait pour adopter un mode de vie plus écoresponsable. La Figure 88, une publication Instagram de 2018, et l'extrait de son livre intitulé « réduire son empreinte carbone en 3 mois », sorti en 2015, le prouvent :

> *« **Je cuisine les épluchures de banane.** Les bananes viennent de loin et ont un impact important, autant les utiliser au maximum…Laissez tremper leur peau 24 heures au frais puis égouttez et mixez-les. Utilisez cette purée à la place des bananes dans des recettes de cakes et de muffins.*
>
> ***Mes cubes de bouillon aux épluchures**. Conservez vos épluchures (pelures d'oignons, d'ail, d'épluchures de carottes, verts de poireaux, fanes, pieds de champignons…) recouvrez les d'eau et faites-les infuser. Assaisonnez (sel, poivre, autre) et laissez réduire à feu doux jusqu'à ce que le bouillon soit très fort en goût. Filtrez puis congelez dans des moules à glaçons pour obtenir des parts individuelles.*
>
> ***Je cuisine au topping anti-gaspi**. Conservez les graines de courges, lavez-les et faites-les sécher. Faites-les revenir dans une poêle quelques minutes à feu doux, avec un peu d'huile et des épices. Lorsqu'elles commencent à gonfler et à brunir, déglacez avec du vinaigre balsamique ou de la sauce soja. Utilisez les dans une soupe, dans une salade, sur une tartine ou à grignoter dans l'apéro. Même si la graine est totalement comestible vous pouvez enlever la coque dure mais c'est un travail laborieux.»* extrait du livre de Charlène.

***Figure 88. Publication de Charlène (Instagram, septembre 2018)***



Dans les deux cas, Charlène enjoint sa communauté (d'abonnées ou de lectrices) à consommer entièrement les fruits et légumes achetés. Elle articule son conseil à des recettes de cuisine pour y parvenir. La comparaison des deux publications montre comment elle a réutilisé son expertise et sa connaissance culinaire, acquises lors de la rédaction de son livre, pour écrire une publication sur Instagram. Son expérience de l'écrit, des thèmes écoresponsables à aborder est alors ce qui lui permet de gagner du temps dans la proposition d'un contenu.

Nous constatons donc une circulation entrante des ressources : celles qui sont nécessaires dans l'activité cumulée permettent aux créatrices de contenus de développer plus rapidement et plus efficacement leur activité entrepreneuriale. Le cas de Morgane, dont nous présentions le portrait plus haut, est particulièrement révélateur de cela (Portrait 7). Outre son activité de création de contenus que Morgane caractérise comme son activité principale, elle est également rémunérée pour intervenir dans des ateliers de cuisine. Elle y enseigne des recettes de cuisine et des techniques de photographie culinaire. Cet atelier hebdomadaire est pour elle l'occasion de tester préalablement des recettes et leur photographie avant de publier cela sur son compte Instagram. Outre le gain de temps occasionné par la réalisation préalable de photographies et de recettes, elle souligne que c'est ce qui lui permet d'améliorer l'aspect esthétique de son profil en ligne. C'est ce qu'elle explique au cours de notre second entretien lorsqu'elle commente les publications présentes sur son profil :

> *Sur un contenu sur Instagram, je dois avoir même pas une publication sur dix qui provient d'un contrat. […] Je réutilise un peu mon contenu. Si tu veux ce gros gâteau là* [elle montre alors une publication de son profil Instagram sur l'écran de son ordinateur]*, je l'ai fait pendant l'atelier de pâtisserie et initiation à la photographie que j'ai donné. Ça c'est pas des commandes, c'est moi qui réutilise le contenu parce qu'il me plait* (Morgane, créatrice de contenus, 28 ans, 20 000 abonnées sur Instagram)

Morgane utilise le terme « réutiliser » pour désigner le fait qu'elle valorise le travail effectué lors d'ateliers sur Instagram. Sa publication, accompagnée d'une image fortement travaillée, détaille ainsi les étapes à suivre pour réaliser la pâtisserie. Dans ce cas, l'activité rémunérée de professeure de cuisine et d'initiatrice à la photographie lui permet de gagner de l'expérience et de gagner du temps. Le rendu visuel de son profil est ainsi extrêmement travaillé comme le montre la Figure 89.

***Figure 89. Fil de publications de Morgane (Instagram, septembre 2020)***




Dans certains cas, la pluriactivité est donc un atout pour les créatrices de contenus car elle leur permet de bénéficier d'économies d'échelle du fait d'activités complémentaires. Elles mobilisent les compétences et l'expérience qu'elles acquièrent dans leur autre activité pour développer leur audience sur Instagram. Cela peut également leur permettre d'accroitre leur expertise sur un domaine (réalisation de recettes, connaissances de l'impact écologique des produits et des pratiques). Ce résultat est particulièrement vrai pour les créatrices de contenus qui ne sont pas salariées. Le Tableau 24 nous renseigne sur ce fait : elles sont 16 sur 17 à occuper un travail indépendant en lien avec la création de contenus alors que c'est le cas de seulement 4 personnes salariées sur 10. Nous allons voir comment, dans le cas du travail salarié, cette complémentarité entre les activités rémunérées est moins récurrente et ne permet pas de développer l'activité marchande de création de contenus.

#### 5.2.2.2. Une activité salariée souvent moins complémentaire et qui prend le pas sur l'activité de création de contenus

Le Tableau 24 montre que, dans le cas des neuf créatrices de contenus salariées, seules quatre ont un travail lié à leur activité de création de contenus en ligne au moment de l'entretien. Nous expliquons cela par le fait que le travail salarié, par l'engagement horaire et les contraintes temporelles qu'il impose, est moins compatible avec l'intermédiation numérique. De plus, sauf dans le cas des personnes embauchées pour s'occuper directement de la communication sur Instagram, l'activité salariée ne recoupe pas le travail en ligne : les enquêtées déclarent ainsi par exemple des professions d'analyste en biologie médicale (Léa jusqu'en 2022) ou de juriste (Marina jusqu'en 2018). Elles constatent la faible complémentarité de leurs différentes sources de revenus. Le cas de Clémence illustre cela. Âgée de 25 ans au moment de l'entretien, elle totalise 7 000 abonnées sur sa page Instagram consacrée à la mode éthique. Elle est par ailleurs ingénieure de recherche à temps plein dans une université :

> *Pour moi, mon travail en tant qu'ingénieure de recherche c'est vraiment pas pareil que mon travail de créateurs de contenus. La semaine j'ai des horaires de bureau donc je travaille pour mon activité à l'université - et ensuite le week-end c'est là où je vais vraiment me focaliser sur mon blog et mes réseaux sociaux et réfléchir aux contenux que je vais publier la semaine. Vu que je travaille chez moi c'est assez flexible quand même : là je parle avec toi alors que je devrais être en train de travailler pour l'université, je prends une heure et je travaillerai une heure plus tard. Et ça m'arrive souvent, des fois je parle avec des fondateurs d'une marque et je prends sur mon temps de travail ça me dérange pas du tout et au lieu de finir à 18h je vais finir à 19h.* (Clémence, créatrice de contenus, 25 ans, 7 000 abonnées, 3 ans)

Clémence insiste sur la dissimilarité entre ses activités (« *c'est vraiment pas pareil* »). Si elle valorise la flexibilité de son emploi salarié, nous voyons avec cet extrait d'entretien la séparation des temps de travail. Ce qu'elle fait pour son activité salariée n'est pas réutilisable dans son activité de création de contenus. Le cumul des deux activités implique même que son activité déborde sur le week-end. Elle consacre en effet celui-ci à l'entretien de sa communauté et à la planification de publications.

Dans le cas de Clémence, ce cumul d'activités n'a pas été maintenu. A partir de 2022, son compte Instagram change d'orientation : elle change le nom de son compte « Belles en vert » pour le faire correspondre au sien « Clem Lhk » et cesse de promouvoir des entreprises de mode éthique et de seconde main. En 2023, elle n'alimente plus son compte Instagram ; son activité salariée a pris le pas sur son activité de création de contenus. C'est le cas d'une majorité de créatrices de contenus qui sont recrutées en tant que salariées. Le parcours de Flore illustre cela.

**Portrait 8. Flore, l'entrée dans le travail salarié et la fin de la création de contenus marchande**

L'entretien avec Flore a lieu en septembre 2021. Elle a alors 22 ans et 25 000 abonnées sur son compte Instagram « Delicious Flore ». Sa mère est cadre du privé et son père autoentrepreneur. Elle a ouvert son compte Instagram à 18 ans, lorsqu'elle emménage seule dans un appartement à Bordeaux pour ses études. Ce moment de décohabitation parentale est pour elle un moment de conversion écoresponsable de son alimentation, puis de ses pratiques de consommation en général, conversion qu'elle documente sur Instagram. Elle intègre une école de commerce dans l'ouest de la France en 2018. Durant sa scolarité, elle continue d'alimenter son compte Instagram qui connait une croissance forte. Elle est recrutée par une agence de communication spécialisée dans l'influence digitale. Elle termine ses études en 2022 et est recrutée en décembre en tant que responsable développement durable dans une entreprise parisienne de plus de 10 salarié·es.

2023 est une année charnière pour Flore. Le suivi de son profil Instagram montre que la fin de ses études et l'entrée dans le travail salarié conduisent à un affaiblissement de ses activités de publications marchandes et écoresponsables. En effet, si elle publie sur son fil d'actualité au moins quatre fois par semaine et réalise plusieurs *stories* quotidiennes, le contenu de ses publications change. En janvier 2023, elle consacrait ainsi huit publications sur dix à des thèmes écoresponsables : elle promouvait de la mode éthique, les légumes de saison, le minimalisme et le recyclage des objets. Elle réalisait également de l'intermédiation marchande. En décembre 2023, la moitié de ses publications restent dédiées à la promotion de pratiques écoresponsables mais celles-ci ne font jamais l'objet d'un partenariat rémunéré. Flore utilise dorénavant son profil Instagram pour raconter ses débuts dans un nouvel espace de travail et son déménagement à Paris. Elle consacre ainsi une publication par semaine au récit de sa semaine, de ses activités (Figure 90).

***Figure 90. Publications de juin 2023 puis de décembre 2023 de Flore (Instagram)***




Dans le cas de Flore, l'activité salariée à temps plein s'est traduite par un désinvestissement marchand de son compte Instagram. Nous avons ainsi vu que, si dans certains cas l'activité indépendante était complémentaire à l'activité de création de contenus, c'était moins souvent le cas avec l'activité salariée. A l'exception des emplois salariés dans le secteur de la communication, les enquêtées soulignent l'absence d'articulation des temps professionnels entre leurs activités. Nous allons à présent montrer que le transfert (ou non) de ressources entrepreneuriales peut également être sortant ou bidirectionnel. En effet, pour certaines enquêtées, la création de contenus peut constituer une ressource valorisable pour une autre activité.

#### 5.2.2.3. Quand la création de contenus permet de lancer une autre activité

Comment l'activité de création de contenus peut-elle également être une ressource pour une autre activité ? Dans un contexte d'accroissement du recrutement par un marché externe du travail, l'acquisition, par une pluralité d'activités, de compétences variées et de capital relationnel peut être valorisée par des entreprises (Piore et Doeringer, 1971 ; O'Mahony et

Bechky, 2006 ). Dans le cas du logiciel libre, D. Demazière, F. Horn et M. Zune montrent comment le fait de créer gratuitement des logiciels permet aux développeurs de faire valoir leurs compétences auprès de potentiels employeurs (Demazière, Horn et Zune, 2009). De même, dans le cas de l'économie collaborative en ligne, l'activité numérique peut permettre de s'engager dans une trajectoire entrepreneuriale et d'acquérir des compétences, une clientèle (Beauvisage, Beuscart et Mellet, 2018).

Dans le cas de certaines créatrices de contenus, nous constatons une très forte articulation entre leurs différentes activités. Celles-ci parviennent à valoriser le temps investi sur Instagram de plusieurs manières : elles peuvent l'utiliser pour montrer leurs compétences numériques auprès de potentiel·les client·es, d'employeurs ou d'employeuses (entretien d'une communauté, compétences visuelles et graphiques) ou utiliser le lien de confiance créé avec leurs abonnées pour le réinvestir dans le lancement de leur propre entreprise de vente de biens ou services.

La page Instagram est ainsi le support des compétences sur le modèle du *book* des mannequins. Elle permet tout d'abord de consolider des aptitudes valorisables économiquement. En effet, en publiant régulièrement et en répondant aux messages de leurs abonnées, les créatrices de contenus acquièrent des compétences en gestion de leur communauté qui sont recherchées par les entreprises. Elles peuvent alors être embauchées comme *community manager*. La détention et l'entretien d'un profil personnel, visible par tout le monde en ligne, est alors une vitrine des compétences détenues par les créatrices de contenus et leur permet de renforcer leur crédibilité vis-à-vis de potentiel·les client·es. C'est le cas d'Inès qui, outre son activité de création de contenus, fait de la rédaction web et du *community management* pour les entreprises. Elle souligne en entretien le rôle qu'a joué le fait d'avoir un compte Instagram personnel pour trouver des clientes :

> *Pour ce qui est du Free-lance, j'ai fait de la pub en quelque sorte sur mon compte pour dire que voilà, je me lançais en tant que* community manager *et que s'il y en avait qui étaient intéressées pour venir travailler ensemble,* [c'était possible]. *C'est suite à ça que j'ai eu des retours pour des missions et des personnes qui m'ont dit : « bonjour j'ai vu ta page Instagram, j'aimerais que tu travailles sur mon compte. Est-ce qu'on peut en discuter ? ».* (Inès, créatrice de contenus, 25 ans, 12 000 abonnées, 2 ans)

Inès a mis à profit son audience pour obtenir des contrats. Le récit qu'elle fait du contact avec ses clientes insiste sur un lien entre ses compétences numériques et l'intérêt d'entreprises. C'est à partir de celui-ci que ces entreprises décident en effet d'avoir recours à ses services. Ce sont ici les compétences rédactionnelles et relationnelles de Inès qui sont valorisées. Les enquêtées soulignent également que les réseaux socionumériques sont des espaces permettant de mettre en avant leurs compétences graphiques. C'est ce qu'explique Lola :

> *Le but de [mon compte] c'est de me faire plaisir parce que je fais du web marketing donc la communication ça me plait, j'adore la photographie, j'aime écrire sur un blog*

> *et du coup le véganisme ça m'a permis de tout réunir dans un blog et de faire ça et de viser à long terme, de proposer mes services pour accompagner les entreprises véganes dans la communication.* (Lola, créatrice de contenus, 28 ans, 2 000 abonnées, 7 ans)

Au départ, Lola n'inscrit pas son compte dans un objectif marchand. Au contraire, elle le définit comme un loisir (« *le but c'est de me faire plaisir* »). Cependant, la suite de l'entretien nous permet de constater qu'elle présente son activité numérique comme un moyen de visibiliser ses compétences photographiques. Elle y relie ses publications à sa passion pour la photographie et l'écriture. Si elle ne souhaite pas dégager un revenu via des partenariats rémunérés, elle vise un objectif marchand de long terme :

> [Les partenariats rémunérés] *c'était pas forcément l'objectif, je fais de la photographie. [mon blog] y'a ce côté intérêt personnel pour le véganisme, j'aimerais en faire quelque chose de plus rentable : j'ai des publicités sur le blog […] je réfléchis à comment je peux le garder de manière authentique tout en essayant de me dégager, pas forcément un revenu à travers le blog mais que le blog soit une vitrine pour mes compétences professionnelles.* (Lola, créatrice de contenus, 28 ans, 2 000 abonnées, 7 ans)

A travers la mobilisation du terme de « vitrine », Lola souligne qu'elle voit son compte Instagram comme une façon de montrer à la fois son expérience et son expertise pour ensuite être recrutée ou fournir des prestations à des entreprises. Si elle dégage des revenus de son blog, via les publicités en ligne, son objectif est d'utiliser les ressources qu'elle a développées en entretenant son blog pour son autre activité.

Outre la mise en avant de compétences et d'expertise, plusieurs enquêtées mobilisent ou ont mobilisé leur audience lorsqu'elles ont lancé leur propre entreprise de produits écoresponsables. Nous constatons en effet que des créatrices de contenus développent une activité de productrices : elles conçoivent et manufacturent des biens qu'elles proposent à la vente, souvent via des sites de e-commerce. C'est le cas de 18 % des créatrices de contenus de la base de données (n=346). Le cas de Marina illustre parfaitement la façon dont les enquêtées ont recours à leur page personnelle pour promouvoir leur activité marchande de production (Portrait 9).

**Portrait 9. Marina, de la création de contenus amateure à la promotion de son entreprise**

Marina a 35 ans au moment de notre entretien en octobre 2020. Fille de parents cadres de la fonction publique, elle a commencé son activité sur les réseaux socionumériques par l'ouverture d'un blog en 2008. Juriste et docteure en droit, elle possède un profil sur Instagram depuis 2016 et a, en 2020, 33 000 abonnées. Elle ouvre son blog pour parler de cuisine américaine, par intérêt personnel. Elle commence à aborder des thèmes en lien avec la consommation responsable à partir de 2013, après la naissance de son premier enfant. Elle

aborde progressivement des thèmes en lien avec le minimalisme, le zéro déchet, l'alimentation végétarienne.

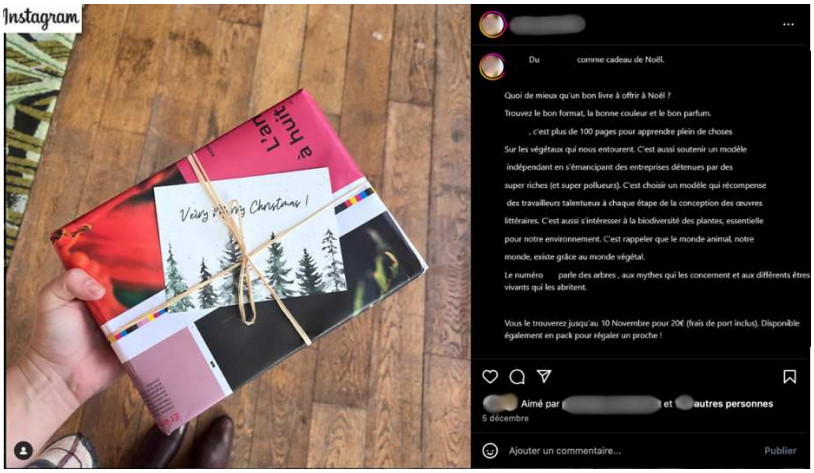
Si Marina raconte avoir déjà fait des partenariats rémunérés, elle explique ne pas considérer son activité comme professionnelle. Au contraire, elle déclare qu'elle n'accepte plus d'être payée pour pouvoir garder de la liberté dans les jugements qu'elle formule sur son compte Instagram. En parallèle de son activité de prescription, Marina a co-fondé un magazine de jardinage : elle y écrit les articles, s'occupe de la production et de la ligne éditoriale. C'est cette activité entrepreneuriale qu'elle valorise dans l'entretien.

L'entretien mené avec Marina ainsi que le suivi de son compte sur Instagram révèlent la mobilisation de son audience qu'elle effectue pour assurer le succès économique du magazine qu'elle a fondé :

> **Enquêtrice :** Et ça [ton magazine] t'en parles sur tes réseaux ?
> ***Marina :*** *J'en parle pas assez je pense parce qu'il y a encore des gens qui savent pas que je suis derrière le magazine. C'est rigolo on gère l'autre compte du magazine et les gens font des rapprochements « oh c'est Marina ! ». J'essaie de pas saturer les gens, mais évidemment je partage quand même des choses, plus en off.* (Marina, créatrice de contenus, 35 ans, 33 000 abonnées, 12 ans)

Marina déclare partager ce qu'elle appelle du « off » c'est-à-dire les coulisses de son entreprise. Sa page personnelle est alors le support d'une socialisation de ses abonnées à son entreprise. En effet si elle minimise les actions publicitaires faites sur sa page personnelle, l'analyse de son profil révèle une forte récurrence des contenus en lien avec le magazine qu'elle a créé. Sa biographie indique en effet qu'elle est « cofondatrice d'un magazine » et plusieurs de ses publications racontent son quotidien d'entrepreneure. Elle réalise même des publications visant à promouvoir la vente de son magazine, comme le montre la Figure 91.

***Figure 91. Promotion par Marina du magazine qu'elle a créé (Instagram, décembre 2023)***



A l'approche des fêtes de Noël, Marina promeut directement son propre produit auprès de ses 33 000 abonnées. Dans ce but, elle réalise une publication sur son compte dédié à la création de contenus. Dans son texte, elle insiste sur l'intérêt du produit et son caractère écoresponsable. Elle montre en quoi celui-ci se différencie d'autres magazines à la production polluante. La photographie accompagnant la publication est particulièrement intéressante dans la mesure où elle met en scène le fait d'offrir un cadeau, en ayant préalablement emballé son magazine dans du papier journal – une manière que les enquêtées considèrent comme plus écoresponsable d'emballer des cadeaux. Elle mentionne directement le compte Instagram de son entreprise sur sa publication pour rediriger ses abonnées vers son site marchand. Ainsi, si son compte personnel n'a pas de visée marchande, il lui a permis de rapidement se constituer une clientèle pour son entreprise et de réaliser gratuitement de la publicité auprès d'une audience avec laquelle elle a travaillé à établir un lien de confiance.

## Conclusion de la partie 5.2

Les créatrices de contenus sont une majorité à cumuler plusieurs sources de revenus, ce qui leur est permis par le statut administratif d'autoentrepreneure. Alors que cette pluriactivité est ce qui permet le maintien d'une « précarité durable » (Roux, 2022), elle est en général valorisée par les enquêtées pour qui elle représente un idéal entrepreneurial.

Si cette pluriactivité leur permet de faire face à la faiblesse des rémunérations dans l'espace de l'intermédiation marchande écoresponsable en ligne, toutes les activités ne s'articulent pas de la même manière. Nous avons ainsi distingué le cumul d'activités indépendantes (rédaction web, écriture de livres, *community management*) du travail salarié. Alors que le cumul d'activités indépendantes est souvent une ressource pour les enquêtées, qui réinvestissent l'expérience acquise dans leur activité de création de contenus, le travail salarié se révèle peu complémentaire avec celle-ci. Les activités salariées sans lien avec le numérique empêchent en effet de construire pleinement l'activité en ligne, du fait de la faible complémentarité des temps de travail. En conséquence, une minorité des salariées parviennent à coupler les deux activités sur le temps long et abandonnent progressivement l'entretien de leurs RSN. Nous avons également montré que la création de contenus peut être le support de lancement d'un autre type d'activité entrepreneuriale, comme la création d'une entreprise produisant des biens ou services.

La pluriactivité, sous ses formes multiples, est alors un des moyens que les créatrices de contenus mettent en œuvre pour se maintenir en ligne sur le temps long. Ce n'est cependant pas la seule stratégie qu'elles adoptent. Nous constatons en effet qu'elles travaillent à imposer à l'ensemble des actrices du marché (entreprises comme consommatrices) une définition de leur activité. Elles cherchent en effet à faire reconnaitre leur activité comme une profession, nécessitant une rémunération systématique.

## 5.3. Ma profession : « créatrice de contenus engagée ». Les créatrices de contenus cherchent à redéfinir leur activité

Nous montrions dans les chapitres précédents comment l'activité marchande des créatrices de contenus était mise en cause par leurs abonnées qui critiquaient le fait de promouvoir des produits écoresponsables en échange d'une rémunération. En effet, les créatrices de contenus opèrent sur un marché moralisé où différentes actrices s'affrontent pour définir l'écoresponsabilité (Balsiger, 2019 ; Balsiger et Schiller-Merkens, 2019). Ces conflits moraux touchent à la façon dont se font les échanges marchands : quels biens ou services doivent être échangés, comment et à quel prix. Consommatrices et entreprises apportent donc une définition de la façon dont se font ces échanges, basée sur le refus de la rémunération des créatrices de contenus. Cette définition, externe, est d'autant plus problématique pour les créatrices de contenus qu'elle n'est pas adossée à une définition administrative de profession instituée qui encadrerait les pratiques. Il est alors difficile pour les créatrices de contenus de dégager une rémunération. En conséquence, elles sont peu nombreuses à pouvoir continuer d'exercer cette activité.

Les créatrices de contenus mettent-elles en œuvre des stratégies pour faire face à cette définition amateure de leur activité ? Cette section éclaire la manière dont les enquêtées mobilisent le critère écoresponsable pour se maintenir sur le temps long[66]. A partir des matériaux collectés en ligne et des entretiens, nous montrons qu'elles peuvent être amenées à moduler leur engagement écologique pour limiter les critiques qui leur sont adressées. Ainsi, elles évitent de s'inscrire dans un espace moralisé où l'intermédiation marchande est contestée. Nous montrons également dans un second temps comment les créatrices de contenus écoresponsables se réclament de compétences techniques, de savoir-faire et de codes éthiques relevant de l'activité professionnelle pour négocier la systématicité des rémunérations et instituer une définition interne de leur activité.

### 5.3.1. Redéfinir l'activité en minimisant l'engagement écologique ou marchand

Alors que les autres actrices du marché critiquent leur orientation à la fois marchande et écoresponsable, certaines créatrices de contenus adoptent des stratégies de repositionnement. Elles insistent alors, en entretien, mais également dans leurs publications, sur la mise à distance soit de leur engagement écoresponsable, soit de leur posture marchande.

[66] La réflexion présentée dans cette section a fait l'objet d'une publication dans un numéro de la revue *Socioéconomie du travail* consacré aux « Frontières du travail et de l'emploi » (Michel, 2023).

#### 5.3.1.1. « Je préfère engagée qu'écolo ». Quand les enquêtées euphémisent le caractère écoresponsable de leur activité

Toutes les enquêtées interrogées en entretien témoignent d'un travail de redéfinition de leur activité comme « éthique » ou « engagée » plutôt qu'écologique, afin d'éviter les critiques portant sur cet aspect. Ce travail de repositionnement se fait par une modération des contenus et par la clarification de ce choix auprès de leur communauté d'abonnées. C'est ce qu'illustre cet extrait d'un billet de blog intitulé « créatrice de contenus écolo ? » dans lequel une enquêtée explique renoncer au terme « écologique » :

> *On m'a fait chier pour une fraise mangée en hiver, des potirons achetés en juin, on m'a aussi traitée d'idiote, on m'a accusée d'avoir fait voyager en avion mon héroïne de fiction…. TOUT était prétexte à des réflexions hyper violentes. […]. J'ai revu mon Instagram et arrêté de parler de zéro déchet. […] À force de vouloir être écolo sur Internet, j'en venais à m'oublier. Je culpabilisais pour le moindre emballage, j'avais peur d'être prise en flagrant délit. C'était devenu très dur ! Pour autant, arrêter de faire des photos de mes légumes en rentrant du marché ne veut pas dire que je retourne au Burger King. (Extrait d'un billet de blog, 16 000 abonnées, 10 ans)*

Cette créatrice de contenus met en récit les interactions avec des abonnées qui l'ont conduite à renoncer à l'appellation écologique et à modérer ses pratiques de zéro déchet. Elle explique qu'elle continue à avoir des pratiques écoresponsables mais qu'elle ne les visibilise plus (« *arrêter de faire des photos* »). L'adoption de ce discours est alors une façon pour elle de se prémunir des critiques qui lui sont faites. En insistant sur l'imperfection écoresponsable de ses pratiques et de ses prescriptions, elle offre une réponse aux critiques qui peuvent lui être adressées. Cela lui permet également de rendre acceptable des contrats marchands auprès de sa communauté d'abonnées.

#### 5.3.1.2. Ne plus réaliser de partenariats rémunérés pour éviter les critiques

Si ce discours de modération de l'engagement est mis en place par une majorité de créatrices de contenus, d'autres se repositionnent en mettant à distance les aspects marchands de la prescription, en ne faisant pas de partenariats rémunérés par exemple. Cela concerne des enquêtées relativement plus âgées (plus de 35 ans) et présentes en ligne – via les blogs – depuis plus longtemps que la moyenne des prescriptrices (plus de 8 ans). Elles ont en moyenne plus d'abonnées mais sont en perte de vitesse sur Instagram où elles subissent la concurrence de créatrices de contenus plus jeunes et plus habituées à ce réseau. Elles justifient leur positionnement en adressant elles-mêmes des critiques sur le caractère mercantile de l'activité de prescription et donc son manque d'authenticité. C'est le cas de Marina qui déclare en entretien ne plus réaliser d'intermédiation rémunérée :

> *J'aimerais ne plus être rémunérée pour de la création de contenus. […] J'accepte au maximum des envois gratuits qu'on appelle envois presse où t'es pas liée… T'es pas rémunérée et t'as pas d'obligations [sur les contenus proposés à la communauté d'abonnées]. C'est plus simple à gérer. Comme moi j'ai un compte lié à l'écologie et au minimalisme, j'arrive à dire aux gens que les produits qui rentrent pas dans ma ligne c'est pas possible.* (Marina, créatrice de contenus, 35 ans, 33 000 abonnées, 12 ans)

Ne pas être rémunérée garantit, pour Marina, l'efficacité de la prescription et la protège contre la perte de confiance de ses abonnées. Elle explique ainsi conserver son autonomie et pouvoir refuser de mettre en avant certains produits lorsqu'elle juge ceux-ci insuffisamment écoresponsables. Faire cela reste cependant adossé au fait de disposer d'autres modalités de rémunération puisqu'elle déclare avoir gagné moins de mille euros sur une année avec cette activité de prescription. Pour ces créatrices de contenus qui mettent à distance le caractère marchand de leur profil sur les réseaux socionumériques, l'activité est combinée à d'autres sources de revenus comme la publication de livres ou des services à la personne (conseil écoresponsable). La page Instagram ou le blog sont alors présentés comme des activités amateures, un travail à-côté (Beauvisage, Beuscart et Mellet, 2018 ; Weber, 1989). Prises entre deux pôles d'activités qui peuvent entrer en contradiction, les créatrices de contenus sont amenées à préciser si leur activité est écoresponsable ou marchande. Si certaines rejettent l'un de ces pôles en se déclarant amateures ou en refusant le terme d'écologie, une majorité des enquêtées, ayant entre 2 000 et 20 000 abonnées, a recours à la notion de profession pour justifier son positionnement.

### 5.3.2. « Rémunérée et écoresponsable ». Le discours de professionnalisation pour légitimer l'activité auprès des autres actrices du marché

En novembre 2022, au cours d'un entretien avec Marina, celle-ci utilise le terme de métier pour définir l'activité d'autres créatrices de contenus :

> *Je trouve que c'est un métier maintenant créateur de contenus […] les marques elles ont quand même encore l'impression que c'est un loisir et qu'elles peuvent te payer en shampooing et tout ça.* (Marina, créatrice de contenus, 35 ans, 33 000 abonnées, 12 ans)

Marina n'est pas la seule à utiliser ce terme pour décrire cette activité et à l'opposer à la notion de loisir. Au cours de notre collecte de matériau, nous retrouvons à de nombreuses occurrences la mention de « profession » ou de « métier ». Les créatrices de contenus le mobilisent en entretien ou sur leur profil sur Instagram, pour définir leur activité. La création de contenus est-elle alors une profession, au sens qu'on peut lui associer en sociologie ?

Le terme de profession renvoie à une tradition interactionniste étudiant la constitution des professions, c'est-à-dire la construction historique d'un monopole d'exercice d'une activité

particulière. A la frontière de l'amateurisme et du militantisme, la création de contenus est une activité émergente, marquée par une forte précarité objective (Corteel et *al.*, 2009). Elle apparait ainsi comme dépourvue des traits saillants qui permettent de tracer les frontières d'un groupe professionnel au sens d'un ensemble de travailleurs et travailleuses exerçant la même activité, doté d'une légitimité et d'une visibilité sociale (Demazière, 2009). Cependant, dans leur introduction à l'ouvrage collectif *Sociologie des groupes professionnels* D. Demazière et ses coauteurs appellent à considérer la professionnalisation comme un processus social et non uniquement temporel (Demazière et Gadéa, 2009).C'est cette approche que nous adoptons dans cette section. Nous mettons précisément en évidence l'ensemble des efforts fournis par les créatrices de contenus pour professionnaliser leur activité, c'est-à-dire pour légitimer aux yeux d'une écologie d'actrices (Abbott, 2003) la rémunération monétaire d'un ensemble de tâches qui relèvent selon elles du travail. Cette professionnalisation répond de fait à un déni de travail de la part des entreprises et des consommatrices de produits écoresponsables. Pour faire face aux critiques de ces dernières et accroître leur contrôle sur l'activité, les créatrices de contenus mettent en place des dispositifs de confiance (Karpik, 1996) fondés sur l'argument éthique. Paradoxalement, cette professionnalisation repose elle-même sur beaucoup de travail gratuit (Simonet, 2018), notamment pour mettre en place de tels dispositifs.

#### 5.3.2.1. Les enquêtées revendiquent une expertise professionnelle dans leur activité de création de contenus

Pour les créatrices de contenus qui font de la prescription marchande, l'enjeu est de rendre acceptable la rémunération à leur communauté d'abonnées et aux entreprises. La résolution de cette critique passe par l'accent mis sur la définition de leur activité comme professionnelle, c'est-à-dire régie par un ensemble de bonnes pratiques de prescriptions écoresponsables. Lorsqu'elles s'adressent aux abonnées, les créatrices de contenus montrent qu'elles ont vérifié le caractère écoresponsable du produit et ont testé son efficacité. Cela passe par des recherches sur la marque en fonction de différents critères comme la proximité géographique (en lien avec l'impact carbone ou le travail d'individus pour produire un bien), les matières utilisées, le caractère biologique ou non d'un produit. La phase de test consiste en une vérification sur le temps long de l'efficacité du produit. Par exemple, si c'est un vêtement, les créatrices de contenus l'essaient et le portent plusieurs fois afin de pouvoir vérifier sa solidité, en lien avec la durabilité. Si c'est un cosmétique – une crème de jour par exemple – elles vont en contrôler la qualité sur leur peau. Cette mise en visibilité auprès des abonnées – mais aussi des entreprises – de leurs pratiques permet de rassurer quant à l'honnêteté et l'authenticité de leur démarche écoresponsable. C'est ce qui est mis en avant par Clara en entretien :

> *Pour que je puisse collaborer avec une marque, il faut une démarche écologique c'est-à-dire des produits bios, véganes. Je travaille avec des entreprises à taille humaine,*

> *j'aime voir l'histoire de la personne qui a créé la marque.* (Clara, créatrice de contenus, 30 ans, 8 000 abonnées, 6 ans)

Clara insiste ainsi sur le fait que, pour un partenariat rémunéré, elle mobilise une expertise qu'elle qualifie de professionnelle. Celle-ci repose sur la vérification du caractère écoresponsable des biens que les entreprises lui demandent de promouvoir. Dans cette optique, lorsqu'elles sont démarchées, les créatrices de contenus trient les demandes qui leur sont adressées et ce tri est montré aux abonnées par le contenu produit. C'est ce que montre la Figure 92 où Léa réalise une *story* pour expliciter la part des publications qui font l'objet d'un don de produit.

***Figure 92. Story de Léa détaillant ses rémunérations (Instagram, juillet 2021)***




Le premier paragraphe de cette *story* est ainsi un moyen de réaffirmer la qualité du jugement dans l'ensemble des publications *(« 100 % des partages sont des choses que je recommande »)*. Elle montre ensuite que très peu de publications font l'objet de rémunérations (10 %) et insiste ainsi sur son indépendance. Les entretiens confirment l'importance donnée à ce comptage de la part de publications non rémunérées par rapport aux rémunérées. Lucie indique ainsi expliciter souvent en *story* la part des contenus qu'elle produit spontanément et le fait que ces contenus, pour continuer à exister, doivent être adossés à d'autres publications rémunérées :

> *90 % de mon contenu je l'offre en créant gratuitement et c'est du temps, énormément de temps donc c'est aussi normal d'être payée.* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Ce travail rhétorique de crédibilisation de la démarche permet de se positionner par rapport aux abonnées mais aussi par rapport aux entreprises. Celles-ci sont ainsi rassurées sur le rapport

de confiance établi avec les abonnées, mais ont aussi des informations sur les précédentes entreprises avec lesquelles ont été effectués des contrats. Avec cette mise en scène du caractère professionnel de leur activité, le recours à l'expertise est donc un répertoire d'action écoresponsable (Ollitraut, 2008) et de justification efficace pour les créatrices de contenus étudiées. Par la mise en avant de la systématicité des pratiques de vérification et de test, elles justifient aux acteurs du marché leur statut d'experte qui nécessite une rémunération. En soulignant le temps que leur prend cette activité, elles travaillent à faire reconnaitre la nécessité d'un paiement à leur communauté d'abonnées. C'est le cas de Lucie qui met en avant l'autonomie qui lui est permise par le fait d'être rémunérée :

> *J'ai pris l'habitude de régulièrement faire des stories sans tabou à mes abonnées pour parler de mes revenus, pour dire « voilà je gagne tant par rapport à ça ». Ça démocratise le fait que c'est normal de gagner de l'argent quand tu crées du contenu.* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

La justification de la rémunération auprès des abonnées passe ainsi par l'insistance sur le caractère chronophage de l'entretien d'un profil mais aussi sur son coût. En mars 2019, Jeanne rédige un billet de blog de 14 000 signes dans lequel elle détaille à ses abonnées le coût total de son activité en ligne :

> *Le cas de l'influence écolo est particulier : il y a cette idée qu'on ne devrait pas réclamer de l'argent pour notre travail, car sinon on pourrait nous reprocher de ne pas être engagées. Sauf que : un blog,* green *qui plus est, prend du temps : photos et retouches, rédactions, essais, recherches sur la marque, produits utilisés dans la fabrication de l'objet, mise en avant sur les réseaux, partages et discussions avec vous… Je pourrais y passer toutes mes journées ! Un blog nécessite aussi beaucoup d'argent : matos de qualité pour faire des photographies, hébergement du site, voyages pour rencontrer les marques… Les blogueurs conventionnels n'ont plus à prouver que leur travail est important : les réseaux sont des façons de communiquer pour les boites et un post Instagram aura mille fois plus d'impact qu'un spot publicitaire à la télé. Si une marque nous écrit, c'est qu'elle sait que notre promotion du produit va générer des ventes. […]* (extrait d'un billet de blog de Jeanne, créatrice de contenus, 31 ans, 50 000 abonnées, 12 ans)

Jeanne mobilise plusieurs arguments dans son billet de blog. Elle présente d'abord les coûts économiques de son activité (équipement, déplacements). Elle insiste ensuite sur les bénéfices que procure leur activité aux entreprises qui les recrutent. Elle qualifie son activité de publicitaire et souligne l'efficacité de celle-ci, du fait du travail d'entretien de sa communauté qu'elle effectue quotidiennement. Elle enchaine alors en retournant l'argument de l'éthique :

> *Alors, être payés nous permettrait de passer plus de temps à produire du contenu de qualité, à échanger avec vous. Tout cela me fait dire que demander une rémunération en échange d'une mise en avant est presque un acte militant pour une société plus*

> *éthique.* (extrait d'un billet de blog de Jeanne, créatrice de contenus, 31 ans, 50 000 abonnées, 12 ans)

Dans cette publication, Jeanne insiste sur le fait que gagner de l'argent est en fait gage de qualité et d'expertise, car être payée dégage du temps et des moyens pour la production de contenus. Elle mobilise l'argument éthique et écoresponsable utilisé par les autres actrices du marché et le retourne pour montrer en quoi la rémunération est une composante active de l'engagement. Elle invite à refuser toutes les prescriptions qui ne seraient pas rémunérées. Les créatrices de contenus s'inscrivent alors dans des revendications auprès des entreprises pour que celles-ci reconnaissent l'ensemble du travail – numérique, relationnel, de création – qui est fourni. En témoigne cet extrait de mail automatique reçu lors d'une demande d'entretien :

> *Afin de « filtrer » les demandes contenant un nombre conséquent de demandes de travail non rémunéré, les propositions de collaboration sans budget ne seront pas traitées.*
> *La visibilité n'est pas un budget. Le don de produits n'est pas un budget. Les prises de contact émanant de marques pratiquant le greenwashing ne seront pas traitées. La grille tarifaire a été soigneusement benchmarkée et est en accord avec les prix du marché. Dans le cas où vous souhaiteriez me faire découvrir vos produits ou nouveautés (uniquement si éthiques et/ou bios), ceci est tout à fait possible, en revanche, je ne m'engage pas à les mentionner.*
> *Les influenceuses sont le plus souvent microentrepreneuses, contrairement aux journalistes rémunérées par leurs rédactions. Il serait donc temps de faire évoluer les pratiques en intégrant leurs prestations au budget communication et/ou publicité, et non plus à celui des relations presse. Ce travail ne devrait plus être considéré comme une activité bénévole, alors même qu'il génère au moins de la visibilité, et très souvent des ventes. Merci donc de faire la différence entre le contenu produit spontanément (gratuit) et le contenu réclamé (payant), qui sera systématiquement facturé. Je vous invite également à consulter les publications du compte Instagram « J'ai pas de budget » afin de prendre connaissance des bonnes et mauvaises pratiques du milieu.* (Extrait d'un mail reçu automatiquement suite au contact d'une créatrice de contenus)

Dans ce mail adressé spécifiquement aux entreprises démarchant une créatrice de contenus, l'enquêtée définit ce qui relève des « bonnes et mauvaises pratiques » à adopter, en lien avec le caractère écoresponsable des produits proposés et l'existence d'une rémunération. La créatrice de contenus distingue ainsi les contenus payants des contenus gratuits en expliquant aux entreprises qu'un partenariat donnant lieu à une obligation de publication est conditionné au versement d'un salaire. Elle insiste également sur l'existence de normes communes de tarification, qu'elle appelle « prix du marché ». À l'échelle des interactions qu'elles ont avec les entreprises, les créatrices de contenus travaillent ainsi à recadrer le lien marchand (Mallard, 2012) et à faire reconnaitre leur activité comme une activité de communication ou de publicité.

Elles travaillent également à définir ce qui relève d'une rémunération acceptable et écartent les rémunérations en dons de produit. Ce travail ne se fait pas uniquement dans une négociation directe auprès des entreprises. Nous allons montrer que les créatrices de contenus mobilisent l'ensemble des autres actrices du marché pour faire reconnaitre leur propre définition de leur activité.

#### 5.3.2.2. Les créatrices de contenus travaillent à faire reconnaitre la définition de leur activité

Pour A. Abbott, le processus de professionnalisation est dialectique ; il est fait de l'intérieur, initié et maitrisé par les personnes concernées et de l'extérieur, introduit et géré par d'autres acteurs ou actrices. Les affrontements entre celles et ceux-ci à propos de la définition d'une activité donnent lieu à la mise en place d'une configuration professionnelle où les personnes concernées cherchent à accroitre le contrôle qu'elles ont sur leur activité. Pour ce faire, elles peuvent s'appuyer sur des individu·e afin de peser sur d'autres (Abbott, 1988, 2003).

Comment les créatrices de contenus mobilisent-elles d'autres actrices du marché pour appuyer leur définition de leur activité, basée sur une rémunération systématique ? Nous constatons qu'elles s'appuient sur deux types de personnes pour négocier des rémunérations auprès des entreprises : leurs abonnées et des agentes de communication. Mis à part les entretiens, le matériau que nous mobilisions dans la section précédente était visible par l'ensemble des abonnées des enquêtées. Les créatrices de contenus réalisent donc un travail de visibilisation du caractère professionnel de leurs pratiques et éduquent leur audience pour rendre légitime l'existence d'une rémunération. Nous remarquons également qu'elles mobilisent celle-ci pour dénoncer des pratiques qu'elles considèrent comme illégitimes. Lorsqu'elles reçoivent des propositions non rémunérées, elles les exposent à leur audience afin de souligner le caractère inadapté de celles-ci. Si cette exposition à l'audience prend souvent la forme de *stories*, les enquêtées nous redirigent également pendant les entretiens vers un compte Instagram dédié spécifiquement à la mise en avant des mauvaises pratiques. Ce compte, intitulé « J'ai pas de budget »[67], (8 000 abonnées) relaie des expériences vécues par les créatrices de contenus. La figure suivante illustre le type de publication que réalise ce compte.

[67] Nous n'avons pas d'information sur la personne qui détient et entretient ce compte.

***Figure 93. Exemple de publication du compte « j'ai pas de budget », (Instagram, août 2022)***




Cette publication d'août 2022 recopie un extrait de mail adressé à une créatrice de contenus par une entreprise dont le nom n'est pas cité. Dans ce cas, la publication se réfère à une firme produisant des thés biologiques dont les salarié·es auraient sollicité une créatrice de contenus pour qu'elle promeuve leurs produits sans contrepartie monétaire. Le registre utilisé dans la publication est celui de l'humour qui permet de tourner en dérision ce type de demande et ainsi de signaler son anormalité. Ce compte illustre les pratiques de *blaming* mises en œuvre par les créatrices de contenus qui visent ainsi à agir sur les actions des entreprises en mobilisant les consommatrices. En les dénonçant, elles cherchent à imposer des normes aux entreprises, dont la rémunération systématique. Elles réalisent ce faisant un travail gratuit de construction des normes du marché de l'intermédiation écoresponsable sur les réseaux socionumériques.

Si les créatrices de contenus s'appuient sur leur communauté d'abonnées, nous constatons également qu'elles mobilisent un autre type d'actrices marchandes, les agentes de communication. Dans le cadre de notre travail de thèse, nous avons en effet été confrontées à deux reprises à des enquêtées qui avaient créé leur microentreprise pour jouer le rôle d'une agente de communication. Intermédiaires de marché entre les créatrices de contenus et les entreprises intéressées par leur recrutement, celles-ci ont la charge de mettre en relation ces deux parties et, parfois, de négocier des partenariats. Les entretiens avec elles révèlent qu'elles jouent un rôle important dans la promotion auprès des entreprises, du discours de professionnalisation des créatrices de contenus. C'est ce qu'explique Maëva, 34 ans, qui a créé en 2016 une agence de communication spécialisée dans le développement durable. Interrogée sur ses pratiques d'intermédiation, elle explique ainsi qu'elle consacre une part importante de son temps à négocier des rémunérations monétaires :

> *Je vois le budget, je vois ce que la marque a envie de faire et en fonction de quel axe : faire de la vidéo, faire du texte, des photos. Avec le budget et ça je construis la campagne et puis je négocie. Parce qu'il y a beaucoup de marques qui arrivent et qui ne veulent*

> *pas payer [les créatrices de contenus]. Il y a beaucoup de gens qui me disent « on veut un article, un poste, un machin, [et que ça arrive] comme par enchantement ». Bah non tout ça c'est un travail, moi je fais comprendre aux marques que ce n'est pas gratuit et que ça coûte tant. Et c'est pour ça que les gens ont besoin de moi, parce que les marques négocient beaucoup en fait. Ça prend beaucoup de temps de faire ça parce que ça peut arriver qu'une marque qui va être éthique de A à Z sur la production de ses projets ne veut pas payer chaque maillon de la chaîne correctement. Dans ce cas-là c'est au revoir.* (Maëva, 34 ans, agente de communication, 40 000 abonnées, 9 ans)

Pour Maëva, son premier rôle est une activité d'intermédiation ou de mise en relation : elle vérifie que la demande d'une entreprise correspond à l'offre de contenus d'une créatrice. Elle insiste cependant sur la part de son activité dédiée à faire accepter un paiement par les entreprises. L'extrait d'entretien montre comment elle qualifie l'activité de création de contenus comme « un travail » et comment elle entreprend un travail d'éducation des entreprises. Pour elle, c'est cette partie de son activité qui fait que les créatrices de contenus s'appuient sur elle et la rémunèrent. Dans la suite de l'entretien, elle reprend à son compte le travail de vérification des demandes que les créatrices de contenus mettaient en avant :

> *Négocier déjà c'est faire des recherches sur le contrat, si c'est écolo. Il y en a qui vont arriver avec un mail où il n'y a pas d'info. Et moi j'ai des connaissances sur ces thèmes, je vois tout de suite quand c'est vrai ou quand c'est bidon. Par exemple la dernière fois j'ai été contactée par EDF pour faire un partenariat mais on sait que la part d'énergie renouvelable [n'est pas suffisante pour être considérée comme écoresponsable]. Moi j'évite qu'une personne accepte [un partenariat avec] EDF, alors qu'elle avait peut-être des bonnes intentions. Sauf que dans ses abonnées il y a plein de gens qui savent qu'EDF fait de la merde et qui vont se dire « je me désengage ». Donc je dis seulement attention cette marque elle est pas terrible. Donc déjà je suis conseillère.* (Maëva, 34 ans, agente de communication, 40 000 abonnées, 9 ans)

Maëva explique en effet que des créatrices de contenus la recrutent pour ses compétences de « conseillère », c'est-à-dire sa capacité à identifier le caractère écoresponsable ou non d'une entreprise. Elle réalise en fait un travail de vérification des partenariats proposés pour éviter que les créatrices de contenus ne soient décrédibilisées auprès de leur audience. Elle contribue par cela à éviter que leur expertise soit contestée par leurs abonnées.

## Conclusion du chapitre 5

Dans ce chapitre, nous sommes parties du constat du chapitre 4 qui était celui de la forte hétérogénéité de l'espace de la création de contenus écoresponsables. C'est cette hétérogénéité que nous avons questionnée, en nous demandant comment les créatrices de contenus se maintenaient sur le temps long. Nous avons, pour ce faire, détaillé les trajectoires des créatrices

de contenus à la fois hors ligne et en ligne. Cela nous a amenées à nous interroger sur les facteurs explicatifs du maintien, du succès ou de l'insuccès en ligne. Dans ce but, nous avons analysé les données collectées en ligne (en 2020 et en 2024) ainsi que les entretiens et l'ethnographie en ligne. La réussite économique sur le temps long s'explique par la détention par certaines créatrices de contenus de ressources économiques, culturelles, scolaires et spatiales. Ce sont ces ressources qui leur permettent d'accroitre leur audience, de négocier des partenariats marchands et de garantir la stabilité de leur rémunération.

Nous avons également montré l'importante instabilité de l'activité de création de contenus écoresponsables en nous intéressant aux taux d'activité en ligne après quatre ans. Nous avons conclu à des sorties fréquentes de l'activité pour des raisons de faible rentabilité économique. Les créatrices de contenus ont alors recours à des ressources discursives visant à moduler leur engagement écoresponsable. Un des aspects particuliers de ce repositionnement réside dans le fait qu'elles mobilisent l'argument écoresponsable pour faire reconnaitre leur expertise auprès des différentes actrices du marché. Cette revendication du caractère professionnel de leur activité se fait dans l'interaction : les créatrices de contenus visibilisent leurs pratiques auprès de leur communauté et se servent de cela pour négocier avec les entreprises des rémunérations systématiques. Ce travail de façonnage de normes de l'activité fait émerger des frontières avec l'amateurisme, le journalisme ou encore avec la création de contenus non écoresponsables. Ce travail – gratuit – d'établissement de frontières résulte donc d'un long processus d'interaction, entre conflit et coopération, entre une multiplicité d'acteurs et d'actrices sur les réseaux socionumériques. Il s'apparente à un travail aspirationnel de cadrage du marché puisque, par leurs stratégies et repositionnements, les créatrices de contenus s'efforcent de légitimer une façon de faire les échanges marchands dans laquelle leur groupe professionnel joue un rôle important et reconnu.

Si les créatrices de contenus s'appuient sur leur audience et sur d'autres actrices pour faire émerger une définition professionnelle de leur activité, peut-on également imaginer qu'elles travaillent ensemble à cela ? De manière plus générale, à l'échelle du marché de la prescription écoresponsable, les actrices coopèrent entre elles pour être rentables. Nous proposons, dans la partie suivante, de nous intéresser à la façon dont les actrices mettent en œuvre différentes formes de coopération pour construire un espace marchand et écoresponsable.

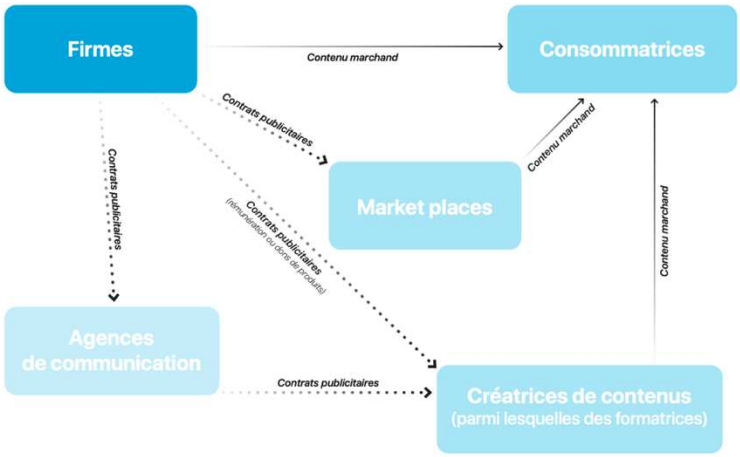
# Partie 3 : des stratégies de valuation entre mobilisation des outils numériques et régulation collective

Les deux chapitres de la partie 2 ont souligné l'extrême précarité des créatrices de contenus, qui se caractérise par des revenus très faibles et un taux élevé de sorties d'activité. Les enquêtées sont conscientes de ces défis et déploient des stratégies de présentation de soi pour y faire face, en mobilisant le critère éthique pour légitimer leur expertise. La Partie 3 poursuit cette analyse en examinant les stratégies adoptées par l'ensemble des actrices - créatrices de contenus, entreprises, agentes de communication et marketplaces - pour valider l'existence de ce marché. Nous y couplons méthodes quantitative et qualitative pour faire émerger les stratégies et repositionnement des enquêtées pour faire face aux critiques qui leur sont adressées.

Le **Chapitre 6** permet de comparer les créatrices de contenus aux entreprises produisant des biens et services écoresponsables. Il se concentre sur les entreprises et leurs salariées pour comprendre comment celles-ci (se) vendent en ligne. Pour cela, nous ethnographions les comportements de ces comptes en ligne, en montrant comment les salariées d'entreprise mobilisent les RSN pour promouvoir leurs produits. Elles s'engagent dans un processus d'éducation de leur audience tout en singularisant leur entreprise afin de justifier son existence sur le marché. Cependant, ces approches axées sur l'éthique ne garantissent pas le succès économique, certaines entreprises peinant à s'imposer sur les RSN et rencontrant des difficultés financières. A partir d'un traitement quantitatif des données aspirées, ce chapitre révèle que les inégalités de revenus constatées entre créatrices de contenus se retrouvent dans le cas des entreprises. Le **Chapitre 7** approfondit cette analyse en explorant les interactions et échanges au sein de ce marché de prescriptrices. Il considère le marché comme un espace social structuré par des relations de coopération et des dispositifs d'intermédiation. Il s'appuie pour cela sur une analyse des relations de suivis numériques entre enquêtées et sur une ethnographie des espaces - en ligne et hors ligne - dans lesquels elles se regroupent. Ce chapitre met en lumière les stratégies collectives des enquêtées visant à imposer une définition de leur activité et à renforcer la visibilité de leur marché, tant en ligne qu'hors ligne. Il décrit également la diversité des intermédiaires présents sur le marché et examine comment leur intervention façonne les dynamiques du secteur. Nous démontrons que ces intermédiaires, telles que les *marketplaces* et les agentes de communication, sélectionnent l'offre et la demande, tout en instaurant des normes collectives concernant la qualité des produits échangés.

# Chapitre 6 : Singulariser le produit et insister sur sa qualité écoresponsable en ligne. Les stratégies numériques des entreprises écoresponsables

***Figure 94. Le chapitre 6 traite des entreprises, de leur(s) fondatrice(s) ainsi que de leurs salariées***




En avril 2021, nous réalisons un entretien avec Solange, la responsable communication d'une entreprise de cosmétiques zéro déchet employant plus de cinquante salarié·es (entreprise G.). Solange commente la façon dont elle organise et gère le profil de l'entreprise sur Facebook lorsque nous voyons sur celui-ci une publication ayant suscité beaucoup de réactions négatives et de commentaires. Il s'agit en fait d'une annonce de la construction de nouveaux locaux pour l'entreprise, qui va déménager. Si les commentaires sont virulents, c'est parce que les fondations du bâtiment et les murs sont faits en béton, un matériau que les abonnées de l'entreprise trouvent extrêmement polluant. Questionnée à ce propos, Solange explique la récurrence de ce type de commentaires : l'entreprise étant définie comme écoresponsable en ligne, son profil est régulièrement critiqué sur ce point. Elle insiste également sur sa lassitude par rapport à ce type de messages, car elle déclare répondre à tous ses commentaires en expliquant et justifiant la démarche écoresponsable de l'entreprise. Elle explique notamment pourquoi l'usage du béton était obligatoire à ses yeux étant donnée la taille du bâtiment et les

modalités de conservation des cosmétiques fabriqués. Elle montre alors ses réponses en ligne, dans lesquelles elle oppose la démarche de son entreprise, qu'elle décrit comme pensée sur le long terme, à une forme de fausse écologie : l'entreprise G. utiliserait du béton, mais fabriqué en France et ne mentirait pas sur l'origine des matériaux, à l'inverse d'autres entreprises non écologiques.

L'exemple de l'entreprise G. fait écho au constat que nous réalisions dans le chapitre 3. L'espace numérique sur lequel s'échangent des biens et services écoresponsables est un marché contesté, c'est-à-dire un marché traversé par une critique morale qui remet en cause la vente des marchandises promues (Steiner, Trespeuch, 2014). Ces tensions rendent particulièrement difficile le maintien dans le temps des actrices marchandes, qui rencontrent alors de nombreuses difficultés économiques. Cependant, nous voyons dans le cas de l'entreprise G. comment Solange met en œuvre un travail d'éducation de l'audience pour expliciter les choix de l'entreprise et répondre aux critiques qui lui sont adressées en ligne. Dans quelle mesure vendeurs et vendeuses parviennent à mettre en œuvre des réponses aux critiques ? Dans leur ouvrage collectif, P. Steiner et M. Trespeuch montrent que certains marchés contestés continuent d'exister malgré les controverses morales qui les traversent. C'est notamment le cas lorsque certains dispositifs sont mis en place et stabilisent les échanges : cadrage légal, protection de certaines populations (Steiner, Trespeuch, 2014). Pour S. Geiger et ses coauteur·es, productrices et producteurs peuvent se charger de susciter des contestations morales au sujet de biens proposés pour valoriser leurs produits auprès d'acheteurs et d'acheteuses (S. Geiger et al., 2014). Sur ces marchés, appelés *concerned markets*, une multiplicité d'acteurs et d'actrices insistent sur le fait que les produits respectent un ensemble de critères moraux et de garanties en termes de qualité (Cochoy, 2014). Les différentes personnes intervenant sur un marché traversé par la morale n'ont cependant pas toutes la même définition de la moralité. Pour P Balsiger, les marchés moralisés sont le théâtre de luttes entre individu·es mobilisant différents discours et se différenciant par leur positionnement marchand (Balsiger, 2019)

Comment les salariées et cheffes d'entreprises écoresponsables, par leur positionnement et leurs trajectoires, s'insèrent-elles sur ce marché et légitiment leur activité ? Nous étudions dans ce chapitre la façon dont des actrices travaillent et se positionnent dans un espace marchand. Nous prenons donc ici pour objet des organisations marchandes : les entreprises écoresponsables détenant un profil en ligne pour promouvoir leurs produits. Dans le cadre de ce travail, 134 profils d'entreprises ont été sélectionnés sur Instagram et leurs données aspirées hebdomadairement entre 2019 et 2020. Nous couplons cette aspiration de données par une analyse qualitative des profils en ligne et de leur site de e-commerce. Nous mobilisons également les 19 entretiens réalisés avec les membres de 16 entreprises, en majorité des fondatrices d'entreprise et des responsables de la communication. Dans le cas de cinq

entreprises, nous avons pu mener des entretiens avec deux salariées (voir Annexe 3 récapitulative des entretiens et des entreprises concernées).

A partir de ces données, nous couplons analyses qualitative et quantitative pour montrer comment les actrices étudiées s'appuient sur des critères moraux pour expliciter leurs choix auprès de potentielles clientes. Dans un premier temps, nous montrons cela à partir d'une analyse des trajectoires d'entrée dans l'entrepreneuriat, qui sont présentées sur le modèle de la renonciation à une forte rentabilité économique pour privilégier la moralité écologique et sociale d'un projet professionnel. Cette insistance sur la primauté du respect de l'environnement par rapport à la recherche de profit est également constitutive des discours en ligne. Nous montrons dans un deuxième temps comment les enquêtées opèrent un travail d'éducation de leur audience et de singularisation de leur entreprise, pour lui donner une valeur écoresponsable justifiant son existence marchande. A partir de l'analyse quantitative des données récoltées, nous montrons dans une troisième partie que ces techniques de présentation en ligne basées sur la mise à distance de la recherche de rentabilité ne sont pas profitables à toutes les entreprises. Nous opérons ainsi une distinction entre des entreprises qui parviennent à donner de la valeur écoresponsable à ce qu'elles vendent et d'autres qui peinent à investir le support numérique comme un espace de mise en avant des produits. En conséquence, ces dernières connaissent des échecs économiques.

## 6.1. Lancer son entreprise : du discours de rupture à l'adhésion à l'idéal entrepreneurial

A la fin du mois de septembre 2021, il fait 29 degrés pour le festival « les femmes au pouvoir », consacré à l'entrepreneuriat féminin et écoresponsable. Un espace extérieur, appelé « pop-up écoresponsable » par les organisatrices, est réservé à des stands de vente. Cet espace est sous un préau de bois et chaque stand est occupé au moins par deux personnes, majoritairement des femmes. Bien que ce soit le seul endroit à l'ombre, l'espace vente n'est pas encore rempli ; une vingtaine de personnes déambulent dans plus de 200 $m^2$. C'est dans ce cadre que Myriam, assise à son stand, accepte de réaliser un entretien. Âgée de 32 ans, elle a cofondé avec sa sœur une entreprise de cosmétiques écoresponsables depuis six mois. Dès le début de l'entretien elle souligne l'importance de l'écologie dans le choix de créer son entreprise :

> *Pour le coup, pour nous, c'était impossible de créer quelque chose sans que toutes nos valeurs soient représentées. Enfin on le voit bien aujourd'hui [elle rit en s'éventant avec la main], c'était devenu beaucoup trop important d'agir.* (Myriam, 32 ans, cofondatrice de l'entreprise S, 8 000 abonnées, 4 salariées)

Pour Myriam, c'est l'urgence d'agir, symbolisée ici par les fortes chaleurs supérieures aux moyennes de saison, qui aurait guidé son parcours professionnel. Le choix de se lancer dans

une activité entrepreneuriale serait ainsi justifié par un impératif moral. Cela n'est pas sans rappeler les trajectoires que nous présentions au chapitre 4 pour les créatrices de contenus, qui insistaient sur les enjeux moraux de leur activité. Nous montrions notamment comment l'entrée dans la création de contenus s'expliquait par des insatisfactions personnelles et professionnelles, combinées à des moments biographiques spécifiques. La prescription écoresponsable n'est alors pas dès le départ, marchande. Ce sont les entreprises intéressées par le profil des enquêtées qui les amènent à requalifier leur activité et à chercher à en dégager une rémunération.

Cette trajectoire est-elle la même pour les personnes travaillant au sein d'une entreprise produisant des biens ou services écoresponsables ? Comment comprendre le choix de ces personnes de s'engager dans une activité d'entrepreneuriat et de proposer à la vente des biens et services écoresponsables ? Dans cette section, nous nous interrogeons donc sur les évènements qui ont conduit les enquêtées à s'engager dans l'entrepreneuriat écoresponsable. Nous nous appuyons pour cela sur les 11 entretiens biographiques menés auprès de fondatrices d'entreprises. A partir de ces données, nous constatons que, par comparaison avec les créatrices de contenus, les fondatrices d'entreprise ont des trajectoires professionnelles plus en cohérence avec leur formation scolaire et leur socialisation primaire. L'entrepreneuriat écoresponsable résulte d'une conciliation par les enquêtées d'une socialisation à l'environnement et d'une formation au commerce. Nous montrons ainsi que, si elles adoptent le même discours que les créatrices de contenus mettant à distance la recherche du profit, l'entrée dans l'entrepreneuriat est davantage pensée en amont dans un but de rentabilité économique.

### 6.1.1. Entreprendre pour concilier socialisation à l'environnement avec socialisation scolaire et professionnelle

Dans le cas des mompreneurs, J. Landour montre que la création d'entreprise par les mères résulte à la fois d'une volonté de concilier vie domestique et vie professionnelle et d'une idéalisation de la figure de l'entrepreneur·e (Landour, 2019). Nous allons montrer dans cette section que les motivations avancées par les fondatrices d'entreprises sont similaires à celles-ci. A partir des entretiens menés avec elles, nous retrouvons la même volonté de conciliation, ici entre un parcours scolaire et professionnel poussant vers l'entrepreneuriat et une socialisation primaire au souci de l'environnement.

#### 6.1.1.1. Un entrepreneuriat présenté comme relevant du hasard mais dû à la formation

M. Flécher montre dans le cas des start-uppeur·ses comment la création d'entreprise peut être au carrefour de plusieurs logiques. Ce sont souvent des individu·es fortement doté·es en capitaux pour qui entreprendre représente un débouché prestigieux. Ce sont également des personnes diplômées d'école de commerce, où l'idéal entrepreneurial est transmis aux

étudiant·es, par des enseignements, des pratiques mais également des moments informels (Abraham, 2007 ; Flécher, 2023). Selon O. Chambard, « les formateurs en entrepreneuriat jouent le rôle de passeur d'ethos d'entreprise, qui tranche avec les normes et les pratiques en vigueur dans l'univers académique » (Chambard, 2020, p. 50). Dans le cas des entrepreneuses écoresponsables, nous retrouvons le même rôle de la formation initiale, bien que les enquêtées la minimisent dans le récit qu'elles nous font de la création de leur entreprise. En effet, lorsque nous les interrogeons sur les circonstances qui les ont menées à créer leur entreprise de biens ou services écoresponsables, celles-ci insistent sur le rôle du hasard dans leur orientation professionnelle. Nous constatons cependant que ces trajectoires sont plutôt en continuité avec leur formation initiale. C'est par exemple ce qui ressort de l'entretien mené avec Manon qui a fondé en 2016 une entreprise produisant de la lingerie en matières biologiques et recyclées (Portrait 10).

**Portrait 10. Manon : de l'école de commerce à l'entrepreneuriat**

Manon a 26 ans quand nous réalisons un entretien avec elle en mai 2021. Diplômée d'une école de commerce parisienne et fille de parents artistes (son père est photographe et sa mère céramiste), elle crée son entreprise, O., en 2016 avec Anaëlle, une amie rencontrée en classe préparatoire. Il s'agit d'une entreprise de sous-vêtements écoresponsables, fabriqués uniquement en tissu (sans métal ou plastique pour les armatures). Les tissus sont écologiques ou issus de matières recyclées. Les sous-vêtements sont également fabriqués en Europe afin, selon Manon, de minimiser l'impact environnemental du transport de marchandises. Au sein de son entreprise, Manon explique s'occuper de la gestion de la production mais également de la communication. Elle s'occupe aussi de démarcher des créatrices de contenus et de négocier des contrats rémunérés avec elles.

Sur Instagram en 2021, son entreprise a 48 000 abonnées, et cela évolue peu jusqu'en 2024. Elle connaît cependant une renommée externe à l'espace de la prescription écoresponsable car Manon et Anaëlle sont parfois invitées pour participer à des émissions portant sur la mode. Cette réussite numérique se couple à une relative réussite économique, puisque l'entreprise déclare un bénéfice de 50 000 € en 2019 et leur profit est en croissance.

Pour Manon, la création de son entreprise avec son associée résulte pour elle d'une activité initiée lors de sa formation en école de commerce :

> *O., c'est une entreprise que j'ai créée avec une amie pendant nos études. On a intégré une école de commerce avec l'ambition de travailler dans le cinéma, pas du tout dans la mode éthique. Même si on était toutes les deux assez écolos, on aime bien la mode on était sensibles à l'environnement. On a fait une année d'échange à Berlin et on s'est inscrites à un cours d'entrepreneuriat, pas forcément parce qu'on voulait le devenir mais juste parce que c'était un super cours avec un prof charismatique et qu'à côté les*

> *cours étaient nuls. Il n'y avait pas d'évaluation finale académique, il fallait présenter un projet avec un* business plan*. Toute la classe se tournait vers des applications et des sites web collaboratifs nous on avait décidé de travailler sur l'idée d'une marque de lingerie éthique et esthétique parce que ça nous plaisait. On s'est bien amusées à proposer ce* business plan*, ça nous a passionnées et à la fin du cours on s'est dit « c'est trop nul il faudrait qu'on essaie de monter la marque »* (Manon, cofondatrice de l'entreprise O., 50 000 abonnées sur Instagram)

Selon Manon, la création d'une entreprise ne relevait pas d'un projet mais plutôt d'un concours de circonstances, rendu possible par ses études. Nous pouvons voir que Manon valorise ce mode d'enseignement de mise en situation, qu'elle différencie fortement des autres cours qu'elle qualifie d'« académiques ». A l'inverse d'un cours magistral avec une évaluation des connaissances finale, le cours d'entrepreneuriat serait à la fois utile, amusant et passionnant. Il permettrait également l'expression et l'investissement personnel dans un projet mené sur le temps long.

Nous retrouvons chez l'ensemble des enquêtées fondatrices d'une entreprise de biens et services ce type de récit. Elles racontent la naissance de leur intérêt pour l'entrepreneuriat comme relevant d'un hasard qui les a amenées à s'éloigner d'un parcours scolaire ou professionnel qu'elles qualifient de conventionnel. Viendrait ensuite la découverte d'un intérêt pour une activité jugée concrète, personnelle et, très souvent, manuelle. C'est ce qu'explique Apolline en entretien. Âgée de 30 ans, elle a suivi un cursus d'école de commerce avant de créer en 2019 une entreprise de mode écoresponsable. Elle confectionne ainsi des vêtements à partir de tissus qu'elle récupère en région parisienne. Lors de notre échange, elle raconte avoir découvert la couture en amateure, en s'inscrivant à des ateliers de formation :

> *Après 2 ans de salariat, en CDI j'ai décidé de faire ce qui me plairait vraiment donc de coudre et créer une marque, parce qu'en fait en 2017 j'ai démissionné de mon job de consultante pour me former à la couture. Tout mon cursus a été super généraliste et académique et j'avais jamais touché avant à tout ce qui est manuel, et j'avais jamais cousu avant, donc je me suis dit je vais apprendre à coudre et là j'ai pris des cours avec la mairie de Paris. J'ai adoré j'ai suivi tout [les cours de] leur catalogue, ensuite j'ai pris des cours particuliers avec une modéliste à la retraite pour pouvoir avancer sur les bases théoriques et pouvoir suivre mes inspirations. Au bout de deux ans de formation j'ai passé un CAP tailleur en candidat libre et après j'ai lancé ma marque en 2019. (*Apolline, 30 ans, autoentrepreneure, fondatrice d'une entreprise de mode éthique ayant 2 000 abonnés sur Instagram)

Pour Apolline, c'est une rupture professionnelle qui conduit à envisager une nouvelle activité. C'est cependant sa formation initiale qui l'incite à considérer le lancement d'une entreprise

ainsi que la formation. C'est dans cette optique qu'elle va suivre des cours avant de passer un diplôme.

Si l'orientation vers l'entrepreneuriat est racontée par les enquêtées sur le modèle du hasard, les exemples de Manon et d'Apolline montrent cependant que le parcours scolaire joue dans leur orientation professionnelle. Toutes deux ont en effet suivi un cursus dans une école de commerce, comme c'est le cas pour neuf des enquêtées fondatrices d'entreprises avec qui nous échangeons en entretien. Pour une grande majorité d'entre elles, la création d'entreprise s'est faite très rapidement à la sortie de l'école ou après un court emploi salarié en CDI. Elles sont par ailleurs jeunes et ont entre 25 et 33 ans. Le cas de Manon est particulièrement révélateur de cela : c'est en école de commerce qu'elle noue une relation amicale avec celle qui va devenir la cofondatrice de son entreprise. C'est également via le cursus de cette école qu'elle conçoit son entreprise et qu'elle acquiert des connaissances sur les démarches à effectuer pour rendre celle-ci pérenne. En effet, le mode de validation du cours, où le professeur demande de simuler une création d'entreprise, l'a incitée à mettre en œuvre un travail d'étude du marché et de son fonctionnement. C'est cet apprentissage qu'elle valorise lorsqu'elle décide avec sa camarade de lancer son entreprise durant l'année de césure permise par son école puis pendant son Master 2 :

> *Du coup c'est comme ça que ça a commencé. On a commencé en mode système D, zéro expertise, zéro réseau, on n'avait pas grand-chose à perdre. On en a fait nos stages d'année de césure et on a créé notre société. Notre dernière année à l'école on s'est lancées dans une campagne de* crowfunding *sur Ulule qui a super bien marché.* (Manon, cofondatrice d'une entreprise de sous-vêtements certifiés écologiques ayant 50 000 abonnées sur Instagram, 2 fondatrices)

Dans le cas de Manon par exemple, l'entrepreneuriat fait partie des cursus proposés en école de commerce. Elle a ainsi été socialisée à ce type d'activité par sa formation et aux modalités de financement existantes comme les campagnes de *crowdfunding*[68]. Nous retrouvons ainsi chez nos enquêtées les résultats de M. Flécher sur les fondateurs et fondatrices de start-up : des personnes très diplômées, souvent d'école de commerce sont incitées par les enseignements qu'elles reçoivent à créer leur entreprise. Nous verrons dans la section suivante comment elles mobilisent également les ressources et les compétences transmises lors de leur formation pour s'assurer de la viabilité de leur entreprise. Avant cela, nous allons montrer comment elles articulent leur parcours professionnel à un engagement moral.

[68] Le financement participatif renvoie à la possibilité pour une entreprise de se financer via de multiples dons de particuliers au moyen d'une plateforme Internet.

#### 6.1.1.2. L'entrepreneuriat écoresponsable, une solution de conciliation de la socialisation à l'écologie avec l'activité professionnelle

Si nous expliquons que les enquêtées se tournent vers l'entrepreneuriat du fait de leur parcours scolaire, pourquoi se tournent-elles alors vers un entrepreneuriat écoresponsable ? Dans le cas des fondateur·rices d'entreprises de compostage urbain, M. Hetzel montre que la sphère professionnelle peut être vue comme un lieu d'engagement, permettant à des individu·es de coupler engagement personnel, domestique et associatif avec une activité entrepreneuriale (Hetzel, 2024).

Nous constatons un mécanisme similaire. Les enquêtées valorisent un choix qu'elles présentent comme un moyen de mettre en cohérence souci de l'environnement, transmis par les proches, et activité professionnelle. Nous soulignions en effet au chapitre 3 que la socialisation primaire jouait un rôle fort dans la propension des enquêtées à adopter des pratiques écoresponsables. Nous y montrions comment celles-ci héritaient d'un écohabitus par leurs parents, c'est-à-dire de dispositions à se préoccuper des problèmes liés à l'environnement, et manifestaient une volonté de contribuer personnellement à leurs solutions. Dans le cas des enquêtées créatrices de contenus, nous montrions au chapitre 4 que cet écohabitus les avait conduites à rompre avec leur formation initiale et avec un emploi salarié stable pour faire le choix de prescrire des pratiques et produits écoresponsables sur les réseaux socionumériques. Pour les enquêtées fondatrices d'entreprise productrice de biens et services, nous ne constatons pas les mêmes trajectoires de rupture. Au contraire, l'entrepreneuriat est une façon pour elles de mettre en cohérence leur parcours scolaire avec leur socialisation à l'environnement. Nous mentionnions par exemple plus haut le cas de Manon, qui, dès le début de l'entretien, précisait qu'elle et son associée étaient *« toutes les deux assez écolos, on était sensibles à l'environnement »*. Elle relie des pratiques écoresponsables familiales, comme le fait de manger bio ou de trier ses déchets, à un souci pour l'environnement qui serait à l'origine de son choix pour une activité entrepreneuriale. C'est également le cas pour Kylian, co-fondateur de l'entreprise N., une firme d'accessoires de mode écoresponsable qui utilise des matières recyclées dans la fabrication de ses produits et valorise l'emploi d'artisanes asiatiques. Il souligne en entretien comment sa socialisation primaire a eu un impact sur le choix de créer une entreprise :

> [L'écologie] *C'est venu très tôt, en primaire ou autres, mais c'est venu très tôt. Pour ma part, je sais que mes parents m'ont éduqué comme ça, donc j'étais très tôt sur ces idées qui se sont évidemment intensifiées avec le temps. […] Nous avec Colinn* [co-fondateur de la marque] *on était déjà engagés sur tout un tas de choses dans notre vie perso : l'alimentaire par exemple, on consommait local, équitable, bio. Moi j'ai commencé à l'être sur la mode, d'où l'envie d'aller créer une marque de mode éthique. Après on a poussé la réflexion et la logique jusqu'au bout, d'où l'envie de créer une boîte autour*

> *de ça, d'essayer d'être acteurs à notre échelle, aller plus loin dans cette démarche et retrouver ces valeurs-là dans notre entreprise.* (Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées)

L'entretien avec Kylian est ainsi particulièrement révélateur du lien que font les enquêtées entre les pratiques et valeurs qui leur ont été transmises pendant l'enfance et leur démarche professionnelle. Dans son cas, Kylian inscrit la création d'une entreprise dans la continuité de sa socialisation, en déclarant avoir « voulu aller plus loin » dans la démarche écologique. Il accorde également une importance forte au caractère moral de sa démarche : la création d'entreprise est un moyen de « retrouver » des valeurs, c'est-à-dire de concilier activité productive rémunératrice et pratiques écoresponsables acquises durant la socialisation primaire.

Nous retrouvons dans l'ensemble des parcours que nous décrivent les enquêtées en entretien ce type de socialisation primaire à l'écologie, qui peut parfois se renforcer dans le cadre de la socialisation secondaire. C'est ce que nous constatons dans le récit que fait Apolline de sa trajectoire de conversion écoresponsable :

> *Pendant mes cours* [de couture] *j'ai vu qu'il y avait un impact du textile sur l'environnement, sur l'humain. C'est là que j'ai rencontré une fille qui était hyper engagée en fait qui nous a dit ben regardez le documentaire* The True Cost*. Pendant ces 2 années de formation, j'ai appris plein de choses et du coup je me suis dit « ok, donc je veux créer une marque mais en fait, il faut que ça soit une marque slow fashion ou qui intègre l'aspect éthique » donc vraiment [être] créateur qui crée des choses à son échelle, pièce par pièce, sur commande. Après je me suis dit que du coup pour avoir un minimum d'impact j'allais prendre des tissus qui sont déjà existants parce que y a plein de tissu déjà existant, de rouleaux de tissu qui sont finalement délaissés par les maisons de couture qui s'achètent dans le Sentier, dans les entrepôts.* (Apolline, 30 ans, autoentrepreneure, fondatrice d'une entreprise de mode éthique ayant 2 000 abonnées sur Instagram)

Diplômée d'une école de commerce parisienne, Apolline raconte comment des enseignements, mais aussi des rencontres amicales ont modifié sa conception de la mode et l'ont amenée à s'interroger sur son impact écologique. Dans son cas, elle a en effet rencontré une personne qui aurait été à l'origine de sa conversion alimentaire vers le végétarisme, le minimalisme et la réduction de ses déchets personnels. La suite de l'entretien montre comment elle a intégré à son projet de création d'entreprise des aspects moraux. Ici nous pouvons voir que son projet entrepreneurial était pensé sur le mode du verdissement de l'activité productive. En effet, dans son récit, l'engagement écologique d'Apolline ne remet pas en cause l'activité de production mais cherche plutôt à l'adapter pour concilier son orientation professionnelle avec ses valeurs morales. Elle oriente alors son activité dans ce sens en cherchant à réduire les coûts environnementaux de sa production de vêtements.

Entreprendre est ainsi présenté par les enquêtées comme une activité permettant la mise en cohérence d'un engagement moral, de la socialisation primaire et du parcours scolaire. Celles-ci déclarent alors avoir créé leur entreprise pour concilier convictions environnementales avec une activité professionnelle dont l'importance est vue comme prépondérante dans la trajectoire individuelle. Nous constatons ainsi que les enquêtées ne remettent pas en question la place de l'activité rémunératrice dans leur quotidien. Elles cherchent plutôt à modifier celle-ci à la marge pour la mettre en adéquation avec des dispositions héritées. Nous allons montrer comment ce rapport moral à l'activité s'incarne dans le positionnement que les enquêtées adoptent par rapport à l'insertion dans le domaine marchand et à la recherche de profit.

### 6.1.2. La mise à distance de la rentabilité économique

Comment le critère écoresponsable affecte-t-il le positionnement marchand des enquêtées et leur rapport à l'activité ? Pour O. Chambard, la figure de l'entrepreneur·e a été mise en avant par les pouvoirs publics depuis la fin des années 1970 dans un objectif de stimulation de la croissance et de l'innovation. Cela passe par la valorisation d'un « nouvel imaginaire de l'entrepreneuriat […] contribuant à dépoussiérer radicalement l'image du petit patron qui, innovateur et flexible, vient incarner le véritable esprit d'entreprise » (Chambard, 2020, p. 42). Si une partie de ces politiques publiques vise à promouvoir l'auto-emploi des catégories populaires (Abdelnour et Lambert, 2014), elles s'adressent également à des cadres du privé qui souhaitent davantage de flexibilité et de volume horaire pour leur activité domestique, parentale ou de loisir (Landour, 2019). L'entrepreneuriat est alors un modèle qui semble enviable aux individu·es qui y voient le moyen de mettre en conformité leurs valeurs personnelles et de se réaliser à travers une activité passion.

A partir des entretiens, mais également avec les récits que les enquêtées font en ligne de la naissance de leur entreprise, nous analysons ce rapport à l'activité. Nous montrons comment les fondatrices d'entreprise adhèrent à cet idéal entrepreneurial d'autonomie et de flexibilité, en prenant comme contre-modèle le salariat. Elles présentent l'entrepreneuriat comme source de joie et en adhésion avec leurs valeurs écoresponsables. Ce faisant, elles décrivent leur trajectoire sur le modèle de la renonciation par rapport au salaire qu'elles auraient touché dans une activité en CDI. Nous montrons cependant que ce discours de la renonciation est à nuancer, dans la mesure où les enquêtées racontent des stratégies d'insertion dans le monde marchand visant à garantir la rentabilité de leur entreprise.

