

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

Dehayes Nicolas

BDNH3

Communication digitale

Communication et journalisme



EDNH – PARIS

Février 2023

Table des matières

Partie 1 Nouveaux métiers, nouveaux marchés

- a) De sportif à personnalité public 2-3
- b) Business et marketing d'influence 3-5

Partie 2 L'émergence de nouveaux modes de vie

- a) Fitspiration 6-7
- b) Body positive et conseils nutritionnels 7-8

Partie 3 La prévalence des troubles du comportement alimentaire

- a) Body shaming 9-10
- b) Une éthique à revoir 11-13

Conclusion 14

Resume 15

Annexes 16-20

Bibliographie 20-23

Introduction

Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, sont les nouveaux moyens de communication du 21^{ème} siècle. Lorsque nous parlons de réseaux sociaux nous avons en tête des blagues, vidéos, informations, futiles ayant peu d'intérêt . L'image des réseaux sociaux est en perpétuel évolution, en effet nous pouvons retrouver dorénavant une multitude d'informations nous permettant de nous instruire, de compléter nos connaissances. De nombreux laboratoires de recherche publient régulièrement leurs résultats, leurs avancées sur les réseaux sociaux. Le CNRS, L'Inserm sont très actifs sur la toile d'Instagram. Le monde scientifique n'est pas isolé, de nombreux politiques ce sont mit sur les réseaux sociaux, Jean baptiste Djebbari (ministre des transports 2019 -2022) , Jean Luc Mélenchon, ou encore Emmanuel Macron. Ce dernier a notamment permis a deux You tubeurs français de tourner une video au sein même de l'Elysée, avec des questions politiques orienté sur le ton de l'humour. Le président français a vite compris l'importance qu'avait la communication sur les réseaux sociaux, durant le confinement, il s'est amusé a répondre aux questions posées par les internautes au travers de courtes vidéos sur le réseau social Tiktok.

Et oui comment ne pas parlé de Tiktok, ce réseaux social à explosé lors des confinements. Tiktok apparait comme le sauveur de notre enclavement, celui-ci a fait naitre de nouveaux influenceurs. Nous connaissons via YouTube les vlog humoristiques, maintenant sur Tiktok nous disposons de danseurs, de cuisinier, de coach, tous nous montrant leurs exploits, leurs conseils, et nous incitant à les suivre. Tiktok est attractif car il propose une diversité dans les vidéos, de plus son mode de fonctionnement est simple, on ouvre l'application et on scroll de bas en haut pour faire défiler les vidéos. La plateforme lance de nouvelle tendance (trend) pour distraire son public, le but étant de reproduire la danse, la recette, ou la chanson lors de la prise de video. Tiktok s'attaque aux jeunes générations comme aux plus anciennes, il atteint n'importe laquelle de par son coté ludique.

Les réseaux sociaux font naître de nouvelles vocations chez les jeunes, le terme influenceurs, youtubeur, tiktokeur, peut vous être familier. Cela s'explique par les salaires de certains d'entre eux, on parle de salaire a cinq a six chiffres. Le youtubeur français Tibo Inshape, parle d'un revenu de 2 millions d'euros par an. Ce célèbre youtubeur représente le « fitgame », ces vidéos sur le sport sont regardées des millions de fois. Le youtubeur français comptabilise presque 9 millions d'abonnés. Les youtubeurs de par leur notoriété influe directement sur leur public. Certains collabore avec des marques et en font leur promotion au travers de leurs de réduction. Les applications sont des leviers pour devenir influenceurs. De nombreux youtubeurs sportifs, Brutus le robuste, Nassim Shalihi, The Rob, Alex levand, promulgue certaines et le bénéfices de celle-ci notamment sur les performances sportives pour augmenter leur ventes. Mais une question prédomine, est ce que l'intrusion des influenceurs sportifs sur nos écrans au travers des réseaux sociaux est elle forcément positives ?

Dans un premier temps nous orienteront notre raisonnement sur ce métier et les marchés qui l'entoure, dans un second temps nous verrons l'émergence de nouveaux mode vie au travers d'un model d'inspiration, dans une troisième partie nous aborderons l'augmentation des troubles du comportement alimentaire.

1) Nouveaux métiers, nouveaux marchés

a) De sportif à personnalité public

En cette période de crise, nos métiers artisanaux, manuel, laisse leur place pour le terme d'influenceur ou d'ambassadeur. En effet les métiers manuels sont de moins en moins choisis par les collégiens ou lycéens comme futur parcours professionnel. En revanche de plus en plus de jeune s'orientent vers la création de podcast, de vidéos, ou de vlog pour devenir le nouveau représentant de sa génération. Le métier d'influenceur, selon le journal **fiches pratiques**, « Est une personne qui, à travers son statut, sa position ou même son exposition médiatique, est capable d'influencer les comportements de consommation au sein d'un univers donné. » **Source n° 23**. Il s'agit donc d'une personne connue qui de par sa notoriété oriente le choix de sa communauté sur des services, des produits, des lieux, en partageant son ressenti sur les produits qu'il propose au travers de sa vidéo. Pour augmenter les chances d'achat des consommateurs, l'influenceur met en avant des codes promotions valables pendant une certaine durée. La notion de temps est importante car le consommateur va intérioriser une certaine pression « je dois commander tout de suite car c'est moins cher ». La durée de promotion est d'ailleurs fortement marquée par l'influenceur dans sa vidéo « Attention cette offre n'est valable que 48h, dépêchez vous ? ».

L'un des influenceurs sportifs les plus influents dans le monde du « Fitgame » est Thibaud Delapart alias « Tibo Inshape » ce youtubeur comptabilise presque 9 millions d'abonnés. Ces vidéos sont regardées par de nombreux jeunes, le public s'établissant aux alentours de 11 à 17 ans. Dans ses vidéos Tibo expose souvent sa musculature ses performances sportives, ses voyages, il alterne entre sport, culture et patrimoine. Tibo Inshape s'est fait connaître principalement par son apparence physique, sec, abdos visibles toute l'année et sa drôle phrase à chaque début de vidéo « DAMM la team Shape j'espère que vous allez bien ». Il est le premier youtubeur sportif à se lancer en France, sa chaîne débute en 2013. Dix ans plus tard le toulousain cumule presque 9 millions d'abonnés, a créé sa marque de compléments alimentaires, de vêtements, et son application lancée il y a quelques mois. Cette application propose des ventes de programmes sportifs et nutritionnels.

De par cette notoriété, il promulgue sa marque au travers de ses vidéos. L'influence de ce youtubeur est telle que le gouvernement français a plusieurs fois fait appel à ses services pour inciter les jeunes à intégrer les métiers de l'armée, de la sécurité, et même du pénitencier. Dans l'une des vidéos, on y voit le youtubeur partir pour la Guyane accompagné d'autres jeunes pour faire la promotion du service national universel (SNU). « Le service national universel s'adresse à tous les jeunes français, garçons et filles entre 15 et 17 ans. Il comporte un séjour de cohésion et une mission d'intérêt général. Chaque jeune peut ensuite poursuivre une période d'engagement sur la base du volontariat, entre 16 et 25 ans » selon le Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse.

