

# L'INFLUENCE DIGITALE

par celles et ceux qui la font !



Par Aurélie Siou, avec plus de 40 experts.  
2023 - CISION

**CISION**<sup>®</sup>

# Avant-propos



## Influence-moi si tu peux !

Ah influence, quand tu nous tiens ! L'influence fascine autant qu'elle est incomprise. Voilà presque une décennie que l'influence est dévoyée, méprisée, négligée, voire outragée. Mais ces temps-là sont révolus. **Nous sommes à un tournant. 2022 aura été une année charnière et riche en rebondissements pour l'écosystème de l'influence.** Un écosystème protéiforme dont la plupart des visages étaient méconnus jusqu'ici. Et ça tombe bien car il y avait à peu près tout à revoir concernant les biais cognitifs associés à la notion d'influence et d'influenceur.

**Qui dit influence pense télé-réalité.** C'est un fait établi. Qu'il s'agisse de l'opinion publique, des politiques ou encore des jeunes générations, l'influence est trop souvent appréhendée sous l'unique prisme des Français exilés à Dubaï et des stars de la télé-réalité, qui représente uniquement 1% du marché de l'influence. Un microcosme sur-médiatisé et surexposé et une déshumanisation de l'influence en porte étendard.

Des dérives incessantes du consumérisme partout et tout le temps. De l'auto-promotion d'une jeunesse dans une posture désincarnée, à gros coups de représentation désacralisée,

sans aucune éthique ni responsabilité. De l'ostentatoire porté à l'excès pour ces "hommes et femmes sandwich" dont les pratiques ont été révélées au grand public lors de l'émission Complément d'Enquête sur France2 - Arnaques, fric et politique : le vrai business des influenceurs - présentée par Tristan Waleckx.

Un reportage qui a eu le mérite de créer un soulèvement collectif sans égal des actrices et acteurs de l'influence propre, légale, bienveillante et positive bien décidés à faire entendre leur voix sur l'influence qu'ils pratiquent en s'auto-régulant et sans avoir besoin que quiconque légifère à leur sujet.

Et c'est bien le combat entre Booba et Magali Berdah qui aura mis le feu aux poudres. Booba et son compte Twitter aux 6 millions d'abonnés a donné une visibilité médiatique aux trop nombreuses dérives perpétuées par une infime minorité. Car une chose est certaine, ni les communicants, ni les influenceurs, ni les agences, ni les marques ne se reconnaissent dans la pratique de l'auto-proclamée "papesse de l'influence".

J'ai toujours lié la capacité d'influencer au "thought leadership", traduisez à la capacité de délivrer une expertise dans un domaine.

Je découvre dix ans plus tard que ma vision est complètement alignée avec celle des très respectés et très influents Marc Schaefer et Bob Burg.

**Qui dit influence pense marketing d'influence ou influenceur marketing** un autre fait établi. L'influence c'est tellement plus que ça ! L'influence est le fruit d'une stratégie d'influence et du message déployé par le biais de la communication d'influence.

La stratégie d'influence doit respecter certaines étapes indispensables : définir ses objectifs, identifier son écosystème sémantique et ses opportunités de prise de parole, cartographier ses parties prenantes y compris ses réseaux d'influenceurs internes et externes, prendre la parole et enfin mesurer ses actions.

En 2023, il faut encore et toujours faire de la pédagogie et expliquer qu'avant de se lancer dans une stratégie de marketing d'influence il faut d'abord avoir consolidé une communication d'influence redoutable. Pas l'inverse ! Pourquoi ? Parce que toute organisation publique ou privée doit d'abord s'appuyer sur sa stratégie de communication pour renforcer sa capacité d'influence organique.

L'impact qui doit être visé par la marque ou par l'individu est celui qui fait gagner non pas d'abord en notoriété mais bien en crédibilité et en visibilité.

Il faut d'abord penser à se différencier et à être reconnu avant même d'envisager d'être connu ! Il faut avant tout penser à construire une histoire de marque forte qui crée la préférence avant de miser sur l'influence.

**Il y a deux influences, et c'est bien là qu'une la clarification s'impose !**

Il convient de bien différencier les deux types d'influence qui existent sur le marché dont les temporalités sont à l'opposé.

L'une a un objectif mercantile et une temporalité courte, l'influence commerciale. L'autre a pour objectif la crédibilité et la visibilité et une temporalité longue, l'influence organique. Le temps n'est-il pas venu de faire la différence entre l'influence naturelle, celle que l'on diffuse en earned et owned media, et l'influence monétisée que l'on vous vend, diffusée en paid media ?

**Le temps n'est-il pas venu de faire la différence entre l'influenceur créateur de contenu et l'influenceur produit ?**

Le chemin est encore long, l'évangélisation sur la compréhension de l'écosystème de l'influence plus que jamais nécessaire. C'est la principale raison pour laquelle j'ai souhaité ce livre blanc. Et qui de mieux que les experts sur le sujet pour apporter un éclairage plus que nécessaire ?

Réunir l'ensemble des actrices et des acteurs de l'influence m'aurait été impossible tellement ils sont nombreux à la construire au quotidien, à la vivre, à la rendre meilleure.

Cependant, au travers des témoignages exclusifs de chacune des personnes que j'ai sollicitées, j'ai l'honneur de vous proposer un état des lieux particulièrement riche du marché de l'influence en 2023.

**Aurélié Siou**

Directrice Influence, Communication & Relations Publics de Cision France

# SOMMAIRE

## Préface ..... 6

- Les 3 tendances de l'influence en 2023. **Emilie Cabanié** 6
- A quoi ressemble l'écosystème de l'influence en 2023 ?  
**Andréa Bensaid** 7

## Introduction ..... 8

## Influence & Communication ..... 10

- Tout comme pour le sommeil, il faut distinguer l'influence légère de l'influence profonde. **Nicolas Bordas** 11
- L'avenir de la communication d'Influence. **Frédéric Fougerat** 13
- Overview du marché de l'influence marketing en 2023. **Camille Jourdain** 15
- Influence et économie de la création. **Guillaume Mikovski** 17
- Quid de l'influence B2B ? **Clifford Mahu** et **Julien Morisson** 19

## Influence & Médias ..... 21

- Une réputation solide via une stratégie d'influence globale. **Philipp Schmidt** 22
- Les différents acteurs du marché de l'influence. **Bruno Maltor** 24
- Influencez positivement, votre audience vous le rendra ! **Julie Mamou-Mani** 26
- L'influence de Konbini. **David Creuzot** et **Lucie Beudet** 28
- Influenceurs versus Journalistes ? Ou pas ! **Myriam Roche** 29

## Influence, Dérives & Législation ..... 31

- L'influence, ce n'est plus le Far West ! **Alain Hazan** et **Gaëlle Loinger-Benamran** 32
- L'ARPP et le certificat d'influence responsable change la donne. **Mohamed Mansouri** 35
- Pour plus de transparence dans les modèles économiques et les rémunérations des acteurs de l'influence. **Sandrine Cormary** 36
- Prévention et sanctions des dérives de l'influence. **Audrey Chippaux** 37

1

2

3

## 4

<b>Influence &amp; Tech</b> .....	<b>38</b>
• L'influence de Vivatech. <b>Fabio Gauthier</b>	39
• Influence, tendances & innovation. <b>Guillaume Ferrand</b>	40
• Influence = Thématique x Audience x Réputation. <b>Emmanuel Vivier</b>	42
• Influence, Tech et NEXT 40. <b>Thomas Benzazon</b>	44
• Le futur de l'influence. <b>Arnault Chatel</b>	45

## 5

<b>Influence &amp; Stratégie d'Entreprise</b> .....	<b>47</b>
• Pour une relève de l'influence qui place le Sociétal au cœur de ses pratiques. <b>Marion Darrieutort</b> et <b>Antoine Lévêque</b>	48
• Relever le défi de la confiance dans les mondes réels comme virtuels. <b>Edouard Fillias</b> et <b>Caroline Faillet</b>	49
• Le rôle essentiel de la Direction Générale dans une stratégie d'influence. <b>Bruno Fridlanski</b>	51
• Influence & Thought Leadership. <b>Constance Henault</b> et <b>Charlotte Euzen</b>	52
• Influence & Intelligence Economique <b>Jérôme Bondu</b>	54

## 6

<b>Influence, tendances &amp; nouveaux mondes</b> .....	<b>56</b>
• Influence & consommation durable. <b>Samir Amellal</b>	57
• Influence & Education à la Culture Numérique. <b>Gilles Babinet</b>	58
• Influence & sobriété. <b>Karine Tisserand</b>	59
• L'influence du hashtag #Jamaissanselles. <b>Natacha Quester</b> <b>Séméon</b>	61

<b>Conclusion</b> .....	<b>63</b>
-------------------------	-----------

<b>Remerciements</b> .....	<b>64</b>
----------------------------	-----------

<b>A propos de Cision</b> .....	<b>66</b>
---------------------------------	-----------



# PRÉFACE

## LES 3 TENDANCES DE L'INFLUENCE EN 2023

Avant Internet, les grands leaders d'opinion étaient les médias, les célébrités, les entreprises, les organisations... Les réseaux sociaux ont changé la donne. Les influenceurs sont aujourd'hui perçus comme le moyen de rejeter tout ce qui est distant, institutionnel, officiel, académique pour s'informer, s'inspirer ou se divertir. En donnant leur avis dans un ou plusieurs domaines ils fédèrent une communauté qui s'inspire de leurs comportements, leurs goûts, leurs achats... Ce rôle de prescripteur est basé sur un lien de confiance et d'identification.

Qu'on les appelle leader d'opinion, influenceur, créateur de contenus, prescripteur de tendances, youtubeur ou encore TikTokeur, ils sont plus de 150 000 en France en 2022 et ce chiffre ne fait que croître. Pourquoi ? Parce que les annonceurs considèrent que le marketing d'influence est un levier efficace. Les budgets alloués à l'influence sont de plus en plus importants et de plus en plus inclus dans des campagnes de mix médias.

Le marketing d'influence arrive à l'âge de raison, l'âge où on apprend de ses erreurs, on se réinvente, on parle un nouveau langage, on est plus créatif et on se sert de ses expériences passées pour avancer. Le marketing d'influence est mort, vive le marketing d'influence !

Mais le marketing d'influence pose aussi beaucoup de questions : Comment croire un influenceur qui est payé pour parler d'un produit ? Est-ce qu'ils influencent autant qu'avant ? Est-ce que le marketing d'influence peut être éthique ? On parle même de "Brand influence Fatigue", les influenceurs sont mis à mal par des audiences en manque de confiance, mais aussi certains annonceurs. Alors comment faire pour préserver le secteur de l'influence marketing ? Nous avons en tant qu'agence un rôle à jouer en imposant des règles déontologiques et juridiques pour une influence plus responsable et ainsi représenter cette responsabilité auprès des influenceurs et de nos clients.

Pour subsister et se démarquer les influenceurs ont déjà compris les nouvelles règles du jeu. 3 tendances se dessinent donc en 2023 dans le secteur :

**L'influence à impact :** Demain les influenceurs se devront d'avoir un impact sur la société et l'environnement. Les comportements qui, hier fascinaient les audiences sembleraient ne plus faire autant rêver qu'avant. Jeux concours à profusion, fast-fashion, surconsommation, comportements sexistes ou insultants...



Emilie Cabanié est Head of Influence chez Havas Play



#ParoledExperte



L'influence est un pouvoir et les influenceurs ont une responsabilité envers leur audience. Oui, on peut toujours être divertissant et avoir un impact positif. C'est aux influenceurs de se réinventer pour ce faire. Et ceux qui ne prendront pas ce chemin, resteront sur le bas-côté.

**L'influence 360° :** les influenceurs de demain n'auront plus d'étiquettes et se diversifieront. Ils seront encore et toujours multiplateformes, présents sur le Web3 mais aussi en off-line. Ils ne seront plus cantonnés à une verticale, un réseau ou un format et montreront une réelle volonté de développer l'aspect artistique et la diversification de leurs contenus en proposant des biens et/ou des services, au-delà de seulement monétiser leur audience via des partenariats avec des marques. Edition, e-shop ou pop-up store, jeux vidéo, avatar, marque de food, de cosméto ou mode... L'influenceur de demain sera 360° ou ne sera pas.

**L'influence augmentée :** Le métaverse est un nouvel espace d'influence. Outre la forme que va prendre un influenceur dans le métavers, la révolution dans le monde de l'influence marketing va se ressentir dans les supports sur lesquels les influenceurs vont pouvoir toucher leur communauté. Grâce au Web3, les choses les plus folles deviennent envisageables : Une influenceuse beauté pourra s'inviter dans la chambre de ses fans pour leur prodiguer des conseils make-up. Un influenceur food pourra donner des master-class à ses abonnés directement dans leur cuisine. Un influenceur voyage pourra inviter ses fans à vivre ses dernières aventures avec lui.

Le marketing d'influence arrive à l'âge de raison, l'âge où on apprend de ses erreurs, on se réinvente, on parle un nouveau langage, on est plus créatifs et on se sert de ses expériences passées pour avancer. Le marketing d'influence est mort, vive le marketing d'influence !



## A QUOI RESSEMBLE L'ÉCOSYSTÈME DE L'INFLUENCE EN 2023 ?

L'influence d'aujourd'hui n'est plus celle d'hier. Dix ans en arrière, l'écosystème de l'influence se limitait globalement à Google, Facebook et Instagram. Entre-temps, le marché s'est diversifié, le nombre de plateformes a explosé, et de nouveaux acteurs sont venus bousculer les codes – je pense, en particulier, à Snapchat puis TikTok qui ont imposé un nouveau « langage de l'influence ». Dans le même temps, les algorithmes sont devenus de plus en plus puissants, ils nous « scotchent » à nos écrans avec des contenus toujours plus pertinents. Qui ne s'est jamais laissé prendre à visionner des vidéos TikTok pendant des heures alors qu'il passait juste par hasard ?

L'émergence de nouvelles plateformes s'est accompagnée d'un changement de paradigme au niveau des influenceurs eux-mêmes.