#### 6.1.2.1. Entreprendre pour « se sentir vivre » : le contre-modèle du salariat

Dans le cas de diplômé·es de l'enseignement supérieur, la création d'entreprise, de start-up notamment, peut agir comme un « accélérateur de carrière » (Flécher, 2023). En effet, pour les

membres des catégories supérieures, le risque de chômage est faible du fait de leurs niveau et orientation scolaires. L'entrée dans l'entrepreneuriat peut alors être présentée comme un moyen de s'affranchir du salariat, érigé en contre-modèle car ne permettant pas l'expression personnelle ou l'autonomie dans le travail (Flécher, 2019 ; Hetzel, 2024).

Les fondatrices d'entreprise écoresponsable que nous étudions s'inscrivent dans ce rapport à la création d'entreprise. Très diplômées, elles n'ont pas connu de problème réel pour accéder à l'emploi stable. Elles racontent ainsi avoir trouvé des emplois en CDI directement à la sortie d'école. Elles soulèvent cependant en entretien les insatisfactions dues à ces emplois qu'elles relient à l'absence de stimulation intellectuelle ou d'intérêt pour le travail à effectuer. L'entrepreneuriat est alors le moyen de concilier activité productive avec une passion personnelle, souvent manuelle et dépendant de centres d'intérêt préalables. Les discours des enquêtées sont ainsi construits sur le modèle de l'opposition entre une précédente activité salariée et le développement de leur propre entreprise. C'est par exemple ce que raconte Kylian en entretien. Âgé de 30 ans en 2021, il a quitté en 2015 son emploi d'expert-comptable :

> *Ce qui m'intéressait, c'était d'être content d'aller au boulot le matin, de ne pas attendre le week-end et les vacances. J'étais en cabinet en tant qu'expert-comptable et à 25 ans, je me suis dit que je filais droit à la dépression donc je me suis remis en question et j'ai tout lâché pour monter une boite et j'ai adoré le côté création d'entreprise et je l'adore encore aujourd'hui.* (Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées)

Dans le cas de Kylian, le choix de l'entrepreneuriat est décrit comme une bifurcation pour reprendre le contrôle de son activité professionnelle et y réinsérer des émotions positives comme la joie ou l'intérêt. L'extrait d'entretien montre en effet le rapport émotionnel qu'il entretient à son activité. Kylian mobilise le champ sémantique de la recherche de sens pour qualifier ce changement, qu'il oppose à la tristesse et aux contraintes associées à son ancienne profession, qu'il qualifie très négativement (« *je filais droit à la dépression* »). L'alternative était alors pour lui le projet entrepreneurial dans lequel il explique trouver une adéquation avec ses valeurs écoresponsables :

> *J'arrivais pas à retrouver mes valeurs dans mon boulot, à retrouver le sens que je voulais donner à ma vie. J'avais besoin d'adrénaline, d'aventure, de retrouver le bonheur que j'avais en voyage à travers ma boite et de retrouver le côté aventure dans l'entrepreneuriat. C'est ça que j'ai trouvé avec ma boite, on est en contact direct avec des artisans ça fait quatre ans qu'on les connait, qu'on travaille avec eux, qu'on va dans leur village.* **(**Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées)

Kylian valorise ainsi le dynamisme permis par sa nouvelle activité entrepreneuriale, qui permet la mobilité géographique et la multiplicité des activités à mettre en œuvre. Le discours de Kylian

révèle comment il assimile son travail à des pratiques de loisir procurant du bonheur : il voyage, rencontre de nouvelles personnes. Il résume cela par l'expression « d'aventure », qui lui plairait particulièrement et motiverait son choix professionnel. Nous retrouvons cette valorisation de l'activité entrepreneuriale chez l'ensemble des enquêtées. Prenant comme contre modèle le salariat, celles-ci insistent sur l'autonomie, la flexibilité et le dynamisme permis par leur orientation professionnelle. Le projet d'entrepreneuriat est éminemment personnel : il correspond à leurs goûts et à leurs valeurs morales. Il est également ce qui permet de retrouver de la joie dans son activité professionnelle. Nous allons voir à présent comment ces aspects de développement personnel et moral prennent le pas, dans les discours des enquêtées, sur la recherche de profit.

#### 6.1.2.2. Une (relative) renonciation à la rentabilité économique pour correspondre à des valeurs écoresponsables

Comme nous le présentions plus haut, la volonté de concilier intérêt pour une activité avec des valeurs écoresponsables est ce qui structure les discours des enquêtées lorsqu'elles nous racontent les raisons qui ont motivé leur choix de l'entrepreneuriat. Selon elles, il s'agit de la raison principale qui a guidé ce choix. Nous retrouvons cela dans le récit que fait Antoinette des débuts de son activité. Elle raconte ainsi comment le choix d'abandonner son emploi salarié au sein d'une compagnie d'assurance s'est fait car elle souhaitait aider d'autres personnes à trouver des alternatives zéro déchet à leurs achats quotidiens :

> *J'ai commencé à aller à quelques réunions d'une association zéro déchet. Puis après, je suis devenue bénévole. Et puis, à un moment, je me suis dit, « c'est bien, on dit aux gens, il faut arrêter de produire des déchets, etc. Mais est-ce qu'on leur propose des alternatives ? » C'est comme ça, que je me suis mis à la couture, alors, je n'y connaissais absolument rien. J'ai commencé à faire les petites lingettes pour le change de mon fils. Et puis, d'un truc à un autre, après, j'ai fait un essuie-tout. Et puis, j'ai commencé à en faire pour les copines, pour les connaissances des copines. Puis, à un moment, je me suis dit, tiens, si ça fonctionne bien, je pourrais peut-être créer une petite entreprise à côté pour me permettre de pouvoir vendre sans être inquiétée si j'étais contrôlée, etc. Au début, c'était juste un petit truc à côté, un petit surplus. Sauf qu'en fait, ça a pris de l'ampleur, tellement d'ampleur.* (Antoinette, 33 ans, fondatrice d'une autoentreprise ayant 500 abonnées)

Dans le discours d'Antoinette, la création de son entreprise s'explique par une conversion écoresponsable engagée dans le cadre d'un processus associatif. Ce seraient des réunions et l'adoption d'un mode de vie zéro-déchet qui l'auraient poussée à se questionner sur les alternatives aux produits ménagers jetables. Son entreprise est alors le moyen de « proposer des alternatives ». Le développement de celle-ci n'est pas du tout associé à un discours de vente ; au contraire, son succès est une surprise, due au bouche-à-oreille de personnes satisfaites.

Antoinette minimise ainsi son insertion dans le secteur marchand, le présentant comme un dernier recours pour être en accord avec la législation. Dans son discours, elle met ainsi en avant la dimension altruiste de son parcours de création d'entreprise. Dans la suite de l'entretien, elle établit un lien direct entre ses positions morales et sa posture de mise à distance du gain économique :

> *Maintenant j'adhère plus du tout à ce côté capitaliste surconsommation, profit, etc. Ça m'a complètement changée, je me suis retrouvée, je suis plus proche de la nature. En voulant changer les choses en termes d'écologie, je me suis rendue compte qu'en fait il n'y avait pas besoin de gagner énormément sa vie si on avait ce qu'il nous fallait, il y avait pas besoin d'avoir des salaires mirobolants. Surtout qu'à l'époque, mon conjoint, il gagnait plutôt bien sa vie […] sachant qu'on gagnait aussi en qualité de vie puisque du coup, tous les matins, je portais les enfants à l'école, tous les soirs, j'allais les rechercher. Alors qu'en travaillant dans les assurances, ça, c'était foutu. Je travaillais plus le samedi. Donc, forcément, il y avait une qualité de vie qui changeait, qui s'améliorait.* (Antoinette, 33 ans, fondatrice d'une autoentreprise ayant 500 abonnées)

Antoinette raconte ainsi avoir comparé les avantages de son ancienne activité salariée avec son activité d'entrepreneure. Elle oppose alors « au salaire mirobolant » la « qualité de vie », qu'elle associe à un stress amoindri, à plus de temps pour ses activités domestiques et de loisir ainsi qu'à une plus grande proximité avec la nature. Quitter son activité salariée est alors un jeu à somme positive pour Antoinette, car elle s'éloigne ainsi d'un processus de surconsommation qu'elle qualifie de « capitaliste ».

Nous retrouvons chez l'ensemble des enquêtées interrogées ce discours de renonciation vertueuse à une rentabilité économique forte. L'entrepreneuriat écoresponsable est présenté comme l'activité qui leur permet de dégager du temps pour leurs loisirs, tout en conciliant celui-ci avec une activité productive et écoresponsable. Le fait de dégager une rémunération inférieure est à la fois mis à distance et valorisé : le salaire ne représenterait pas le critère essentiel pour déterminer le choix d'une activité professionnelle. La Figure 95, une capture d'écran d'une *story* Instagram illustre cela. Celle-ci est publiée en juin 2021 sur le compte d'une entreprise écoresponsable proposant à la vente des aliments biologiques et des fruits et légumes de saison. Dans cette capture d'écran, l'enquêtée partage une publication d'un autre compte montrant une infographie, sur le modèle du diagramme circulaire, représentant la répartition des critères d'une vie « à succès ».

***Figure* 95. Story *d'une entreprise écoresponsable (Instagram, juin 2021)***




Nous retrouvons dans cette publication la même opposition entre deux modes de vie, un jugé traditionnel et imposé par des acteur·rices extérieur·es (« on nous apprend ») et l'autre, défini comme « meilleur ». Dans le premier cas, le succès est décomposé en deux catégories, également réparties : le salaire et la profession. Le texte accompagnant la publication commente avec humour ce rapport à l'activité rémunérée qui est pourtant représenté comme une norme dominante, tout en dénonçant sa simplicité. Le second cas, à l'inverse, minimise ces critères pour insister sur ceux de la santé (physique ou mentale), du loisir et de l'intérêt pour l'activité professionnelle. Nous pouvons voir en effet comment dans la seconde infographie les termes de « profession » et « salaire » occupent une surface plus petite que les autres critères. L'entrepreneuriat est ainsi présenté par l'enquêtée comme l'activité permettant de concilier différents aspects garantissant le bonheur au travail et dans la vie, puisque le terme de succès n'est pas restreint uniquement à l'activité professionnelle. C'est également une activité dans laquelle la rémunération n'occupe pas une place centrale ; celle-ci est minimisée au profit de la passion pour l'activité, voire également des valeurs écoresponsables. Dans cette publication, que l'ensemble de l'audience de l'entreprise sur Instagram peut voir, ce discours constitue par ailleurs un discours de vente. Nous montrerons dans la seconde partie de ce chapitre, consacrée aux pratiques marchandes, comment la minimisation de l'insertion dans le monde économique permet d'insister sur les engagements moraux de l'entreprise. Avant cela, nous allons étudier plus spécifiquement les trajectoires de lancement d'entreprise des enquêtées. En effet, nous retrouvons chez les enquêtées fondatrices d'entreprises écoresponsables des positionnements similaires à ceux des fondateur·rices de start-up qui minimisent aussi dans leur discours la recherche de rentabilité marchande. Dans le cas de nos enquêtées, ce sont les valeurs écoresponsables qui sont présentées comme prépondérantes : elles guident l'orientation vers l'entrepreneuriat et modèrent à la baisse la recherche d'une rémunération élevée. Cependant, si

cette mise à distance de la rentabilité de l'activité est structurante des discours des entrepreneures, nous allons montrer que celles-ci réfléchissent en amont à la viabilité de leur entreprise et mettent en œuvre des stratégies dans ce but.

#### 6.1.2.3. Des entrées dans la carrière entrepreneuriale réfléchies et élaborées en amont

Contrairement aux trajectoires professionnelles des créatrices de contenus, nous constatons que le lancement d'une entreprise de production de biens et services est davantage préparé en amont par les fondatrices d'entreprise. Nous expliquons cela par le fait que le lancement d'une entreprise requiert davantage d'investissements financiers pour obtenir un bien à proposer à la vente. En préalable et afin de minimiser la prise de risque, créateurs et créatrices d'entreprise consacrent du temps à la mobilisation de ressources sociales et financières (Flécher, 2023). En entretien, les enquêtées racontent en effet avoir préparé leur projet en amont. C'est ce que nous constatons avec Manon dans le cas de l'entreprise de lingerie écoresponsable qu'elle a cofondée avec une camarade d'école de commerce. Si elle racontait au départ le lancement de son entreprise comme relevant du « système D » et soulignait avoir « zéro expertise et zéro réseau », la suite de l'entretien révèle qu'elle et sa cofondatrice ont réalisé une expertise de marché :

> *Nous, on a décidé de lancer une marque de lingerie éthique et esthétique parce que ça nous plaisait et qu'en regardant un peu ce qui se faisait dans le marché de la mode éthique, on arrivait à la conclusion qu'en France il n'y avait vraiment rien, il y avait cinq marques et c'était vraiment du Petit Bateau façon coton bio. Il n'y avait rien de très poussé.* […] *Justement, on s'est lancées parce qu'il n'y avait pas beaucoup de concurrence. Maintenant ça commence à arriver.* (Manon, cofondatrice de l'entreprise O., 50 000 abonnées sur Instagram)

Manon et sa cofondatrice ont mobilisé leurs compétences scolaires pour anticiper leur rentabilité et leur maintien dans le marché. Bien que Manon le minimise, elle raconte avoir réalisé une étude de marché et positionné leur projet d'entreprise par rapport à ce qui existait. Elle souligne ainsi le constat fait avec son entreprise d'une vacance dans l'espace marchand de la lingerie écoresponsable. Ce constat de la faible concurrence présente sur le marché écoresponsable est selon elle ce qui a motivé leur choix. Cet extrait d'entretien témoigne également du positionnement adopté par les deux cofondatrices qui ont établi un jugement négatif et dépréciatif sur la qualité des entreprises déjà présentes sur le marché. Elles ont ainsi décidé de créer une entreprise ayant pour critère principal l'insertion sur le marché de la mode écoresponsable car c'était selon elles un espace sur lequel il était possible de faire du profit.

Ainsi, si Manon déclarait d'abord que le choix de faire de l'entrepreneuriat écoresponsable était motivé par un souci de l'environnement, cela n'a pas exclu une réflexion

poussée sur la viabilité et la rentabilité de son entreprise. Une majorité des enquêtées interrogées à ce propos en entretien déclarent également avoir réfléchi à la pérennité de leur entreprise et à la possibilité de dégager des profits. La plupart détenaient ainsi des connaissances et compétences sur ces espaces marchands avant de fonder leur entreprise et les ont mobilisées lors du lancement de leur entreprise, en les couplant par ailleurs à leurs ressources sociales et économiques. Un exemple de cela peut être trouvé dans les modalités de financement des entreprises qui témoignent des connaissances sur le secteur marchand acquises par les enquêtées lors de leur formation initiale ou en exerçant une activité salariée. Quand Kylian lance en 2016 son entreprise, il s'appuie en fait sur une campagne de *crowdfunding*, lancée un an auparavant. C'est selon lui cette campagne de financement participatif qui a permis d'améliorer la visibilité de leur site marchand :

> *Un site ça met du temps à avoir de la visibilité, donc au début, on s'est lancés avec une campagne de* crowdfunding*. On a lancé un modèle de chaussures en précommande à un tarif avantageux. Forcément, les premiers clients, c'est ton cercle proche : c'était la famille, les amis, puis des amis d'amis et puis après le bouche-à-oreille ça a fait les choses.* (Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées)

Ancien expert-comptable, Kylian est formé à la gestion administrative et comptable d'une entreprise. Soucieux de l'équilibre budgétaire de la sienne, il souligne l'importance du financement participatif à son lancement. Cette stratégie marchande de levée de fonds lui a en effet permis de tester le marché et de voir si le modèle de chaussure qu'il proposait rencontrait une demande prête à payer pour ce bien, avant de lancer une production à plus grande échelle. Cela fonctionne puisque Kylian raconte dans la suite de l'entretien avoir pu développer son entreprise, en proposant d'autres modèles financés par une seconde campagne de financement (cette fois-ci par des institutions bancaires). Par ailleurs, nous voyons avec cet extrait d'entretien comment les enquêtées mobilisent d'autres ressources que scolaires. La campagne de *crowdfunding* lancée par Kylian et son co-fondateur, Colinn, a reposé essentiellement sur ses proches qui ont financé en large partie le premier modèle de chaussure. Si Kylian présente cela comme évident (« forcément »), ce mode de financement par la sollicitation des proches est en fait fortement pratiqué par les personnes originaires des classes supérieures, dont la famille et les ami·es détiennent suffisamment de ressources économiques pour les y aider (Flécher, 2023). Ici, Kylian et Colinn ont également mobilisé leur capital social, puisqu'ils ont sollicité leurs ami·es à qui ils ont demandé de faire connaître leur entreprise. Ils s'assurent ainsi relativement rapidement des débouchés.

## Conclusion de la partie 6.1

Afin de comprendre les façons dont le critère moral modelait le rapport qu'entretenaient les enquêtées à leur activité entrepreneuriale, nous nous sommes appuyées sur les entretiens

biographiques réalisés avec celles-ci. L'étude des trajectoires d'entrée dans l'activité nous a permis de comprendre comment l'entrepreneuriat était vécu comme un moyen de concilier socialisation primaire de souci pour l'environnement avec une formation scolaire souvent en école de commerce. Par opposition au modèle du salariat, l'entrepreneuriat est présenté comme une activité passion, permettant à la fois de trouver du sens dans son travail tout en conservant de l'autonomie. Le critère moral joue un rôle central dans la présentation que font les enquêtées de leur activité. C'est selon elles leurs valeurs morales qui ont guidé leur choix et qui les ont conduites à renoncer à une rentabilité forte, sous la forme d'un salaire élevé en CDI. Elles s'inscrivent ainsi dans la dénonciation d'un système de production qu'elles associent à la surconsommation et au capitalisme. Leurs mobiles seraient d'abord moraux avant d'être marchands.

Nous avons cependant montré que cette mise à distance du monde marchand et de ses mécanismes était à nuancer. Dans la mesure où la création d'entreprise requiert des investissements à son lancement, les entrepreneures mettent en œuvre des stratégies pour évaluer, anticiper et rendre existante la rentabilité de leur entreprise. Avant même la création de leur entreprise, elles effectuent des tests et ont recours à des techniques d'analyses de marché qu'elles couplent à la mobilisation des ressources sociales et économiques qu'elles détiennent. Nous allons voir à présent comment ce rapport aux valeurs écoresponsables structure la façon dont elles présentent les produits qu'elles proposent à la vente et leur permet de se positionner par rapport aux critiques morales qui leur sont adressées.

## 6.2. Donner de la valeur écologique aux produits vendus

Nous avons montré au chapitre 3 comment, sur les réseaux socionumériques, des abonnées mettaient en cause le fait de vendre des biens et services écoresponsables. Nous mobilisions par exemple un extrait de publication en ligne d'une abonnée qui contestait le caractère réellement écologique d'une entreprise de sous-vêtements écoresponsables :

> *« C'est bien de produire bio mais d'où vient le coton ? Il est local ? Et si non, il faut regarder les conditions de travail dans les champs de coton. Si c'est bio mais que ça exploite des familles entières et qu'on déforeste tout pour cultiver, je ne vois pas l'intérêt. Et à quel prix ? Un soutien-gorge, pour moi en tout cas, ça coûte le même prix qu'un pantalon... Alors même si je voudrais bien consommer plus écologique, le porte-monnaie lui n'est pas trop d'accord. »* (Retranscription du commentaire Facebook d'une abonnée du profil de l'entreprise O., septembre 2020)

Le marché des biens et services écoresponsables est en fait un marché sur lequel les marchandises échangées sont contestées pour des raisons liées à l'intersection entre critère moral et enjeux marchands. Les utilisateurs et utilisatrices des réseaux socionumériques

critiquent tout d'abord l'impact moral du produit. Les biens échangés sur ce marché ne seraient pas réellement écoresponsables puisqu'ils conduiraient à verdir certains pans de la consommation sans réellement inciter à la déconsommation et à la réduction de l'empreinte carbone. Le prix de ces produits est également trop élevé pour les abonnées, qui jugent la tarification irraisonnable par rapport aux biens non écoresponsables. Les produits promus seraient alors destinés à une élite économique capable de se les offrir.

Comment alors réagissent et s'adaptent les salariées et fondatrices des firmes que nous avons étudiées ? Sur les marchés, offreurs et offreuses de biens ou services mettent en œuvre de multiples stratégies pour vendre leurs produits. S. Dubuisson-Quellier et J-P. Neuville (2003) ont ainsi montré que les vendeurs et vendeuses disposent de solutions pour renseigner sur la qualité et faire face à l'incertitude. Il s'agit en fait de dispositifs de valuation, définis par M. Lamont (2012) comme des procédés permettant de donner de la valeur (économique, symbolique) à un bien. Ces procédés peuvent être mis en œuvre par des producteur·rices, des acheteur·ses ou les intermédiaires réalisant la commercialisation. Pour M. Lamont, ils se déroulent en deux étapes. Tout d'abord, ces acteurs et actrices *caractérisent* le produit, en le positionnant dans une typification en fonction de caractéristiques spécifiques. Les hiérarchies de valeur prennent alors la forme de prix. Dans un second temps, une fois la valeur attribuée, elle est *légitimée*. Actrices et acteurs de la commercialisation travaillent à ce que cette valeur soit acceptée, en utilisant différents procédés rhétoriques. Dans le cas de certains biens échappant à toute hiérarchie et classement, L. Karpik montre que ce travail de catégorisation peut également permettre de créer « une concurrence par les qualités », c'est-à-dire par les caractéristiques du produit, plutôt que par les prix. Insister sur la singularité du produit permet alors de le positionner par rapport aux autres concurrent·es, et de légitimer, *in fine*, son prix (Karpik, 2007).

Dans cette section, nous nous appuyons sur ce concept de valuation pour montrer comment les enquêtées déploient des stratégies commerciales et marketing, entendues comme un ensemble de savoirs, de dispositifs et de pratiques participant à la mise en valeur des produits, pour donner de la valeur aux biens qu'elles promeuvent. Salariées et cheffes d'entreprise mobilisent les différents réseaux socionumériques pour proposer une image singularisée de leurs produits et faire valoir leurs qualités écoresponsables. Nous réalisons dans ce but une analyse des stratégies marchandes sur plusieurs réseaux socionumériques. Nous nous basons ainsi sur les publications issues d'Instagram, des blogs, des sites de e-commerce et également les newsletters envoyées par mail et couplons ces données avec celles acquises en entretien. Nous nous intéressons par ailleurs à des salariées particulières, appelées *community managers*, gestionnaires de communautés ou responsables de la communication. Celles-ci ont

pour but spécifique de gérer les différents profils en ligne d'une entreprise[69]. Dans le cas spécifique des entreprises que nous observons, ce travail de légitimation du produit et de sa qualité repose sur un processus double. Premièrement il passe par l'insistance sur un lien fort entre l'entreprise, le produit et ses créatrices. Deuxièmement, les actrices étudiées mettent en œuvre des techniques marchandes visant à informer et éduquer leur audience au caractère écoresponsable de leurs produits, pour justifier de son caractère moral et de son prix.

### 6.2.1. « Derrière le produit, il y a des personnes engagées » : singulariser le produit en racontant l'histoire de l'entreprise

La personnalisation de l'entreprise n'est pas une stratégie marchande propre aux RSN. Dans le cas des très petites entreprises, A. Mallard montre l'importance de la dimension relationnelle du travail marchand et comment l'histoire de l'entreprise tend à être assimilée à celle de la personne qui l'a fondée (Mallard, 2011). Les espaces en ligne permettent en fait de mettre en œuvre une stratégie multicanale, c'est-à-dire d'engager les client·es sur de multiples supports (Benedetto-Meyer, 2011). Les réseaux socionumériques rendent cependant particulièrement possible une forme de personnalisation de l'entreprise, appelée *storytelling*. Il s'agit d'un dispositif publicitaire, dont l'utilisation ne se fait d'ailleurs pas uniquement sur des supports numériques, dont la portée rhétorique repose sur la mise en scène d'une entité dans le but de lui donner une histoire spécifique (Jenkins, 2003 ; Rialland 2009). Pour V. Sacriste, ce procédé vise à « raconter des histoires » pour rendre désirable un produit (Sacriste, 2018). Outre les procédés de *storytelling*, S. Marty montre que, sur les réseaux socionumériques, ce sont souvent les influenceurs et influenceuses qui « donnent vie au discours des marques ». Elle parle ainsi de *storyliving* pour désigner la mise en application dans la vie quotidienne de produits promus par une entreprise. Le récit d'éléments intimes du quotidien, familier à l'audience, contribue ainsi à dépublicitariser en apparence les contenus et à créer un lien de sympathie pour l'entreprise (Marty, 2021).

Dans le cas d'entreprises écoresponsables, souvent des très petites entreprises, si les communicantes d'entreprises écoresponsables reconnaissent l'intérêt des créatrices de contenus et les recrutent, elles mettent en œuvre sur leur page des présentations de l'entreprise qui relèvent à la fois de *storytelling* et de *storyliving*. C'est par ce travail de personnalisation, à la fois de l'histoire de l'entreprise et des pratiques quotidiennes de travail, qu'elles créent une image de marque écoresponsable. Nous montrons également que, si elles mettent en œuvre ces procédés sur leur profil en ligne, les *community manager* ont également recours aux créatrices de contenus et cadrent, dans ce cas, la présentation qui est faite de leur entreprise.

[69] Dans certaines entreprises interrogées, c'est la fondatrice de l'entreprise qui est elle-même responsable de gérer les profils en ligne (voir pour cela le tableau récapitulatif).

#### 6.2.1.1. Raconter l'histoire de l'entreprise et de ses fondatrices pour donner des gages de la moralité de celle-ci

Le *storytelling* est une pratique qui a été étudiée par de nombreux travaux de marketing et de gestion. Par des techniques de *storytelling*, les communicant·es travaillent à créer une image de marque rendant les produits de celle-ci désirables. Cela passe par des récits structurés visant à créer un lien émotionnel avec un·e consommateur·rice (Bartel, Garud, 2009 ; Kemp, Childers, Williams, 2012). C'est par exemple le cas de la marque *Coca-cola*, dont les pratiques de storytelling sur le site Internet de l'entreprise sont analysées par C. Du Plessis (2015). L'histoire de l'entreprise y est axée autour de la proximité historique entre cette boisson et les consommateur·rices, avec la mention "Always Coca-Cola". Le site rappelle également les multiples prix décernés au Coca-Cola depuis sa création dans les années 1880 et tout au long du XXe siècle. Il montre enfin comment ce produit se serait imposé comme la boisson des rassemblements amicaux, l'associant ainsi à des idées de camaraderie et de lien social.

Les pratiques de *storytelling* ne sont donc pas uniquement réservées aux entreprises écoresponsables. Celles-ci les mobilisent néanmoins, en utilisant notamment leur espace en ligne pour mettre en avant le caractère écoresponsable et personnel de leur entreprise et ce, avant même sa création. Les entretiens, couplés à une analyse des sites de e-commerce, montrent comment elles cherchent à visibiliser les modalités de création de leur entreprise, en insistant notamment sur la façon dont celle-ci est intimement liée à leur trajectoire personnelle. Nous proposons d'illustrer cela par le cas de Kylian, qui a co-fondé en 2016 l'entreprise N. Lorsqu'il est interrogé à ce propos en entretien, il explique l'importance que lui et le co-fondateur ont donné à la mise en récit de la fondation de leur entreprise :

> *On a communiqué même avant le lancement de la marque. […] on a communiqué évidemment sur nos valeurs parce que c'est ce qui, nous, nous intéressait et faisait notre identité. On a aussi utilisé le site web pour raconter l'histoire de la marque et ce qui nous avait amenés à faire ça.* (Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées)

Cette importance donnée au fait de raconter l'histoire de la marque se retrouve dans l'architecture de leur site de e-commerce sur lequel un onglet « notre histoire » est visible dès l'ouverture du site. L'analyse de cette page montre comment ces deux fondateurs ont fait le choix de présenter leur entreprise comme un projet éminemment personnel et en correspondance avec leurs valeurs morales. Ce billet de blog, présent sur un site de e-commerce, est relativement long, 5 300 signes, et est découpé en cinq parties. Les deux premières, ainsi que l'introduction, sont consacrées aux fondateurs de l'entreprise. Par exemple, l'introduction commence par « notre marque, c'est avant tout l'histoire de deux amis » et décrit Kylian et Colinn comme deux amis de lycée, à la fois « fans de sport » et partageant « des intérêts

communs ». Les deux parties qui suivent cette introduction sont chacune dédiées à présenter tout à tour les deux fondateurs de l'entreprise :

> *Après un voyage en Argentine, Colinn s'oriente vers des études de gestion de projets humanitaires. Au cours de sa formation, il a l'opportunité de partir en Asie et tombe immédiatement amoureux de ce continent multiculturel riche […]. Il y séjournera deux ans ! Sa force : il pratique plus de 5 langues ! Une arme redoutable qui lui permet de se sentir à l'aise partout. Il est également un grand fan de baskets, bizarre tiens donc !* (extrait du billet de blog consacré à l'histoire de l'entreprise N.)

Si la présentation de Colinn est axée autour de ses centres d'intérêt, elle insiste sur le lien de ceux-ci avec la création de son entreprise. Il y est ainsi décrit comme particulièrement attiré par les voyages et les langues. Son séjour en Asie est présenté comme un moment charnière pendant lequel « il tombe amoureux » de cette région et développe le projet de travailler avec des artisanes vietnamiennes. Cette mise en récit de la conception du projet entrepreneurial est adressée aux potentielles acheteuses, sur le site de e-commerce. Elle permet alors de légitimer la façon dont l'entreprise a été lancée, en la reliant aux traits personnels de la personne qui la lance : Colinn est « fan de baskets », il a donc lancé son entreprise de chaussures. Dans le paragraphe suivant, la présentation de Kylian, l'autre fondateur de l'entreprise, suit le même procédé narratif de légitimation des modalités de création de l'entreprise :

> *Il a la tête sur les épaules et les chiffres n'ont pas de secret pour lui. C'était d'ailleurs son premier métier, il était comptable pendant 5 ans. Mais la quête de sens a pris le dessus sur cette vie millimétrée et il a eu envie de mettre en œuvre un projet écoresponsable et social.* (extrait du billet de blog consacré à l'histoire de l'entreprise N.)

Kylian est ainsi présenté comme le complémentaire de son associé, dont le caractère aventureux est mis en avant plus haut : il est le plus rationnel et organisé des deux, il est formé en comptabilité. Nous retrouvons également l'allusion à ce qu'il appelait en entretien « une quête de sens » dans son activité professionnelle, qu'il déclarait ne pas trouver dans son activité d'expert-comptable. Le récit de son investissement entrepreneurial est ainsi légitimé par « une envie » de coupler écoresponsabilité et pratiques marchandes. Ce procédé narratif permet alors aux lecteurs et lectrices de comprendre le choix de l'écoresponsabilité et de l'emploi d'artisanes vietnamiennes. La suite de l'article, expliquant la genèse concrète de l'entreprise, est particulièrement représentative de la volonté de mettre en avant la moralité des intentions des fondateurs :

> *Ils se retrouvent en juin 2015 et de ces retrouvailles nait l'idée de sneakers faites en Asie, mais de manière solidaire et écoresponsable. C'est comme ça qu'ils entendent prouver qu'on peut produire en Asie de manière responsable. Ces deux amis lancent*

> *alors une campagne de crowdfunding et c'est comme ça que la première paire va naitre ! Depuis, la marque a grandi et ils proposent des collections véganes, recyclées et des sacs à dos écoresponsables. Le but : s'inscrire dans une consommation mesurée, transparente, éthique avec, au cœur, les engagements humains.* (extrait du billet de blog consacré à l'histoire de l'entreprise N.)

Nous pouvons voir que la création de l'entreprise est racontée sur le modèle de l'aventure romanesque ou de la quête. Le lancement de la marque est avant tout un projet permettant l'expression personnelle. Il se situe au croisement des centres d'intérêt de ses fondateurs : le voyage pour le premier et l'environnement pour le second. Cela se retrouve dans la phrase chapeau présentant l'entièreté du billet de blog : *« Notre marque éthique unit passion pour le continent asiatique et engagement vers une mode plus écoresponsable ».*

Ce passage du billet de blog nous permet également de constater comment s'opère la mise à distance du monde marchand par les deux cofondateurs. Selon celui-ci, leur projet est avant tout dû au hasard, à des retrouvailles d'amis dont les caractéristiques se complètent. Il est également présenté comme fortement social et moral : nous retrouvons plusieurs allusions à l'éthique, à l'écoresponsabilité et aux engagements. Le lancement de l'entreprise est présenté comme un hommage, une forme de contre-don de Colinn. A l'inverse, les éléments pouvant le rattacher au monde marchand sont très peu explicités : les cofondateurs mentionnent très rapidement leur campagne de *crowdfunding*. Si le développement et le succès économiques de la marque sont abordés, ils le sont très peu et semblent plutôt relever du hasard que du déploiement de techniques marchandes spécifiques. Par ces procédés de *storytelling*, Kylian et Colinn racontent une histoire personnalisée de la création de leur entreprise dans laquelle les produits vendus, les procédés et le lieu de fabrication s'expliquent par leur histoire personnelle et leurs valeurs morales. Cette méthode de personnalisation de l'entreprise se retrouve également dans la suite de l'article, qui présente les dates clés de l'entreprise : son lancement, l'embauche de salariées et les projets pour l'avenir de la marque. De nombreuses photographies des deux fondateurs, des artisanes vietnamiennes et des employées ponctuent le texte.

La mise en avant du caractère personnel de l'histoire de l'entreprise n'est pas propre au récit de Kylian. L'ensemble des enquêtées travaillant pour une entreprise écoresponsable consacrent un billet de blog au récit de la formation de leur entreprise dans lequel elles insistent sur l'articulation entre leurs parcours personnels et la genèse de celle-ci. Elles légitiment ainsi leur existence auprès de leurs éventuelles acheteuses, en montrant que leur projet a été mûrement réfléchi et s'est créé de manière complémentaire avec leur trajectoire personnelle. En insistant sur l'envie qu'elles avaient de créer une entreprise et sur la prévalence de leur engagement écologique, elles priorisent les aspects moraux par rapport à des enjeux marchands de rentabilité économique. Nous allons montrer que cette personnalisation de l'image de marque se fait également tout au long de la vie de l'entreprise.

#### 6.2.1.2. Partager les coulisses au quotidien pour créer une image de marque sympathique et honnête

Comment les entreprises écoresponsables mettent-elles en œuvre au quotidien la personnalisation de leur entreprise ? A partir de l'analyse des contenus en ligne et des entretiens, nous montrons comment les réseaux socionumériques et notamment les publications temporaires, sont mobilisés pour créer un lien fort avec la clientèle, basé sur le partage d'expériences quotidiennes de travail. Nous allons montrer également que les salariées et cheffes d'entreprises étudiées sont conscientes de l'impact marchand que peut avoir le maintien d'un lien personnel avec leurs éventuelles acheteuses. Nous proposons d'illustrer ce mécanisme avec la description du fonctionnement de l'entreprise de prêt à porter M (Portrait 11).

**Portrait 11. L'entreprise M ses fondatrices.**

Camille et Constance fondent en 2019 leur entreprise de prêt à porter féminin et cousu en France. Les créatrices proposent à la vente des vêtements issus de matériaux upcyclés ou certifiés écoresponsables (GOTS[70]), conçus et réalisés en région parisienne à la commande. Elles expliquent ainsi minimiser l'impact de leur entreprise sur la planète, en évitant une surproduction de vêtements qui ne seraient pas vendus. Le lancement de leur marque est dû, selon elles, à l'impression d'un essoufflement dans leurs carrières précédentes (hôtesse de l'air pour Constance, modéliste pour Camille) et à un resserrement de leurs liens amicaux. Elles soulignent également le constat d'un manque d'entreprises écoresponsables sur le marché de la mode. Au départ Camille s'occupe de la conception des produits, tandis que Constance est chargée de vente (relation client, organisation du site de e-commerce).

Aux débuts de leur entreprise, elles délèguent la production de leur vêtement mais, à la fin de l'année 2020, elles recrutent une couturière et relocalisent la production dans un atelier de Paris très proche du logement de Camille. Elles travaillent également depuis 2021 avec deux stagiaires en alternance, qu'elles chargent de gérer les relations clients.

Nous réalisons un entretien en 2021, dans leurs bureaux qui sont également leur espace de production des vêtements. Elles sont alors cinq : les deux fondatrices, une couturière et deux stagiaires, chargées du *community management* de l'entreprise sur les RSN. Celles-ci ont été recrutées il y a moins d'un an. Constance et Camille se sont donc occupées pendant deux années de l'entretien de leur profil en ligne :

***Constance :*** *La marque est très personnelle ; on a la main sur notre marque. […] On a envie d'incarner notre marque à travers nos trucs persos. [Camille hoche la tête et*

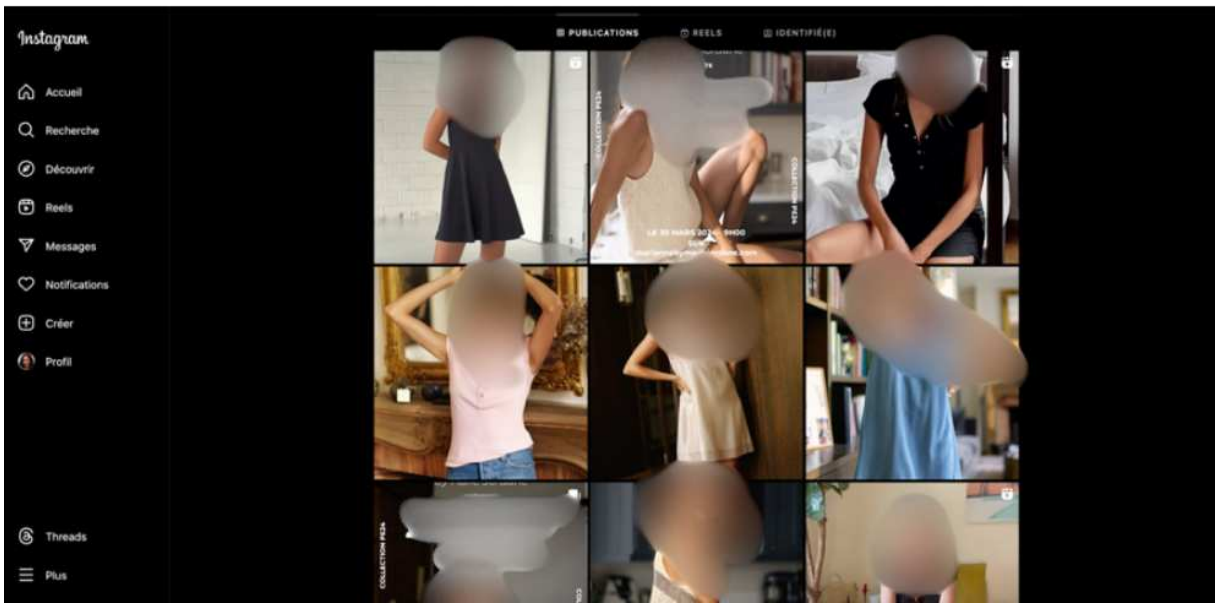
[70] Global Organic Textile Standard (GOTS) : certification internationale appliquée aux textiles biologiques garantissant le respect de certaines conditions sociales et environnementales, parmi lesquelles la non-utilisation de produits solvants toxiques pour l'environnement, la faible utilisation d'eau dans la conception du produit.

*approuve]* (Constance et Camille, cofondatrices de l'entreprise M,10 000 abonnés sur Instagram, 3 salariées)

Camille et Constance contrôlent l'image qu'elles donnent de leur entreprise. Elles insistent sur la singularité de celle-ci, en lien avec leurs parcours personnels et leurs goûts. Elles soulignent ainsi pendant toute la durée de l'entretien la façon dont la gestion de celle-ci s'articule à leur vie personnelle ainsi que la façon dont les créations de vêtements dépendent de leurs expériences, notamment celles de Camille, qui est à l'origine des modèles.

Si les enquêtées font un lien fort entre leur quotidien et leur entreprise, comment ce lien est-il montré aux clientes ? Nous constatons qu'elles mobilisent pour cela les moyens de publication temporaire sur Instagram (*stories,* courtes vidéos). En effet, bien qu'elles disposent d'un point de vente dans Paris, Constance et Camille déclarent qu'une majorité de leurs ventes passent par le site de e-commerce, auquel les clientes accèdent en cherchant sur un moteur de recherche, mais surtout en suivant leur page Instagram. Leur profil sur Instagram est en effet, selon elles, l'espace auquel elles ont majoritairement recours pour promouvoir leurs produits. Elles utilisent d'abord les publications permanentes pour mettre en avant leur collection, sur le modèle du magazine de mode. La Figure 96 illustre cela : nous pouvons voir que neuf publications d'avril 2024 sont consacrées à la mise en avant de leurs modèles et de leur nouvelle collection.

***Figure* 96. *Fil de publication de l'entreprise M. (Instagram, avril 2024)***




Les aspects de singularisation de leur entreprise que nous souhaitons développer sont en fait plus visibles dans les publications temporaires, appelées *stories*. En effet, les enquêtées mobilisent celles-ci pour être plus relâchées dans leurs discours et pour parler de leur quotidien. Elles mobilisent ainsi fortement l'humour auprès de leurs abonnées et leur montrent les

coulisses de leur entreprise. C'est ce qu'illustre la Figure 97 dans laquelle on voit les deux fondatrices porter différents rouleaux de tissus qu'elles ont récupérés pour les fournir à la personne chargée de coudre les collections.

***Figure* 97. *Story de l'entreprise M. (Instagram, janvier 2022)***




Dans cette capture d'écran, nous pouvons voir qu'elles rencontrent des difficultés à porter les rouleaux de tissus. Les deux sont souriantes, rient l'une de l'autre. La légende de la *story*, « le glam quand on envoie en prod » insiste sur la légèreté du moment et sur les capacités d'autodérision des deux fondatrices de l'entreprise M. Dans cette photographie temporaire adressée à leurs abonnées, elles montrent les coulisses de leur entreprise et donc les aspects humains de celle-ci. Ce sont en effet elles deux, les dirigeantes, qui mettent en œuvre une tâche manuelle de portage qu'elles peinent à accomplir rapidement. Elles insistent ainsi sur leur engagement physique quotidien pour leur entreprise ainsi que sur leur travail, tout en se présentant comme des personnes dotées d'humour et de capacité d'autodérision. Outre cette personnalisation de leur entreprise, la *story* est également le moyen pour Constance et Camille de rappeler la prégnance de leurs engagements écoresponsables. Derrière le terme « envoyer en prod », elles rappellent que l'acheminement de leurs tissus, qu'elles récupèrent souvent à partir de chutes, se fait à l'échelle de l'atelier. L'arrière-plan de la *story* laisse en effet voir une machine à coudre – nous constaterons pendant l'entretien que c'est là où s'assoit et travaille la couturière salariée. Cette photographie, accompagnée du #madeinparis, permet de rappeler que la production remplit des conditions éthiques d'approvisionnement et d'acheminement à faible impact écologique. Les multiples *stories* quotidiennes de l'entreprise sont semblables à celles-ci dans la mesure où elles partagent et mélangent la vie quotidienne de l'entreprise avec celle des deux fondatrices. Elles y apparaissent par exemple en train de créer des vêtements, en train de rencontrer des difficultés sur un problème spécifique ou en train de partager des moments de convivialité comme des repas. Les enfants de Camille apparaissent également souvent et les

fondatrices expliquent cela par la proximité de leur atelier avec leurs logements. Les entretiens montrent que les enquêtées ont conscience de l'impact marchand que peut avoir cette association entre l'image de leur entreprise et la leur et la création d'une relation de proximité avec leur audience. Camille et Constance expliquent en entretien comment elles relient directement le fait de mobiliser humour et autodérision pour créer une relation marchande. Elles prennent l'exemple de leur participation à un défi quotidien sur Instagram réservé aux couples :

> [Je suis assise sur un tabouret haut dans l'atelier-bureau de Constance et Camille, à la même grande table qu'elles et que leurs deux stagiaires. Alors que Camille est en train de dessiner un patron, elle se rapproche de Constance et moi pour nous montrer une vidéo sur son téléphone]
> ***Camille** : Donc tu vois c'est quand des couples se mettent ensemble, ils font toujours des trucs hyper sexy…*
> ***Constance** :* [la coupe] *toujours super sympa. Allez revoyons la meilleure.* [elle clique sur une vidéo d'elles deux en train de faire semblant de chanter avec un sèche-cheveux et une brosse à dents. Nous rions*.] Quand j'ai pas le moral je regarde ça et ça va mieux pour les trois semaines qui suivent.*
> ***Camille** : ça on a mis une semaine à le faire littéralement* [elle parcourt la liste de vidéos sur Instagram et m'en montre une nouvelle*]. Celle-là aussi mais on a quand même beaucoup ri* [elles éclatent de rire]. *On avait dit aux gens challengez-nous sur des challenges que vous voulez voir et ça nous a amenées à faire le truc où les meufs sautent et les mecs les rattrapent sauf que je suis pas musclée,*
> *Constance : et moi je sais pas sauter. (*Constance et Camille, cofondatrices de l'entreprise M, 10 000 abonnés sur Instagram, 3 salariées)

Elles expliquent ainsi avoir sollicité leur communauté d'abonnées pour leur donner des défis et ont choisi de relever celui d'imiter des vidéos usuellement publiées par des couples. Nous voyons ainsi comment le couplage entre leur vie personnelle et celle de leur entreprise est maximal : leur relation de travail est assimilée à une relation personnelle amoureuse et racontée de cette façon sur Instagram. Tout en soulignant l'écart entre ces vidéos et l'imitation qu'elles en ont produit, elles insistent cependant sur la relation de proximité qu'elles ont créée avec leur audience à travers ces publications :

> ***Camille** : on a fait une vidéo par jour. Donc là évidemment on vend rien mais ça augmente notre capital sympathie. Et c'est bien parfois aussi de rien vendre...*
> ***Constance** : de rien vendre c'est important. Là par exemple pour les anniversaires quand les clientes donnent leur date d'anniversaire on a une newsletter qui part le jour et on leur donne pas un bon d'achat, on leur fait juste un message avec « bon anniv » et un truc rigolo et sympa mais on ne vend rien et c'est vachement important ces moments là.*
> ***Camille** : où tu vends pas.*

> ***Constance*** *: en fait on leur vend du capital sympathie, tu capitalises dessus.*
> **Enquêtrice** : parce que si tu passes ton temps à vendre c'est mauvais à quel niveau ?
> ***Constance*** *: je pense que maintenant les gens ont besoin de ça. Ça marche plus le truc où t'essaies de vendre, de vendre, de vendre. Les gens ont besoin d'une histoire pour acheter chez toi, il faut donner.* (Constance et Camille, cofondatrices de l'entreprise M, 10 000 abonnés sur Instagram, 3 salariées)

Constance comme Camille insistent sur l'intérêt de personnaliser l'image de marque et de raconter un quotidien de travail. Elles relient ça à l'existence, selon elles, d'une nouvelle norme de promotion de produits qui reviendrait à ne pas dédier chaque publication à la vente mais plutôt au *storyliving* de l'entreprise. Elles mettent en fait en œuvre une technique marchande basée sur le don de soi et de temps, qui permettrait d'accumuler ce qu'elles appellent à plusieurs reprises du « capital sympathie ». Ce sont ces stratégies marchandes de récit du quotidien personnalisé qui, pour elles, permettent d'instaurer une relation de confiance avec leurs abonnées. Elles insistent également sur l'importance de l'articulation entre ce récit de vie et de travail avec la présentation écoresponsable de leurs produits. Comme nous le montrions avec la Figure 97, les publications temporaires sont effectivement un moyen de rappeler comment les produits sont réellement fabriqués et comment ils se différencient d'autres produits de mode. Constance souligne cela dans la suite de notre entretien :

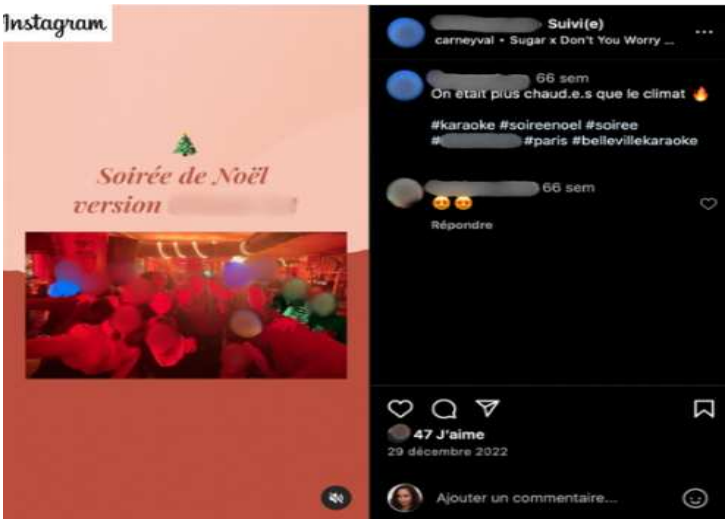
> *Ce qui fait aussi notre différence, c'est le fait qu'on est un atelier de prêt-à-porter dans lequel on fait nous la confection. C'est ce que recherchent les clientes donc on le leur montre* [sur les RSN] *aussi parce que c'est ce qui les intéressent et c'est ce qui fait qu'elles achètent chez nous. Elles veulent vraiment savoir ce qu'il y a derrière, les gens cherchent beaucoup à retrouver ce contact humain. C'est rigolo parce que finalement on a plus le contact humain sur Instagram parce qu'on peut plus se montrer que quand on rencontre les gens en boutique. En boutique on est toujours un peu neutre ; on peut dire « c'est fabriqué à côté de chez vous » et tout mais les clientes le voient pas, contrairement à Insta. C'est finalement là-dessus que tu crées une certaine proximité comme si justement tu laissais les gens rentrer chez toi quand tu fais des stories. Nous on est assez naturelles, on n'est pas sérieuses on prend les choses avec légèreté et ça plait. Du coup quand on rencontre les gens ils ont l'impression de déjà nous connaitre. Tiens par exemple on a fait un évènement pour le lancement de la collection et il y a une de nos clientes qui est venue et elle nous a dit qu'elle avait l'impression de nous connaitre et que c'est pour ça qu'elle préférait commander chez nous.* (Constance et Camille, fondatrices de l'entreprise M, 10 000 abonnées sur Instagram, 3 salariées)

Cet extrait d'entretien montre à quel point Constance est consciente de l'intérêt de mobiliser les réseaux socionumériques pour présenter leur entreprise. Ici, elle détaille longuement l'usage qu'elle fait d'Instagram qui lui permet à la fois de se rapprocher de son audience et de singulariser le produit qu'elle vend, en se faisant connaitre d'un point de vue personnel. Les

deux fondatrices de l'entreprise M. expliquent également que montrer le quotidien permet de démontrer le critère local des produits conçus. C'est donc la mise en œuvre d'un *storyliving* par les membres d'une entreprise qui a conduit dans ce cas à une vente. L'exemple pris par Constance est parlant à ce sujet : elles rencontrent souvent des clientes qui ont connu et suivi l'entreprise par Instagram.

L'ensemble des membres des entreprises avec qui nous réalisons des entretiens soulignent l'importance marchande de l'entretien quotidien d'une page sur de multiples réseaux socionumériques. Instagram est alors le moyen de singulariser l'entreprise et les produits qu'elle propose à la vente tout en montrant que les biens vendus correspondent réellement aux qualités annoncées. Nous retrouvons ainsi dans les *stories* des entreprises étudiées de multiples partages des coulisses de fabrication des biens, montrant les conditions de réalisation de ceux-ci. Le registre de l'amicalité entre employées est également très présent ; de nombreuses publications sont destinées à montrer une « bonne ambiance » de travail. C'est ce qu'illustre la Figure 98 publiée en décembre 2022 sur le profil Instagram de l'entreprise D. Ici, la chargée de communication responsable de cette publication, Laureline, raconte la soirée de Noël de l'entreprise, où les différentes salariées se sont rendues au restaurant et sont ensuite allées faire un karaoké. La publication est l'occasion de montrer les relations amicales entre les employées : les multiples photographies les montrent souriantes, riant un micro à la main. Cette publication est également l'occasion de rappeler les engagements moraux de l'entreprise via la légende, titrant « on était plus chaud.e.s que le climat ». Laureline mobilise en effet l'humour pour souligner à la fois le caractère divertissant de leur activité et leur engagement pour l'écologie, en rappelant un slogan de manifestation pour le climat.

***Figure* 98. *Soirée de Noël de l'entreprise D (Instagram, décembre 2022)***




La présentation des membres de l'entreprise est ainsi une technique marchande mise en œuvre par les enquêtées pour singulariser leur entreprise et se positionner sur le marché. Les réseaux socionumériques sont ainsi mobilisés pour visibiliser les coulisses de production et la vie d'un collectif. En comparaison avec le *storyliving* opéré par les influenceuses et les

pratiques de publication de celles-ci que nous étudions dans les chapitres précédents (4 et 5), nous constatons cependant que les membres d'une entreprise vont limiter le partage du quotidien à celui du quotidien de travail. C'est le quotidien de production des biens qui est partagé et non pas celui de leur utilisation. De même, nous retrouvons très peu de publications dédiées au quotidien personnel, affectif, domestique ou familial. Les membres d'une entreprise délèguent en fait ce travail d'insertion du produit dans un quotidien aux créatrices de contenus. Nous allons cependant montrer à présent que ce n'est pas parce que ce travail est délégué qu'il n'est pas encadré.

#### 6.2.1.3. Les *community manager* opèrent un cadrage des histoires racontées par les créatrices de contenus

Nous avons vu au chapitre 3 comment les prescriptrices réalisaient une prescription marchande de biens écoresponsables, en mêlant récit du quotidien avec mise en avant du produit, en montrant comment celui-ci s'insérait dans leur journée. Le travail des prescriptrices est en général souvent encadré par les entreprises et ce, même hors ligne. Dans le cas des critiques culinaires, S. Naulin montre le rôle des attachées de presse dans l'encadrement des jugements émis par les journalistes. Elles réalisent un travail en amont, en les invitant et en leur présentant le restaurant, et en aval, en modérant les critiques négatives (Naulin, 2010). Les influenceurs et influenceuses sont également suivi·es par les *community manager* : J. Godefroy montre ainsi comment les produits à tester sont souvent accompagnés de consignes de publication pour mettre ceux-ci en valeur et correspondre à l'image de l'entreprise (Godefroy, 2021). Nous retrouvons ces résultats. En nous basant sur les entretiens menés avec des *community manager*, nous constatons que, si celles-ci insistent sur l'intérêt de l'autonomie des créatrices de contenus dans le jugement portés sur les produits, elles réalisent néanmoins un travail de cadrage de leurs pratiques. Nous allons montrer que ce travail se fait avant mais également après la conclusion d'un contrat d'intermédiation marchande.

Premièrement, les *community managers*, opèrent une sélection en amont des créatrices de contenus à recruter. L'ensemble des entretiens montre comment ces employées ont sélectionné celles-ci en fonction de critères précis d'adéquation entre pratiques et valeurs morales mises en avant. C'est le cas de Nicolas, responsable de la communication de l'entreprise F. qui réalise des vêtements et accessoires à partir de tissus biologiques et qui réinvestit une part importante de son chiffre d'affaires dans la protection des milieux naturels forestiers. Bien que son entreprise n'alloue pas de budget pour la création de contenus, il est chargé de les solliciter pour leur proposer un produit gratuitement, en échange d'une publication sur Instagram :

> *J'ai élaboré une* road map *pour les influenceurs. On a pas mal d'influenceurs qui viennent nous contacter donc là c'est* day to day. [Je vais] *voir si cet influenceur est dans*

> *l'esprit de F., aussi bien par sa sensibilité à la compréhension du dérèglement climatique, qu'à son style de vie, aussi bien sur son aspect à être mode et à incarner un peu le persona F. […] et donc du coup nous* [il se corrige], *moi je pars du principe que j'habille les influenceurs qui aiment les valeurs de la marque, qui aiment la marque. Ensuite c'est eux qui choisissent des pièces qu'ils aiment profondément pour qu'ils puissent les porter longtemps.* (Nicolas, 37 ans, responsable communication de l'entreprise F., 100 000 abonnées et 76 salarié·es)

Nicolas explique ainsi recevoir de nombreuses sollicitations de la part de créatrices de contenus qui souhaitent essayer les vêtements de son entreprise. Il déclare cependant les sélectionner à partir de leur profil en ligne et de l'image qu'elles renvoient. Deux critères de sélection entrent en jeu pour lui. Le premier est l'adhésion à une image d'entreprise ; la personne sélectionnée doit « incarner le persona », c'est-à-dire qu'elle doit partager avec l'entreprise des représentations visuelles communes. Pour Nicolas, cela veut également dire que les pratiques et valeurs mises en avant par les créatrices de contenus rejoignent celles de l'entreprise, spécialisée dans le *sportswear* : il accepte ainsi les propositions valorisant les sports d'extérieur comme la randonnée ou les sports de plage. A l'inverse, les créatrices de contenus se mettant en scène dans des milieux urbains ne sont pas sélectionnées. Outre la vérification d'un partage de pratiques communes, le deuxième critère faisant partie de la *road map* de Nicolas renvoie au partage de valeurs écoresponsables. Il insiste ainsi en entretien sur le fait que les créatrices de contenus doivent sélectionner des produits et vouloir les conserver dans la durée. Il explique ainsi rechercher un investissement personnel de leur part ; elles doivent « aimer profondément » les vêtements. Ce critère de sélection moral est extrêmement fort et doit être spécifique, comme il l'explique dans la suite de l'entretien :

> *Par exemple si un influenceur me propose un partenariat pour sauver les tortues dans les Caraïbes, c'est une très belle démarche bravo mais en fait ça ne rentre pas dans la* roadmap *de F. puisque qu'on veut engager notre génération contre le dérèglement climatique et donc on va se concentrer sur la mesure, la réduction et la compensation de nos émissions de carbone ; on va sensibiliser nos consommateurs à des modes d'habillement plus sains, on va être transparent mais on ne va pas sauver les tortues donc pour rester dans le cadre de la marque on fait le tri. On travaille comme ça et ça permet aussi de sélectionner de manière assez juste ceux avec qui on travaille* (Nicolas, 37 ans, responsable communication de l'entreprise F., 100 000 abonnées et 76 salarié·es)

Nicolas, dans le processus de sélection qu'il opère, donne une importance forte à la cohérence entre les engagements écoresponsables de l'entreprise et ceux de la personne recrutée. Pour lui, toutes les pratiques écoresponsables ne conviennent pas : l'entreprise F. axe ainsi son action sur la biodiversité terrestre et, pour Nicolas, les créatrices de contenus représentant la marque doivent faire de même. Ce travail de tri est en fait ce qui permet de donner de la crédibilité à

l'entreprise auprès de ses clients et clientes. Nicolas s'assure ainsi que les personnes promouvant le produit partagent le même engagement écoresponsable et n'ont pas pour unique but une rentabilité marchande. Dans cette optique, Nicolas déclare dans la suite de l'entretien refuser de nombreux partenariats et plaider en faveur de l'embauche d'un stagiaire pour effectuer ce travail de tri à temps plein. Nous constatons que cette attention portée au recrutement des créatrices de contenus pour correspondre à l'image de qualité écoresponsable se poursuit une fois leur sélection opérée. Nicolas raconte ainsi donner des directives pour promouvoir un produit :

> *Ce que je dis aux influenceurs c'est « on te donne des pièces mais pour autant on a besoin nous de savoir derrière que ces pièces elles sont bien mises. Donc fais-nous un petit poke quand tu les portes, qu'on les voit sur les réseaux sociaux. Tu nous identifies dans le contenu pour nous dire « coucou les gars, j'adore votre pièce » c'est comme ça qu'on fait.* (Nicolas, 37 ans, responsable communication de l'entreprise F., 100 000 abonnées et 76 salarié·es)

Lorsqu'elles réalisent une publication en portant les vêtements de l'entreprise F., les créatrices de contenus reçoivent ainsi un message de Nicolas. Il leur demande ainsi de faire un *poke*, c'est-à-dire de les identifier via un lien hypertexte renvoyant au profil Instagram de l'entreprise. Les abonnées d'une créatrice de contenus intéressées par les vêtements peuvent ainsi directement cliquer sur le nom de l'entreprise et être renvoyées sur le profil de celle-ci. Cela a un intérêt marchand fort pour l'entreprise qui profite de l'audience d'une autre personne. Cet intérêt est d'autant plus fort que, dans le cas de l'entreprise F., les créatrices de contenus ne touchent pas de contrepartie autre que l'offre du produit.

Outre l'intérêt marchand que représente ce type de partenariat, nous pouvons voir que Nicolas exerce un travail de cadrage continu des pratiques de publication des créatrices de contenus. Dans le message qu'il adresse à celles-ci, nous constatons le souci accordé à ce que doivent écrire les prescriptrices : il s'assure que des conditions de présentation et de mention de l'entreprise sont remplies. Vérifier la façon dont les produits sont présentés permet en effet d'éviter des discours contradictoires avec ceux de l'entreprise. S'il vérifie la façon dont le nom de l'entreprise est mentionné, c'est parce qu'il souhaite d'abord s'assurer qu'il y ait bien un renvoi au compte Instagram de l'entreprise, à partir duquel les abonnées peuvent se rendre sur le site de e-commerce et acheter le produit. C'est également pour que le lien marchand entre son entreprise et la créatrice de contenus soit euphémisé. La personne recrutée doit en effet rapidement les nommer, sur le modèle de la salutation (« coucou les gars ») et non pas du partenariat marchand.

Dans le cas de Nicolas, l'absence de rétribution monétaire empêche un plus fort encadrement des pratiques de publication des créatrices de contenus. Les entretiens menés avec d'autres *community manager* nous permettent cependant de constater que le cadrage du discours

de prescription marchande peut prendre des formes plus contraignantes. C'est ce que nous explique Carolina, salariée au sein de l'entreprise G. depuis six mois et en contrat à durée déterminée de deux ans. Nous nous rencontrons via Zoom en mai 2021, après un entretien deux semaines plus tôt avec Solange, la responsable de la communication de l'entreprise G., qui nous redirige vers elle. Carolina a été recrutée comme « chargée de relations influenceurs ». Son travail consiste à sélectionner des créatrices de contenus correspondant à la marque, en les contactant directement ou en répondant aux sollicitations que l'entreprise reçoit par mail. Elle est également chargée de négocier la réalisation de partenariats rémunérés, de s'assurer que ces partenariats donnent effectivement lieu à des publications et enfin de vérifier que celles-ci correspondent à ce que l'entreprise attend. L'entretien avec Carolina révèle effectivement ce contrôle fort et continu qu'elle met en œuvre sur les publications des créatrices de contenus. Si, au début de notre discussion, elle explique l'importance de leur autonomie pour pouvoir permettre qu'elles expriment un jugement non biaisé sur les produits, elle raconte cependant des pratiques de suivi de celles-ci :

> *Pour un post sponsorisé, du coup, j'ai des attentes en termes de contenu : quand c'est vraiment rémunéré, il va y avoir des négociations. Tu dis tes envies, tu fais un briefing et du coup l'influenceuse elle collabore sur un format spécifique.* (Carolina, 26 ans, responsable relation influenceur pour l'entreprise G., 110 000 abonnées et 74 salarié·es)

Carolina distingue partenariat rémunéré et partenariat réalisé en échange d'un produit offert. Le partenariat « sponsorisé » s'apparente alors à une intermédiation marchande dans laquelle elle délègue un service à une créatrice de contenus qui doit alors respecter certaines normes, sur le modèle du cahier des charges. Dans ce cas, les publications des créatrices de contenus font l'objet de contraintes fortes, que ce soit sur la façon dont le produit doit être photographié ou dans le contenu du texte, sa taille. Cet engagement se fait dans la durée puisque Carolina déclare entretenir des liens forts avec les personnes ayant été rémunérées par son entreprise :

> ***Carolina** : On préfère travailler dans la durée plutôt qu'une seule fois. On va proposer à une blogueuse de découvrir un, deux ou trois produits dans un premier temps. Et ensuite, on va revenir vers elle pour voir s'il y a d'autres produits qui l'intéressent, s'il y a d'autres façons de collaborer ensemble qui lui plairaient. Le but c'est de créer un vrai lien entre la blogueuse et la marque.*
> **Enquêtrice** : Tu me disais que tu faisais un accompagnement. C'est quoi exactement ?
> *Carolina : Je lui demande comment ça s'est passé, qu'est-ce qu'elle a pensé du produit, si elle a eu des difficultés pour l'utiliser, etc.* (Carolina, 26 ans, responsable relation influenceur pour l'entreprise G., 110 000 abonnées et 74 salarié·es)

Carolina déclare passer du temps à maintenir un contact avec les créatrices de contenus rémunérées par son entreprise. Elle leur envoie des messages pour avoir leur opinion sur les produits qui leur ont été envoyés et discute avec elles. Le but explicite de Carolina est ainsi de

créer un lien et de faire correspondre les pratiques d'une créatrice de contenus aux valeurs de l'entreprise. Ce travail de lien a également un intérêt marchand. Premièrement, les créatrices de contenus lui fournissent gratuitement des retours sur les produits, ce qu'elle peut transmettre aux personnes chargées de la confection. Deuxièmement, envoyer des messages pour connaitre les avis sur un produit permet à Carolina d'anticiper de mauvais avis en ligne. Elle peut alors proposer de nouveaux produits ou apporter des informations sur les précédents pour excuser une insatisfaction. Elle évite ainsi que la personne ne présente négativement les cosmétiques de l'entreprise B. L'entretien d'une relation pensée comme amicale avec les créatrices de contenus la conduit également à minimiser la dimension contractuelle et marchande de ces interactions. En entretien, elle les présente comme relevant de la « collaboration » ou encore de « l'échange » :

> ***Carolina** : Il y a une influenceuse avec qui on a commencé à collaborer en novembre et ça se passe super bien. On échange je pense au moins une fois chaque deux semaines.*
> **Enquêtrice** : ok et c'est à propos des produits à chaque fois ?
> ***Carolina :** des produits, des choses à faire ensemble et ça nous arrive souvent de papoter de choses et d'autres. […] en général avec les influenceuses ça se passe très bien on s'entend bien : s'il y a un souci j'essaie de trouver des solutions.* (Carolina, 26 ans, responsable relation influenceur pour l'entreprise G., 110 000 abonnées et 74 salarié·es)

Carolina insiste sur le fait qu'elle entretient des relations amicales avec les créatrices de contenus ; pour elle, leurs discussions ne portent pas uniquement sur les produits à promouvoir et peuvent être plus informelles. Ces interactions informelles ont cependant un effet sur la prestation mise en œuvre par les personnes recrutées qui sont alors engagées dans une relation marchande de long terme basée sur la réciprocité. Carolina explique en effet que les relations d'amitié qu'elle entretient avec celles-ci la conduit à adapter ses pratiques, en cherchant des solutions en cas de problème, ce qui les engage à faire de même et à s'adapter aux besoins de l'entreprise, dans une logique de contre-don. L'entretien de relations plus informelles permet d'atténuer la perception du lien de subordination à la fois pour les créatrices de contenus mais également pour l'audience.

Cette atténuation se combine cependant à un encadrement fort des pratiques de publication. Dans la suite de l'entretien, Carolina raconte le cas d'un partenariat rémunéré dont le contenu écrit ne convenait pas à l'entreprise. Elle a alors demandé à la personne concernée de modifier son message :

> *Il est arrivé qu'une influenceuse utilise pas les bons mots oui mais après on a demandé des modifications. En fait il y a un mot qu'on évite c'est le mot « petit » parce que c'est vrai que le cosmétique solide… quand tu regardes une bouteille de shampoing liquide c'est genre de cette taille* [elle écarte ses mains de 20-30 cm pour illustrer son propos]

> *et nos cosmétiques sont plus petits et du coup il y a cette connotation un peu négative de ces mots-là par rapport auq produit et qu'on essaye d'enlever. Et du coup c'est arrivé qu'une influenceuse dans son contenu elle parlait de « petits shampoings » et du coup on lui a demandé de l'enlever. […] Aujourd'hui ce qu'on fait [pour éviter ça], quand on envoie un produit on met dans le colis une petite carte disant « ce n'est pas la taille qui compte c'est la durée » pour sensibiliser à ça.* (Carolina, 26 ans, responsable relation influenceur pour l'entreprise G., 110 000 abonnées et 74 salarié·es)

Cet extrait d'entretien révèle le travail de Carolina, qui surveille en ligne les pratiques des créatrices de contenus recrutées et identifie les publications qui ne correspondent pas à l'image que devrait renvoyer l'entreprise G. en ligne. La mention de « petit » peut en effet renvoyer à une faible quantité de produit et donc rappeler également la critique portant sur le prix. Dans ce cas, Carolina anticipe de potentielles critiques et va jusqu'à demander le retrait d'une publication déjà publiée par une créatrice de contenus. La pratique d'envoi d'une notice avec le produit à tester montre comment elle met en œuvre une prescription de jugement au sens d'A. Hatchuel, c'est à dire qu'elle encadre à la fois la définition de l'objet, le shampooing solide, et le mode d'appréciation de celui-ci, ici basé sur le fait que la taille n'a pas d'importance dans le cas de la cosmétique solide (Hatchuel, 1995).

Nous avons donc montré comment les membres d'une entreprise mobilisaient les différentes modalités de publication offertes par les réseaux socionumériques pour personnaliser leur entreprise et montrer la correspondance entre celle-ci et leur propre trajectoire. A ce procédé de *storytelling* s'ajoute un procédé de *storyliving* : les *community managers* enquêtées montrent les coulisses de la production et de leur travail et encadrent la façon dont les créatrices de contenus présentent leurs produits. Ces stratégies de présentation de l'entreprise ont un but double. Tout d'abord, elles permettent aux membres d'une entreprise de prouver à leurs abonnées que l'entreprise a été conçue dans un but écoresponsable en cohérence avec la trajectoire de ses fondatrices. Ensuite, par la mise en récit du quotidien, les salariées ou cheffes d'entreprise sont présentées comme des personnes à la fois morales et sympathiques, dont l'honnêteté n'est pas à mettre en doute. Pour les créatrices de contenus, ce cadrage est fortement contraignant et leurs pratiques perdent en autonomie. Nous allons voir à présent comment la valuation de leurs produits passe également par l'éducation de leur audience en ligne.

### 6.2.2. « Nous on éduque avant de vendre ». Insister sur l'écoresponsabilité du produit pour lui donner de la valeur

Dans le cadre d'une approche du fonctionnement des marchés sous l'angle de la qualité, la littérature en sociologie économique souligne la grande diversité des stratégies marchandes mises en œuvre par les producteurs et les productrices pour singulariser les produits par leurs

qualités intrinsèques. La mise en place de ces dispositifs marchands permet de réduire l'incertitude sur les caractéristiques des produits (Vatin, 2013). Dans le cas des artisanes d'art, A. Jourdain montre que celles-ci déploient des « instruments de persuasion » basés sur la visibilisation du processus productif pour singulariser le bien et construire la demande (Jourdain, 2010). Pour le marché du compostage, M. Hetzel (2024) montre notamment que les producteur·rices de compost insistent sur la qualité écologique du produit proposé. Dans cette section, nous allons montrer un mécanisme similaire. Les salariées et fondatrices d'entreprise fournissent en effet un travail de légitimation de la valeur des produits qu'elles vendent en insistant sur leurs caractéristiques écoresponsables. Elles opèrent en fait un travail de requalification des produits et d'éducation de leurs potentielles clientes. Ce travail de valuation prend trois formes. *Tout d'abord*, les enquêtées produisent des contenus visant à justifier le prix de leurs produits par la qualité écologique de ceux-ci. *Deuxièmement*, elles adoptent un discours de lutte contre la surconsommation et valorisent le fait d'attirer une clientèle qu'elles qualifient de « raisonnée ». *Enfin*, elles réalisent en ligne un travail de mise à distance d'autres entreprises pratiquant le *greenwashing*.

#### 6.2.2.1. Pas si cher, mieux et plus durable : le marché de la qualité écologique

Comment les enquêtées relient-elles valeur écologique et prix du bien vendu ? Dans le cadre de l'ouvrage collectif de F. Vatin, différent·es sociologues montrent comment la valeur d'un bien est construite par les vendeurs et les vendeuses. Ils et elles font un travail de valuation, qui passe par un ensemble d'opérations visant à présenter le produit d'une certaine façon (Vatin, 2013). Ces opérations peuvent prendre différentes formes et mobiliser différents dispositifs. Le processus de valuation peut par exemple reposer sur la mise en avant d'un critère moral. C'est ce qu'observe P. Barraud de Lagerie à partir d'une enquête sur les grandes entreprises occidentales. Dans le cadre d'une critique sur les conditions de travail dans les ateliers de fabrication de certains produits, les professionnel·les de la RSE mettent en œuvre une palette de discours et dispositifs visant à fournir des garanties éthiques aux acheteurs et acheteuses, en visibilisant par exemple le fait que leur entreprise a passé avec succès des « audits sociaux » (Barraud de Lagerie, 2019). La mention du critère social est également constatée par R. Le Velly dans le cadre du commerce équitable. Cette filière repose ainsi sur des dispositifs de valuation visant à singulariser les produits vendus, sur la base de leur portée sociale. Acteurs et actrices de la commercialisation présentent ces produits en insistant sur leurs caractéristiques sociales et sur la rémunération des travailleurs et travailleuses. Ce faisant, ils et elles entrent dans le détail des coûts de fabrication, afin de légitimer le prix (Le Velly, 2004).

Dans le cas des productrices écoresponsables, nous observons un travail similaire de justification du prix d'un produit par ses caractéristiques morales. Cette valorisation se fait sous un angle particulier qui est celui de la qualité écoresponsable et éthique, c'est-à-dire à la fois l'aspect durable du produit et son faible impact environnemental et social. Cette qualification

de la qualité par les productrices passe par plusieurs procédés : explicitation des prix par le système de coûts, mobilisation des enjeux écologiques et recours à des labels. Les réseaux socionumériques sont amplement mobilisés pour opérer ce travail. Les membres d'entreprise insistent en ligne sur l'aspect écologique du produit et son impact sur le prix. C'est ce que nous constatons lorsque nous visitons le site de e-commerce de l'entreprise M., fondée par Constance et Camille. Dans le cas de cette entreprise de vêtements upcyclés, le site de e-commerce, à destination de clientes, s'ouvre sur une page d'accueil sur laquelle les collections sont présentées en grand, avec des photographies de modèles portant les vêtements. La photo est accompagnée d'une légende mentionnant une « conception française ». Tout en haut de cette page Internet, quatre items cliquables invitent à parcourir le site en fonction de thèmes : « boutique », « fabrication », « nos engagements » et « adresses ». L'item « fabrication » renvoie alors à une page de 2 500 signes détaillant le procédé de fabrication des vêtements. De manière très détaillée, les créatrices de l'entreprise expliquent à leurs potentielles clientes que le produit est créé en France, et ce quelle que soit l'étape de réalisation :

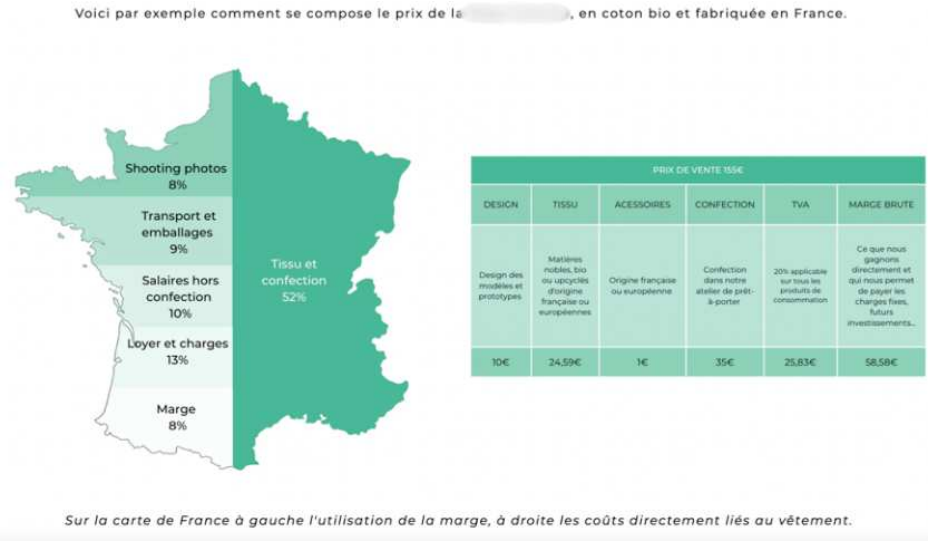
> *« Ce système repose sur l'internalisation de notre production : en bref, du made in France, du vrai ! C'est Camille qui crée et met au point tous les modèles de nos collections. Le vêtement est ensuite conçu dans notre atelier parisien. C'est la garantie pour vous d'une transparence complète sur l'origine de vos vêtements, vous savez où, comment et par qui vos vêtements sont confectionnés » (*extrait du site de e-commerce de l'entreprise M)

Ce détail du processus de fabrication, accompagné d'une photographie de leur atelier parisien, est une façon pour Constance et sa cofondatrice d'insister sur la localité de leur production. Elles montrent également comment elles surveillent l'entièreté du processus de création, ce qu'elles relient directement à l'assurance de la qualité pour leurs clientes. L'explicitation des processus de production contribue à créer une relation de confiance avec leurs clients. Cela passe également par la mise en avant de la qualité écoresponsable des vêtements qu'elles proposent. La page suivante, consacrée à leurs « engagements » détaille ainsi l'impact écologique et social de leur entreprise. Cette page s'ouvre en effet sur la liste suivante :

- *Protection de la planète : nous n'utilisons que des matières naturelles, bios, certifiées GOTS ou issues de l'upcycling. Nous bannissons toutes les substances dangereuses telles que les Phtales et PFCs. A partir de la réception des tissus dans notre atelier, vos vêtements ne voyagent qu'en métro ou en vélo.*
- *Le respect de l'humain : nous nous assurons que les personnes participant à la confection soient considérées et protégées.*
- *La durabilité : nous proposons une mode qui se joue des tendances, faite pour durer. Les modèles, une fois conçus, sont portés et lavés pour tester leur durabilité. C'est pourquoi nous vous les garantissons à vie ! (*extrait du site de e-commerce de l'entreprise M)

Cette page de blog permet aux fondatrices de la marque d'insister sur le caractère écoresponsable des produits qu'elles confectionnent et proposent à la vente. Elles réalisent cela en indiquant la source des tissus, les matériaux qu'elles évitent et les actions entreprises pour diminuer leur impact carbone (déplacements à vélo ou en transport en commun). Elles insistent ainsi sur les labels et les certifications de leurs produits (GOTS, fabrication parisienne) pour montrer que la qualité de leur produit est attestée par des acteurs extérieurs et non marchands. Le prix des vêtements correspondrait alors uniquement au coût nécessaire pour garantir la qualité du produit, comme elles l'expliquent à la suite de leur billet de blog. Elles consacrent en effet une infographie visant à détailler les coûts conduisant à la fabrication de leur vêtement (Figure 99).

***Figure 99. Explicitation du prix des vêtements vendus par l'entreprise M (site de e-commerce)***




Le tableau présenté à droite détaille les différents coûts d'un vêtement de 155 € : un sixième est ainsi dédié à l'achat de tissus qu'elles qualifient de « matières nobles », c'est-à-dire écoresponsables. Un cinquième est dédié à la confection, c'est-à-dire aux machines à coudre et à la couturière qu'elles emploient. Si un tiers correspond à la marge, celle-ci est détaillée dans la carte de France à gauche de la Figure 99. Les créatrices de l'entreprise expliquent ainsi que cette part du prix permet de couvrir des charges comme le loyer, le transport et les salaires. Elles expliquent donc dégager une marge réelle de 8% sur le produit. Le billet de blog conclut à un prix « juste qui ne reflète que le travail et la qualité du processus de fabrication ». Elles recourent donc à une explicitation des coûts nécessaires à la fabrication d'un produit pour en légitimer le prix. Elles répondent ainsi aux critiques qui leur sont adressées concernant le prix trop élevé de leur vêtement, en montrant par quels procédés celui-ci se construit et en offrant une comptabilité précise des dépenses liées à sa production.

Le cas du site de e-commerce de Constance et Camille est particulièrement révélateur des façons dont les enquêtées qualifient la qualité de leurs produits en insistant sur leurs aspects écoresponsables et sociaux. Nous retrouvons ainsi sur de nombreux autres sites cette insistance sur le travail réalisé pour minimiser l'impact environnemental de la production. Les éléments rhétoriques de la transparence et de l'authenticité se retrouvent dans la tarification, qui est, comme dans le cas de Constance et Camille, très souvent explicitée. Si la mise en valeur des produits passe, sur les réseaux socionumériques, par une démonstration de la qualité écoresponsable de ceux-ci, nous constatons que les membres d'une entreprise mettent en œuvre un discours de vente spécifique qui les conduit à prescrire une certaine forme de déconsommation.

#### 6.2.2.2. « N'achetez pas si vous n'avez pas besoin » : une incitation à la déconsommation

*« C'est pas avec des gourdes en inox qu'on sauvera la planète »*

Par ce titre de son livre paru en 2020, une ancienne créatrice de contenus met en doute le caractère réellement écoresponsable du marché des biens et services écoresponsables. Avec l'exemple des gourdes inox, censées remplacer les verres jetables, elle qualifie d'hypocrites des pratiques marchandes visant à chercher le profit avec la vente de produits qui ne seraient pas réellement utiles. Comment se positionnent alors les enquêtées par rapport à cette critique ? A partir de l'ethnographie en ligne, nous observons qu'une façon pour elles d'y répondre est en fait d'inciter leurs clientes à une relative déconsommation. Cela passe par des incitations directes à la déconsommation et par un refus de certaines pratiques marchandes perçues comme consuméristes. C'est par exemple ce que déclare Kylian en entretien lorsque nous l'interrogeons sur la façon dont il fait la publicité de ses produits :

> *Nous ce qu'on dit aux clients c'est : « si vous avez assez de vêtements, arrêtez d'acheter. Si ça ne vous sert pas, n'achetez pas ». C'est aussi ce que je m'applique à moi-même, j'attends de bien user mes vêtements. Maintenant s'ils ont attendu avant d'acheter quelque chose et qu'il y a vraiment un besoin, il faut se tourner vers des marques dont on partage et rejoint les valeurs. […] Et du coup on ne pousse pas à la consommation.* (Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées)

Dans son discours, Kylian articule prescription de déconsommation avec une prescription marchande : il promeut d'abord la réduction des achats mais enjoint ses potentielles clientes à se diriger vers des entreprises écoresponsables pour les achats nécessaires. Il réalise ainsi une distinction entre une pratique d'achat moral et une pratique d'achat consumériste, dans lequel l'acte d'achat ne serait pas précédé d'une réflexion sur l'utilité du produit. Dans cette optique,

il montre dans la suite de l'entretien comment il a mis en place, pour son entreprise, des stratégies marchandes visant à limiter des achats trop rapides :

> *Un truc qui est important pour éviter de pousser à la consommation c'est qu'on ne fait pas de soldes, nos produits sont là toute l'année. Pourquoi, en fait, pendant un temps donné, en plus souvent avant Noël, on irait brader des produits ça c'est juste [il mime l'incompréhension en levant ses bras et les yeux vers le ciel]. Alors encore une fois, quelqu'un qui avait besoin de s'acheter une paire de chaussures, qui attendait le bon moment et qui profite d'un moins 50 % très bien ; on le fait tous et autant en profiter. Mais quelqu'un qui n'a pas besoin d'une paire de chaussures qui voit moins 50 % qui se dit, « c'est une bonne affaire, faut que je saute sur l'occase » bah là non parce qu'en fait, c'est surconsommer, c'est surproduire.. et ça à l'échelle mondiale !* (Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées)

Kylian émet en entretien une condamnation morale de certaines pratiques d'achat. A l'inverse, il juge positivement une forme de consommateur·rice réfléchi·e, dont les achats seraient pensés sur le long terme et qui profiterait d'une promotion pour réduire ses dépenses. Nous retrouvons cette valorisation d'une forme particulière de consommation dans les stratégies de communication en ligne de la page de l'entreprise de Kylian. Celle-ci consacre en moyenne une publication sur dix à inciter à la déconsommation et à la réutilisation d'objets. La Figure 100 illustre cela. Dans une publication de novembre 2023, la *community manager* de l'entreprise aborde le thème de la réparation des objets qu'elle décrit comme préférable, en termes de prix et en termes d'écoresponsabilité, à l'achat du neuf. Cette prescription écoresponsable est mêlée à un rappel des pratiques commerciales de l'entreprise qui propose de prendre en charge les réparations de leurs chaussures.