Cette vidéo a été vue plus de 4 millions de fois, plutôt lucratif quand on sait que le nombre de vues sur YouTube détermine le salaire du vidéaste. Tibo Inshape a aussi demandé une subvention à l'état français pour sa participation à cette vidéo, selon le journal **Ouest France**, **Source n° 15**, Tibo Inshape aurait touché vingt mille euros. Le pôle administratif de l'état n'a pas trouvé ce montant excessif. Le prix des collaborations peut être prédéfini par les influenceurs mais le journal **Meltwater** a réuni 2500 influenceurs pour obtenir leurs tarifs. **Annexe N°1**.

L'agente féminine est aussi consommatrice de contenu sportif, en effet le monde de l'influence n'est pas réservé qu'aux hommes, de nombreuses « Fitgirls » apparaissent sur nos écrans. C'est le cas pour Sissy Mua. Cette influenceuse propose une multitude de programmes pour tonifier, sculpter, et changer son mode de vie. Elle promeut un mode de vie sain, sans excès, une routine presque parfaite. Elle aussi a lancé sa marque de complément alimentaire et de vêtements. Accompagné de son compagnon « Fitwinni », ils représentent ensemble le fameux hashtag « Fitcouple ».

Les influenceurs deviennent donc de véritables stars, ils sont invités à de nombreux événements publics, participent à des campagnes de promotions, collaborent avec différentes marques. Ils sont passés de sportif vidéaste, montrant leurs performances, leurs entraînements, à influenceur grâce à leur popularité. Le sport a été un levier pour acquérir de nombreux abonnés et représenter le monde du sport sur internet, maintenant la plupart partagent leurs vacances, leur expérience, leur train de vie pour séduire un nouveau public tout en continuant les vidéos sportives. Ils se garantissent de garder leurs abonnés et d'en acquérir de nouveaux.

Nous allons voir que ces influenceurs sont de véritables business men est que certains atteignent des chiffres d'affaires démentiel.

b) *Business et marketing d'influence*

L'effervescence autour des réseaux sociaux a fait naître de nouvelles vocations. En effet de nombreux sportifs de haut niveau ont émergé durant la Covid. Sur internet on peut retrouver une multitude de sport, combat, self défense, renforcement musculaire, musculation, cross-fit, en bref il y a des youtubeurs pour presque tous les sports. Ils sont d'ailleurs de plus en plus jeunes à se lancer dedans. L'un des plus jeunes est Brutus le robuste, de vidéo comique à performances exceptionnelles, son nombre d'abonnés explose sur TikTok, il poursuit alors sur YouTube pour créer du nouveau contenu et des vidéos plus longues. De plus c'est aussi un moyen d'acquérir une nouvelle source de revenu.

Avec l'émergence de sportifs sur Instagram, TikTok, YouTube, les marques ont vite compris l'intérêt qu'elles avaient à utiliser leur image pour augmenter leur vente de produits de services et autres.

Les réseaux sociaux sont devenus très importants dans notre société, la nouvelle application TikTok qui a fait le boom durant la Covid, a contenu selon les données de **Sensor Tower, N°4**, presque 175 millions de téléchargement juste sur le premier trimestre de 2022. Un autre défrayant la chronique est l'étude menée par **Bloomberg, N°21**, en effet un européen sur dix serait prêt à quitter son travail actuel pour se lancer sur TikTok. Vous l'avez compris TikTok est le nouveau joyau des influenceurs, selon **radio France**, les influenceurs changeraient drastiquement de réseaux, les instagrammeurs passeraient à tiktokeurs, en 2020 environ 33% des influenceurs sont passés sur TikTok, et en 2022 le chiffre s'élève à 45% selon le journal **Radio France N°10**. Le réseau social chinois fait donc de l'ombre à la pépite photo de méta. Selon les estimations en 2025 TikTok deviendra le leader de la création de contenu.

Bien sûr les influenceurs ne touchent pas toutes les générations selon l'étude **Kantar N°13** portant sur 15000 français de 15 ans et plus, 18% des internautes disent suivre des influenceurs, 39% ayant entre 15 et 24 ans dont 39% ayant déjà acheté des produits. La part des 25-34 ans représente 28% mais leur consommation de produits est supérieure, en effet celle-ci représente 49%.

On parle alors de collaboration, de nombreuses marques passent par ses nouvelles stars pour bénéficier de leur notoriété. Les influenceurs promulguent la marque, les bénéfices, leur ressenti, tout en accompagnant leur propos d'un code permettant aux abonnés de bénéficier de promotions sur le site internet de la marque.

Les influenceurs vivent principalement du nombre de vue, d'abonnés, et surtout des collaborations avec certaines marques. Plusieurs marques passent par ces sportifs pour augmenter leur vente de produits.

Il s'appuie sur la notoriété et la visibilité de l'influenceur, la marque a compris que les fans avaient confiance en leur influenceur, elle joue donc avec l'aspect affectif des influenceurs et de leur communauté.

Les marques de sport les plus enclines aux collaborations et que nous retrouvons chez plusieurs influenceurs sont, Gym Shark, My protein, Fitadium, Foods Springs. Ces entreprises sont très fortes sur la communication, My protein invite régulièrement ses ambassadeurs à filmer les usines pour être totalement transparent envers la communauté des influenceurs. Les influenceurs comme Bazinga, Im tarzan, sont régulièrement conviés à des événements organisés par la marque.

Les collaborations naissent grâce à la popularité naissante d'un youtubeur ou tiktokeur. Tibo Inshape a lui aussi dans ses débuts utilisé de la collaboration pour gagner sa vie, notamment My protéine. Actuellement sa notoriété est telle qu'il a connu lui-même sa propre entreprise de compléments alimentaires et de vêtements. Il est passé de vidéaste à influenceur et d'influenceur à chef d'entreprise. Selon la vidéo publiée sur la chaîne **Body time N°3** Tibo se confie sur son salaire et parle de deux millions d'euros par an.

Ce salaire n'est pas étonnant et paraît même sous-évaluer, car si l'on cumule l'ensemble de ses réseaux sociaux, Instagram, Youtube, Tiktok, il rassemble près de 23 millions de followers, selon les chiffres de YouTube, ses vidéos comptabilisent 3,5 milliards de vues. Un youtubeur faisant une vidéo comptabilisant 1 million de vues reçoit entre 2000 et 3000 euros. Tibo Inshape sort environ cinq vidéos par mois. Il ne faut pas oublier la participation commerciale (collaboration), où il est payé pour promouvoir la marque. De plus il est aussi actif sur les autres réseaux sociaux, sans oublier qu'il vend ses compléments alimentaires et ses vêtements, il en fait d'ailleurs la pub dans ses vidéos.

Sissy mua est aussi une influenceuse ayant un certain goût pour les affaires, en effet celle-ci à elle aussi crée sa propre marque de vêtements, de compléments alimentaires, et même de programmes sportifs et nutritionnels. Elle est présente majoritairement sur Instagram, elle ne s'accorde pas seulement à la collaboration avec des marques sportives mais aussi avec des entreprises comme MobaLpa ou homelifekitchen. Les collaborations sont donc variées, et peuvent toucher un public totalement différent.

Les revenus des influenceurs sont multiples lorsqu'ils ont obtenu une certaine notoriété, création d'entreprise, collaboration, vidéos, campagnes de préventions.