**Autrefois dominé par le lifestyle, le marché accueille aujourd'hui des influenceurs plus spécifiques dans tous les domaines, y compris en B2B: on tend vers la spécialisation, avec des créateurs de contenus valorisés pour leur intelligence et pour leur créativité, et moins pour le nombre de followers qu'ils affichent.**

Cette explosion de la micro-influence, caractérisée par des personnalités originales et attractives qui règnent sur des communautés très engagées, permet aux marques de toucher des audiences moins nombreuses, mais plus qualifiées. On le voit avec TikTok et Instagram. Mais on le constate aussi avec Twitch, qui a progressivement cassé son image de « plateforme geek » pour s'ouvrir à d'autres formes de contenus. Ou encore avec LinkedIn, dont l'algorithme reste encore très généreux en matière de reach organique.

Andréa Bensaid est le Fondateur & CEO de Eskimoz



#ParoledEntrepreneur

# Eskimoz

Le résultat, c'est que le positionnement des marques a évolué. Celles-ci orientent leur communication vers des contenus plus qualitatifs, mais aussi plus créatifs, produits par des micro-influenceurs experts dans leur domaine. Un type sorti de nulle part qui crée des vidéos originales sur TikTok peut aujourd'hui bâtir une communauté puissante et attirer les annonceurs par brassées. Bien sûr, de nombreuses entreprises continuent de miser sur Facebook et Instagram comme elles le faisaient une décennie plus tôt, faute de maîtriser ce nouvel environnement et d'en comprendre les codes – ceux-ci évoluant aussi vite que les comportements de la nouvelle génération d'internautes. Elles s'obstinent également à se focaliser sur les macro-influenceurs, en comptant sur leurs noms prestigieux pour générer des leads. Or ceux qui font vendre sur les réseaux sociaux, aujourd'hui, s'appuient sur une expertise pointue, dans un secteur d'activité généralement restreint. **Aux macro-influenceurs l'awareness; aux micro-influenceurs la conversion.**

Ce nouveau paradigme de l'influence n'est pas sans conséquence. À mesure que le marché s'est diversifié, il est aussi devenu de plus en plus complexe et inintelligible pour les marques. Ce qui rend le besoin d'accompagnement plus prégnant, non seulement pour générer des revenus à travers des campagnes publicitaires, mais surtout pour booster les performances organiques. Or cet aspect reste une boîte noire jalousement protégée par les plateformes, et c'est le travail des experts d'identifier les leviers de performance pour leurs clients. Chez Eskimoz, nous avons toute une équipe de data scientists dédiée au décryptage des algorithmes et au développement d'outils maison pour en tirer parti.

Pour toutes ces raisons, un livre blanc de l'influence digitale me semble indispensable: il est temps de prendre conscience que l'écosystème de l'influence n'a plus rien à voir avec ce qu'il était quelques années en arrière. Et de prendre les marques par la main pour les orienter dans la bonne direction !



**Autrefois dominé par le lifestyle, le marché accueille aujourd'hui des influenceurs plus spécifiques dans tous les domaines, y compris en B2B: on tend vers la spécialisation, avec des créateurs de contenus valorisés pour leur intelligence et pour leur créativité, et moins pour le nombre de followers qu'ils affichent.**



# INTRODUCTION

L'influence a engagé son virage de la professionnalisation. Autrefois bricolée, opportuniste et souvent dissimulée, l'influence s'assume aujourd'hui au grand jour comme ce qu'elle est : une composante indispensable de la stratégie de marques.

Dans un monde où les marques recherchent à inspirer proximité et confiance face à des consommateurs vigilants, sceptiques et acculturés aux pratiques marketing, l'incarnation de la marque à travers les influenceurs devient une nécessité. Cette humanisation rend audible ces messages de marques et redonne un nouveau souffle à ce bon vieux Mix Marketing en manque cruel de conversation.

Bien entendu le contenu prime. Une stratégie d'influence ne peut aboutir que si la marque a en amont fait son autoréflexion sur sa raison d'être, son utilité profonde, ses engagements et sa légitimité sur les sujets qu'elle aborde. **L'influence est un message avant d'être un messenger.**

Toutefois l'amplification des messages de marques sont aujourd'hui dépendants de la manière dont le public s'en emparera, se les appropriera et les intégrera sur le long terme. C'est ici que les influenceurs entrent en jeu ! Proches de leurs audiences, ils ont su construire fidélité et confiance avec leur public à travers des contenus créatifs et originaux qui lui parlent directement. Les marques vont alors devoir lâcher du lest, et confier une partie de leur marque aux influenceurs, s'ils veulent que leurs messages touchent le public en plein cœur.

L'influence digitale impose alors aux Directions de la Communication de choisir avec beaucoup de rigueur les influenceurs avec qui ils travaillent. **La confiance est une chaîne qui ne supporte aucun maillon faible, sans quoi c'est la réputation de la marque qui est en danger.**

Parallèlement, l'influence, désormais mature, a appris de ses erreurs et s'est régulée. Elle est désormais mature, cadrée et même sur certains plans légiférée : publicité dissimulée, greenwashing, exposition des mineurs, règles sectorielles...

Dans ce contexte, aucun directeur de la communication ne peut plus dire qu'il ne savait pas, qu'il n'est pas responsable ou penser qu'il peut s'exonérer des répercussions ou des dérives que l'influence peut engendrer. Ce manque de professionnalisme n'est plus acceptable.

L'influence est aujourd'hui un secteur d'activité à part entière estimé à 16.4 milliards de dollars en 2022, 20 fois plus gros qu'en 2015 (d'après Statista Research Department), composé de multiples acteurs : solutions technologiques, agences, marques, médias entrepreneurs et bien sûr influenceurs.

Tous ces acteurs qui font l'influence et qui ont bien compris que la pérennité de cette industrie dépendait de sa capacité à s'assainir pour pouvoir continuer à s'appuyer sur ce qui fait sa force : l'authenticité, l'humain et la confiance.

Le moment est charnière pour le secteur de l'influence. Le 11 septembre 2022, ses pratiques parfois abusives ont été portées jusqu'aux oreilles du grand public, à travers l'émission Complément d'Enquête sur France2 - Arnaques, fric et politique : le vrai business des influenceurs. **Mise à mal, accusée voire condamnée, c'est toute une profession qui s'est alors réveillée pour dessiner ses lettres noblesses, redéfinir les contours de l'influence et mettre en avant LES différents visages.**

C'est aussi comme cela et pour cela qu'est né ce livre blanc : un temps d'arrêt sur ce secteur en plein développement mais aussi en pleine métamorphose. En tant que partenaire des communicants depuis plus de 150 ans et éclaireur de marques, Cision a voulu donner la parole à tous les professionnels qui vivent l'influence au quotidien, la pratiquent, la décryptent, la conseillent et la font évoluer vers un avenir plus positif, vertueux et éthique. Annonceurs, agences, experts, journalistes, influenceurs, tous apportent un regard singulier mais complémentaire sur une profession complexe, aux facettes multiples et aux implications profondes sur la communication bien sûr, mais aussi sur les médias, sur l'entreprise et ses dirigeants, jusqu'au nouveau monde insufflé par les plateformes digitales.

A travers ces témoignages, notre objectif est double :

- Montrer l'influence autrement que comme une simple solution d'amplification et en faire comprendre les nouveaux enjeux de création, de réputation et de réglementation. Plusieurs formes d'influence cohabitent et se complètent : organique/payante, immédiate/différée, légère/profonde... La créativité, les ressources et l'expertise derrière une influence de long terme qui engage la marque durablement est sans commune mesure avec une campagne de visibilité court terme et purement commerciale.
- Ouvrir la vision de l'influence au-delà des enjeux de la communication et en donner une image positive. L'influence d'une marque est aujourd'hui l'affaire de tous les départements de l'entreprise à commencer par la Direction Générale, mais aussi les RH, les employés, jusqu'à la chaîne de production qui doit révéler dans ses produits les messages de la marque. L'influence se transforme pour servir des enjeux actuels, sociétaux et environnementaux et impacte directement le monde dans lequel nous vivons.

Bienvenue dans ce nouveau monde de l'influence professionnelle, positive et éthique !

# INFLUENCE & COMMUNICATION



Dans une tribune sur Harvard Business review Nicolas Narcisse auteur du livre "le devoir d'influence" l'affirme haut et fort : "Tandis que la « com' » vise à faire parler de soi, à asseoir sa notoriété, l'influence, elle, ambitionne de rallier à sa cause. L'influence, c'est l'altérité. C'est s'intéresser à celui qu'on veut influencer, c'est le comprendre et le respecter pour qu'à son tour il ait envie de nous suivre, de s'engager à nos côtés".

Lorsqu'il s'agit de l'influence que l'on déploie, il convient de se poser une question toute simple : quelle image souhaitons-nous renvoyer ? Quelle empreinte sur le monde souhaitons-nous laisser ? Ce qui n'équivaut pas à dire que tout est blanc ou noir mais qu'il y a bien une distinction réelle entre le fait de chercher le buzz facile et de proposer un contenu qualitatif et vérifié.

La parole de chacun est désormais scrutée et doit œuvrer au bien commun afin de répondre aux grands défis de notre temps.

**L'influence c'est faire preuve d'une expertise alliée à un devoir d'exemplarité. Influencer est une responsabilité et pas des moindres !**

A l'ère des médias sociaux il est désormais possible pour chacun d'entre nous de devenir le référent incontournable de son sujet, voire même un "gourou adulé". C'est Marc Schaefer qui le dit dans son ouvrage "Known".

La pandémie de Covid 19 a en ce sens, mis à mal la culture qui gravite autour de l'appellation d'influenceur. Dans une tribune sur CB News du 3 juin 2021, Thomas Silve, fondateur de Ctzar déclare "aujourd'hui les communautés portent une attention particulière à la manière qu'ont les marques et les personnalités d'exercer leur influence sur les audiences. On attend désormais de ces



leaders d'opinion ultra connectés sur les réseaux sociaux qu'ils deviennent des figures référentes, qu'ils portent des convictions et se servent de cette influence pour contribuer à améliorer positivement le quotidien de leurs abonnés. Le mouvement #StopHateForProfit a démontré l'an dernier que les plateformes doivent assumer leurs responsabilités dans la lutte contre la haine en ligne et la prolifération des fake news".

Revenir au rôle fondamental de la communication au travers des témoignages de portes paroles de l'influence de contenu nous apporte un éclairage sur un marché de l'influence trop souvent décrié et dévoyé à grand coup de clichés.

- La communication d'influence est-elle une tautologie?
- Qu'est ce qu'un véritable influenceur?
- Peut-on parler de nouvelle fonction ? De nouveau métier ?
- Quels critères prend-t-on en compte pour parler d'influence?
- Quelles attentes des consommateurs vis à vis des influenceurs?
- Faut-il rémunérer un influenceur?

# TOUT COMME POUR LE SOMMEIL, IL FAUT DISTINGUER L'INFLUENCE LÉGÈRE DE L'INFLUENCE PROFONDE.



**Nicolas Bordas** est Vice-Président International de TBWA\Worldwide, Directeur de l'Executive Master Communication de Sciences Po Paris, auteur de « L'idée qui tue » (Eyrolles 2022), et LinkedIn Influencer avec plus de 228 000 followers.

#ParoledExpert



Le véritable influenceur est celui qui produit des messages capables d'influencer, sur le fond comme dans la forme.



## **Par essence, la communication est influence.**

Qu'il s'agisse de communication amoureuse pour séduire, de communication politique pour se faire élire, ou de communication commerciale pour créer le désir d'achat, « communiquer » consiste à ajouter, à l'information que l'on délivre, une intention qui n'a pas d'autre raison d'exister que celle d'influencer autrui.

## **Parler de communication d'influence est donc une tautologie: seule une mauvaise communication n'influence personne.**

C'est ce que nous rappelle la célèbre parabole de l'aveugle sur le pont de Brooklyn. Un aveugle fait la manche sur le pont de Brooklyn avec devant lui une petite pancarte sur laquelle est écrit « Aveugle de naissance ». Et les passants ne le remarquent pas. Arrive un publicitaire qui prend sa pancarte, efface le message initial pour en écrire un nouveau. Et subitement l'argent coule à flot. Sur la pancarte est inscrit « Aujourd'hui c'est le printemps, et je ne le vois pas ».

L'information « cet homme est aveugle » ne suffisait pas à créer l'envie de donner, là où la valeur ajoutée émotionnelle du message évoquant l'injustice d'un aveugle qui ne peut voir le printemps, influence le passant et provoque le don.

Cette anecdote illustre une vérité fondamentale de la communication. L'efficacité vient d'abord, en premier lieu, du message véhiculé, et non du messenger. Comme l'avait génialement formalisé Aristote, la persuasion est le fruit du triptyque Logos - Pathos - Ethos : Logos, c'est la logique, l'argument que l'on veut communiquer.

Pathos, c'est la sensibilité qui permet de se connecter à l'audience. Et Ethos est l'attribut du locuteur, sa crédibilité et son autorité. Il ne suffit donc pas de revendiquer son statut d'influenceur pour en être un.

## **Le véritable influenceur est celui qui produit des messages capables d'influencer, sur le fond comme dans la forme.**

Ce qui ne veut pas dire que le messenger n'a pas d'importance. Bien au contraire. Comme je l'analyse dans mon livre « L'idée qui tue », consacré à la manière dont les idées réussissent à s'imposer dans le temps, la qualité des porte-paroles est un des dix critères de réussite pour qu'une idée devienne idéologie. Certes, une bonne idée peut se déployer sans porte-paroles identifiés, mais les idées, pour s'imposer durablement, ont tout à gagner à se doter de porte-paroles. A condition qu'ils portent les bons messages, de la bonne manière !

## **C'est pourquoi il faut adopter une vue extensive du porte-parolat, et considérer, si l'on est une entreprise commerciale, que tout client est un influenceur potentiel, mais aussi que tout collaborateur est un influenceur potentiel, avant de se poser la question de rémunérer (ou non) des influenceurs externes complémentaires.**

Rien n'est plus efficace que le bouche à oreille s'il coche à la fois la case de l'expérience et de la confiance. Si vous voulez avoir le meilleur conseil pour vos placements financiers, l'idéal est d'avoir un frère banquier (c'est mon cas) : il a l'expertise de son expérience bancaire, et il est normalement digne de confiance s'il veut garder son aura auprès de votre petit dernier dont il est le parrain ! De même, pour l'achat de votre prochaine voiture électrique, vous aurez tendance à suivre l'avis de votre meilleur ami qui travaille chez un constructeur auto, surtout s'il vous dit d'acheter une autre marque que celle qui l'emploie !