***Figure* 100. *Publication de l'entreprise N. (Instagram, novembre 2023)***




Les différentes pages sur les réseaux socionumériques de l'entreprise font état de cette incitation à la déconsommation. On retrouve par exemple sur le site de e-commerce un billet de

blog appelé « surconsommation, comprendre puis réduire » dans laquelle est promu un mode de vie écoresponsable : l'autrice de la publication met en avant, données chiffrées à l'appui, l'impact des transports polluants comme l'avion, ou la vente de biens neufs, parmi lesquels l'habillement. Elle conclut sa publication par la mise en avant des programmes écoresponsables de l'entreprise qui répondent aux enjeux de réduction de l'impact environnemental. Une majorité des entreprises que nous étudions démontrent de cette manière leur moralité écoresponsable, en déclarant privilégier la réduction des achats de leurs clientes plutôt que la vente de leurs produits à tout prix. Elles peuvent ainsi se positionner face à la critique qui leur était adressée.

#### 6.2.2.3. Tracer la frontière avec un marché conventionnel

L'incitation à la déconsommation que nous venons de présenter est en fait révélatrice d'une dernière stratégie de valorisation opérée par les membres d'une entreprise : la construction d'une frontière entre leur entreprise écoresponsable et d'autres entreprises conventionnelles. Nous faisons ici référence à la notion de travail de frontière mise en œuvre par T. Gieryn (1983) pour désigner l'ensemble des activités entreprises par des scientifiques pour établir auprès d'une diversité d'acteurs et d'actrices une démarcation forte entre science et non science. Le travail de frontières renvoie à l'activité d'individu·es pour se constituer comme un groupe possédant des caractéristiques ou des expertises spécifiques, par opposition à des figures repoussoir. Il s'agit d'un travail de légitimation, de prise de contrôle et de consolidation d'un espace revendiqué par d'autres personnes qui se fait dans le même temps qu'une construction de l'autonomie et d'une justification de l'activité vis-à-vis des tiers. Ce concept est également repris par M. Lamont dans le cadre des marchés, et notamment du marché du travail (Lamont 1992). Elle montre notamment comment la morale, bien qu'elle ait des significations différentes selon les groupes, permet de créer une distinction. Le travail pour établir des frontières entre différents acteurs et actrices marchand·es est par ailleurs une dynamique soulevée par P. Balsiger dans le cadre des marchés moralisés. Sur ces espaces, des luttes peuvent émerger, entre individu·es n'ayant pas les mêmes conceptions de la moralité et le même engagement. Les plus engagées sont ainsi celles et ceux qui souhaitent faire le moins de compromis sur les critères moraux du produit. A leur sens, des prix élevés sont nécessaires pour garantir le critère moral du bien, même si cela les rend moins compétitifs. Pour faire face aux autres entreprises du marché, ces puristes travaillent à ériger des frontières symboliques qui excluraient des entreprises plus conventionnelles. Ils et elles présentent alors leurs pratiques comme l'unique bonne façon de faire et critiquent celles d'autres entreprises, qualifiées de fraudes (Balsiger, 2019 ; Balsiger, Schiller-Merkens, 2019).

Nous constatons que les enquêtées opèrent ce travail de frontière avec des entreprises conventionnelles qui produiraient le même type de bien. Celles-ci constituent en effet des figures repoussoir ; ce seraient des entreprises très polluantes, pratiquant pour certaines le

*greenwashing* ou encore la fast-fashion[71] cherchant à vendre sans considération morale. Comme pour l'ensemble des techniques marchandes évoquées plus haut, le critère moral est alors ce qui permet de tracer la démarcation et de se positionner sur un autre marché. Pour les enquêtées, leurs modes de production sont bien plus écoresponsables que ceux d'entreprises conventionnelles. Kylian, dès le début de l'entretien, définit son entreprise en opposition avec deux autres productrices de baskets :

> *Nous on n'est pas Nike et Adidas. On a des belles valeurs environnementales et sociales. (*Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées)

Dans le discours de Kylian, la distinction qu'il réalise entre son entreprise et les autres réside essentiellement dans les valeurs de celle-ci. A l'inverse d'entreprises conventionnelles, la sienne serait définie par des engagements environnementaux forts. Conscient que les chaussures de son entreprise sont vendues au même prix que Nike ou Adidas, il opère une segmentation du marché en fonction du critère moral des produits qu'il propose à la vente.

La frontière entre l'entreprise N. et Nike ou Adidas repose alors sur le critère écoresponsable qui est fortement mis en avant en ligne. Kylian souligne cela dans la suite de l'entretien:

> *Sur les réseaux, la stratégie globale c'est : sensibiliser les gens sur ce qu'est la mode éthique, [qu'est- ce que ça veut dire] de faire ça. […] ça c'est des choses sur lesquelles, évidemment, on travaille et on communique. On vise donc à ne pas reproduire… par exemple on va un peu à l'encontre de la mode où la mode, c'est des cycles, des saisons, des produits qui en fin de saison sont soldés pour repartir sur autre chose. Nous quand on sort un produit, il est permanent, il est valable en automne hiver printemps été. On ne pousse pas la consommation, puisqu'on ne fait pas de soldes, puisque ces produits sont là toute l'année. Parce que la mode, ce qu'on appelle aussi la fast-fashion, c'est des cycles poussés à l'extrême pour avoir la bonne affaire ; et on repart sur la nouveauté, sur les nouveaux produits pour toujours pousser les gens à acheter, et nous, en limitant les collections, en limitant les nouveautés, c'est une manière de limiter tout ça. (*Kylian, 30 ans, co-fondateur de l'entreprise N., ayant 26 000 abonnées sur Instagram et 5 salariées)

Kylian réalise une forte démarcation entre son activité productive, basée sur la morale, et celles d'entreprises qu'il qualifie de « fast-fashion ». Il oppose production raisonnée et proposition de modèles durables à une surproduction de biens de mode : à l'inverse d'un segment de marché conventionnel, son entreprise produit des biens conçus pour ne pas se démoder et durer dans le

[71] Terme critique utilisé pour désigner une surproduction de produits de mode, vestimentaires notamment. La fast-fashion renvoie ainsi à une production rapide de produits de faible qualité ayant de fortes conséquences sociales et environnementales.

temps. Cette instauration d'une frontière avec des entreprises conventionnelles se fait également en visibilisant les différences auprès de la communauté d'abonnées de l'entreprise. Nous retrouvons dans des newsletters que nous recevons ces pratiques de condamnation d'entreprises non écoresponsables. C'est le cas en 2022 pendant la période du *black Friday*. A l'occasion de cet évènement nous recevons un mail nous informant de l'ouverture de cette période, prenant position contre cette pratique commerciale (Figure 101) et accompagné du texte suivant :

> Chaque année, le Black Friday génère de nombreux achats qui manquent de sens. Et si vous preniez le contrepied de la course frénétique à la consommation ?
> **Rejoignez le green Friday, pour des achats responsables, transparents et qui ont du sens !**

***Figure* 101. *Description du Black Friday reçue dans une newsletter (novembre 2022)***




Dans un premier temps, la newsletter informe des enjeux environnementaux du phénomène de *black Friday*, en formulant une critique consumériste. A l'inverse, l'entreprise propose une autre pratique totalement différente car définie comme « *anti-black Friday* » : le *green Friday*. Il s'agit en fait d'une mise en avant des produits proposés par l'entreprise dans un mail, sans que cette mise en avant ne donne lieu à une promotion. Nous voyons avec cet exemple comment l'insistance portée sur la frontière entre des entreprises conventionnelles et des entreprises moralisées permet de se distinguer en affirmant proposer un produit spécifique. C'est le cas notamment de Pierre. Il a créé en 2018 son entreprise de coaching en désencombrement. Seul membre de son entreprise, il se rémunère en accompagnant des particuliers dans le rangement de leur logement, dans une optique de minimalisme et de débarrassement des objets considérés comme inutiles. Lorsqu'il décrit son entreprise, il souligne directement la différence entre ce qu'il fait par rapport aux autres offreurs du secteur. Il établit une distinction à partir du critère écoresponsable :

> *Ce que je fais, moi, c'est plus en lien direct avec l'écologie. Les autres méthodes* [de rangement et de minimalisme] *en général ça repose sur trois piliers et moi je bosse sur 5 piliers. Le premier pilier, c'est la prise de conscience du trop-plein, c'est revisiter son intérieur et se rendre compte qu'en fait il déborde […] du fait de la société dans laquelle on vit bien évidemment qui depuis ces 20 dernières années nous pousse à une surconsommation, avec la Fast fashion, avec Amazon et tout ça qui a explosé ces 20 dernières années, qui fait qu'on va avoir tendance à accumuler et à consommer sans*

> *réel besoin derrière. Pilier 2 : se mettre en action dans un espace ; le vider totalement pour pouvoir entamer la 3ème étape qui est la plus importante : le tri où on va, en fait dégager les objets qui ne servent pas. Ensuite on va rentrer dans le 4ème pilier qui est réorganisation. Et le 5e pilier c'est la touche spéciale Pierre. Je suis animateur et conférencier bénévole à la maison du zéro déchet, je tends à être zéro déchet et donc je peux apporter mon expertise zéro déchet. Donc le 5e pilier c'est faire prendre conscience que l'objet sort de chez nous mais qu'il faut le rendre à l'économie circulaire. C'est-à-dire que je fais un accompagnement sur le moment mais aussi après, c'est-à-dire que les personnes peuvent rester en contact avec moi, où je vais donner des solutions zéro déchet ou apporter des réponses à des recherches, par exemple sur une façon éthique d'avoir un maillot de bain pour l'été, etc.* (Pierre, 37 ans, fondateur d'une autoentreprise de désencombrement, 2 000 abonnées, 2 ans)

Nous retrouvons dans cet extrait d'entretien une opposition entre Pierre et ses concurrents basée sur le critère écoresponsable : il oppose « moi » aux « autres méthodes » de désencombrement. Ce qui lui permet de se distinguer est alors la prise en compte, dans son activité marchande, de l'existence d'une surconsommation qui explique la surcharge mobilière du logement. En outre, il insiste sur le fait que le service offert repose sur une gestion holistique du désencombrement. Pierre propose en fait un service supplémentaire qui consiste à gérer les objets évacués, en proposant des circuits de don ou de revente, en recyclant. Il explique également dans la suite de l'entretien engager une réflexion plus poussée lorsqu'il s'agit de jeter des objets, en expliquant à ses client·es que ceux-ci peuvent être transformés pour être utiles.

Les cas de Kylian et de Pierre sont révélateurs du positionnement adopté par les enquêtées. Celles-ci travaillent à tracer une frontière entre leur entreprise et d'autres fortement polluantes. C'est par ce procédé qu'elles justifient une différence de prix mais également une différence dans la qualité du bien proposé. L'aspect écologique du bien et de sa production est présenté comme une caractéristique à part entière du produit vendu. Si ce travail de frontières est constitutif des discours des enquêtées, les exemples de Kylian et Pierre montrent cependant que la séparation entre entreprises morales et conventionnelles n'est pas nette. Le *green Friday*, par exemple, reste un élément de présentation des produits et vise à inciter consommatrices et consommateurs à acheter des biens et services. C'est la façon dont les membres des entreprises réintègrent des aspects marchands de promotion des produits que nous allons à présent étudier.

#### 6.2.2.4. Une mise à distance limitée de la consommation

Si, en mettant à distance la recherche de profit, les enquêtées peuvent ainsi faire face à la critique qui leur était adressée, nous constatons cependant qu'elles mettent également en œuvre des techniques marchandes et publicitaires visant à promouvoir l'achat de leurs produits. Celles-ci sont de formes multiples, il peut s'agir de dispositifs de fidélisation, mis en place

notamment par les grandes enseignes depuis les années 1980, à partir de programmes de récompense pour pousser à l'achat (Mellet, 2023). Les promotions sont également un support d'aide à la vente (Barrey, 2005). Le support numérique est aussi un dispositif de captation de la demande car il permet d'orienter le parcours d'achat des consommateur·rices, en proposant par exemple de découvrir un produit via des liens hypertextes.

Les enquêtées s'approprient l'ensemble de ces outils, en utilisant notamment des *newsletters*, c'est-à-dire un mail envoyé à l'ensemble des personnes s'y étant inscrites ou ayant déjà réalisé un achat (car l'inscription à la *newsletter* est souvent par défaut lorsque l'adresse électronique est renseignée lors d'un achat). Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes inscrites à 34 *newsletters* d'entreprises écoresponsables et avons reçu, depuis avril 2021, 131 mails, soit environ un par semaine (en moyenne 0,8 mail par semaine). A partir de l'analyse de ces *newsletters*, nous constatons que celles-ci ne précisent pas toujours que l'achat doit être reporté ou qu'il doit faire l'objet d'une réflexion. C'est notamment le cas de l'entreprise Z., qui promeut des cosmétiques biologiques et naturels. Leur *newsletter*, destinée à l'ensemble de leurs clientes, est dédiée entièrement à la promotion de leurs produits. Leurs procédés de vente s'éloignent de l'incitation à la déconsommation que nous constations précédemment (Tableau 25).

***Tableau* 25. *Thèmes principaux des newsletters reçues***

| **Type de mails** | **Présentation du produit** | | **Offre promotionnelle sur un temps réduit** | | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Détail** | Présentation de nouveautés | Conseils d'utilisation | Offres, concours | Promotion | |
| **Comptage** | 35 % (46) | 25 % (33) | 23 % (30) | 17 % (22) | 100 %(131) |

*Source : newsletters reçues par mail entre 2019 et 2024*
*Lecture : 23% des mails reçus visent à proposer des produits offerts à partir d'un certain montant d'achat ou des jeux concours.*

Lorsque nous réalisons un comptage des types de mails envoyés, nous constatons qu'une majorité de ceux-ci, 35 %, correspondent à des façons de promouvoir les produits que nous énoncions dans les sections précédentes. Les personnes ayant écrit le mail présentent les qualités du produit, en insistant sur sa composition et ses attributs en lien avec l'écologie ou la réduction de son impact par rapport à un produit d'une entreprise classique. Le reste des mails envoyés peut cependant être rapporté à des techniques marchandes visant à inciter les lectrices à acheter rapidement un produit. La Figure 102 illustre cela. Il s'agit d'une newsletter de 2021 dans laquelle l'entreprise offre la livraison gratuite des produits pendant 72h.

***Figure* 102. *Exemple de newsletters promotionnelles envoyées par l'entreprise Z en juin 2021***




L'entreprise mobilise le registre de l'évènement, c'est-à-dire d'un moment spécifique de l'année pour légitimer un achat. Ici les grandes vacances et l'arrivée de l'été semblent rendre nécessaire la commande en ligne de produits spécifiques comme la crème solaire ou l'huile d'entretien des cheveux. Elle joint à ce discours une offre promotionnelle en offrant la livraison pendant un temps réduit de trois jours. Nous constatons également que ce type d'offre promotionnelle sur un temps réduit est très fréquente également à l'approche de Noël, où l'entreprise propose des « idées cadeaux pour vos proches » ; nous recevons pendant les mois de décembre plus de *newsletters* de cette entreprise qu'en moyenne, soit plus de deux par semaine. Dans tous les mails, ce message se termine par un lien cliquable pour accéder directement au produit sur le site de e-commerce. Nous retrouvons bien une volonté d'orienter les comportements des réceptrices à travers un parcours d'achat : le lien cliquable à la fin de la lecture du mail renvoie les consommatrices vers le site.

Le même mécanisme de captation des consommatrices est visible dans d'autres mails, cette fois-ci sous forme de cadeaux ou d'offres promotionnelles. La Figure 103, une capture d'écran d'une *newsletter* reçue de l'entreprise Y., qui vend également des cosmétiques biologiques, illustre ce recours à des cadeaux, donnés aux consommatrices à partir d'un certain montant d'achat. L'entreprise met ainsi en place une stratégie marketing visant à pousser les consommatrices à atteindre ce montant pour bénéficier d'un produit gratuit. Nous pouvons voir dans la capture d'écran comment l'accent est mis sur le caractère temporaire de cette offre. La date d'expiration de celle-ci est en effet indiquée en rouge et se détache des autres mots. La présence du lien cliquable en fin de mail, « je commande », permet enfin de se rendre directement sur le site et de bénéficier automatiquement de la promotion.

***Figure* 103. *Offre promotionnelle envoyée par l'entreprise Y., juin 2021***




Enfin, ces techniques de vente peuvent s'apparenter à des stratégies de fidélisation de la clientèle par le biais de programme de fidélité. Nous avons ainsi reçu plusieurs mails nous proposant d'adhérer au programme fidélité de l'entreprise en nous inscrivant sur leur site. Ces programmes offrent par exemple 10 % de réduction sur le 10e achat puis 20 % sur le 20e. Dans ce cas, le mail dispose d'un lien hypertexte renvoyant directement à la page Internet permettant de s'inscrire à ce programme. Ces mails visent à rappeler l'intérêt de commander plusieurs produits à l'entreprise et à multiplier les achats. Les enquêtées ne considèrent pas que ces pratiques entrent totalement en contradiction avec leurs convictions écoresponsables. C'est ce qui ressort par exemple de l'entretien avec Suzanne :

> *Alors, en fait, c'est moi qui vais organiser toutes les opérations marketing qu'il peut y avoir. C'est des opérations qui visent à développer un petit peu le chiffre d'affaires de la marque. Parce qu'il faut essayer de rentrer dans notre budget, pour pouvoir ensuite réfléchir aux produits qu'on propose, aux tissus. Et pour ça il faut que la marque se développe un peu. […] Quand je fais la stratégie sur les partenariats, c'est un budget, il faut que ça nous rapporte du chiffre d'affaires et puis il vaut mieux que des clients voient ça dans leur* feed *que des trucs* Shein[72] *à 2 €* (Suzanne, 30 ans, responsable communication de l'entreprise H, 50 000 abonnées, 4 salariées)

Suzanne adopte une posture pragmatique en déclarant que faire des promotions permet le développement économique de l'entreprise. Elle a intégré les mécanismes marchands de recherche du profit et de concurrence. Celle-ci est cependant dirigée contre des entreprises plus polluantes : Suzanne s'estime en lutte avec elles pour l'attention des abonnées sur Instagram. Son travail consiste en fait à mettre en œuvre des dispositifs de fidélisation de sa clientèle, ce qui l'amène à proposer des offres promotionnelles : livraison gratuite, réduction de fin de séries.

[72] *Shein* est une entreprise chinoise de mode en ligne pour adultes et enfants, célèbre pour ses prix de vente très bas.

### Conclusion de la partie 6.2

Afin de répondre aux critiques qui leur sont adressées, les membres des entreprises écoresponsables mettent en œuvre différentes stratégies marchandes. Nous en avons distingué deux dans cette partie, en nous intéressant à la façon dont elles se présentent en ligne puis au travail de valuation des produits proposés. Les enquêtées fournissent un travail visant à faire reconnaitre la singularité de leur entreprise, en insistant sur son critère moral. Elles mobilisent pour ce faire les multiples possibilités de publication offertes par les réseaux socionumériques parmi lesquelles l'encadrement des créatrices de contenus. Elles présentent alors le caractère écoresponsable de leur entreprise comme fondateur et profondément ancré dans leurs pratiques personnelles.

C'est également l'aspect moral qui guide les modalités de présentation des produits qu'elles proposent à la vente. Nous avons montré comment elles réalisent un travail d'éducation de leurs clientes pour légitimer le prix en insistant sur la qualité écoresponsable des biens et services. Elles répondent également aux critiques qui leur sont adressées en insistant sur l'existence d'une démarcation entre leur entreprise et d'autres entreprises conventionnelles, démarcation qui reposerait sur le refus de la surconsommation. Dans cette optique, elles adoptent des discours de désincitation relative à l'achat visant leurs clientes. Elles restent cependant fortement insérées dans l'espace marchand et déploient des techniques marchandes visant à promouvoir leurs produits et à être rentables. Ce positionnement par rapport à la rentabilité est cependant à questionner. Les entretiens font en effet ressortir des situations économiques différentes en fonction des entreprises. C'est pourquoi nous allons à présent analyser les disparités entre elles et en questionner les causes.

## 6.3. Un espace segmenté en fonction de la mobilisation de techniques marchandes écoresponsables

Les entreprises étudiées mobilisent-elles toutes de la même façon les techniques marchandes évoquées précédemment ? Quel impact ont ces pratiques sur le succès économique d'une entreprise moralisée ? Ce sont à ces questions que nous répondons ici, en analysant les différences entre les entreprises étudiées. En effet, nous constatons une hétérogénéité forte entre les entreprises de notre base de données. Le nombre de travailleuses que nous recensons en leur sein peut ainsi varier, allant de 100 personnes à une seule dans le cas d'entrepreneuses individuelles. De même, nous constatons que certaines entreprises sont présentes hors ligne, en détenant une boutique alors que d'autres n'ont même pas de site de e-commerce et vendent directement sur Instagram (via la messagerie instantanée) ou sur un compte Etsy. Cette section interroge donc la structuration des différences entre les entreprises, que ce soit dans leurs

pratiques numériques ou dans leur succès économique. Elle vise à cartographier cet espace et à croiser cette cartographie avec leurs pratiques marchandes.

Nous réalisons dans ce but une analyse des correspondantes multiples (ACM) sur les entreprises de la base de données (nous utilisons la même méthode qu'au chapitre 4, présentée dans l'Encadré 14). Cela nous permet de constater la structuration de l'espace en fonction de différents critères, comme le succès (numérique et économique) ainsi que la taille de l'entreprise. A partir de ces distinctions, nous réalisons une classification ascendante hiérarchique qui permet de regrouper en catégories les entreprises étudiées. Nous associons enfin ces catégories à des exemples d'entreprises lorsque nous avons réalisé des entretiens avec certaines de leurs membres.

### 6.3.1. Une structuration de l'espace en fonction de différentes formes de succès et de la présence hors ligne

#### 6.3.1.1. Point méthodologique sur les variables sélectionnées

Dans le cadre de la construction de l'ACM, nous avons retenu 8 variables actives. Nous distinguons celles-ci en fonction du caractère en ligne/hors ligne des données sur l'entreprise (voir Encadré 17). Cinq variables sont relatives à l'utilisation des réseaux socionumériques et permettent de constater le succès en ligne et l'intensité de la pratique en ligne. Trois variables portent sur les caractéristiques hors ligne des entreprises : taille de la structure en fonction du nombre de salarié·es, existence d'une boutique physique et maintien dans le temps de l'activité marchande. Enfin, nous avons retenu trois variables supplémentaires : le genre du fondateur ou de la fondatrice de l'entreprise, le chiffre d'affaires lorsqu'il est renseigné et le type de produits vendus par l'entreprise.

**Encadré 17. Descriptif des variables**

**I. Les variables actives relatives aux caractéristiques numériques de l'entreprise :**

Nombre d'abonnées sur Instagram : [moins de 2 500 ab] /[2 500-10 000 abs.]/[10 000-30 000]/[ 30 000 - 60 000]/[Plus de 60 000]
Le nombre de publications : [moins de 150] /[150-600]/[plus de 600]
Présence sur Facebook Oui/ Non
Présence sur YouTube Oui/ Non
Présence d'un site de e-commerce Oui/ Non

**II. Des variables actives relatives aux caractéristiques hors ligne des entreprises**

La taille de la structure : entreprise unipersonnelle/MIC/PME
Boutique physique : Oui/ Non
Son maintien dans le temps (toujours ouverte en 2024) : Oui/ Non

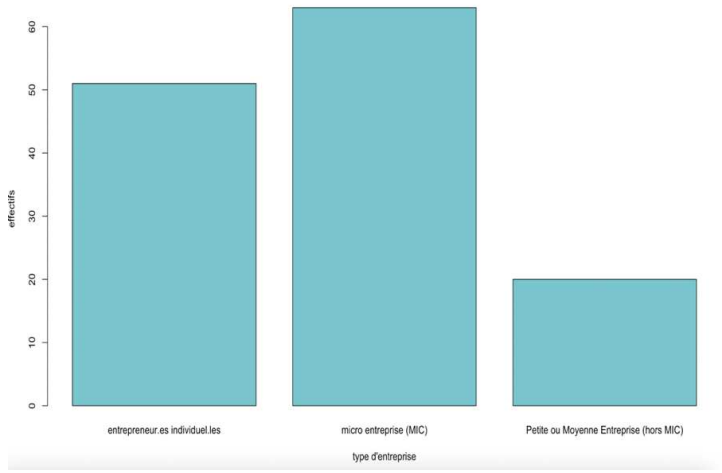
**III. Variables supplémentaires**

Genre de la personne ayant fondé l'entreprise ou la dirigeant : Femme/Homme/ NA
Type de produits vendus par l'entreprise, découpés en grands thèmes : alimentation / beauté /maison / mode / zéro déchet
Le chiffre d'affaires, lorsque celui-ci était renseigné en ligne : non renseigné / Moins de 100 000 €/[100 000-500 000 €]/[500 000-3 850 000 €]/[ Plus de 3 850 000 €]

Comme dans le cas de l'ACM réalisée sur les créatrices de contenus, les données utilisées ici sont issues du scraping d'Instagram et de la recherche manuelle qui l'a suivi. Les données sur le genre de la personne ayant fondé l'entreprise ou l'existence d'une boutique physique sont ainsi souvent renseignées sur le site de e-commerce ou en ligne. Dans le cas des entreprises étudiées, nous avons également eu recours à des sites recensant les informations légales d'entreprises françaises[73], en relayant des informations INSEE sur la taille de l'entreprise, sa durée d'existence et parfois le chiffre d'affaires. Nous avons également conservé le même découpages des variables quantitatives comme le nombre d'abonnées ou de publications. L'ensemble des variables ont nécessité un recodage. En effet, les données comme la présence sur différents réseaux socionumériques (Facebook, YouTube, site de e-commerce) ou le genre ont été complétées manuellement. Nous avons ensuite découpé l'ensemble des variables numériques. Dans le cas du nombre de salarié·es, nous avons eu recours à la distinction faite par l'INSEE entre microentreprise (MIC), petites et moyennes entreprises (hors MIC), entreprises de taille intermédiaire (ETI) et grande entreprise (GE)[74]. Depuis 2014, l'INSEE utilise le terme de « microentrepreneur » pour désigner les entrepreneur·es individuel·les auparavant appelées autoentreprises. Afin d'éviter la confusion avec les microentreprises, nous les désignons par la suite comme entrepreneures individuelles. Dans le cadre de notre enquête, nous ne recensons pas d'entreprise de taille intermédiaire ou de grande entreprise. Pour 26 d'entre elles, l'information sur leur masse salariale n'était pas disponible en ligne. Données non acquises mises à part, notre base de données est constituée à 38 % d'entrepreneures individuelles, à 47 % de microentreprises et à 15 % de PME (hors MIC). La représentation graphique suivante illustre cette répartition (*Figure 104)*.

[73] par exemple societe.com
[74] https://www.insee.fr/fr/statistiques/7678530?sommaire=7681078

***Figure* 104. *Répartition des entreprises en fonction de leur taille***




*Source : base de données profils*
*Champ : profils des entreprises*
*Lecture : parmi les entreprises de la base de données, 33 sont des entrepreneur.es individuel.les, 55 des microentreprises et 20 des PME hors MIC*

Comme pour l'ACM réalisée au chapitre 4, nous avons fait le choix de laisser apparentes, sous la forme de données non acquises, ou « NA », les fois où l'information n'était pas disponible. Cela montre que certaines entreprises ne prennent pas le temps de donner ces informations et, de manière générale, investissent peu les réseaux socionumériques. Nous nous demandions par ailleurs si ce critère de sous-investissement en ligne se couplait à une absence de succès économique ou au contraire à un succès hors ligne qui rendait inutile l'entretien d'un profil en ligne. Dans le cas de la présence sur différents RSN, de même que pour l'ACM réalisée au chapitre 4, nous ne réalisons pas de score de présence. Nous souhaitons de cette manière saisir des différences de pratiques en ligne en fonction des différents réseaux socionumériques.

Enfin, nous avons manuellement renseigné le chiffre d'affaires déclaré par les entreprises lorsque celui-ci était indiqué en ligne. Cependant, le fait de renseigner le chiffre d'affaires en ligne n'est pas également réparti en fonction de la taille de l'entreprise. Comme le montre le Tableau 26 nous avons éprouvé des difficultés à accéder à cette donnée pour une majorité des entreprises étudiées : nous n'avons pas acquis cette information dans 93 cas sur 134. De plus, lorsque nous avons obtenu cette information, nous remarquons une différence significative de renseignement en fonction de la taille de l'entreprise. Le chiffre d'affaires des entrepreneures individuelles est ainsi beaucoup moins souvent renseigné en ligne que pour les MIC ou les PME. Il l'est pour 10 % d'entre elles, contre 70 % des PME. Si la non-indication de cette donnée en ligne peut également être révélatrice d'un succès économique, nous avons considéré ce très faible taux de remplissage comme problématique et n'avons donc pas utilisé cette variable comme active.

***Tableau 26. Taux de déclaration du chiffre d'affaires en fonction de la taille de l'entreprise***

| *Taille de l'entreprise* | Entreprise individuelle | MIC | PME | Ensemble |
|---|---|---|---|---|
| *Chiffre d'affaires renseigné* | 4 (10%) | 23 (37%) | 14 (70%) | 41 (31%) |
| *Chiffre d'affaires non renseigné* | 47 (90%) | 40 (63%) | 6 (30%) | 93 (69%) |
| *Total* | 51 (100%) | 63 (100%) | 20 (100%) | 134 (100%) |

*Source : base de données profils*

*Champ : profils des entreprises (n=134)*

*Lecture : pour 93 % des entreprises, le chiffre d'affaires n'est pas obtenu en ligne*

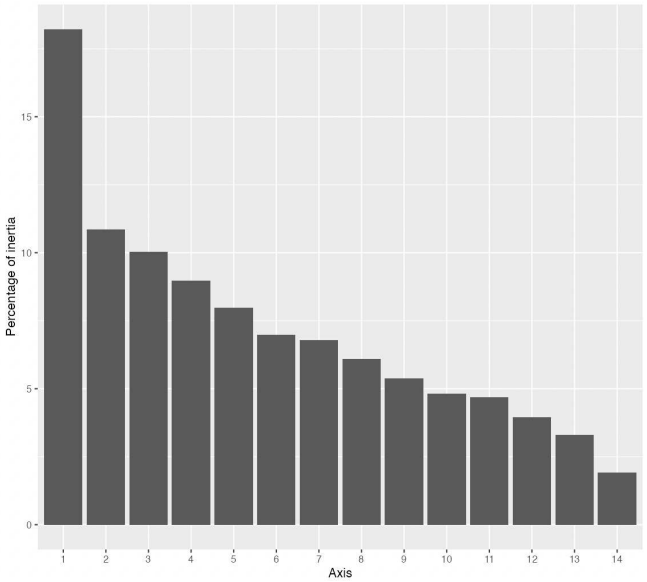
Enfin, en plus des données acquises en 2020 pendant le scraping de données et la complétion manuelle, nous avons rajouté une ultime variable en allant rechercher si l'entreprise était fermée en 2024. Nous avons effectué cette recherche sur Internet, via les indications sur les profils des réseaux socionumériques des entreprises ou via des sites spécialisés. En mars 2024, 49 entreprises ont fermé, soit 37 % d'entre elles.

#### 6.3.1.2. Une partition en fonction de la mobilisation des RSN et de supports hors ligne

Les figures suivantes représentent les résultats graphiques de l'ACM portant sur 134 entreprises écoresponsables ayant un profil Instagram, en fonction des modalités, des individues, puis des deux (Figure 106, Figure 107, Figure 109). Le premier axe explique à lui seul 82,46 % de la variance corrigée et les axes 2 et 3 respectivement 9,23 % et 5,60 %[75]. L'histogramme des valeurs propres montre un décrochement de l'inertie après le premier axe : celui-ci décroit fortement. Cela veut dire que le premier axe concentre une grande partie de l'information. De manière moindre, mais présente, nous constatons un décrochement de l'inertie après l'axe 2, avec une décrue de 9,23 % à 5,60 % de variance corrigée (Figure 105). A partir de ce critère, dit critère du coude, nous choisissons d'interpréter majoritairement la répartition des individues et des modalités à partir de ces deux axes.

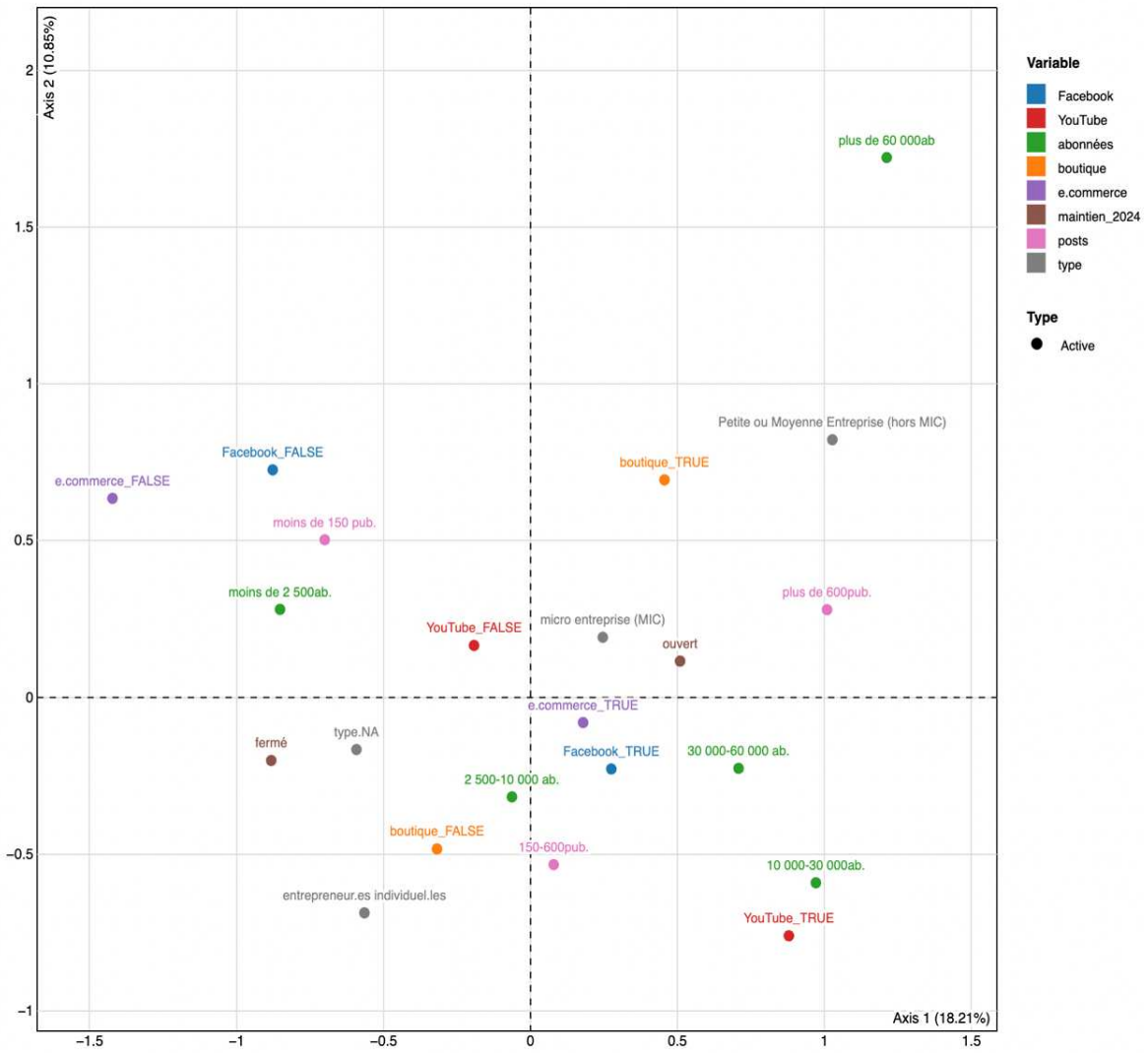
[75] Nous utilisons les taux d'inertie corrigés suivant la méthode de Benzecri (voir : https://search.r-project.org/CRAN/refmans/GDAtools/html/modif.rate.html). Ici les taux d'inertie non modifiés, qui s'affichent sur les graphiques, sont de 18, 21 % pour l'axe 1 et de 10,85 % pour l'axe 2 (voir résumé en annexe).

***Figure* 105. *Histogramme des valeurs propres des axes***




Quelles sont les modalités qui contribuent à la formation des deux axes sélectionnés ? Celles-ci sont représentées dans le graphique de la Figure 106. Les coordonnées des modalités et leur contribution aux axes sont disponibles en annexe (Annexe 16, Annexe 17). Nous procédons par axe. Le premier restitue plus de 80 % de la variance corrigée du nuage. Les modalités contribuant le plus à le définir sont, à gauche, le fait que l'entreprise ait fermé en 2024, un faible nombre d'abonnées, l'absence de site Internet ou de compte Facebook ou YouTube. A droite, les modalités contribuant le plus à l'axe 1 sont d'abord des caractéristiques d'intensité et de succès des pratiques numériques : un nombre important de publications et un nombre d'abonnées compris entre 10 000 et 30 000. Une autre variable contribuant à cet axe est enfin le maintien dans le temps de l'entreprise, encore ouverte en 2024. Le premier axe opère donc une séparation des entreprises en fonction de leur activité en ligne. A gauche, nous retrouvons des entreprises réalisant peu de publications, ayant un faible nombre d'abonnées. Leur activité rencontre également un faible succès économique dans la mesure où elles sont souvent fermées quatre ans plus tard. A l'inverse, les entreprises situées à l'opposé de l'axe 1 se caractérisent par un succès d'audience couplé à un maintien dans l'activité.

***Figure* 106. *Répartition des modalités en fonction des axes 1 et 2***




*Source : base de données profil*
*Champ : profil des entreprises*
*Lecture : les modalités se répartissent en fonction de leur proximité dans l'espace projeté par les axes retenus.*

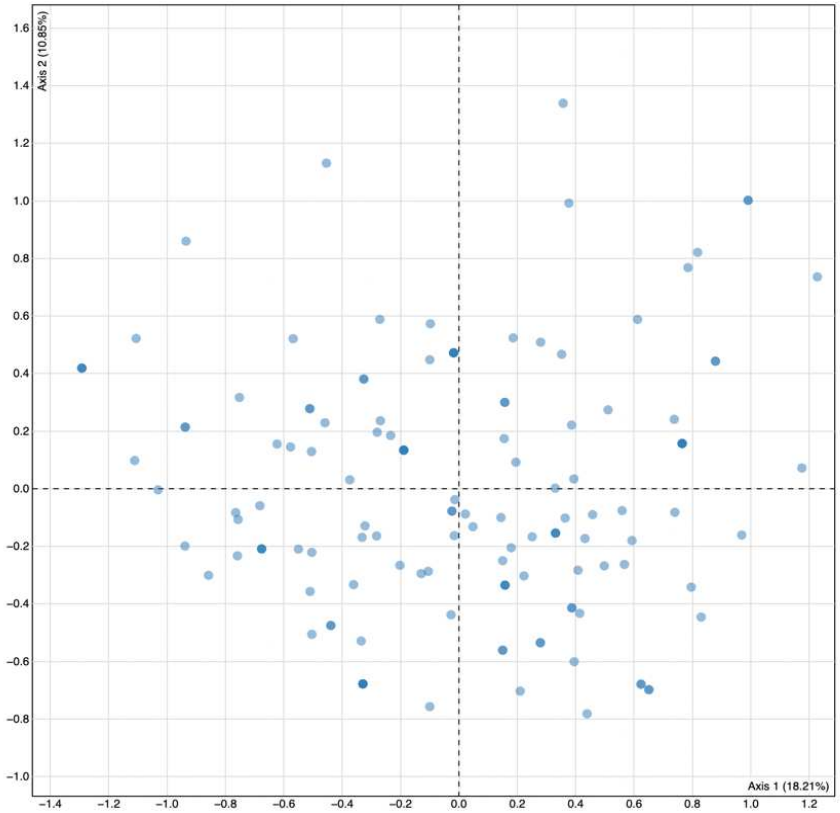
L'axe 2 quant à lui restitue 9 % de la variance du nuage. Les modalités qui contribuent le plus à sa définition sont relatives à des données hors ligne, comme la taille de l'entreprise et l'existence d'une boutique physique. En bas de l'axe, les modalités contribuant le plus à la formation de cet axe sont l'absence de boutique physique et le fait que l'entreprise soit une entreprise individuelle. A l'inverse, en haut de l'axe, les modalités contribuant le plus sont celles de l'existence d'une boutique physique, la présence sur Facebook et le fait qu'il s'agit d'une PME (hors MIC).

L'analyse des variables contribuant le plus aux axes donne du sens à l'espace constitué par l'ACM pour répartir les individus en fonction de leurs ressemblances et de leurs différences. Elle permet de mettre en évidence deux clivages entre les entreprises de notre base de données.

Le premier repose sur la combinaison de la réussite économique et numérique des entreprises. C'est l'axe qui apporte le plus d'informations et qui structure le plus l'espace. Les hiérarchies numériques, qui constituent par ailleurs une grande part des variables, expliquent ainsi une majeure partie de la structuration de l'espace. Le second clivage se base sur l'existence physique de ces entreprises, caractérisée par leur statut, leur masse salariale et par le fait qu'elles disposent de points de vente hors ligne, dans une boutique. Cet axe, bien qu'il explique une part moindre de la variance du nuage, permet cependant d'affiner l'analyse. Il montre en effet comment des caractéristiques non numériques ont un impact sur les hiérarchies.

A présent, nous pouvons regarder comment se répartissent les profils en fonction de ces axes et des variables. Nous observons tout d'abord une relative homogénéité de l'occupation des cadrans. Les points sont dispersés en fonction des deux axes constitués (Figure 107). Ils sont légèrement plus dispersés dans le cadran haut de l'ACM et plus regroupés dans le cadran bas.

***Figure* 107. *Nuage des individues***

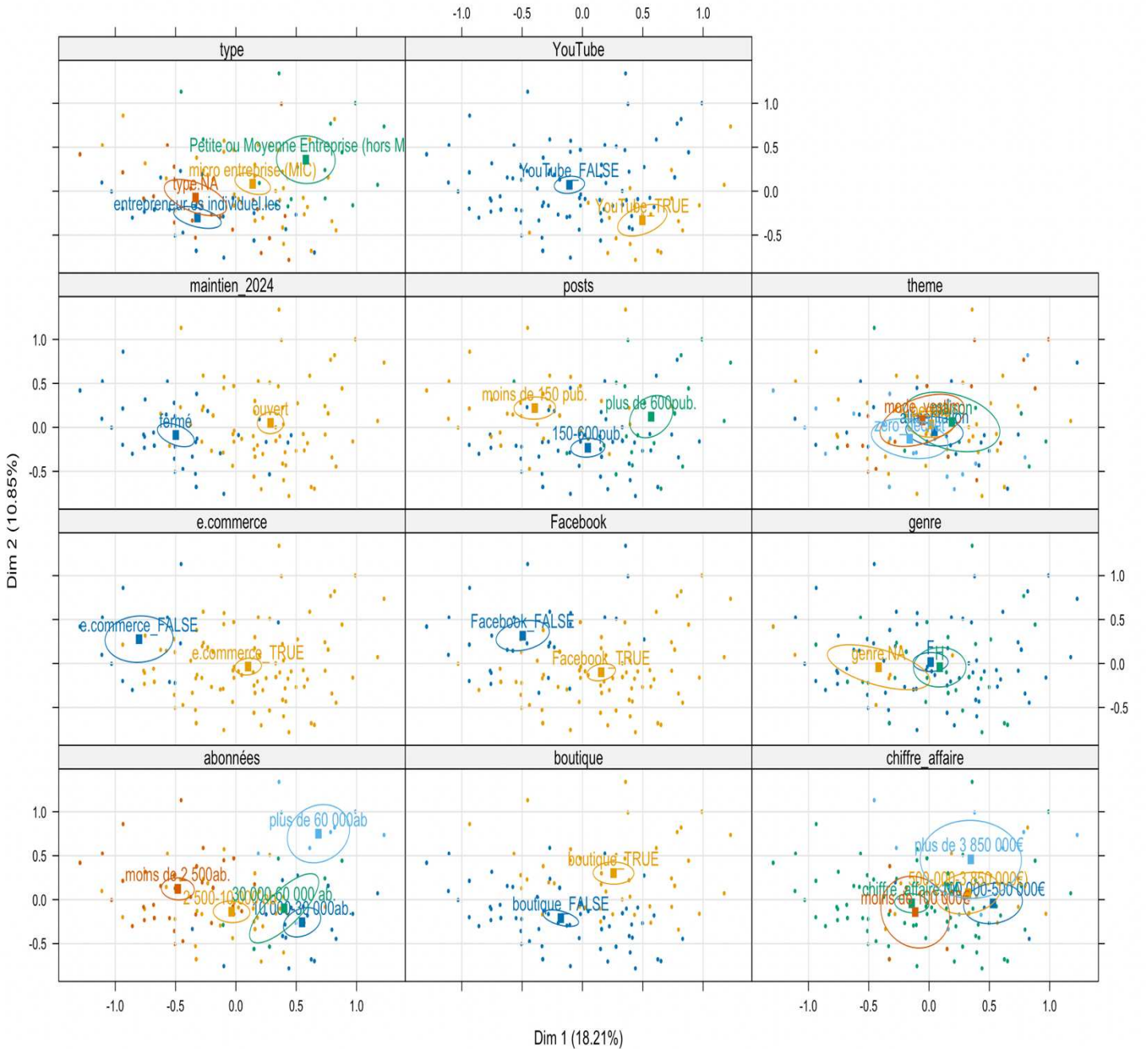



*Source : base de données profil*
*Champ : profil des entreprises*
*Lecture : les individues se répartissent sur le plan en fonction de leur partage de modalités communes*

A gauche du graphique, nous retrouvons donc des entreprises qui ont plus souvent fermé en 2024, et qui utilisent faiblement les réseaux socionumériques : elles ont souvent peu d'abonnées sur leur compte Instagram, ne sont pas présentes sur d'autres RSN. A l'inverse, les entreprises

les plus à droite du graphique sont encore ouvertes en 2024 et ont un succès numérique conséquent. Elles ont des audiences importantes (souvent plus de 10 000 ou 30 000 abonnées) combinées à un nombre de publications élevées. Les entreprises situées en bas du graphe sont celles qui combinent absence de point de vente hors ligne et statut d'entreprises unipersonnelles. De l'autre côté de cet axe, en haut du graphe, nous retrouvons des entreprises employant plusieurs salariées (PME hors MIC) et disposant d'une boutique physique. La répartition des entreprises en fonction de ces variables est résumée par les graphiques de la Figure 108 qui colore les entreprises en fonction des modalités de chaque variable.

***Figure 108. Distribution des individues en fonction des variables de l'ACM et de leurs modalités***



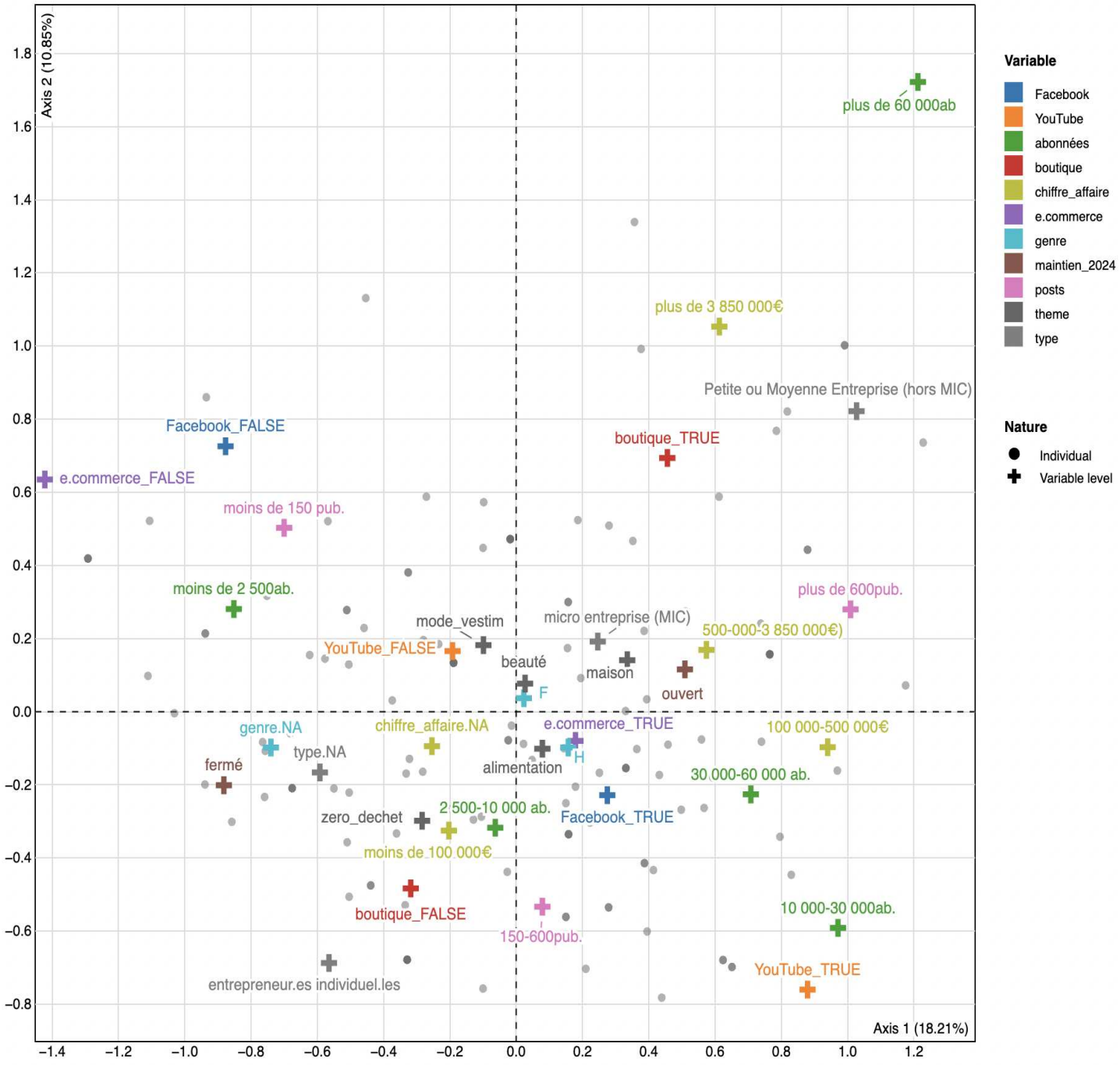

*Source : base de données profils*
*Champ : profil des entreprises*
*Lecture : sur chaque graphique, la couleur du point indique son appartenance à une modalité. Le cercle représente les ellipses de confiance. Par exemple, le 3e graphe représente les entreprises en fonction de si elles sont encore ouvertes en 2024 (en jaune) ou non (en bleu).*

Les coordonnées des modalités des variables supplémentaires du genre varient très peu en fonction des axes. Il n'y a ainsi pas de différences fortes en termes de genre en fonction des axes, si ce n'est pour la modalité non acquise qui est plus souvent représentée en bas à gauche

de l'ACM. Le genre est donc souvent moins renseigné dans le cas d'entreprises unipersonnelles au faible succès économique et numériques.

Les deux autres variables supplémentaires se répartissent respectivement sur les deux axes. Nous pouvons ainsi voir que le type de produits vendus se répartit en fonction de l'axe 2. Les entreprises ayant une boutique physique et une masse salariale importante sont plus souvent des entreprises de cosmétiques ou de mode vestimentaire. A l'inverse, les entrepreneures individuelles vendant uniquement en ligne proposent plus souvent à la vente des produits zéro déchet (accessoires réutilisables comme les lingettes démaquillantes, les couches lavables). Nous expliquons cela par la plus grande facilité qu'il peut y avoir à produire seule ces produits, par opposition aux vêtements ou aux cosmétiques qui nécessitent à la fois des stocks et une expertise des matériaux. Le chiffre d'affaires déclaré par les entreprises varie quant à lui selon le premier axe. Plus les entreprises se situent à droite de cet axe et plus leur chiffre d'affaires est élevé (Figure 109).

***Figure* 109. *Nuage de l'ACM contenant les modalités actives, supplémentaires et les individues***




*Source : base de données profil*
*Champ : profil des entreprises*
*Lecture : les modalités se répartissent en fonction de leur proximité dans l'espace projeté par les axes retenus. Les individues sont également présentes et placées en fonction des réponses aux modalités*

Lorsque nous croisons ces deux axes, les entreprises se répartissent en fonction des cadrans de l'ACM. Elles sont légèrement moins présentes dans le cadran supérieur gauche : notre base de données contient moins d'entreprises combinant précarité économique et

fermeture de l'activité, statut de PME et absence de succès numérique. Nous caractérisons les groupements qu'elles forment en fonction des modalités à partir de la réalisation d'une classification ascendante hiérarchique.

### 6.3.2. Trois profils d'entreprises en fonction de leur rapport à la rentabilité et à l'écoresponsabilité

A partir des variables utilisées dans la construction de l'ACM, nous avons réalisé une classification ascendante hiérarchiques (CAH) des entreprises. Nous cherchons de cette manière à regrouper des entreprises partageant des caractéristiques similaires, c'est-à-dire partageant les mêmes modalités de variables. La CAH opère par regroupements successifs de variables dont l'arbre de classification est représenté à la Figure 110. Nous choisissons un découpage en trois classes après avoir testé d'autres découpages car c'est celui qui nous a semblé le plus intéressant à interpréter. Ces trois classes sont représentées, en couleurs, à la Figure 111.

***Figure* 110. *Dendrogramme de la classification ascendante hiérarchique***

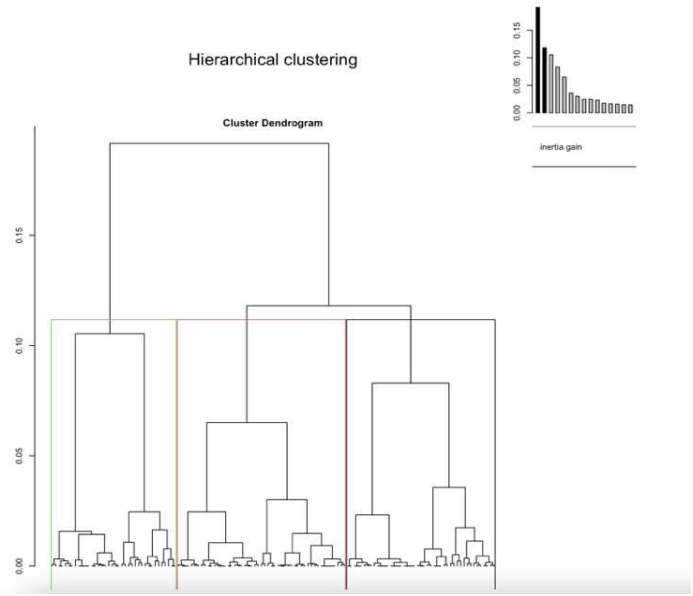
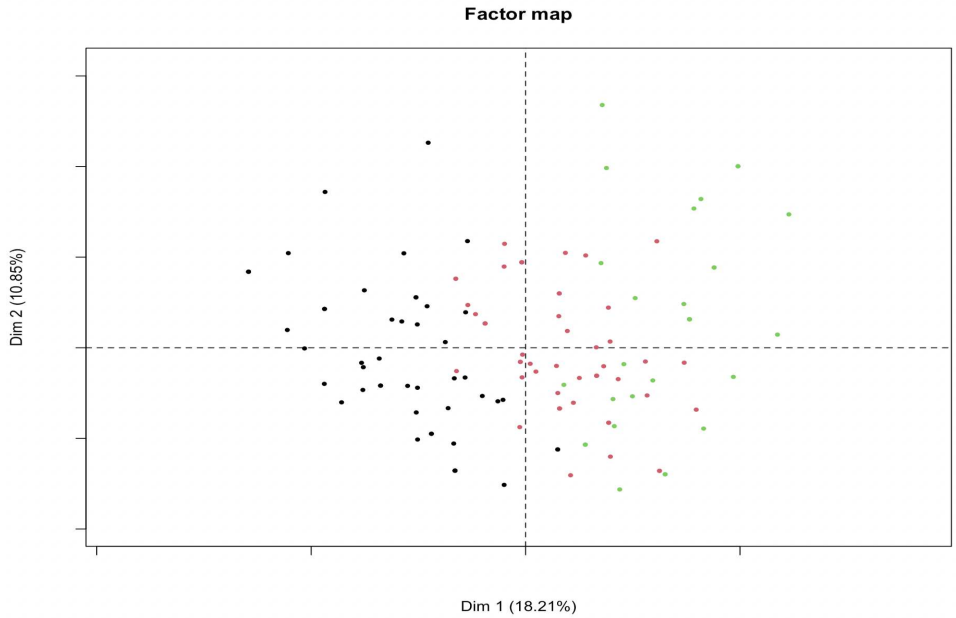


***Figure* 111. *Répartition des individues colorées en fonction de leur appartenance à une classe sur l'ACM***




*Source : base de données profil*
*Champ : profil des entreprises*
*Lecture : les points représentent des entreprises qui sont colorées en fonction de leur appartenance à une classe (voir tableau suivant pour la description des classes)*

A partir du dendrogramme et de la répartition des classes sur les axes, nous pouvons voir que la classe 3, de couleur verte, s'oppose aux deux autres en fonction de la taille de l'entreprise et de l'existence d'une boutique physique (Figure 110, Figure 111). Les classes 1, de couleur noire, et 2, rouge, s'opposent quant à elle sur des variables de succès numériques et économiques. Par rapport à la classification qui avait été faite sur les créatrices de contenus, nous constatons une plus grande homogénéité dans la distribution des entreprises en fonction des classes : si le 2e cluster regroupe 41 % de l'échantillon, les deux autres classes en contiennent respectivement 37 % et 22 % (Tableau 27). Nous n'avons pas le même phénomène de forte segmentation que nous observions pour les créatrices de contenus. Nous observons cependant que la classe 3 regroupe moins d'individus (29 soit 22 % des entreprises au total).

***Tableau* 27. *Distribution des classes***

| Classe | Couleur | Dénomination | Effectifs | Effectifs en pourcentage |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Noir | Les petites productrices | 50 | 37% |
| **2** | Rouge | les entreprises digitales dynamiques | 54 | 41% |
| **3** | Vert | Les entreprises implantées | 30 | 22% |

*Source : base de données profils*
*Champ :, profil des entreprises*
*Lecture : 37% des profils d'entreprise appartiennent à la classe 1, que nous appelons « petites productrices »*

Comme pour le chapitre 4, nous allons décrire plus précisément ces trois groupes, en leur attachant des exemples d'entreprises représentatives de la classe concernée. Nous dégageons ainsi trois types de profils d'entreprise, caractérisés par leur investissement et succès, économique comme numérique, ainsi que par leur existence hors ligne. Nous montrons d'abord l'existence d'entreprises unipersonnelles (classe 1), alliant échec économique et numérique, dont l'entreprise est souvent fermée en 2024. Nous distinguons ensuite entreprises très implantées (classe 3), combinant réussite économique, numérique, et implantation physique, d'entreprises uniquement digitales mais dynamiques, se caractérisant par un maintien sur le marché (classe 2). Nous détaillons la constitution de ces classes en fonction des modalités (Tableau 28). L'Annexe 19 renseigne quant à elle sur la significativité des écarts entre proportion de classe et moyenne du groupe.

***Tableau* 28. *Répartition des individues selon les classes et les variables***

| | **Petites productrices (1)** | **Microentreprises dynamiques (2)** | **Entreprises implantées (3)** | **Ensemble** |
|---|---|---|---|---|
| ***Type d'entreprise*** | | | | |
| *Unipersonnelle* | 26 (52%) | 3 (5,6%) | 4 (13%) | 33 (25%) |
| *Microentreprise* | 5 (10%) | 42 (78%) | 8 (27%) | 55 (41%) |
| *PME* | 2 (4%) | 6 (11%) | 12 (40%) | 20 (15%) |
| *Non acquis* | 17 (34%) | 3 (5,6%) | 6 (20%) | 26 (19%) |
| ***Site de e-commerce*** | | | | |
| *Non* | 14 (28%) | 0 (0%) | 1 (3%) | 15 (11%) |
| *Oui* | 36 (72%) | 54 (100%) | 29 (97%) | 119 (89%) |
| ***Boutique*** | | | | |
| *Non* | 41 (82%) | 25 (46%) | 13 (43%) | 79 (59%) |
| *Oui* | 9 (18%) | 29 (54%) | 17 (57%) | 55 (41%) |
| ***Facebook*** | | | | |
| *Non* | 23 (46%) | 6 (11%) | 3 (10%) | 32 (24%) |
| *Oui* | 27 (54%) | 49 (89%) | 27 (90%) | 102 (76%) |
| ***Youtube*** | | | | |
| *Non* | 48 (96%) | 43(80%) | 19 (63%) | 110 (82%) |
| *Oui* | 2 (4%) | 11(20%) | 11 (37%) | 24 (18%) |
| ***Abonnées*** | | | | |
| *Moins de 2500 abonnées* | 31 (62%) | 16 (30%) | 0(0%) | 47 (35%) |
| *2 500-10 000 ab.* | 14 (28%) | 28 (52%) | 1 (3,3%) | 43 (32%) |
| *10 000-30 000* | 2 (4%) | 8 (15%) | 15 (50%) | 25 (19%) |
| *30 000 à 60 000* | 3 (6%) | 0 (0%) | 6 (20%) | 9 (7%) |
| *Plus de 60 000* | 0 (0%) | 2 (3,7%) | 8 (27%) | 10 (4%) |
| ***Ouvert en 2024*** | | | | |
| *Fermé* | 38 (76%) | 8 (15%) | 3 (10%) | 49 (37%) |
| *ouvert* | 12 (24%) | 46 (85%) | 27 (90%) | 85 (63%) |
| ***Genre*** | | | | |
| *Femme* | 38 (76%) | 38 (70%) | 21 (70%) | 97(72%) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *Homme* | 7 (14%) | 13 (24%) | 8 (27%) | 28 (21%) |
| *Non renseigné* | 5 (10%) | 3 (5,6%) | 1 (3,3%) | 9 (7%) |
| ***Chiffre d'affaires*** | | | | |
| *Non renseigné* | 43 (86%) | 34 (63%) | 16 (23%) | 93 (69%) |
| *Moins de 100 000 €* | 2 (4%) | 4 (7,4%) | 0 (0%) | 6 (4%) |
| *100 000-500 000 €* | 1 (2%) | 4 (7,4%) | 7 (23%) | 12 (9%) |
| *500 000-3 850 000 €* | 2 (4%) | 8 (15%) | 4 (13%) | 14 (10%) |
| *Plus de 3 850 000 €* | 2 (4%) | 4 (7,4%) | 3 (10%) | 9 (7%) |
| ***Nb. Posts*** | | | | |
| *Moins de 150* | 25 (50%) | 20 (37%) | 2 (6,7%) | 47 (35%) |
| *150-600 pub* | 23 (46%) | 32 (59%) | 2 (6,7%) | 59 (44%) |
| *Plus de 600 pub* | 2 (4%) | 2 (3,7%) | 24 (80%) | 28 (21%) |
| ***Produits vendus*** | | | | |
| *Alimentation* | 10 (20%) | 13 (24%) | 8 (27%) | 31 (23%) |
| *Beauté* | 18 (36%) | 25 (46%) | 10 (33%) | 53 (40%) |
| *Maison* | 3 (6%) | 5 (9,3%) | 3 (10%) | 11 (8%) |
| *Mode* | 9 (18%) | 4 (7,4%) | 6 (20%) | 19 (14%) |
| *Zéro déchet* | 10 (20%) | 7 (13%) | 3 (10%) | 20 (15%) |

*Source : base de données profils*
*Champ : profil des entreprises.*
*Lecture : parmi les entreprises de la classe 1, 76% sont fermées en 2024, contre 37% pour l'ensemble de la population*

#### 6.3.2.1. Classe 1 : des petites productrices caractérisées par l'insuccès marchand

Les entreprises de la première classe représentent 37 % de la base de données sur les entreprises. Les entreprises de cette classe sont en fait en majorité des entreprises individuelles (à 52 %), moins souvent masculines (à 14 %). Elles ont des pratiques de faible activité en ligne : 96 % d'entre elles n'ont pas de page YouTube et 46 % n'ont pas Facebook (contre 24 % en population générale). Elles sont également plus nombreuses à ne pas avoir de boutique, qu'elle soit physique (pour 32 % d'entre elles) ou même en ligne sur un site de e-commerce (24% n'en ont pas). Elles ont une faible visibilité sur Instagram puisqu'elles ont pour 84% d'entre elles moins de 2 500 abonnées. Elles sont 90 % à avoir moins de 10 000 abonnées. Cette faible visibilité sur Instagram, couplée à l'absence d'autres espaces de vente (en ligne comme hors ligne) se conjugue alors avec une faible rentabilité économique, qui s'illustre par de nombreux arrêts de l'activité en 2024. Elles sont en effet 76 % à avoir fermé leur entreprise en 2024, contre 37 % de l'ensemble des entreprises. Lorsqu'elles déclarent un chiffre d'affaires, celui-ci est en moyenne plus bas que pour les autres classes.

Lorsque nous couplons ces informations avec les données récoltées qualitativement en ligne et avec les entretiens, nous comprenons que cette classe regroupe en général des femmes qui ont mis à profit le statut de microentrepreneur pour proposer à la vente des biens qu'elles fabriquent elles-mêmes, souvent axés autour du zéro déchet. Dans ce cas, l'activité d'entreprise est présentée par ces femmes comme un moyen de coupler activité domestique et familiale avec une activité rémunérée, sur le modèle des *mompreneurs* (Landour, 2019). Par rapport aux autres

enquêtées, elles se concentrent beaucoup plus sur la production de leurs produits que sur leur vente et déploient de ce fait de moindres stratégies de mise en avant de leurs produits, en ligne comme hors ligne. Cela s'explique notamment par leur faible formation en commerce ou en marketing, voire parfois leur faible niveau de diplôme. Nous proposons d'illustrer cette classe par le portrait d'Antoinette ci-dessous.

**Portrait 12. Antoinette, de l'autoproduction d'accessoires zéro déchet pour la maison à l'insuccès économique**

Nous réalisons un entretien avec Antoinette en avril 2021 via zoom. Elle a alors 33 ans et a fondé son entreprise individuelle sous le régime de la microentreprise en 2017. Titulaire d'un BTS banque-assurance, elle a travaillé pendant plus de 10 ans en CDI dans une banque. Elle vit aujourd'hui en couple, et s'occupe par intermittence de 6 enfants puisqu'elle a quatre enfants, dont deux d'un premier concubinage, et que son actuel compagnon est également père de deux enfants de son côté. Tous et toutes ont moins de 10 ans. Elle souligne que son activité entrepreneuriale est pour elle le moyen de passer du temps à s'occuper de ses enfants tout en dégageant une source de revenus. Au moment de l'entretien, elle confectionne des accessoires zéro déchet pour l'entretien du foyer et propose à la vente des protections hygiéniques réutilisables, des couches lavables, de l'essuie tout lavable, des lingettes démaquillantes. Antoinette constate cependant la faible rentabilité de son activité, qu'elle relie par ailleurs au ralentissement économique dû aux confinements et à la crise sanitaire :

*Mon activité s'est carrément ralentie j'ai quasiment plus de salaire, là ça fait peut-être cinq six mois que je suis à moins de 500 euros de chiffre d'affaires donc, une fois qu'on a payé les charges, que je déduis les achats de matières premières, les coûts, les envois postaux, les impôts, l'électricité tout ça, il reste plus grand-chose (*Antoinette, 33 ans, fondatrice d'une autoentreprise ayant 500 abonnées)

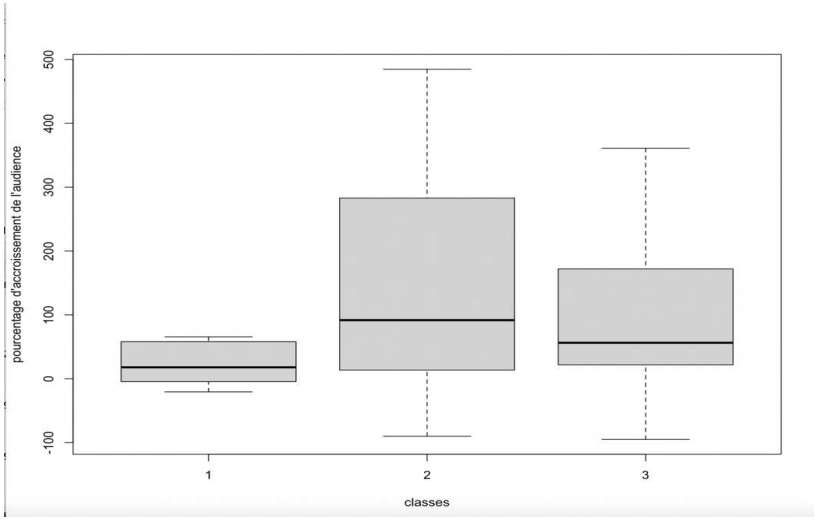
Une fois déduites les charges associées à son activité, Antoinette déclare ne pas parvenir à se verser un salaire. Si elle explique cela par un ralentissement économique, nous constatons également que cela peut s'expliquer par des facteurs non conjoncturels. Tout d'abord, Antoinette déclare en entretien consacrer une part très importante de son temps de travail à la confection des produits. A l'inverse, elle raconte ses difficultés à trouver des débouchés pour sa production. Antoinette promeut en effet ses accessoires sur Instagram, où elle a créé un profil pour son entreprise. Elle y publie rarement et n'a que 500 abonnées. Ses pratiques numériques très peu intenses sur Instagram se conjuguent à une faible présence sur d'autres RSN. Elle n'a ainsi pas de site de e-commerce qui lui permettrait de vendre ses produits : elle réalise des ventes directement par Instagram ou via un site référençant les entreprises écoresponsables. Titulaire d'un BTS, Antoinette déclare ne pas savoir « ce qui fait vendre ». Elle mobilise en fait très peu de techniques marchandes que nous mettions en avant dans la partie précédente de ce

chapitre. Sur Instagram, l'histoire de l'entreprise est très peu mise en avant, elle ne partage que rarement les coulisses de fabrication des produits et réalise très peu de travail de valorisation écoresponsable de ce qu'elle vend. Par ailleurs, elle n'a pas assez de fonds pour faire appel à des créatrices de contenus pour promouvoir son produit et n'a donc jamais réalisé de partenariat (rémunéré ou en don de produit). Le travail entrepreneurial d'Antoinette est par ailleurs fortement intriqué à celui de la gestion de son foyer puisque ses journées sont rythmées par ses enfants, qu'elle doit emmener à l'école et dont elle s'occupe une fois celle-ci finie. De plus, le confinement augmente le temps de présence des enfants à la maison, ce que nous constatons en entretien puisque, alors que celui-ci commence à dépasser sur la pause méridionale, les enfants d'Antoinette viennent la chercher et la sollicitent pour manger. Le temps qu'elle peut consacrer à son activité est donc fortement contraint par son activité domestique qu'elle doit prioriser. En 2023, son entreprise ferme. Nous l'apprenons par une dernière publication sur son compte Instagram proposant une vente physique à des prix cassés, sous la forme d'une liquidation.

#### 6.3.2.2. Classe : des microentreprises numériques

La deuxième classe regroupe 41 % des entreprises de la base de données et se caractérise par une forte activité en ligne mais une faible activité hors ligne. Les entreprises de cette classe sont des microentreprises pour la moitié d'entre elles. Elles sont très présentes en ligne : elles détiennent toutes un site de e-commerce, sont sur Facebook pour 89 % d'entre elles et sur YouTube pour 20 %. Elles ont de très nombreuses publications et sont surtout très dynamiques sur ces espaces. En croisant l'appartenance à ce cluster avec l'évolution du nombre d'abonnées sur la période étudiée, nous constatons que le profil sur Instagram de ces entreprises connait une croissance forte, par opposition à la troisième classe. Elles ont des communautés d'abonnées plus faibles que les entreprises implantées : elles sont ainsi 18,7 % à avoir des audiences supérieures à 10 000 abonnées. Cependant, une comparaison avec la taille de l'audience en 2024 montre le dynamisme de leur activité en ligne. En effet, elles ont des croissances d'audience plus fortes que les autres classes entre 2020 et 2024. Plus de la moitié d'entre elles ont ainsi cru de 90 % (Figure 112, Tableau 29).

***Figure* 112. *Boxplot de l'accroissement de l'audience entre 2020 et 2024 en fonction des classes***




*Source : base de données profil*
*Champ : profil des entreprises*
*Lecture : Sur un boxplot, le rectangle gris est délimité par les 1er et 3ème quartiles. La barre noire en son sein est la médiane. Les extrémités des moustaches sont calculées en réalisant 1,5 fois l'écart interquartile. Parmi les entreprises ouvertes en 2024, plus de la moitié des entreprises dynamiques digitales ont connu une croissance de 91,70% de leur audience.*

***Tableau* 29. *Descriptif de la croissance de l'audience des entreprises entre 2020 et 2024***

| | **Minimum** | **Premier quartile** | **Médiane** | **Troisième quartile** | **Maximum** | **NA** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Classe 1, petites autoproductrices* | -20,73 | -2,37 | 17,84 | 54,13 | 322,36 | 38 |
| *Classe 2, les entreprises dynamiques digitales* | -90,09 | 14,09 | 91,70 | 261,22 | 1494,73 | 14 |
| *Classe 3, les entreprises implantées* | 95,10 | 21,71 | 56,23 | 171,93 | 899,36 | 3 |

*Source : base de données profils,*
*Champ : entreprises encore ouvertes en 2024.*
*Lecture : la moitié des entreprises de la classe 2 encore ouvertes en 2024 ont eu une croissance de leur audience de 91,70%*

Les chiffres d'affaires, lorsqu'ils sont déclarés, attestent d'un dynamisme de leurs entreprises : elles sont 19 % à déclarer un chiffre d'affaires supérieur à 500 000 €. Comme dans le cas des petites productrices, elles sont 64 % à ne pas avoir de boutique physique. Par ailleurs, les entretiens avec les membres de cette classe montrent que l'essentiel des ventes passe par le site de e-commerce. Les enquêtées déclarent également qu'elles n'ont pour l'instant pas suffisamment de revenus pour pouvoir disposer d'une boutique physique. Par opposition avec les petites productrices, ces microentreprises ont souvent délégué une partie de leur production à d'autres prestataires. Cela leur permet de surinvestir le domaine numérique, en employant souvent une responsable de la communication pour des réseaux sociaux et même parfois une stagiaire chargée spécifiquement des relations avec les créatrices de contenus. Elles adhèrent également plus souvent à l'enjeu de recruter des créatrices de contenus pour promouvoir leur

entreprise et se déclarent plus enclines à les rémunérer pour cette activité. N'ayant pas de boutique pour permettre aux clientes d'évaluer la qualité à partir de critères physiques, ce sont elles qui s'appuient le plus sur les techniques marchandes que nous mentionnons plus haut. Par rapport aux petites productrices, les *entreprises digitales* semblent moins précaires d'un point de vue économique. Elles sont ainsi 85 % à être encore ouvertes en 2024. Nous proposons de donner un exemple de ce type d'entreprise à travers l'entreprise H., au sein de laquelle nous avons réalisé deux entretiens (Portrait 13).

**Portrait 13. L'entreprise H : une MIC très active en ligne et qui insiste sur l'écoresponsabilité de ses produits**

Deux entretiens ont eu lieu avec deux salariées de l'entreprise H. La première est Elisa ; elle a 25 ans et est en CDI comme responsable RSE depuis un an au sein de l'entreprise. La seconde est Suzanne, 30 ans, responsable de la communication et présente depuis le début de l'entreprise en 2017. L'entreprise H. est une entreprise de mode qui propose des sous-vêtements issus de tissus en coton biologique et de fibres recyclées. La confection des sous-vêtements n'est pas faite directement par les salarié·es de l'entreprise mais est déléguée à des ateliers au Maghreb. Le profil de l'entreprise H. sur Instagram définit également l'entreprise comme « engagée pour les femmes », via la vente de culottes menstruelles. Les produits sont vendus via un site de e-commerce présentant également l'histoire de l'entreprise et ses engagements. Ce site est accessible via un lien hypertexte directement depuis la page Instagram de l'entreprise.

6 à 9 salariées travaillent au sein de l'entreprise H., et ses deux fondatrices de l'entreprise ont été formées au commerce en école de commerce ou en *business school* à l'étranger. Également diplômée d'une école de commerce et employée à temps plein, Suzanne est chargée de s'occuper des profils de l'entreprise sur l'ensemble des réseaux socionumériques détenus par l'entreprise (Instagram, Facebook, YouTube, site de e-commerce). Elle souligne ainsi en entretien comment elle articule dans les publications de l'entreprise la mise en avant marchande des produits avec la présentation de leurs caractéristiques écoresponsables, « qui font leur particularité par rapport à ceux de nos concurrents ». Elle est par ailleurs responsable d'une « équipe communication », souvent des stagiaires chargées de répondre aux questions en ligne et de recruter des créatrices de contenus, qui sont rémunérées en fonction de la taille de leur audience. La page Instagram de l'entreprise H. donne à voir un espace dynamique et nous recensons en moyenne une publication permanente par jour, couplée à plusieurs *stories* par jour. Les publications sont également souvent le support de promotion de produits, en proposant par exemple des tirages au sort pour recevoir des produits.

Récemment employée, Élisa a quant à elle été chargée de mettre en place une « charte RSE », présente sur le site de l'entreprise, qui détaille l'ensemble des procédés rendant les

produits écoresponsables. Il s'agit d'un document écrit décrivant les engagements moraux, écologiques, sociaux et féministes de l'entreprise. Elle explique en entretien avoir été recrutée pour accentuer également le caractère écoresponsable de l'entreprise, en interne notamment. Elle est également chargée de travailler à rendre visibles ces efforts, en collaboration avec Suzanne.

En 2024, l'entreprise H. est toujours en activité. Si nous n'avons pas pu accéder à une déclaration de chiffre d'affaires, nous constatons une hausse du nombre d'abonnées de l'entreprise, qui est passé de 30 000 abonnées en 2020 à 77 000 en mai 2024.

#### 6.3.2.3. Classe 3 : des entreprises implantées et en succès économique

La dernière classe regroupe 22 % des entreprises de la base de données. C'est la classe ayant l'effectif le plus petit. Elle se caractérise par des petites et moyennes entreprises fortement implantées, à la fois physiquement et dans le temps. En effet, leurs produits sont proposés à la vente dans une boutique à leur nom pour 57 % d'entre elles. Elles couplent cette présence hors ligne à une forte présence en ligne : elles sont 97 % à détenir un site de e-commerce, 37 % à avoir un compte YouTube et 90·% sur Facebook. Présentes depuis plus longtemps en ligne, elles ont également des audiences fortes : elles sont 57 % à dépasser les 30 000 abonnées sur Instagram. Ce nombre est cependant en moindre progression par rapport aux entreprises de la classe 2, plus dynamiques. Les entreprises implantées ont également beaucoup de publications sur leur page Instagram, ce qui s'explique aussi par la plus longue existence de l'entreprise. Les entreprises implantées se caractérisent particulièrement par un maintien dans le temps : elles sont environ 90 % à être encore ouvertes en 2024, contre en moyenne 63 %. Elles emploient également une masse salariale plus élevée : ce sont des PME de plus de dix salariées dans 40 % des cas. Nous proposons d'illustrer cette classe par l'entreprise R., dirigée par Rachel, avec qui nous réalisons un entretien en 2021.

**Portrait 14. L'entreprise R., une entreprise implantée qui désinvestit le secteur numérique**

Rachel a 45 ans. Elle a fondé en 2011 une entreprise spécialisée dans le commerce de détail de textiles en magasin : elle propose des accessoires d'entretien de la maison et du corps zéro déchet. Ceux-ci sont fabriqués en France, dans un atelier de réinsertion d'anciens détenus. En ligne, l'entreprise R. est présentée comme une PME employant environ 20 salariées. Le site de e-commerce de l'entreprise indique l'existence de trois boutiques, dans trois grandes villes françaises (hors Paris).