Le marketing d'influence selon **l'encyclopédie du marketing N°1** « Représente l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs ou autres créateurs de contenus à des fins commerciales ou marketing ».

Les influenceurs ont donc le sens du commerce, ils sont partis de simple sportif à vidéaste, leur popularité a progressivement augmenté leur permettant alors une grande visibilité attirant ainsi les marques conscientes de l'importance du « marketing d'influence ». En effet selon une étude publiée par **socialpubli** en 2019, 93% des responsables de marketing utilisaient le « marketing d'influence » pour augmenter leur visibilité et potentiellement les ventes. Le marketing d'influence est un peu le petit frère du « celebrity marketing », en effet celui-ci est utilisé depuis un certain nombre d'années, son utilisation n'est plus à démontrer, selon le journal **Global sport N°9**, lorsque la prestigieuse marque Emporio Armani a engagé David Beckham pour un spot publicitaire, la marque a vu augmenter ses ventes de 50%. George Clooney a permis de faire augmenter les ventes de Nespresso de 30 % depuis 2007 selon le journal **Les échos N°18**

Nous savons dorénavant que les influenceurs ne sont pas de simples vidéastes, il y a un véritable marché derrière. De plus leur notoriété engendre souvent une hausse des ventes. La communication est représentée sous trois formes, l'exposition à un message via une image ou une personnalité publique, la mémorisation d'un message via des arguments (concernant les sportifs, prise de masse musculaire, sèche ect.), et l'attitude reposant sur l'aspect cognitif, l'affectif pour le produit et le conatif « je veux ce produit, j'achète ce produit », le fait de vouloir et d'acquiescer ce produit il y a une transition, c'est d'ailleurs l'objectif le plus dur pour la marque selon le journal **écrire pour le web N°11**.

Nous allons donc poursuivre sur notre seconde partie, elle concerne l'inspiration qu'émerge de ces influenceurs, les mouvements bénéfiques pour leur communauté au travers du body positive.

2) L'émergence de nouveaux modes de vie

a) Fitspiration

De Napoléon, Charles de Gaulle, et maintenant nos influenceurs, nos modèles sont bien changer depuis quelques années. En effet les générations ne sont plus attirés par les scientifique, les hommes d'affaires ou d'éminent chercheurs. Ces influenceurs apparaissent sur toutes nos applications, nous sommes donc confrontés constamment a leur image, leur mode de vie souvent parfait, et leur réussite au travers de nombreuses collaborations ou évènement organisés. De plus leur salaires font rêver de plus en plus de jeunes, en France on dénombre environ 150 000 influenceurs **hubspot. N°5**

La période de Covid n'a rien arrangée, la génération Zoomer aurait intériorisé les nouveaux modes de fonctionnement du monde du travail, télétravail, emploi du temps flexible, les jeunes ont de moins en moins d'attrait pour les métiers physiques ou les emplois de bureau monotone. Selon l'étude **nutrimis N°16**, les influenceurs sportifs engendrerait des comportement positif chez les jeunes. Le fait de s'inscrire dans le milieu du fitness permet aux jeunes de s'identifier et de partager leur passion. En s'associant a un groupe de sportif de multiple sujets émergent, santé, l'impact de la Junk food sur les performances physiques, le un mindset a avoir lors des entraînements. De plus les jeunes adoptent de nouveaux comportements, on constate une augmentation de la pratique d'activité physique, une alimentation plus saine, selon le journal **etx daily up** en 2022 70% des français déclarent vouloir pratiquer une activité physique.

Malheureusement les français n'apprécient plus les sports collectifs suite au nombreuses fermeture administratives liées a la période de Covid, tous les clubs sportifs ont du fermés. Les français se consacrent donc au vélo, a la course, et au fitness, des sports individuelle mais qui sont très représenter sur les réseaux sociaux. La pratique de l'un de ses ports permet donc de s'intègre à un groupe sans pour autant s'entraîner avec. Le fait d'appartenir a une communauté va engendré une série d'action permettant d'augmentait les performances physiques recherchées par le pratiquant. Selon le psychologue Fortin l'influence ne représente pas forcément un changement de comportement chez un membre du groupe, celui-ci peut changer son ressentiement ou sa manière de penser. Un autre psychologue **Tellier N°20** met en avant la différenciation du leadership et des membres du groupe. La communication dans le groupe est donc le partage de l'influence du leadership. Le leadership n'est pas forcément accordé a un seul membre du groupe, il peut différé en fonction des situations, selon **Delhez N°6** le leadership se définit comme « la fonction de la personne relativement la plus influente au sein d'un groupe, fonction qui résulte d'une différenciation spontanée des rôles, de l'émergence progressive d'une structure de communication et de décision au sein du groupe ».

En outre le fait d'intégrer un groupe, d'améliorer son hygiène de vie, le métier d'influenceur peut entrainer de nouvelles vocations. De nombreux jeunes se lancent dedans, c'est le cas d'Ibrahim ou « Brah », à l'âge de 21 ans durant la Covid entrainant la fermeture des salles, il décide de se construire du matériel de sport **Annexe N°2** pour continuer a s'entraîner malgré la fermeture des clubs. Petit à petit il trouve un lieu ou installer leur nouveau jouets pour continuer a performer malgré les confinements.

La chaine d'Ibrahim « Corona Gym » sur Tiktok dénombre pas loin de 280 000 follower, avec des videos de plus en plus impressionnantes au travers d'exercices difficiles.

Le mouvement est lancé, il n'en faut fallait pas autant pour qu'Ibrahim face du corona gym une marque indépendante proposant des vêtements, des accessoires et des programmes de coaching. La visibilité des influenceurs sur un jeune passionné de fitness a engendrer construction de matériel de sport dans un jardin et la création d'une entreprise.

Les influenceurs sont donc des modèles pour les jeunes, grâce à eux, les nouvelles générations découvrent de nouveaux horizons au travers d'une même passion. Le dépassement personnel est donc intérioriser via des vidéos, la visibilité des influenceurs est donc importante. Les psychologues parlent de comparaison ascendante, le fait de voir quelqu'un réussir à peu près du même âge et vivant de sa passion peut orienter le jeune vers envie de performer et de réussir.

Les influenceurs sont donc les nouveaux modèles choisis par les adolescents, les adolescents adoptent de nouvelles habitudes, changent leur modes de vie, et construisent pour certains d'entre eux un véritable empire et sont maintenant chef d'entreprise. Il y a donc de nombreux avantages à l'émergence d'influenceurs.

b) Body Positive et conseils nutritionnels

Le terme Body Positive est nouveau dans notre jargon, est pourtant celui-ci a été créé en 1996 aux Etats-Unis. Ce mouvement instauré par deux américaines Connie Sobczak et Elizabeth Scott. Elles ont montées l'association the body positive en 1996, l'objectif principal était de rendre acceptable aux yeux du monde les personnes rondes. Avec l'arrivée des réseaux le mouvement s'est élargi, en effet de nombreuses photos sur Instagram arborant le # body positive et vergetures, acné, cellulite, en outre le moindre petit défaut de notre corps peut s'apparenter au mouvement. C'est d'ailleurs pour cela que le mouvement est de plus en plus critiqué par les personnes rondes. Daria Marx militante anti grossophobie s'est exprimée dans le podcast « La Poudre », dans laquelle elle dénonce les femmes utilisant à tort le body positive « **Le Body Positive, ça a créé une espèce de nouvelle norme sur les réseaux sociaux avec des meufs qui ont un 40, sont foutues en sablier avec zéro vergetures, rien du tout... Juste, quand elles se plient et qu'elles font la position du lotus en yoga, elles ont un petit bourrelet sur le côté du ventre...** ». N°14

Ce mouvement a fait naître de nombreuses nouvelles publications chez les influenceurs. L'instagrammeuse Julie Bourges alias douze février **Annexe N°3** affiche un corps athlétique et poste des vidéos sur le sport quotidiennement, mais elle montre aussi son corps entièrement brûlé lors d'un accident. Une autre influenceuse américaine cette fois-ci et comptabilisant presque 20 millions d'abonnés sur Instagram est Ashley Graham, cette influenceuse présente ses séances de boxe et ses performances sur le ring malgré son surpoids.

