

# Le Mémo

## Influence : existe-t-il un marché du like ?

**Germain** : « *Voulez-vous devenir célèbre ?* » C'est ainsi que le réalisateur Nick Bilton se présente auprès de milliers de jeunes américains pour mener une expérience sociale. Parmi tous les candidats, il en choisit trois : Dominique, Chris et Wylie. Son objectif ? Les propulser dans l'arène des influenceurs, en leur achetant des milliers de faux abonnés sur Instagram. Vous pouvez voir les résultats de l'expérience dans le documentaire *Fake Famous*. Marine ça te dit de nous spoiler un peu ?

**Marine** : Ça marche ! D'après le New Yorker, Dominique Druckman, une des trois élus, a maintenant « *plus de 340 000 followers sur son compte instagram. Elle fait la promotion d'une marque de matelas et d'une appli pour des cours de fitness* ».

[Jingle]

**Germain** : Bonjour Marine !

**Marine** : Bonjour Germain !

**Germain** : Dans cet épisode du Mémo, on s'intéresse au marché du like. Pour les marques de grande consommation, impensable de se passer des influenceurs : pour asseoir sa communication, s'adresser à ses cibles, même les plus jeunes. Les influenceurs font la promotion de la dernière série Netflix, d'une marque de crème hydratante, ou encore d'un parc d'attractions. Et les comptes populaires sur les réseaux sociaux se transforment en véritables petites entreprises. Mais qui sont ces nouveaux entrepreneurs ? C'est ce qu'on va chercher à découvrir aujourd'hui, en lisant les médias.

**Marine** : Et d'après le magazine américain Wired, un influenceur est « *quelqu'un qui détient le pouvoir de modifier les habitudes de consommation des autres, en postant du contenu original - souvent sponsorisé - sur les plateformes de réseaux sociaux comme Instagram, Youtube, Snapchat. (...) La valeur du contenu en question dépend de l'autorité perçue - et plus important encore - de l'authenticité de son créateur.* » Les influenceurs sont donc des personnes qui créent du contenu. Et ce qui les démarque en particulier, c'est le lien de confiance qu'ils établissent avec leur public.

**Germain** : Si je comprends bien, un bon influenceur commence par générer du buzz... puis du business.

**Marine** : Buzz et business sont quasiment synonymes parfois ! Prenons des super-influenceurs : le Prince Harry et son épouse Meghan Markle. Selon *Wired*, en 2018, la duchesse a été vue sur Instagram avec une robe de la designer Karen Gee à 975 £. Eh bien dans les jours qui ont suivi, son site internet a été submergé par les nouvelles demandes et a fini par crasher.

**Germain** : Mais le couple royal anglais ne monétise pas ces posts Instagram, alors que les influenceurs et influenceuses en vivent.

**Marine** : Oui, ils proposent plusieurs types de prestations : des posts payés, des liens affiliés, des partenariats avec des marques, ou du placement de produit tout simplement. Ce type de publicité en ligne est tellement efficace que depuis plusieurs années les influenceurs se

professionnalisent. A tel point qu'ils peuvent décider du sort des plateformes, comme je lis dans le New York Times : « *En 2015, près de 20 des 50 meilleurs créateurs de Vine ont quitté l'application après une réunion durant laquelle l'entreprise a refusé de les payer 1 200 000 \$ pour les garder. L'application a fermé un an plus tard* ».

**Germain** : Le pouvoir des personnalités du numérique est de plus en plus important, car les futurs consommateurs, les jeunes, passent plus de temps sur internet que devant la télévision.

**Marine** : Oui, et les créateurs de contenus ont désormais investi Tik Tok. La dernière tendance, c'est que ces influenceurs se regroupent et travaillent ensemble dans de grandes villas, d'où ils postent quotidiennement du contenu. Selon le *New York Times*, « *si une société de management ou une marque sponsorise la maison, les locataires n'ont qu'à produire quelques vidéos Tik Tok ou YouTube toutes les semaines pour payer le loyer* ».

**Germain** : Une tendance qui a explosé pendant la crise sanitaire, et qui s'est exportée en France, avec La French House.

**Marine** : En effet, en 2020, une petite dizaine d'influenceurs stars se sont regroupés pour poster des vidéos d'eux en train de faire des chorégraphies ensemble. Selon FranceTVInfo, ils ont dû se plier à quelques règles : « *ne pas fumer, ne pas boire, alimenter en permanence son compte. En huit mois, une trentaine d'enseignes ont signé avec la French House* ».

**Germain** : C'est donc une pratique de marketing digital qui fonctionne.

**Marine** : Oui, et un marché en pleine expansion, selon un article de *Business Insider* : « *Alors que le e-commerce et les réseaux sociaux sont en train de converger, les influenceurs vont devenir des intermédiaires de plus en plus cruciaux, en aidant à connecter les marques avec les consommateurs (...) de façon authentique et à assurer des résultats immédiats.* »

**Germain** : Parmi les jeunes, beaucoup rêvent maintenant de devenir influenceur. Comment ça marche ? On achète des likes, on fait tourner des comptes robotisés pour faire croire qu'on a une communauté comme l'a fait Nick Bilton ?

**Marine** : En réalité, ce n'est pas si simple. Une reporter de BuzzFeed, Stephanie Mc Neal, note que finalement ça n'est pas « *parce qu'il est possible d'acheter des followers en ligne* » que tout le monde le fait. En fait, de nombreuses personnalités ont mis beaucoup de temps à bâtir leur communauté, en communiquant autour d'une véritable passion comme la couture, la mode, la musique, les jeux vidéo ou encore le fitness.