En ligne, l'entreprise R. mobilise une majorité des techniques marchandes présentées dans les sections précédentes. Le site de e-commerce a un onglet dédié à « l'histoire de la marque » où Rachel y est présentée. De nombreux billets de blog sont dédiés à l'explication du caractère « écologique et pratique » des produits proposés. Cependant, nous constatons que les

réseaux socionumériques sont mobilisés moins intensivement que dans le cas des entreprises présentes uniquement en ligne. Nous dénombrons, sur la page Instagram de l'entreprise R., 1 200 publications. L'évolution du nombre d'abonnées entre 2020 et 2024 de cette entreprise est également parlant : si celui-ci dépasse les 62 000 en avril 2020, il n'est plus que de 57 000 en 2024. L'entreprise a donc enregistré une perte d'abonnées, qui se conjugue à un ralentissement de la fréquence de publications (moins d'une fois par mois entre 2023 et 2024). Contrairement à d'autres entreprises plus dynamiques en ligne, le profil de l'entreprise R. laisse peu à voir les coulisses de production des produits. L'entretien avec Rachel montre le rapport distant qu'elle entretient avec les réseaux socionumériques, qu'elle dit désinvestir :

*On n'a jamais cherché à faire grandir notre communauté en ligne. On a commencé à une époque où Instagram c'était encore des gens. On a trouvé des magnifiques personnes qui ont eu envie de nous accompagner et de voir ce qu'on faisait. Instagram a beaucoup évolué ces derniers temps, aujourd'hui tu peux acheter des likes, tu peux tout faire, c'est devenu une entreprise monétisée. A l'époque c'était juste un réseau de témoignage ; les gens témoignaient « j'ai ce produit là il est super et il fonctionne ».* (Rachel, 45 ans, fondatrice de l'entreprise R., 61 000 abonnés sur Instagram et 7 salariées)

Rachel mobilise les mêmes éléments rhétoriques que certaines créatrices de contenus que nous mentionnions dans les chapitres précédents. Ce discours est en fait constitutif de personnes présentes en ligne depuis plus longtemps, souvent plus âgées, qui font face à la concurrence accrue d'entrepreneures ayant été formées à la communication digitale. Elle décrit ainsi l'évolution d'Instagram de manière très péjorative en critiquant sa marchandisation. Elle dit ainsi constater une différence entre la façon dont elle mobilisait ses abonnées dans les années 2000, sur le modèle du témoignage non rémunéré, et les difficultés qu'elle rencontre à le faire maintenant. Elle déclare par ailleurs dans la suite de l'entretien avoir très peu recours à des créatrices de contenus pour promouvoir ses produits. Elle mobilise le registre moral pour justifier son choix de ne pas faire appel à elles et indique que dorénavant, une majorité de ses ventes ont lieu dans des boutiques physiques plutôt qu'en ligne.

La CAH distingue ainsi trois catégories d'entreprises qui se distinguent par leur usage des réseaux socionumériques et par leur réussite économique. Il y a d'abord un premier pôle d'entreprises unipersonnelles qui autoproduisent les biens qu'elles proposent à la vente. Ce travail de confection est souvent mené de front avec une activité domestique comme le soin des enfants. Il est mis en œuvre par des femmes, souvent moins diplômées que les autres enquêtées. Celles-ci ont tendance à désinvestir les RSN et à peu mettre en œuvre les stratégies de valuation que nous mettions en avant dans la deuxième partie de ce chapitre. Ces petites productrices s'opposent aux deux autres classes d'entreprises plus grandes en termes de nombre de salariées plus rentables économiquement : les microentreprises digitales et les entreprises implantées. Un résultat important dégagé par la CAH est la moindre utilisation des réseaux socionumériques

par les entreprises implantées. Celles-ci ont plus souvent une boutique physique qui leur permet d'être moins dépendante du support numérique pour vendre leurs produits. A l'inverse, les microentreprises digitales investissent fortement les réseaux socionumériques pour vendre. Ce sont elles qui mettent le plus en œuvre les stratégies de valuation et insistent sur le caractère écoresponsable de leur produit.

## Conclusion du chapitre 6

Nous avons interrogé dans ce chapitre la façon dont les entreprises travaillaient à donner de la valeur aux produits qu'elles vendaient. Nous nous sommes pour cela intéressées aux techniques marchandes que celles-ci déployaient, en nous focalisant notamment sur la façon dont les réseaux socionumériques servaient de support pour prescrire une qualité écoresponsable aux abonnées. En effet, les enquêtées consacrent du temps et des ressources (sociales, économiques et scolaires) à l'entretien de leurs différents profils sur les réseaux socionumériques. Elles mettent en œuvre un travail de valuation basé sur l'éducation de l'audience aux actions écoresponsables réalisées par l'entreprise. Cela passe par une explicitation forte du processus productif et par une forte personnalisation de l'entreprise en l'associant à l'image de ses fondatrices. Les réseaux socionumériques et les multiples modalités de publication qu'ils offrent permettent en fait d'acculturer une audience à l'entreprise et d'instruire les abonnées sur son caractère moral. Les travailleuses y sont par ailleurs présentées comme amicales, capables d'autodérision et proches de leur audience.

L'ensemble des entreprises étudiées ne s'approprie cependant pas de la même façon ces stratégies marchandes. A partir d'une analyse quantitative de notre base de données, nous avons montré que le marché des biens et services écoresponsables se structurait en fonction du succès (numérique, économique) et en fonction du degré de physicalité de l'entreprise. Nous avons ainsi distingué trois pôles d'entreprises : les entrepreneures individuelles en échec économique, les néoentreprises digitales et dynamiques et les entreprises implantées. Si les entrepreneuses individuelles semblent concernées par un faible succès économique et par un faible succès numérique, les deux autres groupes semblent se maintenir dans le temps. Les entrepreneuses digitales, en externalisant la production de biens et services, parviennent à mettre en œuvre des techniques marchandes efficaces en ligne. A l'inverse, les entreprises implantées investissent moins fortement ce format, au profit d'un espace physique qui les protège de la conjoncture économique.

Les entreprises proposant à la vente ces produits opèrent cet intense travail de valuation, rendu nécessaire par la contestation du marché que nous décrivions dans la première partie de ce travail. Cependant, sont-elles les seules à travailler à la légitimation de ce marché ? Nous allons montrer à présent comment le marché des biens et services écoresponsables est traversé par des stratégies de coopération entre actrices aux statuts multiples (salariées, cheffes

d'entreprises, créatrices de contenus, agentes de communication, créatrices de *market places*). Nous consacrons le chapitre suivant à l'analyse des formes de coopération que celles-ci déploient pour résoudre les critiques morales pesant sur ce marché.

# Chapitre 7 : intermédiation et coopération sur le marché de la prescription écoresponsable

> *Je m'inquiète pas pour la concurrence, plus il y a d'initiatives positives qui naissent, mieux c'est. Ça permet de proposer autre chose que des tee-shirt H&M soit disant écoresponsable en coton bio à 20 €.* (Nadège, 26 ans, fondatrice d'une marque ayant 500 abonnés, également salariée de la *marketplace* D, 30 000 abonnées et 6 salariées)

En avril 2021, nous contactons Nadège car elle est la fondatrice d'une entreprise unipersonnelle de prêt à porter féminin. Elle coud elle-même ses pièces à partir de tissus *upcyclés*. Bien qu'elle tire très peu de revenus de son activité entrepreneuriale, Nadège se déclare en faveur de l'accroissement de l'offre de vêtements écoresponsables. Pour elle, cela s'explique par une prise de conscience de producteurs et productrices qui essaient de changer le monde à leur échelle. Un surcroit de concurrence serait donc positif pour l'environnement. Beaucoup d'enquêtées tiennent le même discours que Nadège. Elles insistent sur la nécessité de développer un marché réellement écoresponsable, avec des entreprises ne réalisant pas de *greenwashing.* Cela les amène parfois à s'entraider pour développer leur activité marchande. Sur Instagram, l'entreprise de Nadège est par exemple suivie par des créatrices de contenus ou des comptes d'entreprises écoresponsables, qui interagissent avec ses publications, avec des mentions « j'aime » ou en publiant des commentaires. Il arrive également que des créatrices de contenus ayant essayé ses vêtements en parlent gratuitement, sur leur compte, en renvoyant à la page Instagram de l'entreprise de Nadège. Elles augmentent ce faisant sa visibilité en ligne et participent à accroitre ses ventes[76]. Nadège a également recours à d'autres dispositifs comme des *marketplaces*. Il s'agit de sites marchands entretenus par une entreprise qui, en échange d'une commission, met en vente les vêtements qu'elle produit sur le site.

[76] Nous montrions en effet au chapitre 2 comment le fonctionnement algorithmique d'Instagram pouvait invisibiliser ou visibiliser des publications en fonction de différents critères. Il existe ainsi un mécanisme cumulatif : pour apparaitre dans le fil d'actualité d'une majeure partie de l'audience, une publication doit d'abord susciter l'engagement d'une première partie de la communauté. Le fonctionnement algorithmique affecte les ventes et les rémunération puisque c'est parce que les publications sont vues que les abonnées sont susceptibles d'être entrainées vers le site marchand et de réaliser un achat.

Nous constatons donc qu'il existe des situations dans lesquelles les enquêtées coopèrent alors même qu'elles sont en concurrence, à la fois pour l'audience en ligne, pour les ventes et pour les contrats marchands. Comment expliquer cela ? De nombreuses enquêtes sur le fonctionnement des marchés montrent « qu'il n'existe pas de concurrence sans coopération » (Lazega, 2009). Les producteurs et productrices d'un marché peuvent œuvrer en synergie pour constituer des marchés viables, sur lequel ils et elles se positionnent en fonction d'une échelle de qualité (Favereau et al., 2002). Ces pratiques de coopération peuvent avoir lieu entre personnes de même statut – dans notre cas, entre entreprises ou entre créatrices de contenus. Elles peuvent également faire intervenir d'autres actrices et acteurs de marché, des intermédiaires qui tirent leurs revenus de leur positionnement entre offre et demande pour des biens et services spécifiques (Bessy, Chauvin, 2013). L'existence de ces intermédiaires peut s'expliquer par un sous-investissement en information des agents économiques : les intermédiaires de marché, par leur connaissance de celui-ci, apportent de l'information et permettent le bon fonctionnement des échanges (Autor, 2008 ; Bessy, Chauvin, 2014). Leurs modalités d'action peuvent varier, allant de la capacité à *mettre en connexion* deux groupes distincts (Burt, 2000) à la *génération de connaissances* à partir de multiples appartenances à des groupes qui se chevauchent (Vedres, Stark, 2010). Les intermédiaires de marché sont également des entrepreneur·es se positionnant sur le marché, susceptibles d'adopter des comportements stratégiques, ce qui peut conduire à des désajustements. Par exemple, S. Dubuisson-Quellier, F. Cochoy et S. Barrey (2000) montrent que le travail de trois types de professionnel·les cherchant à concevoir puis à promouvoir des produits peut entrer en concurrence et être redondant, voire inefficient d'un point de vue marchand.

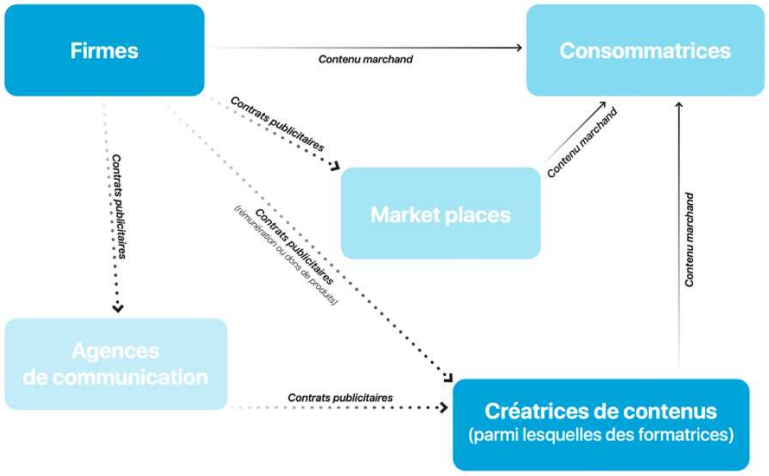
Dans ce chapitre, nous envisageons le marché comme équipé de relations sociales, de dispositifs d'intermédiation et le considérons comme un espace social structuré par des relations ne relevant pas uniquement de la concurrence (François, 2008). Nous nous intéressons aux échanges pouvant avoir lieu entre personnes ayant le même statut marchand. Nous caractérisons également la variété d'intermédiaires de marché qui peuvent se positionner entre différents segments de celui-ci et questionnons la façon dont, par leur travail, elles configurent les échanges. Pour répondre à ce questionnement, nous mobilisons les données issues de l'analyse ethnographique des différents profils, que nous combinons aux entretiens menés avec l'ensemble des actrices du marché. Nous mobilisons également l'étude d'un groupe Facebook, appelé « profession, créatrice de contenus écolos ». Enfin, nous couplons cette enquête en ligne à une enquête hors ligne lors de plusieurs salons dédiés à l'entrepreneuriat écoresponsable.

A partir de ces données, nous montrons d'abord que toutes les enquêtées élaborent des stratégies collectives visant à imposer une définition spécifique de leur activité et à donner de la visibilité à leur marché. Nous montrons dans un second temps que deux types d'intermédiaires existent sur le marché que nous étudions : les *marketplace* et les agentes de communication. Celles-ci justifient leur positionnement d'intermédiaire en faisant valoir leur

expertise de l'écoresponsabilité. Elles structurent alors le marché en sélectionnant l'offre et la demande.

## 7.1. Coopérer pour construire le marché

***Figure 113. Cette partie se centre sur les entreprises et les créatrices de contenus***




En octobre 2020, nous réalisons un entretien à distance avec Emma. Celui-ci se déroule en quatre temps, puisqu'Emma, jeune maman d'une fille de 12 mois, doit aller chercher celle-ci à la crèche. Interrogée sur ses rapports avec les autres membres du marché, elle décrit ceux-ci comme relevant de l'entraide. Elle prend ainsi le cas d'une pratique de soutien : elle réalise du montage de vidéo pour une amie à elle, également créatrice de contenus écoresponsables. Emma décrit en fait une pratique d'aide non rémunérée qui peut potentiellement lui être nuisible car elle lui prend du temps tout en permettant à une potentielle concurrente de gagner des abonnées.

Au cours d'autres entretiens, nous retrouvons avec étonnement les mêmes déclarations chez les autres enquêtées qui disent toutes entretenir des rapports cordiaux avec les autres membres du marché. Si elles soulignent les difficultés qu'elles rencontrent pour s'insérer sur le marché, elles semblent pourtant mettre en œuvre des pratiques de coopération avec leurs concurrentes. Comment expliquer cela, alors même que nous avons montré dans les chapitres précédents la difficulté à dégager des revenus suffisants pour se maintenir dans le temps ? La littérature en sociologie des marchés montre que la coopération entre concurrent·es peut exister. Elle peut avoir pour but d'éviter une concurrence acharnée pouvant nuire, à terme, à l'existence du marché (François, 2008 ; Lazega, 2009 ). Dans l'introduction de leur ouvrage collectif, E. Marchal, P. Castel et L. Hénaut (2016) soulignent la porosité des frontières entre concurrence et coopération. Dans des espaces faiblement régulés par la puissance publique, la coopération entre membres d'un marché peut permettre de s'entendre sur les termes de l'échange et ainsi d'instituer une concurrence selon leurs propres termes. Concrètement, la coordination exige des

entrepreneur·es des investissements relationnels et symboliques, qui reposent sur l'attribution de degrés variables de confiance. La coopération entre concurrent·es est facilitée par le partage entre individus des mêmes caractéristiques sociales, qui construisent un socle de normes et de représentations communes (Lazega, 2013)

Dans le cadre du marché de la prescription écoresponsable, nous constatons ce mécanisme de coopération entre actrices. Qu'elles soient créatrices de contenus, salariées ou cheffes d''entreprises, elles travaillent collectivement à faire le marché. Nous montrons que cela passe par deux principaux mécanismes. Tout d'abord, et cela est particulièrement vrai pour les créatrices de contenus, elles discutent entre elles des normes marchandes à adopter pour présenter aux consommatrices une image commune de leurs pratiques. Ensuite, elles contribuent à leur mise en avant réciproque pour donner de la visibilité numérique à l'ensemble des entreprises du marché.

### 7.1.1 A la fois collègues et concurrentes éthiques : les pratiques de coopération des créatrices de contenus

Dans cette partie, nous nous focalisons à nouveau sur les pratiques des créatrices de contenus et nous nous intéressons au travail qu'elles effectuent pour imposer entre elles de « bonnes pratiques » professionnelles[77]. Dans cette optique, nous mobilisons à la fois les données recueillies en entretien et les données acquises en ligne, sur un groupe Facebook dédié spécifiquement aux créatrices de contenus écoresponsables visant à dégager des revenus de cette activité (voir Encadré 18). Nous montrons qu'en transposant le critère éthique des biens échangés aux pratiques marchandes, elles valorisent et imposent entre elles des façons spécifiques de faire leur activité. Elles travaillent ainsi à mettre en place une crédibilité collective de leur activité.

**Encadré 18. Éléments de cadrage sur le groupe Facebook étudié**

250 créatrices de contenus appartiennent à un groupe Facebook nommé « Profession création de contenus écolos ». Il s'agit d'un groupe privé, c'est-à-dire que ses membres doivent être acceptées par l'administratrice avant de pouvoir voir et publier du contenu. Ce groupe est constitué de femmes qui entendent dégager une rémunération dans une activité de création de contenus en lien avec des thèmes écoresponsables. Un recoupement avec les profils Instagram montre que ce sont des créatrices de contenus ayant moins de 10 000 abonnées sur Instagram pour une grande majorité. Ce faible nombre d'abonnées peut expliquer un intérêt et une

[77] La réflexion présentée dans cette section a fait l'objet d'une publication dans un numéro de la revue *Socioéconomie du travail* consacré aux « Frontières du travail et de l'emploi » (Michel, 2023).

participation active à la normalisation du marché et à la coopération face à des entreprises et des abonnées brouillant les frontières entre travail et hors travail.

Les contributions ne sont néanmoins pas également réparties au sein de ce groupe : seules 37 créatrices de contenus ont participé sur les 70 dernières publications. Parmi ces 37 contributrices, 11 ont contribué plus d'une fois et l'administratrice du groupe a publié 9 fois. L'entretien du groupe est fait par une minorité de membres. Cette page n'est pas modérée, c'est-à-dire que les publications ne sont pas préapprouvées par l'administratrice du groupe avant qu'elles n'apparaissent pour tout le monde. Il s'exerce cependant un travail de régulation, opéré par la créatrice du groupe qui peut rappeler à l'ordre lorsque les publications ne conviennent pas. Elle est elle-même prescriptrice de contenus écoresponsables et totalise 20 000 abonnées sur son compte Instagram. Elle propose, en plus de cette page, des formations payantes pour la professionnalisation de l'activité de création de contenus.

Plus des deux tiers des créatrices de contenus interrogées appartiennent à ce groupe Facebook. Lorsque nous mobilisons des publications dans lesquelles elles interviennent, nous utilisons donc le même nom anonymisé que dans le reste de ce travail.

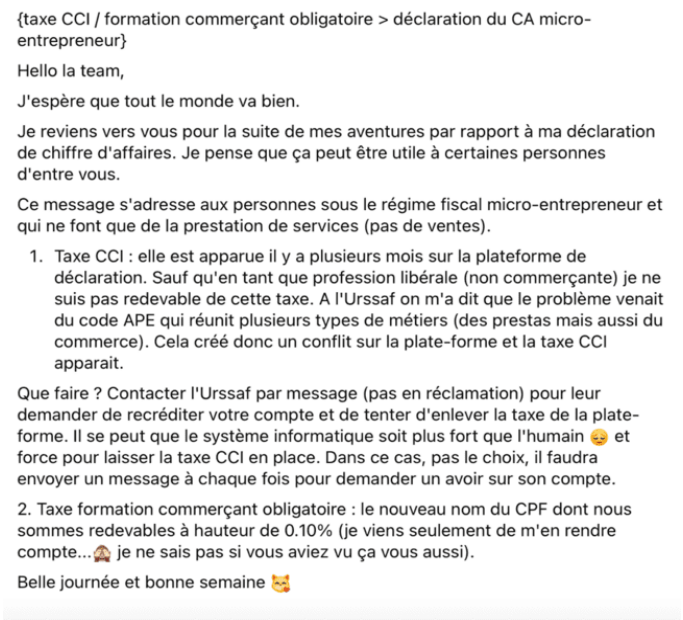
#### 7.1.1.1. Pratiques d'entraide entre créatrices de contenus

Comment un espace en ligne peut-il être le support de formes d'entraide ? M. Akrich montre que les modalités d'échanges et d'interactions offertes par les blogs permettent de constituer des communautés de pratiques (Akrich, 2019). Les espaces numériques fermés peuvent alors être mis à profit par des individus qui cherchent à discuter de thèmes qui ne sont pas abordés avec l'entourage proche. De plus, ces espaces sont souvent caractérisés par des normes de sympathie et de bienveillance à l'égard des récits mis en avant par leurs membres. Les réseaux socionumériques peuvent ainsi appuyer par exemple des transitions et des conversions de pratiques (Beuscart et al., 2023 ; Sipan, en cours). Hors ligne, certains groupes professionnels ont constitué des normes d'entraide. C'est le cas notamment des professions libérales étudiées par L. Karpik (2007) : ces professionnel·les échangent entre elles et eux avis et conseils non facturables. Pour L. Karpik, cela conduit à une fabrication collective de la qualité, dont le coût est porté par le milieu professionnel.

Les discussions et échanges mis en place sur le groupe Facebook contribuent à créer une communauté de pratique autour des enjeux de professionnalisation de l'activité. Les créatrices de contenus mobilisent cet espace privé de discussion afin de s'organiser autour de thèmes en lien avec les démarches administratives, les outils numériques à mobiliser ou encore les grilles tarifaires à appliquer. Le groupe Facebook, et le fait qu'il soit accessible uniquement à des personnes approuvées, est l'occasion de partager des expériences vécues, de chercher du soutien et des conseils tout en restant à distance de la communauté d'abonnées et des entreprises intéressées par les contenus. La figure suivante illustre cela : sur le groupe Facebook, une

créatrice de contenus publie une information reçue concernant son statut d'autoentrepreneure et les déclarations de revenus à effectuer (Figure 114). Elle y partage une expérience personnelle, sous la forme d'un récit de ses difficultés administratives lorsqu'elle a voulu déclarer le chiffre d'affaires de son entreprise.

***Figure 114. Publication relative aux démarches administratives du statut d'autoentrepreneur (Facebook, avril 2020)***



{taxe CCI / formation commerçant obligatoire > déclaration du CA micro-entrepreneur}

Hello la team,

J'espère que tout le monde va bien.

Je reviens vers vous pour la suite de mes aventures par rapport à ma déclaration de chiffre d'affaires. Je pense que ça peut être utile à certaines personnes d'entre vous.

Ce message s'adresse aux personnes sous le régime fiscal micro-entrepreneur et qui ne font que de la prestation de services (pas de ventes).

1. Taxe CCI : elle est apparue il y a plusieurs mois sur la plateforme de déclaration. Sauf qu'en tant que profession libérale (non commerçante) je ne suis pas redevable de cette taxe. A l'Urssaf on m'a dit que le problème venait du code APE qui réunit plusieurs types de métiers (des prestas mais aussi du commerce). Cela créé donc un conflit sur la plate-forme et la taxe CCI apparait.

Que faire ? Contacter l'Urssaf par message (pas en réclamation) pour leur demander de recréditer votre compte et de tenter d'enlever la taxe de la plate-forme. Il se peut que le système informatique soit plus fort que l'humain 😔 et force pour laisser la taxe CCI en place. Dans ce cas, pas le choix, il faudra envoyer un message à chaque fois pour demander un avoir sur son compte.

2. Taxe formation commerçant obligatoire : le nouveau nom du CPF dont nous sommes redevables à hauteur de 0.10% (je viens seulement de m'en rendre compte...🙈 je ne sais pas si vous aviez vu ça vous aussi).

Belle journée et bonne semaine 😽

Cette publication est suivie de trois commentaires réagissant à son message en la remerciant (« *merci pour ton partage et ton retour d'expérience »)* ou faisant le récit de leur propre expérience *(« c'est fait, merci ! le plus dur dans ce métier c'est de voir un quart de ton revenu disparaitre en un clic »).* Le groupe Facebook fonctionne sur le modèle des espaces de rencontres entre internautes : à distance de certains réseaux pouvant formuler des critiques, une communauté se forme et s'organise pour faire face à d'autres actrices du marché.

Le groupe Facebook et les récits d'expérience qui y sont faits permettent de mettre en garde contre certaines pratiques de marché en racontant des expériences négatives. C'est le cas d'une créatrice de contenus qui dénonce des actions d'entreprises auxquelles elle a été confrontée et avertit ses paires afin qu'elles identifient les mauvais payeurs :

> *Petit partage du jour. Une copine Insta m'a envoyé un mail d'une marque de culottes de règles plutôt connue. Ils l'ont contactée pour tester leur nouveauté, elle a dit oui avec plaisir, et BAM ensuite elle reçoit un mail groupé. J'en peux plus, la marque n'a vraiment aucune reconnaissance pour les influs qui ont bossé pour elle (moi et d'autres), les a jetées comme des vieilles chaussettes.* (Créatrice de contenus, 2 500 abonnées)

Le ressentiment de la personne ayant publié est perceptible via le registre sémantique utilisé. Elle manifeste de la colère vis-à-vis de l'entreprise qui n'assure pas un suivi personnalisé

des créatrices de contenus recrutées, ne maintient pas les échanges dans la durée et ne propose pas une rémunération conséquente. Les réponses de la part des autres membres du groupe se font sur le registre du soutien et du réconfort, ce qui contribue à la mise en place de relations récurrentes et amicales. C'est le cas pour Anne dont les interactions avec d'autres créatrices de contenus se sont poursuivies hors ligne :

> *On finit toujours par se rencontrer à un moment. J'en ai qui sont même devenues des copines comme C. ou J. que j'ai croisées dans la vraie vie et avec qui on a tissé des liens. Il y a aussi I., avec qui on va créer un projet ensemble parce qu'on s'est très bien entendues.* (Aude, créatrice de contenus, 27 ans, 2 000 abonnées, 4 ans)

Les relations amicales nouées par Aude deviennent aussi des relations professionnelles puisqu'au moment de l'entretien, elle envisage de mettre en place une prescription conjointe avec une autre créatrice de contenus. Les créatrices de contenus se retrouvent alors entre personnes qui offrent le même type de travail et discutent de celui-ci. Cela les amène à définir leurs paires comme des collègues et non comme des concurrentes, ce qui leur permet de faire face aux entreprises, aux consommatrices et de dégager une marge d'action (Mallard, 2011). Elles se soutiennent, se prodiguent des conseils sur des thèmes variés. Elles vont jusqu'à partager entre elles les opportunités de rémunération. C'est le cas pour Anne, qui décrit de la manière suivante les relations professionnelles avec d'autres créatrices de contenus :

> ***Anne** : Très clairement on est collègues de travail.*
> **Enquêtrice** : Et ça vous arrive d'être sur les mêmes partenariats ?
> ***Anne** : Oui totalement : E. et H. on était ensemble sur mon premier partenariat. On fait des échanges de bons procédés, quand je ne peux pas faire un truc, je vais orienter vers elles et elles quand elles peuvent pas elles vont orienter vers moi. Il y a vraiment ce côté sororité en fait.* (Aude, créatrice de contenus, 27 ans, 2 000 abonnées, 4 ans)

Pour Anne, ces relations sont vécues sur le mode de l'amitié – voire des liens de sororité – et de la coopération. Ce critère de coopération est constitutif de l'éthique dont se réclament les créatrices de contenus. Les publications sur le groupe Facebook étudié sont ainsi souvent relatives à des partages d'expériences ou des demandes de conseil, comme le montre la figure suivante (Figure 115). Une créatrice de contenus y interroge ses paires sur les pratiques qu'elles adoptent pour négocier un partenariat rémunéré.

***Figure* 115. *Demande de conseils (Facebook, juin 2020)***




Le questionnement de la créatrice de contenus concerne la marchandisation de son compte sur différents réseaux socionumériques. Elle interroge les membres du groupe sur les modalités de négociation d'un partenariat et s'inquiète de la petitesse de sa communauté d'abonnées. Vingt-quatre heures après la publication de ce message, neuf commentaires ont été soumis par les autres créatrices de contenus. Si la figure ne permet pas de les voir entièrement, ceux-ci relèvent tous de formes de conseil. Comme le montre la figure, les membres du groupe expliquent comment elles ont procédé, en discutant notamment avec des entreprises démarchées. Elles renvoient également à la mobilisation d'une formation payante offerte par Emma, qui a créé le groupe Facebook. Ces messages sont par ailleurs ponctués de formules d'encouragement très amicales et bienveillantes comme « *courage à toi ma belle, les premiers partenariats ne sont jamais faciles à négocier* », « *n'hésite pas, en tout cas tu as tout notre soutien* ». Si les créatrices de contenus valorisent le caractère amical et altruiste de l'entraide, elles sont conscientes que celle-ci contribue à la mise en place d'une crédibilité générale des créatrices de contenus face aux abonnées et aux entreprises. Par l'information sur les mauvais·es payeurs et payeuses, ou sur les entreprises non réellement écoresponsables, elles empêchent qu'une critique sur leur expertise écologique soit adressée à l'ensemble de la communauté :

> *On a un groupe Facebook de nanas comme moi qui font que du contenu écolo. On se parle, on dit « attention, cette marque est louche ». On prévient le réseau pour qu'il y ait pas de collègues qui se fassent avoir et qui aillent parler d'une marque qui est pas sérieuse.* (Clara, créatrice de contenus, 30 ans, 8 000 abonnées, 6 ans)

L'entraide est donc un enjeu d'insertion sur le marché ainsi qu'une pratique de lutte pour la reconnaissance de l'activité comme une profession par les entreprises et les abonnées. L'entretien de ces liens est aussi un moyen de cadrer les échanges marchands et les contrats qui peuvent être proposés. Suivre des comptes d'autres créatrices de contenus se fait en effet à la fois sur le registre de l'amitié mais également sur le registre de la surveillance des pratiques de concurrentes. C'est ce qu'explique Sophie lorsqu'elle décrit ses pratiques et ses rapports avec d'autres créatrices de contenus écoresponsables :

> *Si à un moment, j'ai envie de me poser, zoner sur Instagram on peut dire que je le fais à titre privé. Mais ça peut tout aussi bien être de la veille des réseaux sociaux, et donc faire du marketing à titre professionnel.* (Sophie, créatrice de contenus, 25 ans, 500 abonnées sur Instagram)

Cet exemple nous montre que si parcourir les contenus sur Instagram est, pour Sophie, une activité de loisir, c'est aussi l'occasion de contrôler ce qui existe et se pratique sur le marché de la prescription écoresponsable. Les créatrices de contenus sont ainsi des actrices actives dans l'encadrement de la concurrence entre elles.

#### 7.1.1.2. Encadrement des pratiques tarifaires entre créatrices de contenus

Sur les marchés, des acteurs et actrices peuvent également être amené·es à mettre en œuvre des pratiques de coordination pour encadrer les pratiques de concurrence. G. Anzalone explique par exemple que les salarié·es des enseignes Biocoop travaillent ensemble à rendre acceptables et légitimes auprès des distributeurs certaines normes écologiques, pour séparer bonne et mauvaise concurrence (Anzalone, 2014). Ce processus de coopération est également constaté pour des groupes professionnels : L. Hénaut montre qu'il y a un travail collectif de la part des individus pour définir un niveau de concurrence acceptable. Les professionnel·les négocient, discutent voire parfois imposent des normes pour renvoyer une image unifiée du groupe (Hénaut, 2017 ; Hénaut, Riffaut, 2019). Dans le cas de l'industrie hôtelière de la ville de Sidney, l'existence de relations amicales entre managers et manageuses de différents hôtels augmente le chiffre d'affaires et le taux d'occupation des hôtels (Ingram et Roberts, 2000). Les réseaux d'amitié permettent en effet de rendre des services, en renvoyant par exemple des client·es, ou d'échanger des informations et des conseils. Ils permettent également de fixer des normes marchandes. Managers et manageuses se mettent ainsi d'accord sur des prix planchers et des pratiques concurrentielles abusives.

Lorsque notre enquête commence, en 2019, l'espace de l'influence en ligne n'est soumis à aucune réglementation spécifique[78]. Les créatrices de contenus évoluent au sein d'un espace peu encadré juridiquement, soumis à des algorithmes aux fonctionnements inconnus et sur lequel les entreprises ont intérêt à ce flou administratif. Elles travaillent cependant collectivement à normer et définir l'activité. La régulation passe tout d'abord par une mise en avant sur le groupe Facebook de la nature des relations tarifaires à adopter. L'un des principaux axes d'action est le refus des dons de produits, c'est-à-dire de prescriptions faisant suite à un envoi gratuit par l'entreprise. L'enjeu est alors d'insister, entre créatrices de contenus, sur la nécessité d'une réelle rémunération, en soulignant le temps et le travail derrière un contenu mais aussi l'investissement requis pour entretenir sur la durée une communauté d'abonnées. Le fait de demander une rémunération relève donc de pratiques vertueuses pour les enquêtées qui n'hésitent pas à le rappeler et à sanctionner positivement ce type de pratiques sur le groupe Facebook. C'est le cas de l'extrait de publication suivant dans lequel une créatrice de contenus réaffirme l'importance de la négociation et de la tarification en lien avec ce qu'elle considère comme de bonnes pratiques professionnelles :

> *Coucou les filles, je tenais à vous remercier pour vos conseils et les échanges qu'on a ici, qui me confortent dans le fait que la blogosphère green a de vraies belles valeurs, qu'on est pas toutes prêtes à vendre notre âme pour quelques produits gratuits. Je viens de réussir mon premier partenariat rémunéré, c'était pas facile mais ça valait le coup d'attendre, je suis ravie !* (Créatrice de contenus, 3 000 abonnées)

Cette publication montre que le fait d'accepter des produits gratuits est à proscrire car considéré comme une subordination à la sphère marchande (« *vendre notre âme pour quelques produits gratuits* »). Le groupe Facebook fonctionne ainsi comme un moyen de construire les normes de la profession, comme l'explique Chloé :

> *C'est hyper bien d'avoir un groupe où on peut discuter de tout. Parce qu'il n'y a rien de réglementé dans ce métier, on n'a pas de grille de salaire donc on se débrouille entre nous pour harmoniser les pratiques* (Chloé, créatrice de contenus, 28 ans, 50 000 abonnées, 8 ans)

Le groupe Facebook est perçu par la créatrice de contenus comme un moyen d'éviter que certaines acceptent de ne pas être rémunérées ou négocient des contrats à des prix inférieurs à ceux des autres. Les créatrices de contenus insistent ainsi entre elles sur l'importance de développer des outils organisationnels standards comme le recours à des devis ou l'envoi de kits média résumant les tarifs, le domaine d'expertise et l'ensemble des métriques associées aux comptes. Nous retrouvons cela dans une autre publication. Une créatrice de contenus renvoie

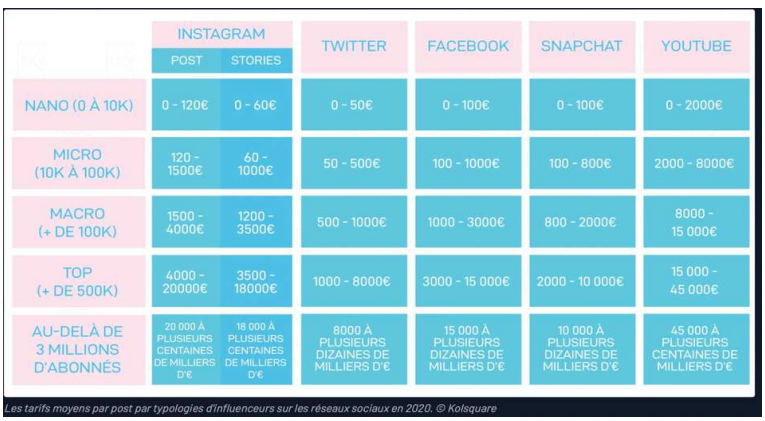
[78] La législation sur les influenceurs date de juin 2023. Nous avons par ailleurs consacré une partie du chapitre 2 à l'analyse de cette législation et de son action sur le marché de la prescription écoresponsable.

ainsi les membres du groupe à un article de blog détaillant les échelles de rémunération à adopter en fonction du nombre d'abonnées d'un compte :

> ***Publication d'Eléonore*** *: Bonjour, Je viens de tomber sur ça, je partage :*
> *La rémunération des influenceurs sur les réseaux sociaux en 2020 – BDM*-Le Marketing d'Influence s'impose comme un levier stratégique pour les marques : les budgets pour rémunérer les influenceurs deviennent de plus en plus conséquents
>
> > ***Commentaire 1, Anaïs*** *: Merci de partager, c'est top ! Finalement ça me rassure sur mes propres tarifs de voir ce genre de grilles je suis dans la moyenne*
> > ***Commentaire 2, Fanny*** *: Merci Éléonore. Cependant je reste sceptique, le tableau ne donne que les rémunérations en fonction de l'audience et pas en fonction du taux d'engagement. Dans mon cas on parle d'une petite communauté (moins de 5 000 sur Insta) mais très engagée, ce qui veut dire plus de ventes pour les marques !*
> > ***Commentaire 3***, ***Emma*** (la créatrice du groupe Facebook) *: Merci, et oui il faut faire attention avec ce type de messages car tout ne dépend pas de la taille. Attention à bien prendre en compte l'engagement de votre communauté quand vous élaborez votre kit média. Les marques doivent comprendre que notre travail vient également du lien personnel qu'on crée chacune avec nos abonnées.* (Retranscription d'une publication d'Eléonore et des échanges qui s'ensuivent, groupe Facebook, avril 2020)

Eléonore transfère ainsi un lien hypertexte vers une grille tarifaire élaborée par le site *kolsquare*, dédié au marketing d'influence, que nous restituons à la Figure 116. Ce site élabore une tarification en fonction du réseau social, du nombre d'abonnées et du type de publications : plus une créatrice de contenus a une audience importante et plus une intermédiation marchande doit être rémunérée. Une vidéo est également plus chère qu'une *story* car plus chronophage et requérant plus de compétences. Dans le cas des enquêtées, ayant en moyenne 10 000 abonnées, celles-ci devraient ainsi réclamer entre 120 € et 1 500 € pour une publication.

***Figure 116. Rémunération de l'influence en fonction du réseau social et de l'audience (source, site Kolsquare)***



| | INSTAGRAM | | TWITTER | FACEBOOK | SNAPCHAT | YOUTUBE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | POST | STORIES | | | | |
| NANO (0 À 10K) | 0 - 120€ | 0 - 60€ | 0 - 50€ | 0 - 100€ | 0 - 100€ | 0 - 2000€ |
| MICRO (10K À 100K) | 120 - 1500€ | 60 - 1000€ | 50 - 500€ | 100 - 1000€ | 100 - 800€ | 2000 - 8000€ |
| MACRO (+ DE 100K) | 1500 - 4000€ | 1200 - 3500€ | 500 - 1000€ | 1000 - 3000€ | 800 - 2000€ | 8000 - 15 000€ |
| TOP (+ DE 500K) | 4000 - 20000€ | 3500 - 18000€ | 1000 - 8000€ | 3000 - 15 000€ | 2000 - 10 000€ | 15 000 - 45 000€ |
| AU-DELÀ DE 3 MILLIONS D'ABONNÉS | 20 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€ | 18 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€ | 8000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€ | 15 000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€ | 10 000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€ | 45 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€ |

Les tarifs moyens par post par typologies d'influenceurs sur les réseaux sociaux en 2020. © Kolsquare

Les commentaires de la publication montrent cependant comment les créatrices de contenus écoresponsables ont une participation active à la tarification dans leur espace marchand. Le premier, publié par Anaïs, vise à signaler son adhésion aux normes tarifaires mises en avant sur le site. Nous voyons cependant que les deux réponses suivantes les remettent en partie en cause, en considérant que la rémunération en fonction du nombre d'abonnées est insuffisante. Les créatrices de contenus, parmi lesquelles Emma, la créatrice du groupe Facebook qui propose par ailleurs des formations pour les créatrices de contenus, invitent à prendre en compte l'existence d'autres critères jouant dans la tarification. Elles parlent en effet de « taux d'engagement », c'est-à-dire du degré d'interaction de l'audience avec les publications (lectures effectives, publications de commentaires ou réactions par des mentions j'aime). Emma insiste ainsi sur cet indicateur, obtenu selon elle par un travail fort d'entretien de l'audience. Elle invite alors dans son commentaire les membres du groupe Facebook à considérer ce facteur dans les kits médias qu'elles proposent aux entreprises.

Nous constatons également que les créatrices de contenus sollicitent très souvent les membres du groupe pour leur adresser des demandes singulières et spécifiques. C'est notamment le cas de Julia, avec qui nous avons réalisé un entretien en 2020. Elle a été contactée par une entreprise qui lui propose de rédiger des contenus directement sur une application pour téléphone, en utilisant son nom. N'étant pas certaine de la qualification du service demandé ainsi que de la tarification à adopter, elle demande alors des avis en publiant sur le groupe Facebook. Son post suscite de nombreux commentaires, dont nous retranscrivons les deux principaux :

> ***Publication de Julia :*** *Bonjour à toutes, j'espère que tout le monde va bien malgré le contexte J'ai une question formes de partenariat aujourd'hui. Je m'explique, habituellement je ne fais que des partenariats sur mon compte Instagram (post sponso, stories ou encore jeu concours). Mais j'ai été approchée par une marque qui en plus de son compte Instagram souhaiterait faire un partenariat avec moi sur la durée pour créer du contenu sur son application. Il s'agirait de la rédaction de billets de blogs où je donnerais mon avis sur leurs produits. Ils sont ok pour maintenir le partenariat sous forme de sponso par ailleurs. Du coup je me demandais comment leur proposer un devis ? j'ai du mal à voir à quoi ça peut ressembler… La marque veut savoir si je propose un tarif dégressif.*
>
> > ***Commentaire 1, Cléo*** *: Salut Inès, En vrai, ça ressemble à de la rédaction web finalement mais diffusé via une appli et pas un site donc en soi, ta charge de travail est là même que tu as si tu fais déjà ce type de mission.*
> > ***Commentaire 2, Sophia*** *: Je suis du même avis que Cléo, c'est de la rédaction web. Du coup, pour simplifier le taux horaire, tu pourrais demander un tarif au nombre de caractères ou de mots (c'est ce que je fais) avec un tarif dégressif*

(Retranscription d'une publication de Julia et des échanges qui s'ensuivent, groupe Facebook, mars 2020)

Les réponses adressées à Julia via les commentaires sont unanimes : écrire pour une application renvoie au même service qu'écrire pour un site Internet ou qu'une publication sur le blog. Les créatrices de contenus indiquent donc que les pratiques tarifaires doivent s'ajuster en fonction de la taille de la publication, évaluée en nombre de caractères. Elles insistent également sur le fait que ces pratiques sont partagées ; dans le commentaire 2, Sophia indique ainsi adopter des tarifs dégressifs lors de publications sur son blog. Ces deux commentaires ont reçu un bon accueil d'une une grande partie du groupe Facebook, puisqu'ils totalisent plus de 15 mentions « j'aime ». Les créatrices de contenus se coordonnent donc entre elles via ce groupe. Elles traitent ainsi au cas par cas les questions de chacune. C'est ce déploiement d'outils et de façons de faire qui créent, pour les créatrices de contenus, une éthique de travail propre à l'espace de l'écoresponsabilité sur les réseaux socionumériques. Elles tracent ainsi une frontière entre elles et d'autres créatrices de contenus. C'est ce qu'explique Léa en entretien :

> *C'est un travail que je fais et que tout le monde fait pas. Dans la sphère green on fait toutes attention, mais plus généralement les influenceurs, et quand je dis influenceurs je parle des personnes de la téléréalité, ils font des posts sans réfléchir au contenu juste pour gagner de l'argent.* (Léa, créatrice de contenus, 32 ans, 30 000 abonnées, 8 ans)

Pour Léa, la prescription écoresponsable est articulée à des pratiques de vérification des produits à tester. La nécessité de cette expertise et de sa reconnaissance est indispensable pour les créatrices de contenus, qui travaillent donc à leur adoption par toutes.

La primauté de l'éthique, écologique et de travail, garantit l'autonomie et le caractère professionnel des personnes réalisant la prescription. C'est cette distinction faite avec d'autres types de prescriptrices qui permet aux enquêtées de se définir comme des professionnelles et de se revendiquer comme telles auprès des autres actrices du marché (entreprises, abonnées). L'encadrement des pratiques de concurrence se fait donc à partir de cette définition construite autour des enjeux tarifaires, éthiques et administratifs. Afin de bien définir le marché, les créatrices de contenus excluent de la définition de création de contenus éthiques les actrices qui n'adopteraient pas les mêmes pratiques.

> *Avec les filles [ensemble de créatrices de contenus écoresponsables] on a identifié une nana qui respecte pas… Elle va pas jouer le jeu, elle vérifie pas toujours et elle a fait beaucoup de dons de produits* (Lauriane, créatrice de contenus, 25 ans, 52 000 abonnées, 6 ans)

L'exemple pris par Lauriane en entretien montre la façon dont est perçue cette personne qui ne « *joue pas le jeu* » de la concurrence telle que les créatrices de contenus essaient de la construire. Ses pratiques ne correspondent pas aux attentes éthiques : elle ne vérifierait pas le caractère éthique des produits qu'elle promeut et, de plus, accepterait de ne pas être payée. Son comportement a ainsi été identifié comme problématique par les enquêtées et elle est

progressivement exclue des regroupements numériques formels comme informels. Lauriane explique que celle-ci a été éjectée du groupe Facebook et d'une conversation WhatsApp. Si les sanctions restent très faibles, cet exemple montre comment les créatrices de contenus travaillent à se rassembler en un groupe professionnel duquel sont exclues les personnes dont les pratiques diffèrent de celles qu'elles mettent en avant.

Ainsi, les discours entre créatrices de contenus cherchent à faire le marché et à délimiter les frontières de l'activité, en opposant bonnes et mauvaises façons de faire le travail et de se faire concurrence (Castel, Hénaut et Marchal, 2016). Elles se coordonnent entre elles, sur un espace non accessible aux consommatrices et aux entreprises, pour lisser leurs revendications tarifaires. Elles travaillent ainsi à donner une crédibilité d'ensemble à leur activité, ce qui est constitutif des revendications de professionnalisation des enquêtées. Cependant, et comme nous le montrions dans les éléments de cadrage du groupe Facebook, l'ensemble des créatrices de contenus ne s'investit pas de la même manière dans ce travail de coordination et de crédibilisation de l'activité. Une minorité des créatrices de contenus présentes sur le groupe publie activement et répond aux questions des autres. Parmi celles-ci, la plus active sur Facebook est Emma, qui a créé le groupe et qui propose des formations payantes à l'activité de création de contenus. C'est à ce type d'actrices multipositionnées, les formatrices, que nous allons nous intéresser à présent.

#### 7.1.1.3. Des actrices particulières, les formatrices en création de contenus écoresponsable

Un type d'actrices met particulièrement en œuvre ce travail de coopération, notamment parce qu'elles y ont un intérêt marchand. Il s'agit de personnes que nous regroupons par l'appellation de *formatrices*. Nous désignons par formatrices des personnes dont une des sources de revenus est la dispense de formations à destination des créatrices de contenus écoresponsables, visant à leur permettre de vivre de leur activité de prescription. Dans le cadre de notre enquête, cette activité concerne deux personnes, Emma et Léa. Si Léa ne devient formatrice qu'à partir de 2022 (et donc l'entretien avec elle), Emma l'est déjà en 2019. C'est à leur activité marchande de formatrice que nous nous intéressons dans cette section. A partir d'un entretien réalisé avec Emma et des données en ligne issues de leurs deux profils en ligne, nous montrons comment elles travaillent à cadrer l'activité en prescrivant des pratiques. Nous nous appuyons également sur la formation payante dispensée par Emma, sous forme d'un document écrit qu'elle facture 135 €. Emma comme Léa travaillent ainsi à imposer des normes professionnelles de l'activité et à l'inscrire dans un espace marchand. Toutes deux très jeunes mères au moment où elles commencent à proposer des formations, Emma et Léa sont actives en tant que créatrices de contenus depuis un temps relativement long (respectivement 11 et 10 ans). Afin de vendre leurs formations, elles mettent toutes les deux en avant leur expertise

et leur expérience de l'activité. C'est parce qu'elles ont été et sont encore créatrices de contenus qu'elles connaissent les pratiques à adopter pour réussir économiquement.

Nous retrouvons cette mise en avant du parcours entrepreneurial et de l'acquisition d'un savoir expérientiel lorsque nous interrogeons Emma en entretien à ce propos. En effet, Emma raconte comment n'avoir pas pu discuter de son activité avec d'autres créatrices de contenus lorsqu'elle s'est lancée à son compte a pénalisé le développement de son entreprise :

> *Quand j'ai quitté le métier où je bossais, je me suis dit, « comment on fait maintenant pour entreprendre qu'est-ce qu'il faut faire, comment il faut gagner, comment on fait un produit, comment on le vend, etc. » Et je n'ai pas du tout trouvé les réponses autour de moi parce que je n'avais pas de cadre… Enfin, je n'avais pas d'entrepreneur autour de moi.* (Emma, créatrice de contenus, 33 ans, 30 000 abonnées sur Instagram)

Emma a ouvert son blog en 2010 puis sa page Instagram en 2016 et décrit cette époque comme un moment de faible concurrence sur le marché de la prescription écoresponsable. Pour elle, cette faible présence de prescriptrices sur le marché rendait plus difficile la mise en place de pratiques routinisées. Emma souligne ainsi avoir dû tout construire d'elle-même, sans appui extérieur et sans pouvoir partager ses expériences avec d'autres. C'est selon elle ce qui l'a motivée à proposer ses services et à ouvrir un groupe Facebook portant sur la profession de créatrice de contenus écoresponsables :

> *Ce que j'adore c'est le fait de prendre quelqu'un à un stade A et de l'emmener vers un stade B. Et de voir tout le chemin parcouru. C'est hyper gratifiant et enrichissant. Donc, ma cible, c'est des femmes qui sont porteuses de projets. Généralement, qui perçoivent le chômage parce qu'elles ont quitté le monde du salariat pour monter leur projet qui fait sens. Qui ont de fortes valeurs écologiques, qui montent leur boîte pour créer le monde de demain. Pour faire partie de cette économie du changement.* (Emma, créatrice de contenus, 33 ans, 30 000 abonnées sur Instagram)

L'entreprise de formation d'Emma est pensée comme une façon de répondre à un besoin et à un manque sur le marché de l'intermédiation écoresponsable. Elle souligne l'importance du critère éthique dans les choix de clientes qu'elle réalise et insiste également sur son appétence particulière pour l'accompagnement et la formation de personnes. Cet intérêt pour la pédagogie est couplé à un constat de l'accroissement d'une concurrence sur cet espace, qu'elle juge problématique pour la structuration de l'activité :

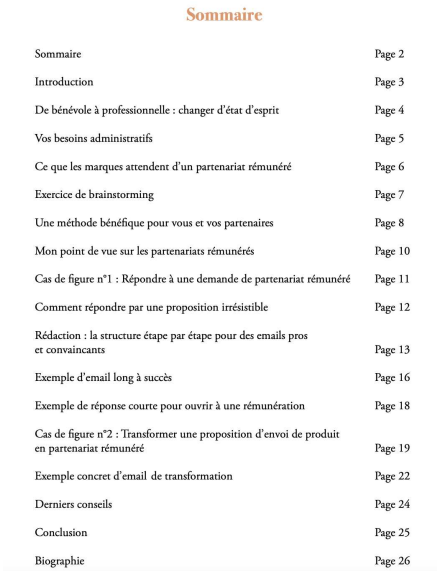
> *Et par exemple, moi, l'écologie, bon, j'ai fait le tour. Je pourrais répéter exactement tout ce que j'ai dit depuis quatre ans, ce serait quand même utile mais quand je rencontre des gens* [créatrices de contenus] *je me rends compte que y'a très peu de connaissances, du* business. *Il faut connaître ton client et il faut savoir ce dont il a besoin*

> *de ta part. Tout le monde a plein de besoins, mais* [il faut savoir] *comment tu peux rencontrer ton client là où il a besoin de toi par rapport à tes compétences. Et, pour moi aller former des personnes là-dessus c'était ce qui était le plus utile.* (Emma, créatrice de contenus, 33 ans, 30 000 abonnées sur Instagram)

Emma constate le caractère répétitif des publications qu'elle réalise. Elle souligne également éprouver de la lassitude pour son activité de création de contenus en disant « *avoir fait le tour* ». Plutôt que de « *se répéter* », elle explique avoir fait le choix de singulariser le produit qu'elle propose. Si ce choix lui permet également de faire face à une concurrence accrue sur le marché, c'est également une manière de cadrer les échanges marchands qui y ont lieu. Ouvrir son entreprise de formation aurait ainsi résulté du constat d'un manque de connaissances des nouvelles venues sur le marché. L'activité Emma, son utilité, consisterait alors à garantir un meilleur appariement, en fonction de compétences et de besoins.

Concrètement, comment les formatrices contribuent à normer l'activité de création de contenus ? Pour Emma comme Léa, leurs formations reposent sur la transmission de pratiques visant à professionnaliser l'activité, au niveau des pratiques numériques et contractuelles. Ce faisant, elles enjoignent leurs clientes à adopter des pratiques routinisées et harmonisées, dépendant de certains critères d'audience ou du type de services proposés, sur le mode du cahier des charges. La formation vendue par Emma prend ainsi la forme d'un document de 27 pages intitulé *Négocier ses premiers partenariats d'influence* et le but explicite est de former des créatrices de contenus à estimer puis à demander une rémunération pour les divers services qu'elles peuvent être amenées à proposer. Les photographies du document, présentées dans les figures suivantes, illustrent comment Emma cherche à encadrer les pratiques de ses formées et à leur faire adopter des pratiques marchandes. Le sommaire de la formation de Emma montre cela : les premières parties annoncent que l'enjeu est de faire requalifier son activité, et de passer « de bénévole à professionnelle ». Par la suite, Emma définit d'abord les besoins administratifs d'une créatrice de contenus. La page 5 est ainsi consacrée aux modalités administratives pour être rémunérée : Emma y explique que les créatrices de contenus concernées doivent déclarer leur microentreprise, et éditer des documents administratifs (devis, contrat, facture) pour être rémunérées.

***Figure 117. Sommaire de la formation d'Emma***

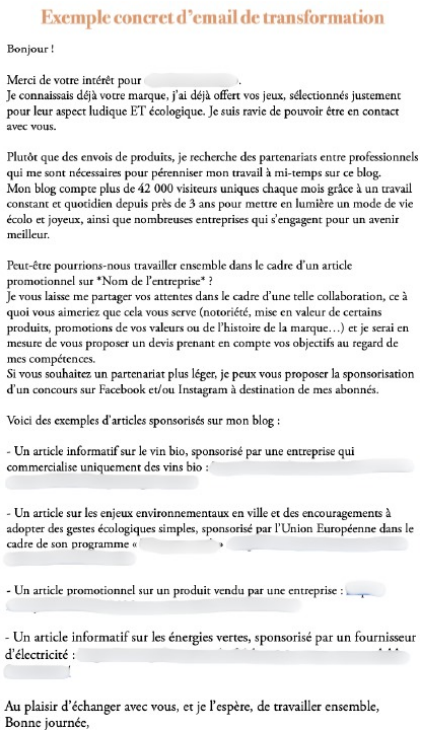


Sommaire


| | |
|---|---|
| Sommaire | Page 2 |
| Introduction | Page 3 |
| De bénévole à professionnelle : changer d'état d'esprit | Page 4 |
| Vos besoins administratifs | Page 5 |
| Ce que les marques attendent d'un partenariat rémunéré | Page 6 |
| Exercice de brainstorming | Page 7 |
| Une méthode bénéfique pour vous et vos partenaires | Page 8 |
| Mon point de vue sur les partenariats rémunérés | Page 10 |
| Cas de figure n°1 : Répondre à une demande de partenariat rémunéré | Page 11 |
| Comment répondre par une proposition irrésistible | Page 12 |
| Rédaction : la structure étape par étape pour des emails pros et convaincants | Page 13 |
| Exemple d'email long à succès | Page 16 |
| Exemple de réponse courte pour ouvrir à une rémunération | Page 18 |
| Cas de figure n°2 : Transformer une proposition d'envoi de produit en partenariat rémunéré | Page 19 |
| Exemple concret d'email de transformation | Page 22 |
| Derniers conseils | Page 24 |
| Conclusion | Page 25 |
| Biographie | Page 26 |


Les parties suivantes de la formation d'Emma sont relatives aux modalités de négociation de rémunérations. Elle insiste ainsi sur la nécessité d'en demander une et prodigue des conseils pour refuser une intermédiation en contrepartie d'une dotation matérielle. Pour ce faire, elle mobilise son expérience, sous la forme de mails qu'elle a envoyés pour négocier ses partenariats. Un exemple de ce type de mail est disponible dans la Figure 118:

***Figure 118. Rédaction par Emma d'un mail de refus auprès des entreprises (exemple tiré de sa formation)***



Exemple concret d'email de transformation

Bonjour !

Merci de votre intérêt pour [redacted].
Je connaissais déjà votre marque, j'ai déjà offert vos jeux, sélectionnés justement pour leur aspect ludique ET écologique. Je suis ravie de pouvoir être en contact avec vous.

Plutôt que des envois de produits, je recherche des partenariats entre professionnels qui me sont nécessaires pour pérenniser mon travail à mi-temps sur ce blog.
Mon blog compte plus de 42 000 visiteurs uniques chaque mois grâce à un travail constant et quotidien depuis près de 3 ans pour mettre en lumière un mode de vie écolo et joyeux, ainsi que nombreuses entreprises qui s'engagent pour un avenir meilleur.

Peut-être pourrions-nous travailler ensemble dans le cadre d'un article promotionnel sur *Nom de l'entreprise* ?
Je vous laisse me partager vos attentes dans le cadre d'une telle collaboration, ce à quoi vous aimeriez que cela vous serve (notoriété, mise en valeur de certains produits, promotions de vos valeurs ou de l'histoire de la marque…) et je serai en mesure de vous proposer un devis prenant en compte vos objectifs au regard de mes compétences.
Si vous souhaitez un partenariat plus léger, je peux vous proposer la sponsorisation d'un concours sur Facebook et/ou Instagram à destination de mes abonnés.

Voici des exemples d'articles sponsorisés sur mon blog :

- Un article informatif sur le vin bio, sponsorisé par une entreprise qui commercialise uniquement des vins bio : [redacted]

- Un article sur les enjeux environnementaux en ville et des encouragements à adopter des gestes écologiques simples, sponsorisé par l'Union Européenne dans le cadre de son programme « [redacted] »

- Un article promotionnel sur un produit vendu par une entreprise : [redacted]

- Un article informatif sur les énergies vertes, sponsorisé par un fournisseur d'électricité : [redacted]

Au plaisir d'échanger avec vous, et je l'espère, de travailler ensemble,
Bonne journée,

Emma donne ici un « exemple concret », qui est en fait un mail qu'elle a elle-même envoyé à une entreprise. Nous pouvons voir comment elle mobilise les arguments que nous présentions au chapitre 5 autour du caractère professionnel de l'activité. Emma enjoint ainsi ses clientes à insister sur leurs métriques d'audience et sur le temps nécessaire à l'entretien d'un profil en ligne pour refuser une dotation produit. L'enjeu est alors d'insister sur le caractère professionnel de l'activité, qui nécessiterait du temps et de l'expertise numérique. C'est pourquoi elle propose également à ses clientes un suivi personnel dans un objectif de les socialiser à des pratiques marchandes :

> *La forme que ça prend ? Moi je fais du travail chez moi je leur* print *un document et après on fait une rencontre en visio je leur explique tout je leur laisse les documents et après c'est à eux de passer à l'action*. *Le* coaching *c'est du conseil et du coup elles structurent leur marque aussi elles réfléchissent à leur marque : pourquoi elles existent, qu'est-ce qu'elles viennent amener sur le marché, comment elles vont se positionner, … Après elles construisent leurs premiers produits, puis elles font toute la partie connaissance client qui est vitale et essentielle pour une entreprise et puis après on parle de communication de marketing. On a pas mal de volets sur Instagram, sur la newsletter, sur le* crowdfunding *si elle est concernée par le* crowdfunding. (Emma, créatrice de contenus, 33 ans, 30 000 abonnées sur Instagram)

En entretien, Emma évoque le déroulement des séances de « *coaching* » qu'elle réalise auprès de ses clientes, qu'elle définit par l'apport de conseils permettant ensuite aux créatrices de contenus d'opérer en autonomie. Les conseils prodigués par Emma visent en fait à réintégrer les pratiques des créatrices de contenus dans la sphère marchande. Elle les enjoint ainsi à réfléchir à leur positionnement sur le marché et à singulariser leur offre de services. Elle encadre également les pratiques de communication, en leur expliquant les stratégies de publication efficaces en ligne et celles qui sont à proscrire. Elle incite ainsi fortement les créatrices de contenus à ne pas payer les plateformes pour mettre en avant leurs publications, et dénigre également celles qui ont recours à des placements de produits sans rémunération.

Les conseils en communication visent également à diffuser des pratiques numériques pour augmenter la taille et l'engagement de son audience. C'est le cas des formations de Léa, qui utilise Facebook pour proposer des vidéos en direct dans lesquels elle propose un cours facturé 35 € par personne. Avant le lancement du *direct* Facebook, elle publie plusieurs fois en ligne une publicité pour sa formation, visible dans la Figure 119.

***Figure 119. Publicité de Léa pour son cours en ligne (source, Facebook, mai 2024)***




L'accroche de la publicité de Léa vise ainsi à mettre en avant son succès d'audience et à asseoir son expertise numérique. Elle indique ainsi avoir gagné 10 000 abonnées en six mois et spécifie que c'est ce qui l'a amenée à proposer un cours pour transmettre ses pratiques de management numérique et algorithmique. Elle travaille en fait à ce que les créatrices de contenus écoresponsables mettent à profit les outils numériques d'Instagram pour atteindre un nombre supérieur de personnes. Elle propose en fait des services visant à rendre visible le marché de la prescription écoresponsable marchande en ligne. Nous allons à présent montrer que ce travail de visibilisation collective est mis en œuvre par d'autres actrices.

### 7.1.2. Coopérer pour capter l'audience et la demande

Nous avons montré précédemment comment une majorité des actrices du marché de la prescription écoresponsable avaient très peu de visibilité en ligne, c'est-à-dire que leurs publications n'apparaissent pas dans le fil d'actualité de leurs abonnées. Nous avons expliqué au chapitre 2 le rôle que jouait le fonctionnement algorithmique dans l'affichage des publications dans le fil d'actualité des créatrices de contenus. A partir de 2016, des algorithmes opèrent une classification des publications en fonction de deux mécanismes. Tout d'abord, un·e utilisateur·rice d'Instagram verra apparaitre des publications en fonction de ses interactions précédentes et de son usage antérieur de la plateforme (mécanisme *inductif*). Ensuite, plus un compte a d'abonné·es, plus ses publications sont lues et aimées et plus il est susceptible d'être montré à de nouvelles audiences (mécanisme *cumulatif*). Nous montrions ainsi comment cela conduisait à ce que les comptes déjà populaires récoltent la majorité de l'audience sur leurs nouvelles publications. A l'inverse, les comptes les moins suivis sont ceux dont les publications

sont invisibilisées. Dans le chapitre 2, nous montrions comment cette hiérarchie d'audience créait des inégalités de revenus pour les prescriptrices. Nous expliquions également comment les enquêtées mettaient en œuvre un travail intense pour éviter que leurs publications ne soient invisibilisées, en publiant quotidiennement, en répondant aux commentaires ou aux messages privés. Cette stratégie avait pour but de susciter l'intérêt pour leur publication, sous la forme de commentaires ou de mention « j'aime », afin que les algorithmes considèrent celle-ci comme populaire et la rendent visible à d'autres abonnées. Ces stratégies de visibilisation de leurs publications sont d'autant plus importantes que peu d'actrices exercent leur activité marchande hors ligne –peu d'entreprises existant également sous la forme d'une boutique physique. Si nous avons montré comment les prescriptrices adoptaient des pratiques pour gérer les algorithmiques de classement, nous avançons l'argument dans cette section que ces pratiques sont également collectives. A partir des données acquises en ligne, hors ligne lors d'ethnographie dans des salons, et des entretiens, nous montrons comment l'ensemble des prescriptrices du marché peuvent œuvrer collectivement à ce que leur activité marchande soit plus visible par de potentielles clientes, à la fois en ligne, mais également hors ligne.

#### 7.1.2.1. Un management collectif des algorithmes

Nous nous intéressons dans cette section aux pratiques de management des algorithmes des enquêtées, c'est-à-dire à la façon dont elles se comportent en ligne en anticipant la manière dont les algorithmes vont donner de la visibilité à leur compte. Plus spécifiquement, nous questionnons leur caractère collectif : comment le management des réseaux socionumériques peut-il faire l'objet d'une coopération entre entrepreneures pouvant être en concurrence ? Dans le cas de youtubeuses beauté, S. Bishop souligne l'incertitude de ces personnes par rapport au fonctionnement de YouTube : elles ne savent pas ce qui va conduire à ce que leur publication soit modérée ou, au contraire, suggérée à leur audience. Elle montre que, n'ayant pas d'informations précises sur cela, les youtubeuses échangent leurs expériences pour comprendre les mécanismes numériques. Elles expliquent entre elles les stratégies qui ont fonctionné et celles qui n'ont pas marché. S. Bishop (2019) parle d'« *algorithmic gossip* » pour décrire ce mécanisme de coopération et de partage des connaissances. Outre ces discussions collectives, d'autres acteur·rices peuvent également mobiliser les différentes fonctionnalités des réseaux socionumériques pour établir des liens entre leur profil et ceux d'autres personnes appartenant à un espace similaire au leur. S. Juanes montre ainsi comment des utilisateurs[79] de Twitch partagent leur audience entre eux via la fonction *raid*. Un raid est une fonctionnalité de Twitch grâce à laquelle un *streamer* peut directement renvoyer les spectateurs de sa chaîne vers une chaîne de son choix, au moment où il le souhaite. Les Twitchers redirigent leur audience vers

[79] 80% des utilisateurs de Twitch en 2020 sont des hommes (source : https://blogfr.influence4you.com/twitch-la-plateforme-de-streaming-de-tous-les-records/)

des comptes qu'ils jugent intéressants pour leurs abonnés. Ce faisant, ils donnent de la visibilité à d'autres comptes qui, en retour, sont susceptibles d'agir de même (Juanes, 2023).

Ces deux pratiques, *algorithmic gossip* et redirection de l'audience vers d'autres comptes, sont adoptées par les enquêtées. Elles discutent et adoptent collectivement des pratiques de management des algorithmes qui visent à accroitre l'audience de personnes avec qui elles pourraient être en concurrence. Nous mettons cela en évidence à partir des entretiens, pendant lesquels nous notions souvent que les enquêtées pouvaient se suivre en ligne en s'abonnant aux comptes des unes et des autres. A partir de ce constat, nous avons souhaité cartographier le réseau entre elles. Nous explicitons la méthodologie que nous avons retenue dans l'Encadré 19.

**Encadré 19. Méthodologie de la constitution et de l'analyse du graphe**

Afin de cartographier le réseau existant entre prescriptrices, nous avons analysé les profils Instagram des enquêtées avec lesquelles nous avons effectué un entretien. Nous avons écarté les profils ayant disparu d'Instagram et avons regroupé les enquêtées travaillant pour la même entreprise, pour nous concentrer finalement sur 37 comptes, incluant des entreprises, des créatrices de contenus, mais également des formatrices, des agentes de communication et des *marketplaces*. Lorsque ces actrices exercent différentes activités, nous le renseignons entre parenthèses. A partir de ces profils, nous regardons si les enquêtées se suivent entre elles et élaborons le graphe dans ce sens. Si une prescriptrice en suit une autre, alors une flèche apparait entre elles, dans la direction du suivi du compte.

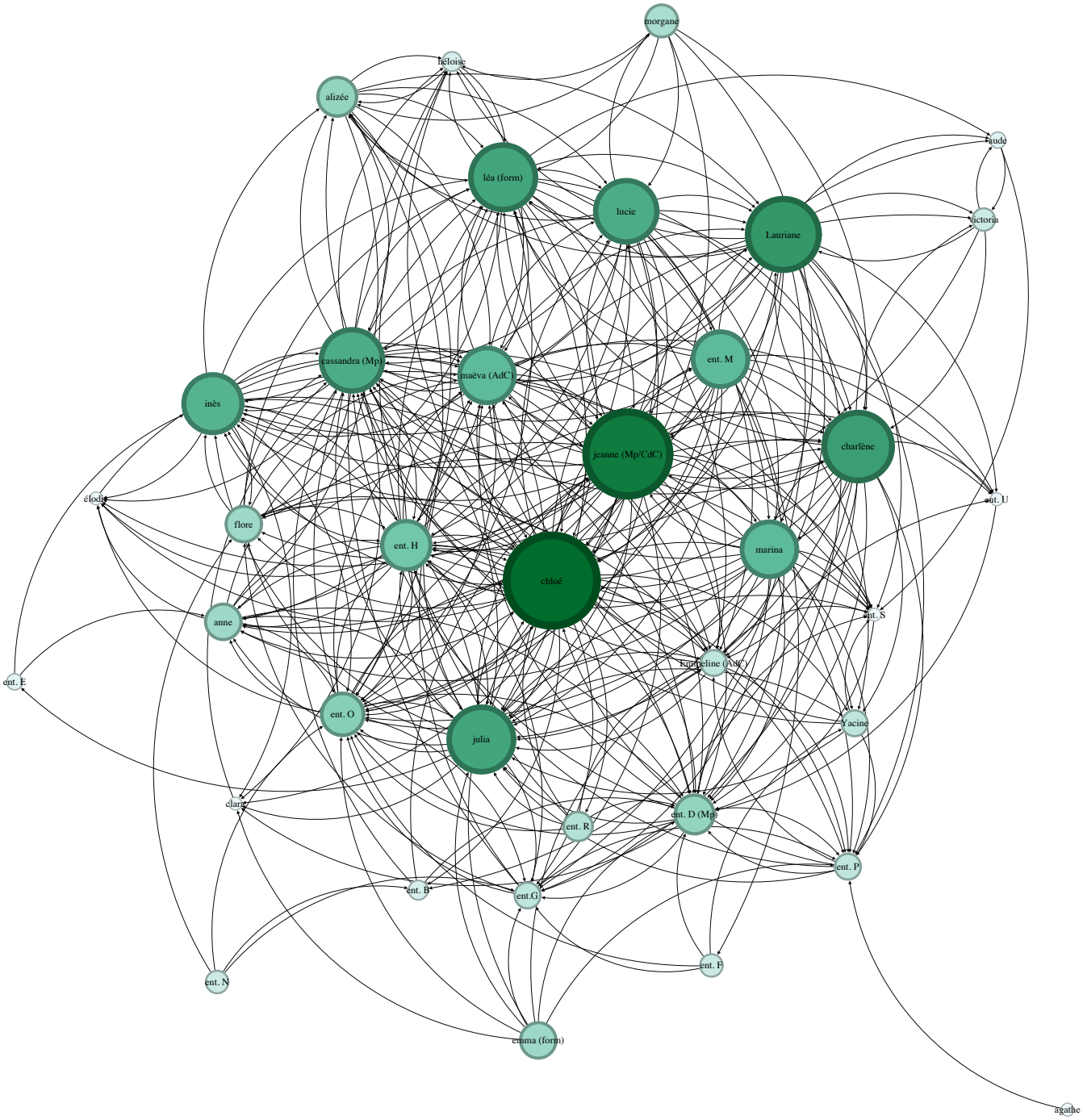
Ce choix de procéder sur les entretiens repose sur des considérations méthodologiques et analytiques. Au départ, nous voulions cartographier le réseau entre les 570 comptes de la base de données et leurs abonnées. Pour des raisons de temps et de détection des programmes d'aspiration, il n'a cependant pas été possible d'aspirer l'ensemble des abonnements de ces comptes et de regarder s'ils s'abonnaient les uns aux autres. Nous avons donc choisi de cartographier les liens entre enquêtées avec qui nous avons fait un entretien. Pour ces 37 comptes, il était en effet possible de procéder manuellement.

Les entretiens sont issus de la base de données de 570 profils, que nous avons constitué en fonction d'une méthode de foyer central. Nous explicitions cette méthode au chapitre 1 : elle consiste à saisir d'abord les actrices les plus centrales d'une nébuleuse professionnelle, en élaborant un critère de centralité à partir de l'analyse ethnographique, puis à progresser vers les franges de l'activité. Un des critères retenus était celui de la notoriété, c'est-à-dire du fait que le compte soit connu. Quelles conséquences ce critère de constitution de notre base de données peut-il alors avoir sur l'analyse du réseau existant entre les enquêtées interrogées en entretien ? La méthode du foyer central affecte en partie la forme du réseau étudié car elle peut sur estimer la centralité des comptes ayant la plus grande notoriété. Pour autant, l'analyse des liens existants

entre enquêtées en entretien reste pertinente pour mettre en évidence des processus de coopération. Le graphe visibilise les liens entre individus non centrales ou ayant des audiences plus faibles. Il permet également de visualiser les comportements des comptes les plus suivis.

Comme indiqué dans l'encadré précédent, le critère de constitution de la base nous amenait à nous attendre à un graphe centralisé autour des enquêtées les plus connues en ligne. Nous nous attendions également à constater une uni-directionnalité des suivis : des petits comptes vers les plus importants. Le graphe réalisé diffère cependant de ces hypothèses (Figure 120). L'ensemble des membres du marché, créatrices de contenus, entreprises et intermédiaires, s'attachent à suivre les autres comptes et ce, quelle que soit leur taille.

***Figure 120. Graphe des connexions entre enquêtées sur Instagram***

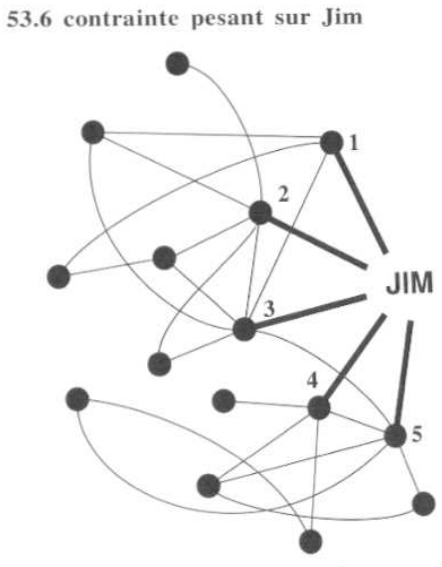



*Source : entretiens, graphe réalisé avec Gephi*[80]
*Champ : Compte Instagram des enquêtées interrogées en entretien (n=37)*
*Lecture : plus le nœud est gros et foncé et plus il est suivi. Une flèche allant de x à y signifie que le profil y est suivi par le profil x. Mp : marketplace ; AdC : agente de communication*

[80] Gephi est un logiciel libre d'analyse et de visualisation de réseaux, https://docs.gephi.org

L'analyse du graphe réalisé à partir des entretiens révèle à la fois la forte densité du réseau établi entre les enquêtées et le caractère très redondant de celui-ci. Premièrement, pour 37 profils, nous recensons 332 liens. Au sein de la base des 37 comptes Instagram, les enquêtées suivent en moyenne 8,8 comptes de la base et sont-elles mêmes suivies en moyenne par 7,5 comptes. De plus, en nous intéressant à la façon dont ses liens sont distribués, nous constatons que le réseau étudié ne se caractérise pas par un centre très connecté et des périphéries très peu suivies, comme nous aurions pu en faire l'hypothèse. Nous ne voyons pas non plus une séparation nette entre plusieurs réseaux d'actrices, liées ou non par une seule personne, sur le modèle des trous structuraux proposés par R. S. Burt (Burt, 1995) dont une illustration est proposée dans la Figure 121. Au contraire, nous constatons une forte redondance des liens entre profils, c'est-à-dire que ceux-ci sont souvent reliés entre eux et rejoignent les mêmes personnes. Le graphe laisse ainsi à voir très peu d'actrices isolées et connectées à un seul compte. C'est le cas d'Agathe, dont l'activité de coach cuisine est en train de fermer au moment où nous réalisons notre entretien. Elle désinvestit son compte Instagram et sort de l'espace de la prescription marchande écoresponsable. Le réseau formé par les membres du marché de la prescription écoresponsable s'apparente donc plus à un réseau que D. Stark appelle espace d'« *intercohesion* », c'est-à-dire à un espace où il existe de multiples chevauchements entre différents groupes d'actrices multipositionnées (Vedres, Stark, 2010).

***Figure 121. Exemple d'un réseau avec trous structuraux***




*Source : Burt R., 1995 (p. 603)*
*Lecture : dans le cas présenté par R. Burt, « Jim » est un trou structural : il est celui qui relie les réseaux 1, 2, 3, 4 et 5.*

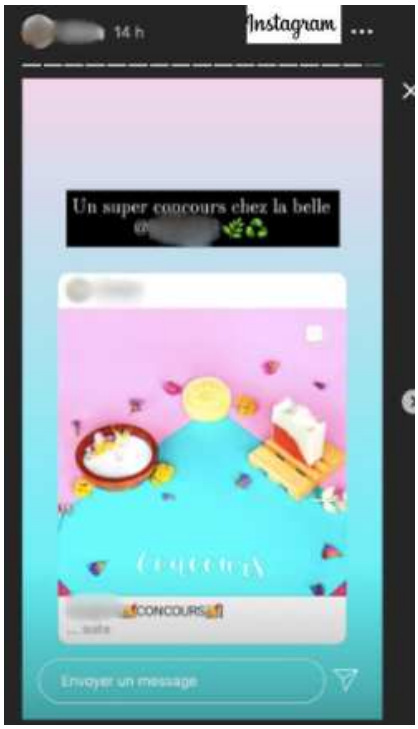
Par qui sont détenus les comptes les plus centraux, représentés par les nœuds les plus foncés et les plus larges sur le graphe ? Il s'agit d'abord des comptes de Chloé et Jeanne, deux créatrices de contenus ayant plus de 50 000 abonnées. Elles sont ainsi suivies respectivement par 20 et 15 personnes de la base de données. Ce ne sont cependant pas les seules : les comptes

des intermédiaires de marché sont également très suivis par l'ensemble des actrices. Le compte de l'entreprise D, une *marketplace*, est suivi par 15 des enquêtées interrogées en entretien (salariées ou cheffes d'entreprises, créatrices de contenus). Il en va de même pour Maëva, qui dirige une agence de communication. Un point saillant du réseau mis en évidence par ce graphe est que les actrices les plus suivies sont aussi celles qui vont suivre beaucoup d'autres comptes. Chloé suit ainsi 26 profils de la base d'entretiens ; Jeanne 24. Les intermédiaires de marché, comme les agentes de communication ou les *marketplaces*, ont le même fonctionnement puisque l'entreprise D. suit 9 comptes, et Maëva 14.

Comment interpréter la multiplicité de liens redondants entre les différentes actrices du marché de la prescription écoresponsable ? Il s'agit en fait de pratiques d'entraide numériques visant à rendre plus visibles en ligne les comptes et donc le marché. En effet, dans un espace où la taille de l'audience et l'engagement de celle-ci joue un rôle prépondérant dans les échanges marchands, les enquêtées coopèrent pour que leur marché gagne en visibilité. Dans cette optique, elles vont se suivre mutuellement pour grossir leurs communautés respectives. Si les intermédiaires de marché, rémunérées pour leur travail de mise en visibilité auprès d'une demande, ont un rôle central dans ce mécanisme, elles ne sont pas les seules. Toutes les actrices étudiées, quel que soit leur statut et la taille de leur audience, choisissent de s'abonner les unes aux autres et de tisser des liens numériques pour rendre visible l'existence de leur marché. C'est une pratique que mettent en œuvre également les plus connues, qui n'auraient pourtant pas besoin d'un gain de visibilité.

Ce mécanisme de coopération pourrait s'avérer paradoxal et contre-productif pour les actrices dans la mesure où elles sont en concurrence pour vendre leurs produits, pour obtenir des contrats d'influence ou encore pour être vues en ligne par de potentielles consommatrices. La coopération entre les actrices repose en fait sur une norme de réciprocité dans la mise en visibilité et sur les gains économiques qu'il y a à être vue par de nouvelles audiences. Nous montrons cela à partir de l'analyse qualitative des publications et des entretiens. Tout d'abord, ces pratiques collectives de coopération numérique ne consistent pas uniquement en un abonnement sur le profil. Les enquêtées mettent en œuvre des techniques de visibilisation actives, en se comportant comme des abonnées engagées par le compte qu'elles suivent, en allant interagir avec de nombreuses publications. Elles sont ainsi nombreuses à « aimer » les publications et à publier des commentaires d'autres enquêtées. C'est particulièrement le cas pour les créatrices de contenus, qui vont ainsi conseiller à leurs communautés d'abonnées de suivre d'autres créatrices de contenus écoresponsables, comme le montrent la capture d'écran suivante (Figure 122).

***Figure 122. Renvoi d'une créatrice de contenus vers le compte d'une autre créatrice de contenus (Instagram, juillet 2022)***




En 2022, Alix publie une série de *stories* temporaires dans lesquelles elle partage à la suite deux comptes qu'elle suit elle-même. Elle enjoint sa communauté à suivre ces personnes et les tient au courant de l'existence d'un jeu concours où elles peuvent gagner des cosmétiques. Les enquêtées travaillent donc à valoriser les comptes des autres créatrices de contenus, en incitant leur audience à aller consulter leurs profils. Les entretiens révèlent que ce processus est pensé par les enquêtées, qui cherchent par ce moyen à créer une crédibilité d'ensemble du marché. Interrogée en entretien à ce propos, Lucie explique en effet qu'elle préfère privilégier des créatrices de contenus éthiques plutôt que d'autres qui ne respecteraient pas les mêmes valeurs qu'elle :

> *Je préfère renvoyer ma communauté vers d'autres blogueuses ou instagrammeuses green que vers des influenceuses qui passeraient leur temps à vendre des trucs qui seraient pas éthiques. Je pars du principe que si des gens me suivent c'est qu'ils partagent les mêmes valeurs que moi et que tout ce qui est éthique ça les intéresse. Donc j'oriente vers elles, en plus c'est mes copines on se connait je sais qu'elles sont réglos.* (Lucie, 37 ans, créatrice de contenus, 12 000 abonnées, 10 ans)

Sur le modèle du raid coopératif mis en avant par S. Juanes, les enquêtées orientent les comportements numériques de leur audience, en les enjoignant à aller consulter les pages de « copines réglos ». Elles cherchent en fait à capter une audience intéressée par les enjeux écoresponsables et à l'agrandir. Cette norme de coopération s'explique également par une

norme de réciprocité que les créatrices de contenus semblent attendre les unes des autres. Nous montrions ainsi dans la section plus précédente comment Anne parlait « d'échange de bons procédés » pour désigner les coopérations marchandes entre elles et d'autres créatrices de contenus (« *quand elles peuvent pas elles vont orienter vers moi »)*. Le mécanisme est le même en ligne ; les créatrices de contenus rendent les dons de visibilité qui leur sont faits. C'est ce qu'illustre la figure suivante, une capture d'écran d'une *story* de Léa, qui indique à sa communauté d'abonnées d'autres personnes à suivre.