Le sport n'est donc pas fait que pour les influenceurs fitness au corps athlétique. Le body positive a permis l'émergence d'une diversité dans le contenu proposé par les influenceurs. Le fait de voir des personnes en surpoids pratiquer une activité physique motive les personnes les plus réticentes à l'idée de faire du sport. Le body positive permet avant tout aux femmes de s'accepter dans leur corps malgré leur surcharge pondérale. Ce mouvement est apparu dans un pays où la junkfood est prédominante et où les problèmes de santé liés au poids submergent le pays.

Il y a donc un paradoxe dans le fait de dire à des personnes rondes de s'affirmer, lorsque l'Etat américain met en place un bon nombre de procédés permettant à ces citoyens de changer leur hygiène de vie. Le centre de contrôle et de prévention des maladies (CDC) a publié des chiffres sur l'augmentation de l'obésité, 40 % chez les femmes, 35 % des hommes, 17% des adolescents sont obèses aux Etats Unis LE **JOURNAL LEPOINT N°22**. Le **Journal of the American Medical Association N°12** montre le même bilan, l'étude a été menée sur plus de 40 000 sujets, âgés de deux à quarante huit ans.

Plusieurs mesures ont été prises aux états unis en 2011 pour faire baisser l'indice de masse corporel chez les jeunes. San Francisco se voit interdire les Happy meals, en effet le conseil de surveillance de la ville a interdit a Macdonald de vendre des menu contenant plus de 600 calories et 35% de matières grasses s'il contenait un jouet. Le menu devait donc contenir une portion de fruits ou de légumes et avoir un apport en macronutriments convenable pour qu'il contienne un jouet, selon le journal **Los Angeles Times**. N°2

Une nouvelle loi a été ratifiée (Child Nutrition Act) en 2010 pour interdire les distributeurs de sucreries dans les lycées, collèges, primaires. La loi indique de revoir l'ensemble des menus proposés dans les lieux de restaurations des écoles. Aux états unis il est dorénavant possible de trouver des bars à salades, des plats équilibrés et autres dans les réfectoires. De plus les boissons sucrées sont prohibées dans certaines écoles de certains états. Cette loi a été proposée par Michelle Obama, selon le **journal l'express**. N°7

L'une des influenceuses sportives les plus suivies et « Jujufitcat » de son vrai nom Justine Bicattini a intégré le monde de l'influence grâce à la notoriété de son compagnon Tibo Inshape. L'influenceuse souffrait lorsqu'elle était petite de Trouble du comportement alimentaire (anorexie), c'est ce qui l'a poussée à changer son mode de vie, maintenant elle oscille entre les ebooks de cuisine, les séances de sports intensives, les collaborations avec les produits promulguant une agriculture biologique. La jeune femme déjà écrit deux livres « 50 nuances patates douces et Sans filtre », dans ces ouvrages elle présente de nombreuses recettes équilibrées et pouvant être modulées en fonction du régime alimentaire.

L'agente féminine n'est pas la seule à allier sport et recettes healthy, en effet les hommes ce sont mis derrière les Fournaux. C'est le cas de Thibault Geoffrey et de Big Will, les deux cumulent entre 700 et 900 mille abonnés. La majorité des vidéos sont des vidéos présentant des recettes saines rapides pas chères et surtout sans frustration. Le sport arrive en second plan, même si les deux hommes arborent fièrement leur musculature comme Big Will s'affichant torse nu avec tablier de cuisine **Annexe N°4**. Les influenceurs sportifs orientent leur communauté vers l'activité physique mais aussi sur leur choix alimentaire. C'est d'ailleurs ce qui diffère des nouveaux influenceurs fitness, le corona gym mentionné précédemment, concentrent leur vidéo sur des séances de sports et des performances. Le monde de l'influence est donc très vaste, le fait d'être abonné à des influenceurs fitness comme Thibault Geoffrey ou Justine Bicattini met en avant l'équilibre entre l'activité physique et l'alimentation.

Les influenceurs ont aussi créé des liens avec leur communauté, Justine Bicattini poste régulièrement des photos de ses clientes ayant suivi ses recettes ou ses programmes d'entraînements. Cela permet de mettre en avant sa communauté, mais aussi de montrer que ses followers ne sont pas de simples chiffres sur son téléphone.

Pour conclure sur cette partie nous pouvons omettre que l'émergence de ses nouveaux métiers inspire de nombreux jeunes dans la création d'entreprise, il intègre au travers d'exemple concret une nouvelle hygiène de vie, pratique sportive, changement d'alimentation, cohésion groupe. L'image de soi est aussi importante sur les réseaux sociaux, la perfection n'existe pas, il y a donc un réel avantage à voir des personnes handicapées, en surpoids, montrés leurs exploits physiques. Ils deviennent une source de motivation pour tous. Le body positive a permis à certaines personnes d'accepter leurs défauts, et pourtant la prévalence des TCA est en constante augmentation, notre dernière partie s'orientera autour du body shaming et de l'éthique des influenceurs.

3) La prévalence des troubles du comportement alimentaire

a) Body Shaming

La honte du corps désigne le blâme subit une personne par une autre ou un groupe de personne a cause de l'apparence de son corps, trop gros, trop maigre, trop musclé. **Selon le journal l'internaute N°13**. Le body shaming est apparu en France dans les années 90, avec l'arrivée des réseaux sociaux. Le body shaming est très présent sur les réseaux sociaux, en effet il est plus simple pour des détracteurs de critiquer leurs victimes derrière des écrans et de se cacher au travers de pseudonyme.

Selon les psychologues et médecins **Filaire, Rouveix et Bouget** « les troubles du comportement alimentaire font référence à l'ensemble des attitudes, comportements et stratégies complexes associés à une préoccupation permanente du poids et de l'esthétique corporelle » 2008. Les troubles du comportement alimentaires sont identifiés et notifiés dans le manuel diagnostiques et statistiques des troubles mentaux (DSM-V).

