

Influenceurs sportifs : quels impacts positifs et négatifs pour le consommateur ?

MONCHABLON Chloé

Bachelor Diététique et Nutrition Humaine

Travail de recherche présenté à

Jeremy BOYER - Communication digitale

Et

Eli CHICHEPORTICHE - Communication et Journalisme



EDNH - Paris

Date : 13 mars 2023

Table des matières

Introduction.....	1
I. Les influenceurs sportifs comme outil marketing.....	2
I.1. Le marketing d'influence.....	2
I.2. Focus sur Instagram.....	3
I.3. L'impact des réseaux sociaux sur les consommateurs.....	4
II. Les influenceurs sportifs et l'image de soi.....	5
II.1. Le culte du corps.....	5
II.2. Les réseaux sociaux ont-ils seulement un impact négatif sur l'image de soi ?.....	6
III. Les influenceurs sportifs et l'alimentation.....	7
III.1. Les troubles du comportement alimentaire.....	7
III.2. Une nouvelle forme d'information et d'éducation nutritionnelle.....	8
IV. Conclusion.....	9
V. Résumé en anglais.....	10
VI. Annexes.....	11-14
VII. Bibliographie.....	15-17

Introduction

Le Larousse définit le terme influenceur comme ceci : « *Personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné (mode, par exemple), est capable d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc.)* » (16).

Les influenceurs sont donc une forme récente d'informations pour les consommateurs mais aussi une nouvelle manière de se faire de la publicité pour les marques.

Actuellement il existe quatre types d'influenceurs (*annexe 1*). Dans un premier temps il y a les « All Stars » qui sont des célébrités avec des millions voir des milliards d'abonnés, au sein de cette catégorie nous pouvons citer Kylie Jenner, Ariana Grande ou encore Cristiano Ronaldo. Ensuite, il y a les macro-influenceurs, qui comptabilisent plus de 100 000 abonnés. Puis, il y a les micro-influenceurs, qui ont entre 5 et 100 000 abonnés. Et enfin, il y a les nano-influenceurs, qui sont suivis par moins de 5000 personnes.

Aujourd'hui le métier d'influenceur est un métier qui fait rêver les plus jeunes. D'ailleurs selon l'étude *State of Influencer Marketing* révélée par HypeAuditor d'ici 2025 le marché des influenceurs seulement sur Instagram devrait atteindre 22,2 milliards de dollars, en 2021 ce marché représentait 13,8 milliards de dollars.

Un influenceur peut aussi bien parler de sujets divers et variés comme avec les influenceurs lifestyle, ces influenceurs partagent leur mode de vie ainsi que leur coup de coeur ou leur coup de gueule sur la mode, la beauté, les voyages etc... Mais un influenceur peut aussi être spécialisé dans un domaine comme l'histoire, les sciences ou encore le sport.

Depuis quelques années la population tend vers un retour à un mode de vie plus sain en faisant attention à son alimentation et en ayant une activité physique. Depuis, le Covid-19 et le confinement où les salles de sport ont dû être fermées le milieu sportif a évolué principalement grâce aux influenceurs qui ont permis de réinventer l'activité physique et sportive en adaptant les exercices que l'on faisait en salle de sport en exercices faisables à la maison. Les influenceurs sportifs communiquent aussi bien sur leur chaîne YouTube que sur leur compte Instagram grâce à des lives ou des réels. Leurs vidéos permettent de faire connaître à plus grande échelle leur mode de vie et leur sport.

Grâce aux réseaux sociaux et principalement grâce à Instagram et TikTok on voit apparaître une nouvelle génération d'influenceurs sportifs qui peuvent « percer » très rapidement car le sport et le mode de vie associé au sport sont très à la mode, actuellement le hashtag fitness sur TikTok comptabilise 289 milliards de vues. Parmi ces influenceurs sportifs on peut aussi bien trouver des personnes donnant de bons conseils mais aussi on peut tomber sur des vidéos de personnes donnant des conseils pouvant parfois s'avérer nuisible à la santé.

On peut donc se demander, dans quels domaines les influenceurs sportifs ont un rôle et quel impact peuvent-ils avoir sur les consommateurs ?

Notre travail de recherche abordera tout d'abord, le lien entre les influenceurs sportifs et le marketing, puis dans un second temps nous verrons leur impact sur l'image de soi, et enfin nous verrons leur impact sur l'alimentation.

I. Les influenceurs sportifs comme outil marketing

I.1. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie marketing dans laquelle les marques collaborent avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services. Les influenceurs sont des personnes qui ont une audience importante sur les réseaux sociaux et qui ont le pouvoir de persuader leurs abonnés d'acheter ou d'utiliser les produits recommandés. Le marketing d'influence est devenu très populaire ces dernières années en raison de l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux et de la portée de l'influence des célébrités et des personnalités publiques. En effet, ce marché aurait rapporté 16,4 milliards de dollars en 2022, ce qui représente 20 fois plus qu'en 2015.

Parmi les réseaux sociaux utiles au marketing on peut citer Youtube, en effet 90% des consommateurs découvrent de nouveaux produits grâce à cette plateforme. Ensuite il y a Instagram qui est le réseau social principal pour faire de la publicité, 79% des marques choisissent cette application afin de lancer leur campagne d'influence et 96% des marketeurs utilisent Instagram pour instaurer des partenariats. La troisième plateforme dont on peut parler est TikTok avec 1 milliard d'utilisateurs par mois ce réseau a très vite attiré les professionnels du marketing, on constate une augmentation de 130% de sponsors présents sur TikTok. Enfin le dernier réseau est Twitch, cette plateforme de live streaming permet un taux d'engagement plus important grâce au fait que la communication entre l'influenceur et ses abonnés soit en temps réel, de ce fait 6% des professionnels soutiennent que Twitch est le canal de communication le plus influent.