Ce sont donc les personnes que vous connaissez vraiment, qui ont une expérience réelle positive de ce dont elles vous parlent, qui sont le plus à même de vous convaincre. Et non des influenceurs ayant des millions de followers qui ont été le plus souvent payés pour dire du bien de tel produit ou porter telle ou telle marque de chaussures, le temps d'un post ou d'une story. Leur influence n'est pas nulle (comme est loin d'être nulle l'influence d'une bonne vieille publicité au cinéma ou en coupure de votre mach de foot télévisé), mais elle est beaucoup plus faible que l'influence de celles et ceux à qui vous donnez un crédit de confiance supérieur, au nom de leur «Ethos», leur compétence réelle sur le sujet.

C'est la raison pour laquelle il faut distinguer l'influence forte (que j'appelle l'influence profonde) de l'influence faible (que j'appelle l'influence légère). Tout comme pour le sommeil, où l'on distingue le sommeil léger du sommeil profond : les deux sont des formes de sommeil, mais ils n'ont pas les mêmes effets. L'influence profonde ou légère de l'influenceur, tient moins à son statut qu'à la qualité du message diffusé, à son crédit spécifique sur le sujet en cause, et à la relation qu'il entretient véritablement avec sa communauté. Il faut donc se poser la question de la nature de l'influence que l'on veut exercer dans le cadre de sa communication avant de se précipiter sur l'opportunité de nouer un partenariat avec tel ou tel influenceur.

La communication commerciale a toujours eu une double valeur : une valeur immédiate (créer le désir d'acheter maintenant), et une valeur différée (laisser une trace pour plus tard). C'est cette valeur différée qui nourrit la valeur immatérielle de la marque et crée un désir durable pour les marques, indépendamment du produit ou du service qu'elles vous vendent à court terme. La communication purement promotionnelle a une valeur immédiate forte et différée faible. La communication de votre idée de marque a une valeur immédiate plus faible, mais différée plus forte.



Mieux vaut privilégier la qualité de la relation que l'influenceur entretient avec sa communauté à la quantité de followers avec qui le lien relationnel est plus faible.



**Nicolas Bordas**

**L'IDÉE  
QUI  
TUE!**

Politique,  
business, culture...  
Les secrets des idées  
qui durent

— EYROLLES —

Il en va de même pour les influenceurs. **Mieux vaut privilégier la qualité de la relation que l'influenceur entretient avec sa communauté à la quantité de followers avec qui le lien relationnel est plus faible.**

C'est ce qui explique la tendance légitime de beaucoup de marques à se tourner de plus en plus vers des partenariats avec des micro-influenceurs dont les résultats mesurés à court terme, sont souvent très supérieurs à ceux des partenariats macro-influenceurs que l'on utilisera davantage pour leur visibilité contribuant à la notoriété de la marque (comme le ferait une publicité dans les médias), que pour leur réelle capacité à influencer leurs fans sur les trop nombreux sujets qu'ils relaient.

Se poser la question de l'influence profonde par rapport à l'influence légère, c'est aussi hiérarchiser l'intérêt de telle ou telle influenceuse ou de tel ou tel influenceur, en fonction de ce qu'elle, ou de ce qu'il, apporte à la marque à long terme et non pas simplement à court terme. Histoire de se retrouver moins souvent pris à contre-pied dans le futur par des influenceurs dont les déclarations ou agissements incontrôlés sont contre-productifs pour les marques qui auraient pris le sujet de l'influence un peu trop «à la légère». Car seule l'influence profonde est efficace à long terme.

**TBWA** Groupe

**SciencesPo**

# L'AVENIR DE LA COMMUNICATION D'INFLUENCE



**Frédéric Fougerat**  
est Président de Tenkan Paris. et Ex  
DirCom du groupe Foncia devenu Emeria.

#ParoledeDirCom



Aux côtés des relations presse ou de la publicité, la communication d'influence a aujourd'hui une place reconnue dans un dispositif complet de communication.



Quelle est votre définition de l'influence ?

L'influence est l'action qui consiste à œuvrer pour orienter dans une direction souhaitée une réflexion ou une décision. Les affaires publiques ou le lobbying sont des métiers d'influence, quand les relations presse sont, elles, plus axées sur la promotion et la mise en relation en vue de proposer aux médias des sujets d'information. L'influenceur ou l'influenceuse, se dit d'une personne ayant acquis une notoriété ou une visibilité, porteuse ou non d'une expertise, pouvant exercer un certain pouvoir auprès d'une partie ciblée de l'opinion publique, orienter des comportements, des décisions d'achat... en s'exprimant sur un blog, à travers des vidéos, ou sur les réseaux sociaux, à travers des avis, des recommandations, ou simplement en s'affichant avec des produits dont elle ferait la promotion, même indirecte. Avant l'arrivée des blogs et des réseaux sociaux, le placement de produit était déjà pratiqué par certains artistes, notamment dans des clips vidéo, qui permettait de faire une publicité déguisée en rendant désirables, tendance... certaines marques ou produits.

**L'influenceur n'est pas une «fonction» nouvelle. On parlait avant de leader d'opinion. Ce qui est nouveau, c'est la multiplicité des canaux de communication qui augmente la capacité d'agir, à qui sait en faire bon usage.**

Vous dites que la communication est un métier. Qu'entendez-vous par cette affirmation ? L'influence est-elle un métier ? Faut-il reconsidérer l'appellation d'influenceur ?

Oui, la communication, fonction stratégique souvent fantasmée, désirée parfois détestée, est un métier.

C'est même un écosystème de métiers, qui évolue à très grande vitesse, principalement depuis l'explosion du numérique.

Est communicant celui ou celle qui sait exploiter une idée et la valoriser, donner du sens au choix d'une couleur, écrire un discours impactant à prononcer, celui ou celle qui est capable d'avoir une vision globale d'un projet, qui s'inscrit dans une stratégie, qui en maîtrise et en assure la mise en œuvre, tant au niveau des moyens humains que budgétaires, en tenant compte des contraintes techniques, juridiques ou calendaires, avec des exigences opérationnelles et rédactionnelles, typographiques et graphiques; celui ou celle qui est capable de gérer une réputation ou une crise, à une époque où l'instantanéité rythme les journées, au son des notifications des smartphones.

Être communicant est un vrai métier, rigoureux et de labeur. Un métier de disponibilité vis-à-vis des autres, où l'on ne compte ni ses soirées ni ses week-ends. C'est un métier artistique, qui permet aux créatifs de s'exprimer, mais aussi juridique, technique et logistique, qui impose le respect de règles et de processus. S'il bénéficie de plus en plus d'outils de mesure de la performance, c'est un métier dont les résultats ne sont toutefois pas garantis et qui conserve donc une part d'incertitude, liée aux aléas de l'humain, de la technique, de l'actualité, de la météo, de la politique ou d'événements imprévisibles.

La communication est une affaire de professionnels, qui anticipent les crises et s'y préparent en formant les dirigeants à la prise de parole, les collaborateurs au bon usage des réseaux sociaux, ou en travaillant le référencement naturel de l'entreprise sur le web. L'influence est également devenue un métier pour certaines personnes.

Et plus l'influence se professionnalise, plus les communicants auront recours à des influenceurs pour les intégrer dans leurs stratégies de communication.

Quel est le lien entre communication et influence? Quel est l'avenir de la communication d'influence?

**L'influence est un mode de communication qui s'est récemment intégré dans les stratégies des communicants.**

Aux côtés des relations presse ou de la publicité, la communication d'influence a aujourd'hui une place reconnue dans un dispositif complet de communication.

Son avenir, lui, va dépendre de nombreux critères: multiplication ou réduction des supports d'expression de la communication d'influence. Twitter existera-t-il toujours dans 6 mois? Verrons-nous apparaître plus de plateformes de communication et de nouveaux médias qu'il en disparaîtra? Les algorithmes de promotion et de référencement vont-ils se simplifier ou se complexifier? Sera-t-il toujours plus compliqué de les suivre ou de s'adapter à leur changement? La réglementation sur la communication d'influence, amenée à évoluer, va-t-elle créer plus de contraintes ou laisser l'opportunité de rester très créatif?...

L'avenir de la communication d'influence reste très ouvert. C'est j'en suis certain, un métier qui entre les mains de bons communicants, stratèges et visionnaires, saura se réinventer, se transformer, et s'adapter aux circonstances réglementaires, aux besoins nouveaux et à la créativité sans limite de celles et ceux qui feront la communication de demain.

Pourquoi mettre en place une stratégie d'influence et comment? Quelle recette pour une stratégie d'influence réussie?

Une stratégie d'influence est la facette d'une stratégie globale de communication. Si ce choix est fait, c'est parce qu'il aura été retenu comme une possibilité de répondre à une intention de communication, et à des objectifs à atteindre. Il faudra pour mettre en place cette stratégie, se poser toutes les questions permettant de bien définir quels résultats sont attendus, auprès de quelle cible, afin d'organiser les bonnes actions, avec les bonnes personnes...Quant à la recette à appliquer, ce serait trop simple s'il y en avait une qui garantisse le succès. Les circonstances imposent de savoir d'adapter et de tenir compte d'un sujet, d'un calendrier, des parties prenantes concernées...



L'avenir de la communication d'influence reste très ouvert. C'est un métier qui entre les mains de bons communicants, stratèges et visionnaires, saura se réinventer, se transformer, et s'adapter aux circonstances réglementaires, aux besoins nouveaux et à la créativité sans limite de celles et ceux qui feront la communication de demain.



Ma recommandation sera toutefois de toujours privilégier l'authenticité, condition clé au succès d'une stratégie d'influence.

De quelle manière doit-on exercer son influence sur notre communauté?

Difficile de répondre à cette question, car je ne pense pas qu'il y ait un sens à chercher à devenir influenceur, et donc d'avoir à réfléchir à une stratégie pour l'être auprès d'une communauté.

**C'est l'expérience ou l'expertise qui amène à être reconnu comme une personne dont la parole compte, et qui ainsi est considérée comme influente.**

Ma recommandation est aussi de privilégier l'authenticité. En cherchant l'excellence dans la réalisation de son travail, une des conséquences pourra, éventuellement, être une forme de reconnaissance, vous «consacrant», dans votre domaine, influenceur ou influenceuse.



DISPONIBLES  
EN LIBRAIRIE

En ligne, Amazon, fnac.com...



# OVERVIEW DU MARCHÉ DE L'INFLUENCE MARKETING EN 2023



## Camille Jourdain

est consultant Influence Marketing et Social Media, Formateur, Auteur, Blogueur.  
Membre du collectif d'influenceurs BtoB La Brigade Du Web

#ParoledInfluenceur



L'influence marketing doit pouvoir s'intégrer parfaitement aux objectifs de la marque. Une définition des objectifs bien en amont de la campagne est la clé de la réussite.



## Quelle est ta définition de l'influence ?

J'ai pour habitude de présenter l'influence comme un levier qui redéfinit les contours d'un marketing en pleine mutation. Nous ne sommes plus dans l'ère du monopole des traditionnelles campagnes publicitaires et pour réussir leur campagne de communication sur les réseaux sociaux, les marques doivent miser sur les influenceurs. Aujourd'hui, il est même intéressant d'envisager de combiner les deux, influence et publicité, à savoir faire de l'amplification. Une technique particulièrement efficace pour booster la performance d'une campagne.

L'influence doit se définir sous le prisme de l'influenceur. Un créateur de contenus qui, sur un sujet donné, a acquis une crédibilité particulière auprès de sa communauté et a développé une capacité à agir sur les convictions et les actions de l'audience cible. L'influence est surtout contextuelle et s'analyse en terme d'impact sur une audience, un contexte qui peut être défini par 3 points clés : le profil de la personne, le sujet abordé et le timing. Il faut être là au bon moment avec le bon contenu et l'adresser à la bonne personne !

## Peux-tu me faire un « overview » du marché de l'influence digitale ?

Le marché de l'influence digitale est en forte croissance et particulièrement rentable. Il peut être estimé à plus de 15 milliards de dollars d'après certaines études et 85% des professionnels du marketing et de la communication estiment qu'il s'agit d'un levier efficace. Le ROI moyen généré grâce au marketing d'influence étant de 5,20 dollars pour 1 dollar dépensé. Un argument de poids qui explique son succès et une hausse certaine des budgets dédiés aux influenceurs.

On peut déjà dire que le nombre de campagnes d'influence a augmenté cette année, le nombre de marques "matures" sur le sujet également. L'efficacité est d'autant plus présente avec l'ancienneté, 92% des marques pratiquant l'influence depuis plus de 3 ans estiment que c'est un levier efficace.

## Le rôle des experts est crucial sur ce point, leur capacité à évangéliser étant fortement appréciée par les marques.

Nous assistons depuis plusieurs années à une professionnalisation du marché avec une hausse des budgets des marques mais aussi des rémunérations des influenceurs. Plusieurs acteurs le composent, marques et influenceurs, mais aussi agences, agents et solutions spécialisées. Certaines marques n'ont pas les ressources en interne pour gérer ce type de campagne, il est alors utile de bien comprendre les forces des agences et solutions spécialisées afin d'être accompagné au mieux dans leur stratégie de marketing d'influence. Une dimension de conseil est alors recherchée.

## Comment inscrire l'influence dans une stratégie de marketing globale ?

Le marketing d'influence est une technique consistant à identifier des personnes influentes sur un sujet donné et à les faire collaborer avec une marque pour atteindre des objectifs. Plusieurs éléments stratégiques sont à prendre en compte, choix des influenceurs, relations influenceurs, partenariats mais l'intégration du marketing d'influence dans la stratégie marketing globale est effectivement importante.

L'influence marketing doit pouvoir s'intégrer parfaitement en collant aux objectifs de la marque, il faut ainsi de la cohérence pour éviter de prendre des risques et perdre de l'argent. Une définition des objectifs bien en amont de la campagne est la clé de la réussite. Parmi les plus courants, citons le développement de communautés ciblées, l'engagement, le renfort de la notoriété, la préférence de marque, l'intention d'achat, la vente, l'amélioration de la satisfaction client ou encore la fidélisation des clients.

Quelles marques tirent leur épingle du jeu avec des campagnes de marketing d'influence créatives et efficaces ?