Les réseaux sociaux introduisent l'image du corps du corps parfait, musclé, athlétique, alliant alimentation saine et activité physique. Lorsque nous nous connectons sur Instagram nous sommes constamment soumis à l'image de corps parfait. On peut d'ailleurs corréliser certaines études sur l'augmentation de troubles du comportement alimentaire et l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde. Le Royal Collège of psychiatrists a vu son nombre de patient admis bouleversé, les médecins ont constaté une hausse de 84 % (11 049 patients) entre 2015 et 2021. Selon **Statista** en 2015 nous passons en moyenne 1h30 sur les réseaux sociaux, en 2019 la moyenne s'établit 2h30 **Annexe n°5**. Au fur et à mesure des années notre temps passé sur les réseaux sociaux ne cesse de croître. Nous sommes donc soumis presque 3H par jour à des images, des publicités, des influenceurs toujours plus musclés, ce qui peut détériorer l'image que nous avons de nous. Le fait de se comparer est normal, de plus le monde de l'audiovisuel ne cesse depuis des dizaines d'années de nous montrer des corps parfaits, des publicités de régimes en tout genre.

Avec l'arrivée des réseaux sociaux comme Tiktok ou Instagram, notre vision n'a cessé d'être faussée et de nouvelles formes de perfection sont apparues. L'un des influenceurs les plus décriés ces derniers temps et « Kenfit », dans ces vidéos 'influenceur de 24 ans montre ses résultats sportifs en promulguant une alimentation saine sans prise de stéroïdes. De nombreuses ont démontré que l'influenceur n'avait pas un physique naturel, de plus lors d'une compétition de bodybuilding, Kenfit a refusé plusieurs le test anti-dopage.

Partons maintenant en direction du monde du bodybuilding les États-Unis, Arnold Schwarzenegger, Ronnie Coleman, Chris Bumstead, Simone Panda, ont inspiré de nombreux jeunes à se lancer dans le sport mais paradoxalement a aussi entraîné l'augmentation des TCA mais aussi de dysmorphie musculaire. L'introduction des TCA de par les réseaux sociaux et le comportement des influenceurs n'est plus à redire, en revanche la dysmorphie musculaire est souvent peu abordée. Et pourtant selon plusieurs études mise en relation par **Jérôme Cuadrado**, la prévalence de ce trouble oscillerait entre 5,6 et 44% des jeunes touchés, pratiquant de musculation. Cette fourchette est assez large car les études faites sur le sujet ne prennent pas les mêmes tranches d'âges, les mêmes origines, ou la différence sociaux professionnels. La dysmorphie musculaire représente l'insatisfaction de nos résultats physiques, les jeunes sont donc de plus en plus enclin à la prise de compléments alimentaires, une aubaine pour les influenceurs, la prise de stéroïdes anabolisants, de brûle graisses, d'hormones, en bref un sacré cocktail pour paraître de plus en plus musclé et pouvoir ressembler à ses influenceurs que nous cessons de voir sur les réseaux sociaux.

La dysmorphie musculaire La dysmorphie musculaire s'accompagne généralement d'une envie irrémédiable d'aller à la salle de sport tous les jours, traquer la moindre calories, ne plus prendre plaisir à manger, être constamment dans la frustration.

Selon le journal **l'équipe N°17** les sports esthétique, la danse classique, la gymnastique serait beaucoup plus enclin à déclencher des TCA chez leur pratiquant que d'autres sport. Mais pourquoi, tout simplement car l'esthétisme passe majoritairement par l'alimentation et dans ce sport la perfection doit être atteinte malgré les restrictions alimentaires. A contrario d'un rugbyman qui n'a pas de poids à respecter ou d'un basketteur où seule la technique va être juger. Sur plusieurs vidéos on peut voir Tibo Inshape perturbé par les aliments gras, **Annexe n °6** en effet sur les vidéos on voit le youtubeur s'exprimer et expliquer qu'il n'a pas mangé de glace depuis presque 10 ans, un autre vidéo fait avec le strongman Aurélien Lejeune et lui propose un pain au chocolat, l'influenceur ne refuse pas directement mais découpe le pain au chocolat pour comme il le dit « Je veux garder mes abdos ». Tibo Inshape est donc un influenceur sportif certainement frustré, de plus son addiction au sport n'est plus à prouver, sa copine le dévoile dans plusieurs interview.

Petit récapitulatif, lorsque que nous voyons Simone panda courir torse nu exhibant ses muscles et consommer du riz des asperges et du poulet nous intériorisons ce mode de vie. En intériorisant ce nouveau rythme nous changeons nos habitudes, notre physique change et entre notre vision de celui-ci aussi, le fait de progresser nous donne envie de continuer et d'en faire plus. Mais le corps a ses limites, les résultats sont de moins en moins satisfaisants, la dysmorphie musculaire commence apparaître. Pour nous permettre d'acquiescer ce que nous souhaitons, nous nous restreignons, sortis entre amis, restaurant, ect. . Notre besoin de faire du sport introduit un nouveau problème, la bigorexie, l'individu doit constamment faire du sport pour se sentir bien. A force de consommer les mêmes aliments chaque jours sans goûts, sans matières grasses, sans sucres, nous intériorisons un grand frustration et généralement elle mène aux crises d'hyperphagies.

Pour conclure nous pouvons nous rendre compte que le simple fait de regarder des influenceurs fitness sur les réseaux nous incitent à changer notre comportement, nous sommes tellement attirés à plaire aux autres, à rentrer dans une certaine catégorie que nous oublions de vivre pour nous. Le but est donc de plaire et de ressembler à ce que nous voyons sur internet, des influenceurs bodybuildé, se supplémentant de compléments alimentaire et pour d'autres de stéroïdes tout en promulguant le fameux « Natty » (Naturel). Difficile à croire que Simone panda ou Ronnie Coleman ne mange que du poulet et du dur riz lorsque nous voyons leur physique. De plus ces même influenceurs sont eux-mêmes touchés par des TCA que nous intériorisons à notre tour, l'exemple parfait ne l'est donc pas vraiment. La prochaine partie sera consacrée aux comportements des influenceurs envers leur communauté et certains symboles qu'ils détériorent au travers de leur vidéos.

b) Une éthique à revoir

Les vidéos des influenceurs ont explosé sur le net, l'arrivée de Tiktok n'a fait qu'augmenter cette tendance. Les vidéos des influenceurs sportifs ne sont plus seulement consacrées à des recettes saines ou à des séances de sport, nous pouvons aussi retrouver des challenges tournant autour de la nourriture. Plusieurs challenges sont en vogue en ce moment, notamment les calories challenges consistant à l'ingestion du plus grand nombre de calories ingérées sur un repas ou sur la journée. Dans la plupart du temps les influenceurs réussissent leur challenge mais à quel prix, ballonnements, trouble du sommeil, vomissement. Difficile de comprendre de tels actes quand nous savons que misère et pauvreté influent dans de plus en plus de pays. L'un des youtubeurs les plus célèbres sur ce genre de vidéo alliant sport et calories est ErikTheElectric. Ses objectifs sont simples manger le plus possible et brûler le plus d'énergie sur une deux voire trois journées.

Le youtubeur a d'ailleurs fini aux urgences après son calories challenge comportant 100 000 calories à ingurgité sur 4 jours. Oui vous avez bien lu 100 000 calories, il a donc consommé 25 000 calories par jours. Selon l'Anses l'apport moyen pour un homme se situe aux alentours de 2500 calories par jour.