Les avantages du marketing d'influence sont nombreux. Les influenceurs ont une relation de confiance avec leur audience, ce qui peut augmenter la crédibilité des produits recommandés. En outre, les campagnes de marketing d'influence peuvent toucher un public plus large et engager davantage les consommateurs qu'avec les publicités traditionnelles. Un rapport effectué sur les tendances des réseaux sociaux a montré que le marketing d'influence a produit onze fois plus de retour sur investissement que la publicité traditionnelle.

Cependant, il y a aussi des risques associés au marketing d'influence. Les consommateurs peuvent ne pas être conscients que le contenu qu'ils voient est sponsorisé et peuvent donc ne pas réaliser que les influenceurs sont payés pour promouvoir des produits qui peuvent être parfois de mauvaise qualité voir parfois dangereux pour le consommateur. Comme par exemple avec un des produits vendus par Tibo Inshape provenant de sa propre marque qui a fait l'objet d'un rappel pour cause de présence de métaux lourds dans le produit (*annexe 2*). Il est important pour les marques de travailler avec des influenceurs fiables et transparents (et inversement) et de s'assurer que les consommateurs sont informés que le contenu qu'ils voient est sponsorisé.

Les consommateurs doivent également être critiques et se rappeler que l'influenceur est un vendeur et que les produits recommandés ne sont peut-être pas toujours les meilleurs pour eux.

I.2. Focus sur Instagram

Instagram est un réseau social très populaire et par conséquent qui contient une grande communauté de personnes échangeant sur le sport et l'importance d'avoir un mode de vie sain.

Des millions de personnes utilisent Instagram pour trouver de l'inspiration pour leur programme de fitness, des conseils de nutrition et des encouragements pour atteindre leurs objectifs.

Les influenceurs sportifs sur Instagram sont souvent des personnes qui ont une passion pour le bien-être et l'activité physique et qui partagent leur parcours avec leurs abonnés.

Les influenceurs sportifs sur Instagram peuvent poster des photos et des vidéos d'eux-mêmes entrain de s'entraîner, de montrer leur progression physique mais aussi les avants/après des personnes qui ont suivi leur programme afin de faire leur propre publicité et ils peuvent également donner des conseils nutritionnels. Ils ont aussi la possibilité de promouvoir des produits de fitness ou alimentaires tels que des compléments alimentaires, des vêtements de sport, des équipements d'entraînement, etc. D'ailleurs 81% des personnes sur Instagram utilisent cette application afin de rechercher des produits et services et 55% finissent par acheter un produit après avoir vu un post élogieux dessus. Ces chiffres sont donc très intéressants pour toutes les marques souhaitant accroître leur visibilité et leur chiffre d'affaires. Instagram est une plateforme visuelle, ce qui signifie que les influenceurs peuvent utiliser des images et des vidéos pour inspirer leurs abonnés. Ils peuvent également utiliser des hashtags pertinents pour atteindre un public plus large et pour que leur contenu soit plus facilement trouvable par ceux qui cherchent des informations sur le fitness et la santé. Un des hashtags les plus populaires dans l'univers sportif est le #fitspiration qui réunit actuellement 19 millions de publications sur Instagram. Cet hashtag réunit des personnes parfois expertes et parfois débutantes dans le monde du sport et qui souhaitent promouvoir un mode de vie sain en montrant leur séance mais aussi en faisant de la publicité pour divers produits, comme par exemple de la protéine en poudre (produit phare dans la communauté sportive).

Cependant, il est important de noter que certaines personnes peuvent être influencées par des photos et des vidéos parfaitement retouchées, ce qui peut être trompeur. Par conséquent, il est essentiel pour les consommateurs de ne pas se sentir mal à l'aise s'ils ne parviennent pas à atteindre les mêmes objectifs physiques que les influenceurs qu'ils suivent sur Instagram. Chacun a des objectifs différents en matière de sport et il est important de se concentrer sur son propre parcours plutôt que de se comparer avec les autres.

Finalement, Instagram peut être une source d'inspiration et de motivation pour ceux qui cherchent à améliorer leur santé et leur forme physique. Cependant, il est important de prendre les conseils des influenceurs sportifs avec parcimonie et de se rappeler que chacun a des objectifs et des parcours différents.

I.3. L'impact des réseaux sociaux sur les consommateurs

Les réseaux sociaux ont un effet important sur les consommateurs. Les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram, Twitter et TikTok sont devenues des outils incontournables pour communiquer avec les autres, partager des informations et des expériences, et trouver des produits et des services.

L'impact des réseaux sociaux sur les consommateurs peut être aussi bien positif que négatif. Tout d'abord les réseaux ont une influence sur les décisions d'achat. Les réseaux sociaux peuvent impacter les choix des consommateurs en leur fournissant des informations ainsi que des avis et des commentaires d'autres utilisateurs sur les produits et les services que les consommateurs cherchent. Les influenceurs peuvent également jouer un rôle important en recommandant des produits ou en créant du contenu sponsorisé pour des marques. Les réseaux sociaux peuvent également permettre aux consommateurs de s'engager directement avec les marques et les entreprises, en leur fournissant des commentaires et des avis. Ils permettent aussi aux consommateurs de se connecter avec d'autres personnes partageant les mêmes intérêts et cela aide les influenceurs et les marques à se créer des communautés en ligne.