***Figure 123. Partage par Léa des comptes qu'elle suit (Instagram, novembre 2021)***




Léa met en avant d'autres créatrices de contenus sur la logique du contre-don : mentionnée à deux reprises, elle met à son tour en avant des personnes, via un lien hypertexte renvoyant directement sur leur profil. Elle se positionne en fait comme une consommatrice de contenus et prescrit des comptes écoresponsables à ses abonnées, en engageant sa crédibilité puisqu'elle s'engage sur l'intérêt qu'elle porte à ces personnes. Pour les entreprises nous retrouvons les mêmes stratégies de visibilisation du marché, bien que celles-ci diffèrent légèrement des pratiques des créatrices de contenus. Manon, fondatrice et dirigeante de l'entreprise O., explique ainsi en entretien réaliser des jeux concours[81] qu'elle qualifie de « croisés », pour faire connaitre l'entreprise à de nouvelles audiences :

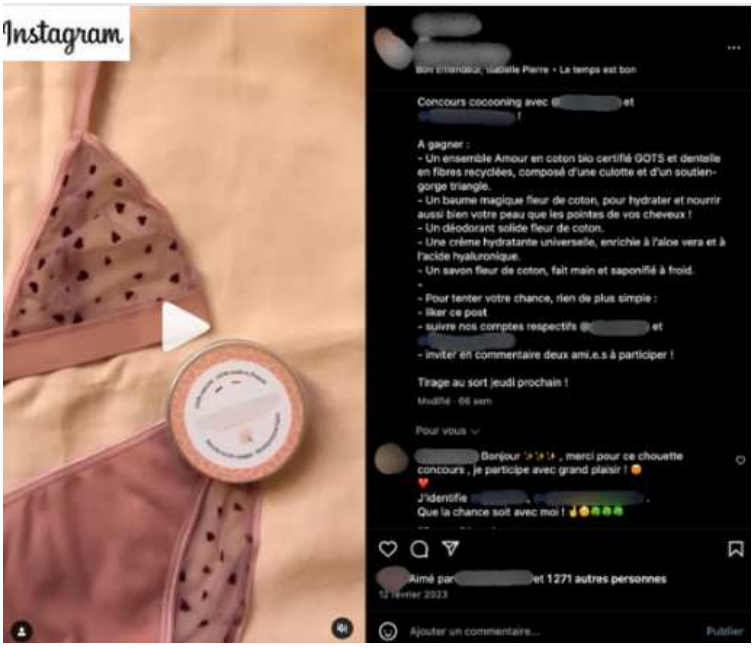
> ***Manon** : Et aussi, on fait des concours avec d'autres marques. C'est une bonne façon de nous faire connaitre. Jusqu'à maintenant, ça marchait bien,*
>
> **Enquêtrice** : Alors, c'est quoi les concours avec les autres marques ?

[81] Le jeu concours sur les réseaux socionumériques est une pratique mise en œuvre par des entreprises pour accroitre leur audience et l'engagement de la communauté sur les publications. Les personnes ayant interagi avec une publication, ou été rejoindre la communauté d'abonnées d'une entreprise sont alors prises en compte pour un tirage au sort permettant de gagner un produit de l'entreprise.

> ***Manon*** *: Tu choisis une marque avec une cible similaire à la tienne, mais un produit différent. Par exemple, une marque de basket. Tu te mets d'accord avec la marque pour dire qu'on va faire un concours croisé. Vous, vous faites gagner un ensemble. Avec [l'entreprise] F. on a dit « Envoyez-nous des baskets. On va shooter notre mannequin, avec un ensemble O. et des baskets F., on aura un visuel pour les deux marques ». Du coup, en fait, il n'y a pas vraiment de coûts à part éventuellement une dotation de produits pour les marques. Et si le concours est réussi, c'est que les gens qui aiment des baskets ou des t-shirts éco-responsables sont quand même susceptibles d'acheter aussi des lingeries femmes. Donc, on a fait cosmétiques bio, bijoux, les gens aiment bien. Baskets, on avait fait N., on avait fait F. Le projet, pour ce mois-ci, on a des soins cosmétiques solides et du maquillage végane, Banana Beauty, ce genre de choses* (Manon, cofondatrice de l'entreprise O., 50 000 abonnées sur Instagram)

Dans un jeu concours croisé, une seule publication promeut deux produits de deux entreprises différentes. Un exemple de publication croisé entre l'entreprise O. et une autre est présenté dans la Figure 124. Manon est très consciente de l'intérêt économique de ce type de contenu : elle souligne ainsi ses faibles coûts et les bénéfices retirés en termes de visibilité. Les deux entreprises peuvent ainsi capter deux audiences partageant le même intérêt pour le caractère moral des produits et avec la même disposition à payer. Elles transforment ainsi en ventes directes ce type de coopération, ce qui n'est pas forcément le cas pour les créatrices de contenus.

***Figure 124. Exemple de jeu concours croisé de l'entreprise O. (Instagram, février 2023)***



Ce travail de mise en relation des différentes actrices du marché est fourni plus particulièrement par les intermédiaires de marché que nous présentions dans la première partie de ce chapitre. Les profils de ces actrices laissent à voir de nombreuses mentions d'entreprises ou encore de créatrices de contenus via des liens hypertextes renvoyant sur leurs profils. Ce travail est décrit par Laureline, la responsable de la communication de l'entreprise D. :

> *[L'enjeu sur Instagram], c'est d'aller contacter des personnes ou des médias qui partagent en tout cas des valeurs communes, qui ont potentiellement une communauté ou en tout cas des lecteurs ou des abonnés qui pourraient partager les mêmes centres d'intérêt que ceux que nous, on a à proposer. Et du coup, [l'enjeu va être] de faire des échanges de communautés ou de l'affiliation, des jeux concours, ce qui se fait beaucoup aussi avec des influenceurs, ou alors tout simplement des articles qu'on va rédiger avec certains médias, des choses comme ça qu'on va mettre en place pour pouvoir parler de sujets qui sont communs.* (Laureline, 30 ans, responsable communication de l'entreprise *marketplace* D., 30 000 abonnées, 6 salariées)

Laureline décrit son travail comme celui d'un appariement entre profils en ligne partageant « des sujets communs ». Elle va réaliser un travail prospectif de ces profils puis discuter avec eux pour établir des partenariats. Ceux-ci se soldent par des mentions en ligne ou des recrutements de créatrices de contenus. L'entreprise D. a ainsi pour but explicite d'accroitre la visibilité et de capter la demande en ligne, en allant chercher l'audience d'un compte pour la diriger vers un autre compte. En ligne, l'ensemble des membres du marché de la prescription écoresponsable mettent en œuvre des pratiques coopératives pour rendre visible leur marché. Nous allons montrer que ce travail de structuration du marché et de captation de la demande s'opère également hors ligne, lors de salons que nous avons pu observer.

#### 7.1.2.2. Faire le marché hors ligne, se former et coopérer lors de salons

Comment la participation à des salons professionnels peut-elle avoir un effet sur la structuration d'un marché ? La littérature en sociologie présente d'abord ceux-ci comme des dispositifs d'intermédiation permettant une rencontre entre offre et demande, mais également entre différent·es offreurs et offreuses qui peuvent ainsi s'informer des pratiques de leur concurrence (White, 1981, Skov, 2006 ). Les salons ne sont cependant pas uniquement étudiés sous l'angle de la concurrence. Ils peuvent être envisagés par les individu·es comme des espaces de coopération et de construction collective de la connaissance (Brailly, Favre, 2015). Dans le cas du *real time computing* par exemple, P. Aspers et A. Darr montrent que la tenue d'un salon a permis des rencontres entre vendeurs pour discuter ensemble de la dimension commerciale de leurs produits et définir conjointement des standards commerciaux (Aspers, Darr, 2011 ; Aspers, Darr, Argy, 2024). Dans un ouvrage collectif dédié aux *Trade Shows in the XXIst Century*, A-S. Béliard et S. Naulin explicitent la façon dont les multiples acteurs et actrices

intervenant dans un salon peuvent conduire à structurer des normes professionnelles. Ainsi, les organisateur et organisatrices, par la façon dont ils et elles préparent le festival, contribuent à la mise en avant de pratiques ou de normes professionnelles spécifiques. Les salons, par leur caractère festif, sont des espaces permettant de rencontrer plus facilement des membres du marché. Ils fournissent l'occasion de créer des cercles de sociabilité, de discuter de la mise en place de normes communes ou encore de conclure des contrats (Béliard, Naulin, 2022).

Nous constatons que les enquêtées ont une utilisation similaire des évènements pour structurer le marché de la prescription écoresponsable. Nous avons pu observer trois salons : deux éditions du même festival, « le pouvoir aux femmes », et le salon « naturo cosmetics » dédié aux cosmétiques biologiques . Ces festivals ont lieu tous les ans mais ont une faible notoriété. Ils sont promus uniquement sur les réseaux socionumériques et attirent essentiellement des entreprises écoresponsables. Le festival « le pouvoir aux femmes » a lieu dans un tiers lieu en banlieue parisienne ; selon ses organisatrices, il accueille en moyenne 3 000 personnes sur une durée de trois jours. Le salon « naturo cosmetics », quant à lui, a lieu dans le centre de Paris et accueille 500 personnes sur deux jours.

Au cours de ces trois évènements, nous constatons comment les salons sont mis à profit pour développer des relations d'entraide visant à donner de la visibilité et de la légitimité au marché étudié. Le descriptif en ligne du salon « le pouvoir aux femmes », que nous lisons avant de nous y rendre, dévoilait pourtant un contenu très peu marchand. Les organisateur.rices le qualifient de « festival » et mettent en avant son caractère amusant et engagé, à la fois pour l'environnement et pour les femmes. Leur organisation, visible sur le programme présenté par la Figure 125, est représentative de ce que S. Naulin et A-S Béliard qualifient « d'hybridation des salons » : de multiples activités y sont proposées. Le programme accorde ainsi une grande place aux conférences -animées par des femmes- ainsi qu'à des ateliers de fabrication artisanale (poteries, céramique, fabrication de produits zéro déchet) mis en place par des associations. Les journées se terminent par des concerts de musique, appelées « DJ Sets » ou encore « Bal populaire ».

Si le programme met l'accent sur les animations artistiques et sur l'informalité et sur les conférences, nous observons que les contenus proposés visent à développer des carrières entrepreneuriales. Le contenu des ateliers et conférences sont effectivement destinés à un public d'entrepreneures ou de personnes y aspirant. Une grande partie des intervenantes est également issue de milieux marchands : des dirigeantes d'entreprise sont ainsi invitées à raconter leur expérience lors de conférences par exemple. Une conférence, dans laquelle intervient Chloé, une enquêtée créatrice de contenus de 60 000 abonnées en 2020, est ainsi intitulée « *upcycling, recycling ; ces projets qui mettent fin au neuf* ». Outre Chloé, cette conférence est animée par trois autres femmes ayant chacune fondé une entreprise liée au recyclage des matériaux (Encadré 20).

***Figure 125. Programme du salon "le pouvoir aux femmes"***




**Encadré 20. Extrait de journal de terrain. Festival « le pouvoir aux femmes », octobre 2020 :**

J'arrive à *13h55* pour le début de la conférence. Nous sommes environ 55 personnes dans une grande salle d'environ 50m2. Il fait très chaud. Nous sommes assises sur des chaises séparées d'un mètre chacune, nous portons toutes un masque. Beaucoup ont un carnet et sont prêtes à prendre des notes. Avec mon carnet, je ne détonne pas.
*14h10* : il y a une longue queue dehors de personnes qui arrivent en retard. La salle est remplie et les gens ne peuvent pas rentrer.
La conférence commence et très vite je ressens l'impression de ne pas vraiment trouver de fil directeur à celle-ci. Les intervenantes décrivent ce qui leur a semblé important dans la création de leur entreprise. Elles racontent leurs choix entrepreneuriaux ; elles valorisent le « côté artistique » de leur activité. Elles discutent entre elles des modalités de choix des matières ; l'une d'entre elles fait une différence forte entre le « recyclage », qui viendrait de la refonte dans un nouveau produit de matières peu écologiques et l'« upcycling », où l'entièreté d'un produit serait réutilisée sans générer d'impact environnemental supplémentaire. La salle opine à cette distinction. Une autre insiste alors sur le « *sourcing* des tissus » pour éviter le « *greenwashing* ».
Pendant l'échange avec la salle, une série de questions porte sur la rentabilité de l'entreprise. Beaucoup déplorent les difficultés qu'elles rencontrent à vendre leurs produits. La discussion entre les quatre intervenantes porte alors sur les comportements à adopter face aux clientes. Elles insistent sur les enjeux d'éducation de la demande et l'une d'entre elles déclare qu'il faut « changer de paradigme et arrêter de blâmer le consommateur ».

L'exemple de cette conférence montre comment le festival est utilisé par les actrices pour discuter entre elles de normes communes à leur activité et pour transmettre celles-ci. Les festivalières mettent à profit ce temps pour partager des conseils et des façons de faire. Les participantes réaffirment ainsi collectivement l'intérêt d'effectuer un travail de construction de la demande tout en traçant une frontière entre leur production et le *greenwashing* de certaines entreprises. L'organisation de l'évènement permet ainsi d'accompagner la structuration du secteur à travers les grandes thématiques qui en émergent. Nous constatons également cela en suivant différents ateliers qui sont pour la plupart consacrés aux modalités de développement d'une entreprise. En 2020, nous assistons à une formation dédiée aux enjeux administratifs de la création d'entreprise ainsi qu'à une autre formation sur les modalités de communication en ligne (Encadré 21).

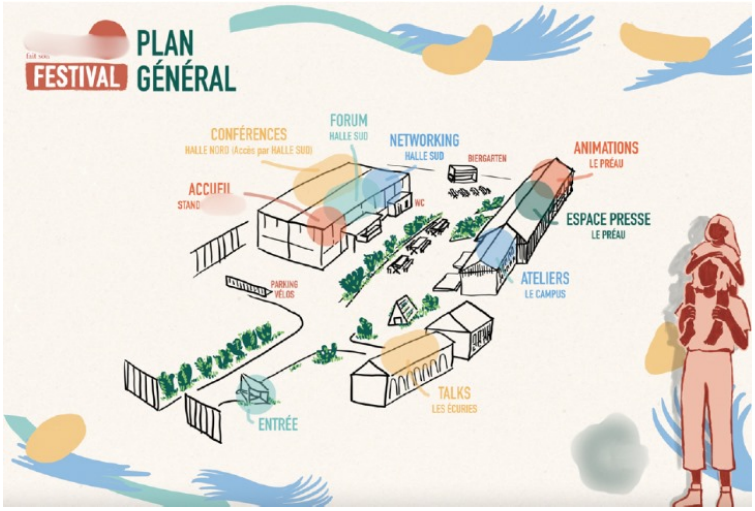
**Encadré 21. Extrait de journal de terrain. Festival « le pouvoir aux femmes », octobre 2020 :**

*13h30.* Je rentre dans la petite salle de l'atelier. Il n'y a plus de place au fond, l'intervenante me désigne la chaise restante à l'avant de la salle. Je m'exécute, mais je perds de vue la majorité des participantes, qui sont derrière moi. L'animatrice de la séance a une trentaine d'années, elle est enceinte. Elle porte une robe, serrée au-dessus de la taille et des talons. Nous sommes 37 dans la salle.
L'atelier commence. C'est un cours avec une présentation *PowerPoint*. Tout le monde prend des notes. Le ton de l'intervenante est amical, elle tutoie celles qui posent des questions. Elle insiste d'abord sur les émotions qui peuvent être suscitées par l'utilisation des réseaux socionumériques ; elle parle de « stress » et d'« angoisse ». La suite de la présentation se fait plutôt sur un registre de rationalisation marchande : elle insiste ainsi sur l'importance de créer une image visuelle, une charte graphique. Elle enjoint les participantes de l'atelier à lister leurs besoins, à « réaliser un audit » pour « cibler sa clientèle » en fonction de l'âge et de « la CSP ». Elle insiste également sur le rôle que peuvent avoir les influenceuses pour faire grandir la communauté, tout en précisant que celles-ci peuvent constituer un budget trop important pour une entreprise qui se lance. Elle ironise « c'est important de parler budget, entre femmes ». Elle organise ensuite dans une seconde partie un exercice pratique, dans lequel elle demande aux participantes d'estimer leurs besoins, ce dont elles ont envie de parler en ligne.

A rebours du terme d'atelier, désignant un travail commun, nous assistons en fait à une classe où l'animatrice propose une formation sur la communication digitale. Elle opère une transmission verticale de savoirs numériques. Elle enjoint ainsi les participantes de l'atelier à mettre en œuvre des pratiques marchandes spécifiques, portant sur la mise en scène de son entreprise, la cible de la clientèle et les relations avec des intermédiaires de marché. L'intervenante, elle-même dirigeante d'une entreprise, contribue donc à la structuration de normes marchandes et numériques auprès d'entrepreneures.

Par leur organisation physique, les festivals observés contribuent également à la mise en place de cercles de sociabilité entre actrices cherchant à rencontrer à la fois une demande et d'autres membres du marché. En nous intéressant à l'organisation spatiale du lieu, nous constatons qu'une place très importante est dédiée à rendre possible des échanges informels entre participantes. Le plan suivant, produit par les organisatrices du festival illustre cela (Figure 126). Trois espaces physiques sont dédiés aux conférences et aux ateliers tandis qu'une place plus importante est accordée à des espaces marchands. Outre un espace nommé explicitement « networking » permettant la rencontre entre différentes entrepreneures écoresponsables, les espaces appelés « forum » et « préau » sont en fait occupés par des stands d'entrepreneures venues proposer à la vente leurs produits. En 2021, la cour entre les bâtiments accueille également d'autres stands, dont le nombre total dépasse celui de 2020. Des entrepreneures y proposent à la vente des produits cosmétiques, biologiques, de mode éthique ou encore de zéro déchet.

***Figure 126. Plan du site fourni par les organisatrices du festival***




Ces stands sont d'abord l'occasion pour les vendeuses de faire connaitre leurs produits à une clientèle potentielle. Dans ce but, elles proposent sur leur stand de nombreux fascicules présentant leurs produits, leur entreprise, en adoptant des stratégies de présentation d'elles-mêmes et de leur entreprise, sur le modèle du *storytelling*. Outre des supports écrits (fascicules, affiches), elles discutent avec les passantes qui s'arrêtent à leur stand. L'encadré suivant illustre la façon dont les entrepreneuses présentaient leurs produits et mettaient à profit le fait de détenir un espace physique pour montrer leurs produits (Encadré 22).

**Encadré 22.Extrait de journal de terrain. Festival naturo cosmetics, octobre 2019.**

Je fais mine de regarder les shampooings solides. Une personne s'approche de moi, je comprendrai plus tard qu'il s'agit d'une salariée de l'entreprise. Elle me demande si elle peut me conseiller. Légèrement prise de court, je lui déclare que je cherche un shampooing. Elle

observe rapidement mes cheveux, souffle et s'exclame « oh vous avez de la masse ». Nous rions toutes deux puis elle me conseille un produit qu'elle décrit comme « adapté à votre volume », en m'expliquant également comment celui-ci s'applique. Pendant que je paie pour le shampooing, une deuxième personne s'approche en me tendant un fascicule de l'entreprise. Voyant que je suis en train d'acheter le produit elle s'exclame « alors par contre, est ce que vous avez un porte savon ? ». Devant mon air étonné, elle poursuit de manière véhémente « non parce que ça m'est arrivé plusieurs fois de recevoir des messages très négatifs de personnes qui n'avaient pas utilisé de porte savon en tissu et donc forcément, en deux semaines, plus de shampooing ! C'est des shampooings solides, ils tiennent longtemps mais il faut s'en occuper ». Je souris, un peu gênée par le ton qu'elle adopte, et je finis par m'éloigner, mon shampooing à la main.

Cet extrait de journal de terrain montre comment les enquêtées profitent de l'existence de ces stands pour s'adresser à d'éventuelles clientes et pour leur présenter le produit (ce qu'a fait la première vendeuse). Elles réalisent une prescription basée sur la singularisation du besoin de la cliente et sur l'anticipation des remarques négatives qu'elle pourrait faire (ce qu'a fait la seconde). Outre un support de vente hors ligne, ces espaces sont également, comme le présentent S. Naulin et A-S. Béliard, des espaces de discussion entre actrices au même statut, qui mettent à profit le cadre informel et l'accessibilité facilitée pour lier des partenariats marchands. Aux trois festivals, nous constatons ainsi que des membres de stand abandonnent parfois leur poste pour se déplacer vers d'autres. Elles y discutent alors avec les entrepreneures, présentent leur entreprise ou posent des questions sur les produits. A plusieurs reprises, nous comprenons que certains échanges ont lieu entre personnes qui se connaissent ou ont échangé en ligne : elles se présentent alors et discutent, demandent des nouvelles de leurs entreprises respectives. Elles se sont parfois rencontrées à des évènements similaires. Ces moments informels permettent de partager des inquiétudes et des connaissances sur le milieu, voire de directement nouer des liens marchands (Encadré 23).

**Encadré 23. Extrait de journal de terrain. Festival le pouvoir aux femmes, 2021**

*15h45.* Je suis autour d'un stand détenu par une entrepreneuse qui réalise des bijoux upcyclés à partir de matériaux qu'elle récupère (en refondant le métal par exemple). Je suis devant son stand et j'attends en fait qu'elle termine de parler avec une cliente pour lui parler de mon travail et négocier un entretien. Cependant, avant que j'aie le temps de lui adresser la parole, une autre personne intervient. Elle se présente, c'est une autre entrepreneure qui vend des vêtements écoresponsables. Elle pose des questions sur le produit puis se présente comme « créatrice d'une marque » à la bijoutière. Elles discutent alors quelques instants et la conversation a trait au développement de leurs entreprises respectives. Elles en arrivent à dialoguer autour de la mise en place d'une visibilité croisée en ligne : la première propose à la seconde de mettre en

avant ses bijoux dans une publication commune. La seconde pose quelques questions relatives au coût et donne un accord de principe.

La première entrepreneure distribue alors ses cartes de visite, la bijoutière les prend, les dépose sur son stand. Elle se baisse alors sous la table pour récupérer à son tour des cartes de visite qu'elle donne à l'autre créatrice. Lorsque je passe plus tard au stand de la 2e entrepreneure, les cartes ont été déposées sur la table.

Les salons sont pour nos enquêtées des moyens physiques d'accroitre leur visibilité, auprès d'autres actrices du marché ou auprès de clientes. Elles y initient également des relations marchandes de coopération : dans le cas précédent, les deux enquêtées décident d'une coopération numérique pour accroitre leur visibilité en ligne, sur le modèle des pratiques que nous présentions de la section précédente. Les salons assurent ainsi la continuité des stratégies numériques mises en œuvre par les enquêtées : ils rendent possible des rencontres entre elles et l'instauration de liens de coopération.

L'importance du rôle des salons dans l'instauration de ces cercles de sociabilité est cependant à nuancer. S. Naulin montre par exemple comment certaines personnes, pourtant importantes dans le développement des carrières restent inaccessibles pendant les évènements. De même, les hiérarchies professionnelles ne disparaissent pas au cours de ces évènements (Béliard, 2022). Dans le cadre des trois salons auxquels nous avons assisté, ce sont surtout des personnes déjà très implantées qui tirent profit de ce festival et qui engagent des discussions avec d'autres personnes. C'est ce que nous constatons en observant Chloé, une enquêtée créatrice de contenus ayant une communauté importante et qui déclarait en entretien toucher des revenus supérieurs à 4 000 €. Outre la conférence qu'elle anime, elle participe à des ateliers puis se rend ensuite dans l'espace networking. Entre ces activités, elle discute avec plusieurs animatrices du festival et se promène entre les stands, où elle est souvent reconnue par des personnes qui la suivent en ligne. Elle a donc une activité sociale intense, à l'inverse d'autres entrepreneures qui ne prennent pas part aux rencontres ou restent très discrètes. Enfin, un nombre important des personnes que nous étudions en ligne n'y assistent pas, par éloignement géographique et manque de ressources économiques pour réaliser ce déplacement en Ile-de France.

## Conclusion de la partie 7.1

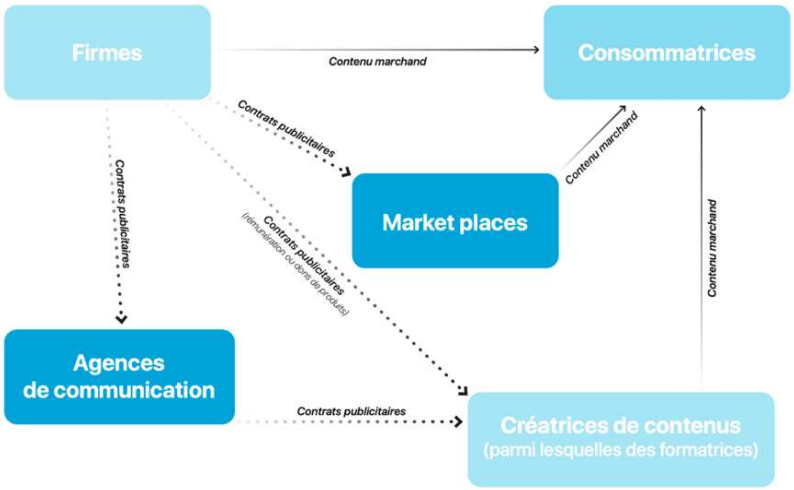
Dans cette partie, nous avons caractérisé les formes de coopération entre créatrices de contenus, puis entre entreprises. Nous nous sommes appuyées pour cela sur les entretiens, l'ethnographie en ligne d'un groupe Facebook mais également sur une ethnographie hors ligne dans des salons. La coopération entre créatrices de contenus est ce qui leur permet de diffuser entre elles de « bonnes pratiques » professionnelles. Par les discussions en ligne, le partage de

conseils et d'avis, celles-ci se mettent d'accord sur les pratiques tarifaires à adopter, et notamment sur l'intérêt pour leur groupe professionnel de refuser les partenariats non rémunérés. Nous avons également montré comment elles pouvaient également se renvoyer des clientes.

Il existe également des formes de coopération visant à accroitre la visibilité des entreprises et des créatrices de contenus écoresponsables sur les réseaux socionumériques. Les enquêtées vont créer de l'engagement sur les pages Instagram des autres, en allant interagir avec leurs publications et en les suivant quotidiennement. De cette manière, elles captent et redirigent leur audience vers des « copines réglos », c'est-à-dire des prescriptrices promouvant des biens et services écoresponsables. C'est au sein de cette partie que nous avons constaté la centralité de certaines actrices : les personnes s'occupant d'une *marketplace* et les agentes de communication. C'est à elle que nous consacrons la partie suivante, pour comprendre comment leur travail permet de construire des normes de qualité écoresponsable.

## 7.2. Les professionnelles de l'écoresponsabilité, entre travail sur le marché et travail du marché

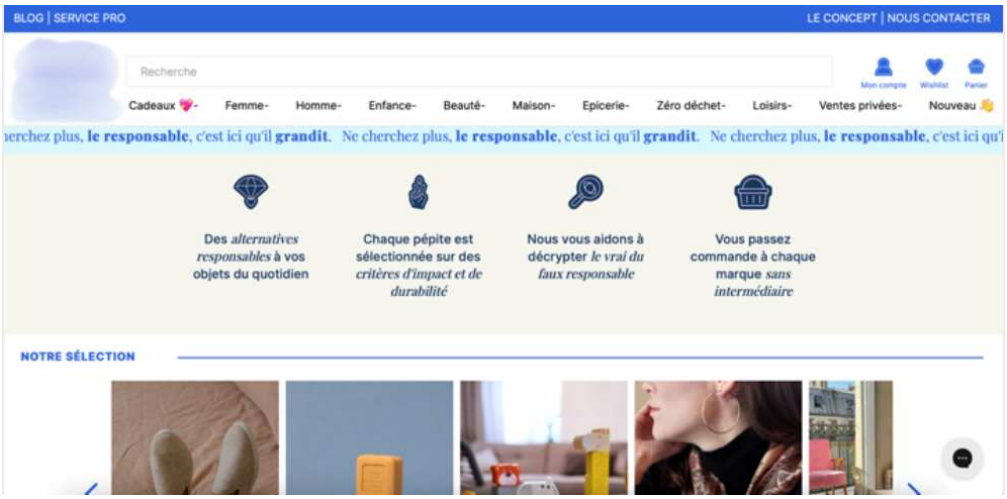
***Figure 127. Cette section se concentre sur les* marketplaces *et sur les agentes de communication***




Jusqu'à présent, nous avons concentré notre propos sur les créatrices de contenus et les entreprises écoresponsables. A partir de l'analyse des pratiques en ligne et des entretiens menés avec des créatrices de contenus et des salariées ou cheffes d'entreprise, nous avons détaillé la façon dont toutes ces personnes se positionnaient sur le marché et promouvaient des biens et services écoresponsables par le biais des réseaux socionumériques. Nous avons également décrit les interactions entre elles ainsi qu'avec leur audience. Pour autant, créatrices de contenus et entreprises ne sont pas les seules à utiliser les réseaux socionumériques pour promouvoir une

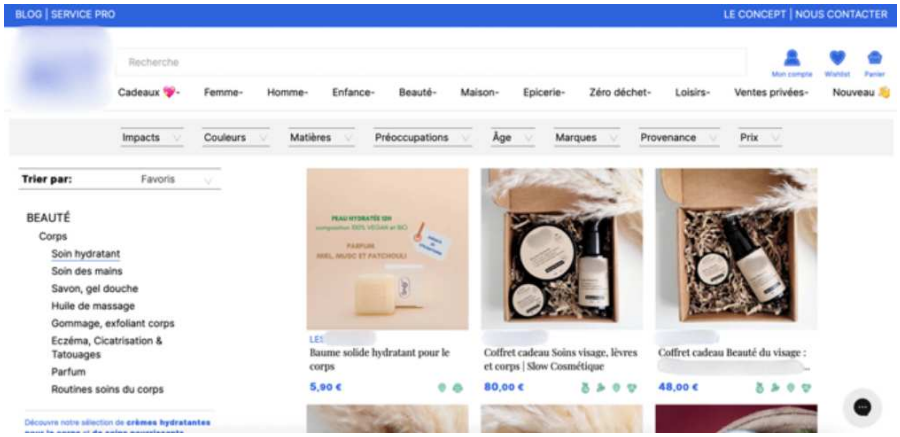
consommation écoresponsable. Dès le début de ce travail, nous constatons en effet que les entreprises écoresponsables mentionnent d'autres actrices ou entreprises sur Instagram. Celles-ci ont un profil et interagissent avec elles pour leur proposer des services. Premièrement, elles peuvent faire appel à des entreprises dont l'appellation indigène est *marketplaces*. Il s'agit de sites marchands sur lesquels les consommatrices peuvent rechercher, comparer et acheter des produits. Une marketplace met à disposition d'entreprises un espace de vente numérique : le site marchand d'une *marketplace* recense une multiplicité de produits, produits par différentes entreprises et permet de les acheter directement. En échange, le vendeur rémunère la *marketplace*, sous forme tarifaire (prix fixé à l'entrée) ou variable (en fonction des ventes réalisées). Une *marketplace* est donc une entreprise qui permet la rencontre entre offre et demande de biens et services. C'est le cas par exemple de la *marketplace* D., dont nous apprenons l'existence via sa page Instagram qui totalise 30 000 abonnées en 2021. Il s'agit d'une entreprise fondée en 2015 regroupant sept personnes (une fondatrice et six salarié·es). Lorsqu'un·e internaute se rend sur le site marchand de la *marketplace* D., la page d'accueil suivante s'affiche (Figure 128).

***Figure 128. Page d'accueil de la marketplace D***




La *marketplace* D. a un fonctionnement similaire à Amazon ou Ebay : les internautes peuvent s'y connecter, se créer un compte et acheter les biens proposés. Ils et elles peuvent chercher des biens spécifiques (vêtements, cosmétiques) et trier ceux-ci en fonction de certains critères. La Figure 129 est un exemple des résultats disponibles lorsque nous recherchons un soin hydratant pour le corps.

***Figure 129. Exemple d'une recherche sur le site de la* marketplace *D***




Une entreprise produisant des biens et services peut ainsi payer une *marketplace* pour apparaitre dans son catalogue. Dans le cadre de ce travail, nous avons constaté que des *marketplaces* écoresponsables existaient, c'est-à-dire que ces sites marchands ne proposent à la vente que des biens et services écoresponsables, dont l'impact environnemental a été réduit. Elles sont très peu nombreuses : nous en recensons quatre entre 2019 et 2024[82].

Les entreprises peuvent donc avoir recours à un tiers pour promouvoir leurs produits, les *marketplaces*. Elles peuvent également solliciter d'autres entrepreneures pour déléguer le recrutement des créatrices de contenus. Ce sont des *agentes de communication*, qui se chargent de mettre en relation l'entreprise avec une ou plusieurs créatrices de contenus, en fonction de plusieurs critères : budget, type de produits, type de publication souhaité (vidéo, photographie, billet de blog). Une agente de communication a préalablement constitué un répertoire de créatrices de contenus qui sont d'accord pour travailler avec elle. A chaque mise en relation, elle est rémunérée par l'entreprise. Le tarif varie en fonction du service proposé : mise en relation uniquement (entre 50 et 100 €), rédaction d'un contrat (80-120 €), suivi sur le temps long du travail des créatrices de contenus (de 100 à plus de 250 € en fonction du suivi). De la même manière que pour les *marketplaces*, nous recensons sur Instagram deux agentes de communication qui ne travaillent qu'avec des entreprises et des créatrices de contenus écoresponsables, Maëva et Émeline[83].

Les *marketplaces* agissent entre les entreprises et les consommatrices tandis que les agentes de communication mettent en relation créatrices de contenus et entreprises. Ces deux types d'intermédiaires partagent plusieurs points communs : il s'agit de professionnelles, souvent

[82] Nous décrivons plus longuement ces *marketplaces*, leur taille, leur modèle économique et leur rentabilité dans la section suivante de ce chapitre qui leur est consacrée.
[83] De même, et afin de ne pas alourdir cette introduction, nous détaillerons le parcours professionnel et les caractéristiques sociodémographiques des deux enquêtées dans la section qui leur est consacrée.

multipositionnées, qui doivent s'adresser à des offres et des demandes aux intérêts économiques souvent divergents. En ce sens, elles correspondent à la définition d'intermédiaires qu'en donne la sociologie économique. Les intermédiaires ont ainsi le rôle de faciliter les rencontres, tout en expertisant la qualité des produits proposés (Bessy, Larquier, 2010). Pour G. Biglaiser, le recours à un·e intermédiaire se justifie dans la mesure où celui ou celle-ci a investi dans des capacités d'expertise qui intéressent à la fois les acheteur·ses et les vendeur·ses (Biglaiser, 1993). Les travaux sur les intermédiaires de marché humains montrent également que ces individu·es ne se contentent pas de former un réseau permettant de mettre en contact offre et demande sur un marché. Ce sont des acteur·ices à part entière dont l'action a des effets à la fois sur l'offre, sur la demande et sur les produits proposés (Bernard de Raymond, Chauvin, 2014 ; Bessy, Chauvin, 2013). L'activité d'intermédiaires de marché peut alors être rapprochée de ce que S. Dubuisson-Quellier et F. Cochoy appellent le métier de « professionnel du marché » dans un numéro spécial de *Sociologie du travail* (2000). Il s'agit de professionnel·les opérant sur un espace considéré comme ouvert et incertain et qui mettent en œuvre un travail de définition des objets de l'échange. Cela peut passer par la construction de nomenclatures, la mise en avant de critères spécifiques ou encore par la création de barrières qualitatives à l'entrée sur le marché. En créant des outils pour les consommateur·rices, les professionnel·les du marché équipent la demande. Ils et elles peuvent également travailler à valoriser chez les consommateur·rices la logique de l'examen rationnel, pour les inciter à faire des choix en fonction d'une qualité mise en avant. Au sein de ce numéro spécial, F. Eymard Duvernay et E. Marchal montrent comment ces professionnel·les jouent un rôle actif dans la construction du marché. Les auteures montrent comment les recruteurs et recruteuses opèrent une sélection rapide de profils en fonction de critères qui dépendent de leur interprétation des attendus de l'entreprise employeuse. En classant rapidement de nombreuses candidatures, ils et elles produisent des conventions d'évaluation, basées par exemple sur des caractéristiques sociodémographiques comme l'âge ou le genre (Eymard-Duvernay, Marchal, 2000). Si le processus de recrutement peut amener à ce que certains « bons » profils soient écartés du choix, sur d'autres marchés, des intermédiaires peuvent améliorer la qualité. C'est notamment le cas sur le marché du vin : les recommandations et classements des consultants vinicoles les plus réputés conduisent à un accroissement de la qualité des produits. En effet, inquiets d'un avis négatif, les vignerons adaptent les produits qu'ils proposent (Chauvin, 2013). Les intermédiaires ont également une action sur le marché lorsqu'ils ont des pratiques différentes et des recommandations contradictoires. Dans le cas du secteur de la publicité par exemple, S. Barrey, F. Cochoy et S. Dubuisson-Quellier (2000) ont montré comment l'absence de synergie entre *designers*, *packagers* et *merchandisers* conduisait à des désajustements, des conflits qui contribuaient à minorer l'efficacité de leur intermédiation. En effet, ces différent·es professionnel·les n'opèrent pas au même moment dans la conception et la commercialisation du produit. En s'appuyant sur différentes représentations des consommateur et consommatrices, ils et elles produisent des valorisations différentes du bien qui peuvent entrer en concurrence. Ces actreur·rices marchand·es peuvent également avoir un rôle prescripteur, notamment

lorsque leur réputation est reconnue. Pour Benghozi et Paris (2003), le positionnement de ces intermédiaires les rend capables de réaliser des injonctions et de diffuser certaines normes marchandes. C'est le cas notamment pour le marché de l'audiovisuel, où la fourniture de programmes télévisuels par des intermédiaires, les chaines, conduisent à proposer des *packages* parmi lesquels les consommateur·rices arbitrent.

Quelle action ont alors les professionnelles du marché de la prescription écoresponsable ? A partir de l'analyse de leurs profils en ligne et des entretiens menées avec elles, nous montrons comment celles-ci travaillent à la fois à produire des évaluations des biens et services proposés tout en jouant un rôle de facilitatrices de rencontres. Ce faisant, elles jouent en fait un rôle de prescriptrices : elles enjoignent les entreprises et les créatrices de contenus à systématiser certaines pratiques de production ou certaines pratiques marchandes. Nous distinguons pour cela *marketplaces* et agentes de communication dans les deux sections suivantes.

### 7.2.1. « Vous pouvez acheter : on a vérifié, ce n'est pas du *greenwashing* ». Les *marketplaces* écoresponsables, des garantes de la qualité des produits

Qui sont les professionnelles des *marketplaces* et comment interviennent-elles dans les échanges entre entreprises et consommatrices ? Les sites marchands que sont les *marketplaces* sont gérés par une ou plusieurs personnes différentes et reposent sur différents modèles de rémunération : le chiffre d'affaires dégagé par une *marketplace* peut provenir (i) d'une commission sur les ventes effectuées, (ii) d'un paiement forfaitaire par les entreprises souhaitant apparaitre sur le site marchand ou (iii) par l'hébergement de publicité directement sur le site.

Pour certaines professionnelles, la *marketplace* est une activité menée de front avec d'autres activités rémunératrices. C'est le cas pour trois *marketplaces*, ouvertes par des enquêtées qui sont également créatrices de contenus. La première est Aude, une créatrice de contenus de 2 000 abonnées. Elle a ouvert en 2018 une *marketplace*, appelée « Trouve tes cosmétiques *green* » qu'elle héberge depuis son blog personnel et dont elle parle sur son compte Instagram. Elle y recense des cosmétiques écoresponsables, en listant leurs caractéristiques. Une personne intéressée par ces cosmétiques peut directement les acheter en ligne. Aude touche des revenus liés à la publicité automatique apparaissant sur le site. La deuxième est Jeanne, une créatrice de contenus de plus de 50 000 abonnées : elle a lancé en 2017 un « générateur de marques » sous la forme d'un moteur de recherche où ses abonnées peuvent sélectionner des entreprises à partir de critères prédéfinis par Jeanne. Comme pour Aude, Jeanne est rémunérée par la publicité en ligne. Enfin, la troisième est Cassandra, une créatrice de contenus de 14 000 abonnées. En plus de son activité de création de contenus, Cassandra lance en 2020 une *marketplace* « UpsideDown » avec quatre ami·es rencontré·es pendant ses études. Y sont

disponibles à la vente des produits de consommation (habillement, alimentation, cosmétiques, intérieur). Pour sa *marketplace*, Cassandra touche une commission sur les ventes et est payée par les entreprises qui souhaitent apparaitre sur son site.

Dans deux autres cas, le fonctionnement de la *marketplace* est assuré par une entreprise regroupant plusieurs salarié·es pour gérer les activités du site marchand. C'est le cas de la *marketplace* D., que nous avons présentée plus haut, et de la *marketplace* K., dont la page Instagram totalise 70·000 abonnées. La *marketplace* K. propose sur son site marchand des cosmétiques écoresponsables. Ces deux entreprises sont rémunérées par une commission et par un paiement des entreprises. Nous avons réalisé un entretien avec deux salariées de la *marketplace* D. : Nadège et Laureline. Nadège s'occupe de la mise en ligne de produits tandis que Laureline est chargée de la communication[84]. L'ensemble de ces données sur les personnes gérant les *marketplaces* sont synthétisées dans le Tableau 30. Toutes les professionnelles entretiennent une page Instagram pour leur *marketplace*.

***Tableau* 30. *Récapitulatif des caractéristiques des* marketplaces**

| ***Nom*** | **Gestion** | **Rémunération** | **Produits vendus** | **Ouverture** | **Enquêtées** | **Abonnées** | **Situation en 2024** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Marketplace D.* | Entreprise D (7 personnes) | *Commission* sur les ventes<br>*Paiement* par les entreprises | Généraliste | 2016 | Solange (responsable communication)<br><br>Nadège (gestion du site et vérification) | 30 000 | Fermée |
| *Marketplace K.* | Entreprise K. (10 personnes) | *Commission* sur les ventes<br>*Paiement* par les entreprises | Cosmétiques | 2012 | *Aucune membre de l'entreprise K. n'a répondu à nos demandes d'entretien* | 70 000 | Ouverte (modèle modifié) |
| *Trouve tes cosmétiques green !* | Aude | Publicité | Cosmétiques | 2018 | Aude | 2 000 | Fermée |
| *Upsidedown* | Cassandra | *Commission* sur les ventes<br>*Paiement* par les entreprises | Généraliste | 2020 | Cassandra | 14 000 | Fermée |
| *Générateur de marques* | Jeanne | Publicité | Mode | 2017 | Jeanne | 60 000 | Ouverte |

Si nous ne sommes pas parvenues à obtenir des données précises sur le chiffre d'affaires des *marketplaces*, nous constatons qu'une part importante d'entre elles n'existent plus en 2024. Trois parmi les cinq existantes en 2020 ont fermé. De plus, dans certains cas, la *marketplace* est maintenue du fait de subventions croisées : une autre activité rémunératrice permet d'y consacrer du temps. C'est par exemple le cas de Jeanne dont la *marketplace* ne rapporte que très peu de revenus. Jeanne vit essentiellement avec la création de contenus – elle déclare en entretien dégager 6 000 € par mois grâce à cela. L'existence de *marketplaces* sur le marché de

[84] Nadège a également fondé en 2019 son entreprise de vêtements écoresponsables, et les produits qu'elle coud sont proposés à la vente sur le site de la *marketplace* D.

la prescription écoresponsable est donc précaire. Cela peut s'expliquer par la forte concurrence : d'autres actrices réalisent la même activité. En effet, nous avons montré dans les chapitres précédents comment les créatrices de contenus et les entreprises utilisaient les réseaux socionumériques et les sites de e-commerce pour promouvoir des biens et services à leur audience. Dans cette optique, comment les *marketplaces* se positionnent-elles entre entreprises et consommatrices ?

A partir des entretiens et de l'ethnographie en ligne, nous allons montrer que les professionnelles gérant des *marketplaces* utilisent l'ensemble des outils numériques pour se positionner d'abord en intermédiaires entre entreprises et consommatrices. Elles utilisent les réseaux socionumériques pour orienter leur audience vers des entreprises et des produits, ainsi que vers leur site marchand. Nous montrons qu'elles opèrent ensuite un travail de sélection des productrices à partir de critères et d'outils d'aide à la décision. Elles construisent également des indicateurs et nomenclatures visant à renseigner les consommateurs et à les inciter à adopter une consommation écoresponsable. Elles mobilisent enfin les réseaux socionumériques pour donner de la visibilité en ligne à des entreprises qui n'ont pas les moyens économique et humain pour effectuer ce travail numérique.

#### 7.2.1.1. Le site marchand, un outil pour orienter et professionnaliser le regard du consommateur

Comment fonctionnent les *marketplaces* ? Comme au sein d'une grande surface, les *marketplaces* proposent à la vente de multiples biens produits par différentes entreprises. Le fonctionnement de ces sites marchands peut être rapproché de celui de la grande distribution dans la mesure où il y a « vente sans vendeurs ou vendeuses » et que l'acheteur·se doit arbitrer entre une grande variété de qualités de produits (Grandclément, 2008). De nombreux sociologues montrent cependant que le choix des consommatrices et consommateurs est encadré par des dispositifs de mise en rayon et d'affichage. Le format numérique renouvelle les dispositifs de captation de la demande. Dans le cas d'Ebay, M-A Dujarier (2008) montre ainsi comment des organisations marchandes engagent à l'acte d'achat en faisant participer en partie au processus de production (assemblage final, achat en ligne en fonction de critères). Ces dispositifs marchands permettent aux vendeurs et vendeuses de concilier standardisation et individualisation du bien vendu, ce qui attire la clientèle.

Lorsque nous analysons le fonctionnement des *marketplaces* écoresponsables, nous constatons en effet qu'elles permettent d'engager les consommatrices à faire des choix en fonction de critères prédéfinis. Tout d'abord, lorsqu'une acheteuse visite une *marketplace*, elle est toujours amenée à faire des choix en fonction de critères éthiques. La figure suivante, tirée du site de la *marketplace* D., illustre cela (Figure 130). Outre le prix affiché en couleur et en gros caractères, les trois caractéristiques éthiques du produit ressortent via l'utilisation

d'images : une abeille pour symboliser le caractère biologique, une balise GPS pour indiquer le caractère français et local et une poubelle fermée pour le zéro déchet. Un lien cliquable permet alors aux clientes d'accéder à une description plus détaillée du produit.

***Figure 130. Dispositif de classification par critères écoresponsables de l'entreprise D.***




Les *marketplaces* étudiées proposent toutes une catégorisation des produits en fonction d'une multiplicité de critères éthiques (localité, biologique, zéro déchet, rémunération et condition de travail des fabricant·es). Ces processus de mise en valeur du produit reposent sur la mise en avant d'une consommation engagée et rationnelle. Les *marketplaces* proposent également des dispositifs interactifs qui contribuent à singulariser le service qu'elles proposent. Cela passe par des outils de navigation qui peuvent permettre aux clientes de choisir les caractéristiques du produit qu'elles souhaitent privilégier. C'est ce qu'explique Jeanne, dont la *marketplace* propose de remplir un formulaire où les clientes cochent les cases correspondant à leurs attentes :

> *Le principe c'est que c'est un formulaire où tu vas rentrer la catégorie que tu cherches, le budget qui est bon pour toi. Parce que j'ai vraiment conscience que, en fonction de son histoire, de ses croyances etc, on a pas tous envie de soutenir la même chose donc il y a des gens qui vont préférer soutenir complètement ce qui a été fabriqué en local ou qui vont préférer, par contre, je ne sais pas des matières plus écologique, etc. Donc tu choisis ce qui est important pour toi et la machine elle fonctionne et hop tu as les résultats.* (Jeanne, créatrice de contenus, 31 ans, 50 000 abonnées, 12 ans)

Jeanne a créé un site basé sur la segmentation des préférences des consommatrices. Celles-ci peuvent en effet faire des choix individualisés qui restent pourtant cadrés par les prescriptions de Jeanne. C'est en effet elle qui décide de présenter ou non des entreprises ainsi que de la façon dont elle leur attribue des caractéristiques éthiques. Au sein de l'entreprise D., Nadège effectue ce travail de valorisation des produits en ligne :

> ***Nadège** : Je m'occupe du site de manière générale, donc, de la Marketplace D. [*Sur le site] *je réarrange les fiches produits, j'ajoute des nouvelles marques. Je vais avoir un regard sur les fiches produits qui sont en ligne, je vais les modifier, les améliorer, etc.*
> **Enquêtrice** : les modifier c'est-à-dire ?
> ***Nadège** : quand les marques veulent qu'on partage leur produit en ligne elles remplissent une fiche. Sauf que parfois elles peuvent faire des erreurs ou oublier des choses. En fait, après, un projet éthique, ce n'est pas seulement éthique dans les produits que tu vends, c'est vraiment tout autour de ce que tu fais, comment tu rémunères tes salariés, comment tu rémunères, tes fournisseurs et les gens avec qui tu collabores. Donc moi c'est ça que je vais valoriser sur le site [avec les pictogrammes] nous, avec D., on favorise beaucoup l'artisanat, et notamment français, donc c'est là-dessus que je vais insister*
> (Nadège, 26 ans, fondatrice d'une marque ayant 500 abonnés, également salariée de la *marketplace* D, 30 000 abonnées et 6 salariées)

Nadège a la charge de réaliser des « fiches produits », c'est-à-dire la présentation du produit aux acheteuses (la Figure 130 en est un exemple). L'entretien avec Nadège montre comment elle est parfois amenée à modifier les caractéristiques renseignées par les productrices, afin de valoriser certains aspects du produit. Elle opère en fait une requalification des produits, en donnant plus de visibilité à leurs caractéristiques éthiques. L'entreprise D. met également particulièrement en avant les produits fabriqués en France. L'architecture des sites de e-commerce des *marketplace* contribue ainsi à la qualification de l'offre sous l'angle de la qualité écoresponsable, en singularisant le produit offert.

#### 7.2.1.2. Les *marketplaces,* des prescriptrices de la qualité écoresponsable

> *Aujourd'hui, on est majoritairement dans une dimension de mettre en garde le consommateur contre les pratiques de* greenwashing *parce qu'on se rend compte que c'est de plus en plus utilisé par les marques. (*Cassandra, créatrice de contenus, 29 ans, 14 000 abonnées, 3 ans)

C'est de cette manière que Cassandra décrit l'utilité de la *marketplace* qu'elle a fondée. Cette lutte contre le *greenwashing*, c'est-à-dire l'identification des entreprises n'étant pas réellement écoresponsables, serait au centre de son activité. Elle réalise une sélection des produits qui sont mis en avant sur sa *marketplace* et, ce faisant, elle peut refuser certains produits, voire des entreprises, qui ne seront donc pas visibles sur son site. Les produits prescrits sur les *marketplaces* le sont parce qu'un processus de tri a eu lieu. Concrètement, comment des intermédiaires de marché peuvent-ils prescrire des produits plutôt que d'autres ? Les intermédiaires peuvent d'abord « professionnaliser le regard » des consommateurs et consommatrices, comme le prouve A. Mallard dans son enquête sur les revues consuméristes.

Ces revues agissent comme un dispositif de confiance qui les engagent à faire des choix rationnels, tout en proposant un cadre à ce choix (Mallard, 2000). Cela passe aussi par la définition de critères de qualité. Dans le cas de la mytiliculture par exemple, S. Dubuisson-Quellier montre comment de nombreuses crises sanitaires ont conduit à une méfiance de la part des acheteur·ses et donc à une réduction des ventes. Certains intermédiaires, notamment les acteur ou actrices de la commercialisation, ont alors mis en avant des producteur·rices qui respectaient des normes spécifiques, dans le but de rassurer sur la qualité du produit. Cela s'est fait au détriment d'autres, qui ne respectaient pas ces standards (Dubuisson-Quellier, 2003). Les *marketplaces* produisent en effet des conventions de qualité écoresponsables. Nous allons montrer comment les personnes gérant une *marketplace* utilisent celle-ci pour proposer des critères spécifiques et des hiérarchies entre les produits. Par la manière dont elles présentent les produits, elles orientent le choix des consommatrices. Cela a un effet rétroactif sur les entreprises dont la valeur marchande peut être renforcée ou au contraire amoindrie.

Les enquêtées s'occupant d'une *marketplace* insistent en effet sur le processus de sélection des produits proposés qu'elles opèrent. Dans le cas de l'entreprise D., cette sélection se fait en trois étapes. Premièrement, une entreprise soumet un dossier à la *marketplace*, en présentant ses produits et leur aspect écoresponsable. Suite à cela, les salariées de D. entrent en contact avec l'entreprise puis, dans un second temps, opèrent un travail de vérification des informations contenues dans le dossier. Enfin, troisièmement, en cas de désaccord interne sur la sélection d'un dossier, les salariées peuvent faire appel à un « comité éthique indépendant », c'est-à-dire à un ensemble de personnes ne travaillant pas pour D. ayant des connaissances sur les produits. Dans le cadre de la *marketplace* D., c'est Nadège qui opère ce travail de sélection en fonction de critères écoresponsables. Elle décrit son travail de la manière suivante :

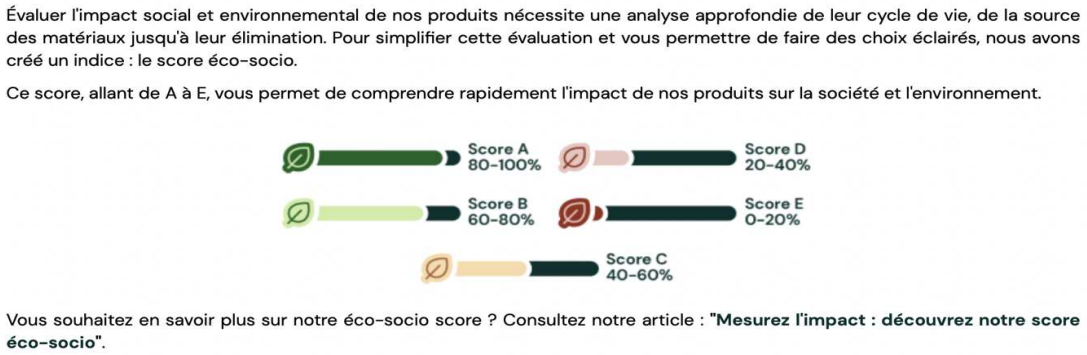
> *Je travaille beaucoup en contact avec les marques. Je vais vérifier que les produits sont bien pertinents, que la fiche remplie par les entreprises correspond bien à ce qu'ils font. Si c'est pas le cas on ne collabore pas avec eux, par contre si ça convient on va pouvoir échanger et nous après sur le site on va aller mettre les fiches produits.* (Nadège, 26 ans, fondatrice d'une marque ayant 500 abonnés, également salariée de la *marketplace* D, 30 000 abonnées et 6 salariées)

Cet extrait d'entretien montre le temps et les efforts investis par Nadège dans un travail de filtrage des demandes. Elle est chargée de faire un appariement « pertinent » en fonction de « critères » écoresponsables. Le processus de vérification a d'abord une dimension sociale : la rencontre avec les productrices permet de créer des relations de longue durée. Il repose également sur la valorisation d'une qualité écoresponsable, dans la mesure où le site insiste sur l'expertise des salariées de l'entreprise et sur le contrôle de leurs activités par d'autres personnes extérieures à la *marketplace*. Ce processus de vérification a un effet sur l'offre de produits proposés aux acheteuses. Nadège précise en effet que de nombreuses entreprises sont refusées quand elles ne correspondent pas aux critères écoresponsables attendus. La *marketplace* ne

propose à la vente que des produits préalablement sélectionnés. Certaines productrices se voient donc interdire l'accès à ce site marchand ; elles n'apparaissent donc pas dans les propositions que fait celui-ci aux acheteuses.

En plus de cela, le processus de vérification permet de susciter la confiance des acheteuses. Les professionnelles des *marketplaces* visibilisent ainsi leur démarche auprès de leur audience. Le site marchand de la *marketplace* K. dédie ainsi un billet de blog à l'explicitation de la sélection. Les internautes peuvent y prendre connaissance des différentes étapes du processus et des critères retenus. D'autres billets de blogs prolongent ce procédé de visibilisation du travail effectué par les professionnelles. De nombreux articles accessibles directement sur le site marchand sont par exemple consacrés à « pourquoi un tee-shirt écoresponsable ne coûtera jamais 10 € » ou « qu'y a-t-il derrière les labels que nous utilisons ». Ces billets de blogs insistent également sur le travail de vérification fourni par la *marketplace* ; c'est par exemple le cas d'un d'entre eux, intitulé « on vous aide à démêler le vrai du faux de l'écoresponsabilité ». Les salariées de la *marketplace* D. ont par ailleurs mis en place un dispositif de certification propre à leur entreprise. Il s'agit d'un éco score, agrégeant en un pourcentage plusieurs caractéristiques écoresponsables (localisation, composition, processus de fabrication). Les produits vendus sur la marketplace sont alors classés en fonction de cet « éco-score » et le site de e-commerce incite à réaliser des achats en fonction de celui-ci (Figure 131).

***Figure 131. Composition de l'éco score de l'entreprise D.***




La *marketplace* D. a donc recours à un dispositif que nous pouvons rapprocher d'un label, dont l'utilisation est récurrente dans le secteur de l'économie sociale et solidaire. Ceux-ci sont en effet mobilisés pour orienter le choix des consommateurs et consommatrices, en mettant en avant leur rationalité et leur rapport à des valeurs sociales ou environnementales (Rodet, 2013). En mettant en scène en ligne leurs pratiques de vérification, les professionnelles des *marketplaces* créent un dispositif de confiance s'adressant aux consommatrices.

Ce processus de sélection suscite également la confiance des productrices elles-mêmes, ce que nous constatons lors des entretiens avec les fondatrices d'entreprise. Celles-ci valorisent ce processus strict de sélection et déclarent que c'est ce qui les a motivées à avoir recours aux

*marketplaces*. L'exemple d'Antoinette, fondatrice d'une entreprise d'accessoires zéro déchet, montre cela :

> *Et j'ai été contactée par la plateforme de vente en ligne éthique et responsable, D. Je ne sais pas si tu connais. J'ai accepté parce que c'est que des produits éthiques et responsables. Et donc, pour travailler avec eux, tu passes devant une commission, tu présentes ton produit, les matériaux utilisés. Enfin, bref, c'est très sérieux. Je trouve que c'est bien parce qu'Etsy, par exemple, il n'y a pas de critères écoresponsables évidents. D'ailleurs, je ne suis même pas sûre qu'il faille un numéro de Siret.* (Antoinette, 33 ans, fondatrice d'une autoentreprise ayant 500 abonnées)

Pour Antoinette, la *marketplace* D. instaure des barrières à l'entrée : toutes les entreprises ne peuvent pas avoir recours à elle, par opposition à d'autres sites marchands. Antoinette valorise cette fermeture du marché qui construit la crédibilité écoresponsable de la *marketplace*, mais également celle de ses produits. Acceptée par la plateforme, l'entreprise d'Antoinette bénéficie de la confiance des acheteuses dans les prescriptions faites par le site. C'est selon elle pourquoi elle a accepté de payer pour apparaitre sur cette *marketplace* et sur d'autres qui insistent sur leur sélection écoresponsable des produits.

Nous venons donc de voir que la légitimité marchande des *marketplaces* repose sur des dispositifs de confiance basés sur la vérification écoresponsable des entreprises avec qui elles travaillent. Ce filtrage permet de justifier une assise éthique auprès des consommatrices mais également des entreprises qui sont donc incitées à soumettre leur dossier et à payer pour le service proposé.

#### 7.2.1.3. Les *marketplaces*, une vitrine des petites entreprises écoresponsables sur les réseaux socionumériques

Dans le chapitre 2, nous soulignions la façon dont les outils numériques étaient utilisés par nos enquêtées pour fidéliser progressivement leur audience à des produits et pour orienter celle-ci vers leur site marchand. Les dispositifs numériques sont mobilisés par les entreprises comme des outils de captation de la demande (Cochoy, 2004). Nous avons complété cette analyse au chapitre 6. Les entreprises s'appuient en effet sur les réseaux socionumériques pour raconter l'histoire de leur entreprise et singulariser le produit vendu (Karpik, 1996) en insistant sur leur qualité écoresponsable. Nous résumons ces cinq stratégies marchandes dans le Tableau 31.

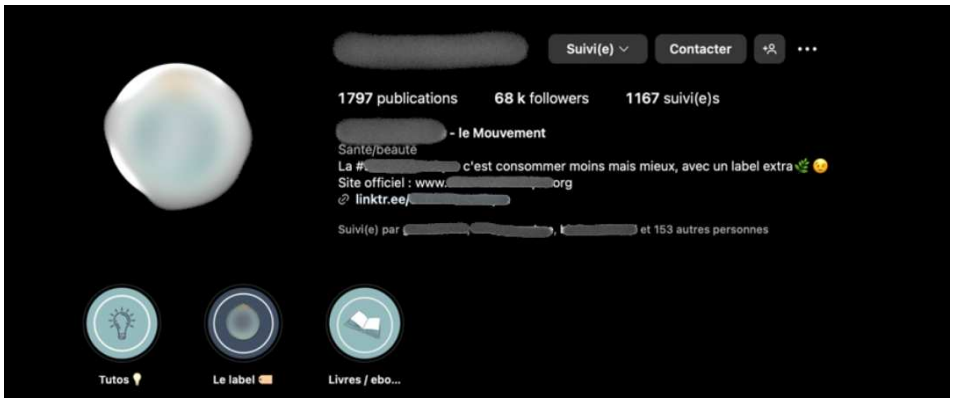
***Tableau* 31. *Stratégies marchandes mises en œuvre par les entreprises écoresponsables***

| Type de stratégie marchande | Détail | Exemple de procédés ou de dispositifs |
|---|---|---|
| **1. Socialiser l'audience à des produits (dispositifs numériques)** | (i) présenter l'entreprise<br>(ii) présenter le produit<br>(iii) interagir directement avec l'audience | (i) biographie Instagram<br>(ii) publications récurrentes qui s'affichent dans le fil d'actualité<br>(iii) réponses directes aux commentaires et messages privés |
| **2. Diriger l'audience des RSN vers le site de e-commerce (dispositifs numériques)** | (i) créer des liens cliquables vers la boutique en ligne | (i) Utilisation des liens hypertextes |
| **3. Recrutement de créatrices de contenus** | *(i) Storyliving :* Les créatrices de contenus insèrent le produit dans un quotidien<br>(ii) Encadrement fort des pratiques de prescription des créatrices de contenus | (i) Publications récurrentes et interactions fréquentes avec la communauté d'abonnées<br>(ii) Consignes et vérifications par les *community managers* |
| **4. Personnalisation des produits à ses membres** | (i) Partage des coulisses de production<br>(ii) Storytelling | (i) Utilisation des RSN pour faire des vidéos, des *stories* montrant le quotidien de l'entreprise<br>(ii) Utilisation des blogs pour raconter l'histoire de l'entreprise |
| **5. Singularisation écoresponsable du produit** | (i) Insister sur la qualité<br>(ii) Formation des prix<br>(iii) Travail de frontière<br>(iv) Inciter à la déconsommation | (i) Détailler les critères de fabrication écoresponsable du bien<br>(ii) Expliciter les coûts<br>(iii) Insister sur la différence avec des entreprises conventionnelles<br>(iv) « achetez moins mais mieux » |

A la fin du chapitre 6, nous montrions également comment ce travail de mobilisation des réseaux socionumériques était inégalement mis en œuvre par les entreprises, en soulignant comment des petites productrices peinaient à trouver le temps et les ressources économiques nécessaires pour investir les espaces numériques. En conséquence, ces petites productrices avaient une audience limitée qui se traduisait en faibles revenus. L'utilisation que les professionnelles des *marketplaces* font des réseaux socionumériques est-elle alors la même que celle des entreprises ? Comment utilisent-elles les réseaux socionumériques pour promouvoir les produits d'autres entreprises ? Nous allons d'abord faire le constat qu'elles mobilisent les mêmes stratégies marchandes que les entreprises mais qu'elles ne se limitent pas à celles-ci. En ligne, elles réalisent aussi des prescriptions destinées à accroitre la visibilité des très petites entreprises qui n'ont pas les moyens de gérer la communication digitale.

Nous constatons ainsi que les comptes Instagram des *marketplaces* sont organisés de la même manière que les entreprises. Nous présentions cette organisation au chapitre 2 : les *marketplaces* disposent d'un compte Instagram avec une biographie. Dans celle-ci, nous retrouvons la présentation de l'entreprise (stratégie 1), accompagnée d'un lien hypertexte renvoyant directement au site marchand de la *marketplace* (stratégie 2). La Figure 132, une capture d'écran du profil de la *marketplace K.* est un exemple de cela.

***Figure 132. Page Instagram de l'entreprise K.***




Comme pour les entreprises, le fil de publications est l'occasion de présenter les produits en vente sur la *marketplace*. Certains biens font ainsi l'objet d'une publication particulière, accompagnée d'une photographie et d'une présentation de leurs caractéristiques. La Figure 133, tirée du fil de publication de la *marketplace* D. illustre cela. La publication en bas à gauche est ainsi dédiée à la promotion de « 5 marques de bottines canons et responsables » (stratégie 1). Les comptes Instagram des *marketplaces* sont également mis à profit pour raconter l'histoire d'entreprises (stratégie 4). Nous pouvons voir dans la Figure 133 que la publication centrale en bas est consacrée aux « oscars des marques qui changent le monde ». Il s'agit en fait d'une liste d'entreprises écoresponsables. La publication relate l'histoire de celles-ci, et notamment de ses fondatrices, en insistant sur les valeurs qui ont guidé la fondation de l'entreprise.

***Figure 133. Extrait du fil de publication de l'entreprise D. (Instagram, juin 2024)***




Plusieurs des publications ne promeuvent pas directement un produit ou une entreprise, mais visent à prescrire une consommation écoresponsable. Diplômée d'un master de communication, Laureline est salariée de la *marketplace* D. Elle est responsable de la communication et s'occupe donc du compte Instagram de l'entreprise. Interrogée sur la façon dont elle promeut des produits sur les réseaux socionumériques, elle explique effectuer un travail d'éducation de l'audience aux enjeux écoresponsables :

> *En termes de valeurs, chez D., on est bienveillants, on fait de la pédagogie. On part du principe qu'on n'a pas tous la facilité d'accéder à une consommation plus responsable, puisqu'il y a un coût quand même entre une main-d'œuvre en Chine, une main-d'œuvre en France, ce n'est pas pareil. Donc, on ne peut pas juger telle ou telle personne en l'accusant d'un comportement qui est ancré et qui est difficile à changer. Ça reste un changement assez conséquent à adopter, donc nous on explique comment le faire progressivement. Depuis deux ans, on arrive beaucoup plus à légitimer le prix des produits. C'est-à-dire qu'il y a une grosse communication qui est faite de manière globale sur tout le monde pour un peu légitimer le fait qu'un produit, ce n'est pas normal que ça coûte 5 euros, par exemple. (*Laureline, 30 ans, responsable communication de l'entreprise *marketplace* D., 30 000 abonnées, 6 salariées)

Dans la première partie de cet extrait d'entretien, Laureline explique mettre en œuvre un travail d'éducation de son audience visant à singulariser le produit tout en donnant de la valeur

écoresponsable aux biens promus sur la *marketplace* D. (stratégie 5). En ligne, et particulièrement sur Instagram, Laureline travaille ainsi à mettre en avant la qualité écoresponsable, en traçant notamment une frontière morale avec des biens de l'industrie conventionnelle (« *ce n'est pas normal qu'un produit coûte 5 €).* Le compte Instagram de l'entreprise D. illustre ce travail de légitimation. La Figure 133 est ainsi tirée de leur fil de publications et laisse à voir comment Laureline priorise le critère éthique et écoresponsable de l'activité de l'entreprise D., en présentant par exemple les entreprises comme des héroïnes (« *ces marques qui changent le monde »*) ou en incitant à la déconsommation (« *comment faire durer ses collants »*) (stratégie 5).

Les professionnelles des *marketplaces* adoptent donc quatre stratégies marchandes similaires à celles adoptées par les entreprises - elles n'ont en effet pas recours aux créatrices de contenus. En faisant cela, elles donnent plus de visibilité aux entreprises dans la mesure où elles s'adressent à des audiences plus larges - l'entreprise D. a par exemple 30 000 abonnées, l'entreprise K. et la *marketplace* de Jeanne en ont plus de 60 000. Les professionnelles des *marketplaces* dirigent donc leur audience sur le compte Instagram d'une entreprise, en la mentionnant dans leurs publications. Leur action de promotion en ligne ne se fait cependant pas avec la même intensité en fonction des entreprises qui les démarchent. Nous avons en effet constaté que les personnes gérant une marketplace concentraient leurs efforts sur les très petites entreprises, dont elles pensent qu'elles n'ont pas les moyens (économiques et numériques) pour s'occuper de la communication digitale. En effet, l'ensemble des enquêtées s'occupant d'une *marketplace* a souligné vouloir accorder une place plus importante à de très petites entreprises que nous appelions dans le chapitre 6, « petites productrices unipersonnelles ». C'est ce qu'explique Laureline :

> *On va dire que le gros [de mon travail], c'est de créer de la visibilité, de la notoriété et puis d'installer notre casquette un peu d'expert de la consommation responsable, qu'on soit identifié comme ça, et puis derrière, de ramener du trafic pour pouvoir soutenir aussi celles qui ont pas le temps pour s'occuper de la comm' ou les moyens d'embaucher quelqu'un. Donc, c'est ça, c'est le modèle économique.* (Laureline, 30 ans, responsable communication de l'entreprise *marketplace* D., 30 000 abonnées, 6 salariées)

Laureline mobilise la crédibilité de l'entreprise D. pour l'orienter vers d'autres entreprises : l'entreprise D. joue un rôle de labellisation des produits vendus comme éthiques. Elle ajoute cependant que ses efforts se portent sur les entreprises les plus contraintes temporellement et économiquement. L'analyse des produits mis en avant sur la page Instagram de la *marketplace* de Cassandra révèle cela. Si, au sein de notre base de données, nous recensions 38 % d'entrepreneur.es individuel.les, 47 % de microentreprises et 17 % de PME, les dix dernières mises en avant d'entreprises faites par Cassandra en octobre 2021 sont à 70 % des entreprises individuelles. Si l'action d'une *marketplace* vient prolonger la prescription que les entreprises

réalisent, dans le cas de ces petites entreprises, ce travail de prescription est fait à leur place. Les petites entreprises délèguent en fait la communication en ligne aux *community manager* des *marketplaces*. Nous observons donc que les *marketplaces* contribuent à accroitre la visibilité de petites productrices en ligne. Ce faisant, elles leur donnent la possibilité de faire plus de ventes et de se développer économiquement. Productrice d'accessoires zéro déchet pour l'entretien de la maison, Antoinette soulignait en avril 2020 devoir une part importante de ses revenus à l'entreprise D :

> **Enquêtrice** : Et donc, en fait, ce qui marche le mieux, c'est quoi ? C'est ton site directement ou c'est plutôt les réseaux ou D. ?
> ***Antoinette*** *: C'est plutôt D. Et en fait, mon site Internet, je l'ai lancé il y a trois semaines à peine. D'ailleurs, il y a des photos toutes pourries que je dois refaire. Là, c'est un peu des photos à l'arrache, prises sur ma table basse. […] En fait, moi, du coup, les réseaux sociaux, je n'y connais rien. Le site Internet je croyais que j'étais incapable de faire ça. Et du coup, pendant huit mois, j'ai payé un blog construit à 80 % tous les mois. Et Instagram je suis pas assez régulière, je ne fais pas suffisamment de stories, Il faudrait que je me fasse un programme quotidiennement mais c'est dur de tenir. […] Mais pour répondre à ta question, ce qui fonctionne le plus, c'est D., et là, par exemple, je viens d'avoir un nouveau partenariat avec un site Internet qui regroupe des producteurs et artisans pour acheter en local.* (Antoinette, 33 ans, fondatrice d'une autoentreprise ayant 500 abonnées)

Antoinette souligne ainsi ses faibles connaissances des espaces numériques. En entretien, elle fait un lien direct entre sa gestion des réseaux socionumériques et son insuccès économique. Les *marketplaces* sont alors pour elle un moyen de déléguer ce travail de prescription à une audience plus large que celle de son compte Instagram (elle a 500 abonnées au moment de notre entretien) et de se recentrer sur le cœur de l'activité productive. Antoinette délègue ainsi les activités de marketing et de communication à deux *marketplaces*. Les *marketplaces*, en privilégiant la promotion de petites entreprises, accroissent la place qu'elles ont sur le marché et leur donnent la possibilité de se développer.

Cela ne se traduit pas forcément par un succès économique des petites productrices. Comme indiqué dans le chapitre 6, Antoinette peine à se verser un salaire et son entreprise ferme en 2023. En outre, la rentabilité économique des *marketplaces* est également fragile. Sur les 5 que nous avons étudiées dans cette section, seules deux sont encore ouvertes : celle de l'entreprise K. et celle de Jeanne. L'entreprise D. a ainsi fermé et une publication Instagram résume cela par « la loi de la rentabilité nous a rattrapées », en liant la baisse des ventes au marasme économique dû à la crise sanitaire et à ses suites. Cela ne veut pas dire que les *marketplaces* qui se maintiennent sont rentables. Dans le cas de Jeanne par exemple, la permanence de sa *marketplace* est rendue possible par la multiplicité de ses revenus. Créatrice de contenus ayant

plus de 60 000 abonnées en 2024, Jeanne indique en entretien que la majorité de ses revenus provient de partenariats rémunérés ou d'affiliations (via des codes promos par exemple). Elle explique également qu'elle ne cherche pas à accroitre la rentabilité de sa *marketplace*. Celle-ci lui permet de signaler son expertise écoresponsable aux entreprises mais également à son audience. Les créatrices de contenus utilisent en fait la *marketplace* comme une vitrine de leur compétence, ce qui leur permet de négocier des rémunérations plus élevées.

Nous avons donc vu que, sur le marché de la prescription écoresponsable, des professionnelles ont une activité d'intermédiation entre consommatrices et entreprises. Si leurs modèles économiques varient, les *marketplaces* ont un impact sur l'appariement entre offre et demande sur ce marché. En se positionnant comme expertes sur le plan écoresponsable, les professionnelles des *marketplaces* labellisent la qualité écoresponsable de certaines entreprises. Elles fonctionnent ainsi comme un dispositif de confiance auprès de potentielles clientes. Si celles-ci orientent leurs efforts vers des actrices du marché plus contraintes, elles sont également soumises à l'absence de rentabilité de l'espace. Comme nous l'avons montré pour les créatrices de contenus et pour les entreprises, une faible minorité parvient à se maintenir dans le temps. Si les *marketplaces* sont des intermédiaires entre consommatrices et entreprises, des actrices réalisent de l'intermédiation entre entreprises et créatrices de contenus. Ce sont ces agentes de communication que nous étudions dans la section suivante.

### 7.2.2. Entre les entreprises et les créatrices de contenus, les agentes de communication, des « pros de la communication digitale éthique »

Contactée en mars 2022, Émeline résume de la manière suivante son activité d'agente de communication :

> *Une marque me contacte, me dit j'aimerais implémenter l'influence dans ma stratégie de communication. Je lui explique ce que je peux mettre en place, comment ça marche ; on collabore ensemble, on met en place une stratégie. Et moi, mon rôle, ça va être d'aller chercher des influenceurs qui vont correspondre aux critères qu'on aura prédéfinis pour la stratégie d'influence et de lui proposer ces profils-là.* (Émeline, autoentrepreneuse fondatrice d'une agence de communication, 3 000 abonnés, 6 ans)

Nous trouvons deux comptes Instagram d'agentes de communication spécialisées ne travaillant qu'avec des entreprises et des créatrices de contenus écoresponsables. Ces comptes sont alimentés par deux enquêtées, avec qui nous avons fait des entretiens : Maëva et Émeline. Maëva a commencé ce travail en 2015 ; elle travaille avec environ 130 créatrices de contenus. Âgée de 34 ans, elle a ouvert un compte Instagram dans le cadre d'un projet de fin d'études et a 40 000 abonnées. En entretien, elle déclare que ses revenus sont très variables : si elle a déjà gagné plus de 6 000 € en un mois, il lui est arrivé de ne pas toucher de revenus pendant six mois, pendant la crise sanitaire notamment. Elle est également rémunérée mensuellement par

des créatrices de contenus qui la paient pour s'occuper de répondre aux sollicitations qu'elles reçoivent de la part d'entreprises et pour négocier des contrats. Émeline, quant à elle, a commencé ce métier plus récemment, en 2018. Elle a 3 000 abonnées sur Instagram. Elle est diplômée d'une école de communication et a 26 ans au moment de notre entretien. Elle a un répertoire de créatrices de contenus plus restreint (70 personnes) et des revenus plus bas : elle déclare qu'elle a gagné moins de 600 € par mois sur l'année 2020, en travaillant pour quatre entreprises. Toutes deux utilisent leur page Instagram pour promouvoir leur activité et s'adressent à la fois aux entreprises et aux créatrices de contenus.

Les revenus déclarés par Émeline et Maëva sont plutôt faibles, en particulier pour Émeline. Ils sont également très variables. Deux hypothèses peuvent expliquer cela. Premièrement, Émeline et Maëva travaillent avec des entreprises écoresponsables, dont nous avons montré que très peu parvenaient à dégager suffisamment de bénéfices pour payer des campagnes publicitaires sur les RSN (voir pour cela le chapitre 6). Les entreprises ne peuvent donc pas s'offrir les services d'une agente de communication. Deuxièmement, celles-ci ont pour mission de mettre en relation des personnes aux intérêts divergents. Nous avons montré au chapitre 3 comment les membres d'entreprise considéraient que la création de contenus ne devait pas faire l'objet d'une rémunération. A l'inverse, les créatrices de contenus peuvent refuser de travailler gratuitement. Comment des agentes de communication parviennent-elles à concilier ces deux dynamiques contradictoires ?

Les travaux sur les intermédiaires de marché soulignent l'existence de cette difficulté, présente par exemple dans le secteur de la vente immobilière ou des attachées de presse de restaurant. L. Bernard montre ainsi que les agent·es immobilier·es mettent en relation des acquéreur·es, intéressé·es par un achat immobilier au prix le plus bas, et des vendeur·euses, cherchant à tirer le meilleur prix de leur bien. Leur position d'intermédiaire suscite la méfiance de leurs client·es. D'un côté, les vendeur·ses peuvent les soupçonner de brader le prix de leur bien pour réaliser une vente rapidement. De l'autre, les acheteur·ses peuvent mettre en doute la présentation des logements et les accuser de malhonnêteté. Afin de gagner la confiance de leur clientèle, les agent·es se rendent sympathiques, en nouant des relations interpersonnelles et en insistant sur leur trajectoire personnelle. Ils et elles mobilisent également leur expertise immobilière, apportée à la fois aux vendeur·ses et aux acquéreur·es, expertise basée sur la connaissance du marché (Bernard, 2017). Dans le cadre de son travail sur les attachées de presse, S. Naulin montre que cette illégitimité des intermédiaires se pose dans le cas du secteur de la restauration gastronomique. Soucieux de cadrer l'avis des journalistes gastronomiques sur leurs établissements, les restaurateurs emploient des attachées de presse. Si les journalistes gastronomiques sont réticents à avoir recours à elles, les attachées de presse parviennent pourtant à cadrer le jugement qu'ils émettent sur les restaurants. Elles parviennent à cela en entretenant des relations de longue durée avec eux et en insistant sur leur connaissance des restaurants (Naulin, 2010).

Nous allons montrer que les agentes de communication mobilisent des registres discursifs similaires à ceux des agent·es immobilier·es et des attachées de presse. C'est ce qui leur permet de s'insérer au cœur de relations marchandes tendues. En couplant enquête ethnographique et analyse des entretiens, nous allons montrer que Maëva et Émeline travaillent à faire reconnaitre leur expertise à la fois auprès des entreprises mais également auprès des créatrices de contenus, en insistant sur leurs connaissances du numérique et de l'écoresponsabilité. Toutes deux norment également les échanges marchands entre créatrices de contenus et entreprises. Elles prescrivent ainsi des façons de conclure des contrats mais également des façons de promouvoir les produits. Que ce soit dans les échanges directs ou sur leur profil Instagram, elles insistent sur la systématisation et la rationalisation de certaines pratiques, comme notamment la rémunération des créatrices de contenus. Si le critère éthique guide leur positionnement marchand, nous allons montrer qu'il ne signifie pas la même chose pour Maëva et Émeline et que cela les amène à adopter des positionnements marchands différenciés et à prescrire différentes pratiques.

#### 7.2.2.1. Une expertise écoresponsable pour garantir l'authenticité éthique des entreprises et des créatrices de contenus

Dans les chapitres précédents, nous soulignions comment entreprises et créatrices de contenus doivent, en ligne, convaincre leur audience du caractère écoresponsable du produit qu'elles promeuvent. Nous avons montré comment cela repose sur un travail numérique intense pour prouver son authenticité écoresponsable. Nous avons enfin souligné le travail de sélection des partenaires marchandes : les entreprises trient les créatrices de contenus en fonction de leur caractère écoresponsable et vice versa. Ce tri se fait par la mise en place d'échanges longs, visant à s'assurer du caractère éthique des produits proposés, de la démarche. Les entreprises comme les créatrices de contenus ne souhaitent donc pas être associées à une personne dont le caractère écoresponsable n'est pas vérifié car cela entraînerait une perte de crédibilité pour elles et nuirait à leur rentabilité marchande.