Dans le livre que nous avons co-écrit avec Guillaume Doki-Thonon, nous analysons la stratégie de plusieurs marques avec des influenceurs. Par exemple sur TikTok. J'aime beaucoup Capri-Sun et son challenge eco-responsable lancé principalement sur la plateforme. Résultats ? 2,4 millions de personnes ont été touchées au total dont 1,7 millions sur TikTok. 136 K d'engagement cumulé dont plus de 122K likes. La clé a été de traiter un sujet important sans être moralisateur et en intégrant le consommateur dans la campagne pour changer les comportements.

Ben & Jerry's et sa campagne lancée à l'occasion de l'événementielisation du retour de la glace "Chunky Monkey". La force de cette campagne : laisser libre court à la créativité des influenceurs en postant sur Instagram une photo de leur réinterprétation d'une affiche d'un de ces films cultes : Le retour de la Momie, Le Retour du Jedi et Retour vers le futur. Résultats ? 700 000 personnes touchées, 1,2 millions d'impressions dont 50% organiques et 28 000 engagements. La marque a également reçu près de 1000 participations au jeu concours. Un franc succès !

Comment utiliser l'influence pour relayer ses engagements RSE ?

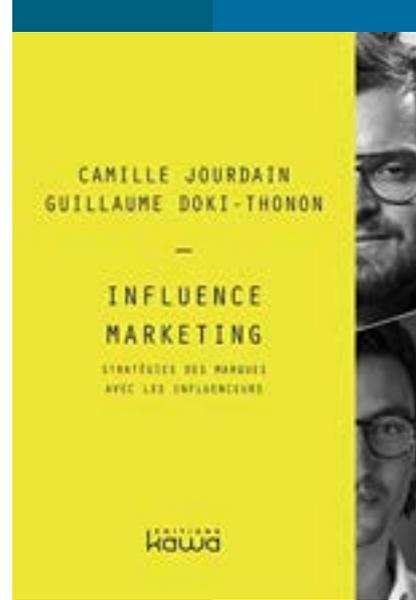
La Responsabilité Sociétale des Entreprises est au cœur des stratégies marketing cette année. On parle d'ailleurs de marketing responsable, un ensemble de pratiques dont l'enjeu majeur est de s'engager pour mettre en avant des produits ou services plus en accord avec les attentes des consommateurs et les enjeux de société. Le réchauffement climatique et les émissions de gaz à effet de serre représentent des enjeux importants mais attention, nous sommes tous concernés ! Les consommateurs, les marques et les influenceurs ont un rôle à jouer...

Même si certains types d'influenceurs ont des modes de vie incompatibles avec ces sujets environnementaux et sociétaux, de nombreux créateurs de contenus prennent régulièrement position sur ce sujet.

Nous en parlons plus haut, le secteur se professionnalise et les influenceurs doivent respecter aujourd'hui les règles de transparence de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité).

**J'invite d'ailleurs tous les créateurs de contenus soucieux de la protection des communautés et ayant envie de le faire savoir aux marques, à passer le certificat de l'influence responsable.**

Notez que des grandes marques comme Accor ou Bel ont déjà adopté ce certificat et obligent les influenceurs avec qui elles collaborent à l'avoir. Les enjeux pour les marques du groupe Bel, à savoir La Vache qui rit, Babybel ou encore Boursin, sont les suivants : mentionner clairement qu'un partenariat est rémunéré, recourir à l'argumentation écologique de manière loyale, représenter une alimentation diversifiée et équilibrée...



Peux-tu me citer 3 bonnes pratiques à appliquer dans une stratégie de marketing d'influence ?

- Trouver les bons profils de créateurs et les qualifier. La qualification des profils permet d'avoir un bon ciblage. Cela passe par une analyse plus complète de la communauté de chaque influenceur avec par exemple des données sur leur âge, sexe, et centres d'intérêts. Il faut aussi vérifier si la communauté est bien réelle et non pas constituée de faux abonnés.
- Utiliser un ou des canaux adaptés pour contacter les influenceurs. L'email est couramment choisi mais attention à bien le personnaliser pour chaque influenceur contacté. S'il est clair et parle à votre cible, l'email va donner envie à l'influenceur de parler des produits ou services en question et vous recontactera. Pour cela, il faut en apprendre plus sur sa manière de communiquer, consulter ses réseaux pour connaître son état d'esprit et son univers.
- Choisir une approche efficace pour créer une relation de confiance avec eux. Le contenu du message doit représenter la marque, expliquer ses valeurs et ses aspirations, autant d'éléments qui aideront l'influenceur à se projeter pour un potentiel partenariat. Il doit aussi exprimer l'objectif de cette campagne et pourquoi cet influenceur correspond à l'esprit de la marque.



J'invite tous les créateurs de contenus soucieux de la protection des communautés et ayant envie de le faire savoir aux marques, à passer le certificat de l'influence responsable.



## INFLUENCE ET ÉCONOMIE DE LA CRÉATION

Si je vous dis "influence professionnelle", vous pensez à quoi ? Quelles sont les règles ? Quelles limites s'impose-t-on ?

Je pense à nano influence, au pouvoir de la recommandation sociale, et en effet je la pratique.

**Si on prend les 3 cercles d'influence: famille/amis, connaissances/collègues, grand public; et bien tout comme vous je pense que sur les 2 premiers cercles je suis sans rival. Vous aussi d'ailleurs, sur vos deux premiers cercles votre conseil n'a pas d'égal.**

Vous êtes souvent beaucoup plus crédible/légitime à conseiller un restaurant, un aspirateur, un logiciel ou un prestataire qu'une marque ou un influenceur... La nouveauté, c'est qu'avec les réseaux sociaux et les nouveaux carrefours d'audiences digitaux, nous n'influons plus simplement ces deux cercles lors des repas familiaux, des conférences ou des sorties entre potes: notre avis se diffuse partout, sans limite de temps ou d'espace... Les règles: rester authentique et bien entendu, de la même manière qu'un média, intéressant vis-à-vis de ses audiences.

« Aujourd'hui, ce que les consommateurs exigent d'une marque c'est de faire émerger la valeur essentielle d'elle-même et de la transmettre. »

Comment une marque parvient-elle à gagner la confiance et la fidélité des consommateurs?

**Aujourd'hui, ce que les consommateurs exigent d'une marque c'est de faire émerger la valeur essentielle d'elle-même et de la transmettre. En quelques mots: Elle doit être sincère, authentique, crédible et engagée.**

Et cette authenticité, la marque peut aller la chercher en s'humanisant, par l'intermédiaire de « vrais gens ». C'est là que les influenceurs entrent en jeu, et il faut savoir lâcher prise car ces derniers ne doivent surtout pas être pris pour des « femmes ou des hommes sandwiches », simples relais de campagnes toutes faites... Il faut que la marque accepte qu'un influenceur est avant tout un créateur : il anime et engage au quotidien sa communauté par la force de ses contenus, de ses créations.



**Guillaume Mikowski**  
est CEO de l'agence Brainsonic

**#Paroledagence**



La co-création avec les influenceurs nécessite ainsi une véritable esprit d'ouverture pour la marque, qui doit parfois accepter de sortir des frontières de sa charte, de sa plateforme de marque...

Quel est le dispositif ou l'action d'influence en 2022 qui a retenu votre attention et que vous avez envie de saluer?

Même s'il n'est pas vraiment recommandé de faire sa propre "pub" j'ai tout de même très envie d'évoquer le travail en influence réalisé pour l'Union des industries et des Métiers de la Métallurgie (UIMM), que nous accompagnons chez Brainsonic. Ce travail a été récompensé par le Grand Prix Stratégies de l'Influence pour l'année 2022, il souligne l'importance de l'authenticité, de la co-création et réconcilie les jeunes générations avec nos métiers de l'industrie.

Pour en savoir plus [c'est ici](#).

**brainsonic**

## Comment l'influence marketing se déplace-t-elle vers l'économie de la création ?

En réalité c'est un juste retour des choses ; si jusqu'ici ils étaient surtout sollicités par les marques pour leur pouvoir de diffusion, on compte désormais davantage sur leur capacité à imaginer et produire des contenus pertinents, crédibles et engageants vers des communautés d'intérêts. Les influenceurs sont avant tout des créateurs de contenus, loin d'être les «têtes de gondoles» espérées il y a quelques années par les marques. C'est ce qu'ils proposent, du contenu, pour intéresser leurs communautés sur le long terme avec des contenus intéressants et pertinents. Alors que le marketing d'influence s'inscrit de plus en plus souvent dans l'enveloppe/stratégie média des marques, ces dernières comptent autant sur le pouvoir de diffusion des influenceurs que sur leur capacité à produire des contenus engageants, parfois autour des campagnes de la marque elle-même d'ailleurs.

## La raison d'être de l'entreprise est au cœur de toutes les conversations. A l'ère de l'obésité informationnelle comment une marque réussit-elle à engager l'ensemble de ses parties prenantes sur sa proposition de valeur ?

Par ses engagements, ses convictions ! Et cela ne s'achète plus uniquement à coups de campagnes de communication ou d'influence opportunistes. La plupart des entreprises ont peur de l'effet clivant que peut susciter l'engagement mais les marques «courageuses», on le constate en permanence, génèrent beaucoup plus d'engagement et sont beaucoup plus visibles. Attention toutefois à toujours pouvoir appuyer ses convictions par des actions, avec des relais «crédibles» pour en faire parler.



La communication de marque va devoir continuer de se parer d'authenticité, de transparence et, pourquoi pas, de retenue quand il sera nécessaire de se taire...



Les influenceurs y ont ainsi une place importante, et il en va également de leur crédibilité de ne pas relayer des simples «postures» marketing. La montée en puissance ces dernières années du «woke bashing» – phénomène qui consiste à dénoncer les entreprises qui surfent sur la RSE sans mettre en place d'actions concrètes, en est la meilleure illustration.

## Quels sont d'après vous les enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux de la communication de marque en 2022 ?

La communication de marque va devoir continuer de se parer d'authenticité, de transparence et, pourquoi pas, de retenue quand il sera nécessaire de se taire... Nous allons continuer d'explorer les opportunités offertes par les évolutions technologiques que sont notamment le web 3 et l'intelligence artificielle. L'ensemble des acteurs de la communication va devoir anticiper et s'adapter à en faire des outils au service de la communication et ne pas les subir...

MENU

STRATÉGIES

GRAND PRIX STRATÉGIES DE L'INFLUENCE 2022

## QUAND L'INDUSTRIE PARLE À LA GEN Z

17/11/2022 - par Émilie Esnaud-Victor

Avec « FiersDeFaire », l'UIMM et Brainsonic se sont associés à des influenceurs et à des jeunes en formation pour mettre en lumière les métiers de l'industrie. Un dispositif qui leur vaut le Grand Prix Stratégies de l'influence.



# QUID DE L'INFLUENCE EN B2B ?



**Julien Morisson** est co-fondateur & directeur du pôle influenceurs de l'agence Les Années Folles.



**Clifford Mahu** est co-fondateur & directeur marketing/communication de l'agence Les Années Folles



## #ParoledAgence



Savoir « faire des vues » n'est pas difficile, mais savoir faire des vues « qualifiées » c'est autre chose. Ce serait se leurrer que de faire croire qu'il est facile d'intéresser un chef d'entreprise, un DRH, un CFO, en s'appuyant sur du contenu uniquement grand public.



### Qui sont vos influenceurs clés ? Sur quels critères les recrutez-vous ?

Tous nos influenceurs sont naturellement clés... Nos clients apprécient la spécialité des influenceurs de notre Label ce qui est probablement LA tendance actuelle.

**Savoir « faire des vues » n'est pas difficile, mais savoir faire des vues « qualifiées » c'est autre chose. Ce serait se leurrer que de faire croire qu'il est facile d'intéresser un chef d'entreprise, un DRH, un CFO, en s'appuyant sur du contenu uniquement grand public.**

Florence Bernier-debbabi (juriste), Ludovic Girodon (spécialiste du management) ou encore Flaubert Vuilliers (ex-DRH) sont très représentatifs de notre agence. Bien sûr il y a un nombre d'abonnés minimum mais l'engagement (likes et commentaires) et la ligne éditoriale seront deux critères déterminants pour intégrer notre agence. Nous sommes en B2B, ne l'oublions pas.

### Faut-il rémunérer un influenceur ? Sur quels critères ?

Oui ! Une communauté ça se rémunère, sauf si la cause transcende l'influenceur. Les critères sont cumulatifs à savoir, le nombre d'abonnés, le nombre de vues cumulées, le nombre de vues média, le taux d'engagement et la ligne éditoriale. La rémunération sera également à affiner en fonction des contenus proposés (posts, Live, vidéo...) le temps passé et la qualité n'est pas la même.

### Quelle est la différence entre l'influence en B2B et l'influence en B2C ?

Elle est liée tout d'abord au profil des influenceurs B2B dont la moyenne d'âge est plus proche de 35-40 que de 20-25 ans d'une part. Les parcours professionnels (juriste, médecin, responsable marketing, responsable rh...) qui permettent d'entretenir une relation de qualité avec des professionnels d'autre part.

Quand vous portez la marque employeur pour recruter des managers, vous devez collaborer avec un influenceur crédible qui aura, idéalement, pu exercer de telle fonction. Enfin, les clients avec qui nous collaborons recherchent des créateurs de contenus capables de comprendre les produits (SIRH, marque employeur, solution SAAS, e-commerce...); en B2B la crédibilité est fondamentale !

### Travailler avec un influenceur : enjeux, opportunités et risques ?

L'avantage de collaborer avec un influenceur c'est de toucher une cible difficilement captive de professionnels. Pour une marque toucher une communauté de décideurs n'est pas simple sans éviter de basculer dans un univers trop « corporate ». Toutefois, travailler avec un influenceur peut présenter des risques quand celui-ci décide d'aborder une communication politique ou personnelle cela peut exposer la marque qui ne souhaite pas être associée à un bad buzz éventuel.

### Les stars de la télé-réalité revendiquent exercer le métier d'influenceur. Qu'en pensez-vous ?

Alors pour moi les stars de la télé-réalité peuvent être qualifiées d'influenceurs dans la mesure où ils présentent des produits et touchent une cible de consommateur. Toutefois, il s'agit ici, généralement, de placement de produits plutôt que de créateurs de contenus. Ces influenceurs touchent principalement une cible très jeune à la recherche du « bon plan » ou qui cherchent à partager un objet de leur « star » préférée. Nous sommes, nous concernant, très loin, de ce type d'influence. Il y a une cible et un marché pour tous.