Cependant du côté négatif nous pouvons parler du problème de la diffusion de la désinformation. En effet, les réseaux peuvent diffuser des fake news sur des produits et des services ainsi que sur des questions de santé et de sécurité. Les fausses informations peuvent influencer les choix des consommateurs et mettre leur santé en danger.

Enfin, les réseaux sociaux peuvent avoir un impact sur la vie privée des consommateurs en collectant et en utilisant leurs données personnelles pour le ciblage publicitaire ou d'autres activités commerciales. Mais aussi en ayant un impact sur l'estime de soi des consommateurs en créant des normes de beauté inaccessibles et en exposant les utilisateurs à des commentaires ou des messages négatifs.

Au final, l'impact des réseaux sociaux sur les consommateurs dépend de la façon dont les utilisateurs utilisent et interagissent avec ces plateformes.

Il est important de se rappeler que les consommateurs ont le contrôle sur la façon dont ils utilisent les réseaux sociaux.

II. Les influenceurs sportifs et l'image de soi

II.1. Le culte du corps

Le culte du corps chez les influenceurs sportifs peut être un phénomène complexe. D'un côté, il peut être positif, car les influenceurs peuvent inspirer les gens à adopter un mode de vie sain et actif, à se fixer des objectifs de fitness et à atteindre leur objectif physique. Cela peut être un moyen efficace pour les influenceurs de motiver les autres à mener une vie saine, active et équilibrée.

Cependant, le culte du corps peut aussi avoir des conséquences négatives. Les influenceurs peuvent encourager la comparaison avec des normes de beauté inatteignables et promouvoir des comportements malsains pour atteindre ces normes, comme par exemple avec l'influenceur américain se faisant appeler Liver King qui incite ses followers à suivre un régime alimentaire composé presque uniquement de viande et surtout d'abats crus (*annexe 3*) afin d'obtenir un corps musclé comme le sien. Cependant, ce régime peut causer des problèmes comme des carences, des problèmes aux reins et des infections liées au risque de contamination de la viande crue. De plus, il y a peu de temps Liver King a dû avouer que pour obtenir le corps qu'il a aujourd'hui il prenait des stéroïdes.

Tout cela peut entraîner des troubles alimentaires, des problèmes d'image corporelle et d'estime de soi, ainsi que des comportements malsains tels que l'excès d'exercice et la restriction alimentaire. Ces comportements sont tellement de plus en plus répandus aujourd'hui qu'ils ont un nom. La bigorexie que le Larousse définit ainsi : « *Addiction caractérisée par un besoin irrépressible de pratiquer intensivement une activité sportive (pour développer sa masse musculaire, notamment), malgré le risque de blessure ou d'épuisement et, parfois même, aux dépens de sa vie professionnelle et familiale.* » (15) et l'orthorexie qui est définie par le Larousse ainsi : « *Trouble qui pousse une personne à s'attacher de manière obsessionnelle à la qualité des aliments qu'elle absorbe.* » (18).

Les influenceurs sportifs peuvent également contribuer à la diffusion de stéréotypes de genre et à la discrimination envers ceux qui ne correspondent pas aux normes de beauté dominantes, comme avec le tweet de Tibo Inshape sur les personnes obèses où, pour résumer, il exprimait le fait que dire à une personne obèse qu'elle est en mauvaise santé ce n'est pas être grossophobe, bien au contraire, car d'après lui cela sert de prévention (*annexe 4*).

Les hommes et les femmes peuvent être soumis à des pressions différentes en matière de culte du corps, avec des normes de beauté différentes pour chaque genre.

Il est important de se rappeler que chaque individu a un corps unique et que la pratique d'un sport doit être axée sur la santé et le bien-être plutôt que sur l'apparence physique. Les consommateurs doivent être conscients des images idéalisées et filtrées présentées sur les réseaux sociaux et se rappeler que la réalité est souvent différente. Les consommateurs doivent être encouragés à adopter un mode de vie actif et sain, tout en développant une image corporelle positive et une estime de soi saine et équilibrée.

II.2. Les réseaux sociaux ont-ils seulement un impact négatif sur l'image de soi ?

Bien qu'il soit vrai que les réseaux sociaux peuvent parfois contribuer à des problèmes d'estime de soi en exposant les utilisateurs à des images irréalistes ou en encourageant des comparaisons malsaines, ils peuvent également avoir un impact positif sur l'image de soi. Les réseaux sociaux peuvent offrir une plateforme pour l'expression de soi et la promotion de la diversité corporelle. Les utilisateurs peuvent trouver des communautés en ligne qui acceptent et célèbrent les corps de toutes tailles, formes et couleurs, c'est le principe du mouvement « Body Positive ». Ce mouvement se répand depuis quelques années et compte actuellement 18,5 millions de posts sur Instagram. Par conséquent, beaucoup d'influenceurs et de marques y compris de marques de sport tentent de rejoindre le mouvement en tentant de devenir plus inclusifs (*annexe 5*). Même si on peut se douter que certains rejoignent ce mouvement pour augmenter leur chiffre d'affaires et se faire connaître malgré tout cela permet aux personnes qui ne sont pas dans la « norme » de se sentir plus acceptées dans la société. Les réseaux sociaux peuvent également aider les utilisateurs à trouver des ressources et des informations sur des pratiques de soins et de bien-être à faire à la maison, ce qui peut améliorer leur bien-être physique et mental.