Si ce travail de vérification des partenaires commerciaux est vital, comment expliquer que des entreprises puissent déléguer cela à une agente de communication ? De même, comment des créatrices de contenus acceptent-elles de mettre en avant des produits sans avoir vérifié le caractère écoresponsable de ceux-ci ? Les agentes de communications se présentent en fait comme des personnes qui vérifient la crédibilité écoresponsable des deux parties avant de les mettre en relation. Elles acquièrent ainsi une réputation de *matchmakers*, c'est-à-dire de personnes capables de faciliter des rencontres tout en faisant gagner du temps de recherche (Bessy, Larquier, 2010). Pour ce faire, elles développent deux types de stratégies. Premièrement, elles vont insister sur la sélection des personnes avec qui elles travaillent. Émeline souligne ainsi l'importance de la construction d'une identité d'experte, basée sur la

connaissance des qualités écoresponsables des produits et le filtrage des demandes d'entreprises :

> *Il faut se faire reconnaître en tant que pro crédible. Moi ça s'est fait petit à petit. Tu te renseignes, tu vois un peu les points clés, tu regardes où sont fabriqués les produits. Enfin, tu vois, ça vient petit à petit. Et je me suis dit, mais en fait, c'est le plus important. Si moi, je ne veux pas me décrédibiliser derrière et en plus communiquer pour une marque qui ne correspond pas à mes valeurs, j'ai tout intérêt à faire attention en amont. Donc, il y a vraiment un appel, tu vois, de commencer là, avec la marque, avant de se dire, ok, on peut bosser ensemble, tu vois. Je me renseigne leur histoire, leurs valeurs. Pourquoi cette idée de marque ? Quelle est l'histoire qu'il y a derrière ? Quels produits ?* (Émeline, autoentrepreneuse fondatrice d'une agence de communication, 3 000 abonnés, 6 ans)

Le terme de crédibilité est mentionné deux fois par Émeline, qui raconte également comment la reconnaissance de son expertise écoresponsable s'est faite sur le temps long et de manière interactionnelle. Elle vend ainsi une intermédiation dont la qualité découle du temps et de l'argent qu'elle a investi dans l'acquisition de connaissances. Elle opère le même travail de filtrage des demandes auprès des créatrices de contenus qu'elle renseigne dans son répertoire :

> *Les influenceurs qui veulent me faire connaître leur univers, leur compte, etc., peuvent s'inscrire via une newsletter. Moi, ça m'envoie une notif par mail et je décide si le profil, je le valide en fonction des critères que j'ai prédéfinis en amont. Donc, c'est-à-dire qu'il y a un minimum d'abonnés, pour que ce soit quand même intéressant pour la marque. Généralement, on a 1 500 minimum. Je regarde aussi] le taux d'engagement, les thèmes abordés, est-ce qu'il accepte de communiquer avec rémunération et sans rémunération ? Comment il procède ? Si ça matche avec les valeurs de l'agence et les marques que je peux proposer, je l'accepte et il a accès en fait aux campagnes en cours sur le site de l'agence. Et s'il est intéressé en gros par cette campagne-là, il postule. Ça m'envoie toujours pareil une notif. Je regarde son compte. Et après, c'est des échanges en one-to-one. Je vais discuter un peu plus amplement sur la campagne et en fonction des critères qui sont définis dans la campagne, je vais les chercher en one-to-one. Je vais échanger par mail. Enfin, tu vois, il y a tout un travail de recherche, de négociation, de contact qui se fait derrière.* (Émeline, autoentrepreneuse fondatrice d'une agence de communication, 3 000 abonnés, 6 ans)

Pour Émeline, l'activité s'apparente à un travail de « *matching* » où elle ferait correspondre offre et demande de prescription. Les agentes de communication ont également mis en place des outils pour faciliter ce processus et insister sur le professionnalisme de leur démarche. Émeline a ainsi créé une newsletter pour les créatrices de contenus. Sur son blog, Maëva propose également un générateur de devis : en rentrant les caractéristiques de leur activité et

leurs attentes, les entreprises peuvent avoir une estimation des coûts d'une campagne d'influence sur les RSN. Le cœur du service proposé résiderait ainsi dans cette mise en relation basée sur le partage de valeurs morales et écoresponsables.

Deuxièmement, les agentes de communication entretiennent des relations de long terme auprès des créatrices de contenus pour que celles-ci les connaissent et leur fassent conscience lorsqu'elles leurs demandent de travailler avec une entreprise. Ces relations sont d'ordre amical. Maëva insiste ainsi sur le fait que les créatrices de contenus avec qui elle travaille sont des connaissances de longue date :

> *En fait, je les connais depuis cinq, six ans. Parce que quand je travaillais dans la presse il y a cinq, six ans, j'avais déjà fait en sorte de les mettre en avant parce que j'avais vu très clairement que c'était les futurs médias. Donc, j'avais déjà des relations privilégiées avec toutes ces filles qui n'étaient pas très suivies à l'époque.Je les connais, elles me font confiance et elles savent très bien que si je leur propose quelque chose, c'est que j'ai fait du travail de recherche avant, que c'est des trucs* safe*. Et puis alors, quand elles ne sont pas bien, même personnellement, elles me le disent, tu vois, parce qu'on a une relation de confiance. Donc, oui, j'ai des relations privilégiées avec tout le monde.* (Maëva, agente de communication, 34 ans, 40 000 abonnées, 9 ans)

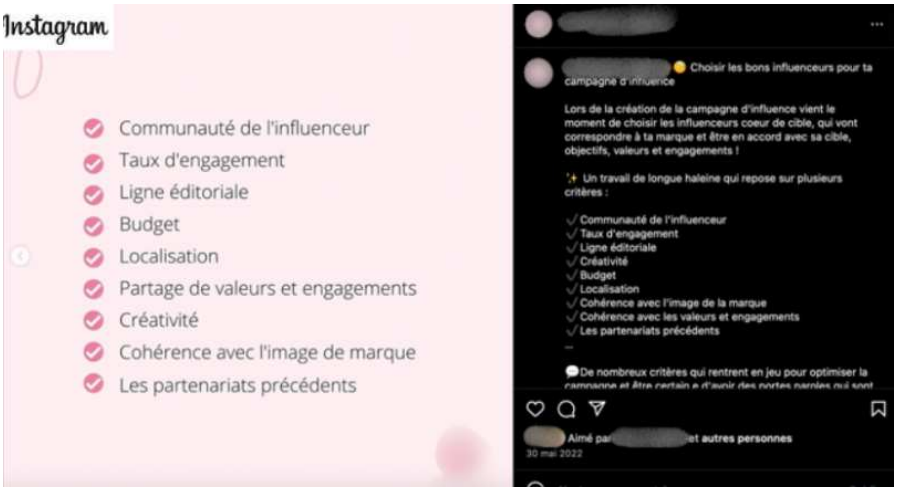
Active depuis 2015, Maëva a déjà travaillé plusieurs fois avec des créatrices de contenus. Elle les connait personnellement, en a rencontré plusieurs et s'est même liée d'amitié avec certaines. En passant par Maëva pour négocier des contrats avec les entreprises, les créatrices de contenus ont pu constater qu'elle recommandait des firmes en accord avec leurs impératifs écoresponsables. Elle a donc pu asseoir sa crédibilité écoresponsable auprès des créatrices de contenus, basée sur le long terme. Les créatrices de contenus font donc confiance à Maëva et acceptent donc de travailler avec une entreprise qu'elle leur recommande. Maëva peut ensuite valoriser ces relations de long terme auprès des entreprises. Elle insiste ainsi sur sa connaissance personnelle des créatrices de contenus, pour assurer les firmes que celles-ci correspondent bien à leurs attentes. Maëva peut alors mettre en avant un répertoire nombreux de créatrices de contenus.

#### 7.2.2.2. La connaissance des réseaux socionumériques comme raison de faire appel à une agente de communication

Dans leurs discours en ligne, Maëva et Émeline insistent sur leur connaissance des réseaux socionumériques. Elles s'adressent aux entreprises afin d'inciter celles-ci à leur déléguer la communication et le marketing en ligne. L'analyse de la page Instagram d'Émeline montre cela. Sur son profil elle traite de thèmes en lien avec l'influence responsable. Elle consacre par exemple une publication à « 3 clés pour se créer une communauté engagée », une

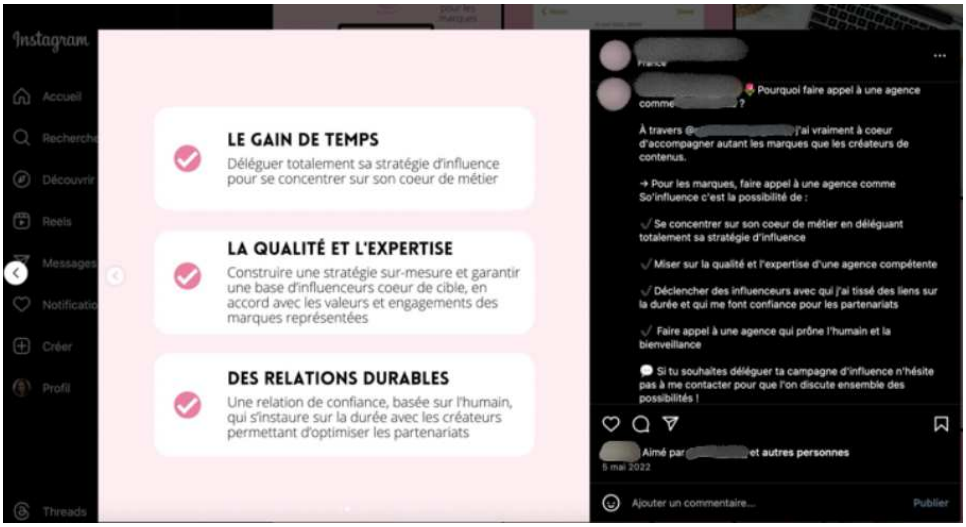
autre à « quels hashtags utiliser sur Instagram ?» et une dernière à « comment optimiser son compte Instagram, gagner des abonnées et faire des ventes ». Émeline est suivie par des créatrices de contenus et par des entreprises écoresponsables. Plusieurs des conseils qu'elle prodigue sont destinés aux firmes. La Figure 134 en est un exemple.

***Figure 134. Publication d'Émeline adressée aux entreprises (Instagram, septembre 2021)***




Sur cette publication, nous pouvons voir qu'Émeline liste les différents éléments à prendre en compte lors du recrutement d'une créatrice de contenus. Elle insiste notamment sur certaines métriques disponibles sur Instagram comme l'audience, le taux d'engagement. En faisant cette liste, elle met en avant ses connaissances des réseaux socionumériques. Émeline sait quels sont les critères qui permettent de sélectionner une créatrice de contenu qui générera des ventes pour l'entreprise. Elle valorise ensuite ces connaissances auprès des entreprises pour les inciter à faire appel à elle. Nous voyons cela dans la Figure 135 dans laquelle elle s'adresse directement à des entreprises écoresponsables.

***Figure 135. Publication d'Émeline (Instagram, mai 2022)***



Elle insiste ainsi sur la qualité du service qu'elle propose, qualité qui repose sur sa connaissance du format numérique. Le registre qu'elle emploi en ligne est ainsi axé vers la valorisation de son expertise : elle emploie des termes associés au champ sémantique du marketing comme « cœur de cible », « optimisation », « stratégie », « déléguer ».

L'entretien d'un profil en ligne est également un moyen de mettre en valeur des compétences numériques. Le cas de Maëva illustre bien cela dans la mesure où son agence est rattachée à un compte Instagram qu'elle gère seule et qui totalise 40 000 abonnées. Ce compte est consacré à l'écologie. Elle y alerte notamment sur les enjeux du réchauffement climatique et enjoint souvent son audience à se mobiliser politiquement pour lutter contre cela. Si elle ne tire pas de revenus directs de ce compte Instagram, celui-ci agit comme un effet de signal, à la fois pour les entreprises et pour les créatrices de contenus. Il permet d'abord de montrer que Maëva partage leurs préoccupations écologiques et leur engagement désintéressé pour la conservation de la planète : elle spécifie en effet sur son compte qu'elle ne touche pas de revenus via sa page Instagram, en précisant par ailleurs qu'elle a créé une agence de communication pour lui permettre de continuer à s'occuper gratuitement de son compte Instagram, sur le modèle des subventions croisées. Cette page Instagram, sur laquelle elle a une audience importante, lui permet surtout de prouver son expertise des espaces numériques aux entreprises. Ses publications sont extrêmement travaillées : les textes y sont longs, engagent l'audience à répondre et donnent des informations détaillées sur les enjeux environnementaux. Elle accompagne ces publications de photographies dans lesquelles elle travaille l'esthétique, l'harmonisation des couleurs. Elle publie enfin de manière récurrente et interagit quotidiennement avec son audience. Sa page Instagram fonctionne donc comme une vitrine de ses compétences : elle montre aux entreprises qu'elle sait quelles sont les pratiques à adopter pour faire croitre une audience. Elle envoie donc le signal qu'elle est capable de sélectionner des créatrices de contenus adaptées aux attentes d'une entreprise, qui conduiront à des ventes. Elle suscite ainsi la confiance des entreprises qui vont alors faire appel à ses services.

Ainsi, les agentes de communication justifient leur positionnement en insistant sur leur expertise numérique. C'est ce qui leur permet de négocier des contrats et de recruter un vivier de créatrices de contenus. Elles instaurent ainsi une relation de confiance avec les entreprises et les créatrices de contenus, qui les incitent à faire appel à elles. Nous allons voir à présent comment leur présence sur le marché a des effets sur les interactions marchandes.

#### 7.2.2.3. Les agentes de communication imposent des normes aux échanges marchands

Comment l'activité des agentes de communication peut-elle avoir un impact sur les échanges marchands ? Celles-ci sont démarchées par des entreprises pour recruter des créatrices de contenus au sein d'un répertoire préalablement constitué. En ce sens, leur positionnement rappelle celui des cabinets de chasseurs de tête de cadres dirigeants, étudiés par J. Gautié,

O. Godechot et P.E. Sorignet (2005). Comme le montrent les auteurs, « les consultants jouent un rôle actif dans la construction de l'échange », en mettant en forme la demande, en sélectionnant et contactant des candidat·es au sein d'une base de données. Ils participent enfin à la négociation des rémunérations des cadres. Ils sont par ailleurs payés par un pourcentage dépendant de leur salaire. Gautié et ses coauteurs montrent ainsi comment ils ont tendance à tirer à la hausse les rémunérations, pour dégager une commission plus élevée. Le mécanisme est le même dans le cas des agent·es immobilier·es qui donnent des conseils aux acheteurs et acheteuses. En donnant ces conseils, ils et elles peuvent modifier leurs préférences et rendre désirables certains critères plutôt que d'autres (orientation, quartier). Cela affecte les prix des biens vendus (Bonneval, 2017).

Les agentes de communication contribuent en effet à prescrire des normes marchandes (Benghozi, Paris, 2003), que ce soit via des échanges directs ou sur leur compte Instagram. Ces prescriptions portent sur le type de pratiques à adopter et sur les manières dont les contrats et publications doivent être faites. Nous allons voir également qu'elles rejoignent la revendication de rémunération des créatrices de contenus et la mettent en avant auprès des entreprises.

Tout d'abord, en ligne, Maëva et Émeline réalisent des publications dans lesquelles elles insistent sur les pratiques que doivent adopter les entreprises et les créatrices de contenus. Elles enjoignent alors les créatrices de contenus à systématiser certaines pratiques numériques et à rationnaliser certaines activités. Par exemple, toutes deux ont réalisé des publications indiquant la « marche à suivre » en cas de contact par une entreprise. Elles y promeuvent des façons de faire similaire : rédaction d'un devis, discussion du tarif en fonction d'une gamme de prix dépendant de l'audience et du service demandé. Nous retrouvons également sur leurs comptes des publications précisant ce qui doit être écrit lorsqu'un partenariat est rémunéré. Par exemple, dans la publication suivante que nous retranscrivons, Émeline explique à sa communauté d'abonnées de créatrices de contenus comment se comporter lorsqu'elles sont rémunérées :

> *Pour des raisons légales, mais surtout par souci d'honnêteté envers tes abonnées, un partenariat avec une marque doit être porté à leur connaissance. Tu dois mentionner qu'il s'agit d'un partenariat si tu t'es engagée à produire du contenu en échange d'une rémunération (paiement ou même dotation de produit) en le précisant au début du post, c'est la meilleure façon d'être transparente. Maintenant, YouTube et Instagram te permettent d'identifier des partenaires commerciaux dans les paramètres, utilise ça. Tu peux aussi utiliser les #sponsorisé #partenariat #collaboration. Les risques encourus en cas de non-respect de la loi sont un emprisonnement de 2 ans et une amende de 300 000 € euros, alors autant être honnête.* (Publication d'Émeline en novembre 2021)

Émeline mobilise les sanctions légales pour rappeler les pratiques qui doivent être mises en place ainsi que les enjeux d'authenticité. Elle insiste aussi sur les outils qui doivent être déployés comme l'utilisation de certains *hashtags*, les déclarations à effectuer. Elle souligne l'importance de l'adoption d'outils organisationnels efficaces afin de se distancier de pratiques de publication amateures. Émeline comme Maëva mobilisent fortement le critère éthique pour

encadrer les pratiques des créatrices de contenus. C'est ce sur quoi insiste Émeline dans une publication Instagram lorsqu'elle parle de « bonnes pratiques » :

> *Les bonnes pratiques à respecter en tant qu'influenceur éthique. Pour être un créateur de contenus digne de ce nom, avec des valeurs, voici quelques conseils à respecter pour agir ainsi :*
> *- T'exprimer uniquement sur des sujets que tu maitrises, surtout dans la thématique du green.*
> *- Si tu testes un produit, fais bien attention à avoir un réel besoin concernant celui-ci, afin de ne pas être dans une logique de surconsommation.*
> *- Bien sélectionner les marques avec qui tu collabores, en fonction de tes valeurs et engagements et pas seulement du prix*
> *- Être transparent, respecter les règles de l'ARPP*
> *- Pour être authentique, tu dois également veiller à garder un équilibre entre tes contenus sponsorisés et non sponsorisés.* (Publication Instagram d'Émeline, octobre 2020)

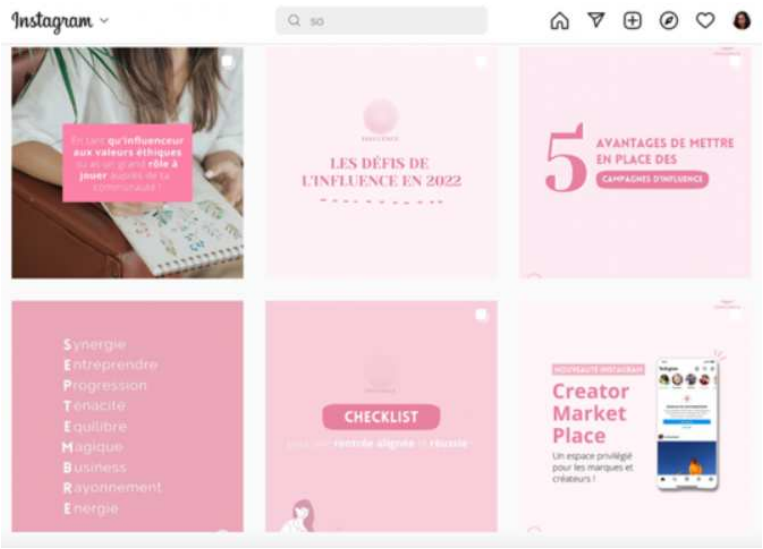
Émeline apporte sa définition de la création de contenus écoresponsables. Celle-ci mêle enjeux écologiques (limitation de la consommation en rapport avec la publicité) et administratifs (respect des règles de l'ARPP, expertise). L'utilisation du « tu » montre qu'elle s'adresse directement aux créatrices de contenus et les enjoint à professionnaliser leurs pratiques numériques. Les enjeux écoresponsables font ainsi partie intégrante de la définition de l'activité pour Émeline, ce qu'elle réitère en entretien :

> *L'éthique, pour les influenceurs, ça va être d'être transparent avec leur communauté. S'il s'agit, par exemple, d'un partenariat rémunéré, tu vois, ça, c'est la loi. Tu es obligé de le mentionner de façon explicite et claire dès le début de ton post. Tu sais, sur Instagram, notamment, il y a une mention partenariat rémunéré avec. Ça, c'est des trucs obligatoires et qui font que tu es dans une logique éthique. Une logique éthique, ça va être aussi, en plus du côté faire attention à ce qu'on consomme, ça va être vraiment de, ben voilà, de bien sélectionner les marques, de ne pas être dans une logique de surconsommation, donc de ne pas faire 50 partenariats pendant la semaine, enfin, tu vois, de vraiment faire attention aux marques qui choisissent, qui sont en accord avec ces valeurs et ces engagements. Pour moi, le plus important dans l'influence, je te le disais au début, c'est vraiment ce partage de valeurs et d'engagements, tu vois. C'est vraiment le plus important pour moi et c'est ce qui importe et ce qui ressort vraiment quand tu as un retour d'expérience.*( Émeline, autoentrepreneuse fondatrice d'une agence de communication, 3 000 abonnés, 6 ans)

Nous retrouvons le même mécanisme qu'Émeline opérait pour définir son activité, cette fois-ci appliqué au travail d'influence. L'éthique et l'expertise numérique sont deux critères qui

permettent de se différencier d'autres créatrices de contenus. En procédant ainsi, Émeline opère un travail de sélection des créatrices de contenus avec qui elle travaille, modelant ainsi l'offre.

***Figure 136. Fil de publication d'Émeline en décembre 2021***




Deuxièmement, les agentes de communication travaillent à faire reconnaitre le caractère professionnel de l'activité de création de contenus. Pour cela, elles s'adressent aux entreprises mais également à leur audience en ligne. Leurs comptes sont publics : elles s'adressent donc à leur communauté d'abonnées afin de convaincre celle-ci qu'il est normal de rémunérer des créatrices de contenus. Dans leurs publications, elles insistent sur le travail requis pour cette activité. La Figure 137 en est un exemple : Émeline y produit un diagramme circulaire décrivant les spécificités de l'activité de création de contenus. Elle montre ainsi la variété des tâches mises en œuvre par celles-ci, en insistant sur le fait que certaines activités sont peu visibles mais existent pourtant. Nous pouvons voir comment elle met en avant le fait que l'activité de création de contenus repose sur une expertise numérique spécifique. En effet, les influenceuses, par leur travail, seraient capables de produire des « visuels percutants », des « textes pertinents » ou encore des « idées créatives », autant de qualificatifs valorisant une expérience spécifique. De plus, le travail des créatrices de contenus serait basé sur une rationalisation des tâches administratives et numériques (planification et entretien d'un lien avec la communauté), gage de qualité et de rentabilité économique pour les entreprises. Avec cette publication, Émeline opère ainsi une séparation entre une production de contenu amateure et un métier qualifié, mis en œuvre par les créatrices de contenus. Elle cherche à imposer une définition professionnelle de cette activité.

***Figure 137. Explicitation par Émeline du travail réalisé par des créatrices de contenus (Instagram, mars 2022).***




Les activités des agentes de communication visent donc à rendre légitimes aux yeux de différentes actrices l'existence d'un marché de la prescription écoresponsable. Elles mettent au centre de ce marché les créatrices de contenus, en insistant sur le travail que celles-ci fournissent et sur la nécessité de les rémunérer. Elles cadrent également les pratiques de celles-ci, en mobilisant le critère éthique pour les inciter à adopter certaines pratiques. En ce sens, elles rejoignent les pratiques des créatrices de contenus elles-mêmes, que nous mettions en évidence dans le chapitre 5. Elles appuient leurs revendications de rémunération en insistant auprès des entreprises sur leur expertise et leur éthique professionnelle, basée sur la moralité de leur activité (écologique et sociale).

#### 7.2.2.4. Des réappropriations différenciées du critère moral conduisant à la prescription de pratiques différentes

Nous constatons des nuances dans la façon dont ces deux agentes de communication mobilisent le critère éthique pour prescrire des pratiques marchandes. En effet, Émeline définit la morale comme le désintérêt pour la rentabilité marchande. Cela l'amène à modérer ses revendications de rémunérations des créatrices de contenus en entretien :

> *Moi mon client c'est les marques. […] L'éthique dans le marketing d'influence, ça va être d'accepter qu'il n'y ait pas de rémunération quand c'est une marque qui se lance et qui a pas beaucoup de budget. Être éthique, c'est voir que quand il n'y a pas de rémunération il y a quand même un partage de valeurs. »* (Émeline, autoentrepreneuse fondatrice d'une agence de communication, 3 000 abonnés, 6 ans)

Émeline affirme clairement son positionnement plus rapproché des entreprises qui la rémunèrent. L'argument éthique est alors ce qui la pousse à sélectionner des créatrices de

contenus prêtes à ne pas toucher de contrepartie monétaire. A l'inverse, Maëva a un positionnement plus marqué en faveur de la rémunération systématique des créatrices de contenus. Elle refuse ainsi toute mise en contact qui n'aurait pas de budget dédié. Elle raconte en entretien avoir contacté l'ensemble des créatrices de contenus de son agence pour les enjoindre à refuser les partenariats non rémunérés :

> ***Maëva** : Il y a des marques qui vont profitent de notre éthique pour essayer d'en demander plus. Moi, j'ai dû devenir très rigide là-dessus, parce qu'il y a eu des abus. Parce que c'est des métiers qui n'existent pas encore. C'est en mutation. Là, maintenant, j'ai briefé tout le monde. Je leur ai dit « Vous ne travaillez plus gratuitement. » Parce qu'on est obligées de faire blocus pour qu'après, les marques se retrouvent à devoir payer, tout simplement.*
> **Enquêtrice** : Mais du coup, tu dis que tu as briefé tout le monde. C'est-à-dire ?
> ***Maëva** :Toutes les influs avec qui je travaille, dans les 130 personnes. Je leur ai dit « Tu n'acceptes plus de travail gratuit. Peut-être que du coup, vous allez avoir moins de contacts les prochains temps. Mais les marques vont devoir faire des réunions avec les chargés de com' et se dire qu'il faut qu'elles débloquent des budgets. ». Si tu continues de dire oui, les marques continuent aussi. Sauf que si tu dis non c'est mort. Là, il y a des réunions qui se font et comme par hasard, on a trouvé du budget.*(Maëva, 34 ans, 40 000 abonnées, 9 ans)

Maëva mobilise les relations interpersonnelles créées avec les créatrices de contenus pour les enjoindre à se regrouper et à adopter des comportements collectifs. Elle pense cette revendication sur le long terme, en acceptant (et en faisant accepter aux créatrices de contenus) une baisse de revenus à court terme. Elle met à profit les relations sociales qu'elle a nouées avec celles-ci pour faire évoluer le marché vers une rémunération systématique. Le capital relationnel qu'elle a accumulé lui permet de faire pression sur les entreprises pour leur imposer cela. Ainsi, Maëva et Émeline se différencient dans leurs pratiques par une mobilisation différenciée du critère éthique. Dans le cas de Maëva, l'éthique appelle à une rémunération systématique des créatrices de contenus alors qu'Émeline insiste sur les enjeux de désintérêt pour permettre le développement d'entreprises morales, ayant insuffisamment de budget pour payer celles-ci. Nous expliquons ces différences de positionnement par les trajectoires personnelles des enquêtées, qui les conduisent à mettre en places des modèles économiques différents.

En 2022, Émeline fête les trois ans de son agence et ses 25 ans. Originaire du sud-ouest de la France, elle est diplômée d'un master de stratégie marchande et de communication digitale. Avant de se lancer à son compte, elle travaille en tant que pigiste dans une agence de communication. Le lancement de son entreprise s'explique par un déménagement, combiné à une conversion écoresponsable personnelle. Elle explique le fait de se mettre à son compte par un besoin d'autonomie. Formée à la communication digitale, Émeline est ainsi habituée à

travailler avec des entreprises et est plus fortement insérée dans l'espace marchand de la communication. Les arguments rhétoriques et moraux qu'elle mobilise rejoignent ceux des *community managers* que nous présentions au chapitre précédent. Dans son discours marchand, elle valorise le développement personnel et moral des personnes travaillant avec elles. Elle définit son cœur de métier comme relevant de la transmission. Dans cette optique, elle commence dès 2023 à enseigner dans une école de communication. Elle désinvestit progressivement son activité entrepreneuriale écoresponsable pour en lancer une nouvelle en 2024 qui propose des séances de yoga.

Le positionnement de Maëva résulte quant à lui d'une prise de distance progressive avec l'espace de la communication digitale. Plus âgée qu'Émeline, Maëva a ouvert son agence en 2013. Elle a d'abord été salariée d'une agence de communication, dans laquelle elle a acquis de nombreuses compétences numériques et professionnelles. Comme Émeline, elle adopte progressivement des pratiques de consommation écoresponsables. Cependant, le lancement de son entreprise s'explique par une fin de contrat conflictuelle. Un désaccord l'oppose en effet aux dirigeant·es de l'agence dans laquelle elle travaille qui souhaitaient travailler avec l'entreprise Nike, ce que Maëva trouve contraire à ses convictions écologiques. Elle reprend ses études et entame alors un M2 en développement durable, qu'elle choisit de financer en ouvrant sa propre agence, à partir des contacts des créatrices de contenus écoresponsables de son ancien employeur. Elle garde de son conflit salarial une méfiance forte à l'égard du monde marchand. Le fonctionnement économique de son entreprise est donc ainsi érigé en contre-modèle de celui des autres agences de communication. Elle y valorise alors les relations de long terme avec une dizaine de créatrices de contenus, qui la paient mensuellement pour prendre en charge la gestion des relations avec les entreprises. En étudiant les différentes publications de son compte sur plusieurs années, nous constatons également qu'elle a un engagement écologique plus militant qu'Émeline et les autres créatrices du marché. Elle y est très critique du secteur industriel et de la publicité, dont elle qualifie les pratiques de « capitalistes » en insistant sur l'oppression des travailleurs produite par ces secteurs marchands. Elle incite fortement son audience à déconsommer tout en témoignant sa méfiance vis-à-vis des acteur·rices politiques. L'entretien avec elle illustre cela ; elle explique avoir refusé de travailler avec un cabinet ministériel :

> [je refuse de travailler avec eux.]*Pour diffuser leur campagne de propagande, parce que c'est clairement de la propagande. Tout ce qu'ils disent sur l'écologie, c'est faux. Ils mentent.* (Maëva, 34 ans, 40 000 abonnées, 9 ans)

Le ton de Maëva lorsqu'elle raconte cette expérience est très véhément et illustre bien le rapport à la fois tendu et distant qu'elle entretient avec une multiplicité de personnes. C'est ce qui la conduit à se positionner en faveur des créatrices de contenus, qu'elle présente comme des individues dominées par le marché. Payée par celles-ci, elle est également incitée à cela. Les

différences entre Maëva et Émeline illustrent la précarité de cette activité d'agente de communication éthique qui ne repose pas sur une définition établie. En conséquence, les intermédiaires étudiées partagent avec les autres actrices du marché une forte précarité de leur activité économique.

## Conclusion du chapitre 7

Dans ce chapitre, nous nous sommes interrogées sur la manière dont les interactions sur le marché avaient un impact à la fois sur le fonctionnement du marché et sur sa pérennité. Dans cette optique, nous avons montré dans un premier temps comment l'argument éthique est ce qui conduit l'ensemble des actrices étudiées à adopter des stratégies de coopération. Conscientes des enjeux d'invisibilisation en ligne et de la faible rentabilité de leur secteur, les enquêtées cherchent à pérenniser le marché des biens et services écoresponsables. Dans ce but, elles coopèrent à ce que celui-ci soit visible par une audience élargie. Premièrement, et particulièrement dans le cas des créatrices de contenus, elles discutent entre elles, sur des espaces fermés, pour se mettre d'accord sur des pratiques concurrentielles spécifiques. Ensuite, elles adoptent des stratégies de management des algorithmes des réseaux sociaux qui reposent sur l'interconnexion pour accroitre leurs audiences et créer de l'engagement. Ces pratiques numériques de visibilisation des autres -et donc du marché- trouvent un écho hors ligne dans le cadre de salons. Nous avons cependant montré que ces pratiques ne conduisent pas forcément à une réduction des hiérarchies entre elles. La coopération entre actrices n'a qu'un effet limité et, à court terme, ne réduit pas les contraintes (géographiques, économiques, ou morales) qui pèsent sur elles.

Dans un second temps, nous avons caractérisé l'action d'intermédiaires de marché en étudiant l'action de deux types de professionnelles du marché, les personnes gérant une *marketplace* et les agentes de communication. A partir d'une enquête en ligne, hors ligne et d'entretiens avec leurs membres, nous avons montré comment ces actrices réalisaient un travail spécifique de structuration du marché. Elles doivent justifier aux autres leur existence et s'appuient pour cela sur leur expertise, numérique et écoresponsable. Les actrices étudiées ont également une action sur le marché ; elles modifient à la fois la structure de l'offre, de la demande et les normes d'échange. En opérant une sélection des entreprises ou des créatrices de contenus en fonction de critères de qualité qu'elles définissent, elles en excluent certaines des échanges ou à l'inverse donnent une position plus importante à d'autres. Elles contribuent également à la systématisation de pratiques marchandes. Elles opèrent enfin un travail de valuation des biens écoresponsables, mais également de l'activité de création de contenus dans le cas des agentes de communication.

# Conclusion

Les réseaux socionumériques, leur développement et leur usage accru par une partie de la population dans les années 2000 et 2010 renouvellent les façons de faire de la prescription marchande. Ces espaces en ligne sont investis par des entreprises, intéressées par une clientèle plus jeune et une publicité à moindre coût. K. Mellet parle ainsi de « marketing viral » pour désigner cet usage publicitaire du web 2.0 où les relations interpersonnelles sont centrales dans la mise en avant des produits. La façon dont les réseaux socionumériques sont utilisés par les entreprises pour promouvoir des biens et services repose en fait sur des théories marketing qui réutilisent des résultats de sociologie (le *two step flow* de l'école de Columbia). Des individu·es utilisent le lien direct créé en ligne avec leur audience pour orienter celle-ci vers l'achat (Mellet, 2009). Au centre de ces stratégies marchandes se détache la figure du *leader d'opinion* numérique qui, en détenant un profil en ligne, peut enjoindre les personnes qui le suivent à adopter des comportements, des pratiques voire des produits marchands. Cette figure du créateur ou créatrice de contenus, pouvant être appelé blogueur·se, influenceur·se ou youtubeur·se, a fait l'objet de multiples travaux récents, en sociologie du numérique mais également en *media studies.* Ces travaux montrent à la fois l'accroissement de leur recrutement par les entreprises et le caractère précaire de l'activité. Entretenir une communauté d'abonnées et négocier des rémunérations implique en effet la création et l'entretien d'une identité numérique articulant authenticité et spontanéité (Allard et Vandenberghe, 2003 ; Cunningham et Craig, 2017). Cette authenticité doit être articulée à la construction d'une image d'experte afin d'être efficace d'un point de vue marchand (Arriagada et Bishop, 2021). Cela repose sur un travail intense de gestion des algorithmes, de maintien d'une relation de proximité avec la communauté d'abonnées (Bishop, 2019 ; Kellogg, Valentine et Christin, 2020 ; Mäkinen, 2020). Au sein de l'espace de la création de contenus, une prescriptrice doit ainsi à la fois se construire comme une personne digne de confiance et constituer son image de marque - l'amicalité faisant partie de la relation marchande (Van Driel et Dumitrica, 2021). En conséquence, une majorité des créatrices de contenus peine à dégager des rémunérations (Duffy, Schwartz, 2018).

Notre recherche a porté sur la prescription de consommation écoresponsable sur les réseaux socionumériques, c'est-à-dire à la façon dont ceux-ci étaient utilisés pour promouvoir des produits et des pratiques plus écoresponsables. Notre travail s'inscrit donc dans une approche de sociologie du numérique et de sociologie économique. Certains marchés sont en effet investis par des acteur·rices intéressé·es par les enjeux moraux (Fournier al, 2020) ou cherchant un sens moral à donner à leur activité professionnelle (Bidet, 2011). Ce faisant, ils

ou elles affectent les échanges, en faisant valoir la primauté d'une cause. S. Geiger, D. Harrison, H. Kjellberg et A. Mallard (2014) parlent ainsi de marché concerné pour désigner des marchés dans lesquels les conditions d'échange peuvent être modifiés par des préoccupations morales. Sur ces marchés traversés par des enjeux moraux, des acteur·rices se chargent de susciter des contestations morales au sujet de biens proposés pour valoriser leurs produits auprès de leurs consommateur·rices en montrant que cette offre respecte un ensemble de critères moraux et de garanties en termes de qualité (Cochoy, 2014). Le critère moral des échanges peut susciter des controverses entre acteurs et actrices marchand·es.

Nous avons étudié la prescription de consommation écoresponsable en ligne en combinant sociologie économique, sociologie du numérique et de la consommation engagée. Dans cette optique, nous avons fait une entrée par les réseaux socionumériques, en portant notre attention sur les comptes réalisant ce type d'activités en ligne. Nous avons ainsi recensé des comptes appartenant à des individus, d'autres à des entreprises (Figure 138.). Sur Instagram, les comptes réalisant de la prescription écoresponsable peuvent être alimentés par :

(i) Des membres d'organisations marchandes, c'est-à-dire *d'entreprises*, produisant des biens et services écoresponsables et promouvant ces produits à leur clientèle en ligne via un compte au nom de l'entreprise.

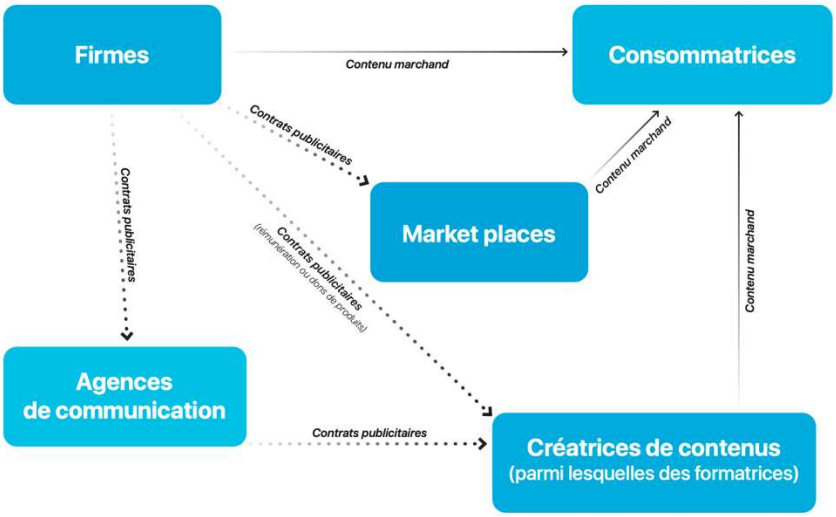
(ii) Des entrepreneuses individuelles appelées *créatrices de contenus*, ou influenceuses, qui utilisent leur compte personnel pour promouvoir des produits auprès de leur audience, en échange d'une rémunération (matérielle ou financière).

(iii) Des personnes gérant des sites marchands, appelés *market places*, qui proposent à des entreprises un service marchand de mise en avant de leurs produits sur un site Internet.

(iv) Des *agentes de communication*, qui se positionnent en intermédiaires entre créatrices de contenus et entreprises. Les entreprises font appel à elles pour recruter des créatrices de contenus.

(v) Indirectement, par le biais des comptes des actrices citées précédemment, nous avons aussi observé les comportements des *abonnées*, à qui s'adresse la prescription marchande écoresponsable en ligne.

***Figure 138. Actrices et entreprises ayant un compte réalisant de la prescription écoresponsable marchande.***




En nous penchant sur la prescription écoresponsable à visée marchande sur les réseaux socionumériques, nous avons cherché à comprendre comment ceux-ci sont utilisés par une diversité d'actrices pour promouvoir à la fois des pratiques et des produits écoresponsables. Cette thèse explore les comportements en ligne qui se présentent ou se revendiquent, au moins en partie, comme guidés par des préoccupations morales liées à la protection de l'environnement. Dès l'introduction, nous questionnions la façon dont s'organisaient ces activités de prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques. Il s'agissait de notre question de recherche.

En nous intéressant à la prescription marchande écoresponsable sur les réseaux socionumériques, nous avons cherché à saisir la façon dont ceux-ci étaient mobilisés par une multiplicité d'actrices pour promouvoir à la fois des pratiques et des produits écoresponsables. Cette thèse a questionné les comportements en ligne se déclarant comme guidés par des considérations morales liées à la préservation de l'environnement. Nous nous demandions comment s'organisaient ces activités de prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques ? A partir de la littérature en sociologie, nous avons découpé cette question de recherche en trois questionnements. D'abord, existe-t-il un marché de la prescription écoresponsable marchande et que fait l'introduction d'un critère moral aux échanges ? Ensuite, quelles sont les trajectoires et hiérarchies des actrices (marchandes, professionnelles et personnelles), en ligne et hors ligne ? Enfin, nous questionnions les dispositifs et stratégies de *valuation*. Comment les actrices travaillent-elles à faire reconnaitre à d'éventuelles acheteuses la valeur de leur activité marchande ou des produits qu'elles proposent à la vente ? Le critère moral, qu'il réside dans les modes de production ou bien dans les façons de normer les échanges, joue-t-il un rôle dans ce processus ?

## Résultats par chapitre

Pour répondre à ces trois séries de questions, nous avons déployé un dispositif méthodologique couplant méthodes qualitatives et quantitatives, en ligne et hors ligne (**Chapitre 1)**. Nous avons constitué deux bases de données en utilisant une méthode de *web-scraping*, la première portant sur 570 profils environ et la deuxième sur les publications de ces 570 profils. A cette aspiration des données s'ajoute une observation ethnographique, ou *netnography*, de ces profils et d'un groupe Facebook, « profession, créatrices de contenus engagée ! ». D'autres supports de promotion de pratiques ou de biens et services écoresponsables autres que les RSN ont été étudiés : livres, newsletters. Nous couplons cette enquête en ligne avec une enquête par entretiens (n=48) et des observations de salons dédiés à l'entrepreneuriat écoresponsable.

À partir de ces données, nous avons structuré notre réponse à la question de recherche en trois parties, chacune regroupant deux chapitres. La première partie répondait à la question de la caractérisation des échanges en ligne (Chapitre 2) et de l'impact du critère écoresponsable sur ces échanges (Chapitre 3). Dans le **Chapitre 2,** nous avons montré comment les enquêtées utilisaient les réseaux socionumériques pour fidéliser leur audience et les orienter vers un parcours d'achat sur des sites de e-commerce. Le fonctionnement algorithmique des plateformes crée des hiérarchies de visibilité et d'audience, conduisant à des inégalités économiques, notamment une précarité des revenus pour une majorité des enquêtées. Cette situation est exacerbée par un cadre législatif flou et en évolution, renforçant l'organisation interne entre les actrices de la prescription écoresponsable. Bien que les réseaux socionumériques attirent les entreprises, ils restent des espaces au fonctionnement imprévisible, nécessitant un travail numérique intensif pour assurer la visibilité.

**Le Chapitre 3** répond à la question de l'ajout d'un critère moral : l'écoresponsabilité, dans ces relations marchandes instables. En partant des récits de conversion des enquêtées, nous avons montré l'homogénéité de la population étudiée : il s'agit de femmes, majoritairement âgées de 27 à 32 ans, diplômées d'un Master 2, et dotées d'un écohabitus hérité de leurs parents qui les pousse à adopter des pratiques écoresponsables axées sur la déconsommation et les écogestes. Nous avons ensuite comparé ces pratiques à celles prescrites en ligne à travers une analyse quantitative des publications recueillies sur une période d'un an. En ligne, les enquêtées mélangent différents champs sémantiques pour structurer leur discours : elles parlent de leur quotidien et montrent comment une consommation écoresponsable s'y insère. Cette comparaison nous a permis de comprendre pourquoi certaines d'entre elles, malgré leurs pratiques frugales hors ligne, faisaient face à des critiques. En ligne, elles abordent moins la déconsommation et se concentrent davantage sur des sujets marchands, ce qui suscite des reproches de la part d'une partie de leur audience, qui les accuse de vendre des produits trop chers et de renoncer à leurs valeurs écoresponsables pour dégager un gain financier. La

première partie mettait ainsi en lumière les tensions qui structurent les relations marchandes, où la nécessité de visibilité et de rentabilité entre en conflit avec les attentes éthiques du public.

Des actrices spécifiques sont plus fragiles économiquement : les créatrices de contenus. C'est pourquoi la deuxième partie se concentrait sur elles. Dans le **Chapitre 4**, nous détaillions la façon dont elles travaillaient la présentation de leur profil pour anticiper et répondre aux critiques. Les créatrices de contenus cherchent en fait à prouver leur authenticité écoresponsable, c'est-à-dire qu'elles doivent convaincre leur audience de leur désintérêt pour la rentabilité économique et de leur volonté de prioriser l'écologie. Cela passe par un partage des coulisses et la mise à distance de plusieurs figures repoussoir comme « l'écologiste radicale » ou, à l'inverse, « l'influenceuse de télé réalité ». Si la revendication d'une authenticité écoresponsable est ce qui leur permet de faire face aux critiques, c'est également ce qui les empêche d'être rémunérées suffisamment pour vivre de cette activité. Nous avons souligné, à partir d'une Analyse de Correspondance Multiples, que de multiples inégalités structurent l'espace de la création de contenus écoresponsables. Les pratiques en ligne, et notamment leur intensité, structurent l'espace autant que le niveau d'audience. A partir de ce découpage, nous avons distingué quatre classes de créatrices de contenus. Les deux premières classes se caractérisent par l'amateurisme de créatrices de contenus ayant de faibles audiences : elles sont 281 à toucher des revenus très faibles, voire à être rémunérées uniquement en dons de produits. Parmi ces 281 créatrices de contenus, nous distinguons celles dont *l'amateurisme* est *choisi*, qui investissent faiblement le support numérique, de celles dont *l'amateurisme* est *subi*. Celles-ci déploient d'importantes pratiques numériques mais ne parviennent pas à développer leur audience. A l'opposé de ces deux classes, deux autres regroupent 60 et 5 créatrices de contenus, que nous avons appelées respectivement *multientrepreneures écoresponsables* et *influenceuses green à succès*. Si les deux ont des audiences conséquentes et parviennent à dégager des revenus, les multientrepreneures écoresponsables sont plus précaires et soumises à la conjoncture. Afin de se protéger face à cette variabilité économique, les multientrepreneures sont souvent pluriactives. À l'inverse, les *influenceuses green à succès* ont une audience très importante qui leur permet d'avoir des revenus relativement stables. Elles investissent moins massivement d'autres activités rémunératrices.

Seule une infime partie des créatrices de contenus réussit à obtenir suffisamment de succès en ligne pour générer des revenus. En conséquence, une majorité abandonne rapidement : deux tiers d'entre elles ont cessé leur activité entre 2020 et 2024. Parmi celles qui poursuivent, les rémunérations varient fortement, allant de simples dons de produits à plus de 5 000 €. Le **Chapitre 5** étudiait l'hétérogénéité des trajectoires des créatrices de contenus et en donnait des explications. Premièrement, les créatrices de contenus qui dégagent des revenus sont celles qui ont du temps, de l'argent et sont formées à la communication en ligne. Deuxièmement, elles parviennent à se maintenir en ligne parce qu'elles ont plusieurs sources de revenus. Elles sont pluriactives et couplent la création de contenus à d'autres activités – rédaction web, activité salariée ou écriture de livres. Dans certains cas ces pluriactivités sont complémentaires,

notamment lorsque l'autre activité permet de développer des compétences numériques, de gestion des RSN, ou écoresponsables. À l'inverse, l'activité salariée, moins flexible et plus chronophage, conduit souvent à un abandon de la prescription. Troisièmement, les créatrices de contenus cherchent à imposer une définition professionnelle de leur activité. Elles expliquent aux abonnées et aux entreprises qu'elles ont des compétences et qu'elles réalisent un travail (de vérification, d'entretien de l'audience) qui doit donc être rémunéré. Elles mobilisent alors l'argument éthique pour justifier la systématisation des rémunérations. Nous finissions la partie 2 sur le constat de la grande précarité économique des créatrices de contenus : celles-ci combinent faibles rémunérations, faible reconnaissance de leur activité professionnelle et instabilité de celle-ci dans le temps.

La **Partie 3** s'inscrit dans la continuité de cela en s'intéressant aux stratégies de l'ensemble des enquêtées pour légitimer l'existence de ce marché. En passant à la partie 3, nous réélargissons donc notre focale pour détailler la façon dont l'ensemble des actrices travaillent à légitimer l'existence de leur marché. Le **Chapitre 6** était consacré aux techniques marchandes des entreprises en ligne. Celles-ci utilisent en effet différents procédés numériques et discursifs pour faire face aux critiques des consommatrices. Tout d'abord, elles opèrent un travail d'éducation de leur audience pour sensibiliser celle-ci aux coûts et aux conditions de production des biens qu'elles vendent. Ensuite, elles singularisent leur activité marchande, en réalisant à la fois du *storytelling* où elles racontent l'histoire de l'entreprise, et du *storyliving* en partageant le quotidien de celle-ci et en ayant recours à des créatrices de contenus. Ces stratégies en ligne sont mises en œuvre notamment par des salariées de l'entreprise, les *community managers*, formées à la communication en ligne. Toutes les entreprises n'emploient cependant pas de *community manager*, en général faute de budget. A partir d'une ACM, nous avons distingué trois pôles d'entreprises : les entrepreneuses individuelles en échec économique, les néo-entrepreneuses digitales et dynamiques et les entreprises implantées. Si les entrepreneuses individuelles semblent concernées par un faible succès économique et par un faible succès numérique, les deux autres groupes semblent se maintenir dans le temps. Les entrepreneuses digitales, en externalisant la production de biens et services, parviennent à mettre en œuvre des techniques marchandes efficaces en ligne. A l'inverse, les entreprises implantées investissent moins fortement ce format, au profit d'un espace physique qui les protège de la précarité numérique. Promouvoir des produits à partir d'Instagram est donc très fortement utilisé par un type spécial d'entreprises, celles du milieu. Un dernier résultat du chapitre 6 reposait sur la comparaison des situations économiques des entreprises et des créatrices de contenus. Si les entreprises écoresponsables peinent également à se maintenir dans le temps, leur situation de précarité économique est moins forte que celle des créatrices de contenus (Tableau 32).

***Tableau 32. Détail des deux populations de la CAH***

| | **Créatrices de contenus écoresponsables** | | **Entreprises écoresponsables** | |
|---|---|---|---|---|
| | *Classes issues de la CAH* | *%* | *Classes issues de la CAH* | *%* |
| **Insuccès économique** | Les créatrices de contenus amateures :<br>- amateurisme choisi (faible investissement des RSN)<br>- amateurisme subi (fort investissement des RSN) | 49<br>32 | Les petites productrices (faible investissement des RSN) | 37 |
| **Investissement intense des RSN, rentabilité économique** | Les multi-entrepreneuses (pluriactivité et multiplicité de RSN) | 17 | Les néo entreprises digitales dynamiques | 41% |
| **Fort succès économique, investissement moindre des RSN** | Les influenceuses à succès (le succès sur Instagram permet de vivre de l'activité) | 2 | Les entreprises implantées | 22% |

*Source : base de données profils*
*Champ : ensemble des profils*
*Lecture : dans la CAH faite sur les créatrices de contenus écoresponsables, 17% appartiennent à la classe des multientrepreneuses*

Ces stratégies de promotion en ligne sont également le fruit d'efforts collectifs. C'est ce qu'analysait le **Chapitre 7**. Le marché de la prescription écoresponsable est en effet structuré par des relations de coopération. Celles-ci existent d'abord entre créatrices de contenus qui utilisent un groupe Facebook pour se donner des conseils, des opportunités marchandes ou s'entraider. Elles y discutent collectivement de normes marchandes à adopter et de la nécessité de demander systématiquement une rémunération pour un partenariat. Ces discussions collectives ont lieu sur des espaces que les abonnées ne peuvent pas voir. Sur Instagram en revanche, l'ensemble des actrices travaillent collectivement à gérer les algorithmes. Elles se donnent mutuellement de la visibilité, en faisant partie de leurs communautés d'abonnées ou en créant de l'engagement. Elles utilisent également les opportunités hors ligne pour se rencontrer, se former et nouer des partenariats marchands. Les salons sont mis à profit pour développer des relations d'entraide visant à donner de la visibilité et de la légitimité au marché. Le marché de la prescription écoresponsable est enfin façonné par des professionnelles du marché au sens de F. Cochoy et S. Dubuisson-Quellier (2000), qui agissent à la fois comme intermédiaires et prescriptrices de normes commerciales. Des agentes de communication interviennent entre entreprises et créatrices de contenus. Elles opèrent un travail de sélection des créatrices de contenus, tout en insistant sur la mise en œuvre de pratiques systématiques visant à

professionnaliser le secteur. Des personnes peuvent enfin gérer un site marchand, une *marketplace*. Ces sites recommandent des biens produits par des entreprises à des acheteurs. Ils prescrivent ces biens aux consommatrices, en cherchant à rationaliser leurs choix et en proposant des labels ou des scores écoresponsables pour le guider. Ce faisant, les *marketplaces* ont un effet rétroactif sur les entreprises qui sont sélectionnées en fonction de ces critères. Ces intermédiaires de marché contribuent toutes à la systématisation de pratiques marchandes, en instaurant des normes de qualité écoresponsable.

## La prescription marchande écoresponsable sur les RSN, entre inégalités structurelles et dynamiques de coopération

Avec ces résultats, nous pouvons à présent répondre à la question de recherche, « comment s'organisent ces activités de prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques ?». Une des premières réponses apportées est la grande précarité de cette activité économique. Le critère écoresponsable, couplé au fonctionnement numérique des RSN, est une source de critique du marché. Les trajectoires des personnes que nous étudions, qu'elles soient salariées, cheffes d'entreprises ou entrepreneures individuelles, sont caractérisées par une forte instabilité. Cet espace est peu rentable économiquement pour toutes les actrices, ce qui conduit à de fréquentes sorties d'activité ou à un cumul d'emplois pour parvenir à se maintenir dans le temps. L'espace est également très hiérarchisé et une minorité de nos enquêtées captent une majorité des rémunérations.

Les enquêtées travaillent cependant le marché pour le rendre pérenne. Cela passe par de multiples interactions entre elles et avec leur audience visant à donner de la valeur à leur activité, en insistant sur leur authenticité écoresponsable. Elles réalisent ainsi un travail de frontière en montrant à leur audience les différences entre une activité traditionnelle et une activité écoresponsable. Elles justifient leurs coûts en détaillant les conditions de fabrication, racontent l'histoire de l'entreprise, en mettant en avant le fait que l'engagement écoresponsable a été présent dès le début. Enfin, toutes les enquêtées produisent collectivement des normes marchandes. Elles coopèrent pour qu'une audience plus importante puisse voir leurs produits en ligne et ainsi accroitre leurs revenus. Ces formes de coopération sont diverses : elles discutent entre elles pour se mettre d'accord sur des façons de faire, accroissent les visibilités numériques des unes des autres et se rencontrent hors ligne. Ces résultats s'appliquent tout particulièrement aux créatrices de contenus, dont l'activité se déroule presque entièrement en ligne. Elles subissent fréquemment les critiques du public, en plus de celles des entreprises. Ce sont elles qui ont le moins de pouvoir sur le marché et qui peinent le plus à dégager des rémunérations et à se maintenir dans l'espace. Dans leur cas, les formes de coopération se traduisent par des pratiques visant à structurer un groupe professionnel de créatrices de contenus, défini par l'éthique (des produits prescrits mais également des pratiques professionnelles).

De manière plus transversale, nous pensons que ce travail contribue à la sociologie du numérique, à la sociologie du genre et à la sociologie des agencements marchands de quatre manières, que nous allons à présent détailler.

## Apport méthodologique : enquêter sur les réseaux socionumériques

Cette recherche met d'abord en avant une contribution méthodologique importante, à partir d'un dispositif de méthodes mixtes qui permet non seulement de cartographier l'espace de la prescription écoresponsable, mais aussi d'explorer les trajectoires de ses membres. Nous enrichissons la réflexion sur la constitution de bases de données issues des réseaux socionumériques en introduisant un critère de centralité. Cela nous permet de sélectionner des profils à travers un processus itératif, se déployant en vagues autour de ce foyer central. Dans notre approche, l'enquête qualitative joue un rôle clé en constituant la base de données tout en approfondissant les résultats. Grâce à une ethnographie des profils en ligne, nous saisissons les usages des réseaux sociaux numériques par les enquêtées. Les entretiens, quant à eux, nous aident à retracer des trajectoires et à comprendre le lien entre comportements en ligne et hors ligne.

C'est la combinaison de ces méthodes qui rend possible une analyse géométrique des données recueillies et leur interprétation (ACM et CAH). Cela nous permet de saisir les discours de prescription écoresponsable en ligne et de révéler quantitativement comment entreprises et créatrices de contenus mêlent leurs discours pour vendre des produits. De plus, l'analyse des profils fait émerger les caractéristiques de l'espace de la prescription écoresponsable marchande. Nos résultats enrichissent la littérature en sociologie du numérique en mettant en lumière l'importance de l'audience dans les hiérarchies en ligne et en soulignant le rôle crucial de l'intensité des pratiques numériques. Nous couplons cette analyse à l'intégration des sources hors ligne du succès numérique : posséder des capitaux scolaires, économiques et sociaux facilite non seulement l'acquisition d'une audience importante, mais aussi sa conversion en revenus.

## Des nébuleuses professionnelles au féminin[85]

Notre travail apporte à la littérature sur le genre et le travail dans la mesure où il permet de saisir les dynamiques d'un espace investi quasi uniquement par des femmes. Cela s'explique d'abord par le type de pratiques que nous avons étudiées. Alimentation, habillement, soin du corps sont des pratiques de consommation engagée plus souvent mises en œuvre par les femmes

[85] La réflexion sur ce point prolonge une réflexion conjointe avec B. Dubois dans le cadre d'une comparaison entre créatrices de contenus et intermédiaires de l'art contemporain qui a fait l'objet d'une soumission acceptée pour publication au sein d'un numéro de la *Revue Française de sociologie* consacrée aux méthodes mixtes (à paraître)

(Dubuisson-Quellier, 2018). Ces mouvements de consommation engagée s'accordent par ailleurs avec les temps sociaux des femmes, car ils permettent une certaine flexibilité de l'engagement et se couplent facilement avec d'autres activités, domestiques ou salariées (Micheletti, 2004, Stolle, Micheletti, 2005, Cairns, Johnston, Baumann, 2010). C'est également parce que l'écologie est une valeur à défendre en soi pour les femmes (Carfagna et al., 2014 ; Kennedy et Kmec, 2018).

Le caractère genré des pratiques prescrites se couple au type de travail mis en œuvre. Gérer une communauté, raconter son quotidien, anticiper ce qui va plaire ou déplaire sont autant d'activités nécessitant un travail émotionnel de gestion des sentiments des autres, fortement féminines (Hochschild, 1968). L'entrée dans la création de contenus s'explique par des inflexions de trajectoires féminines, liées au suivi du conjoint ou à la naissance d'un enfant qui conduisent à un éloignement du salariat. L'origine sociale des enquêtées, plutôt favorisée et leur fort niveau de diplôme les amène à investir l'activité entrepreneuriale comme une façon de se réaliser par le travail. Elles mettent ainsi à distance deux figures repoussoir : celle de la femme au foyer et celle du travail gagne-pain, qu'elles pensent comme masculines (Landour, 2019 ; Flécher 2023).

Les RSN, et plus particulièrement Instagram, sont investis par des femmes qui perçoivent de manière positive ces espaces et les échanges qu'ils permettent. Elles s'en servent pour trouver des conseils et partager des pratiques. Dans le même temps, la thèse permet de comprendre pourquoi ces espaces, vécus comme des espaces *d'empowerment*, appauvrissent cependant les femmes. Un des résultats saillants de ce travail est la forte fragilité des activités économiques en ligne. Nous avons montré que les enquêtées, si elles valorisaient leur indépendance, étaient très peu nombreuses à se maintenir et à dégager des revenus stables. En enquêtant sur les sorties de l'activité, nous avons montré comment beaucoup d'enquêtées désinvestissaient progressivement les espaces numériques au profit de la sphère domestique. Au sein de cet espace féminin très précaire, nous avons cependant souligné un effet de rappel de l'origine sociale, de la formation et de la détention de ressources économiques ou sociales. Les femmes qui réussissent le mieux en ligne sont les plus favorisées socialement. Ce travail invite à se demander si les activités exercées par les femmes ne seraient pas moins souvent organisées en groupes professionnels que celles des hommes. C'est particulièrement le cas pour les intermédiaires de marché que nous étudions, créatrices de contenus, agentes de communication ou professionnelles détenant une *marketplace*. Celles-ci effectuent un travail de mise en relation de différentes actrices du marché qui nécessite le déploiement d'un capital social important. Elles doivent également prouver leur désintérêt marchand et mettent en œuvre beaucoup de travail gratuit, ce qui les empêche de se structurer en groupe professionnel.

## Les réseaux socionumériques comme dispositifs de captation de la demande

Ce travail apporte également à la littérature en sociologie des dispositifs marchands. Il montre comment un nouveau modèle économique visant à promouvoir des produits sur les RSN se met en place. Les réseaux socionumériques ne sont pas, au départ, des sites marchands – par opposition à Uber ou Airbnb par exemple. Ils le sont devenus, du fait des évolutions de leur fonctionnement et de l'intérêt croissant des entreprises pour la potentielle clientèle constituée par leurs nombreux utilisateurs. Les entreprises utilisent alors directement leur profil pour fidéliser une audience à des produits. Ce sont ainsi des vitrines sur lesquelles elles racontent l'histoire de leur entreprise, mettent en avant leurs produits en décrivant leurs caractéristiques. Les publications des entreprises peuvent apparaitre quotidiennement dans le fil d'actualité de leurs abonnées et ainsi socialiser leur audience à leur marque, puis l'orienter vers le site de e-commerce. Dans le cadre de la vente de biens et services écoresponsables, nous avons identifié cinq stratégies, que nous résumons dans le Tableau 33.

Ce travail se situe également dans le prolongement de la littérature sur les influenceur·ses ou créateur·rices de contenus. Nous avons détaillé comment celles et ceux-ci étaient recruté·es par des entreprises, mais également par des agentes de communication, pour montrer comment des biens ou services pouvaient s'insérer dans leur quotidien. Nous avons montré comment la prescription de consommation écoresponsable était une activité contestée par de nombreuses actrices (certaines abonnées et certaines entreprises). En conséquence, l'activité est faiblement rémunératrice. Dans la lignée des travaux cartographiant cette activité, nous constatons d'abord une segmentation de l'audience : une minorité des comptes capte la majorité des abonnements**.** Nous mettons également en évidence une deuxième segmentation en fonction des pratiques numériques. Les créatrices de contenus n'investissent pas les RSN de la même façon et ne leur consacrent pas le même temps. Une minorité parvient à dégager du temps pour mettre en œuvre des pratiques numériques pour prouver son authenticité écoresponsable.

Outre la catégorisation du modèle économique de nos enquêtées, nous avons souligné comment les algorithmes des réseaux socionumériques contribuent à l'instabilité de leurs activités. Ceux-ci classent, hiérarchisent ou invisibilisent les contenus. Les enquêtées sont ainsi face à des mécanismes numériques qu'elles ne comprennent pas et qu'elles critiquent parce qu'ils agissent à la baisse sur leurs revenus. Elles sont cependant très dépendantes de ces plateformes pour développer leur activité économique. En ce sens, le modèle économique des RSN pourrait être rapproché de celui du capitalisme de plateforme (Abdelnour, Méda, 2019). Les réseaux socionumériques sont des intermédiaires lucratifs, initialement dédiés au divertissement, mais qui offrent de plus en plus de services aux entreprises (*boost* de publications, publications payantes, données sur l'audience). Ils sont utilisés par des travailleuses indépendantes qui y voient une possibilité de développer rapidement une activité entrepreneuriale mais qui sont vite confrontées au contrôle algorithmique de leurs publications

marchandes. Cette importance de la régulation algorithmique est par ailleurs faiblement compensée par une régulation législative.

***Tableau 33. Résumé des stratégies marchandes mises en œuvre par des entreprises en ligne***

| *Type de stratégie marchande* | **Détail** | **Procédés ou dispositifs** | **Exemple** |
|---|---|---|---|
| **1. *Socialiser l'audience à des produits*** *(dispositifs numériques)* | (i) présenter l'entreprise<br>(ii) présenter le produit<br>(iii) interagir directement avec l'audience | (i) biographie Instagram<br>(ii) publications récurrentes qui s'affichent dans le fil d'actualité<br>(iii) réponses directes aux commentaires et messages privés | Publications quotidiennes présentant les produits |
| ***2. Diriger l'audience des RSN vers le site de e-commerce*** *(dispositifs numériques)* | (i) créer des liens cliquables vers la boutique en ligne | (i) Utilisation des liens hypertextes | « venez découvrir nos nouveaux produits, la nouvelle collection est en ligne sur le site » |
| ***3. Recrutement de créatrices de contenus*** | (i) *Storyliving :* Les créatrices de contenus insèrent le produit dans un quotidien<br>(ii) Encadrement fort des pratiques de prescription des créatrices de contenus | (i) Publications récurrentes et interactions fréquentes avec la communauté d'abonnées<br>(ii) Consignes et vérifications par les *community managers* | Publication d'une créatrice de contenus mentionnant l'entreprise « aujourd'hui je vous partage la recette que j'ai fait ce midi, poru cela j'utilise le lait végétal de la marque F, que je trouve super, … » |
| ***4. Personnalisation des produits à ses membres*** | (i) Partage des coulisses de production<br>(ii) Storytelling | (i) Utilisation des RSN pour faire des vidéos, des *stories* montrant le quotidien de l'entreprise<br>(ii) Utilisation des blogs pour raconter l'histoire de l'entreprise | « F., c'est avant tout l'histoire de Manon qui a eu une prise de conscience écologique lors d'un voyage en Asie » |
| ***5. Singularisation écoresponsable du produit*** | (i) Insister sur la qualité<br>(ii) Formation des prix<br>(iii) Travail de frontière<br>(iv) Inciter à la déconsommation | (i) Détailler les critères de fabrication écoresponsable du bien<br>(ii) Expliciter les coûts<br>(iii) Insister sur la différence avec des entreprises conventionnelles<br>(iv) « achetez moins mais mieux » | « Si vous faites attention au lieu de fabrication, à la rémunération juste des personnes qui l'ont fabriqué, un tee shirt ne devrait pas vous coûter 5 € ! » |

## L'éthique écoresponsable : de la critique à la structuration des marchés

Ce travail apporte une description de la façon dont un critère moral peut avoir un impact sur les échanges marchands et prolonge en cela la littérature sur les marchés concernés et moralisés. Le critère moral est en effet ce qui conduit l'audience à émettre des critiques sur le marché de la prescription écoresponsable. Nous identifions une critique, déjà visible dans le cas de la publicité, portant sur le refus de la surconsommation, la promotion de biens détruisant la planète. Dans notre cas, cela est d'autant plus intéressant que l'activité publicitaire peut être

condamnée par les entreprises, selon qui le produit devrait se vendre pour ses qualités intrinsèques, visibles par tout le monde.

C'est également la mobilisation d'un critère éthique et moral qui permet de répondre à ces critiques. L'éthique est alors un critère donnant de la valeur aux produits et services échangés. Les enquêtées retournent cet argument pour justifier leur existence, en revendiquant la nécessité de leur rémunération. Elles travaillent en fait à donner de la valeur à un marché, à rendre les prix acceptables. Le critère de l'éthique est également un argument rhétorique utilisé pour cadrer les relations marchandes. Les enquêtées s'en réclament lorsqu'elles cherchent à convaincre les membres du marché de la valeur de leur travail. Elles le mobilisent également pour ériger des frontières symboliques entre leur activité et celle d'autres personnes. Les personnes catégorisées comme non éthiques sont ainsi exclues du marché. En mobilisant le critère éthique elles imposent ainsi entre elles des façons de faire. Ce travail collectif d'instauration de normes et d'une « éthique du marché » s'explique notamment par le faible encadrement législatif du marché qui nécessite une coopération interne pour en faire les contours.

## Approfondissements de ce travail de thèse

L'utilisation des RSN à des fins de prescription marchande s'est particulièrement accrue dans les années 2010 et 2020, ce qui a suscité un intérêt en sciences sociales pour la création de contenus. Parmi les approfondissements possibles de ce travail de thèse, un premier serait d'évaluer la façon dont ces prescriptions agissent sur l'audience : adopte-t-elle des pratiques écoresponsables ? Qui sont celles qui achètent les produits prescrits ? Il faudrait ainsi comprendre par quels processus les abonnées se transforment effectivement en consommatrices. De même, l'enquête auprès des organisations marchandes ou gouvernementales pourrait être approfondie, en questionnant par exemple ce que produit la législation portant sur l'influence commerciale. Il est également possible de se demander comment les organismes publics pourraient utiliser les réseaux sociaux pour encourager des pratiques écoresponsables.

Enfin, les méthodes que nous avons mises en œuvre pourraient être testées sur d'autres types de créatrices de contenus, pour notamment enrichir l'analyse de la segmentation de ce groupe en fonction de l'intensité des pratiques numériques. Ces analyses pourraient par ailleurs être enrichies par l'utilisation de nouveaux outils récents, comme les logiciels de reconnaissance d'image, de détection des émotions.

# Bibliographie

ABBOTT A., 1988, *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*, Chicago, IL, University of Chicago Press, 452 p.

ABBOTT A., 1995, « Sequence Analysis: New Methods for Old Ideas », *Annual Review of Sociology*, vol. 21, p. 93-113.

ABBOTT A., 2003, « Écologies liées. À propos du système des professions », in Pierre-Michel MENGER (dir.), *Les professions et leurs sociologues. Modèles théoriques, catégorisations, évolution*, Editions de l'EHESS, Paris, p. 19-50.

ABBOTT A., 2009, « A propos du concept de turning point », Marc BESSIN, Claire BIDART et Michel GROSSETTI (dir.), *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement*, Paris : La découverte, (Recherches), p. 187-211

ABDELNOUR S., 2016, « Quand l'auto-entrepreneuriat se substitue au salariat - Le prix et la valeur de l'indépendance », *Socio-économie du travail 2016,* n° 1*.,* p. 29-60.

ABDELNOUR S. ,2017, *Moi, petite entreprise*, Paris , Presses Universitaires de France, 352 p.

ABDELNOUR S., BERNARD S., GROS J., 2017, « Genre et travail indépendant: Divisions sexuées et places des femmes dans le non-salariat », *Travail et emploi*, vol. 150, n° 2, p. 5-23.

ABDELNOUR S., LAMBERT A., 2014, « L'entreprise de soi », un nouveau mode de gestion politique des classes populaires ? Analyse croisée de l'accession à la propriété et de l'auto-emploi (1977-2012) », *Genèses*, vol. 118, n° 1, p. 63-84.

ABDELNOUR S., MEDA D., 2019, *Les nouveaux travailleurs des applis*, Paris : Presses universitaires de France, Coll. « la vie des idées », 113 p.

ABECASSIS F., ZALZ C., LEMERCIER C., 2008, « Méthodes quantitatives pour l'historien », *Lectures* [Online], online since 26 october 2008, Url : http://journals.openedition.org/lectures/671.

ABIDIN C., 2016, « Visibility Labor: Engaging with Influencers Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram », *Media International Australia*, vol.161, n° 1, p. 86-100.

ABIDIN C., 2018, *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*, Leeds: Emerald Publishing, 192 p.

ABRAHAM Y.-M., 2007, « Du souci scolaire au sérieux managérial, ou comment devenir un "HEC" », *Revue française de sociologie*, vol.48, n° 1, p. 37-66.

ACCOMINOTTI F., HÉNAUT L., LENA J.C., 2023, « Polyoccupationalism: Expertise Stretch and Status Stretch in the Postindustrial Era », *American Sociological Review*, vol. 88, n°5, p. 872-900.

ADAMIEC C., 2016, « Devenir sain », Tours : *Presses universitaires François-Rabelais,* 208p.

AKERMANN G., CLOUTIER L., DUBOIS F., 2014, « Entrepreneurs pluriactifs », in Pierre-Marie CHAUVIN, Michel GROSSETTI, Pierre-Paul ZALIO (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Presses de Sciences Po, p. 259-274.

AKRICH M., 2010, « From Communities of Practice to Epistemic Communities: Health Mobilizations on the Internet », *Sociological Research Online*, vol.15, n° 2, p. 116-132.

AKRICH M., 2019, « Temporalité, régimes de participation et formes de communautés. Comprendre la dynamique d'un forum grand public autour du dépistage prénatal », *Réseaux*, n° 214-215, p. 25-66.

AKRICH M., MEADEL C., 2002, « Prendre ses médicaments/prendre la parole : les usages des médicaments par les patients dans les listes de discussion électroniques », *Sciences sociales et santé*. Vol. 20, n° 1, p. 89-116.

ALLARD L., 2005, « Express yourself 2.0 ! Blogs, pages perso, fansubbing... : de quelques agrégats technoculturels ordinaires à l'âge de l'expressivisme généralisé », in Éric MAIGRET, Éric MACÉ (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde,* Paris : Armand Colin, p. 145-172.

ALLARD L., VANDENBERGHE F., 2003, « Express Yourself! Les pages perso entre légitimation techno-politique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », *Réseaux*, n° 117, p. 191-219.

ARRIAGADA A., BISHOP S., 2021, « Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy », *Communication, Culture and Critique*, vol. 14, n° 4, p. 568-586.

ASPERS P., DARR A., 2011, « Trade Shows and the Creation of Market and Industry », *The Sociological Review*, vol. 59, n° 4, p. 758-778.

ASPERS P., DARR A., ARGY A.-G., 2024, « Le rôle des salons professionnels dans la création de marchés et d'industries », *Terrains & travaux*, vol. 44, n° 1, p. 147-174.

ASSELINEAU A., ALBERT-CROMARIAS A., DITTER J.-G., 2014, « L'écosystème local, ressource clé du développement d'une entreprise », *Entreprendre & Innover*, vol. 23, n° 4, p. 59-70.

AURAY N., GEORGES F., 2012, « Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo. Entre formation professionnelle et apprentissages esthétiques autodidactes », *Réseaux,* n° 175, p. 145- 173.

ATTEWELL P., MONAGHAN D., 2015, *Data Mining for the Social Sciences: An Introduction*, Berkeley, Ca: University of California Press, 264 p.

AUTOR D., 2008, "The Economics of Labor Market Intermediation: An Analytic Framework," *IZA Discussion Papers*, n° 3705, Institute of Labor Economics (IZA).

BAIL C., 2014, « The Cultural Environment: Measuring Culture with Big Data », *Theory and Society*, vol. 43, n° 3, p. 465-482.

BALAUDE A., GLINEL C., MADON J., 2022, « Trois sociologues dans un fauteuil », *Socio-anthropologie*, n° 45, p. 213-229.

BALLEYS C., 2017, « Socialisation adolescente et usages des médias sociaux : la question du genre », *Revue des politiques sociales et familiales*, n° 125, p. 33-44.

BALSIGER P., 2014, *The Fight for Ethical Fashion. The Origins and Interactions of the Clean Clothes Campaign*, London: Routledge, 200 p.

BALSIGER P., 2019, « The Dynamics of "Moralized Markets": A Field Perspective », *Socio-economic Review*, vol. 0, n°0, p. 1-24.

BALSIGER P., SCHILLER-MERKENS S. (ed.), 2019, « Moral Struggles in and Around Markets », *The Contested Moralities of Markets (Research in the Sociology of Organizations*, vol. 63, p. 3-26.

BARASH V., CAMERON C., SPILLER M., HECKATHORN D., 2016, « Respondent-Driven Sampling – Testing Assumptions: Sampling with Replacement », *Journal of Official Statistics*, vol. 32., p. 29-73.

BARATS C. (dir.), 2013, *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Paris Armand Colin, coll. U, 272 p.

BARRAUD DE LAGERIE P., 2019, *Les patrons de la vertu. De la responsabilité sociale des entreprises au devoir de vigilance*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 218 p.

BARRAUD DE LAGERIE P., GROS J., SIGALO SANTOS L., 2019, « Emportés par la foule. Pourquoi l'estimation de 250 000 micro-travailleurs en France est exagérée », *Working Papers* du *CREST*, n° 5, p. 1-10.

BARRAUD DE LAGERIE P., BETHOUX É., MIAS A., PENALVA ICHER É., 2020, « La mise en œuvre du devoir de vigilance : une managérialisation de la loi ? », *Droit et société*, vol. 106, n° 3, p. 699-714.

BARREY S., 2005, « Du merchandising des fabricants au merchandising des distributeurs, ou le bricolage collectif d'un dispositif de gestion du marché », *Economies et Sociétés*, n° 39.

BARREY S., 2006, « L'épreuve des collections dans la mise en marché des produits alimentaires: le cas de la grande distribution », *Réseaux*, n° 135-136, p. 193-219.

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.

BARREY S., DUBUISSON-QUELLIER S., GOJARD S., PLESSZ M., 2016, « Chapitre 11 / Les effets du gouvernement sur les conduites. Le rôle des bifurcations des trajectoires de vie dans les changements de conduite de consommation », in Sophie DUBUISSON-QUELLIER (dir.) *Gouverner les conduites*, Paris : Presses de Sciences Po, p. 399-448.

BARTEL C., GARUD R., 2009, « The Role of Narratives in Sustaining Organizational Innovation », *Organization Science*, n° 20, p. 107-117.

BASTARD I., BOURREAU M., MAILLARD S., MOREAU F., 2012, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, n° 175, p. 19-42.

BASTIN G., FRANCONY J.-M., 2016, « L'inscription, le masque et la donnée : datafication du web et conflits d'interprétation autour des données dans un laboratoire invisible des sciences sociales », *revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 11, n° 4, p. 505-530.

BASTIN G., MACHUT A., 2016, « Gravitation et dispersion dans les carrières des journalistes passés par la presse quotidienne nationale. Éléments pour une étude séquentielle des mondes de l'information en France depuis les années 1980 », *Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines*, n° 23.

BASTIN G., TUBARO P., 2018, « Le moment big data des sciences sociales », *Revue française de sociologie*, vol. 59, n° 3, p. 375-394.

BAUDRILLARD, 1970, *La Société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris : Éditions Denoël, 323 p.

BEAUD S., WEBER F. 1997, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris : La découverte, coll. « Grands Repères » 336 p.

BEAUDOUIN V., 2012, « Trajectoire et réseau des écrivains sur le Web : construction de la notoriété et du marché », *Réseaux*, n° 175, p. 107-144.

BEAUDOUIN V., VELKOVSKA J., 1999, « Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...) », *Réseaux*, n° 97, p. 121-177.

BEAUVISAGE T., 2013, « Chapitre 9 - Compter, mesurer et observer les usages du web : outils et méthodes », in Christine BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Paris, Armand Colin, Coll. U, p. 187-211.

BEAUVISAGE T., BEUSCART J.-S., MELLET K., Trespeuch M., 2014, « Une démocratisation du marché ? Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration », *Réseaux*, n° 183, p. 163-204.

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, p. 1-22.

BEAUVISAGE T., MELLET K., 2018, « Travailleurs du Like, faussaires de l'e-reputation », *Réseaux*, n° 197-198, p. 69-108.

BECKERT J., ASPERS P., 2011, *The worth of goods: valuation and pricing in the economy*, Oxford : Oxford university press, 360 p.

BÉLIARD A.-S., NAULIN, S. (eds.), 2022, *Trade Shows in the 21st Century : The Role of Events in Structuring Careers and Professions*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 248 p.

BÉLIARD A.-S., 2022, « Festival sociability and professional careers: the role of TV festivals in structuring the series scriptwriting profession » in Anne-Sophie BÉLIARD, Sidonie NAULIN (eds.) *Trade Shows in the 21st Century : The Role of Events in Structuring Careers and Professions*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, p. 20-39.

BENDRATH R., 2008, « The social and technical self-governance of privacy », in Olaf DILLING, Martin HERBERG, Gerd WINTER (eds.) *Responsible business : self-governance and law in transnational economic transactions*, Londres : Bloomsbury Publishing, p. 183-224.

BENEDETTO-MEYER M., 2011, « Des statistiques au cœur de la relation clients : l'accès aux « données clients », leur effet sur l'organisation du travail et les relations clients/vendeurs en boutique », *Sociologies pratiques*, vol. 22, n°1, p. 49-61.

BENGHOZI P.-J., PARIS T., 2003, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, vol. 142, n° 1, p. 205-227.

BERENI L., DUBUISSON-QUELLIER S., 2020, « Au-delà de la confrontation : saisir la diversité des interactions entre mondes militants et mondes économiques », *Revue française de sociologie*, vol. 61, n° 4, p. 505-529.

BERGSTRÖM M., 2016, « (Se) correspondre en ligne. L'homogamie à l'épreuve des sites de rencontres », *Sociétés contemporaines*, vol. 104, n° 4, p. 13-40.

BERGSTRÖM M., 2018, « de quoi l'écart d'âge est-il le nombre ? L'apport des big data à l'étude de la différence d'âge au sein des couples », *Revue française de sociologie*, vol. 59, n° 3, p. 395-422.

BERNARD DE RAYMOND A., CHAUVIN P.-M., 2014, « Chapitre 2. La sociologie des marchés : réseaux, dispositifs et statuts », in Antoine BERNARD DE RAYMOND, Pierre MARIE CHAUVIN *Sociologie économique. Histoire et courants contemporains*, Paris, Armand Colin, coll. Cursus, p. 37-64.

BERNARD L., 2017, *La précarité en col blanc. Une enquête sur les agents immobiliers*, Presses Universitaires de France.

BERRY V., 2007, « Les Guildes de joueurs dans l'univers de Dark Age of Camelot : apprentissages et transmissions de savoirs dans un monde virtuel », *Revue française de pédagogie*, vol. 160, n° 3, p. 75-86.

BESSY C., CHAUVIN P.-M., 2013, « The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes », *Valuation Studies*, vol 1, n° 1, p. 83-117.

BESSY C., CHAUVIN P.-M., 2014, « Intermédiaires de marché », in Pierre-Marie CHAUVIN, Michel GROSSETTI, Pierre-Paul ZALIO (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Presses de Sciences Po, p. 259-274.

BESSY C., LARQUIER G. de, 2010, « Diversité et efficacité des intermédiaires du placement », *Revue française d'économie*, vol. 25, n° 2, p. 227-270.

BESSY C., MARCHAL E., 2009, « Le rôle des réseaux et du marché dans les recrutements. Enquête auprès des entreprises », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 3, n° 1, p. 121-146.

BEUSCART J.-S., 2008, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, vol. 152, p. 139-168.

BEUSCART J.-S., 2015, « La réputation et ses dispositifs. Introduction », *Terrains et travaux*, vol. 26., n° 1, p. 5-22.

BEUSCART J.S., CREPEL M., 2014, « Plateformes d'auto-publication artistique en ligne : quatre figures de l'engagement dans le web 2.0 », in Wenceslas LIZE, Delphine NAUDIER, Séverine SOFIO (dir.), *Les stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques.*, Paris : Éditions des archives contemporaines, p. 165-184.

BEUSCART J.-S., DAGIRAL E., PARASIE S., 2016, *Sociologie d'Internet*, Paris : Armand Colin, 240 p.

BEUSCART J.-S., MELLET K., 2008, « Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories », *Communication & strategies*, vol. 15, p. 147-170.

BEUSCART J.-S., MELLET K., 2015, « La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am », *Terrains & travaux*, vol. 26, n° 1, p. 83-104.

BEUSCART J.-S., PHARABOD A.-S., PEUGEOT V., 2023, « Discuter sa transition écologique en ligne : un appui collectif dans la transformation de soi », *Sociologie*, vol. 14, n° 3, p. 277-295.