**Pensez-vous que l'influence est entrain de se redéfinir et si oui comment ?**

L'influence B2B s'enrichit incontestablement, non seulement grâce aux créateurs qui composent l'influence (juristes, spécialistes du management, du growth marketing, du handicap, des neurosciences, des RH...) et aussi par la diversité de contenu, les créations & campagnes qui deviennent de plus en plus recherchées, originales (Live, copywriting, mini séries, vidéo tuto, newsletter...). Il y a bien sûr un autre marché pour de l'influence B2B nécessitant moins de création ou encore des personnes visibles pour ce qu'elles sont plutôt que pour ce qu'elles font.

**Marketing d'influence ou communication d'influence ? Dans quelle team êtes-vous ? Quelle stratégie une marque doit-elle privilégier ?**

De plus en plus, nous préférons le terme de communication d'influence B2B sur les réseaux sociaux! Malheureusement, le marketing d'influence est souvent assimilé à du «placement de produits/ou one shoot» sur les plateformes telles que Instagram/Tiktok ...

Or en B2B, la collaboration avec un influenceur nécessite du temps, une stratégie souvent élaborée et engageante de la part des deux parties au vu des audiences plus difficiles à convaincre.

Les leaders d'opinion de notre agence passent de plus en plus de temps avec les marques: De la découverte de l'entreprise, au tournage au sein des locaux, en studio, des publications, jusqu'à l'analyse des répercussions à la suite des campagnes...

**Entre médias qui diffusent leurs articles, experts qui partagent leurs travaux et ceux qui pratiquent les "vanity metrics", les profils sur LinkedIn sont multiples. Ces différentes communautés cohabitent-elles bien ?**

L'algorithme est doué pour classer les utilisateurs afin de leurs proposer des contenus en phase avec leur consommation

sur les réseaux sociaux. Alors peut-on vraiment parler cohabitation sur les réseaux? Oui en quelque sorte, sur LinkedIn, il y a plus de chance de se croiser entre créateurs & communautés/marques dû principalement au volume plus faible de contenus que sur les autres réseaux sociaux. La cohabitation est plutôt saine. Étant donné son historique RH et ses thématiques ancrés comme l'aide au recrutement /l'inclusion / la RSE... LinkedIn se positionne comme le réseau social de la bienveillance.

Les haters y sont donc très peu nombreux et détail qui a son importance, le parcours professionnel y est affiché, une pression sociale supplémentaire pour la critique acharnée. Une aubaine donc pour les marques.

**En tant que marques, quelles typologies d'influenceurs peut-on aller chercher sur ce réseau ?**

C'est simple: Si votre persona se trouve sur LinkedIn il y a de forte chance qu'un influenceur puisse vous séduire! Il en existe de tout type, l'idéal étant un créateur ayant eu une expérience semblable à votre consommateur ou bien encore des influenceurs ex-membres de la direction ou tout simplement des créateurs capables de comprendre le «pain» de vos clients et comment votre produit peut le résoudre.

Une entreprise a tout intérêt à solliciter une agence au vu de la difficulté de démarcher les talents, de les rencontrer et de les accompagner dans leurs créations. Ces influenceurs d'un nouveau genre ont une capacité remarquable à drainer des décideurs et influencer leurs décisions mais manquent parfois de créativité, sachant que le réseau est de plus en plus concurrentiel. Faire une simple collaboration en 2022 ne suffit plus.

**LinkedIn est-il devenu "la nouvelle agora" de l'influence ?**

LinkedIn l'agora de l'influence B2B dirais-je! L'unique plateforme capable de vous remonter des KPI précises sur des audiences (métiers, zones géographiques, entreprises touchées...) le seul réseau capable d'influencer des fonctions de direction/cadres.



**Selon vous quel est le pouvoir le plus méconnu de l'influence en B2B?**

Le plus méconnu serait sans doute le pouvoir du feedback consommateur! Vous avez la chance de parler à une cible qualifiée, connaissant le marché, apportant souvent des commentaires à forte valeur ajoutée vous permettant de mieux comprendre votre cible, leurs besoins, difficultés du moment, attentes, questionnements. Ainsi si ces résultats sont exploités efficacement par les marques et directions marketing, elles peuvent ainsi corriger, anticiper, créer, améliorer leurs produits-services et communication. Et par sa critique le consommateur devient sans le savoir un consomm'acteur!



De plus en plus, nous préférons le terme de communication d'influence B2B sur les réseaux sociaux! à celle du marketing d'influence souvent assimilé à du "placement de produit ou One shot" sur les plateformes telles que Instagram/Tiktok ...



# INFLUENCE & MÉDIAS



D'après l'étude Cision "State Of The Medias" qui sonde à travers la voix de plus de 4000 journalistes, les défis, challenges, évolution des médias chaque année, les 3 plus grands défis des médias en 2022 ont été :

- Etre considéré comme une source de confiance et combattre les "fake news",
- Le déclin de la publicité et des sources de revenu,
- Les réseaux sociaux et influenceurs court-circuitant les médias traditionnels.

Pour l'essentiel, le rôle du journaliste n'a pas changé : il doit rapporter des faits, de la manière la plus objective et consciencieuse possible. Mais aujourd'hui, couvrir l'actualité ne suffit plus. Les journalistes sont soumis à une pression constante, contraints de se demander si le contenu qu'ils rédigent à un impact, trouve son public, génère de l'engagement... Et ces difficultés sont d'autant plus grandes que leurs moyens financiers et humains sont de plus en plus limités, que les technologies évoluent de plus en plus vite et qu'ils doivent faire face à la concurrence des influenceurs. Cette nouvelle donne qui chahute et complexifie le quotidien des journalistes ne leur fait pas perdre de vue leur objectif premier : l'audience.

Confiance, économie et influence, les médias sont finalement soumis aujourd'hui aux mêmes exigences que les marques.

Découvrez dans ce chapitre "Influence et Médias" comment les mondes du journalisme et celui des influenceurs s'entremêlent. Les médias ont dû se redéfinir, leurs articles s'inspirent des tendances trouvées sur le Web. A l'inverse, les buzz qui résonnent sur les réseaux sociaux sont très souvent des reprises de ce qui s'est dit dans les médias traditionnels. Les frontières se floutent, les uns nourrissent les autres quotidiennement.



Pourtant, malgré cette réciprocité de façade, médias sociaux et médias traditionnels se livrent deux batailles : celle de l'attention et celle des revenus publicitaires.

La lutte est dure, mais les médias traditionnels peuvent compter sur deux de leurs forces incontestables :

- La marque media.

Les médias qui fonctionnent le mieux aujourd'hui sont ceux qui sont arrivés à faire ressortir une réelle culture de leur médias, une véritable promesse de (marque)-média, permettant de rassurer et de fidéliser leurs lecteurs.

- L'influence.

Les médias sont par essence influents. Ce monde est né et a toujours navigué sur les flots de l'influence. Les médias connaissent le sujet par coeur et sont les plus capables de (re)trouver leur place de créateur de tendances.

Les influenceurs présentent-ils une menace pour le journalisme ? Quelles différences entre un journaliste et un influenceur ? Confond-t-on Influence et influenceur ? Comment faire cohabiter influenceurs et journalistes ? Quel rôle ont les médias dans la visibilité des influenceurs ?

# UNE RÉPUTATION SOLIDE VIA UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE GLOBALE



J'ai une conviction forte : celle qu'il faille aborder l'influence avec une stratégie d'influence globale qui s'appuie de façon complémentaire sur l'influence des marques médias et celle des influenceurs pour obtenir un résultat fort et dans la durée sur l'enjeu réputationnel.

Seth Godin, pape et penseur du marketing américain prédisait début des années 90 déjà la montée inévitable du « permissionship marketing », donc d'une communication acceptée par consentement et portée par des ambassadeurs légitimes aux yeux du récepteur du message. 30 ans plus tard l'influence semble le levier magique des marketeurs qui veulent des likes, commentaires et shares pour leurs posts sur les réseaux sociaux.

Mais comme avec tout « bon hype », après la montée, arrivent vite les travers, les bad buzz et abus d'un système qui nous obligent à prendre du recul.

**Il est donc urgent de ralentir pour concevoir une stratégie d'influence globale. Elle doit inclure l'ensemble des leviers contribuant à une réputation de marque, d'entreprise et même des personnes. Cette approche holistique se base sur la philosophie qu'un contenu, peu importe sous quel format, ne peut contribuer positivement à une réputation que quand son émetteur est jugé légitime et convaincant sur le sujet.**

On observe ainsi que l'influence média et notamment celle des marques de presse avec leur crédibilité, leur puissance et l'expertise des contenus se complète parfaitement bien avec celle des influenceurs (quand bien choisis) des réseaux sociaux avec leur authenticité et leurs communautés engagées. Les deux dimensions de l'influence sont complémentaires et ensemble produisent des caisses de résonance importantes pour les marques. La valeur ajoutée d'un éditeur comme Prisma Media, par exemple, est de pouvoir toucher ces 2 typologies d'influence.

Prenons le parfait exemple de Gala Croisette au festival du film à Cannes avec l'influence des journalistes par des contenus de qualité, un accès aux stars, une grande qualité de production et ainsi un rôle de prescription fort. Ensuite Gala réussit via ses relais digitaux à valoriser les contenus produits par les marques et leurs influenceurs/égéries.

L'influence média et celle des influenceurs est d'ailleurs souvent gérée par les mêmes équipes PR côté annonceurs ce qui montre qu'un journaliste et ses contenus sont intégrés côté marque annonceur dans la même cartographie qui inclut l'ensemble des influenceurs susceptibles d'impacter la réputation d'une marque.

**La différence entre un journaliste et un influenceur : sa carte de presse et des obligations éthiques qui y sont associées.**

Ainsi un groupe comme Prisma Media, avec ses 500 cartes de presses, est un groupe forcément influent comme par ex. Gala sur la beauté/mode , GEO sur le voyage/RSE , Harvard Business Review sur les stratégies d'entreprise .... ou encore Harper's Bazaar en 2023 avec son rôle dans le monde du luxe, de la mode et du style.

Nos marques sont influentes car elles sont prescriptrices, parce qu'elles portent des convictions (ex Simone Media)...et aussi parce qu'elles ont des talents qui créent des contenus à valeur ajoutée et font rayonner leur marque sur une multitude de plateformes comme Gala sur Tiktok, qui est devenu le 3ème compte média le plus puissant au monde après ABC et NBC.

**Philipp Schmidt** est CTO de Prisma Media et Directeur Exécutif de Prisma Media Solutions



**#ParoledExpert**



Il est urgent de ralentir pour concevoir une stratégie d'influence globale. Elle doit inclure l'ensemble des leviers contribuant à une réputation de marque, d'entreprise et même des personnes. Cette approche holistique se base sur la philosophie qu'un contenu, peu importe sous quel format, ne peut contribuer positivement à une réputation que quand son émetteur est jugé légitime et convaincant sur le sujet.



En complément à cette top influence par les marques média s'articule celle des influenceurs qu'on active comme talents, micro ou macro selon leur taille de communauté, permettant aux marques, suivant leur notoriété et leur puissance, d'animer leurs communautés, de tester des produits, de créer de la proximité/engagement avec leurs acheteurs et de travailler le ROI.

Aujourd'hui, les influenceurs les plus talentueux deviennent des personnalités du monde public ( Squeezie, Lena situations...). Mais aussi avec les travers comme le montrent les récents scandales...

Malgré les risques, les marques y trouvent une relation très personnelle avec leur communauté et interagissent avec elle directement par le biais de posts, de likes, de commentaires ou de messages privés. Les influenceurs se mettent souvent en scène et partagent leur vie privée (surtout pour les plus petits influenceurs). Ils permettent aux marques d'être visibles sur une multitude de plateformes avec les bons codes de communication. En effet, ils sont souvent très créatifs (ce qui ne convient pas à toutes les marques) et produisent des contenus de qualité (vidéo, tutos...). Ils sont engagés. De plus en plus, ils se professionnalisent et acceptent de collaborer avec les marques à partir du moment où les valeurs de la marque sont en lien avec leurs propres valeurs et convictions.

D'ailleurs, les marques, aujourd'hui, adaptent leurs communications sur l'influence en fonction de leurs objectifs et peuvent préférer travailler avec 1000 micro-influenceurs ou 1 influenceur star selon les besoins et les budgets.

L'influence digitale par les influenceurs est un levier complet car il travaille la visibilité et la transformation sans être contrainte par les règles journalistiques... Le revers de cette « liberté », c'est que cela peut avoir des conséquences néfastes et éclabousser les marques (on se souvient du scandale d'Enjoy Phoenix avec son masque à la cannelle notamment). Les influenceurs vantant tout et n'importe quoi ont perdu en crédibilité c'est pourquoi le marché est en train de se structurer et de se professionnaliser comme le développement d'un label ARPP.

L'influence est un média arrivé à maturité et qui est en phase de régularisation ce qui est plutôt sain. Certaines marques comme le Club Med par exemple, ont fait le choix de ne travailler qu'avec des influenceurs labellisés et ce type de demande risque d'augmenter à l'avenir.



L'influence est un média arrivé à maturité et qui est en phase de régularisation ce qui est plutôt sain. Certaines marques comme le Club Med par exemple, ont fait le choix de ne travailler qu'avec des influenceurs labellisés et ce type de demande risque d'augmenter à l'avenir.



**En tant que groupe média, nous avons tout intérêt à valoriser les influenceurs « labellisés » puisque, lorsque nous travaillons avec eux, leur réputation engage également notre responsabilité.**

Chez Prisma Media, 2023 sera une année d'accélération sur le social media et l'influence. Comme nos clients, nous cherchons à diversifier nos influences pour toucher plus de monde et développer des contenus toujours plus percutants. Rendez-vous dans quelques mois !