Les réseaux sociaux en offrant un espace de créativité et où l'on peut exprimer sa personnalité permettent d'accroître l'estime de soi et l'image de soi. Les utilisateurs peuvent partager des images qui reflètent leur personnalité et leurs intérêts, et recevoir des commentaires et des réactions positives de la part d'autres utilisateurs.

De plus, les réseaux sociaux sont un moyen de connecter les utilisateurs avec des personnes partageant les mêmes idées et des intérêts similaires, ce qui peut renforcer leur estime de soi et leur sentiment d'appartenance.

Finalement, l'impact des réseaux sociaux sur l'image de soi dépend de la façon dont ils sont utilisés et des messages qu'ils véhiculent. Les utilisateurs doivent être conscients des impacts potentiels des réseaux sociaux sur leur image de soi et faire des choix éclairés sur les comptes qu'ils suivent et les messages qu'ils promeuvent.

III. Les influenceurs sportifs et l'alimentation

III.1. Les troubles du comportement alimentaire

Il existe des liens entre les influenceurs sportifs et les troubles du comportement alimentaire, en particulier chez les jeunes qui sont particulièrement vulnérables à l'influence de ces personnalités sur les réseaux sociaux.

Certains influenceurs sportifs promeuvent des régimes alimentaires restrictifs ou des comportements alimentaires qui ne conviennent pas à tout le monde et qui doivent être suivis par un professionnel de santé, tels que le jeûne ou la diète cétogène, ces régimes ont pour but d'obtenir un corps "idéal". Parmi les influenceurs qui incitent leur communauté à suivre à régime particulier on peut citer le compte TikTok du nom de FastlyFood qui incite ces abonnés à suivre le régime OMAD (One Meal A Day) qui comme son nom l'indique consiste à manger qu'une seule fois par jour afin de perdre de poids et d'améliorer ces performances physiques. Cependant, même si ce régime peut convenir à certaines personnes pour d'autres ce régime est déconseillé (femmes enceintes, personnes ayant des troubles du comportement alimentaires, certaines pathologies et la prise de certains médicaments). Ce genre de régime peut contribuer à la formation de troubles du comportement alimentaire comme l'anorexie, la boulimie ou l'hyperphagie, car ces régimes créent une restriction cognitive et dans la restriction cognitive il y a quatre stades : léger, modéré, sévère et décompensé, ce dernier stade correspond aux troubles du comportement alimentaire.

Les influenceurs sportifs peuvent également mettre en avant des images de corps musclés et minces, qui peuvent conduire à des comparaisons malsaines chez les jeunes qui sont déjà sensibles aux pressions sociales concernant l'apparence physique. Cela peut augmenter les risques de développement de troubles de l'image corporelle, tels que la dysmorphie corporelle (*annexe 6*) ou la préoccupation excessive pour le poids et la forme de son corps.

Cependant, il est important de noter que tous les influenceurs sportifs ne promeuvent pas des comportements alimentaires malsains ou des images de corps irréalistes. Aujourd'hui la majorité des influenceurs sportifs prônent un mode de vie sain, équilibré et réaliste, et qui encouragent leurs abonnés à prendre soin de leur corps de manière positive et durable. Les influenceurs sportifs peuvent également utiliser leur plateforme pour sensibiliser les gens aux troubles du comportement alimentaire et aux problèmes d'image corporelle, comme avec l'influenceuse française lifestyle et sport Devi connue aussi sur Instagram et Youtube sous le nom Devibration et qui parle de temps en temps de comment elle s'est sortie des TCA (*annexe 7*).

En fin de compte, il est important que les influenceurs sportifs prennent conscience de leur influence sur les réseaux sociaux et prennent des mesures pour promouvoir des messages positifs de bien-être et d'estime de soi. Les consommateurs des réseaux sociaux doivent également être conscients de l'impact potentiel des influenceurs sportifs sur leur comportement alimentaire et leur image corporelle, et faire des choix éclairés sur les comptes qu'ils suivent et les messages qu'ils intègrent.

III.2. Une nouvelle forme d'information et d'éducation nutritionnelle

Les influenceurs sportifs peuvent être considérés comme une nouvelle forme d'information et d'éducation nutritionnelle, en particulier pour les jeunes générations qui sont fortement connectées aux réseaux sociaux. En effet, ces influenceurs ont un impact considérable sur la façon dont les gens perçoivent la nutrition et l'alimentation, et peuvent donc jouer un rôle important dans l'éducation nutritionnelle.

Les influenceurs sportifs peuvent partager des conseils sur la nutrition et l'alimentation, et promouvoir un mode de vie sain et équilibré en mettant l'accent sur l'importance de la nourriture pour la performance sportive et la santé en général. Ils peuvent également offrir des recettes saines, des idées de repas et des conseils pour planifier des repas équilibrés, comme le fait Juju Fitcats (*annexe 8*), qui grâce à sa formation en diététique propose des recettes et aide ses abonnés à faire les choix alimentaires plus éclairés.