Il a donc multiplié son apport nutritionnel par 10 pendant 4 jours. Dans sa vidéo on peut l'abondance de nourriture lors des repas, sa manière de consommer ses repas est inacceptable, il mange pour manger, pour faire le plus de vue possible. Malheureusement à la fin de la vidéo, ou il réussit le challenge, il explique qu'il a été emmené d'urgence à l'hôpital pour un pouls élevé, des problèmes rénaux et un lavage d'estomac. Cette vidéo lui servira de leçon lorsque l'on connaît le prix d'une hospitalisation aux États-Unis.

Les Français s'adonnent à cœur joie à ce genre de pratique, un influenceur et youtubeur sportif et nutritionniste s'est aussi mis au défi lors de plusieurs vidéos de manger 10 et 15 000 calories. Sur la vidéo des 15 000 calories on voit le youtubeur (Antoine Fombonne) se mettre en à pleurer après avoir ingurgité sa dernière bouchée. Il explique que ce genre de défi est ridicule est que le but premier de l'alimentation physiologique et en second plan rapporté au plaisir. Dans cette vidéo le plaisir baisse au fur et à mesure que les calories consommées augmentent. Cette vidéo permet donc de se rendre compte que manger reste un besoin fondamentale mais si celle-ci est corrélée à l'attractivité des réseaux sociaux, le besoin physiologique n'est plus le but de la vidéo. **Annexe N°7**

Les influenceurs sont donc constamment à la recherche de la vidéo qui fera le buzz est malheureusement la génération Z est consommatrice de ce genre de challenge. On peut voir une multitude de jeunes tiktokeurs sportifs se lançant des défis de plus en plus fous. Le tiktokeur et powerlifter « Brutus le robuste » s'est filmé à manger 3 kg de spaghetti ou encore consommer 10 000 calories sur un seul repas. Une autre mode est le food porn, une fois de plus les youtubeurs se sont emparés de la tendance pour augmenter leur visibilité. La chaîne De **Bodyt time** a fait le buzz en faisant un repas à 40 000 calories, constitué d'un plat de lasagne à base de deux étages de burger, en dessert des étages de pancakes badigeonnés de beurre de cacahuètes et de Nutella. On voit clairement dans la vidéo que les quatre individus ne consomment même pas la moitié des plats préparés. Il mentionne que rien ne sera jeté et gaspillé. Malgré tout l'image de ce repas ne respecte les problèmes alimentaires que subissent certaines personnes. **Selon L'INSEE** en France environ 3,5 millions de personnes auraient recours à l'aide alimentaire et un enfant sur cinq ne mangerait pas sa faim.

Tibo Inshape lui aborde un autre aspect de l'éthique à avoir envers sa communauté. Ce sujet avait d'ailleurs fait polémique, le youtubeur faisait payé les livres qu'ils dédicait, pire encore il vendait ses story sur Instagram, de nombreux jeunes adolescents ont donc payé pour que le youtubeur face une video ou il motive et énonce son prénom. Le fait de faire payé plus cher les livres que le youtubeur dédicace est inacceptable, le prix étant fixé aux alentours de dix euros de plus qu'un livre classique.

Continuons notre tour de France au travers d'une influenceuse sportive, Sissy mua qui promeut une alimentation saine et la supplémentation via des compléments alimentaires que son entreprise produits. Mais que valent ces produits, lorsque l'on regarde la composition de sa Whey on peut voir en toute lettre Vegan, et pourtant sur la liste d'ingrédient on retrouve la mention « Peut contenir des traces de lait » pour un produit Vegan, la conception est à revoir. **Annexe N°8**

Un autre point clef est les goûts qu'elle propose, notamment chocolat et beurre de cacahuète, ces deux industries emploient des enfants à récolter les fèves et les cacahuètes en échange d'un salaire misérable, selon la banque mondiale, il serait payé moins de 1,2 euros par jour, le site de Sissy mua ne précise pas la provenance des produits.

Sachez que la France n'en produit pas, donc la main d'œuvre et le transport ne font pas de « trainsweat » une marque biologique et saine. De plus les produits qu'elle utilise sont de piètre qualité, la B12 est indispensable dans une protéine ne contenant pas normalement de protéine animale, en revanche la B12 est disponible sous quatre formes.

Les quatre formes sont absorbées différemment par notre organisme et plus ou moins bien, celle choisie par le laboratoire qu'emploie Sissy mua est la cyanocobalamine (B12 artificielle) qui est inactive dans notre sang et éliminée très vite. Il n'y a donc aucun bienfait. La gamme promulguée vise les personnes prenant soin d'elles est souhaitant le moins d'artifice possible, et pourtant après la B12 on retrouve également des édulcorants et synthèses comme le sucralose. Même si la dose journalière à ne pas dépasser est indiquée sur celle-ci, la majorité de produits que nous consommons en contiennent, si ajoutons un shaker en contenant, nous pouvons vite dépasser la DJA, entraînant alors des perturbations endocriniennes, troubles métaboliques et insulino-sensibles. Les produits de Sissy mua sont donc purement commerciaux et sont de bien mauvaise qualité, si vous souhaitez prendre des compléments renseignez-vous avant de faire confiance à votre influenceur préféré.

Un autre phénomène devenu viral est celui qui a suscité de nombreuses critiques de la part de l'association des diabétiques de France (FFD), a été la promotion de la pose d'un capteur de glucose sur des patients non diabétiques. Les influenceurs ayant promu ce phénomène ne sont pas des sportifs en revanche ils restent des influenceurs et leur visibilité est énorme. En France on dénombre environ 3,5 millions de diabétiques selon **Santé publique France N°19** environ 34 000 personnes en décèdent. Ce genre d'outils est à visée médicale, permettant d'alléger le cadre de vie des diabétiques. Sachez que ces capteurs sont malheureusement peu produits et la demande est importante, en résulte des pénuries. Les influenceurs sont donc pointés du doigt pour diverses raisons, ils minimisent la maladie et participent à la pénurie. Un autre influenceur se présentant comme sportif de haut niveau et ex-candidat de télé-réalité, Dylan Thyri, ses nombreuses vidéos font régulièrement polémique, dans sa vidéo il promeut un traitement agissant contre le cancer. « Des gélules qui guérissent les cellules cancéreuses finissent le cancer et en plus avec un code promo. » Dylan Thyri sur son compte Sanpchat.