# LES DIFFÉRENTS ACTEURS DU MARCHÉ DE L'INFLUENCE

**Quelle est votre vision de l'influence en 2022 ?**

Je suis personnellement blogueur voyage depuis 2012, et j'ai vraiment grandi avec cet univers. En 2012, d'ailleurs, le terme « d'influence » n'existait pas vraiment, tout du moins pour la définition qu'on lui donne aujourd'hui. Cependant, ce secteur a évolué très vite, et on arrive tout doucement à une maturité : De nombreux créateurs sont désormais bien accompagnés, que cela soit pour la partie création (avec des cadresurs, monteurs, etc) ou business (agent d'influenceur, ...). De même, les réseaux sociaux considèrent eux-mêmes de plus en plus les créateurs. En 2022, j'ai par exemple collaboré avec Instagram, TikTok, ou même Pinterest ... Cela me paraît irréaliste, mais c'est pourtant bien vrai !

**Doit-on arrêter de parler d'influenceur ? L'influence est-elle une simple solution d'amplification ?**

Le problème avec l'influence, c'est qu'on la résume trop souvent, au niveau du grand public en tout cas, à ces personnes qui viennent de la télé-réalité et qui ne sont (souvent) là que pour faire du profit à court terme, qui ne partagent pas forcément de belles valeurs.

Tristement, on oublie les créateurs passionnés, qui partagent parfois depuis plus de 10 ans, et qui sont devenus influenceurs « malgré eux » au fil du temps. De ce fait, on affronte parfois deux mondes, celui des « créateurs », et des « influenceurs ». Mais les deux sont liés à l'influence ... C'est assez complexe, finalement !

**Vous cumulez +1.5m d'abonnés sur Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn & Twitter. Quel est votre secret pour engager chacune de vos communautés ?**

C'est un mélange de plusieurs critères importants à mes yeux : Créativité, régularité, et bien sûr, adapter le message de la bonne façon pour chaque réseau. Par exemple, je vais plus facilement tutoyer sur TikTok que sur LinkedIn, etc. L'idée est donc de savoir à qui on parle, pour mieux communiquer auprès de sa cible.

Mon autre secret, c'est sans aucun doute aussi ... ma longévité ! Cela fait plus de 10 ans que j'ai lancé mon blog, il est évident que cela m'a aidé à « prendre de l'avance » au début de mon aventure, tout en cherchant à toujours mieux créer sur de nouvelles plateformes par la suite.

D'ailleurs, si je devais tout refaire aujourd'hui, je pense que je partirais sur un all in format court vertical, adapté à chaque réseau. C'est, je pense, le format sur lequel il faut miser, plus que jamais en 2023.

**Vous avez réagi à la diffusion sur France 2 du Complément d'Enquête « Arnaques, fric et politique : le vrai business des influenceurs » en affirmant « Rien ne va ! » sur LinkedIn. Pourriez-vous nous expliquer pourquoi ?**

Encore une fois, on a globalement résumé le monde de l'influence à la TV réalité. Il n'y a pas eu de vraie nuance sur le reportage, pas de vraie rencontre avec un créateur tel que Hugo Décrypte. Quelle est donc l'image renvoyée au grand public après un tel reportage ? Rien de positif, alors qu'il me semble que ce « monde de l'influence » peut être intéressant !

Je pense qu'il faut savoir différencier les différents acteurs qui font le marché de l'influence, et donc, il faut interviewer plusieurs types de créateurs afin de montrer le panel entier de ce qu'est notre écosystème aujourd'hui.

Malheureusement, ça ferait sans doute moins de buzz, donc les médias traditionnels ne font que très rarement cela sur les « enquêtes de l'influence ».

**Bruno Maltor** est blogueur voyage et le fondateur de l'entreprise Votre Tour du Monde



**#Paroledexpert**



Le problème avec l'influence, c'est qu'on la résume trop souvent, au niveau du grand public en tout cas, à ces personnes qui viennent de la télé-réalité et qui ne sont (souvent) là que pour faire du profit à court terme,



**VOTRE TOUR DU MONDE**

PAR BRUNO MALTOR

L'autorité britannique des Standards Publicitaires (ASA) considère que l'on devient influenceur à partir de 30,000 followers sur les réseaux sociaux. Qu'en pensez-vous ? Doit-on qualifier ou quantifier l'influence ?

Je ne pense pas que le nombre d'abonnés soit le critère principal à prendre en compte. La niche de la thématique abordée peut être bien plus importante, l'engagement de l'influenceur, aussi, sans oublier le réseau sur lequel l'influenceur communique ...

Il est cependant évident que, encore aujourd'hui, on se fait juger essentiellement pour notre nombre d'abonnés. C'est souvent la première question que l'on me pose quand on cherche à bosser avec moi : « Tu as combien d'abonnés sur Insta ? » ...

C'est un peu rageant car j'estime qu'il y a de très nombreux critères à regarder avant de parler de ce dernier (la qualité du travail du créateur, l'engagement de la communauté, sa proximité avec cette dernière, etc), mais c'est la réalité. En espérant que cela change dans les années à venir !

**Que pensez-vous de la nouvelle fonctionnalité "Branded Mission" proposée par TikTok qui offre aux marques la possibilité d'activer la communauté de créateurs de contenus ? Est-ce le renouvellement de l'influence ? Quels sont d'après vous les aspects dans l'évolution du paysage de l'influence ?**

Une chose est certaine, je pense que les collaborations de demain seront de plus en plus axées format court vertical. TikTok a eu ce mérite de révolutionner le monde digital en l'espace de quelques années ! Je ne suis donc pas étonné de voir la plateforme regorger de belles idées afin de créer des belles campagnes. Cependant, le secret ultime reste, côté créateur, de ne pas dépendre que d'une seule plateforme (et donc, d'un seul algorithme), et de pouvoir proposer de la visibilité sur plusieurs réseaux. Avoir 1.5 million d'abonnés sur Instagram me semble beaucoup plus complexe et dangereux que d'avoir le même nombre d'abonnés dispatchés sur LinkedIn, YouTube, Instagram, etc ...



Je ne pense pas que le nombre d'abonnés soit le critère principal à prendre en compte. La niche de la thématique abordée peut être bien plus importante, l'engagement de l'influenceur, aussi, sans oublier le réseau sur lequel l'influenceur communique ...



# INFLUENCEZ POSITIVEMENT, VOTRE AUDIENCE VOUS LE RENDRA !

## Quel est ton avis sur le secteur de l'influence digitale ?

Force est de constater qu'aujourd'hui il est devenu impossible de faire de la communication ou de la production sans faire appel aux influenceurs. Qu'on soit pour ou contre, c'est un constat évident. Quoi que tu vendes ou fasses tu es obligé d'avoir une présence digitale. Aujourd'hui la carte de visite, c'est le début d'un clic, le début d'un achat. Impossible aujourd'hui de vendre quoi que ce soit si tu n'as pas de réseaux sociaux et si tu ne déploies pas ton influence.

## Comment es-tu devenue influenceuse sur Instagram ? Ton compte @mamouz a explosé pendant le confinement. Comment l'expliques-tu ?

Je suis une ancienne journaliste qui a connu l'âge d'or de la télévision. J'ai assisté à la décroissance de la consommation pour ce média. J'ai eu l'intuition à ce moment-là que je devais bifurquer sur le digital. J'ai répondu à une annonce sur Instagram pour devenir Rédac Chef et j'ai travaillé ma page Instagram pour offrir de l'information positive. J'ai toujours cru à l'idée du média positif. Je suis d'ailleurs toujours passée pour une fantasque dans les rédactions classiques. J'avais jusqu'au 16 mars 2020 mes 5000 followers ce qui me rendait déjà très heureuse puisqu'en soirées les gens me reconnaissaient en tant que "Mamouz". Le 17 mars les compteurs se sont emballés et le nombre de mes followers s'est décuplé à une vitesse folle en 20 jours. Ines de la Fressange me mentionne dans son blog. Puis vient Vanity Fair... Ce n'était absolument pas une stratégie mais la réalité est que les valeurs diffusées par mes publications étaient le reflet de ce qui est profondément ancré en moi. Le marketing est quelque chose d'instinctif. Et ça l'était.

J'ai répondu à un besoin à un moment clé. Le moment où nous nous sommes tous retrouvés confinés, sur nos canapés, complètement sidérés par une situation inédite.

Choisir Mamouz TV, mon BFMTV non anxiogène était la bonne option. Les gens ont compris ma démarche. Parfois 3 mots suffisent à diffuser un message. Sur le coup j'ai été sidérée.

## Pourquoi utiliser Instagram en tant que marque ?

**Les marques doivent avoir un Instagram pour faire comprendre au plus grand nombre quelle est leur démarche, pour déployer leur storytelling et parler de leurs produits. Instagram est devenu une carte de visite numérique.**

Il y a une réciprocité. Instagram m'a aidé professionnellement et les marques font appel à moi. D'ailleurs je choisis avec quelles marques je veux travailler.

## L'influence digitale doit-elle devenir plus éthique d'après toi sur Instagram ?

Evidemment et je trouve terrible les dérives qui ont lieu à l'heure actuelle. Il y a beaucoup de commerciaux sans éthique. L'éthique elle se place partout dans mon business et dans ma vie personnelle. Je ne pense pas que ce soit pire qu'ailleurs mais il est évidemment déplorable de constater que certains abusent de la crédulité des internautes. A partir du moment où tu as une communauté, on te demande de faire de l'influence. Mais c'était pareil avant. Je ne suis pas dans la nostalgie. Alors certes les stars de la télé-réalité font peut-être preuve de superficialité mais c'est comme ça le monde change. Paola Locatelli a 2M de



**Julie Mamou-Mani** est la fondatrice et productrice de "Mamouz Prod"



**#Paroledinfluenceuse**



Les marques doivent avoir un Instagram pour faire comprendre au plus grand nombre quelle est leur démarche, pour déployer leur storytelling et parler de leurs produits. Instagram est devenu une carte de visite numérique.



followers et il y a de quoi être ahuri par son succès. Et à la fois elle porte le sujet dans "Chair Tendre" qui est plutôt compliqué. J'adore ces jeunes filles qui s'assument. Il faut de tout pour faire un monde. Toutes les jeunes filles ne rêvent pas de devenir influenceuse à Dubai. Je crois en la capacité de l'être humain à se raisonner. Après c'est une évidence qu'il y a trop d'abus.

## Travailler avec un influenceur : enjeux, opportunités et risques ?

Ce que je dis toujours c'est qu'il faut croire en son message sur le long terme, il faut choisir des influenceurs qui vous correspondent. Engager un influenceur n'est pas une recette magique. Il faut penser 360° en diffusant un message qui a vocation à influencer. C'est du bon sens paysan. L'influence bien utilisée crée de la solidarité et a créé de l'engagement pour la maison des Femmes, sur mon Instagram. Je dis toujours à mes clients d'être transparent et d'être eux-mêmes. Dans ma famille notre religion est l'éthique. Les Mamou-Mani ont toujours choisi leur voix dans la responsabilité et dans le bien. Tout ce que l'on fait et les choix que l'on fait ont une conséquence. Ce qui viennent vers moi savent quel genre de message je vais délivrer. Tout cela à travers des blagues. Voir la vie du bon côté car c'est bon pour la santé est la phrase que l'on aime prononcer dans la famille. La poésie du quotidien attire du positif. C'est un état d'esprit.

## Ta meilleure et ta pire expérience avec une marque qui a fait appel à toi en tant qu'influenceuse ?

J'ai travaillé avec Editis lorsque les librairies étaient fermées pour sauver les libraires. C'était un rêve. Ce nouveau monde me convient très bien. Les marques ne savent pas toujours comment faire pour exister mais je suis épatée par la gentillesse des gens et la liberté qui m'est octroyée lors de mes collaborations. Il y a peu de ratage sauf quand la marque te demande de faire trop de choses ce que je ne fais pas. Sinon, le sponsoring peut très bien se passer.

Je dois faire un TedX sur l'influence bientôt et j'ai écrit mon texte en parlant du terme d'influenceur qui veut tout et rien dire. Quand tu as du caractère et que tu es original, tu influences les gens. C'est mon cas. Je rajoute toujours un émoticône à côté d'influenceuse. Si les gens veulent garder à l'esprit que je suis l'influenceuse du rire, ça me va bien. Mais je ne le mettrais pas non plus dans ma bio.



Je dois faire un TedX sur l'influence bientôt et j'ai écrit mon texte en parlant du terme d'influenceur qui veut tout et rien dire. Quand tu as du caractère et que tu es original, tu influences les gens. ”





**David Creuzot & Lucie Beudet**  
sont les fondateurs de Konbini.



**#ParoledeMedia**

## L'INFLUENCE DE KONBINI

Konbini a été créé au moment de l'émergence de l'influence digitale à travers Twitter, la blogosphère et Myspace.

Cette nouvelle opportunité pour le monde de la musique et de la culture, nous fascinait. Nous voulions absolument proposer et enrichir l'expérience digitale en soutenant une scène alors peu représentée en télévision dont le parcours artistique remarquable nous enchantait. Le foisonnement créatif qui entoure le milieu de la musique a contribué largement à la création pour notre marque d'une tonalité libre et d'un univers différent. Ces bases sont restées celles de Konbini et de notre ligne éditoriale.

L'enthousiasme généré par la découverte de groupes, de films, de séries s'est rapidement concentré sur nos réseaux en une communauté hyper réactive et curieuse de tout ce qui changeait dans notre société. A travers notre communauté, nous sommes petit à petit devenus un média de plus en plus puissant aux côtés de cette nouvelle scène culturelle et des acteurs du changement sociétal porteurs d'idées nouvelles.



**Konbini**<sup>®</sup>

**Les concepts originaux de nos programmes et la marque apparaissent aujourd'hui comme la référence digitale de l'univers médiatique français. Konbini veut rester le porte-voix d'une génération.** Et cette génération est celle de la prise de conscience écologique, du mouvement Me Too, de Black Lives Matter .... L'idée c'est aussi de continuer à donner la parole à ceux que l'on n'écoute jamais sur les sujets de demain. Konbini c'est Pop, c'est aussi engagé. Sérieux, sans jamais se prendre au sérieux.

Nous représentons la pop culture dont la principale caractéristique est d'être produite et appréciée par le plus grand nombre, à l'opposé d'une culture élitiste qui justement se détourne du populaire.

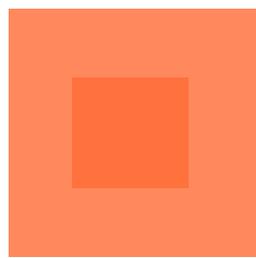
Si nous sommes influents aujourd'hui c'est essentiellement en raison de la sincérité avec laquelle nos journalistes et nos créatifs partagent leurs passions. À l'ère du digital l'avant-garde peut se cacher partout donc il est important de s'intéresser à tout.