**Germain** : N'oublions pas que c'est la relation de confiance entre l'influenceur et ses abonnés qui a de la valeur

**Marine** : Il y a également une composante dont on parle peu sur les réseaux. Depuis le début, on parle d'influenceurs, mais il faudrait plutôt dire influenceuses. Car les femmes représentent 77% d'entre eux. Et malheureusement, dans le marketing digital comme dans la vie, l'écart de salaire est toujours présent. « *En moyenne, les femmes gagnent 351 dollars par post, alors que les hommes en gagnent 459* » d'après un site dédié au marketing digital qui s'appelle marketingland.com.

**Germain** : Les réseaux sociaux ne sont donc pas épargnés par les discriminations qui touchent l'ensemble de la société. Les influenceuses noires américaines se sont d'ailleurs indignées récemment de différences de traitements sur Instagram.

**Marine** : Oui, en février, c'est le mois de l'histoire noire, Black History Month. A cette occasion, la marque de vêtements féminins Pink Lily a cherché des influenceuses noires pour mettre en

avant leurs vêtements. Sauf qu'au lieu de les payer, la marque leur a proposé des produits gratuits et une commission sur les ventes. Cette pratique est courante mais controversée dans l'industrie de l'influence digitale. Dans un article de BuzzFeed, la marque affirme qu'elle ne paye pas « *directement les personnes qui ont moins de 50 000 followers lors de la première collaboration* ». En fait, elle leur promet que cette collaboration leur donnera de la visibilité et donc des followers.

**Germain** : Ah, la fameuse visibilité. Comme tout le monde sait, ça ne paye pas les factures.

**Marine** : Aux Etats-Unis, la polémique a enflé, car les instagrameuses comme Kisha Gulley, expliquent que « *pour soutenir les créateurs noirs il faudrait les payer* ». Tout simplement.

**Germain** : Cette polémique pose aussi la question des nano-influenceurs : ceux qui ont moins de followers, mais une base plus fidèle et qui écoute leurs avis. C'est avec eux que les marques essayent de se faire promouvoir, et parfois gratuitement.

**Marine** : Oui, et comme les tarifs des influenceurs sont assez opaques, pas facile de savoir combien demander. Lindsey Lee, une créatrice américaine, en avait marre de se voir proposer de la visibilité plutôt qu'un salaire, alors elle a lancé le site F\* You Pay Me, une plateforme « *où les influenceurs partagent de façon anonyme leurs tarifs selon les entreprises* ». Cela a le mérite de clarifier un peu les choses.

**Germain** : Justement, est-ce que toutes ces activités sont encadrées par la loi ?

**Marine** : En France, le code de la consommation oblige nos influenceurs à signaler les partenariats. Je lis sur numerama.com que « *cachez le fait qu'on a été rémunéré pour parler d'un produit est contraire au code de la consommation. (...) Vous risquez jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende.* »

**Germain** : Et il n'y a sûrement pas que la France.

**Marine** : Le Royaume-Uni a également mis en place une réglementation pour renforcer la transparence entre les influenceurs et les marques. Je cite le gouvernement britannique : « *Les gens ont besoin de savoir si les influenceurs ont été payés, incités ou récompensés d'une manière ou d'une autre pour faire la promotion et tester un produit ou un service dans leurs publications. Et cela inclut les cas où un produit leur a été donné gratuitement. Si vous trompez vos followers, vous risquez d'enfreindre la législation sur la protection des consommateurs* ».

**Germain** : Les règles sont donc cruciales afin d'encadrer cette économie en pleine structuration. Rendez-vous la semaine prochaine pour répondre à cette question : pourquoi accorde-t-on autant de confiance aux influenceurs ? Merci Marine, et merci de nous avoir écoutés. Si l'épisode vous a plu, n'hésitez pas à le partager et retrouvez tous les liens qui ont servi à l'écrire dans la description.

## **SOURCES :**

["Fake Famous" and the tedium of influencer culture](#) (The New Yorker)

[The WIRED Guide to Influencers](#) (Wired)

[Putting a Price on Prince Harry and Meghan Markle's #Influence](#) (Wired)

[Clubhouse Makes Way for Influencers](#) (The New York Times)

[Hype House and the Los Angeles TikTok Mansion Gold Rush](#) (The New York Times)

[TikTok en chiffres et statistiques en France et dans le Monde en 2021](#) (Digimind)

[Delayed Moves, Poolside Videos and Postmates Spotn: The State of TikTok Collab Houses](#)  
(The New York Times)

[Des stars de TikTok associées dans « The French House », une villa parisienne de « rêve »](#)  
(Le Monde)

[Ombrée-d'Anjou. Les jeunes influenceurs de la French House sur TikTok au Château de Tressé](#) (Ouest France)

[Leurs vidéos touchent des centaines de milliers de jeunes : la French House, neuf influenceurs stars de TikTok](#) (Franceinfo)

[TikTok: les ados de la "French House" s'unissent pour percer](#) (Le Point)

[Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021](#) (Insider)

[This HBO Documentary About Influencers Is So Condescending](#) (BuzzFeed News)

[Women make up majority of influencer community, still earn less than male influencers](#)  
(Marketing Land)

[Fypm](#)

[How Pink Lily's Decision Not To Pay Nanoinfluencers Came Under Fire During Black History Month](#) (BuzzFeed News)

[Fausses vacances, partenariats cachés : que risquez-vous à mentir sur Instagram ?](#)  
(Numérama)

[Social media endorsements: being transparent with your followers](#) (Gov.uk)