Cependant, il est important de noter que tous les influenceurs sportifs ne sont pas des experts en nutrition et qu'il est donc important d'être critique quant à l'information qu'ils fournissent. Les recommandations nutritionnelles de certains influenceurs sportifs peuvent être biaisées ou basées sur des croyances plutôt que sur des preuves scientifiques, ce qui peut être préjudiciable à la santé.

Au final, les influenceurs sportifs peuvent être une source utile d'information et d'éducation nutritionnelle, mais il est important de vérifier les informations qu'ils fournissent et de rechercher des sources fiables, basées sur des preuves scientifiques. Les consommateurs devraient également être conscients des potentielles erreurs dans les recommandations nutritionnelles des influenceurs et s'efforcer de faire des choix alimentaires sains et équilibrés en fonction de leurs besoins individuels.

IV. Conclusion

Au cours de ce développement nous avons vu que les influenceurs avaient différents rôles et qu'ils pouvaient avoir un impact important sur les consommateurs.

Nous avons vu que les influenceurs sont des « outils » très importants dans le marketing. En effet, les influenceurs ont une audience importante sur les réseaux sociaux, par conséquent ils peuvent influencer les choix d'achats de leurs abonnés en mettant en avant un produit ou une marque qu'ils vont encenser. Cependant il est important pour les consommateurs de faire attention aux produits recommandés et de vérifier par eux-mêmes la qualité des produits. Parmi les plateformes utilisées par les influenceurs on peut citer une des plus populaires à l'heure actuelle qui est Instagram. Les influenceurs sportifs postent sur Instagram des photos et vidéos de leurs entraînements, des avant/après de leur communauté, font de la promotion pour des marques et bien d'autres choses. D'ailleurs au cours de notre développement nous avons vu que 55% des utilisateurs d'Instagram finissent par acheter un produit qui a été recommandé par influenceur. Les influenceurs sportifs sur Instagram sont donc très intéressants pour les marques car cela permet d'augmenter leur visibilité et donc leur chiffre d'affaires.

En plus d'avoir un impact sur les décisions d'achats de leurs abonnés les influenceurs sportifs ont d'autres impacts d'avantage en lien avec leur contenu sportif.

Dans un premier temps on peut parler de l'impact qu'ils ont sur l'image de soi. En effet, les influenceurs sportifs ont généralement un culte du corps qui peut avoir un effet aussi bien positif que négatif sur les personnes consommant leur contenu. Du côté négatif, les influenceurs sportifs peuvent être source de comparaison physique et inciter leurs abonnés à suivre un mode de vie qui peut s'avérer être mauvais pour la santé afin d'atteindre le corps « idéal ». Les influenceurs sportifs peuvent aussi contribuer à la diffusion de stéréotype envers ceux qui ne correspondent pas à la norme, comme par exemple avec les personnes obèses. Tout cela en plus d'entraîner une baisse de l'estime de soi peut créer des troubles du comportement alimentaire. Car une personne qui ne se sent pas la « norme » et qui souhaite en faire partie va probablement faire des régimes en tous genres et cela peut créer des restrictions cognitives, ce sont ces restrictions qui sont à l'origine des troubles alimentaires. Cependant, les influenceurs apportent aussi des choses positives à leur communauté. Tout d'abord, pour revenir sur l'image et l'estime de soi, les réseaux sociaux et les influenceurs sportifs peuvent faire la promotion de la diversité corporelle. Avec le développement du mouvement « Body Positive » certaines marques et influenceurs ont modifié leur façon de communiquer afin que les personnes qui ne sont pas dans la « norme » se sentent plus acceptées dans la société. Les influenceurs permettent aussi de diffuser des informations sur le bien-être, la nutrition ou des pratiques de soins qui peuvent améliorer le bien-être physique et mental des personnes qui les suivent. Au niveau alimentaire, les influenceurs peuvent jouer un rôle dans l'éducation nutritionnelle de leurs abonnés, car certains influenceurs sportifs partagent des recettes et des conseils sur la nutrition, d'autres racontent leurs histoires avec leur trouble alimentaire et expliquent comment s'en sortir.

Finalement, certains influenceurs permettent de réunir des personnes avec des problématiques ou des intérêts semblables et créer une communauté d'entraide qui peut être favorable à beaucoup de personnes. On peut donc se demander, comment les communautés sur les réseaux sociaux ont-elles changé notre façon de communiquer et de nous connecter les uns aux autres ?

V. Résumé en anglais

In the course of this development we have seen that influencers have different roles and that they can have an important impact on consumers.

We have seen that influencers are very important "tools" in marketing. Indeed, influencers have a large audience on social networks, therefore they can influence the purchasing choices of their followers by highlighting a product or a brand that they will praise. However, it is important for consumers to be careful with the products they recommend and to check the quality of the products themselves. Among the platforms used by influencers we can mention one of the most popular at the moment which is Instagram. Sports influencers post on Instagram photos and videos of their workouts, before and after of their community, promote brands and many other things. Moreover during our development we saw that 55% of Instagram users end up buying a product that was recommended by influencer. Sports influencers on Instagram are therefore very interesting for brands because it increases their visibility and therefore their sales.

In addition to having an impact on the purchasing decisions of their followers sports influencers have other impacts of advantage in connection with their sports content.