Pour conclure Le monde de l'influence diffère énormément nous pouvons trouver des exemples pertinents comme la chaîne de Nassim Shalihi ou d'Antoine Fombonne, avec de réelles sources scientifiques à l'appui et leur avis professionnel concernant leur domaine d'expertise. Il faut donc prendre de la distance et choisir les influenceurs que nous regardons. Il ne faut pas oublier que le public consommant les vidéos des influenceurs de télé-réalité sont assez jeune, une certaine prévention pourrait être mise en place au sein des établissements scolaires pour limiter les effets délétères de ce genre de vidéos

Conclusion

Notre présence sur les réseaux sociaux et notre temps passé dessus a permis l'émergence de nouveaux métiers, Youtubers, influenceurs, et même escrocs. Les influenceurs sportifs sont pour la plupart des non professionnels de la santé, ils ont certes de très beaux physiques, de belles vie mais ceci n'est que superficiel. Il y a donc une certaine distance à prendre avec. Ils promulguent des produits au travers de video sponsorisé par la marque, le but étant de mettre en avant les produits pour augmenter les ventes de l'entreprise. L'aspect commercial est prédominant, les influenceurs sont aussi les représentant d'une certaine partie de la population, c'est pour cela que l'Etat français fait appel a leur service. Leur public étant majoritairement constitué d'adolescents, le danger est plus grand. Les adolescents ont tendance a prendre en exemple les personnes qu'ils voient, ils reproduisent leur comportements pour atteindre l'idéal qu'il ce sont fixé. Outre l'amélioration du mode de vie, remise en forme, alimentation saine, les extrêmes prennent souvent le dessus, bigorexie, prise de compléments alimentaires, stéroïdes, anorexie, boulimie, tout ces comportement reflète les changements que l'adolescent va s'infliger pour ressembler a son idéal. En France un texte de loi visant à contrôler le comportement des influenceurs doit être voté cette année. C'est donc seulement maintenant que nous nous rendons compte que les influenceurs ont de réelles pouvoir sur la jeunesse. Cela nous permet d'aborder un nouveau problème, la prévention est elle réellement inculquer dans les établissements scolaires et comment un environnement familiale épanouissant peut entraver l'addiction des réseaux sociaux , l'isolement et le déclin cognitif des adolescents.

Resume

Our presence on social networks and our time spent on it has allowed the emergence of new professions, Youtubers, influencers, and even scammers. Sports influencers are mostly non-health professionals, they certainly have very beautiful bodies, beautiful lives, but this is only superficial. So there is a certain distance to be taken with it. They promote products through brand-sponsored video, the goal being to highlight the products to increase the company's sales. The commercial aspect is predominant, influencers are also the representatives of a certain part of the population, which is why the French State uses their service. Their audience being mainly made up of teenagers, the danger is greater. Teenagers tend to take as an example the people they see, they reproduce their behavior to achieve the ideal they have set. In addition to the improvement of lifestyle, fitness, healthy eating, extremes often take over, bigorexia, taking food supplements, steroids, anorexia, bulimia, all these behaviors reflect the changes that the teenager will inflict on himself to look like his ideal. In France, a law aimed at controlling the behavior of influencers must be voted on this year. It is therefore only now that we realize that influencers have real power over young people. This allows us to address a new issue, is prevention really inculcated in schools and how a nurturing family environment can hinder social media addiction, isolation and cognitive decline in adolescents.

Annexes

N°1 Tableau récapitulatif des tarifs de publications

Un exemple indicatif (les chiffres rencontrés peuvent varier fortement sur le sujet) des tarifs de publications sponsorisées pratiqués par les influenceurs et relevés par [Meltwater](#) en 2019 aux USA auprès de 2500 influenceurs :

	 Post	 Vidéo	 Story	 Vidéo	 Post
Nano 500-5K Followers	\$100	\$114	\$43	\$315	\$31
Micro 5-30K Followers	\$172	\$219	\$73	\$908	\$218
Macro 30-500K Followers	\$507	\$775	\$210	\$782	\$243
Celebrités +500K Followers	\$2 085	\$3 138	\$721	\$3 857	\$2 400

N°2 Fondateur du corona gym Ibrahim Wouhaibi



Annexe N°3

Julie bourges influenceuse fitness et grande brulée

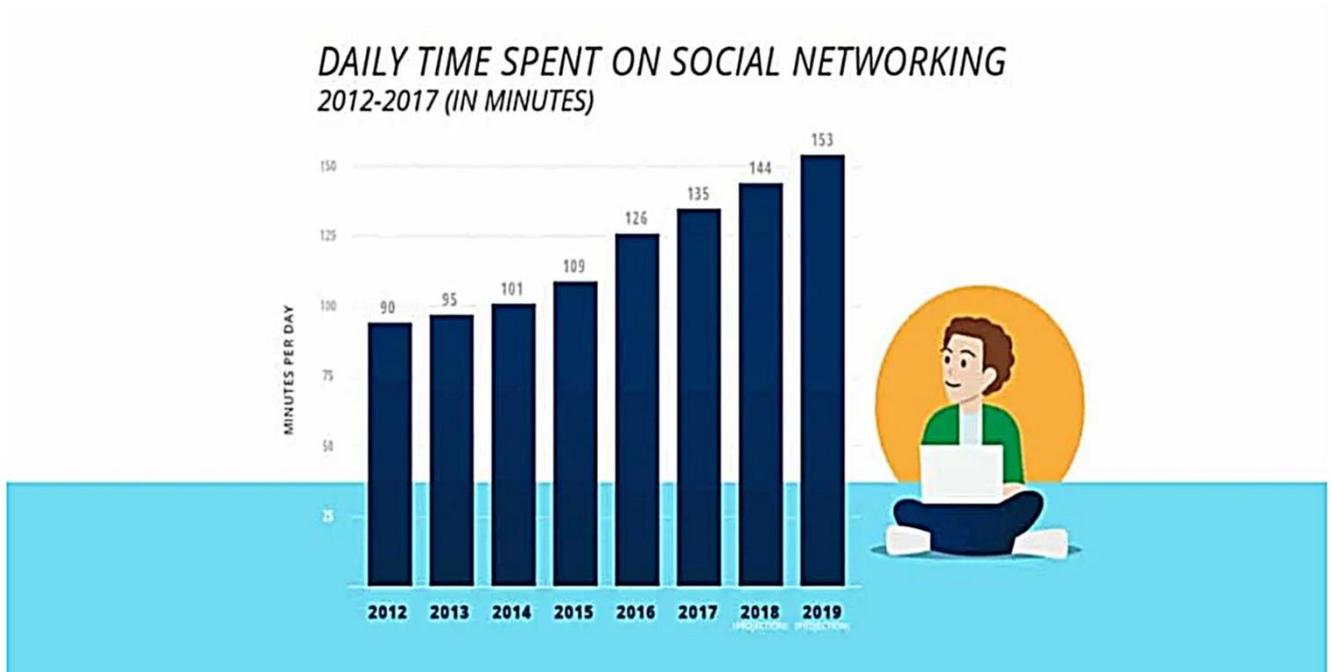


N°4 Willy Trussardi alias « Big Will » Fondateur de la marque Koro
https://www.koro.fr/?utm_term=&utm_campaign=Google+Shopping+-+France+Maximize+ROAS&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=8966015506&hsa_cam=17668492284&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&aw_dev=t&aw_target=&gclid=Cj0KCQiA3eGfBhCeARIsACpJNU-cTTXkk4FndcDGOXS2gUTzku_8KqLX9A7h2Phgs9zv0O141relcAQaAk1rEALw_wcB



N°5 : Tableau représentant le temps passé sur les réseaux sociaux, Statista

<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>



N°6 : Vidéos YouTube sur la chaine de Tibo Inshape

« 10 ans sans manger de glace » et « Je mange comme l'homme le plus fort de France » passage à six minutes et vingt secondes

<https://youtu.be/mqp7xTUIhug>



N°7 Antoine Fombonne « 15000 calories challenges a Dubaï » le youtubeur craque en pleine video 21 minutes.
<https://youtu.be/7hyBV2Xj8Ms>



N°8 : Protéines végétales Sissy Mua Valeurs nutritionnelles
https://food.trainsweateat.com/products/protéines-vegetales-chocolat?_pos=1&_sid=260569ea0&_ss=r



Protéines Végétales Chocolat ✓ Disponible

28,90€ 64,22€ / kg ★★★★★ 266 avis

Les protéines végétales sont idéales pour augmenter et maintenir ta masse musculaire ! Une formule délicieuse au cacao en poudre, enrichie en vitamine B12 pour fondre de plaisir et de gourmandise ! Tous les ingrédients sont réunis pour te permettre de progresser rapidement. [En savoir plus](#)

Le conseil de Tini : Je prends 1 dosette de Protéines Végétales après ma séance et au goûter pour nourrir continuellement mes muscles. Dans un shaker d'eau ou en smoothie, tu peux varier les plaisirs au gré de tes envies ! N'hésite pas à tester notre délicieuse recette.