**C'est sous le signe de la confiance mutuelle entre influenceurs, marques et communauté qu'il faut désormais travailler. Le fameux « trust ». Chacun doit prendre ses responsabilités et veiller à la plus grande authenticité et transparence.**

Dans un monde digital où le faux et la confusion règnent, il est essentiel de garder le cap de la vérité pour pouvoir construire ensemble. Il faut bien évidemment composer avec des paradoxes. Nous aimons regarder des vidéos de plus en plus courtes mais en même temps nous accordons de plus en plus de temps à des longs formats. Ce qui explique logiquement le nombre croissant de plateformes. Il faudra sûrement faire des choix et accepter de ne pas être présent partout tout le temps.

La conversation et les échanges seront aussi une priorité car finalement c'est autour du contenu que vont se créer les meilleures interactions. La passion partagée et les valeurs communes sont plus que jamais le moteur qui va structurer les collaborations avec les influenceurs et leurs communautés.

A l'avenir, les évolutions technologiques seront omniprésentes dans l'influence digitale. Dans le même temps, nous sommes convaincus qu'elles n'en seront jamais le cœur et qu'il ne faudra pas perdre de vue l'essentiel : l'humain.



# INFLUENCEURS VERSUS JOURNALISTES ? OU PAS !

Si je vous dis "influence digitale", vous pensez à quoi ? En tant que journaliste, est-ce que vous la pratiquez ? Si oui sous quelles formes ?

L'influence digitale s'est notamment développée avec l'arrivée des réseaux sociaux. Des personnalités ont pu émerger grâce à leur prise de parole et à leur audience grandissante. Aujourd'hui, certaines sont devenues de véritables leaders d'opinion que l'on écoute assidûment. En tant que journaliste, je pratique l'influence digitale à mon échelle : en prenant la parole sur mes réseaux sociaux pour partager mon travail et mon expertise. Il s'agit notamment de tweets quotidiens et de posts sur LinkedIn pour relayer le travail effectué sur notre site Les Gens d'Internet.

**Les créateurs de contenus sont désormais déterminés à creuser le sillon des « breaking news ». Est-ce une menace pour votre métier de journaliste ? Peut-on appeler cela une nouvelle forme d'influence ?**

Ce qui est plus problématique que de devenir une menace pour le métier de journaliste, est de voir apparaître ces Breaking news un peu partout sans réel travail journalistique derrière. Qu'est-ce qu'aujourd'hui une Breaking news sur les réseaux sociaux ? Quelle est la source de ces Breaking news ? Ces termes soulèvent à mon sens de nombreuses interrogations.

L'information brute a besoin d'être retravaillée pour être d'un côté plus digeste, mais également pour s'assurer que ce que l'on voit circuler ici et là s'avère juste. Je pense que beaucoup trop d'internautes veulent surtout être les premiers à communiquer sur un sujet en particulier, sans prendre le temps de réfléchir à si ce qu'ils disent est vrai ou pas.

**C'est de cette manière que l'on voit fleurir des fakes news et des rumeurs.**

D'après l'étude Cision 2022 State of The Media qui a interrogé près de 5000 journalistes à travers le Monde, "les réseaux sociaux et les influenceurs court-circuitant les médias traditionnels" est l'un des plus grands défis du journalisme. **Considérez-vous les influenceurs digitaux comme des concurrents ? Comment faire cohabiter influenceurs et journalistes ?**

Les influenceurs ne doivent pas être vus comme des concurrents. Les journalistes peuvent apprendre énormément d'eux, surtout en ce qui concerne le partage d'informations sur les réseaux sociaux.

Comment faire aujourd'hui pour capter une nouvelle audience et faire en sorte qu'elle soit attentive à nos prises de parole ? La réponse se cache du côté des créateurs de contenu qui, pour certains, arrivent à le faire depuis près de 15 ans.



**Myriam Roche** est journaliste et fondatrice du média Les Gens d'Internet



## #ParoledeJournaliste

« Ce qui est plus problématique que de devenir une menace pour le métier de journaliste, est de voir apparaître ces Breaking news un peu partout sans réel travail journalistique derrière. »

**Les journalistes ne peuvent pas se passer des réseaux sociaux aujourd'hui, surtout pour donner une nouvelle résonance à leur travail.**

Des influenceurs digitaux comme Hugo Décrypte ou encore Gaspard G qui se qualifient comme journalistes, nous montrent qu'une nouvelle forme de journalisme est possible et que le partage d'informations sérieuses et vérifiées est important sur les réseaux sociaux. Ils sont d'ailleurs déjà bien intégrés à l'écosystème médiatique : Hugo Décrypte a déjà travaillé avec plusieurs médias. Il est aussi régulièrement invité pour prendre la parole sur les nouvelles formes d'écriture journalistique.



**Les journalistes sont-ils formés de nos jours aux réseaux sociaux ? Avez-vous été formée pour devenir influenceuse digitale ?**

Pour ma part, je n'ai jamais été formée à l'utilisation des réseaux sociaux. Je l'ai fait sur le tas, avec mes comptes personnels, avant d'en utiliser d'autres pour le côté professionnel. Le terme influenceur est tellement connoté, que l'on a l'impression, en l'entendant, qu'il s'agit forcément d'une personne qui s'associe à une marque pour vendre un produit. Mais être influenceur va bien au-delà. En tant que journaliste, devenir influenceur dans son secteur, signifie que notre expertise et notre travail sont reconnus. Ce qui est un bon indicateur !

**Les experts dans leur domaine/thought leaders sont-ils des partenaires privilégiés pour les journalistes ? Estimez-vous leur part de voix dans la presse et les médias suffisamment mise en lumière ?**

Il y a eu une belle évolution ces dernières années. Par exemple, Arte a travaillé sur une chaîne YouTube avec des vulgarisateurs issus des réseaux sociaux. Tous ont pu aborder leur expertise via un contenu imaginé avec la chaîne. Plus récemment, les YouTubeurs et humoristes Yacine Belouz, Freddy Gladieux, Roman Frayssinet sont devenus chroniqueurs pour l'émission de Clique avec Mouloud Achour sur Canal+. D'autres personnalités du Web sont souvent interviewées par des médias comme Brut ou encore Konbini. Certains leur ont même dédié des verticales précises, même si c'est souvent pour parler de sujets plus légers que de leur expertise. Tout cela prouve que de plus en plus de journalistes s'intéressent aux réseaux sociaux et aux profils qui y évoluent.

**Crise de confiance, crise économique, transformation des modèles : les médias ne cessent de s'adapter depuis près de 15 ans à un contexte mouvant : les réseaux sociaux sont-ils seuls responsables de cette situation ?**

Il reste encore beaucoup de médias qui n'ont pas véritablement pris le tournant des réseaux sociaux, car ils n'en ressentent pas le besoin pour le moment. Ils étaient tous assez présents au début avec Facebook et Twitter, sans prendre le train en marche des autres applications, comme Instagram ou plus récemment TikTok, où se trouve la nouvelle génération. Ils doivent toujours s'adapter à de nouvelles tendances, sans forcément avoir les ressources en interne pour suivre toutes les évolutions. Et elles sont beaucoup trop nombreuses !

Je pense néanmoins qu'aux vues des audiences vieillissantes, se tourner vers de nouvelles formes de communication ne peut qu'être bénéfique pour les médias.



Il y a eu une belle évolution ces dernières années : Arte a travaillé sur une chaîne YouTube avec des vulgarisateurs issus des réseaux sociaux, les YouTubeurs et humoristes Yacine Belouz, Freddy Gladieux, Roman Frayssinet sont devenus chroniqueurs pour l'émission de Clique sur Canal+. D'autres personnalités du Web sont souvent interviewées par des médias comme Brut ou encore Konbini



# 3

# INFLUENCE, DÉRIVES & LÉGISLATION



2022 a sans aucun doute marqué un tournant dans la lutte menée depuis des années par des acteurs tels que l'ARPP ou encore le Syndicat du Conseil en Relations Publics contre les dérives. Et c'est sans aucun doute la Une de Libération "Arnaques, frime et putaclics" sur le conflit entre le rappeur Bobba et Magali Berdah patronne de Shauna Events qui a donné de l'ampleur médiatique au combat de tout un écosystème consterné par l'image renvoyée par l'influence des stars de la télé-réalité. Eux qui à l'inverse s'auto-régulent et pratiquent une influence vertueuse.

C'est tout l'objectif de la proposition de loi qui a été déposée par Aurélien Taché, Député du Val-d'Oise et trésorier du groupe écologiste à l'Assemblée nationale, qui a auditionné l'ensemble des acteurs et actrices du marché de l'influence, dont moi-même, dans le cadre des mes responsabilités chez Cision. Quand la nouvelle garde de l'influence responsable est reçue par l'Assemblée Nationale! (article cision.fr)

Des parlementaires donc, puis le gouvernement en suivant, ont manifesté le souhait de légiférer afin de qualifier juridiquement et d'encadrer l'activité des influenceurs et leur relation avec les marques.

Pour la première fois, une réunion était convoquée par Bruno Le Maire le 11 décembre 2022 à Bercy, avec une cinquantaine d'acteurs. "Pas de big-bang législatif en vue cependant : après les échanges, le gouvernement a indiqué vouloir "prendre le temps d'analyser un "secteur morcelé avec une chaîne de valeur complexe". Les participants ont donc eu quelques jours pour envoyer leurs propositions écrites, puis une consultation publique sera ouverte sur internet, en parallèle de quatre "groupes de travail thématiques".



Le Ministre de l'Economie Bruno Le Maire rendra compte de ces contributions et d'éventuelles décisions d'ici mars 2023" - Franceinfo.fr

Le Syndicat du Conseil en Relations Publics (SCRCP) réunissant les principales agences conseil en relations publics et influence apporte son soutien à la démarche de Bercy et demande aux responsables politiques d'interdire la double pratique d'agent d'influenceurs et d'agence conseil en marketing d'influence dans une tribune sur le JDD.

Parallèlement, les cabinets d'avocats s'investissent activement sur le sujet et parviennent à s'appuyer sur les lois existantes légiférant la publicité. De son côté, l'ARPP a lancé le certificat d'influence responsable...

Les contours de l'influence professionnelle se dessinent et les pratiques se veulent de plus en plus encadrées.



**Gaëlle Loinger-Benamran**  
est Avocate à la Cour et  
Associé de Taoma Partners



**Alain Hazan** est Avocat à la  
Cour et Associé de Taoma  
Partners



**#ParoledAvocats**



## L'INFLUENCE CE N'EST PLUS LE FAR WEST !

**Quelle est votre vision du secteur de l'influence digitale ?**

Notre constat est que nous sommes sur la voie d'une normalisation. L'influence marketing est apparue un peu de manière "sauvage" dans des situations où l'on ne respectait ni l'identification de la publicité, ni l'identification du lien entre l'influenceur et la marque.

Cette nouvelle forme de communication a été vue par beaucoup de personnes comme un moyen d'échapper à un certain ras le bol du consommateur face à la publicité classique. Certains professionnels ont vu un moyen de faire passer un message publicitaire sur les réseaux sociaux sans le dire.

La DGCCRF a repéré rapidement cet abus et il y a des textes qui existent et qui permettent de poursuivre ces comportements. Ensuite L'ARPP est venue faire une recommandation plus précise et surveille les nouveaux arrivants qui sont bien des influenceurs et en aucun cas des professionnels de la publicité et de la communication.

Ce corpus de règles du droit de la publicité est le fruit de plusieurs décennies de réflexion, de dérives qui ont été corrigées, d'énoncés de grands principes essentiels, de compromis entre les différents acteurs.

Prenons par exemple le "principe de loyauté" dans la publicité, le principe de transparence, de l'image de la femme, des enfants, de l'environnement etc.

Ce corpus est fait d'un droit "dur" correspondant à des lois et des règlements et d'un droit "souple" correspondant à une autodiscipline. Les professionnels sont organisés depuis longtemps en associations professionnelles dans lesquelles chacun émet un code de bonne conduite ou de déontologie des règles d'autodiscipline qui évolue au grès des mœurs.

Les règles établies ont permis d'instaurer une confiance du législateur et du consommateur. S'autoréguler permet d'éviter la réglementation en top-down.

Ces notions essentielles font partie de notre décor, qu'on les connaisse ou pas. Les influenceurs ne les ont pas forcément intégrés lors de leur prise de parole et ces dérives nous heurtent tous dans la mesure où elles avaient été bannies du paysage publicitaire classique.



Le corpus de règles du droit de la publicité est le fruit de plusieurs décennies de réflexion, de dérives qui ont été corrigées, d'énoncés de grands principes essentiels, de compromis entre les différents acteurs.



L'influence digitale à date est aussi un écosystème constitué de créateurs de contenus qui ont su fédérer des communautés fidèles et structurées et un socle basé sur la confiance. Ils prennent la parole de manière construite et responsable.

Une agence de publicité classique qui diffuse un message pour un annonceur a à sa charge des obligations légales et réglementaires extrêmement fortes comme le fait que le message ne viole pas le droit des tiers. Les influenceurs sont devenus ni plus ni moins que des mini agences de publicité. A ce titre ils doivent bénéficier d'un statut, à savoir des droits et des obligations.

Nous voyons donc se dégager 2 nécessités :

- Connaître les règles et les appliquer,
- Aller vers une structuration et une professionnalisation de cet écosystème protéiforme et plus particulièrement des agents d'influenceurs.

### **Pourquoi faut-il professionnaliser le marketing d'influence et comment ?**

Car le besoin de sécurité des acteurs existe. Dans le cas le plus classique, l'influence marketing est un processus dans lequel une marque confie à une personne qui n'a pas de déontologie particulière qui lui est attachée, le soin de parler en son nom.