First of all, we can talk about the impact they have on self-image. Indeed, sports influencers generally have a body cult that can have a positive as well as a negative effect on the people consuming their content. On the negative side, sports influencers can be a source of physical comparison and encourage their followers to follow a lifestyle that may be unhealthy in order to achieve the "ideal" body. Sports influencers can also contribute to the stereotyping of those who don't fit the norm, such as obese people. All of this, in addition to causing a drop in self-esteem, can create eating disorders. Because a person who doesn't feel like the "norm" and who wants to be part of it will probably go on all kinds of diets and this can create cognitive restrictions, these restrictions are at the origin of eating disorders. However, influencers also bring positive things to their community. First of all, going back to self-image and self-esteem, social networks and sports influencers can promote body diversity. With the development of the "Body Positive" movement, some brands and influencers have changed the way they communicate so that people who are not in the "norm" feel more accepted in society. Influencers also allow to spread information about wellness, nutrition or care practices that can improve the physical and mental well-being of the people who follow them. On a dietary level, influencers can play a role in the nutritional education of their followers, as some sports influencers share recipes and nutrition tips, others tell their stories with their eating disorder and explain how to cope with it.

Finally, some influencers can bring together people with similar issues or interests and create a supportive community that can benefit many people.

VI. Annexes

Annexe 1 : « Infographie : la pyramide des influenceurs » (8) :



Annexe 2 : « Rappel Produit : BCAA de la marque Inshape Nutrition » (23) :

Aliments diététiques et nutrition jeudi 20 janvier 2022

BCAA

Marque : INSHAPE NUTRITION

Réf. Fiche : 2022-01-0239
 N° de Version : 1
 Origine de la fiche : N4BRANDS
 Nature juridique du rappel : Volontaire (sans arrêté préfectoral)

Informations transmises par le professionnel
[Générer une affiche récapitulative \(au format PDF\)](#)

Informations pratiques concernant le rappel

Motif du rappel

Risques encourus par le consommateur

Conduite à tenir par le consommateur

Numéro de contact

Modalités de compensation

Date de fin de la procédure de rappel

Contamination en métaux lourds : mercure

Éléments traces métalliques (métaux lourds : plomb, mercure, cadmium...)

Ne plus consommer

Ne plus utiliser le produit

Rapporter le produit au point de vente

Contacter le point de vente

Contacter le service consommateur

0476073819

Remboursement

lundi 31 janvier 2022

Annexe 3 : « 4 choses à savoir sur Liver King, l'homme des cavernes de TikTok qui a avoué prendre des stéroïdes » (4) :



Annexe 4 : « Les propos de Tibo InShape sur le surpoids sont « une insulte » pour la Ligue nationale contre l'obésité » (26) :



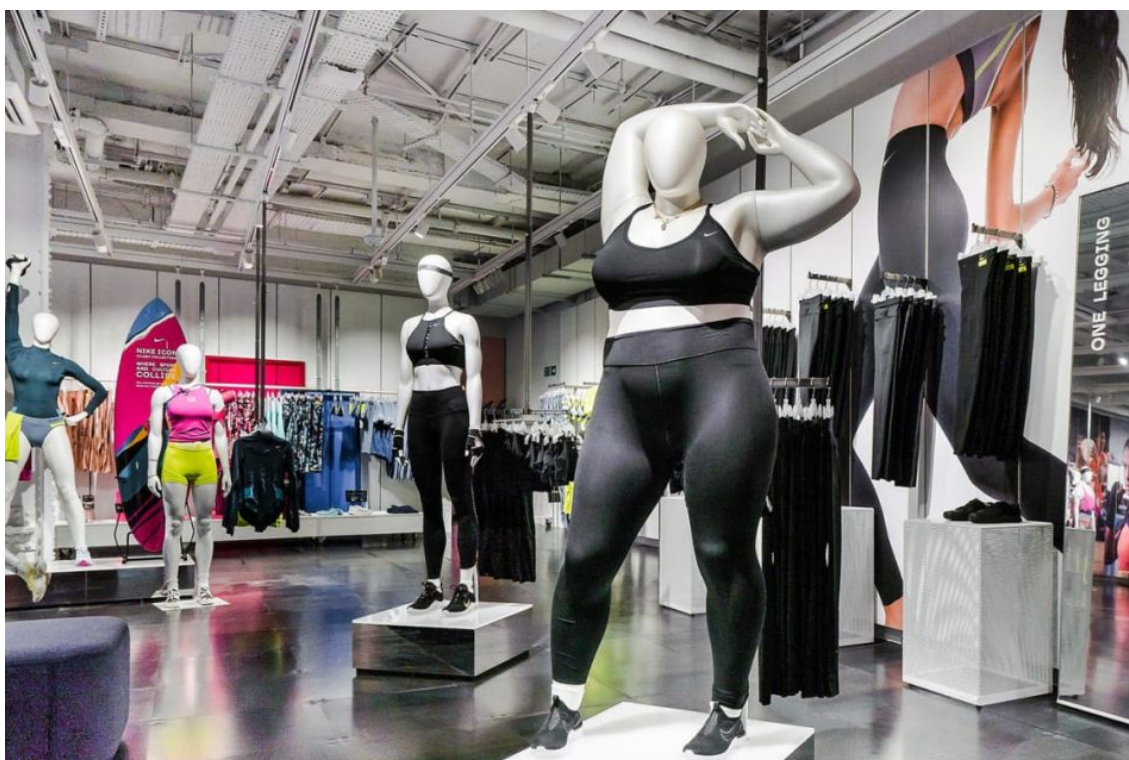
Tibo InShape ✓
@TiboInShape

Non dire à quelqu'un d'obèse qu'il n'est pas en bonne santé et qu'il doit se reprendre en main pour éviter de graves problèmes de coeur, de diabète, d'hypertension, de libido.. ce n'est pas être grossophobe c'est vouloir l'aider.