Pot de 450 g soit 15 shakers

Quantité

- 1 +

Ingrédients :
 Protéines végétales 87,6% (protéine de pois, farine de tournesol déshuilée et protéine de potiron), poudre de cacao 10 %, arômes naturels et arômes, édulcorant : sucralose, sel, vitamine B12 (cyanocobalamine).
Peut contenir des traces de lait.

Informations nutritionnelles	pour 100 g	pour 1 dosette (30 g)
Energie	1690 kJ / 401 kcal	807 kJ / 120 kcal
Matières grasses	10,1 g	3,0 g
dont acides gras saturés	3,7 g	0,9 g
Glucides	3,6 g	1,1 g
dont sucres	0 g	0 g
Fibres alimentaires	5,0 g	1,5 g

Mélanger une dosette (environ 30 g de poudre) avec 250 ml d'eau froide et bien remuer.

Avertissement
 A consommer dans le cadre d'une alimentation variée et équilibrée et d'un mode de vie sain. Déconseillé aux enfants, adolescents, femmes enceintes ou allaitantes.

Conservation
 Conserver au frais, au sec et à l'abri de la lumière.

Bibliographie :

- 1 B.Bathelot « l'encyclopédie du marketing » 18/01/2001
<https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>
- 2 S.Bernstein dans *Los Angeles Times* « San Francisco interdit les happy meals » 02/10/2010
<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2010-nov-02-la-fi-happy-meals-20101103-story.html>
- 3 Body time « Ce que personne ne savait » passage a 36 minutes
20/12/22
https://youtu.be/yZ8Y8_4Sv8Y
- 4 J.Chan analyste chez *Sensor Tower* « Applications les plus rentables dans le monde pour avril 2020 » novembre 2020
<https://sensortower.com/blog/top-grossing-apps-worldwide-april-2020>
- 5 S.Dahmani *Hubspot* « Les chiffres du marketing » 2022
<https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>
- 6 R.Delhez psychologue « fonctions, pôles, dimensions, dans les groupes restreints » Les cahiers internes du psychologue Tome 6,61-71
1990
https://i6doc.com/fr/review/?collection_ID=601
- 7 M.Douaran journal *l'Express* « # BringBackOurSnacks »
09/09/14
https://www.lexpress.fr/monde/amerique/bringbackoursnacks-michelle-obama-somme-de-retablir-la-malbouffe-a-l-ecole_1574303.html
- 8 T.Gaudiaut « Ou passe t-on le plus de temps sur les réseaux sociaux »
06/05/22
<https://fr.statista.com/infographie/18995/duree-moyenne-utilisation-reseaux-sociaux-par-pays/>
- 9 *Global sport* « Le celebrity marketing dans l'univers du sport »
03/07/17
<https://intelligence.globalsportsjobs.fr/le-celebrity-marketing-dans-l-univers-du-sport#:~:text=Le%20principe%20est%20simple%20%3A%20utiliser,au%20travers%20de%20cette%20star.>

10 S.Glotin journal *Radio France* « Tiktok l'explosion qui vise de plus en plus large »

30/05/22

<https://www.radiofrance.fr/mouv/podcasts/hype-tech/tiktok-l-explosion-qui-vise-de-plus-en-plus-large-7254609>

11 R.Hourtiguët journal *écrire pour le web* « Cognitif, affectif, conatif : 30 objectifs pour du clic »

2019

<https://www.ecrirepourleweb.com/cognitif-affectif-conatif-3-objectifs-pour-toucher-seul-corps/>

12 E.Irwin dans *the journal of adolescent health* « Aliments et activité physique chez les adolescents, cela fait-il une différence dans l'état de santé des adultes »

2004

[https://www.jahonline.org/article/S1054-139X\(04\)00101-6/fulltext](https://www.jahonline.org/article/S1054-139X(04)00101-6/fulltext)

13 *L'internaute* « Body shaming »

23/01/21

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/body-shaming/>

14 C.Manceau étude *sampléo et kantar*

5/03/20

<https://fr.webedia-group.com/news/cibles-tendances/kantar-x-sampléo-vers-une-influence-plus-responsable/>

14 D.Marx « Le télégramme »

14/06/19

<https://www.letelegramme.fr/dossiers/grossophobie-le-dossier/grossophobie-une-violence-au-quotidien-14-05-2019-12282481.php>

15 C.Napoux journal *Ouest France* « Tibo InShape: le Youtuber payé 20 000€ par l'Etat pour promouvoir le nouveau service militaire ! »

18/07/2019

<https://mcetv.ouest-france.fr/mon-mag-buzz/people/tibo-inshape-youtuber-promotion-service-militaire-video-17072019/>

16 Nutrimis « L'influence des comptes fitness sur le comportement alimentaire et l'image du corps »

2020

<https://nutrimis.com/blog/linfluence-des-comptes-fitness-sur-le-comportement-alimentaire-et-limage-du-corps/>

17 L.Quinio L'équipe « Les dangers des TCA sur la santé du sportif »

15/03/2018

<https://www.lequipe.fr/Coaching/Bien-etre/Actualites/Les-dangers-des-troubles-du-comportement-alimentaires-sur-la-sante-du-sportif/901191>

18 V.Richebois le journal *Les échos* « George Clooney et Nespresso »

06/08/2017

<https://www.lesechos.fr/2012/08/george-clooney-et-nespresso-1094346>

19 Santé Publique France « Le diabète en France les chiffres de 2023 »

10/11/21

<https://www.santepubliquefrance.fr/maladies-et-traumatismes/diabete>

20 Y.Tellier «Leadership et gestion » tome 4

1991

<https://www.jstor.org/stable/j.ctv18ph73j>

21 A.Thyagaraju étude *Bloomberg* « Tiktok a temps plein ! »

24/11/2022

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-24/tiktok-full-time-survey-shows-europeans-not-done-quitting-jobs?leadSource=uverify%20wall>

22P.Turpin journal *Le Point* « Aux USA le nombre d'obèses en forte progression »

16/09/2021

https://www.lepoint.fr/monde/aux-etats-unis-le-nombre-d-obeses-en-fort-augmentation-16-09-2021-2443416_24.php

23 J.Van le journal *fiches pratiques* « Qu'est ce qu'un influenceur ? »

09/10/2020

<https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Un-influenceur-qu-est-ce-que-c-est--354228.htm>