BIDART C., 2006, « Crises, décisions et temporalités : autour des bifurcations biographiques », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 120, n° 1, p. 29-57.

BIDET A., 2011, *L'engagement dans le travail. Qu'est-ce que le vrai boulot ?*, Paris : Presses Universitaires de France, 428 p.

BIGLAISER G., 1993, « Middlemen as Experts », *The RAND Journal of Economics*, vol. 24, n° 2, p. 212-223.

BISHOP S., 2019, « Managing Visibility on YouTube Algorithmic Gossip », *New media & society*, vol. 21, p. 2589-2606.

BISHOP S., 2021, « Influencer Management Tools: Algorithmic Cultures, Brand Safety, and Bias », *Social Media + Society*, vol. 7, n° 1,

BLANK G., REISDORF B., 2012, « The participatory web: A user perspective on Web 2.0 », *Information Communication and Society*, vol. 15, p. 301-318.

BOLTANSKI L., 1971, « Les usages sociaux du corps », *Annales*, vol. 26, n° 1, p. 205-233.

BONNET E., 2004, « Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte », *Sociétés contemporaines*,vol. 53, p. 135-155.

BONNET P., LEBARON F., ROUX B.L., 2015, « Chapitre 6. L'espace culturel des Français », in Frédéric LEBARON, Brigitte LE ROUX (dir.), *La méthodologie de Pierre Bourdieu en action*, Malakoff : Dunod, p. 99-130.

BORKENHAGEN C., LEVI MARTIN J., 2018, « Status and Career Mobility in Organizational Fields: Chefs and Restaurants in the United States, 1990–2013 », *Social Forces*, vol. 97, n° 1, p. 1-26.

BOULLIER D., 2016, *Sociologie du numérique*, Paris Armand Colin, 352 p.

BONNEVAL L., 2017, *Les agents immobiliers. Pour une sociologie des acteurs des marchés du logement.* Lyon : Ens éditions, 256 p.

BOURDIEU P., 1972, *Esquisse d'une théorie de la pratique. Précédé de « Trois études d'ethnologie kabyle »*, Genève : Librairie Droz, coll. Travaux de sciences sociales, 272 p.

BOURDIEU P., 1973, « L'opinion publique n'existe pas », *Temps modernes*, vol. 319, n° 29, p. 1292-1309.

BOURDIEU P., 1977, « Remarques provisoires sur la perception sociale du corps », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 14, n° 1, p. 51-54

BOURDIEU P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement.*, Paris : Les éditions de minuit, 672 p.

BOURDIEU P., 1986, « La force du droit. Pour une sociologie du champ juridique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 64, p. 3-19.

BOURDIEU P., 1992, *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Paris : Editions du seuil, 408 p.

BOURDIEU P., 2002, *L'intérêt au désintéressement. Cours au Collège de France (1987-1989)*, Paris : Éditions du Seuil, 400 p.

BOURDIEU P., PASSERON J.-C., 1964, *Les héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris : Editions de Minuit, 192 p.

BOURREAU M., MOREAU F., SENELLART P., 2011, « La diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France (2003-2008) », *Culture études*, vol. 5, n° 5, p. 1-16.

BOYADJIAN J., 2017, « Les conditions de scientificité des Big Data en science politique », *Revue française de science politique*, vol. 67, p. 919-929.

BOYD D., CRAWFORD K., 2012, « Six provocations à propos des big data », in Pierre MOUNIER (dir.), *Read/Write Book 2 : Une introduction aux humanités numériques*, Marseille : OpenEdition Press, p. 197-219.

BOYD D., ELLISON N., 2008, « Social Network Sites: Definition, History and Scholarship », *Journal of computer mediated communication*, vol. 13, p. 210-230.

BRAKE D.R., 2012, « Who Do They Think They're Talking To? Framings of the Audience by Social Media Users », *International Journal of Communication;* vol. 6, n° 1, p. 1056-1076.

BRANDT P., 2016, *Mechanisms of Emergence in the Data Science Profession*, Thèse de doctorat, New York, USA, Colombia University.

BREEN T.H., 2004, *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*, Oxford : Oxford University Press, 401 p.

BREIL DE PONTBRIAND B. du, BRUGAILLERE M.-C., 2019, « L'apprentissage et la construction de soi dans une situation de rupture biographique », *Savoirs*, vol. 49, n° 1, p. 69-82.

BROMBERGER C., 1998, *Passions ordinaires*, Montrouge : Bayard, 544 p.

BRUGVIN T., 2007, *Les mouvements sociaux face au commerce éthique, une tentative de régulation démocratique du travail*, Paris : Hermès/Lavoisier, 402 p.

BRYSON L., McPHILLIPS K., ROBINSON K., 2001, « Turning Public Issues into Private Troubles: Lead Contamination, Domestic Labor, and the Exploitation of Women's Unpaid Labor in Australia. », *Gender and society*, vol. 15, n° 5, p. 754-772.

BURT R.S., 1995, « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue française de sociologie*, vol. 36, n° 4, p. 599-628.

BURT R.S., 2000, « The Network Structure Of Social Capital », *Research in Organizational Behavior*, vol. 22, p. 345-423.

CALLON M., 2017, *L'emprise des marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*. Paris : La Découverte, 504 p.

Campbell C., 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Consumerism*, Hoboken, NJ : Blackwell Publishers, 320 p.

CANU R., COCHOY F., 2004, « La loi de 1905 sur la répression des fraudes : un levier décisif pour l'engagement politique des questions de consommation ? », *Les cahiers du LERASS*, vol. 62, p. 69-92.

CARDON D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris : Editions du Seuil, 102 p.

CARDON D., 2011, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, n° 1, p. 141-148.

CARDON D., 2015, *A quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data*, Paris : Editions du Seuil, 112 p.

CARDON D., 2019, *Culture numérique*, Paris : Presses de sciences Po, 432 p.

CARDON D., DELAUNEY-TETEREL H., 2006, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics » *Réseaux*, n° 138, p. 15-71.

CARDON, V., 2014, « Des chiffres et des lettres. Evaluation, expressions du jugement de qualité et hiérarchies sur le marché de l'hôtellerie », *Réseaux, n°* 183, p. 205-245.

CARFAGNA L., DUBOIS E., FITZMAURICe C., OUIMETTE M., SCHOR J., WILLIS M., LAIDLEY T., 2014, « An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers », *Journal of Consumer Culture*, vol. 14, n°2, p. 158-177.

CASTEL P., HENAUT L., Marchal E., 2016, *Faire la concurrence. Retour sur un phénomène social et économique*, Paris : Presse des Mines, 258 p.

CERVULLE M., PAILLER F., 2014, « #mariagepourtous : Twitter et la politique affective des hashtags », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], n° 4, URL: http://journals.openedition.org/rfsic/717.

CHAMPAGNE C., PAILHE A., SOLAZ A., 2015, « Le temps domestique et parental des hommes et des femmes : quels facteurs d'évolutions en 25 ans ? », *Economie et statistique*, n° 478-480, p. 209-242.

CHAMBARD O., 2020, « Faire sauter l'idée toute faite que l'université est un lieu où on apprend. La socialisation des étudiants à l'entrepreneuriat », *Sociétés contemporaines*, vol. 120, n° 4, p. 41- 69

CHAUVIN P.-M, 2010, *Le marché des réputations. Une sociologie du monde des vins de Bordeaux*, Bordeaux : Editions féret, 267 p.

CHAUVIN P.-M., 2013, « La sociologie des réputations », *Communications*, vol. 93, n° 2, p. 131-145.

CHAVES FERREIRA B., JOURDAIN A., NAULIN S., 2018, « Les plateformes numériques révolutionnent-elles le travail ? Une approche par le web scraping des plateformes Etsy et la Belle Assiette », *Réseaux*, n° 212, p. 85-119.

CHESSEL M.-E., 2012, *Histoire de la consommation*, Paris : La Découverte., coll Repères, 128 p.

CHESSEL M.-E., DUBUISSON-QUELLIER S., 2018, « The Making of the Consumer: Historical and Sociological Perspectives », in Olga KRAVETS; Pauline MACLARAN; Steven MILES; Alladi VENKATESH, *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, London, SAGE Publications Ltd, p. 43-60.

CHIBOIS J., 2021, « L'identité numérique de l'ethnographe. », *Terminal. Technologie de l'information, culture & société* [Online], 129, URL : http://journals.openedition.org/terminal/6883

CHUPIN I., MAYANCE P., 2018, « Des rencontres discrètes. Journalistes, politiques et groupes d'intérêt au Salon international de l'agriculture », *Savoir/Agir*, vol. 46, n° 4, p. 75-81.

CIBOIS P., 2014, *Les méthodes d'analyse d'enquêtes*. Lyon : ENS Éditions, 127p.

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.

COCHOY F., 1999, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La découverte, 392 p.

COCHOY F., 2004, « La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. » in Franck COCHOY (ed.) *La captation des publics : "c'est pour mieux te séduire, mon client"*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, p.11-68

COCHOY F., 2007, « A Brief Theory of the `Captation' of Publics: Understanding the market with Little Red Riding Hood », *Theory, Culture & Society*, vol. 24, n° 7-8, p. 203-223.

COCHOY F., 2012, *Du lien marchand : comment le marché fait société : Essai(s) de sociologie économique relationniste*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 402 p.

COCHOY F., 2014, "Chapter 10: Concerned markets: facing the future, beyond 'interested' and 'contested' markets" in Susi GEIGER., Debbie HARRISON, Hans KJELLBERG, Alexandre MALLARD *Concerned markets: Economic ordering for multiple values*, Edward Cheltenham, Publishing, p. 238-256.

COCHOY F., 2020, « La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité », in Franck COCHOY (dir.) *La captation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses universitaires du Midi (Socio-logiques), p. 11-68.

COCHOY F., DUBUISSON-QUELLIER S., 2000, « Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, p 359-368.

COINTET J.-P., PARASIE S., 2019, « Comment se forment les publics d'une carte de crimes ? Une analyse computationnelle de traces textuelles », *Réseaux*, n° 214-215, p. 209-250.

COMBY J.-B., 2015, « À propos de la dépossession écologique des classes populaires », *Savoir/Agir*, vol. 33, n° 3, p. 23-30.

COMBY J.-B., 2016, « Des « alternatives » à géométrie variable », *Savoir/Agir*, vol. 38, n° 4, p. 9-12.

COOPER A.C., ARTZ K.W., 1995, « Determinants of satisfaction for entrepreneurs », *Journal of Business Venturing*, vol. 10, n° 6, p. 439-457.

CORSANI A., LAZZARATO M., 2015, *Intermittents et précaires*, Paris : Éditions Amsterdam, 240 p.

CORTEEL D., PELISSE J., WALTER E., 2009, « Introduction. Professionnalisations problématiques », *Formation emploi. Revue française de sciences sociales*, vol. 108, p. 5-8.

COULANGEON P., 2010, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris : La Découverte, coll. « Repères Sociologie », 125 p.

CREPEL M., 2008, « Les Folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le web », *Réseaux*, n°152, p. 170-204.

CREPEL M., 2013, « Conception et usages des systèmes de tagging : du récit des pratiques aux traces observables sur le Web », in Christine BARATS (dir.) *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Paris, Armand Colin, Coll. U, p. 161-165.

CUNNINGHAM S., CRAIG D., 2017, « Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment », *Media International Australia*, vol. 164, n° 1, p. 71-81.

CUSIN F., 2004, « Attirer, sélectionner, fidéliser : le double marché du crédit aux particuliers », in Franck COCHOY (dir.), *La captation des publics*, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, p. 153-180.

DAGIRAL É., PARASIE S., 2009, « Intervenir autrement : Cyril Lemieux, sociologue-blogueur pendant la campagne présidentielle de 2007 (enquête) », *Terrains & travaux*, vol. 15, n° 1, p. 51-79.

DARMON M., 2006, « Variations corporelles. L'anorexie au prisme des sociologies du corps », *Adolescence*, vol. 24, n°2, p. 437-452.

DAUMAS J-C, 2018, *La Révolution matérielle. Une histoire de la consommation. France XIXe-XXIe siècle*, Paris : Flammarion, 594 p.

DEBRIL T., 2000, « Mareyage et grande distribution : une double médiation sur le marché du poisson », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, p. 433-455.

DELPEUCH T., DUMOULIN L., GALEMBERT de C., 2014, *Sociologie du droit et de la justice.*, Paris : Armand Colin, coll. U, 320 p.

DEMAZIERE D., 2009, « Professionnalisations problématiques et problématiques de la professionnalisation », *Formation Emploi. Revue française de sciences sociales*, 108, p. 83.

DEMAZIERE D., GADEA C., 2009, « Introduction », in Didier DEMAZIERE, CHARLES GADEA, *Sociologie des groupes professionnels*, Paris : La Découverte, coll. Recherches, p. 13-24.

DEMAZIERE D., HORN F., ZUNE M., 2009a, « 24. Les développeurs de logiciels libres : militants, bénévoles ou professionnels ? », in Didier DEMAZIERE, Charles GADEA, *Sociologie des groupes professionnels*, Paris : La Découverte, coll. Recherches, p. 285-295.

DEMAZIERE D., HORN F., Zune M., 2009b, « Concilier projet militant et réussite économique du produit. Le cas des logiciels libres. », *Réseaux*, n° 181, p. 25-50.

DENAVE S., 2015, *Reconstruire sa vie professionnelle. Sociologie des bifurcations biographiques*, Paris : Presses Universitaires de France, 320 p.

DENIS J., GOËTA S., 2017, « Les facettes de l'Open Data : émergence, fondements et travail en coulisses », in Pierre-Michel MENGER, Simon PAYE (dirs.), *Big data et traçabilité numérique : Les sciences sociales face à la quantification massive des individus*, Paris : Collège de France (Conférences), p. 121-138.

DENOUËL J., GRANJON F., 2010, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, vol. 1, n° 1, p. 25-43.

DESROSIERES A., 2010, *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris : La découverte, 462 p.

DEVINE C., 2005, « A Life Course Perspective: Understanding Food Choices in Time, Social Location, and History », *Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 37, n° 3, p. 121-128.

DEVINE C., SOBAL J., CONNORS M., BISOGNI C., 1998, « Life-Courses Influences on Fruit and Vegetable Trajectories : Qualitative Analysis of Food Choice », *Journal of Nutrition Education*, vol. 30, n° 6, p. 361-370.

DIETZ T., KALOF L., STERN P.C., 2002, « Gender, Values, and Environmentalism », *Social Science Quarterly*, vol. 83, n° 1, p. 353-364.

DJAFAROVA E., RUSHWORTH C., 2017, « Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profilese in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users », *Computers in Human Behaviour*, vol. 68, p. 1-7.

DJAFAROVA E., TROFIMENKO O., 2019, « 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media », *Communication & Society*, vol. 22, n° 10, p. 1432-1446.

DOMENGET J.-C., 2017, « Prescription, recommandation, exploration : une approche temporaliste des usages des médias socionumériques », *Études de communication*, vol. 49, n° 2, p. 125-142.

DONNAT O., 2018, « Évolution de la diversité consommée sur le marché de la musique enregistrée, 2007-2016 », *Culture études*, vol. 4, n°4, p. 1-32.

DU PLESSIS C., 2015, « Brand storytelling: The Case of Coca-Cola 's Journey Corporate Website », *Communitas*, vol. 20, p. 84-103.

DUBUISSON-QUELLIER S., 2003a, « Contacts et relations au marché chez les très petites entreprises », *Réseaux*, n° 121, p. 19-42.

DUBUISSON-QUELLIER S., 2006, « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, n° 135-136, p. 253-284.

DUBUISSON-QUELLIER S., 2009, « Claire Lamine, Les intermittents du bio. Pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents. Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme et Versailles, Editions Quae, collection natures sociales, 2008 », *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, vol. 90, n° 4, p. 514-517.

DUBUISSON-QUELLIER S., 2013a, *Ethical consumption*, Halifax : Fernwood Publishing, 112 p.

DUBUISSON-QUELLIER S., 2013b, « Pluralité des figures de la consommation responsable », *Après-demain*, vol. 25, n° 1, p. 31-32.

DUBUISSON-QUELLIER S., 2016, *Gouverner les conduites*, Paris : Presses de Sciences Po, 480 p.

DUBUISSON-QUELLIER S., 2018, *La consommation engagée*, Paris : Presses de Sciences Po, 160 p.

DUBUISSON-QUELLIER S., BARRIER J., 2007, « Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective : Le cas du mouvement anti-publicitaire », *Revue française de science politique*, vol. 57, n° 2, p. 209-237.

DUBUISSON-QUELLIER S., GOJARD S., PLESSZ M., 2019, « Dispositifs et dispositions de la consommation. Retour sur une enquête contemporaine articulant méthodes qualitatives et quantitatives », *Les études sociales*, n° 169, p. 133-152.

DUBUISSON-QUELLIER S., NEUVILLE J.-P., (eds.), 2003, *Juger pour échanger*. Paris : éditions de la MSH, 240 p.

DUBUISSON-QUELLIER S., PLESSZ M., 2013, « La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ? », *Sociologie*, vol. 4, n° 4, p. 451-469.

DUFFY B.E., 2015, « Gendering the Labor of Social Media Production », *Feminist Media Studies*, vol. 15, n° 4, p. 710-714.

DUFFY B.E., 2017, *(Not) Getting Paid to Do what you Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, New Haven : Yale University Press, 320 p.

DUFFY B.E., POELL T., NIEBORG D., 2019, « Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship », vol. 5, n° 4, p. 1-8.

DUFFY B.E., SCHWARZ B., 2017, « Digital "women's work ?": Job recruitment ads and the feminization of social media employment », *New Media & Society*, vol. 20, n° 8, p. 2972-2989.

DUFFY B.E., SCHWARZ B., 2018, « Having it All' on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers », *New Media & Society*, vol. 29, n° 8, p. 1972-1989.

DUJARIER M.A., 2008, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 252 p.

DUNLAP R., JONES R., 2002, « Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues », in Riley E. DUNLAP, William MICHELSON (eds.), Westport, Cn : Greenwood Press p. 484-524.

DZIALO L., 2017, « The feminization of environmental responsibility: a quantitative, cross-national analysis », *Environmental Sociology*, vol. 3, n° 4, p. 427-437.

EDELMAN L.B., 2016, *Working Law: Courts, Corporations, and Symbolic Civil Rights*, Chicago, IL, University of Chicago Press, 312 p.

ESCOFIER B., PAGES J., 2008, *Analyses factorielles simples et multiples. Objectifs méthodes et interprétation*. Malakoff : Dunod, coll. Sciences Sup 328 p.

EVETTS J., 2003, « The Sociological Analysis of Professionalism: Occupational Change in the Modern World », *International Sociology*, vol. 18, n° 2, p. 395-415.

EWICK P., SILBEY S., 1998, *The Common Place of Law: Stories from Everyday Life*, Chicago, IL: University of Chicago Press, 336 p.

EYMARD-DUVERNAY F., MARCHAL E., 2000, « Qui calcule trop finit par déraisonner : les experts du marché du travail », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, p. 411-432.

FAUCHER F., 1998, « Manger vert Choix alimentaires et identité politique chez les écologistes français et britanniques », *Revue française de science politique*, vol. 48, n° 3-4, p. 437-457.

FAVEREAU O., LAZEGA E. (eds.), 2002, « Conventions and structures in economic organization », *Markets, Networks and Hierarchy*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 345 p.

FAVRE G., BRAILLY J., 2015, « Salons et définition de normes marchandes : Le cas de la distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne », *L'Année sociologique*, vol. 65, n° 2, p. 425-456.

FLAMENT C., MILLAND L., 2005, « Un effet Guttman dans l'analyse de représentations sociales », in Jean-Claude ABRIC (eds.), *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Toulouse : Érès, p. 201-220.

FLECHER M., 2019, « Des inégalités d'accès aux inégalités de succès : enquête sur les fondateurs et fondatrices de start-up », *Travail et emploi*, vol. 159, n° 3, p. 39-68.

FLECHER M., 2023, « Des cadres en quête de prestige. L'engagement entrepreneurial des créateurs et créatrices de start-up », *Formation emploi*, vol. 161, n° 1, p. 83-102.

FLIGSTEIN N., 2001, « Le mythe du marché », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 139, n° 4, p. 3-12.

FLIGSTEIN N., MCADAM D., 2012, *A theory of Fields*, Oxford: Oxford University Press, 256 p.

FLORES L., VERNETTE E., 2004, « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias? », *Décisions Marketing*, vol. 35, p. 23-37.

FONDEUR Y., LHERMITTE F., 2006, « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *La Revue de l'Ires*, vol. 52, n° 3, p. 101-131.

FOURNIER S., VELLY R.L., LAFOSSE G., CHAZOULE C., DESOLE M., 2020, « L'intermédiation territoriale publique, une troisième voie entre dispositifs top-down et bottom-up ? Le cas du Pôle agroalimentaire de l'Isère », *Géographie, économie, société*, vol. 22, n° 3, p. 329-346.

FOURNIER LE, V., 2004, « Cybermarchands, cyberclients : une captation inachevée » in Franck COCHOY (éd.), *La captation des publics* (1). Toulouse : Presses universitaires du Midi, p 183- 216

FRANÇOIS P., 2008, « Chapitre 4. Institutions et jugements marchands », in Pierre FRANÇOIS, *Sociologie des marchés*, Paris : Armand Colin, Coll. U, p. 159-199.

FRANÇOIS P., 2008, *Sociologie des marchés*, Paris : Armand Colin, Coll. U, 311 p.

FRANÇOIS P., LEMERCIER C., 2021, *Sociologie historique du capitalisme*, Paris : Editions La Découverte.

FREIDSON E., CHAMBOREDON J.-C., MENGER P.-M., 1986, « Les professions artistiques comme défi à l'analyse sociologique », *Revue française de sociologie*, vol. 27, n° 3, p. 431-443.

FRITZ M., KOCH M., JOHANSSON H., EMILSSON K., HILDINGSSON R., KHAN J., 2021, « Habitus and climate change: Exploring support and resistance to sustainable welfare and social–ecological transformations in Sweden », *The British Journal of Sociology*, vol. 72, n° 4, p. 874-890.

FURLOUGH E., STRIKWERDA C. (eds.),1999, *Consumers against Capitalism ? Consumer Cooperation in Europe, North America and Japan, 1840-1990,* Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 377 p.

GARCIA-PARPET M.-F., 2004, « Le marché de l'excellence : le classement des grands crus à l'épreuve de la mondialisation », *Genèses*, vol. 56, n° 3, p. 72-96.

GARCIA-PARPET M.-F., 2007, « Mondialisation et transformations du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon », *Sociétés contemporaines*, vol. 68, n° 4, p. 37-57.

GASIO T., 2019, « Outil 49. Faites-vous connaître avec des influenceurs », in Thomas GASIO, *La boîte à outils du marketing vidéo*, Malakoff : Dunod, coll. La Boîte à Outils), p. 152-153.

GAUTIE J., GODECHOT O., SORIGNET P.-E., 2005, « Arrangement institutionnel et fonctionnement du marché du travail. Le cas de la chasse de tête », *Sociologie du travail*, vol 47, n° 3, p. 383-404.

GEIGER S., HARRISON D., KJELLBERG H., MALLARD A., 2014, *Concerned markets: Economic ordering for multiple values*, Edward Cheltenham, Publishing, 288 p.

GENSOLLEN M., 1999, « La création de valeur sur Internet », *Réseaux*, vol. 97, p. 15-76.

GEORGY C., 2017, *Visibilité numérique et recrutement. Une sociologie de l'évaluation des compétences sur Internet*, Thèse de Doctorat, Université Paris Saclay (COmUE), UFR de sociologie, 330 p.

GIERYN T., 1983, « Boundary Work and the Demarcation of Sciences from Non-Sciences: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists », *American Sociological Review*, vol. 48, n° 6, p. 781-795.

GILL R., 2010, « Life is a pitch": Managing the self in new media work" », in Mark DEUZE *Managing Media Work*, Thousand Oaks, Ca : Sage, p. 249-262.

GILLESPIE T., 2010, « The politics of 'platforms' », *New Media & Society*, vol. 12, p. 347-364.

GILLESPIE T., 2018, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven : Yale University Press, 304 p.

GINSBURGER M., 2020, « De la norme à la pratique écocitoyenne. Position sociale, contraintes matérielles et diversité des rapports à l'écocitoyenneté », *Revue française de sociologie*, 61, 1, p. 43-78.

GINSBURGER M., 2023, *L'écologie en pratiques : consommation ordinaire et inégalités en France depuis les années 1980*, Thèse de doctorat. Paris, Institut d'études politiques, 356 p.

GLASSMEYER D.M., DIBBS R.-A., 2012, « Researching from a Distance: Using Live Web Conferencing to Mediate Data Collection », *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 11, n° 3, p. 292-302.

GLATT Z., 2022a, « Precarity, discrimination and (in)visibility: An Ethnography of "The Algorithm" in the YouTube Influencer Industry », in Elisabetta COSTA, Patricia G LANGE, Nell HAYNES, Jolynna SINANAN, *The Routledge Companion to Media Anthropology*, New York: Routledge, p 546-559.

GLATT Z., 2022b, «We're all told not to put our eggs in one basket: uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry», *International Journal of Communication*, vol. 16, p 3853- 3871.

GLICKMAN L.B., 2005, «12. « Acheter par amour de l'esclave » : l'abolitionnisme et les origines du militantisme consumériste américain », in Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL, Matthew HILTON, *Au nom du consommateur*, Paris : La Découverte, p. 213-230.

GODEFROY J., 2021, « Des influenceurs sous influence ? La mobilisation économique des usagers d'Instagram », *Travail et emploi*, vol. 164-165, n° 1-2, p. 59-83.

GODEFROY J., 2023, *Des influenceurs sous influence. Sociologie de la mise au travail des usagers d'Instagram*, Thèse de doctorat, Nantes, Nantes Université, 356 p.

GOËTA S., 2013, « Fred Turner, Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand un homme d'influence », *Questions de communication*, vol. 23, p. 493-495.

GOFFMAN E., 1967, *Les rites d'interaction*, Paris : éditions de Minuit, 240 p.

GOFFMAN E., 1977, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 14, n° 1, p. 34-50.

GOMEZ-BREYSSE M., 2016, « L'entrepreneur "lifestyle" », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 15, n° 3-4, p. 231-256.

GRANIER F., 2011, « Bénédicte Zimmermann, Ce que travailler veut dire. Une sociologie des capacités et des parcours professionnels », *Lectures* [Online], URL : http://journals.openedition.org/lectures/1306

GRANJON F., 2012, *Reconnaissance et usages d'Internet : Une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*, Paris, Presses des Mines, 216 p.

GRANDCLEMENT C., 2008, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse de doctorat, Paris : Ecole des Mines de Paris, 470 p.

GROS J., 2017a, « Quantifier en ethnographe. Sur les enjeux d'une émancipation de la représentativité statistique », *Genèses*, vol. 103, n° 3, p. 129-147.

GROSSETETE M., 2019, « Quand la distinction se met au vert », *Revue française de socio-économie*, vol. 22, p. 85-105.

HATCHUEL A., 1995, « Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale », in Anne JACOB et Hélène VERIN (dir.) *L'inscription sociale du marché*, Paris : L'Harmattan, p. 205-225.

HECKATHORN D., JEFFRI J., 2001, « Finding the beat: Using respondent-driven sampling to study jazz musicians », *Poetics*, vol. 28, n°4, p. 307-329.

HEINICH N., 2008, « Régime vocationnel et pluriactivité chez les écrivains : une perspective compréhensive et ses incompréhensions », *Socio-logo, Revue de l'association française de sociologie*, vol. 3, URL : https://doi.org/10.4000/socio-logos.1793

HENAUT L., RIFFAUT H., 2019, « 8. Être collègues et concurrents : l'interdépendance des professionnels indépendants », *Regards croisés sur l'économie,*vol. 25, n° 2, p.93-102

HENRIKSEN L.-F., SEABROOKE L., 2021, « Elites in Transnational Policy Networks », *Global Networks*, vol. 21, n°1, p. 217-237.

HETZEL, 2024, *L'entrepreneuriat écologique : dirigeant·es et salarié·es engagé·es pour le compostage des déchets alimentaires*, thèse de doctorat, Paris : EHESS.

HINE C., 2000, *Virtual ethnography*, Londres : Sage Publications, 192 p.

HINE C., 2015, *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*, London, Bloomsbury, 240 p.

HITLIN S., VAISEY S., 2013, « The New Sociology of Morality », *Annual Review of Sociology*, vol. 39, n° 1, p. 51-68.

HOCHSCHILD A., 2017 [1983], *Le prix des sentiments. Au cœur du travail émotionnel*, Paris : La découverte, 250 p.

HOCHSCHILD A, MACHUNG A., *The Second Shift. Working Families and the Revolution at Home*, Londres : Penguin Publishing group, 352 p.

HOIBIAN S., 2011, *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement. Edition 2010*, Paris, étude réalisée à la demande de l'ADEME par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), 88 p.

HUDDART-KENNEDY E., 2022, *Eco-types: Five Ways of Caring About the Environment*, Princeton (N.J.): Princeton University Press, 280 p.

HUDDART-KENNEDY E., HORNE C., 2020, « Accidental environmentalist or ethical elite? The moral dimensions of environmental impact », *Poetics*, vol. 82, p. 1-12.

HUDDART-KENNEDY E., KMEC J., 2018, « Reinterpreting the gender gap in household pro-environmental behaviour », *Environmental Sociology*, vol. 4, p. 1-12.

HUND E., 2023, *The Influencer Industry*, Princeton : Princeton University Press », 232 p.

Ingram P., Roberts P., 2000, « Friendships among Competitors in the Sydney Hotel Industry », *American Journal of Sociology*, vol. 106, n° 2, p. 387-423.

JENKINS, H., 2003, "Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling." *MIT Technology Review* [Online] URL : https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/.

JOHANISSON B., 2004, « Entrepreneurship in Scandinavia: bridging individualism and collectivism », *International Studies in Entrepreneurship*, vol. 3, p. 225-241.

JOUET J., LE CAROFF C., 2013, « L'observation ethnographique en ligne », », in Christine BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Paris, Armand Colin, Coll. U p. 161-165.

JOURDAIN A., 2010, « La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d'art », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 6, n° 2, p. 13-30.

JOURDAIN A., 2018, « « Faites de votre passion un métier »: Etsy, une plateforme d'émancipation féminine ? », *La Nouvelle Revue du Travail*, vol. 13.

JOURDAIN A., 2023, « Le succès entrepreneurial sur la plateforme marchande Etsy : compétences numériques ou dispositions sociales ? », *Recherches en sciences sociales sur Internet*, vol. 12. [Online], URL: http://journals.openedition.org/reset/4610

JOURDAIN A., Naulin S., 2019, « Marchandiser ses loisirs sur Internet : une extension du domaine du travail ? », in Sarah ABDELNOUR ; Dominique MEDA, *Les nouveaux travailleurs des applis*, Paris: PUF - Presses Universitaires de France, p. 120.

JUANES S., 2023, « petit public, gros engagement », *RT 11 de l'Association Française de Sociologie-Lyon.*

JUILLIARD V., 2016, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Questions de communication*, 30, 2, p. 135-157.

KAPOOR P., BALAJI M.S., JIANG Y., 2023, « Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption », *European Journal of Marketing*, vol. 57, n° 2, p. 533-561

KARPIK L., 1989, « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, vol. 30, n° 2, p. 187-210.

KARPIK L., 1996, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, vol. 38, n° 4, p. 527-550.

KARPIK L., 2000, « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, p. 369-389.

KARPIK L., 2007, *L'économie des singularités*, Paris : Gallimard, 373 p.

KATZ E., LAZARSFELD P., 1955, *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin, 416 p.

KELLOGG K., VALENTINE M., CHRISTIN A., 2020, « Algorithms at Work: The New Contested Terrain of Control », *Academy of Management Annals*, vol. 14, n° 1, p. 366-410.

KEMP E., CHILDERS C., WILLIAMS K., 2012, « Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy », *Journal of Product and Brand Management*, vol. 21., p. 147-157.

KERGOAT D., 2001, « Division sexuelle du travail et rapports sociaux de sexe », in Jeanne BISILLIAT, Christine VERSCHUR (dirs.), *Genre et économie : un premier éclairage*, Genève, Graduate Institute Publications, p. 78-88.

KOTRAS B., 2018, *La voix du web. Nouveaux régimes de l'opinion sur Internet*, Paris : Editions du Seuil, 112 p.

KOZINETS R., 2010, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Londres : SAGE Publications Ltd, 221 p.

KRAEMER R., WHITEMAN G., BANERJEE B., 2013, "Conflict and Astrosurfing in Niyamgiri : The Importance of National Advocacy Networks in Anti-Corporate Social Movements", *Organization Studies*, vol. 34, n° 5-6, p. 823-852.

LAFAYE C., THEVENOT L., 1993, « Une justification écologique ? Conflits dans l'aménagement de la nature », *Revue française de sociologie*, vol. 34, n°. 4, p. 495-524.

LAHIRE B., 2000, *Culture écrite et inégalités scolaires. Sociologie de l'échec scolaire à l'école primaire*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 308 p.

LAHIRE B., 2006, *La condition littéraire. La double vie des écrivains*, Paris : La découverte, 624 p.

LALLEMENT M., 2015, *L'Âge du faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris : Seuil, 442 p.

LAMINE L., 2008, *Les intermittents du bio. Pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents*, Versailles : Editions Quae, coll Natures sociales, 344p.

LAMONT M., 1992, *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*, Chicago, IL, University of Chicago Press, 350 p.

LAMONT M., 2012, « Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation », *Annual Review of Sociology*, vol. 38, p. 201-221.

LANDOUR J., 2012, « Quitter l'entreprise pour renouer avec le travail ? Les parcours de désengagement de cadres d'un institut d'études », *Sociologie du travail*, vol. 54, n° 4, p. 511-532.

LANDOUR J., 2019, *Sociologie des Mompreneurs. Entreprendre pour concilier travail et famille ?*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 184 p.

LANDOUR J., 2023, « Quand l'articulation des temps éclaire les positions sociales. Le cas des travailleurs indépendants », *Travail, genre et sociétés*., n°50, p. 135-153.

LAPERRIERE A., 2009, « L'observation directe », in Benoit GAUTHIER (ed.) *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Québec : Presses de l'université du Québec, p. 311-336.

LATOUCHE S., 2014, « Le consumérisme comme simulacre du don. Relire Baudrillard après quarante-quatre ans », *Revue du MAUSS*, vol. 44, n° 2, p. 87-99.

LAUGIER S., 2015, « Care, environnement et éthique globale », *Cahiers du Genre*, vol. 59,n° 2, p.127-152.

LAURENS S., 2015, « Astroturfs et ONG de consommateurs téléguidées à Bruxelles. Quand le business se crée une légitimité « par en bas » »*Critique internationale,* n°67, p .83-99

LAZEGA E., 2009, Théorie de la coopération entre concurrents : organisation, marché et analyse de réseaux. in Philippe STEINER, François VATIN *Traité de sociologie économique,* Paris : Presses Universitaires de France, p.533-571.

LAZEGA E., 2013, « Quelques développements en statistique de réseaux », *Que sais-je,* n° 3, Paris : Presses Universitaires de France, p. 74-107.

LEBARON F., 2015, "Chapitre 3. L'espace social. Statistique et analyse géométrique des données dans l'œuvre de Pierre Bourdieu », in Frédéric LEBARON, Brigitte LE ROUX (dir.), *La méthodologie de Pierre Bourdieu en action*, Malakoff : Dunod, p. 43-58.

LEE M.K., 2018, « Understanding perception of algorithmic decisions: Fairness, trust, and emotion in response to algorithmic management », *Big Data & Society*, vol. 5, n° 1 [Online] Url : https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2053951718756684.

LEE M.K., KUSBIT D., METSKY E., DABBISH L., 2015, « Working with Machines: The Impact of Algorithmic and Data-Driven Management on Human Workers », in Bo BEGOLE, Jinwoo KIM, *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, New-York : Association for Computing Machinery, p. 1603-1612.

LEMERCIER C., OLLIVIER C., 2011, « Décrire et compter. Du bricolage à l'innovation : questions de méthode », *Terrains et travaux*, vol. 19, n° 2, p. 5-16.

LEMERCIER C., ZALC C. 2008, *Méthodes quantitatives pour l'historien*, Paris : La découverte, 128 p.

LE VELLY R., 2004, *Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*, thèse de doctorat, Nantes : Université de Nantes, Faculté des lettres et Sciences Humaines , 331 p.

LE VELLY R., 2006, « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, vol. 47, n° 2, p. 319-340.

LE VELLY R., DESOLE M., CHAZOULE C., 2020, « Reprendre la main sur le marché : la construction de circuits intermédiés innovants pour la viande bovine. » *Revue Française de Socio-Économie,* vol. 24, n°1, p. 129-147.

LEVY-GUILLAIN R., SPONTON A., WICKY L., 2022, « L'intime au bout du fil. Enjeux méthodologiques de l'entretien biographique à distance », *Revue française de sociologie*, vol. 63, n°2, p. 311-332.

LEWIS R., CHRISTIN A., 2022, « Platform drama: "Cancel culture," celebrity, and the struggle for accountability on YouTube », *New Media & Society*, vol. 24, n° 7, p. 1632-1656.

LICOPPE C., BEAUDOUIN V., 2002, « La construction electronique du social : les sites personnels:L'exemple de la musique », *Réseaux*, vol. 116, p. 53-96.

LIN N., 1995, « Les ressources sociales : une théorie du capital social », *Revue française de sociologie*, vol. 36, n° 4, p. 685-704.

LIZE W., NAUDIER D., ROUEFF O., 2011, *Intermédiaires du travail artistique*. *A la frontière de l'art et du commerce,* Paris : La documentation française, coll. « Questions de culture », 264 p.

LO IACONO V., SYMONDS P., BROWN D.H.K., 2016, « Skype as a Tool for Qualitative Research Interviews », *Sociological Research Online*, vol. 21, n° 2, p. 103-117.

MABI C., 2016, « Luttes sociales et environnementales à l'épreuve du numérique : radicalité politique et circulation des discours », *Études de communication*, vol. 47, n° 2, p. 111-130.

MADON J., 2023, *L'art de faire durer : pratiques, ressources et négociations des consommateurs pour ralentir l'obsolescence des biens domestiques*, Thèse de doctorat, Paris : IEP de Paris.

MAIR J., RATHERT N., 2019, « Alternative organizing with social purpose: revisiting institutional analysis of market-based activity », *Socio-economic Review*, vol 0, n° 0, p. 1-20.

MAIRE S., LIARTE S., 2019, « Classifier, représenter et labelliser : Cadre et outils méthodologiques associés pour une émergence automatique de thématiques sur données textuelles », *Finance contrôle stratégie*, n° 6. [Online], Url : http://journals.openedition.org/fcs/3423.

MÄKINEN K., 2020, « Resilience and Vulnerability : Emotional and Affective Labour in Mom Bloging », *New Media & Society*, vol. 23, n° 10, p. 2964-2978.

MALIER H., 2019, « Greening the poor: the trap of moralization », *British Journal of Sociology*, vol. 70, n° 5, p 1661-1680.

MALLARD A., 2000, « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consumériste », *Sociologie du Travail*, vol. 42, p. 391-409.

MALLARD A., 2011, *Petit dans le marché. Une sociologie de la très petite entreprise*, Paris, Presses des Mines, 264 p.

MALLARD A., 2012, « Cadrer et encadrer la vente », in Franck COCHOY, *Du lien marchand. Comment le marché fait société*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, p. 81-106.

MARITZ A., BEAVER B., 2006, « The New Zealand lifestyle entrepreneur », *Regional Frontiers of Entrepreneurship Research, conference proceedings*

MARPSAT M., 2010, « Écrire la rue : de la survie physique à la résistance au stigmate. Une analyse textuelle et thématique du journal d'Albert Vanderburg, sans domicile et auteur de blog », *Sociologie*, vol. 1, n° 1, p. 95-120.

MARQUIS N., 2014, *Du bien-être au marché du malaise La société du développement personnel*, Paris : Presses Universitaires de France, 228 p.

MARRES N., 2015, « Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method », *Science, technology and human values*, vol. 40, n° 5, p. 655-686.

MARTINELLI D., PROST C., 2010, « Le domaine d'études est déterminant pour les débuts de carrière - Insee Première - 1313 », *Insee Premiere*, n° 1313, 4 p.

MARTI DE MONTETY C., 2013, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, vol. 10, n° 2, p. 22-32.

MARTY S., 2021, « "Swipe up" et "codes promo" : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & Management*, vol. 18, n° 1, p. 47-65.

McFALL L., 2012, « Un “bon gars" : l’importance des liens sociaux et des sociabilités dans la promotion de l’assurance vie », K. MELLET (trad.) in Franck COCHOY, *Du lien marchand. Comment le marché fait société*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail p. 243-271.

MCGILL, A. L., ANAND, P., 1989, « The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: The role of differential attention and cognitive elaboration. », *Journal of Consumer Research, vol. 16, n°* 2), p. 188–196.

MEADEL C., AKRICH M., 2010, « Internet, tiers nébuleux de la relation patient-médecin », *Les Tribunes de la santé*, vol. 29, n° 4, p. 41-48.

MEGE A., 2017, « « Faire autrement » : Tensions entre idéaux et contraintes pratiques de militants pour la décroissance », *Terrains & travaux*, vol. 31, n° 2, p. 63-86.

MEGE A., 2019 « La décroissance. De la pratique militante auto-organisée à la production d'usages communs partagés » in Christian LAVAL, Pierre SAUVETRE, Ferhat TAYLAN (dir.), *L’alternative du commun*, Paris : Hermann, p. 295-301.

MELLET K., 2009, « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, vol. 157-158, p. 267-292.

MELLET K., 2012, « Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de Social Media Marketing » in Franck COCHOY, *Du lien marchand. Comment le marché fait société*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail p. 151-173.

MELLET K., 2023, *Sociologie du marketing*, Paris : La Découverte, 128 p.

MENGER P.-M., 1989, *Les Laboratoires de la création musicale,* Paris : La documentation française, 214 p.

MERCKLE P., OCTOBRE S., 2015, « Les enquêtés mentent-ils ? Incohérences de réponse et illusion biographique dans une enquête longitudinale sur les loisirs des adolescents », *Revue française de sociologie*, vol. 56, n° 3, p. 561-591.

MERCURO N., MEDEMA S.G., 1999, *Economics and the Law: From Posner to Post-Modernism* Princeton : Princeton University Press, 248 p.

MERRY S.E., 1990, *Getting Justice and Getting Even: Legal Consciousness among Working-Class Americans*, Chicago, IL: University of Chicago Press, 238 p.

METTON-GAYON C., 2006, *Devenir grand : le rôle des technologies dans la socialisation des collégiens*, Thèse de doctorat, Paris : EHESS.

MICHEL D, SALLE R., VALLA J-P, 2001, *Marketing industriel. stratégies et mise en* œuvre, Paris : Economica, 536 p.

MICHEL M., 2022, « Vendre sans être une vendue. Écoresponsabilité et mise à distance de la prescription marchande sur les réseaux sociaux numériques », *Réseaux*, n° 234, p. 95-125.

MICHEL M., 2023, « « Mon travail : créatrice de contenus engagée » - Enjeux de la professionnalisation de la prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques », *Socio-économie du travail*, 2022 –, n° 11, p. 95-128.

MICHELETTI, M. (dir.), 2004, « Why More Women? Issues of Gender and Political Consumerism », in Michele MICHELETTI, Andreas FOLLESDAL, Dietlind STOLLE (eds.), *Politics, Products, and Markets*, London : Routledge.

MIELE M., 2006, "The Slow Food Movement", *European society for agricultural and food ethics newsletter,* vol. 4, n° 3, p 2-4.

MOLINIER P., 2013, *Le travail du care*, Paris : ed. La Dispute, 246 p.

MORGAN D., 2013, *Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach*, Londres : Sage Publications, 288 p.

MORGAN D., 2017, « Mixed Methods Research », in Kathleen Odell KORGEN *(ed.), The Cambridge Handbook of Sociology: Core Areas in Sociology and the Development of the Discipline*, Cambridge: Cambridge university Press, p. 143-152.

MYERS WEST S., 2018, « Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms », *New Media & Society*, vol. 20, n° 11, p. 4366-4383.

NASOM-TISSANDIER H., SWEENEY M., 2019, Les plateformes numériques de transport face au contentieux, in Sarah ABDELNOUR ; Dominique MEDA, *Les nouveaux travailleurs des applis*, Paris: PUF - Presses Universitaires de France, p.128.

NAULIN S., 2010, « Qui prescrit aux prescripteurs ? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques », *Terrains et travaux*, vol. 17, n° 1, p. 181-196.

NAULIN S., 2014, « La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur », *Réseaux*, n° 183, p. 31-62.

NAULIN J., 2015, « Se faire un nom. Les ressorts de la singularisation des critiques gastronomiques. », *Sociologie du travail*, vol. 57, n° 3, p. 322-342.

NEGRONI C., 2013, « La latence, concept clé des bifurcations professionnelles : approcher la prise de décision à travers une analyse du récit et du statut de la parole des individus », in, Christophe NIEWIADOMSKI, DELORY MOMBERGER, Christine (eds.), *Territoires contemporains de la recherche biographique*, Paris : Tétraèdre, p.59-67.

O'MAHONY, S., & BECHKY, B. A., 2006, Stretchwork: Managing the career progression paradox in external labor markets. *Academy of Management Journal,* vol. 49, n° 5,p. 918–941.

OLLION E., 2021, *Les candidats. Novices et professionnels en politique*, Paris : Presses Universitaires de France, 304 p.

OLLION E., BOELAERT J., 2015, « Au-delà des big data. Les sciences sociales et la multiplication des données numériques », *Sociologie*, vol. 6, n° 3, p. 295-310.

OLLITRAUT S., 2008, *Militer pour la planète, sociologie des écologistes*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 226 p.

PARSONS T., 1968, « On the Concept of Value-Commitments », *Sociological Inquiry*, vol. 38, n° 2, p. 135-160.

PASTINELLI M., 2011, « Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel ! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 35,n° 1-2, p. 35-52.

PELISSE J., 2005, « A-t-on conscience du droit ? Autour des Legal Consciousness Studies », *Genèses*, vol. 59, n° 2, p. 114-130.

PELISSE J., 2009, « Judiciarisation ou juridicisation ? Usages et réappropriations du droit dans les conflits du travail », *Politix*, vol. 86, n° 2, p. 73-96.

PELISSE J., 2010, « Les Legal Consciousness Studies : une sociologisation domestiquée des Critical Legal Studies ? », in Hourya BENTOUHAMI , Ninon GRANGE , Anne KUPIEC , Julie SAADA, *Le souci du droit. Où en est la théorie critique ?*, Paris : Sens et Tonka Éditions, p. 223-238.

PEUGNY C., 2007, « Éducation et mobilité sociale : la situation paradoxale des générations nées dans les années 1960 », *Economie et statistiques*, vol. 410, p. 23-45.

PIORE P., DOERINGER M., 1971, *Internal Labor Markets and Manpower Analysis*, New York: Routledge, 344 p.

PRADELLE DE LA M., 1996, *Les vendredis de Carpentras : Faire son marché, en Provence ou ailleurs*, Paris : Fayard, 374 p.

PRUVOST G., 2021, *Quotidien politique. Féminisme, écologie et subsistance*, Paris : La Découverte, 400 p.

RADIN M.J.,1996, *Contested Commodities*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 296 p.

RAHMAN H., 2021, « The Invisible Cage : Workers' Reactivity to Opaque Algorithmic Evaluation », *Administrative Science Quarterly*, vol. 66, n° 4, p. 945-988.

RATINAUD P., MARCHAND P., 2012, « Application de la méthode ALCESTE à de "gros" corpus et stabilité des "mondes lexicaux"?: analyse du "CableGate" avec IRaMuTeQ », in Anne DISTER, Dominique LONGREE, Gérard PRUNELLE*, ACTES des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, Liège : Université de Liège. p. 835-844.

RATINAUD P., SMYRNAIOS N., FIGEAC J., CABANAC G., FRAISIER O., HUBERT G., PITARCH Y., SALORD T., THONET T., 2019, « Structuration des discours au sein de Twitter durant l'élection présidentielle française de 2017:Entre agenda politique et représentations sociales », *Réseaux*, 214215, 2, p. 171-208.

RAYMOND E., 2012, « Le travail du lien entre l'entreprise et ses clients sur Internet : la socialisation des clients à la marque sur les blogs », in Franck COCHOY, *Du lien marchand. Comment le marché fait société*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail p. 243-271.

REIGNIER E., 1985, « La pluriactivité en agriculture », *Économie et Statistique*, vol. 173, n° 1, p. 17-24.

REMY E., 2004, « Voyage en pays Bio », *Décisions Marketing*, vol. 33, p. 7-17.

RENISIO Y., SINTHON R., 2014, L'analyse des correspondances multiples au service de l'enquête de terrain: Pour en finir avec le dualisme « quantitatif »/« qualitatif », *Genèses,* vol. 97, n° 4 p. 109-125.

REYNAUD J. D., 1989, *Les règles du jeu*, Paris : Armand Colin, 348 p.

RIALLAND I., 2009, « Approche rhétorique du *storytelling* : la preuve par l'exemple », *Fabula* [Online], URL : www.fabula.org/atelier.php?La_preuve_par_l%27exemple.

ROCAMORA A., 2011, « Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits », *Fashion Theory*, vol. 15, n° 4, p. 407-424.

RODET D., 2012, « Des dispositifs de jugement pour et par les consommateurs ? Les systèmes participatifs de garantie du commerce équitable, de l'agriculture biologique et des Amap », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 10, n° 2, p. 199-217.

RODET D., 2013, *Une production engagée : sociologie des labels, chartes et systèmes participatifs de l'économie solidaire.*, Thèse de doctorat, Paris, Conservatoire National des Arts et Métiers, 519 p.

RODRIGUEZ S., 2016, « « J'aimerais être une antenne »: Pratiques et sens de l'engagement à l'ère des cultures en réseaux », *Agora débats/jeunesses*, vol. 73, n° 2, p. 61-76.

ROUQUETTE S., 2008, « Les blogs « extimes » : analyse sociologique de l'interactivité des blogs », *tic&société*, vol. 2, n° 1, [Online], URL: http://journals.openedition.org/ticetsociete/412; DOI:

ROUX N., 2022a, *La précarité durable : vivre en emploi discontinu,* Paris : Presses Universitaires de France, 222 p.

ROUX N., 2022b, « De la bourgeoisie à la vie d'artiste. Crises de succession et socialisation anticipatrice », *Biens Symboliques / Symbolic Goods. Revue de sciences sociales sur les arts, la culture et les idées*, vol. 10, 22 p.

RUMBO J.D., 2002, « Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters », *Psychology & Marketing*, vol. 19, n° 2, p. 127-148.

SACRISTE V., 2001, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, vol. 51, n° 2, p. 487-498.

SACRISTE V., 2018, « Les usages de la publicité en sciences sociales », *Études de communication. Langages, information, médiations*, vol. 51, p. 95-113.

SAILER A., WILFING H., STRAUS E., 2022, « Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram », *Sustainability*, vol. 14, p. 1494.

Saporta G., 2006, *Probabilités, analyse de données et statistiques,* Paris : éditions TECHNIP, 622 p.

SCHMITZ A., SACHSE-THÜRER S., ZILLMANN D., BLOSSFELD H.-P., 2011, « Myths and facts about online mate choice. Contemporary beliefs and empirical findings: Online-Dating – Mythen und Fakten. Eine Konfrontation gängiger Vorstellungen mit empirischen Ergebnissen », *Journal of Family Research*, vol. 23, n° 3, p. 358-381.

SCHOR J., 1998, « Time, Labour and Consumption: Guest Editor's Introduction », *Time & Society*, vol. 7, n° 1, p. 119-127.

SEITZ S., 2016, « Pixilated partnerships, overcoming obstacles in qualitative interviews via Skype: a research note », *Qualitative Research*, vol. 16, n° 2, p. 229-235.

SESSEGO V., en cours, *Les activités de faire soi-même dans les classes supérieures*, thèse de doctorat, Paris : CEMS

SEVERO M., LAMARCHE-PERRIN R., 2018, « L'analyse des opinions politiques sur Twitter. Défis et opportunités d'une approche multi-échelle », *Revue française de sociologie*, vol. 59, n° 3, p. 507-532.

SHIRKY C., 2008, *Here Comes Everybody : The Power of Organizing without Organizations*, Londres : Penguin Press, 2008 p.

SHOVE E., PANTZAR M., 2005, « Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking », *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, n° 1, p 43-64.

SIMONET M., 2018, *Travail gratuit : la nouvelle exploitation ?*, Paris : Textuel, 152 p.

SIOUNANDAN N., HEBEL P., COLIN J., 2014, « En marge de la crise : émergence d'une frugalité choisie », *Crédoc*, n°266, 4 p.

SIPAN O., 2022, « (Main)tenir les promesses ? Pratiquer et promouvoir le ‘‘zéro déchet’’ », in Tristan FOURNIER, Sébastien DALGALARRONDO, *Promesses alimentaires*, Paris : Les Éditions de la Maison des sciences de l'Homme, Collection « 54 », p. 219-238.

SKIDELSKY E., SKIDELSKY R. (eds.), 2015, *Are Markets Moral?,* London : Palgrave Macmillan, 148 p.

SKOV L., 2006, « The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business », *Current Sociology*, vol. 54, n° 5, p. 764-783.

SMYRNAIOS N., 2017, *Les GAFAM contre l'Internet. Une économie politique du numérique*, Bry-sur-Marne : éditions de l'Institut national de l'audiovisuel, 131 p.

STANZIANI A., 2004, « Comment le droit définit le marché », *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, vol. 51, n°3, p. 199-203.

STARK D., PAIS I., 2020, « Algorithmic Management in the Platform Economy », *Sociologica*, vol. 14, n° 3, p. 47-72.

STARK D., VANDEN BROECK P., 2024, « Principles of Algorithmic Management », *Organization Theory*, vol. 5, n° 2, [Online], Url: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/26317877241257213?ai=2b4&mi=ehikzz&af=R

STEINER P., 2011, *La sociologie économique*, Paris : La Découverte, 125 p.

STEINER P., TRESPEUCH M., 2014, *Marchés contestés. Quand le marché rencontre la morale*, Toulouse : Presses Universitaires du midi, 344 p.

STENGER T., 2006, « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », *Revue française du marketing,* vol. 209, n° 4/5, p. 71-85.

StENGER T., 2011, « La prescription de l'action collective. Double stratégie d'exploitation de la participation sur les réseaux socionumériques », *Hermès, La Revue*, vol. 59, n° 1, p. 127-133.

STENGER T., COUTANT A., 2009, « La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques : un moteur pour l'activité en ligne », *Medias 09, entre communauté et mobilité*, p. 1-24.

STOLLE D., MICHELETTI M., 2005, « The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement », in Dietlind STOLLE, Michele MICHELETTI, *Gender and social capital,* London : Routledge, p. 45-72.

SUCKERT L., 2019, « Playing the Double Game: How Ecopreneurs Cope with Opposing Field Logics in Moralized Markets », in Simone SCHILLER-MERKENS S., Philippe BALSIGER (dirs.), *The Contested Moralities of Markets*, Emerald Publishing Limited (Research in the Sociology of Organizations), p. 107-126.

TALLON H., TONNEAU J.-P., 2012, « Le projet pluriactif entre autonomie et précarité. Les défis de l'accompagnement », *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, vol. 330-331, p. 42-55.

TENENHAUS, M., 2007, *Statistique ; méthodes pour décrire, expliquer et prévoir*, Malakoff : Dunod, 696 p.

TOMA C.L., HANCOCK J.T., ELLISON N.B., 2008, « Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 34, n° 8, p. 1023-1036.

TRAVAILLOT Y., 1998, *Sociologie des pratiques d'entretien du corps. L'évolution de l'attention portée au corps depuis 1960*, Paris : Presses Universitaires de France, 244 p.

TRESPEUCH M., BEUSCART J.-S., PHARABOD A.-S., Peugeot V., 2019, « Échanger entre particuliers : construction et euphémisation du lien marchand à l'heure numérique », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 22, n° 1, p. 125-150.

TROMPETTE P., 2005, « Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire », *Revue française de sociologie*, vol. 46, n° 2, p. 233-264.

TROMPETTE P., 2006, « Franck Cochoy (dir.), La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client… », *Sociologie du travail*, vol. 48, n° 3, p. 439-441.

TROMPETTE P., BOISSIN O., 2000, « Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, p. 483-504.

TURIEL E., 2002, *The culture of morality: Social development, context, and conflict*, New York: Cambridge University Press, 325 p.

TURNER F., 2013, *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*, Paris : C&F éditions, 428 p.

VALLAS S., SCHOR J., 2020, « What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy », *Annual Review of Sociology*, vol. 46, p. 273-294.

VAN DRIEL L., DUMITRICA D., 2021, « Selling Brands while Staying Authentic : The Professionalization of Instagram Influencers », *Convergence*, vol. 27, n° 1, p. 66-84.

VATIN F. (dir.), 2013, *Évaluer et valoriser : Une sociologie économique de la mesure*, Toulouse, Presses universitaires du Midi, 352 p.

VEDRES B., STARK D., 2010, « Structural Folds: Generative Disruption in Overlapping Groups (translated by A. Kurakin) », *Journal of Economic Sociology*, vol. 11, p. 69-104.

VELTZ P., 2001, « La nouvelle révolution industrielle », *Revue du MAUSS*, vol. 18, n° 2, p. 67-70.

VERNETTE E., 2003, « Les nouvelles perspectives du concept de leadership d'opinion en marketing: fondements, apports et pistes de recherche », *Actes du 19ème Congrès International de l'AFM*, Gammarth, Tunisie.

VICENTE M., 2015, « Les parcours des développeurs de logiciels libres : vecteur de diffusion d'une innovation sociale », *Sociologies pratiques*, vol. 31, n° 2, p. 55-64.

VICENTE M., 2017, « Apprentissage du code informatique et entrepreneuriat : de la création d'entreprise à l'esprit d'entreprendre », *Formation emploi. Revue française de sciences sociales*, vol. 140, p. 87-106.

VOGEL D.J., 1996, « The Study of Business and Politics », *California Management Review*, vol. 38, n° 3, p. 146-165.

WEBER F., 1989, *Le travail à côté. Etude d'ethnographie ouvrière,* Paris : éditions de l'EHESS, 207 p.

WEBER F., 2000, « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage », *Genèses*, vol. 41, n° 1, p. 85-107.

WEBER F., 2002, « Forme de l'échange, circulation des objets et relations entre les personnes », *Hypothèses*, vol. 5, n° 1, p. 287-298.

WEBER F., LAMY Y., 1999, « Amateurs et professionnels », *Genèses. Sciences sociales et histoire*, vol. 36, n° 1, p. 2-5.

WEBER M., 1919, *Le savant et le politique*, trad. par J. Freund, Paris : Plon, 224 p.

WHITE H. C., 1981, « Where do markets come from ? », *American Journal of Sociology*, vol. 87, p. 517-547.

WHITEHEAD D., SCHNEIDER Z., 2013, « Mixed-methods research », in Dean WHITEHEAD, Zevia SCHNEIDER, N*ursing & Midwifery Research: Methods and Appraisal for Evidence-Based Practice*, Sidney : Elsevier, p. 263-284.

WILLIAMS, C. L., 1992, "The glass escalator: Hidden advantages for men in the "female" professions" *Social Problems,* vol. 39, n° 3, p. 253–267.

ZELIZER V., 1979, *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*, Columbia University Press, 264 p.

ZELIZER V., 2005, *La signification sociale de l'argent*, Paris : Seuil, 350 p.

ZILLMANN D., SCHMITZ A., BLOSSFELD H.-P., 2011, « Lügner haben kurze Beine: zum Zusammenhang unwahrer Selbstdarstellung und partnerschaftlicher Chancen im Online-Dating », *Zeitschrift für Familienforschung*, vol. 23, n° 3, p. 291-318.

ZIMMERMANN B., 2011, *Ce que travailler veut dire. Une sociologie des capacités et des parcours professionnels*, Paris : Économica, 233 p.

# Annexes

## Annexe 1. Grille d'entretien

Les sections sont adaptées au métier des actrices interrogées.

### 1) Historique des comptes (toutes les enquêtées)

Questions de mise en route (ça va, est ce que tu m'entends bien ? Est-ce que ça te dérange si on se tutoie. Merci beaucoup de me répondre)

Si tu es d'accord, on peut revenir sur l'historique de ton activité sur les réseaux ? blog, de ta page Instagram.

Quelles ont été les évolutions sur plusieurs années ? Sur cette période, quels sont les investissements réalisés ?

Quand est-ce que ça a démarré ? Au départ c'était axé environnement et éthique ?
Tu as commencé par un réseau en particulier ? Pourquoi ? Quand la newsletter, pourquoi ?

Du coup ce que tu fais, ton activité on peut appeler ça comment : blogueuse ? Influenceuse ? Qu'est-ce que ça veut dire exactement ? mal vu ?

*A moduler en fonction de l'enquêtée : Qu'est-ce que c'est exactement ton activité (coach en transition écologique, agente de communication, marketplace)*

Est-ce que c'est quelque chose que tu as toujours fait ou est-ce que tu avais une autre activité professionnelle ? Quelle articulation avec ton autre travail ?

*cas des fondatrices d'entreprises : Du coup tu fais des produits* spécifier le type de produits *c'est bien ça ? ce choix est venu quand ? Comment ?*

### 2) Partie sur les pratiques et valeurs écoresponsables, la façon dont elles sont décrites hors ligne/en ligne.

Sur ton blog il y a énormément de choses : (lister : véganisme, mode seconde main, demander : est ce que je rate des choses ?). Toi-même tu es végétarienne/végane/zéro déchet ?

Comment ça t'est venu cet aspect éthique ? *Est-ce que tu l'as toujours été, est ce qu'il y a eu un événement déclencheur ?* Si tu es d'accord, on peut t'amener à retracer ce qui t'a amenée à parler de ces aspects en particuliers ?

Tu as commencé par parler de quoi ? *Un aspect de ton blog qui te plait le plus ?* Ensuite, pourquoi tu as commencé à parler d'autre chose ?

C'est quoi exactement pour toi parler d'écologie, c'est à quel niveau ? Eventuellement : *c'est quoi l'écoféminisme ?Pourquoi tu parles de minimalisme, qu'est ce que c'est ?*

### 3) Les pratiques quotidiennes en lien avec l'entretien du compte en ligne ?

Comment se déroule ta journée de travail ? En général le matin tu fais quoi ? L'après-midi ? Tu m'avais dit que ça te prenait beaucoup de temps, est ce que tu as une idée en termes de chiffres ?

*Eventuellement* : comment ça s'articule avec ton autre travail ?
J'imagine que c'est énormément de travail ? Est-ce que tu peux me préciser ce que tu fais ? (photo, rédaction, recettes ?) Très précisément, pour un post, il y a quoi comme activités à faire ?

Combien de temps ça prend pour faire un post ?

Comment choisis tu tes hashtag ?

Est ce qu'il y a eu des changements dans tes choix de publication ? Pourquoi ?

Si tu participes à des events, lesquels ? Peux tu me dire comment ça se passe ?

pour les entreprises : comment tu articules la partie gestion des réseaux sociaux avec d'autres activités (production, administratif) ?

### 4) Partie sur le rapport marchand :

De manière générale, essayer de demander en quoi la crise sanitaire affecte ce que dit l'enquêtée.

**pour les créatrices de contenus :**

#### a. Rapport avec les marques : partenariat

*Qui est ce qui te contacte ? pour une publication sur Instagram ou sur ton blog ?*

Questions de temporalité : Est-ce que tu as plus de contact que lorsque tu avais moins d'abonnés ? Tu as remarqué des différences ?

As-tu des relations de travail récurrentes ?

Est-ce que je peux avoir une idée de tes revenus ?

Comment ça se passe quand on te demande de parler d'un produit ?

Est-ce que tu tries les propositions de partenariat ? comment ?

avec qui fais tu des partenariats ? en fonction de quoi ?

Est-ce que tu arrives à en vivre ? est ce que tu l'envisages ?

#### b. Rapport avec les autres influenceuses ?

Comment ça se passe avec les autres blogueuses/instagrammeuses ?

Est-ce que tu fais partie de groupes Fb ? Est-ce que tu les vois en réalité, les connais personnellement ?

Est-ce qu'il existe des tensions entre vous ? Si oui pour quel genre de choses ?

### c. Rapport avec les personnes qui te suivent

Tu as énormément d'abonnés, ça doit demander un gros travail de les gérer, d'entretenir un lien, comment tu fais ?
C'est quelque chose que tu as vu pendant tes études ?

Comment ça se passe, est ce que tu parles avec eux ? C'est important pour toi de leur parler ?

Quelles sont les caractéristiques de la communauté ?

Est-ce que tu as une idée la façon dont tu touches les individus ? est ce qu'ils entrent en contact avec toi ? Est-ce que tu as des exemples de ça ?

Est-ce que tu sais quand ils sont influencés par toi (côté achat) ? Tu as des chiffres précis ?

**Pour les entreprises :**
J'imagine qu'il y a beaucoup de personnes qui font de la vente de produits écologiques en ligne, toi comment ça s'est passé ? Tu fais uniquement en ligne ? Est-ce qu'il y a eu un moment ou tu as fait le choix de la vente en ligne et si oui pourquoi ?

Tu as fait le choix de quelles plateformes d'abord : blog/marketplace ?

J'imagine que c'est plus compliqué d'avoir de la visibilité en ligne (par rapport à un magasin dans la rue devant lequel les gens passent) ? Stratégies particulières pour être visible : recours à des identifications (par des amies). Est-ce que tu penses à faire intervenir des blogueuses, influenceuses ? Comment tu les rémunères, est ce qu'il y a des négociations ?

Tu as une idée de ce qui marche le mieux ?

tu parles de storytelling, c'est important ?

Est ce que tu ressens une situation de concurrence avec les autres vendeuses ? Comment ça se passe ?

## 5) Partie sur l'engagement, l'influence ? manières de militer.

C'est vraiment ton engagement *spécifier* qui t'a fait choisir cet aspect ? Ou c'était aussi autre chose ?

Est-ce que tu parles d'autres choses ? Exemple : J'ai vu l'aspect Lifestyle sur le blog, est ce que c'est quelque chose que tu développes en ce moment ? Est ce qu'il y a eu des changements dans tes choix de publication ? Pourquoi ?

Est-ce que tu as une idée la façon dont tu touches les individus ? est ce qu'ils entrent en contact avec toi ? Est-ce que tu as des exemples de ça ?

### 6) Questions spécifiques pour les responsables de relations avec les créatrices de contenus :

Ton travail c'est responsable des relations influenceurs, c'est quoi exactement ? C'est quelles activités exactement ?
Tu es là depuis combien de temps ? Est-ce que tu as un diplôme en relation influenceur ?
Qu'est ce qui t'a motivée à aller dans ce sens ? C'est un travail qui est facile/pas facile ?

Comment ça se passe exactement, tu contactes les influenceuses ? comment tu les sélectionnes ? toute seule, si non avec qui ?

Quel est le budget ? Comment il est décidé ?

Tu vises quel type d'influenceuses ? Est-ce que tu varies le nombre d'abonnés ? Par exemple, en ce moment tu fais un partenariat avec qui ?

Quelles attentes tu as d'un partenariat ?Est-ce que c'est arrivé qu'il y ait des influenceurs avec qui ça se passe mal parce qu'elles n'aimaient pas le produit ? Ou qui se passent mal parce qu'elles ne remplissaient pas les attentes ?

Comment se déroule ta journée de travail ? En général le matin tu fais quoi ? L'après-midi ? Tu m'avais dit que ça te prenait beaucoup de temps, est ce que tu as une idée en termes de chiffres ?

C'est quoi le plus important. Vous ne parlez pas de tel aspect, est ce que c'est pas essentiel dans votre travail ? C'est quoi l'outil dont vous vous servez le plus, qui est le plus important. C'est qui les personnes avec qui vous travaillez le plus ?

### 7) Questions spécifiques aux agentes de communication

C'est quoi une agence de communication ? tu es toute seule ? Comment ça fonctionne une agence de communication éthique ? Tu traites d'un nombre incroyable de sujets, tu as une préférence (écologie, féminisme, démocratie) ?

Concrètement une agence de communication c'est quoi ? ces activités, tu les as mises en œuvre quand ? tu les fais toujours ?

ça m'est arrivé d'envoyer des mails à des créatrices de contenu engagés et de recevoir un mail automatique disant de te contacter,? c'est ça l'activité d'agence de communication ?

Concrètement c'est quoi ton travail ? Tu fais le lien entre créatrice de contenu et marques ? ça implique de faire quoi ? Est-ce que c'est quelque chose qui existait depuis le début ?

Concrètement c'est les créatrices qui te contactent pour que tu gères leurs partenariats ? les marques ? De quoi est ce que tu vas t'occuper ?
C'est quelque chose qui prend du temps ? cb de temps en général ?

Toi-même tu ne fais pas de partenariats ? pourquoi ? tu en as déjà fait ?

En termes de pratiques quotidiennes et de revenu, c'est quoi qui te rapporte le plus ? tu as une activité à côté ? Qu'est ce qui te prend le plus de temps ? qu'est ce que tu préfères faire ?

**8) Données sociodémographiques (section commune à toutes les enquêtées)**

Acquisition de l'origine sociodémographique
Profession si existante
Âge
Niveau de diplôme

## *Annexe 2. Données sur les enquêtées*

| *Nom*[86] | Activité | **Genre** | **Age** | **Diplôme** | **Lieu résidence** | **Profession parents** | **Abonnées** | **Orientation des contenus** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Sophie* | Créatrice de contenus (CdC) | F | 25 | M2 | Paris | Mère ingénieure<br>Père : cadre | 500 | Zéro déchet, alimentation, |
| *Victoria* | CdC | F | 25 | M2 | Paris | Mère vendeuse<br>Père pâtissier | 600 | Cosmétique naturelle et écologique |
| *Morgane* | CdC | F | 28 | CAP | Charentes maritimes | Père animateur<br>Mère cadre commerciale | 20 000 | végétalisme |
| *Léa* | CdC | F | 32 | Bac + 5 | Var | Mère assistante sociale<br>Père : technicien, | 30 000 | Lifestyle écoresponsable. |
| *Alizée* | CdC | F | 28 | Bac + 3 | Haute-Garonne | Mère documentaliste<br>Père adjoint administratif | 1 200 | Mode, lifestyle, féminisme |
| *Lola* | CdC | F | 28 | Bac +3 | Strasbourg | Père retraité<br>Mère employée | 2 000 | végétalisme |
| *Laura,* | CdC | F | 27 | M2 | Suisse | Parents : cadres du privé | 3 000 | Zéro déchet, beauté |
| *Clara* | CdC | F | 30 | na | na | Mère institutrice<br>Père ouvrier | 8 000 | Beauté, alimentation |
| *Lucie* | CdC | F | 37 | Bac +2 | | Parents employés | 12 000 | lifestyle |
| *Héloise* | CdC | F | 32 | Bac+2 | Hérault | Père militaire<br>Mère employéet administrative | 4 000 | |
| *Aude* | CdC | F | 27 | M2 | | Père : employé<br>Mère : retraitée | 6 000 | Cosmétiques |
| *Aurélie* | Service de coaching minimalisme | F | 37 | M1 | Haute Garonne | Père : maraicher<br>Mère ingénieure | 5 000 | zéro déchet, véganisme |
| *Alix* | Cdc | F | 24 | M2 | Ile de France | Mère entrepreneuse<br>Père militaire | 2 000 | cosmétiques écologiques |
| *Elodie* | CdC | F | 27 | B+3 | Rennes | Parents militaires, | 1 800 | alimentation |
| *Julia* | CdC | F | 28 | M2 | Ile-de-France | Mère : inactive<br>Père :enseignant | 55 000 | lifestyle |
| *Cassandra* | CdC, marketplace | F | 29 | M2 | Toulouse | Père ouvrier<br>Mère secrétaire médicale | 14 000 | Mode |
| *Inès* | CdC | F | 25 | M2 | Sarthe | Parents cadres du privé | 12 000 | |
| *Clémence* | CdC | F | 25 | Doctorat | Normandie | Père peintre<br>Mère professeure de sport | 6 000 | Mode |
| *Anne* | CdC | F | 29 | M2 | Paris | Parents retraités | 7 000 | Mode |
| *Agathe* | CdC + conseil alimentation | F | 35 | M2 | Aix en provence | Mère agente immobilière | 23 000 | Alimentation |

[86] Les enquêtées sont présentées dans le tableau par ordre de rencontre

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Père commerçant | | |
| *Marina* | CdC +fondatrice entreprise | F | 35 | Doctorat | Pau | Père géologue<br>Mère professeure de biologie | 32 000 | Lifestyle |
| *Jeanne* | CdC, *marketplac*e | F | 31 | M2 | Portugal | Parents professeurs | 67 000 | Lifestyle |
| *Flore* | CdC | F | 22 | M2 | Charentes Maritimes | Mère cadre du privé<br>Père entrepreneur | 24 000 | Lifestyle |
| *Solange* | Salariée : responsable communication | F | 25 | M2 | Valence | Parents employés | 100 000 | Cosmétiques |
| *Kylian* | Fondateur marque | H | 30 | M2 | Nantes | Père cadre<br>Mère fonctionnaire | 26 000 | Mode éthique |
| *Apolline* | Fondatrice marque | F | 30 | M2 | Paris | Mère cuisinière<br>Père employé | 2 000 | Mode éthique |
| *Nadège* | Fondatrice marque, salariée *marketplace* | F | 26 | M2 | Ile-de-France | Mère comptable<br>Père ingénieur | 500 | Mode éthique |
| *Laureline* | Salariée : responsable communication *marketplace* | F | 30 | M2 | Ile-de-France | Parents ingénieurs | 30 000 | Lifestyle |
| *Suzanne* | Responsable communication entreprise | F | 30 | M2 | Ile-de-France | Mère employée<br>Père ingénieur commercial | 50 000 | Mode éthique |
| *Elisa* | Responsable RSE entreprise | F | 25 | M2 | Ile-de-France | NA | 50 000 | Mode éthique |
| *Nicolas* | Salariée : responsable communication | H | 37 | M2 | Loire Atlantique | Parents : cadres dirigeants | 100 000 | Mode éthique |
| *Yacine* | CdC | H | 31 | M2 | Ile-de-France | Mère naturopathe<br>Père chef d'entreprise | 100 000 | Information, engagement politique |
| *Émeline* | Agente de communication | F | | M2 | Montpellier | Père cadre<br>Mère chargée de communication | 48 000 | Influence éthique |
| *Manon* | Fondatrice entreprise | F | | M2 | Ile-de-France | Mère artisane<br>Père photographe | 48 000 | Mode éthique |
| *Lauriane* | CdC, fondatrice entreprise | F | 25 | M2 | Loire-Atlantique | père cadre fonction publique<br>commerçante | 52 000 | Cosmétiques |
| *Chloé* | CdC | F | 28 | M2 | Paris | Parents professeurs | 50 000 | Lifestyle, engagement politique |
| *Emma* | CDC, formatrice | F | 35 | M2 | Haute Garonne | Mère gestionnaire<br>Père contremaitre | 30 000 | Lifestyle |
| *Antoinette* | Fondatrice entreprise | F | 33 | Bac +3 | Seine maritime | Parents ouvriers | 500 | Zéro déchet |
| *Corentin* | Fondateur entreprise | H | 32 | M2 | Paris | NA | 4 000 | Alimentation |
| *Myriam* | Fondatrice entreprise | F | 32 | M2 | Ile-de-France | NA | 8 000 | Soin cosmétiques biologiques |
| *Constance, Camille* | Fondatrices entreprise | F | 30/40 | L3 | Paris | NA | 10 000 | Mode éthique |
| *Maëva* | Agente de communication | F | 34 | M2 | Paris | NA | 20 000 | Influence éthique |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Rachel* | Fondatrice entreprise | F | 45 | M2 | | retraités | 61 000 | Zéro déchet, cosmétiques |
| *Charlène* | CdC | F | 25 | M2 | Lyon | Mère professeure<br>Père thérapeute | 15 000 | Lifestyle |
| *Carolina* | Salariée : relation influenceur | F | 26 | M2 | Paris | Mère : professeure<br>Père : formateur. | 109 000 | cosmétiques |
| *Pierre* | Fondateur entreprise minimalisme | H | 37 | M2 | Ile-de-France | Mère employée<br>Père retraité | 2000 | minimaliste |
| *Emilie* | Fondatrice marque | F | 33 | BAC +2 | Hérault | Mère : informaticienne<br>Père : fonctionnaire | 1 700 | Mode éthique |

## *Annexe 3. Données récapitulatives sur les entreprises*

| ***Nom de l'entreprise (anonymisé)*** | **Type de produits vendus** | **Nb. De travailleur·ses[87]** | **Entretiens menés** | **Fonction de la personne** | **Abonnées Instagram** |
|---|---|---|---|---|---|
| *Entreprise A.* | Prêt à porter masculin | 1 | Emilie, 33 ans | Fondatrice | 1 700 |
| *Entreprise B* | Prêt à porter | 1 | Apolline, 30 ans | Fondatrice | 2 000 |
| *Entreprise C* | Alimentation végétale | 1 | Corentin, 32 ans | Fondateur | 4 000 |
| *Entreprise D.* | Mise en avant de biens écoresponsables | 7 | Nadège, 26 ans | Gestion de la mise en vente en ligne | 30 000 |
| | | | Laureline, 30 ans | Responsable communication | |
| *Entreprise E* | Accessoires zéro déchet | 1 | Antoinette, 33 ans | Fondatrice | 500 |
| *Entreprise F* | Prêt à porter, accessoires de mode mixtes | 77 | Nicolas, 37 ans | Responsable de la communication | 100 000 |
| *Entreprise G.* | Cosmétiques zéro déchet pour le corps | 75 | Solange, 25 ans | Responsable communication | 110 000 |
| | | | Carolina, 26 ans | Chargée de relation influenceur.se | |
| *Entreprise H.* | Prêt à porter féminin, culottes menstruelles | 4 | Elisa 25 ans | Responsable RSE | 50 000 |
| | | | Suzanne, 30 ans | Responsable de la communication | |
| *Entreprise M* | Prêt à porter féminin | 5 | Constance | Cofondatrice | 10 000 |
| | | | Camille | Cofondatrice | |
| *Entreprise N.* | Accessoires et chaussures | 7 | Kylian, 30 ans | Co-fondateur | 26 000 |
| *Entreprise O.* | Prêt à porter féminin, sous vêtements | 4 | Manon, 27 ans | Cofondatrice | 50 000 |
| *Entreprise P* | Désencombrement et minimalisme | 1 | Pierre, 37 ans | Fondateur | 2 000 |
| *Entreprise R* | Cosmétiques biologiques et soin du corps | 8 | Rachel, 45 ans | Fondatrice | 60 000 |
| *Entreprise S.* | Cosmétiques biologiques et soin du corps | 6 | Myriam, 32 ans | Cofondatrice | 8 000 |
| *Entreprise U* | Prêt à porter | 1 | Nadège[88], 26 ans | Fondatrice | 500 |

[87] Dans le cas d'entreprise individuelle (sous le régime de microentrepreneur), nous indiquons une seule travailleuse.

[88] Nadège est à la fois salariée d'une entreprise écoresponsable et fondatrice d'une entreprise individuelle, c'est pourquoi elle apparait deux fois dans ce tableau récapitulatif.