8:15 PM · 8 août 2022 · Twitter for iPhone

8 853 Retweets 4 594 Tweets cités 78 k J'aime

Annexe 5 : « Nike installe des mannequins grande taille dans ses magasins (et on applaudit) »
(5) :



Annexe 6 : La dysmorphie en image (17) :



Annexe 7 : Photo de vidéos Youtube de la chaine « *Devibration* » (7) :



STOPPER LA BOULIMIE 16:22

COMMENT ARRETER LES CRISES DE BOULIMIE/PULSIONS ALIMENTAIRES || CONSEILS

111 k vues • il y a 5 ans

Devibration

Aujourd'hui j'avais envie de vous parler plus en détails de mes pulsions alimentaire et de comment j'ai fais pour les arrêter.



UNE JOURNÉE DANS MA RECOVERY 18:07

UNE JOURNÉE DANS MA GUÉRISON | Troubles alimentaires !

57 k vues • il y a 4 ans

Devibration

Aujourd'hui j'avais juste envie de vous prendre avec moi dans une simple journée du quotidien où j'essaie de faire face à mes ...

Annexe 8 : Photo de vidéos Youtube de la chaine « *Juju Fitcats* » (11) :



DES PANCAKES AVEC 2 INGRÉDIENTS ? C'est possible ! (Recette Rapide et Healthy) 16:53

729 k vues • il y a 2 ans

Juju Fitcats ✓

N'hésitez pas à me suivre sur mes différents réseaux sociaux : - Instagram ➤ <https://www.instagram.com/jujufitcats/> - Twitter ...

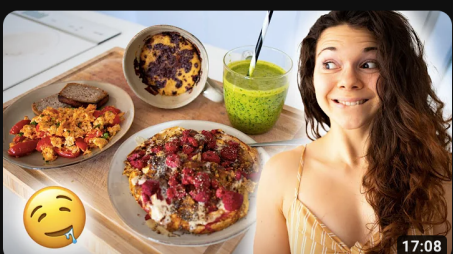


LE MEILLEUR BROWNIE HEALTHY ! (Recette Facile et Rapide, sans beurre et sans sucre raffiné) 13:30

311 k vues • il y a 2 ans

Juju Fitcats ✓

N'hésitez pas à me suivre sur mes différents réseaux sociaux : - Instagram ➤ <https://www.instagram.com/jujufitcats/> - Twitter ...



3 PETITS DÉJEUNERS RAPIDES POUR L'ÉCOLE (genre vraiment vraiment rapides...) 17:08

1 M de vues • il y a 3 ans

Juju Fitcats ✓

N'hésitez pas à me suivre sur mes différents réseaux sociaux : - Instagram ➤ <https://www.instagram.com/jujufitcats/> - Twitter ...

VII. Bibliographie

- (1) APFELDORFER G, ZERMATI J.P. 2009. « *Traitement de la restriction cognitive : est-ce si simple ?* », archives-obe.revuesonline.com, 1 page, consulté le 05/03/2023.
<https://archives-obe.revuesonline.com/article.jsp?articleId=28871>
- (2) CAPMAS-DELARUE Pauline. 2021. « *Régime OMAD : que penser de cette forme de jeûne intermittent ?* », Medisite, 1 page, consulté le 04/03/2023.
<https://www.medisite.fr/regimes-alimentaires-regime-omad-que-penser-de-cette-forme-de-jeune-intermittent.5622823.524224.html>
- (3) CHAUTEMS Lauriane. 2020. « *Le fitness sur Instagram : analyse quantitative sous différents angles de profils d'influenceuses* », archive ouverte UNIGE, 107 pages, consulté le 03/03/2023.
<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:145126>
- (4) CLERMONT-GOULET Jean-Michel. 2022. « *4 choses à savoir sur Liver King, l'homme des cavernes de TikTok qui a avoué prendre des stéroïdes* », 24heures.ca, 1 page, consulté le 05/03/2023.
<https://www.24heures.ca/2022/12/08/4-choses-a-savoir-sur-liver-king-lhomme-des-cavernes-de-tiktok-qui-a-avoue-prendre-des-steroides>
- (5) COL Louise. 2019. « *Nike installe des mannequins grande taille dans ses magasins (et on applaudit)* », terrafemina, 1 page, consulté le 02/03/2023.
https://www.terrafemina.com/article/body-positive-nike-installe-des-mannequins-plus-size-dans-ses-magasins_a349415/1
- (6) DAHMANI Sélim. 2022. « *Les chiffres du marketing d'influence pour 2022* », HubSpot, 1 page, consulté le 28/02/2023.
<https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres#:~:text=Les%20micro-influenceurs%20ont%20un,%C3%A0%20106%20104%20cette%20ann%C3%A9e.>
- (7) DEVIBRATION. s.d. « *Photo de vidéos Youtube de la chaine « Devibration »* », youtube.com, 1 page, consulté le 06/03/2023.
https://www.youtube.com/results?search_query=devibration+trouble+alimentaire
- (8) D'HIVENCY Elise. 2020. « *Infographie : la pyramide des influenceurs* », Hivency, 1 page, consulté le 01/03/2023.
<https://blog.hivency.com/fr/infographie-la-pyramide-des-influenceurs>

- (9) DOYLE Carolie. 2020. « *Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram* », Université de Sherbrooke, 79 pages, consulté le 27/02/2023.
https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/17823/Doyle_Carolie_MSc_2020.pdf
- (10) FINDLY. 2021. « *Top 10 des meilleurs influenceurs sport, musculation et fitness en 2021* », findly.co, 1 page, consulté le 25/02/2023.
<https://findly.co/blog/sport-fitness/top-10-influenceurs-sport-fitness-2021#:~:text=Tibo%20InShape%2C%20Sonia%20Tlev%2C%20Fit,d%C3%A9couvrez%20leur%20classement%20!&text=Les%20blogueurs%20sport%20sont>
- (11) JUJU FITCATS. s.d. « *Photo de vidéos de la chaîne « Juju Fitcats* », [youtube.com](https://www.youtube.com), 1 page, consulté le 06/03/2023.
https://www.youtube.com/results?search_query=jujufitcat+recettes
- (12) KARMAGE. s.d. « *Le marketing d'influence et le sport* », [agence.karmage.fr](https://www.agence.karmage.fr), 1 page, consulté le 28/02/2023.
<https://www.agence.karmage.fr/sport/le-marketing-dinfluence-et-le-sport/>
- (13) KOLSQUARE. 2019. « *L'influence Marketing dans le secteur du lifestyle/voyage* », [kolsquare.com](https://www.kolsquare.com), 1 page, consulté le 26/02/2023.
<https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/france/lifestyle-voyage/#:~:text=L'influenceur%20lifestyle%20est%20plus,intimiste%20que%20les%20blogueurs%20voyage>
- (14) KOLSQUARE. 2019. « *L'influence Marketing dans le secteur du Sport/Fitness* », [kolsquare.com](https://www.kolsquare.com), 1 page, consulté le 26/02/2023.
<https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/france/influence-marketing-sport/>
- (15) LAROUSSE. s.d. « *Définition de la bigorexie* », [larousse.fr](https://www.larousse.fr), 1 page, consulté le 03/03/2023.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bigorexie/188259>
- (16) LAROUSSE. s.d. « *Définition d'influenceur, influenceuse* », [larousse.fr](https://www.larousse.fr), 1 page, consulté le 27/02/2023.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535>
- (17) LA MEDECINE PASSE PAR LA CUISINE. 2020. « *Le poids idéal* », [lamedecinepasseparlacuisine.com](https://www.lamedecinepasseparlacuisine.com), 1 page, consulté le 04/03/2023.
<http://www.lamedecinepasseparlacuisine.com/2020/07/le-poids-ideal.html>
- (18) LAROUSSE. s.d. « *Définition de l'orthorexie* », [larousse.fr](https://www.larousse.fr), 1 page, consulté le 03/03/2023.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/orthorexie/186575>

- (19) MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES. 2021. « *L'image corporelle sur Instagram* », medicassocionumeriques.org, 1 page, consulté le 05/03/2023.
<http://mediassocionumeriques.org/instagram/limage-corporelle-sur-instagram/>
- (20) NUTRIMIS. 2021. « *L'influence des comptes fitness sur le comportement alimentaire et l'image du corps* », nutrimis.com, 1 page, consulté le 05/03/2023.
<https://nutrimis.com/blog/linfluence-des-comptes-fitness-sur-le-comportement-alimentaire-et-limage-du-corps/>
- (21) PATARD Alexandra. 2022. « *Étude marketing d'influence 2022 : les chiffres clés sur Instagram, TikTok et Youtube* », [blogdumoderateur.com](https://www.blogdumoderateur.com), 1 page, consulté le 25/02/2023.
<https://www.blogdumoderateur.com/etude-marketing-influence-2022-chiffres-cles-instagram-tiktok-youtube/>
- (22) PUBOSPHERE. 2021. « *Les sportifs sont-ils les influenceurs les plus puissants ?* », pubosphere.fr, 1 page, consulté le 27/02/2023.
<https://pubosphere.fr/les-sportifs-sont-ils-les-influenceurs-les-plus-puissants/>
- (23) RAPPEL CONSO. 2022. « *Rappel Produit : BCAA de la marque Inshape Nutrition* », rappe.conso.gouv.fr, 1 page, consulté le 02/03/2023.
<https://rappe.conso.gouv.fr/fiche-rappel/5348/Interne>
- (24) REEBOK. 2021. « *Body Positivisme* », [reebok.fr](https://www.reebok.fr), 1 page, consulté le 05/03/2023.
https://www.reebok.fr/blog/621700-limportance-de-la-diversite-dans-lunivers-fitness_training%20
- (25) SANTAMARIA Priscillia. 2021. « *Micro-influenceurs sur Instagram : Les antécédents et conséquences de la perception du travail fourni* », DIAL, 89 pages, consulté le 26/02/2023.
<https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A29705>
- (26) TERVÉ Claire. 2022. « *Les propos de Tibo InShape sur le surpoids sont « une insulte » pour la Ligue nationale contre l'obésité* », Huffington Post, 1 page, consulté le 02/03/2023.
https://www.huffingtonpost.fr/life/article/les-propos-de-tibo-inshape-sur-le-surpoids-sont-une-insulte-pour-la-ligue-nationale-contre-l-obesite_206411.html