## *Annexe 4. Liste des 118 hashtags les plus récurrents et de leur fréquence*

| *Hashtags* | Nb apparitions | Présence en % par rapport aux hashtags | Présence en % dans les publications |
|---|---|---|---|
| *zerodechet* | 2162 | 9,27 | 23,9 |
| *ecologie* | 1008 | 4,32 | 11,14 |
| *bio* | 993 | 4,26 | 10,98 |
| *vegan* | 937 | 4,02 | 10,36 |
| *nature* | 724 | 3,11 | 8 |
| *green* | 631 | 2,71 | 6,97 |
| *ecoresponsable* | 560 | 2,4 | 6,19 |
| *environnement* | 544 | 2,33 | 6,01 |
| *ecolo* | 529 | 2,27 | 5,85 |
| *madeinfrance* | 473 | 2,03 | 5,23 |
| *Consommer autrement* | 467 | 2 | 5,16 |
| *faitmaison* | 428 | 1,84 | 4,73 |
| *zerodechets* | 396 | 1,7 | 4,38 |
| *noel* | 388 | 1,66 | 4,29 |
| *diy* | 370 | 1,59 | 4,09 |
| *greenlife* | 369 | 1,58 | 4,08 |
| *veganfood* | 360 | 1,54 | 3,98 |
| *cosmetiquebio* | 352 | 1,51 | 3,89 |
| *slowlife* | 338 | 1,45 | 3,74 |
| *naturel* | 337 | 1,45 | 3,72 |
| *greenbeauty* | 334 | 1,43 | 3,69 |
| *gogreen* | 326 | 1,4 | 3,6 |
| *ecofriendly* | 322 | 1,38 | 3,56 |
| *homemade* | 318 | 1,36 | 3,51 |
| *consommermieux* | 309 | 1,33 | 3,42 |
| *noplastic* | 306 | 1,31 | 3,38 |
| *ecology* | 300 | 1,29 | 3,32 |
| *organic* | 271 | 1,16 | 3 |
| *healthyfood* | 251 | 1,08 | 2,77 |
| *christmas* | 251 | 1,08 | 2,77 |
| *home* | 243 | 1,04 | 2,69 |
| *savetheplanet* | 243 | 1,04 | 2,69 |
| *food* | 242 | 1,04 | 2,67 |
| *crueltyfree* | 235 | 1,01 | 2,6 |
| *Cosmetique naturelle* | 232 | 1 | 2,56 |
| *healthy* | 232 | 1 | 2,56 |
| *ecologique* | 231 | 0,99 | 2,55 |
| *vegetalien* | 222 | 0,95 | 2,45 |
| *faitmain* | 220 | 0,94 | 2,43 |
| *modeethique* | 215 | 0,92 | 2,38 |
| *lifestyle* | 212 | 0,91 | 2,34 |
| *love* | 211 | 0,91 | 2,33 |
| *recyclage* | 210 | 0,9 | 2,32 |
| *beauty* | 202 | 0,87 | 2,23 |
| *plasticfree* | 202 | 0,87 | 2,23 |
| *veganfrance* | 201 | 0,86 | 2,22 |
| *plantbased* | 188 | 0,81 | 2,08 |
| *slowfashion* | 184 | 0,79 | 2,03 |
| *eco* | 184 | 0,79 | 2,03 |
| *recette* | 182 | 0,78 | 2,01 |
| *minimalisme* | 177 | 0,76 | 1,96 |
| *ethique* | 176 | 0,75 | 1,95 |
| *nowaste* | 176 | 0,75 | 1,95 |
| *pollution* | 174 | 0,75 | 1,92 |
| *beautebio* | 174 | 0,75 | 1,92 |
| *living* | 174 | 0,75 | 1,92 |
| *life* | 169 | 0,72 | 1,87 |
| *vrac* | 169 | 0,72 | 1,87 |
| *handmade* | 167 | 0,72 | 1,85 |
| *concours* | 164 | 0,7 | 1,81 |
| *slowcosmetique* | 159 | 0,68 | 1,76 |
| *zeroplastique* | 157 | 0,67 | 1,74 |
| *antigaspi* | 156 | 0,67 | 1,72 |
| *climat* | 155 | 0,66 | 1,71 |
| *planete* | 154 | 0,66 | 1,7 |
| *vegansofig* | 154 | 0,66 | 1,7 |
| *instafood* | 151 | 0,65 | 1,67 |
| *picoftheday* | 148 | 0,63 | 1,64 |
| *govegan* | 148 | 0,63 | 1,64 |
| *environment* | 148 | 0,63 | 1,64 |
| *beautenaturelle* | 146 | 0,63 | 1,61 |
| *onestpret* | 145 | 0,62 | 1,6 |
| *foodporn* | 144 | 0,62 | 1,59 |
| *paris* | 143 | 0,61 | 1,58 |
| *upcycling* | 139 | 0,6 | 1,54 |
| *vegetarien* | 139 | 0,6 | 1,54 |
| *climatechange* | 138 | 0,59 | 1,53 |
| *lesmeufsgreen* | 138 | 0,59 | 1,53 |
| *veganfoodshare* | 136 | 0,58 | 1,5 |
| *cadeau* | 135 | 0,58 | 1,49 |
| *veggie* | 135 | 0,58 | 1,49 |
| *ethicalfashion* | 134 | 0,57 | 1,48 |
| *earth* | 134 | 0,57 | 1,48 |
| *2020* | 132 | 0,57 | 1,46 |
| *natural* | 131 | 0,56 | 1,45 |
| *moderesponsable* | 130 | 0,56 | 1,44 |
| *yummy* | 130 | 0,56 | 1,44 |
| *artisanat* | 129 | 0,55 | 1,43 |
| *mangersain* | 129 | 0,55 | 1,43 |
| *cuisine* | 129 | 0,55 | 1,43 |
| *whatveganseat* | 129 | 0,55 | 1,43 |
| *savon* | 126 | 0,54 | 1,39 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| *cleanbeauty* | 126 | 0,54 | 1,39 |
| *Sustainable fashion* | 124 | 0,53 | 1,37 |
| *mangermieux* | 122 | 0,52 | 1,35 |
| *bienetre* | 122 | 0,52 | 1,35 |
| *Calendrier delavent* | 121 | 0,52 | 1,34 |
| *healthylifestyle* | 120 | 0,51 | 1,33 |
| *écologie* | 119 | 0,51 | 1,32 |
| *cosmetiquesbio* | 118 | 0,51 | 1,3 |
| *couture* | 115 | 0,49 | 1,27 |
| *ecofashion* | 115 | 0,49 | 1,27 |
| *naturelovers* | 112 | 0,48 | 1,24 |
| *noel2019* | 112 | 0,48 | 1,24 |
| *Sauvons* | 112 | 0,48 | 1,24 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| *laplanete* | | | |
| *local* | 111 | 0,48 | 1,23 |
| *travel* | 110 | 0,47 | 1,22 |
| *makeup* | 109 | 0,47 | 1,2 |
| *planet* | 109 | 0,47 | 1,2 |
| *vegetarian* | 108 | 0,46 | 1,19 |
| *bonheur* | 107 | 0,46 | 1,18 |
| *reuse* | 106 | 0,45 | 1,17 |
| *secondemain* | 106 | 0,45 | 1,17 |
| *france* | 106 | 0,45 | 1,17 |
| *lyon* | 105 | 0,45 | 1,16 |
| *greenblogger* | 101 | 0,43 | 1,12 |
| *sustainable* | 100 | 0,43 | 1,11 |

## *Annexe 5.Valeurs propres des 8 premières dimensions de l'ACM retenue dans le chapitre 4*

| | **Taux corrigés** | **Taux corrigés cumulés** |
|---|---|---|
| *dim 1* | 89,58 | 89,58 |
| *dim 2* | 6,37 | 95,95 |
| *dim 3* | 2,12 | 98,07 |
| *dim 4* | 1,02 | 99,09 |
| *dim 5* | 0,58 | 99,68 |
| *dim 6* | 0,19 | 99,87 |
| *dim 7* | 0,11 | 99,98 |
| *dim 8* | 0,02 | 100 |

## *Annexe 6. Contributions des variables aux 5 premiers axes d' l'ACM retenue dans le chapitre 4*

| | **Dim .1** | **Dim .2** | **Dim.3** | **Dim.4** | **Dim .5** |
|---|---|---|---|---|---|
| *business_False* | 1,24 | 6,85 | 1,75 | 3,14 | 0,49 |
| *business_True* | 1,2 | 6,62 | 1,69 | 3,04 | 0,47 |
| *Pluriactivité_False* | 1,21 | 0,07 | 0,29 | 0 | 0,42 |
| *Pluriactivité_TRUE* | 5,67 | 0,35 | 1,36 | 0,01 | 1,94 |
| *Blog_FALSE* | 7,76 | 0,84 | 0,16 | 0,1 | 2,62 |
| *Blog_TRUE* | 7 | 0,76 | 0,14 | 0,09 | 2,36 |
| *Youtube_FALSE* | 1,1 | 0,11 | 0,12 | 0,23 | 0,56 |
| *Youtube_TRUE* | 4,12 | 0,4 | 0,45 | 0,87 | 2,1 |
| *facebook_FALSE* | 7,17 | 0,58 | 0,29 | 0,14 | 2,17 |
| *facebook_TRUE* | 9,04 | 0,74 | 0,37 | 0,17 | 2,74 |
| *150-600 pub* | 1,06 | 3,31 | 7,37 | 0,03 | 0,85 |
| *600-800 pub* | 1,71 | 4,37 | 0,61 | 25,33 | 0,02 |
| *800-4200 pub* | 4,22 | 0,99 | 3,61 | 6,62 | 0,02 |
| *moins de 150 pub* | 6,8 | 0,05 | 1,07 | 0,16 | 0,62 |
| *2500-10 000 ab* | 1,28 | 10,44 | 2,69 | 7,2 | 0,88 |
| *10 000-20 000 ab* | 2,93 | 0,49 | 0,5 | 23,03 | 9,24 |
| *20 000-40 000 ab* | 3,73 | 5,73 | 12,6 | 6,99 | 3,23 |
| *40 000-360 000 ab* | 1,92 | 18,15 | 15,97 | 0,92 | 6,61 |
| *moins de 2500 ab* | 6,21 | 0 | 0,46 | 0,05 | 0,28 |
| *1000-7000 ab* | 5,45 | 14,02 | 2,89 | 0,11 | 3,85 |
| *200-500ab* | 0,25 | 4,07 | 0,79 | 0,07 | 6,56 |
| *500-1000ab* | 1,18 | 3,21 | 0,73 | 2,27 | 0,43 |
| *7000-15000ab* | 0,18 | 10,84 | 30,75 | 0,78 | 4,04 |
| *perte ab* | 2,08 | 0,24 | 4,28 | 2,07 | 12,41 |
| *stag ab.* | 1,18 | 0,89 | 0,21 | 0,04 | 0 |
| *moins de deux/semaine* | 1,16 | 0,86 | 2,15 | 0,17 | 7,36 |
| *2 à 4/semaine* | 0,88 | 0 | 4,88 | 3,1 | 16,37 |
| *environ 1/jour* | 0,83 | 3,03 | 0,3 | 8,98 | 0 |
| *plus de 1/jour* | 0,99 | 1,89 | 0,01 | 1,54 | 4,35 |
| *Pinterest_FALSE* | 2,38 | 0,02 | 0,34 | 0,63 | 1,59 |
| *Pinterest_TRUE* | 8,05 | 0,06 | 1,16 | 2,15 | 5,38 |

## *Annexe 7. Coordonnées des modalités de l'ACM retenue au chapitre 4 pour les 5 premiers axes*

| | **Dim 1** | **Dim 2** | **Dim 3** | **Dim 4** | **Dim 5** |
|---|---|---|---|---|---|
| *business_False* | -0,31 | 0,5 | -0,23 | -0,29 | 0,11 |
| *business_True* | 0,3 | -0,48 | 0,22 | 0,28 | -0,11 |
| *Pluriactivité_False* | -0,24 | 0,04 | 0,07 | 0,01 | 0,08 |
| *Pluriactivité_True* | 1,12 | -0,19 | -0,33 | -0,03 | -0,37 |
| *Blog_FALSE* | -0,8 | 0,18 | 0,07 | 0,05 | 0,26 |
| *Blog_TRUE* | 0,72 | -0,16 | -0,06 | -0,05 | -0,24 |
| *Youtube_FALSE* | -0,23 | 0,05 | -0,05 | 0,06 | -0,09 |
| *Youtube_TRUE* | 0,87 | -0,18 | 0,18 | -0,23 | 0,35 |
| *facebook_FALSE* | -0,71 | 0,14 | 0,09 | 0,06 | 0,22 |
| *facebook_TRUE* | 0,89 | -0,17 | -0,11 | -0,07 | -0,28 |
| *150-600 pub* | 0,34 | -0,41 | 0,55 | -0,03 | 0,17 |
| *600-800 pub* | 0,98 | 1,06 | -0,36 | 2,18 | 0,06 |
| *800-4200 pub* | 1,08 | 0,35 | -0,61 | -0,78 | -0,04 |
| *moins de 150 pub* | -0,77 | 0,05 | -0,19 | -0,07 | -0,13 |
| *2500-10 000 abonnées* | 0,5 | -0,97 | 0,44 | 0,69 | -0,23 |
| *10 000-20 000 abonnées* | 1,07 | -0,3 | -0,27 | -1,75 | 1,08 |
| *20 000-40 000 abonnées* | 1,41 | 1,18 | -1,59 | 1,12 | 0,74 |
| *40 000-360 000 abonnées* | 1,13 | 2,36 | 2 | -0,45 | -1,19 |
| *moins de 2500 abonnées* | -0,65 | 0 | -0,11 | -0,03 | -0,08 |
| *1000-7000 ab* | 1,34 | 1,45 | -0,59 | 0,11 | 0,63 |
| *200-500ab* | 0,25 | -0,69 | 0,27 | 0,08 | 0,73 |
| *500-1000ab* | 0,73 | -0,81 | 0,35 | 0,58 | 0,25 |
| *7000-15000ab* | 0,69 | 3,64 | 5,54 | -0,84 | -1,86 |
| *perte ab* | -0,6 | 0,14 | -0,53 | -0,35 | -0,83 |
| *stag ab.* | -0,34 | -0,2 | 0,09 | 0,03 | 0,01 |
| *moins de deux/semaine* | -0,26 | -0,15 | -0,22 | -0,06 | -0,37 |
| *2 - 4/semaine* | 0,41 | -0,01 | 0,58 | -0,44 | 0,99 |
| *environ 1/jour* | 0,58 | 0,75 | 0,21 | 1,11 | 0,02 |
| *plus de 1/jour* | 1,15 | 1,08 | 0,08 | 0,83 | 1,36 |
| *Pinterest_FALSE* | -0,35 | 0,02 | 0,08 | 0,1 | 0,16 |
| *Pinterest_TRUE* | 1,17 | -0,07 | -0,27 | -0,35 | -0,54 |

## *Annexe 8. contribution des modalités à la CAH du chapitre 4*

| **Classe 1 : amateurisme choisi** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Cla.Mod | Mod.Cla | Global | p.value | v.test |
| facebook=facebook_FALSE | 81,35 | 92,90 | 55,78 | 0,000 | 14,39 |
| classe_followers=moins de 2500 abonnés | 79,40 | 93,49 | 57,51 | 0,000 | 14,01 |
| Blog=Blog_FALSE | 86,59 | 84,02 | 47,40 | 0,000 | 13,96 |
| classe_posts=moins de 150 pub | 82,89 | 74,56 | 43,93 | 0,000 | 11,55 |
| pinterest=pinterest_FALSE | 62,55 | 98,82 | 77,17 | 0,000 | 10,23 |
| age2=age2,NA | 86,76 | 34,91 | 19,65 | 0,000 | 7,21 |
| business_type=creation de contenus | 57,19 | 96,45 | 82,37 | 0,000 | 7,05 |
| Youtube=Youtube_FALSE | 57,88 | 93,49 | 78,90 | 0,000 | 6,70 |
| business=business_False | 67,06 | 67,46 | 49,13 | 0,000 | 6,70 |
| classe_crse=perte ab | 75,32 | 34,32 | 22,25 | 0,000 | 5,31 |
| classe_accr=décroissance | 75,32 | 34,32 | 22,25 | 0,000 | 5,31 |
| classe_freq_post= moins de deux/semaine | 57,58 | 78,70 | 66,76 | 0,000 | 4,62 |
| classe_crse=stag ab, | 61,43 | 50,89 | 40,46 | 0,000 | 3,85 |
| classe_accr=forte croissance | 71,43 | 17,75 | 12,14 | 0,002 | 3,12 |
| genre=genre,NA | 100,00 | 3,55 | 1,73 | 0,013 | 2,48 |
| kid=kid_True | 59,26 | 28,40 | 23,41 | 0,033 | 2,13 |
| classe_crse=200-500ab | 35,85 | 11,24 | 15,32 | 0,041 | -2,04 |
| classe_crse=7000-15000ab | 0,00 | 0,00 | 1,45 | 0,034 | -2,12 |
| kid=kid_False | 45,66 | 71,60 | 76,59 | 0,033 | -2,13 |
| genre=F | 47,00 | 88,17 | 91,62 | 0,025 | -2,24 |
| classe_freq_post=plus de 1/jour | 10,00 | 0,59 | 2,89 | 0,013 | -2,48 |
| classe_accr=stagnation | 35,85 | 22,49 | 30,64 | 0,001 | -3,21 |
| classe_freq_post=2 à 4/semaine | 31,94 | 13,61 | 20,81 | 0,001 | -3,22 |
| age2=[26-30 ans] | 34,58 | 21,89 | 30,92 | 0,000 | -3,55 |
| classe_accr=croissance (<25%) | 35,54 | 25,44 | 34,97 | 0,000 | -3,63 |
| classe_posts=600-800 pub | 12,50 | 1,78 | 6,94 | 0,000 | -3,79 |
| classe_crse=500-1000ab | 13,33 | 2,37 | 8,67 | 0,000 | -4,19 |
| classe_followers=40 000-360 000 abonnés | 0,00 | 0,00 | 5,78 | 0,000 | -4,92 |
| classe_followers=20 000-40 000 abonnés | 4,00 | 0,59 | 7,23 | 0,000 | -4,98 |
| classe_posts=800-4200 pub | 16,33 | 4,73 | 14,16 | 0,000 | -5,04 |
| classe_followers=10 000-20 000 abonnés | 2,94 | 0,59 | 9,83 | 0,000 | -6,12 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| classe_posts= 150-600 pub | 26,45 | 18,93 | 34,97 | 0,000 | -6,16 |
| classe_crse=1000-7000 ab | 4,88 | 1,18 | 11,85 | 0,000 | -6,44 |
| business=business_True | 31,25 | 32,54 | 50,87 | 0,000 | -6,70 |
| Youtube=Youtube_TRUE | 15,07 | 6,51 | 21,10 | 0,000 | -6,70 |
| classe_followers= 2500-10 000 abonnés | 13,24 | 5,33 | 19,65 | 0,000 | -6,80 |
| business_type=creation de contenus et vente de biens de consommation | 9,84 | 3,55 | 17,63 | 0,000 | -7,05 |
| pinterest=pinterest_TRUE | 2,53 | 1,18 | 22,83 | 0,000 | -10,23 |
| Blog=Blog_TRUE | 14,84 | 15,98 | 52,60 | 0,000 | -13,96 |
| facebook=facebook_TRUE | 7,84 | 7,10 | 44,22 | 0,000 | -14,39 |

| **Classe 2 : amateurisme subi** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Cla.Mod | Mod.Cla | Global | p.value | v.test |
| classe_followers= 2500-10 000 abonnés | 85,29 | 51,79 | 19,65 | 0,000 | 10,17 |
| Blog=Blog_TRUE | 53,30 | 86,61 | 52,60 | 0,000 | 9,09 |
| facebook=facebook_TRUE | 56,86 | 77,68 | 44,22 | 0,000 | 8,76 |
| business=business_True | 52,84 | 83,04 | 50,87 | 0,000 | 8,49 |
| classe_posts= 150-600 pub | 56,20 | 60,71 | 34,97 | 0,000 | 6,84 |
| classe_crse=500-1000ab | 66,67 | 17,86 | 8,67 | 0,000 | 3,98 |
| pinterest=pinterest_TRUE | 50,63 | 35,71 | 22,83 | 0,000 | 3,84 |
| classe_crse=200-500ab | 52,83 | 25,00 | 15,32 | 0,001 | 3,33 |
| age2=[26-30 ans] | 43,93 | 41,96 | 30,92 | 0,003 | 3,02 |
| business_type=creation de contenus et vente de biens de consommation | 49,18 | 26,79 | 17,63 | 0,003 | 2,99 |
| Youtube=Youtube_TRUE | 46,58 | 30,36 | 21,10 | 0,004 | 2,84 |
| classe_accr=stagnation | 40,57 | 38,39 | 30,64 | 0,033 | 2,13 |
| classe_accr=croissance (<25%) | 39,67 | 42,86 | 34,97 | 0,036 | 2,10 |
| age2=[36-40 ans] | 55,56 | 8,93 | 5,20 | 0,041 | 2,04 |
| classe_accr=forte croissance | 19,05 | 7,14 | 12,14 | 0,046 | -2,00 |
| Youtube=Youtube_FALSE | 28,57 | 69,64 | 78,90 | 0,004 | -2,84 |
| business_type=creation de contenus | 28,77 | 73,21 | 82,37 | 0,003 | -2,99 |
| classe_crse=perte ab | 16,88 | 11,61 | 22,25 | 0,001 | -3,39 |
| classe_accr=décroissance | 16,88 | 11,61 | 22,25 | 0,001 | -3,39 |
| classe_followers=20 000-40 000 abonnés | 4,00 | 0,89 | 7,23 | 0,001 | -3,45 |
| classe_followers=40 000-360 000 abonnés | 0,00 | 0,00 | 5,78 | 0,000 | -3,61 |
| pinterest=pinterest_FALSE | 26,97 | 64,29 | 77,17 | 0,000 | -3,84 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| classe_crse=1000-7000 ab | 4,88 | 1,79 | 11,85 | 0,000 | -4,42 |
| age2=age2.NA | 8,82 | 5,36 | 19,65 | 0,000 | -4,96 |
| classe_followers=moins de 2500 abonnés | 20,60 | 36,61 | 57,51 | 0,000 | -5,41 |
| classe_posts=moins de 150 pub | 16,45 | 22,32 | 43,93 | 0,000 | -5,69 |
| business=business_False | 11,18 | 16,96 | 49,13 | 0,000 | -8,49 |
| facebook=facebook_FALSE | 12,95 | 22,32 | 55,78 | 0,000 | -8,76 |
| Blog=Blog_FALSE | 9,15 | 13,39 | 47,40 | 0,000 | -9,09 |

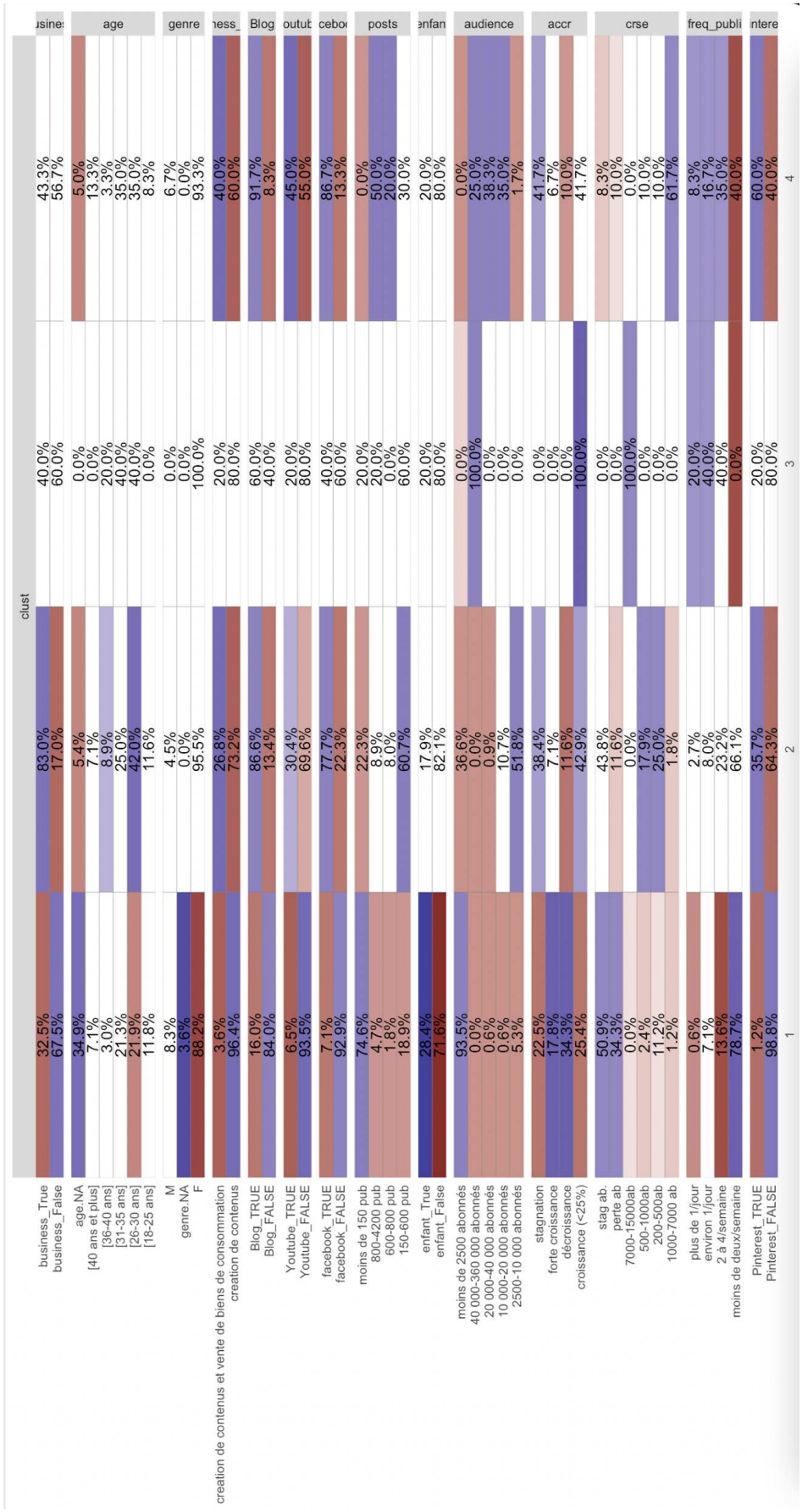
| **Classe A3: Les influenceuses à succès** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Cla.Mod | Mod.Cla | Global | p.value | v.test |
| classe_crse=7000-15000ab | 100,00 | 100,00 | 1,45 | 0,000 | 6,67 |
| classe_followers=40 000-360 000 abonnés | 25,00 | 100,00 | 5,78 | 0,000 | 5,08 |
| classe_accr=croissance (<25%) | 4,13 | 100,00 | 34,97 | 0,005 | 2,81 |
| classe_followers=moins de 2500 abonnés | 0,00 | 0,00 | 57,51 | 0,013 | -2,48 |
| classe_freq_post= moins de deux/semaine | 0,00 | 0,00 | 66,76 | 0,004 | -2,89 |

| **Classe A4: Les multientrepreneuses écoresponsables** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Cla.Mod | Mod.Cla | Global | p.value | v.test |
| classe_crse=1000-7000 ab | 90,24 | 61,67 | 11,85 | 0,000 | 11,26 |
| classe_followers=20 000-40 000 abonnés | 92,00 | 38,33 | 7,23 | 0,000 | 8,55 |
| classe_posts=800-4200 pub | 61,22 | 50,00 | 14,16 | 0,000 | 7,63 |
| facebook=facebook_TRUE | 33,99 | 86,67 | 44,22 | 0,000 | 7,43 |
| Blog=Blog_TRUE | 30,22 | 91,67 | 52,60 | 0,000 | 7,07 |
| pinterest=pinterest_TRUE | 45,57 | 60,00 | 22,83 | 0,000 | 6,93 |
| classe_followers=10 000-20 000 abonnés | 61,76 | 35,00 | 9,83 | 0,000 | 6,16 |
| classe_followers=40 000-360 000 abonnés | 75,00 | 25,00 | 5,78 | 0,000 | 5,81 |
| Youtube=Youtube_TRUE | 36,99 | 45,00 | 21,10 | 0,000 | 4,62 |
| business_type=creation de contenus et vente de biens de consommation | 39,34 | 40,00 | 17,63 | 0,000 | 4,57 |
| classe_posts=600-800 pub | 50,00 | 20,00 | 6,94 | 0,000 | 3,78 |
| classe_freq_post=2 à 4/semaine | 29,17 | 35,00 | 20,81 | 0,005 | 2,82 |
| classe_freq_post=plus de 1/jour | 50,00 | 8,33 | 2,89 | 0,019 | 2,34 |
| classe_accr=stagnation | 23,58 | 41,67 | 30,64 | 0,047 | 1,98 |
| classe_crse=perte ab | 7,79 | 10,00 | 22,25 | 0,009 | -2,62 |
| classe_accr=décroissance | 7,79 | 10,00 | 22,25 | 0,009 | -2,62 |
| age2=age2.NA | 4,41 | 5,00 | 19,65 | 0,001 | -3,42 |
| classe_followers= 2500-10 000 abonnés | 1,47 | 1,67 | 19,65 | 0,000 | -4,42 |
| business_type=creation de contenus | 12,63 | 60,00 | 82,37 | 0,000 | -4,57 |
| Youtube=Youtube_FALSE | 12,09 | 55,00 | 78,90 | 0,000 | -4,62 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| classe_freq_post= moins de deux/semaine | 10,39 | 40,00 | 66,76 | 0,000 | -4,66 |
| classe_crse=stag ab. | 3,57 | 8,33 | 40,46 | 0,000 | -5,98 |
| pinterest=pinterest_FALSE | 8,99 | 40,00 | 77,17 | 0,000 | -6,93 |
| Blog=Blog_FALSE | 3,05 | 8,33 | 47,40 | 0,000 | -7,07 |
| facebook=facebook_FALSE | 4,15 | 13,33 | 55,78 | 0,000 | -7,43 |
| classe_posts=moins de 150 pub | 0,00 | 0,00 | 43,93 | 0,000 | -8,62 |
| classe_followers=moins de 2500 abonnés | 0,00 | 0,00 | 57,51 | 0,000 | -10,72 |

*Source : base de données profils*
*Champ : profils des créatrices de contenus*

## *Annexe 9. Distribution de la classification ascendante hiérarchique du chapitre 4 en 3 classes et résidus du Chi²*



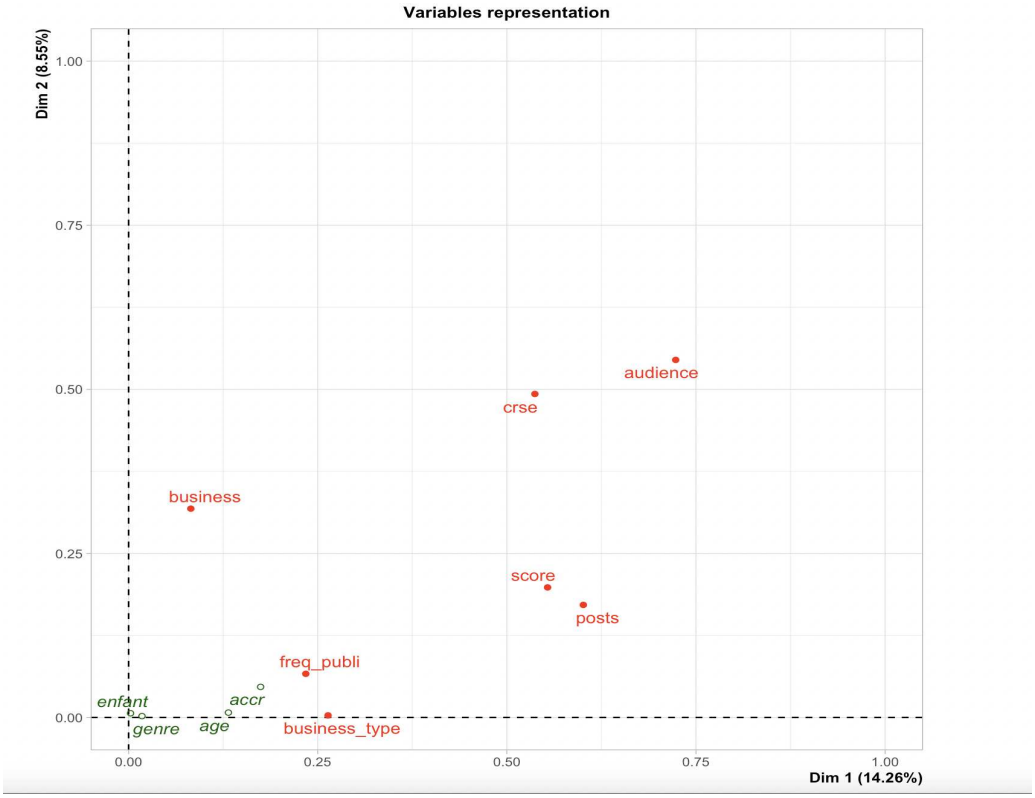

*Source : base de données profils*
*Champ : profil des créatrices de contenus*
*Lecture : le tableau fait apparaitre les résidus du Chi² et permet ainsi de mieux repérer les différences. La couleur bleue indique que la modalité est sur-représentée et la couleur rouge qu'elle est sous-représentée.*

## *Annexe 10. Valeurs propres et dimensions de l'ACM faite avec un score de réseaux socionumériques (chapitre 4)*

| | Valeur propre | Pourcentage de variance | Pourcentage de variance cumulée | Taux modifié |
|---|---|---|---|---|
| *dim 1* | 0,43 | 14,26 | 14,26 | 0,43 |
| *dim 2* | 0,26 | 8,55 | 22,81 | 0,26 |
| *dim 3* | 0,22 | 7,2 | 30,01 | 0,22 |
| *dim 4* | 0,19 | 6,5 | 36,51 | 0,19 |
| *dim 5* | 0,18 | 6,16 | 42,67 | 0,18 |
| *dim 6* | 0,17 | 5,7 | 48,38 | 0,17 |
| *dim 7* | 0,16 | 5,26 | 53,63 | 0,16 |

*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus*
*Lecture : Les taux d'inertie correspondent aux parts du total de l'inertie total du nuage des modalités résumées par chacune des dimensions de l'ACM. Le taux modifié de Benzécri est une transformation du taux d'inertie permettant de mieux prendre en compte la manière dont les différents axes résument les liens observés entre les modalités.*

## *Annexe 11.Projection des variables sur le plan de l'ACM avec un score de réseaux socionumériques, en fonction des deux premiers axes*



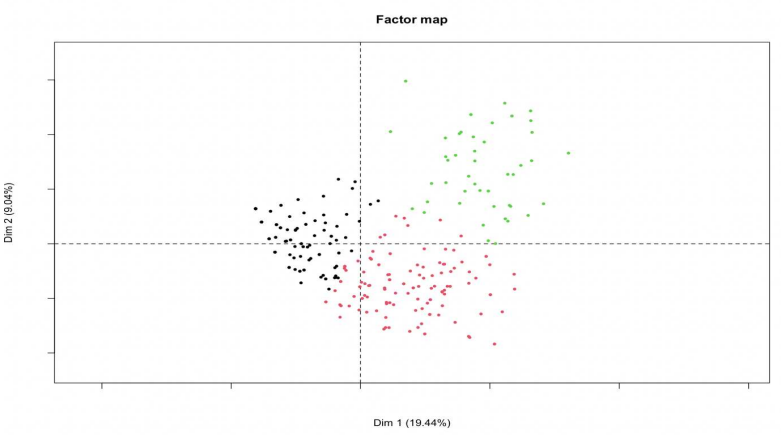

*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus*

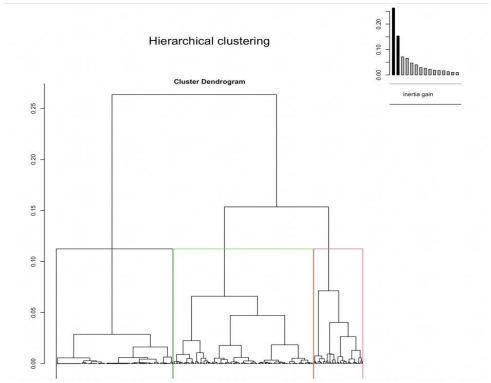
## Annexe 12. *Valeurs propres des 7 premières dimensions de l'ACM sans les 5 individues du groupe 3 de la CAH retenue dans le chapitre 4*

| | Valeurs propres | Taux intertie | Taux cumulés | Taux modifiés |
|---|---|---|---|---|
| *dim 1* | 0,41 | 19,44 | 19,44 | 90,87 |
| *dim 2* | 0,19 | 9,04 | 28,48 | 6,45 |
| *dim 3* | 0,15 | 6,95 | 35,43 | 1,28 |
| *dim 4* | 0,14 | 6,56 | 41,99 | 0,77 |
| *dim 5* | 0,13 | 6,23 | 48,22 | 0,43 |
| *dim 6* | 0,12 | 5,77 | 53,99 | 0,12 |
| *dim 7* | 0,12 | 5,7 | 59,7 | 0,09 |

*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus sans les 5 individues apparetnant au groupe 3 de la CAH retenue dans le chapitre 4*
*Lecture : Les taux d'inertie correspondent aux parts du total de l'inertie total du nuage des modalités résumées par chacune des dimensions de l'ACM. Le taux modifié de Benzécri est une transformation du taux d'inertie permettant de mieux prendre en compte la manière dont les différents axes résument les liens observés entre les modalités.*

## *Annexe 13. Illustrations graphiques de la CAH réalisée sans les cinq individues de la classe 3 de la CAH retenue au chapitre 4 (dendrogramme et projection sur le plan)*




*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus sans les 5 individues apparetnant au groupe 3 de la CAH retenue dans le chapitre 4*

***Annexe 14. Contribution des modalités aux classes formées par la CAH effectuée sans les cinq individues de la classe 3 de la CAH retenue au chapitre 4***

| Classe 1 | Cla.Mod | Mod.Cla | Global | p.value | v.test |
|---|---|---|---|---|---|
| facebook=facebook_FALSE | 81,05 | 92,77 | 55,72 | 0 | 14,2 |
| Blog=Blog_FALSE | 86,42 | 84,34 | 47,51 | 0 | 13,89 |
| audience=moins de 2500 abonnées | 77,89 | 93,37 | 58,36 | 0 | 13,5 |
| posts=moins de 150 pub | 83,44 | 75,9 | 44,28 | 0 | 11,82 |
| Pinterest=Pinterest_FALSE | 62,36 | 98,8 | 77,13 | 0 | 10,13 |
| Youtube=Youtube_FALSE | 58,36 | 94,58 | 78,89 | 0 | 7,19 |
| business=business_False | 67,66 | 68,07 | 48,97 | 0 | 6,91 |
| age=age.NA | 83,82 | 34,34 | 19,94 | 0 | 6,64 |
| crse=perte ab | 75,32 | 34,94 | 22,58 | 0 | 5,36 |
| accr=d√©croissance | 75,32 | 34,94 | 22,58 | 0 | 5,36 |
| freq_publi= moins de deux/semaine | 57,14 | 79,52 | 67,74 | 0 | 4,54 |
| crse=stag ab. | 60 | 50,6 | 41,06 | 0 | 3,48 |
| accr=forte croissance | 69,05 | 17,47 | 12,32 | 0,01 | 2,8 |
| genre=genre.NA | 100 | 3,61 | 1,76 | 0,01 | 2,49 |
| enfant=enfant_True | 60 | 28,92 | 23,46 | 0,02 | 2,3 |
| freq_publi=plus de 1/jour | 11,11 | 0,6 | 2,64 | 0,02 | -2,25 |
| enfant=enfant_False | 45,21 | 71,08 | 76,54 | 0,02 | -2,3 |
| crse=200-500ab | 33,96 | 10,84 | 15,54 | 0,02 | -2,32 |
| accr=stagnation | 35,85 | 22,89 | 31,09 | 0 | -3,18 |
| freq_publi=2 √† 4/semaine | 31,43 | 13,25 | 20,53 | 0 | -3,24 |
| age=[26-30 ans] | 35,24 | 22,29 | 30,79 | 0 | -3,31 |
| accr=croissance (<25 %) | 35,34 | 24,7 | 34,02 | 0 | -3,53 |
| posts=600-800 pub | 12,5 | 1,81 | 7,04 | 0 | -3,78 |
| audience=40 000-360 000 abonn√©s | 0 | 0 | 4,4 | 0 | -4,15 |
| crse=500-1000ab | 10 | 1,81 | 8,8 | 0 | -4,62 |
| posts=800-4200 pub | 16,67 | 4,82 | 14,08 | 0 | -4,91 |
| audience=20 000-40 000 abonn√©s | 4 | 0,6 | 7,33 | 0 | -4,97 |
| audience=10 000-20 000 abonn√©s | 5,88 | 1,2 | 9,97 | 0 | -5,6 |
| crse=1000-7000 ab | 7,32 | 1,81 | 12,02 | 0 | -5,99 |
| posts= 150-600 pub | 24,58 | 17,47 | 34,6 | 0 | -6,55 |
| business=business_True | 30,46 | 31,93 | 51,03 | 0 | -6,91 |
| audience= 2500-10 000 abonn√©s | 11,76 | 4,82 | 19,94 | 0 | -7,1 |
| Youtube=Youtube_TRUE | 12,5 | 5,42 | 21,11 | 0 | -7,19 |
| Pinterest=Pinterest_TRUE | 2,56 | 1,2 | 22,87 | 0 | -10,13 |
| Blog=Blog_TRUE | 14,53 | 15,66 | 52,49 | 0 | -13,89 |
| facebook=facebook_TRUE | 7,95 | 7,23 | 44,28 | 0 | -14,2 |

| Classe 2 | Cla.Mod | Mod.Cla | Global | p.value | v.test |
|---|---|---|---|---|---|
| Blog=Blog_TRUE | 60,89 | 85,83 | 52,49 | 0 | 9,81 |
| facebook=facebook_TRUE | 64,9 | 77,17 | 44,28 | 0 | 9,54 |
| audience= 2500-10 000 abonn√©s | 86,76 | 46,46 | 19,94 | 0 | 9,43 |
| business=business_True | 56,9 | 77,95 | 51,03 | 0 | 7,78 |
| posts= 150-600 pub | 63,56 | 59,06 | 34,6 | 0 | 7,25 |
| Pinterest=Pinterest_TRUE | 62,82 | 38,58 | 22,87 | 0 | 5,21 |
| crse=500-1000ab | 80 | 18,9 | 8,8 | 0 | 4,94 |
| Youtube=Youtube_TRUE | 59,72 | 33,86 | 21,11 | 0 | 4,34 |
| crse=200-500ab | 62,26 | 25,98 | 15,54 | 0 | 3,99 |
| audience=10 000-20 000 abonnées | 67,65 | 18,11 | 9,97 | 0 | 3,74 |
| accr=stagnation | 49,06 | 40,94 | 31,09 | 0 | 2,99 |
| age=[26-30 ans] | 47,62 | 39,37 | 30,79 | 0,01 | 2,61 |
| enfant=enfant_False | 40,61 | 83,46 | 76,54 | 0,02 | 2,34 |
| freq_publi=2 -4semaine | 48,57 | 26,77 | 20,53 | 0,03 | 2,16 |
| accr=croissance (<25 %) | 44,83 | 40,94 | 34,02 | 0,04 | 2,06 |
| accr=forte croissance | 21,43 | 7,09 | 12,32 | 0,02 | -2,29 |
| enfant=enfant_True | 26,25 | 16,54 | 23,46 | 0,02 | -2,34 |
| audience=20 000-40 000 abonnées | 8 | 1,57 | 7,33 | 0 | -3,34 |
| audience=40 000-360 000 abonnées | 0 | 0 | 4,4 | 0 | -3,37 |
| crse=perte ab | 18,18 | 11,02 | 22,58 | 0 | -4,04 |
| accr=décroissance | 18,18 | 11,02 | 22,58 | 0 | -4,04 |
| Youtube=Youtube_FALSE | 31,23 | 66,14 | 78,89 | 0 | -4,34 |
| age=age.NA | 13,24 | 7,09 | 19,94 | 0 | -4,8 |
| crse=1000-7000 ab | 4,88 | 1,57 | 12,02 | 0 | -5,02 |
| Pinterest=Pinterest_FALSE | 29,66 | 61,42 | 77,13 | 0 | -5,21 |
| audience=moins de 2500 abonnées | 21,61 | 33,86 | 58,36 | 0 | -7,06 |
| posts=moins de 150 pub | 16,56 | 19,69 | 44,28 | 0 | -7,19 |
| business=business_False | 16,77 | 22,05 | 48,97 | 0 | -7,78 |
| facebook=facebook_FALSE | 15,26 | 22,83 | 55,72 | 0 | -9,54 |
| Blog=Blog_FALSE | 11,11 | 14,17 | 47,51 | 0 | -9,81 |

| classe 3 | Cla.Mod | Mod.Cla | Global | p.value | v.test |
|---|---|---|---|---|---|
| crse=1000-7000 ab | 87,8 | 75 | 12,02 | 0 | 11,94 |
| audience=20 000-40 000 abonnées | 88 | 45,83 | 7,33 | 0 | 8,75 |
| audience=40 000-360 000 abonnées | 100 | 31,25 | 4,4 | 0 | 7,65 |
| facebook=facebook_TRUE | 27,15 | 85,42 | 44,28 | 0 | 6,28 |
| Blog=Blog_TRUE | 24,58 | 91,67 | 52,49 | 0 | 6,21 |
| posts=800-4200 pub | 43,75 | 43,75 | 14,08 | 0 | 5,53 |
| Pinterest=Pinterest_TRUE | 34,62 | 56,25 | 22,87 | 0 | 5,43 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| posts=600-800 pub | 54,17 | 27,08 | 7,04 | 0 | 4,81 |
| Youtube=Youtube_TRUE | 27,78 | 41,67 | 21,11 | 0 | 3,49 |
| freq_publi=environ 1/jour | 35,48 | 22,92 | 9,09 | 0 | 3,15 |
| freq_publi=plus de 1/jour | 55,56 | 10,42 | 2,64 | 0 | 2,88 |
| accr=croissance (<25 %) | 19,83 | 47,92 | 34,02 | 0,03 | 2,13 |
| audience=10 000-20 000 abonnées | 26,47 | 18,75 | 9,97 | 0,04 | 2,01 |
| crse=perte ab | 6,49 | 10,42 | 22,58 | 0,02 | -2,26 |
| accr=d√©croissance | 6,49 | 10,42 | 22,58 | 0,02 | -2,26 |
| crse=200-500ab | 3,77 | 4,17 | 15,54 | 0,01 | -2,52 |
| age=age.NA | 2,94 | 4,17 | 19,94 | 0 | -3,24 |
| Youtube=Youtube_FALSE | 10,41 | 58,33 | 78,89 | 0 | -3,49 |
| audience= 2500-10 000 abonnées | 1,47 | 2,08 | 19,94 | 0 | -3,79 |
| freq_publi= moins de deux/semaine | 7,79 | 37,5 | 67,74 | 0 | -4,62 |
| Pinterest=Pinterest_FALSE | 7,98 | 43,75 | 77,13 | 0 | -5,43 |
| crse=stag ab. | 1,43 | 4,17 | 41,06 | 0 | -6,17 |
| Blog=Blog_FALSE | 2,47 | 8,33 | 47,51 | 0 | -6,21 |
| facebook=facebook_FALSE | 3,68 | 14,58 | 55,72 | 0 | -6,28 |
| posts=moins de 150 pub | 0 | 0 | 44,28 | 0 | -7,59 |
| audience=moins de 2500 abonnées | 0,5 | 2,08 | 58,36 | 0 | -9 |

*Source : base de données profils*
*Champ : créatrices de contenus sans les 5 individues apparetnant au groupe 3 de la CAH retenue dans le chapitre 4*

## *Annexe 15. Localisation géographique des créatrices de contenus en fonction de leur audience (en pourcentage)*

| *Département* | **Moins de 1 000** | **1 000-10 000** | **10 000-40 000** | **40 000-360 000** |
|---|---|---|---|---|
| *Alpes-Maritimes* | 0,02 | 0,03 | 0 | 0 |
| *Ardèche* | 0,02 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Bas-Rhin* | 0,06 | 0,05 | 0 | 0 |
| *Bouches-du-Rhône* | 0,05 | 0,02 | 0,12 | 0 |
| *Calvados* | 0 | 0,02 | 0,04 | 0 |
| *Charente* | 0,03 | 0 | 0 | 0 |
| *Charente-Maritime* | 0,02 | 0,03 | 0,04 | 0 |
| *Côte-d'Or* | 0,02 | 0 | 0 | 0 |
| *Dordogne* | 0 | 0 | 0,04 | 0,2 |
| *Doubs* | 0 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Drôme* | 0,03 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Eure* | 0,03 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Finistère* | 0 | 0 | 0,04 | 0 |
| *Gironde* | 0,02 | 0,07 | 0,15 | 0 |
| *Haut-Rhin* | 0,02 | 0,03 | 0 | 0 |
| *Haute-Garonne* | 0,02 | 0,03 | 0,15 | 0 |
| *Hauts-de-Seine* | 0 | 0,05 | 0 | 0 |
| *Hérault* | 0,03 | 0,05 | 0,04 | 0 |
| *Ille-et-Vilaine* | 0,05 | 0,02 | 0 | 0,2 |
| *Indre* | 0 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Indre-et-Loire* | 0,05 | 0 | 0 | 0 |
| *Loire-Atlantique* | 0,03 | 0,07 | 0,04 | 0 |
| *Marne* | 0 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Meurthe-et-Moselle* | 0,03 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Morbihan* | 0 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Mozelle* | 0,02 | 0 | 0 | 0 |
| *Nord* | 0,02 | 0,02 | 0,04 | 0 |
| *Paris* | 0,14 | 0,2 | 0,19 | 0,2 |
| *Pas-de-Calais* | 0,02 | 0 | 0 | 0 |
| *Puy-de-Dôle* | 0 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Puy-de-Dôme* | 0,02 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Pyrénées-Orientales* | 0,03 | 0,02 | 0,04 | 0 |
| *Rhône* | 0,05 | 0,03 | 0,04 | 0,4 |
| *Sarthe* | 0,02 | 0 | 0 | 0 |
| *Savoie* | 0,03 | 0 | 0 | 0 |
| *Savoie* | 0,02 | 0 | 0 | 0 |
| *Seine-Maritime* | 0,03 | 0,03 | 0 | 0 |
| *Somme* | 0,02 | 0 | 0 | 0 |
| *Tarn* | 0 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Tarn-et-Garonne* | 0,02 | 0 | 0 | 0 |
| *Val-d'Oise* | 0 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Val-de-Marne* | 0,02 | 0,02 | 0 | 0 |
| *Var* | 0 | 0 | 0,04 | 0 |
| *Yonne* | 0,02 | 0 | 0 | 0 |
| *Yvelines* | 0,03 | 0,02 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 |

*Source : base de données publications*
*Champ : lieux de publications*
*Lecture : 2% des créatrices de contenus de moins de 1 000 abonnées ont publié dans le Nord, c'est le cas de 4% des créatrices de contenus ayant entre 10 000 et 40 000 abonnées*

| *Dimension* | Valeurs propres | Taux d'inertie (%) | Taux d'inertie cumulée | Taux modifié |
|---|---|---|---|---|
| *dim 1* | 0,32 | 18,21 | 18,21 | 82,46 |
| *dim 2* | 0,19 | 10,85 | 29,06 | 9,23 |
| *dim 3* | 0,18 | 10,03 | 39,09 | 5,6 |
| *dim 4* | 0,16 | 8,97 | 48,06 | 2,25 |
| *dim 5* | 0,14 | 7,97 | 56,04 | 0,47 |

*Source : base de données profils*
*Champ : profil des entreprises*
*Lecture : Les taux d'inertie correspondent aux parts du total de l'inertie total du nuage des modalités résumées par chacune des dimensions de l'ACM. Le taux modifié de Benzécri est une transformation du taux d'inertie permettant de mieux prendre en compte la manière dont les différents axes résument les liens observés entre les modalités.*

## *Annexe 16.Coordonnées des modalités sur l'ACM retenue au chapitre 6 en fonction des trois premiers axes*

| *Modalité* | Dim. 1 | Dim. 2 | Dim.3 |
|---|---|---|---|
| *e.commerce_FALSE* | -1,42 | 0,64 | 0,74 |
| *e.commerce_TRUE* | 0,18 | -0,08 | -0,09 |
| *YouTube_FALSE* | -0,19 | 0,17 | -0,05 |
| *YouTube_TRUE* | 0,88 | -0,76 | 0,24 |
| *Facebook_FALSE* | -0,88 | 0,73 | 0,40 |
| *Facebook_TRUE* | 0,28 | -0,23 | -0,12 |
| *boutique_FALSE* | -0,32 | -0,48 | 0,16 |
| *boutique_TRUE* | 0,46 | 0,69 | -0,22 |
| *entrepreneur.es individuel.les* | -0,56 | -0,69 | 0,29 |
| *microentreprise (MIC)* | 0,25 | 0,19 | -0,89 |
| *Petite ou Moyenne Entreprise (hors MIC)* | 1,03 | 0,82 | 0,85 |
| *type.NA* | -0,59 | -0,17 | 0,85 |
| *fermé* | -0,88 | -0,20 | 0,31 |
| *ouvert* | 0,51 | 0,12 | -0,18 |
| *10 000-30 000ab.* | 0,97 | -0,59 | -0,04 |
| *2 500-10 000 ab.* | -0,06 | -0,32 | -0,27 |
| *30 000-60 000 ab.* | 0,71 | -0,23 | 1,98 |
| *moins de 2 500ab.* | -0,85 | 0,28 | -0,26 |
| *plus de 60 000ab* | 1,21 | 1,72 | 0,67 |
| *150-600pub.* | 0,08 | -0,53 | -0,12 |
| *moins de 150 pub.* | -0,70 | 0,50 | -0,40 |
| *plus de 600pub.* | 1,01 | 0,28 | 0,93 |

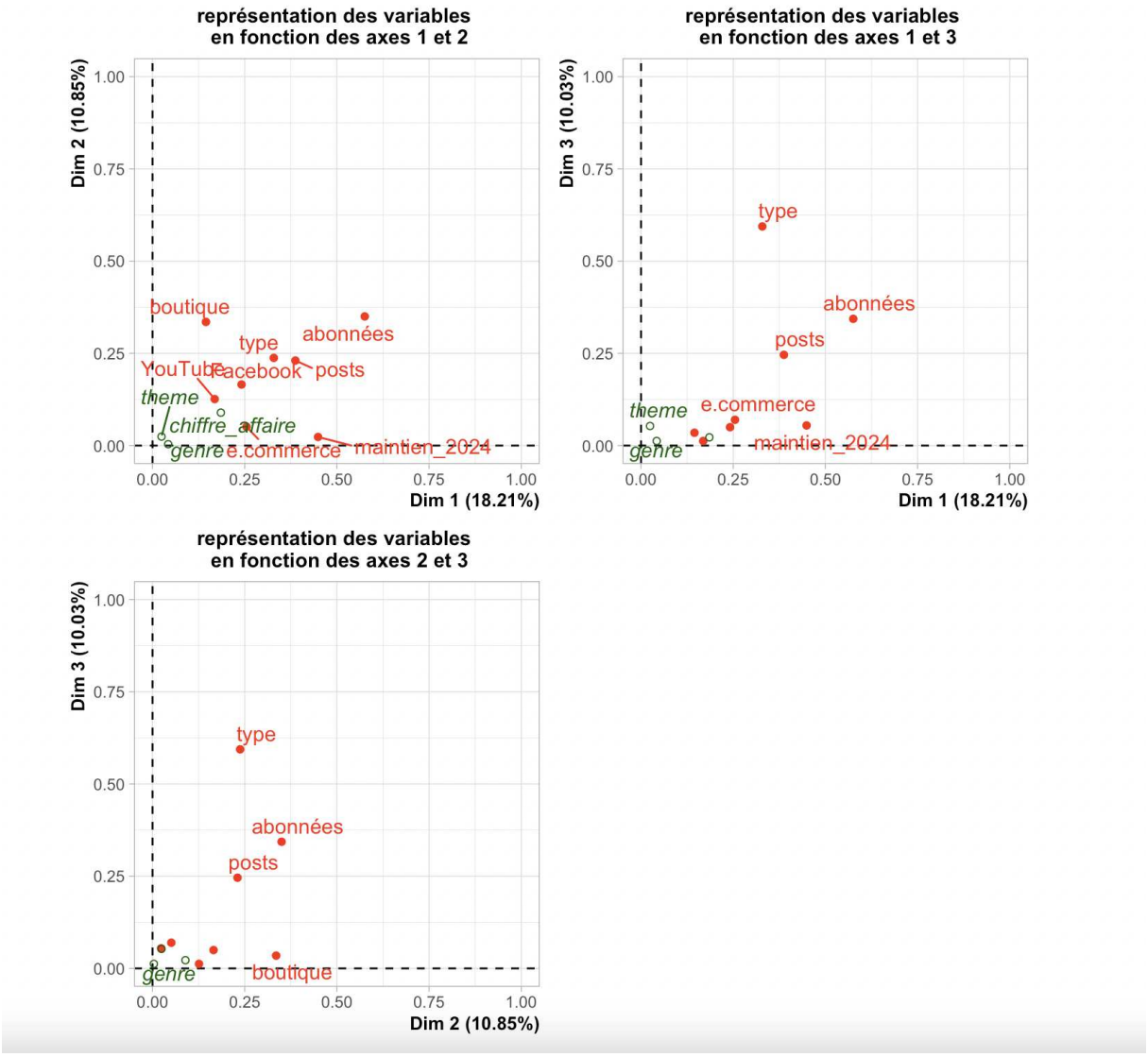
*Source : base de données profils*
*Champ : profils des entreprises :*
*Lecture : La coordonnée moyenne sur l'axe 1 de la modalité « e.commerce_FALSE » est de -1,42.*

## *Annexe 17. Tableau de contribution des modalités pour l'ACM retenue au chapitre 6 en fonction des 3 premiers axes*

| ***Modalité*** | **Dim.1** | **Dim.2** | **Dim.3** |
|---|---|---|---|
| *e.commerce_FALSE* | 8,87 | 2,98 | 4,41 |
| *e.commerce_TRUE* | 1,12 | 0,38 | 0,56 |
| *YouTube_FALSE* | 1,18 | 1,49 | 0,16 |
| *YouTube_TRUE* | 5,43 | 6,81 | 0,72 |
| *Facebook_FALSE* | 7,2 | 8,29 | 2,7 |
| *Facebook_TRUE* | 2,26 | 2,6 | 0,85 |
| *boutique_FALSE* | 2,33 | 9,06 | 1,01 |
| *boutique_TRUE* | 3,35 | 13,01 | 1,45 |
| *entrepreneur.es individuel.les* | 3,08 | 7,66 | 1,47 |
| *microentreprise (MIC)* | 0,97 | 1 | 23,02 |
| *Petite ou Moyenne Entreprise (hors MIC)* | 6,17 | 6,64 | 7,72 |
| *type.NA* | 2,67 | 0,35 | 10,1 |
| *fermé* | 11,17 | 0,97 | 2,46 |
| *ouvert* | 6,44 | 0,56 | 1,42 |
| *10 000-30 000ab.* | 6,9 | 4,29 | 0,02 |
| *2 500-10 000 ab.* | 0,05 | 2,13 | 1,64 |
| *30 000-60 000 ab.* | 1,32 | 0,23 | 18,75 |
| *moins de 2 500ab.* | 9,99 | 1,83 | 1,64 |
| *plus de 60 000ab* | 4,3 | 14,57 | 2,41 |
| *150-600pub.* | 0,11 | 8,25 | 0,46 |
| *moins de 150 pub.* | 6,75 | 5,85 | 4,09 |
| *plus de 600pub.* | 8,34 | 1,08 | 12,96 |

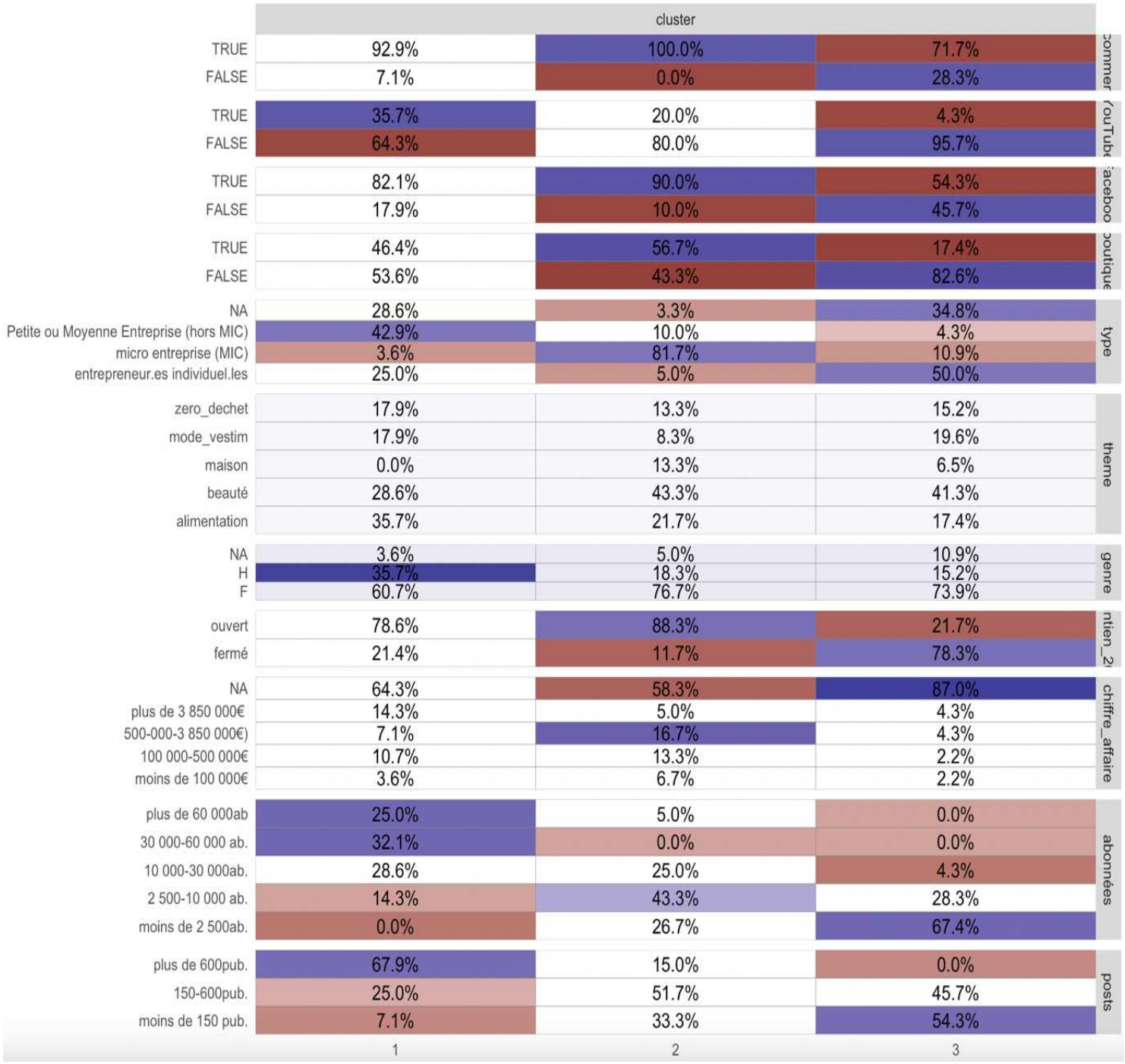
*Source : base de données profils*
*Champ : profils des entreprises*
*La modalité « e commerce = FALSE » contribue à la construction de l'axe 1 à hauteur de 8,87%*

***Annexe 18. Représentation du positionnement des variables sur le plan en fonction des trois premiers axes.***




*Source : base de données profils*
*Champ : profils des entreprises*

## *Annexe 19. Distribution de la classification ascendante hiérarchique du chapitre 6 en 3 classes et résidus du Chi²*



| | cluster 1 | cluster 2 | cluster 3 | |
|---|---|---|---|---|
| TRUE | 92.9% | 100.0% | 71.7% | commer |
| FALSE | 7.1% | 0.0% | 28.3% | |
| TRUE | 35.7% | 20.0% | 4.3% | ouTube |
| FALSE | 64.3% | 80.0% | 95.7% | |
| TRUE | 82.1% | 90.0% | 54.3% | aceboo |
| FALSE | 17.9% | 10.0% | 45.7% | |
| TRUE | 46.4% | 56.7% | 17.4% | outique |
| FALSE | 53.6% | 43.3% | 82.6% | |
| NA | 28.6% | 3.3% | 34.8% | type |
| Petite ou Moyenne Entreprise (hors MIC) | 42.9% | 10.0% | 4.3% | |
| micro entreprise (MIC) | 3.6% | 81.7% | 10.9% | |
| entrepreneur.es individuel.les | 25.0% | 5.0% | 50.0% | |
| zero_dechet | 17.9% | 13.3% | 15.2% | theme |
| mode_vestim | 17.9% | 8.3% | 19.6% | |
| maison | 0.0% | 13.3% | 6.5% | |
| beauté | 28.6% | 43.3% | 41.3% | |
| alimentation | 35.7% | 21.7% | 17.4% | |
| NA | 3.6% | 5.0% | 10.9% | genre |
| H | 35.7% | 18.3% | 15.2% | |
| F | 60.7% | 76.7% | 73.9% | |
| ouvert | 78.6% | 88.3% | 21.7% | ntien_2 |
| fermé | 21.4% | 11.7% | 78.3% | |
| NA | 64.3% | 58.3% | 87.0% | chiffre_affaire |
| plus de 3 850 000€ | 14.3% | 5.0% | 4.3% | |
| 500-000-3 850 000€) | 7.1% | 16.7% | 4.3% | |
| 100 000-500 000€ | 10.7% | 13.3% | 2.2% | |
| moins de 100 000€ | 3.6% | 6.7% | 2.2% | |
| plus de 60 000ab | 25.0% | 5.0% | 0.0% | abonnées |
| 30 000-60 000 ab. | 32.1% | 0.0% | 0.0% | |
| 10 000-30 000ab. | 28.6% | 25.0% | 4.3% | |
| 2 500-10 000 ab. | 14.3% | 43.3% | 28.3% | |
| moins de 2 500ab. | 0.0% | 26.7% | 67.4% | |
| plus de 600pub. | 67.9% | 15.0% | 0.0% | posts |
| 150-600pub. | 25.0% | 51.7% | 45.7% | |
| moins de 150 pub. | 7.1% | 33.3% | 54.3% | |

*Source : base de données profils*
*Champ : profil des entreprises*
*Lecture : le tableau fait apparaitre les résidus du Chi² et permet ainsi de mieux repérer les différences. La couleur bleue indique que la modalité est sur-représentée et la couleur rouge qu'elle est sous-représentée.*

# Table des illustrations

## Index des figures

Figure 1. Publication de Julia (Instagram, décembre 2020)..... 11
Figure 2. Page d'accueil d'un blog détenu par une créatrice de contenus écoresponsables..... 14
Figure 3. Publication promouvant l'alimentation végétalienne (Facebook, novembre 2020)..... 15
Figure 4. Schéma récapitulatif des actrices et organisations étudiées..... 17
Figure 5. Illustration non exhaustive des différents types de réseaux socionumériques existants en 2019..... 49
Figure 6. Recherche par mots clés inclusifs et exclusifs sur le logiciel TalkWalker..... 53
Figure 7. Récapitulatif des vagues de sélection de profils sur Instagram..... 56
Figure 8. Données sélectionnées sur le profil Instagram..... 58
Figure 9.Données sélectionnées sur les publications..... 58
Figure 10. Page d'accueil du blog d'Alizée..... 60
Figure 11. Présentation d'Alizée sur son blog..... 60
Figure 12. Profil d'Inès et lien cliquable dans sa biographie (Instagram, juillet 2024)..... 61
Figure 13. Arborescence de liens proposée par Inès..... 62
Figure 14. Page YouTube d'Inès..... 62
Figure 15. Page Pinterest d'Inès..... 62
Figure 16. Capture d'écran du profil utilisé pour l'ethnographie..... 69
Figure 17. La première partie a pour objet toutes les actrices de la thèse..... 77
Figure 18. Exemple de l'affichage d'un profil (Instagram, août 2024)..... 83
Figure 19. Biographie d'une entreprise (Instagram, août 2024)..... 84
Figure 20. Publication de l'entreprise J. mettant en avant ses produits (Instagram, septembre 2023).. 84
Figure 21. Arborescence de liens à partir du compte Instagram de l'entreprise J.. 85
Figure 22. Page d'achat d'un produit spécifique de l'entreprise J.. 85
Figure 23. Message reçu d'une entreprise écoresponsable (Instagram, septembre 2021)..... 86
Figure 24. Arborescence de liens hypertextes via le site Link Tree (à partir d'Instagram, juin 2021).. 91
Figure 25.Exemple de publication rémunérée réalisée par Léa (Instagram, juin 2021)..... 91
Figure 26. Story permanente rappelant les codes promotions affiliés (Instagram, juillet 2022)..... 92
Figure 27. Publication en story sponsorisée (Instagram, août 2024)..... 96
Figure 28. Informations apportées par la détention d'un compte Business..... 97
Figure 29. Deux indications de partenariat rémunéré (Instagram, décembre 2019)..... 102
Figure 30. Extrait du document en ligne renseignant les publication « non explicites » selon l'ARPP..... 104
Figure 31. Rappel des sanctions légales s'appliquant à la publicité trompeuse par l'ARPP..... 104
Figure 32. Définition par l'ARPP de la "règle de loyauté"..... 105
Figure 33. Stories de Flore (Instagram, juillet 2023)..... 111
Figure 34. Story de Lucie expliquant ses nouvelles pratiques de labellisation marchande (Instagram, Juillet 2023)..... 112
Figure 35. Publication en réaction à une forte visibilité en ligne (Instagram, mai 2021)..... 116
Figure 36. Interprétation du fonctionnement algorithmique inductif..... 118
Figure 37. Partage de vécus de la censure algorithmique opérée par Instagram (Instagram, décembre 2020)..... 120
Figure 38. Instagram Down et perte en termes de ventes (Instagram, octobre 2021)..... 125
Figure 39. Publication suite à la panne d'Instagram (Instagram, octobre 2021)..... 126
Figure 40. Répartition des profils selon l'âge (n=570)..... 142

Figure 41. Exemple de publication commentant l'actualité politique (Instagram, juin 2024). ..... 149
Figure 42. Fatigue déclarée par Léa du fait de sa charge ménagère (Instagram, avril 2022) ..... 155
Figure 43. Story montrant l'importance des petits gestes (Instagram, Décembre 2020)..... 157
Figure 44. Réponses des abonnées de Maëlle à sa question (Instagram, mars 2023)..... 159
Figure 45. Commentaires sous une publication de Léa (Instagram avril 2022) ..... 160
Figure 46. Nuage de mots à partir des hashtags des contenus aspirés ..... 165
Figure 47. Feed d'Inès (Instagram, décembre 2022) ..... 166
Figure 48. Classification descendante hiérarchique des publications Instagram de la base de profils 171
Figure 49. Dendrogramme de la classification ascendante hiérarchique ..... 172
Figure 50. CDH faisant apparaitre les variables supplémentaires ..... 172
Figure 51. Récit du quotidien de Jeanne (Instagram, décembre 2022) ..... 174
Figure 52. Publication Instagram de février 2023 ..... 174
Figure 53. Publication alertant sur une destruction écologique (Instagram mars 2023)..... 175
Figure 54. Publication marchande de Julia (Instagram, Janvier 2020) ..... 176
Figure 55. Publication recette d'une entreprise (décembre 2021) ..... 178
Figure 56. Présentation de cosmétiques par une créatrice de contenus (Instagram, novembre 2022). 180
Figure 57. Présentation de cosmétiques par une entreprise (Instagram, février 2022) ..... 180
Figure 58. Personnifier l'image de marque (Instagram, janvier 2022)..... 181
Figure 59. Tensions autour d'une publication en commentaires sur Instagram, octobre 2019 ..... 185
Figure 60. Commentaires suite à l'abandon des partenariats rémunérés par une créatrice de contenus (source Instagram, novembre 2019)..... 186
Figure 61.La deuxième partie se concentre sur les créatrices de contenus ..... 193
Figure 62. Exemple d'intermédiation marchande écoresponsable (Instagram, février 2022)..... 195
Figure 63. Mise en scène de l'imperfection écoresponsable par Joséphine (Instagram, juillet 2021). 213
Figure 64. Publication d'Aude concernant sa peau (Instagram, décembre 2019) ..... 215
Figure 65. Mise en visibilité du caractère construit d'une photographie (Instagram, septembre 2020) ..... 216
Figure 66. Naturalité et authenticité dans la présentation du corps (Instagram, septembre 2020) ..... 217
Figure 67. Mise en avant d'une proposition inadéquate pour une créatrice de contenus (Instagram, août 2021) ..... 221
Figure 68. Répartition des créatrices de contenus en fonction du nombre d'abonnées ..... 225
Figure 69. Horaires de publications d'un échantillon de 20 créatrices de contenus (avril 2020)..... 228
Figure 70. Histogramme des valeurs propres des axes ..... 235
Figure 71. Nuages des individues en fonction des modalités pour chaque variable..... 237
Figure 72. Nuage de l'ACM contenant les variables actives, supplémentaires et les individues..... 239
Figure 73. Nuage des individues ..... 240
Figure 74. Dendrogramme de la classification ascendante hiérarchique. ..... 242
Figure 75. Répartition des classes sur le plan ..... 243
Figure 76. Evolution du nombre d'abonnées de Victoria en 2020 ..... 247
Figure 77. Évolution du nombre d'abonnées de Laura en 2020 ..... 249
Figure 78. Évolution du nombre d'abonnées de Lucie en 2020 ..... 251
Figure 79. Évolution du nombre d'abonnées de Joséphine en 2020 ..... 253
Figure 80. Regroupement des évolutions d'abonnées des quatre enquêtées présentées dans des portraits ..... 254
Figure 81. Exemple de sortie de l'activité sans explication à la communauté d'abonnées (Instagram, septembre 2021) ..... 258
Figure 82. Diagrammes à moustache illustrant la dispersion en fonction du statut d'activité ..... 260
Figure 83. Histogramme de la répartition des comptes actifs en fonction de leur audience..... 263
Figure 84. Publication de Emeline concernant son espace de travail à domicile (Instagram, janvier 2021) ..... 274
Figure 85. Répartition des lieux de publication des créatrices de contenus (à gauche) et densité de la population en France par département selon l'Insee (à droite) ..... 276
Figure 86. Illustration cartographique des lieux de publication des créatrices de contenus en fonction de leur audience..... 277

Figure 87. Lieux de publication des entreprises écoresponsables en décembre 2020 ..... 279
Figure 88. Publication de Charlène (Instagram, septembre 2018) ..... 287
Figure 89. Fil de publications de Morgane (Instagram, septembre 2020) ..... 289
Figure 90. Publications de juin 2023 puis de décembre 2023 de Flore (Instagram) ..... 291
Figure 91. Promotion par Marina du magazine qu'elle a créé (Instagram, décembre 2023) ..... 294
Figure 92. Story de Léa détaillant ses rémunérations (Instagram, juillet 2021) ..... 300
Figure 93. Exemple de publication du compte « j'ai pas de budget », (Instagram, août 2022) ..... 304
Figure 94. Le chapitre 6 traite des entreprises, de leur(s) fondatrice(s) ainsi que de leurs salariées ... 309
Figure 95. Story d'une entreprise écoresponsable (Instagram, juin 2021) ..... 322
Figure 96. Fil de publication de l'entreprise M. (Instagram, avril 2024) ..... 332
Figure 97. Story de l'entreprise M. (Instagram, janvier 2022) ..... 333
Figure 98. Soirée de Noël de l'entreprise D (Instagram, décembre 2022) ..... 336
Figure 99. Explicitation du prix des vêtements vendus par l'entreprise M (site de e-commerce) ..... 345
Figure 100. Publication de l'entreprise N. (Instagram, novembre 2023) ..... 347
Figure 101. Description du Black Friday reçue dans une newsletter (novembre 2022) ..... 350
Figure 102. Exemple de newsletters promotionnelles envoyées par l'entreprise Z en juin 2021 ..... 353
Figure 103. Offre promotionnelle envoyée par l'entreprise Y., juin 2021 ..... 354
Figure 104. Répartition des entreprises en fonction de leur taille ..... 358
Figure 105. Histogramme des valeurs propres des axes ..... 360
Figure 106. Répartition des modalités en fonction des axes 1 et 2 ..... 361
Figure 107. Nuage des individues ..... 362
Figure 108. Distribution des individues en fonction des variables de l'ACM et de leurs modalités ... 364
Figure 109. Nuage de l'ACM contenant les modalités actives, supplémentaires et les individues ..... 366
Figure 110. Dendrogramme de la classification ascendante hiérarchique ..... 367
Figure 111. Répartition des individues colorées en fonction de leur appartenance à une classe sur l'ACM ..... 368
Figure 112. Boxplot de l'accroissement de l'audience entre 2020 et 2024 en fonction des classes .... 373
Figure 113. Cette partie se centre sur les entreprises et les créatrices de contenus ..... 381
Figure 114. Publication relative aux démarches administratives du statut d'autoentrepreneur (Facebook, avril 2020) ..... 384
Figure 115. Demande de conseils (Facebook, juin 2020) ..... 386
Figure 116. Rémunération de l'influence en fonction du réseau social et de l'audience (source, site Kolsquare) ..... 389
Figure 117. Sommaire de la formation d'Emma ..... 395
Figure 118. Rédaction par Emma d'un mail de refus auprès des entreprises (exemple tiré de sa formation) ..... 395
Figure 119. Publicité de Léa pour son cours en ligne (source, Facebook, mai 2024) ..... 397
Figure 120. Graphe des connexions entre enquêtées sur Instagram ..... 401
Figure 121. Exemple d'un réseau avec trous structuraux ..... 402
Figure 122. Renvoi d'une créatrice de contenus vers le compte d'une autre créatrice de contenus (Instagram, juillet 2022) ..... 404
Figure 123. Partage par Léa des comptes qu'elle suit (Instagram, novembre 2021) ..... 405
Figure 124. Exemple de jeu concours croisé de l'entreprise O. (Instagram, février 2023) ..... 406
Figure 125. Programme du salon "le pouvoir aux femmes" ..... 409
Figure 126. Plan du site fourni par les organisatrices du festival ..... 411
Figure 127. Cette section se concentre sur les marketplaces et sur les agentes de communication .... 414
Figure 128. Page d'accueil de la marketplace D ..... 415
Figure 129. Exemple d'une recherche sur le site de la marketplace D ..... 416
Figure 130. Dispositif de classification par critères écoresponsables de l'entreprise D. ..... 421
Figure 131. Composition de l'éco score de l'entreprise D. ..... 424
Figure 132. Page Instagram de l'entreprise K. ..... 427
Figure 133. Extrait du fil de publication de l'entreprise D. (Instagram, juin 2024) ..... 428
Figure 134. Publication d'Émeline adressée aux entreprises (Instagram, septembre 2021) ..... 436
Figure 135. Publication d'Émeline (Instagram, mai 2022) ..... 436

Figure 136. Fil de publication d'Émeline en décembre 2021 ..... 440
Figure 137. Explicitation par Émeline du travail réalisé par des créatrices de contenus (Instagram, mars 2022)..... 441
Figure 138. Actrices et entreprises ayant un compte réalisant de la prescription écoresponsable marchande. ..... 447

## Index des tableaux

Tableau 1. Résumé des variables constituant les deux bases de données..... 37
Tableau 2. Récapitulatif des entretiens menés ..... 38
Tableau 3. Récapitulatif des données récoltées..... 38
Tableau 4. Type de données récoltées en fonction de la base constituée ..... 59
Tableau 5. Part des profils présents également sur d'autres réseaux socionumériques ..... 66
Tableau 6. Récapitulatif des entretiens menés ..... 71
Tableau 7. Récapitulatif du matériau de thèse ..... 76
Tableau 8. Doublons de hashtags utilisés dans les publications marchandes ..... 107
Tableau 9. Effectifs des enquêtées en fonction de la PCS de leurs parents (Insee, 2020)..... 135
Tableau 10. Proportion de filles de cadre parmi les répondantes en entretien..... 135
Tableau 11. Effectifs des enquêtées en fonction de la catégorie d'emploi (Insee, 2022) ..... 137
Tableau 12. Niveau de diplôme des enquêtées interrogées en entretien..... 139
Tableau 13. Fréquence des hashtags dans les publications des enquêtées..... 167
Tableau 14. Distribution des classes ..... 242
Tableau 15. Récapitulatif de la répartition des individus selon les classes (en pourcentage)..... 245
Tableau 16. Répartition des comptes en fonction de leur activité en 2024..... 257
Tableau 17. Pratiques numériques des comptes en fonction de leur statut d'activité..... 260
Tableau 18 Répartition des comptes dans la classification en fonction de leur statut d'activité..... 261
Tableau 19. Répartition des comptes en fonction de la croissance de leur audience..... 262
Tableau 20. Répartition des comptes actifs en fonction de leur audience ..... 262
Tableau 21. Part des lieux renseignés en fonction de l'audience ..... 275
Tableau 22. Répartition, en pourcentage, des lieux de publication en fonction de l'audience..... 276
Tableau 23. Répartition des lieux de publication des entreprises écoresponsables en décembre 2020 ..... 278
Tableau 24. Sources de revenus des créatrices de contenus interrogées en entretien (n=31)..... 284
Tableau 25. Thèmes principaux des newsletters reçues..... 352
Tableau 26. Taux de déclaration du chiffre d'affaires en fonction de la taille de l'entreprise ..... 359
Tableau 27. Distribution des classes ..... 368
Tableau 28. Répartition des individues selon les classes et les variables ..... 369
Tableau 29. Descriptif de la croissance de l'audience des entreprises entre 2020 et 2024 ..... 373
Tableau 30. Récapitulatif des caractéristiques des marketplaces..... 419
Tableau 31. Stratégies marchandes mises en œuvre par les entreprises écoresponsables ..... 426
Tableau 32. Détail des deux populations de la CAH ..... 451
Tableau 33. Résumé des stratégies marchandes mises en œuvre par des entreprises en ligne..... 456

## Index des encadrés

Encadré 1. Une aspiration programmée sur Python..... 67
Encadré 2. Extrait du journal de terrain numérique : quels échanges avec les profils suivis en ligne ? 69
Encadré 3. Multiplicité des formes de rémunération des créatrices de contenus par les entreprises..... 89
Encadré 4. Chronologie des fonctionnalités sur Instagram :..... 93
Encadré 5. Du problème médiatique au problème public, la mobilisation de l'État à la suite de scandales ..... 101

Encadré 6. Autorité de régulation professionnelle de la publicité : historique et missions ..... 103
Encadré 7. L'impossibilité de savoir si une publication fait l'objet d'un contrat avec une entreprise avant juin 2023 ..... 105
Encadré 8. Comment fonctionne Instagram ? Des éléments d'explication en 2021 ..... 114
Encadré 9. Interroger les caractéristiques sociodémographiques en entretien, méthodologie et limites. ..... 133
Encadré 10. Les hashtags, des outils de thématisation par et pour les utilisatrices d'Instagram ..... 164
Encadré 11. Méthodologie de l'analyse lexicale ..... 169
Encadré 12. Saisir le conflit sur Instagram ..... 183
Encadré 13. Résumé des variables et de leurs modalités ..... 232
Encadré 14. Méthodologie de l'ACM ..... 234
Encadré 15. Pourquoi les enquêtées mettent elles à distance le soutien que peut représenter le conjoint ? ..... 268
Encadré 16. Obtenir des lieux de résidence à partir des lieux de publication : le rôle du confinement. ..... 274
Encadré 17. Descriptif des variables ..... 356
Encadré 18. Éléments de cadrage sur le groupe Facebook étudié ..... 382
Encadré 19. Méthodologie de la constitution et de l'analyse du graphe ..... 399
Encadré 20. Extrait de journal de terrain. Festival « le pouvoir aux femmes », octobre 2020 : ..... 409
Encadré 21. Extrait de journal de terrain. Festival « le pouvoir aux femmes », octobre 2020 : ..... 410
Encadré 22.Extrait de journal de terrain. Festival naturo cosmetics, octobre 2019. ..... 411
Encadré 23. Extrait de journal de terrain. Festival le pouvoir aux femmes, 2021 ..... 412

## Index des portraits

Portrait 1. Léa, du compte Instagram amateur à la formation des créatrices de contenus ..... 87
Portrait 2. Chloé, « rescapée du capitalisme » ayant arrêté les partenariats rémunérés ..... 199
Portrait 3. Victoria, une amateure écoresponsable ..... 247
Portrait 4. Laura, une trajectoire vers la sortie de l'activité ..... 248
Portrait 5. Lucie, la multiplication des sources de revenus pour se maintenir dans l'espace de la prescription écoresponsable ..... 250
Portrait 6. Joséphine, responsable mais pas écoresponsable ..... 252
Portrait 7. Morgane : pâtissière végane de 35 000 abonnées en janvier 2024 ..... 264
Portrait 8. Flore, l'entrée dans le travail salarié et la fin de la création de contenus marchande ..... 290
Portrait 9. Marina, de la création de contenus amateure à la promotion de son entreprise ..... 293
Portrait 10. Manon : de l'école de commerce à l'entrepreneuriat ..... 313
Portrait 11. L'entreprise M ses fondatrices. ..... 331
Portrait 12. Antoinette, de l'autoproduction d'accessoires zéro déchet pour la maison à l'insuccès économique ..... 371
Portrait 13. L'entreprise H : une MIC très active en ligne et qui insiste sur l'écoresponsabilité de ses produits ..... 374
Portrait 14. L'entreprise R., une entreprise implantée qui désinvestit le secteur numérique ..... 375