Si cette personne n'est pas un professionnel, si en plus on passe par un intermédiaire tel qu'un agent, il y a à un véritable danger. Comment sait-on si l'influenceur respecte les règles ? Quelle est sa responsabilité ? L'écosystème doit être assaini et nous ne pouvons plus laisser une partie des intervenants en roue libre. La prise de parole des égéries qui vendent des publications contre rémunération doit être encadrée

L'influence n'est pas légiférée au sens strict du terme mais il y a à l'heure actuelle une prise de conscience qu'il est possible d'appliquer les règles qui existent sur la nature de la publicité et la transparence sur le lien avec la marque, comme le greenwashing, les produits financiers, l'alcool. Nous avons le sentiment qu'il y a une adaptation progressive des règles existantes aux cas d'espèces au fur et à mesure qu'ils se produisent. Nabilla a pris une amende de 20,000€ à ce titre. Il ne faut pas forcément créer de nouvelles lois mais faire appliquer la réglementation et adapter les règles déontologiques existantes.

### **Quels sont vos enjeux actuels en tant que fabrique du droit de l'influence marketing ?**

Notre volonté est de contribuer à la réflexion d'un cadre qui va permettre aux différents acteurs de sécuriser leurs relations avec les influenceurs, de définir quel est le rôle de l'agent d'influenceur dans le processus créatif,



Les influenceurs sont devenus ni plus ni moins que des mini agences de publicité. A ce titre ils doivent bénéficier d'un statut, à savoir des droits et des obligations.



quelles sont les règles à respecter en tant qu'influenceur, quel est le degré de liberté de chacun.

Nous cherchons également à réfléchir et à contribuer à un statut fiscal et social de l'influenceur et de l'agent d'influenceur. L'absence de transparence dans les rémunérations est un point qui remonte régulièrement alors même que la loi Sapin a assaini les relations en instaurant une transparence absolue des rémunérations des intermédiaires. Le flou n'est pas du tout salubre pour qui que ce soit. Ni la marque, ni l'agence, ni l'influenceur.

Nous réfléchissons aussi sur la contrefaçon, les situations de crise, l'utilisation de la data, aux RGPD.

Le statut de mannequin, d'auteur, d'artiste interprète existent mais l'influenceur ne peut rentrer dans aucun statut actuel. Le mind mapping que nous avons effectué pour répondre à cette question nous a permis de réaliser à quel point la question est complexe d'un point de vue juridique. En fonction du degré de liberté qu'ils ont, de la nature de la prestation, de leur domicile fiscal, ils rentrent dans plusieurs cases à la fois.

### **Quelles sont les erreurs à ne pas commettre dans le cadre d'une collaboration entre une marque et un influenceur ?**

- Toujours faire un contrat avec les obligations réciproques à la charge de l'influenceur.
- En amont il faut apprendre à connaître l'influenceur. Regarder ses prises de parole et garder en tête qu'on leur confie notre image de marque.



Toujours faire un contrat avec les obligations réciproques à la charge de l'influenceur.



### Comment gérer une crise dans l'influence ?

Il faut anticiper. Se créer une petite équipe interne pluridisciplinaire avec un leader, formée, prête à agir qui va prendre les bonnes décisions par temps de crise. Frédéric Fougerat que nous avons convié à notre petit déjeuner pour s'exprimer sur ce thème dit qu'il faut garder la tête froide, ne pas prendre toutes les critiques sur une marque comme nécessairement une situation de crise, comprendre ce qu'est une véritable atteinte grave et enfin ne pas trop jouer sur l'aspect émotionnel.

D'un point de vue juridique, il faut anticiper dans le contrat la possibilité de reprendre la main sur la communication et que l'influenceur accepte de republier un post en concertation avec la marque. Il faut le rédiger afin qu'il puisse l'accepter. Bref, anticiper au maximum, dans le contrat, ce que le droit ne comprend pas encore, à savoir une responsabilité de l'influenceur en tant que professionnel de la communication.

### Que proposez-vous pour remédier aux dérives de l'influence sur les réseaux sociaux ?

Que les agences d'influenceurs s'organisent en instance professionnelle et qu'elles établissent des chartes de bonne conduite. Magali Berdah qui s'autoproclame "papesse des influenceurs" c'est problématique. C'est aux autres agences de ne pas lui laisser autant de place et de dire qu'ils ne se sentent pas représentés par elle. On vient de voir tout récemment qu'une bonne partie d'entre elles a annoncé se fédérer en organisation syndicale. C'est une très bonne chose !

### Quelles sont les initiatives entreprises à l'heure actuelle qui vous permettent d'espérer une influence plus éthique et plus authentique à l'avenir ?

L'ARPP est l'instance qui représente à la fois les supports, les agences de communication et les annonceurs fait évoluer son Certificat de l'influence responsable. Une des clés c'est que les agences d'influenceurs ne doivent pas être de simples agences de placement de produits. Les agents d'influenceurs doivent porter une forme de responsabilité et faire de la pédagogie. Contrôler le message qui respecte la réglementation. Un statut d'agent d'influenceur contraignant doit être posé plutôt qu'un statut d'influenceur tout court. Cette piste est beaucoup plus prometteuse.



# L'ARPP ET LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE CHANGENT LA DONNE



**Mohamed Mansouri** est Délégué Général de l'ARPP



**#ParoledExpert**



S'il n'y a pas de confiance, il n'y a pas de marché, qui soit pérenne en tout cas.



Pour son édition 2022, l'Observatoire de l'Influence Responsable de l'ARPP a permis de constater une amélioration sensible, en matière de transparence. 30 000 contenus publiés en 2021 ont été passés au crible, grâce à des technologies avancées, révélant une nette amélioration de la transparence des influenceurs sur leurs partenariats commerciaux, passant de 73 % en 2020 à 83 % en 2021.

Dans ce contexte, le certificat de l'influence responsable a été mis en œuvre, afin de permettre aux créateurs de contenus de mieux maîtriser les règles. C'est un outil à destination des influenceurs qui souhaitent se professionnaliser et connaître le cadre légal ou éthique dans lequel ils opèrent. Ils s'inscrivent dans cette démarche, car ils ont à cœur de « bien faire » ou « mieux faire », de bâtir une relation de confiance avec leurs audiences et les marques, afin de se projeter dans l'avenir, bref de s'inscrire dans la durée. S'il n'y a pas de confiance, il n'y a pas de marché, qui soit pérenne en tout cas.

Aussi, depuis le début de cette année, l'Observatoire a permis de constater que le certificat commençait à produire ses effets sur le respect des règles de transparence puisque 91 % des contenus postés par des influenceurs certifiés possèdent un début d'identification, contre seulement 78 % avant l'obtention du certificat (étude menée en comparant les contenus des 6 premiers mois de l'année 2021 et 2022, après obtention du Certificat de l'Influence Responsable).

Mais des enjeux - de taille - subsistent. Pour les mois à venir, l'ARPP s'est fixé deux objectifs majeurs, au travers du certificat :

- une accélération de la sensibilisation des créateurs de contenus aux enjeux climatiques ;
- un encadrement renforcé autour des produits financiers et jeux d'argent.

**Quand de grandes marques comme l'Oréal France ou Club Med exigent des créateurs de contenus qu'ils aient obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP pour travailler avec eux, c'est un signal fort et positif pour une généralisation des bonnes pratiques.**

Côté agences, c'est en organisant aux côtés de l'ARPP des ateliers de sensibilisation des talents aux règles, que nous avons vu une accélération en faveur de plus de responsabilité (organisation de Master Class, création d'offres Brand Safe à destination des marques, animation de pools d'influenceurs certifiés etc.).

Enfin, les créateurs de contenus aussi deviennent les ambassadeurs des bonnes pratiques auprès de leur pairs. Par exemple, l'ARPP s'est associée au podcast Influence Corner dans le cadre d'une série de 7 épisodes sortie le 29 septembre 2022. Cette capsule audio se décline en 8 témoignages d'influenceurs certifiés par l'ARPP qui racontent leurs parcours et cheminements vers l'influence responsable.

L'influence responsable est résolument l'affaire de tous.



# POUR PLUS DE TRANSPARENCE DANS LES MODÈLES ÉCONOMIQUES ET LES RÉMUNÉRATIONS DES ACTEURS DE L'INFLUENCE

Nouveau vivier d'emploi et de créations d'entreprises, l'influence marketing et les relations influenceurs sont une formidable opportunité pour le secteur de la communication. Au-delà du vent de fraîcheur et de créativité qu'a apporté la nouvelle garde de créateurs de contenus, l'influence marketing a également permis à trois métiers historiques de se rencontrer : les relations publics, la publicité et l'achat média. Voyant tous les trois le formidable levier de communication que l'influence marketing représente pour les organisations et les marques, elles ont chacune investi cette nouvelle discipline de leur culture et pratiques.

Cette juxtaposition fait que l'influenceur est aujourd'hui tour à tour considéré comme un « relai d'opinion » libre et indépendant, un co-créateur de contenu dans le cadre de relations commerciales, un espace publicitaire dans le cadre de relations strictement publicitaires.

Parce que le public destinataire du post ou du message doit toujours pouvoir discerner s'il s'agit d'un contenu éditorial libre et indépendant ou d'une collaboration commerciale, la nature du contenu doit toujours être révélée de manière explicite et instantanée. Or pour qualifier la nature d'un contenu, il faut pouvoir qualifier la nature de la relation influenceurs. Pour cela, nous disposons d'un critère valide et concret : l'engagement réciproque.

Car en effet, la seule sollicitation d'un influenceur de la part d'une marque ou organisation ne suffit pas pour qualifier la relation et donc le contenu commercial. Cette dernière peut proposer à un influenceur une information, un produit (prêt ou don) ou un service pour le tester, une invitation à participer à une expérience... Si celui-ci a la possibilité de refuser, accepter mais finalement de ne pas en parler ou bien d'accepter et d'en parler de manière positive, neutre ou négative, alors la relation n'est pas de nature commerciale.

Pour que ces obligations de transparence vis-à-vis du consommateur-citoyen soient respectées, il faut préalablement que les acteurs du marché y soient sensibilisés. C'est le rôle de l'autorité de régulation, ARPP, et des organisations professionnelles comme notre syndicat, mais également l'AACC, l'UDECAM ou l'UDM. Codes et chartes de déontologie, bilan d'applications, programme pédagogique, labels...

**Afin d'ancrer ces principes de loyauté et de transparence, tant vis-à-vis du public que du donneur d'ordre, il faut que les acteurs du marché de l'influence et des relations influenceurs aillent plus loin !**

Parce que le fait de représenter des clients aux intérêts divergents mène nécessairement à des conflits d'intérêts, les intermédiaires entre la marque et l'influenceur (agences, agents, outils facilitateurs) se doivent de clarifier leurs rôles et rémunérations auprès de leurs clients. C'est pourquoi, les 55 agences membres du SCRP, à travers la signature de la Charte de la relation Influenceurs, s'engagent à :

- Ne pas exercer, parallèlement à leur activité de conseil, les activités de représentant et/ou agent et/ou régie d'influenceurs, cela en résonance avec notre code de déontologie métier qui prévoit que le conseil en relations publics s'engage « à ne recevoir de rémunération, sous quelque forme que ce soit, que du client qui recourt à ses services ».
- Ne pas marger sur la rémunération des influenceurs ou leurs intermédiaires. Si l'agence conseil est amenée à contracter des partenariats rémunérés avec les influenceurs, elle s'engage ainsi à refacturer son client sans marge.



**Sandrine Cormary** est Présidente du Syndicat du Conseil en Relations Publics & Directrice Générale d'Omnicom PR Group



**#ParoledExperte**

“ In fine, ce sont les publics consommateurs-citoyens qui finissent par être trompés, ces conflits d'intérêts aboutissant trop souvent à un manquement à l'obligation d'identification du contenu commercial. ”

S'il est facile de comprendre le préjudice du manque de transparence dans les modèles économiques et rémunérations pour les marques et les influenceurs, in fine, ce sont les publics consommateurs-citoyens qui finissent par être trompés, ces conflits d'intérêts aboutissant trop souvent à un manquement à l'obligation d'identification du contenu commercial.



Syndicat  
du Conseil  
en Relations  
Publics

# PRÉVENTION ET SANCTIONS DES DÉRIVES DE L'INFLUENCE

## Selon toi qu'est-ce qu'un influenceur ?

Un influenceur est un leader d'opinion. Il peut avoir une influence sur les habitudes de consommation des internautes ou les modes de pensée. La société de demain se construit en partie grâce ou à cause des influenceurs.

Peux-tu nous dévoiler les différentes facettes des dérives de l'influence ? Sont-elles les mêmes sur tous les réseaux ? Qui sont les coupables ? Qui sont les victimes ?

- La mise en danger de la santé d'autrui,
- La mise en avant de publicités trompeuses et frauduleuses (vente de produits, de service, des placements financiers, de la contrefaçon, arnaque au CPF, vente de faux documents administratifs ...),
- La désinformation,
- La normalisation de comportements irresponsables (au niveau écologique par exemple mais pas que).

Les dérives sont identiques sur tous les réseaux mais chaque réseau aura sa spécificité. Les responsabilités sont partagées : gouvernement, plateformes, influenceurs, agences. Les victimes peuvent parfois être les influenceurs et les agences mais systématiquement les internautes.

## Quel est selon toi le pouvoir méconnu de l'influence digitale ?

La mise en lumière d'actes et de sociétés éthiques et responsables, le pouvoir de changer les choses en mieux. Les réseaux sociaux bien utilisés sont sources d'influence positive.

Existe-il un vide juridique dans les placements de produits (l'influence monétisée) ? Quelles conséquences pour les consommateurs ?

Les placements de produits sont globalement bien encadrés par le droit de la consommation et de la publicité bien qu'il existe quelques vides juridiques.

**Le réel vide existant concerne les définitions juridiques du métier d'influenceur, d'agent d'influenceurs ainsi que les obligations contractuelles entre eux mais également avec les annonceurs.**

A quel niveau améliorer le système et comment l'assainir ? Education ? Politique ? Législation ?

La proposition de loi d'Aurélien Taché comble les vides juridiques fondamentaux évoqués plus haut. La simplification de la déclaration des contenus frauduleux au niveau de nos instances doit être repensée.

**Le renfort des effectifs des instances de contrôles et de sanctions comme la DGCCRF est nécessaire, c'est même à mon avis la base.**

Au niveau éducationnel, dès la primaire, l'explication du fonctionnement des réseaux sociaux devrait être intégré au cours de l'année scolaire. Il ne



**Audrey Chippaux** est la créatrice de la page Instagram "Vos Stars en Réalité". Elle lutte contre l'influence négative et les pratiques commerciales trompeuses

**#ParoledInfluenceuse**



La société de demain se construit en partie grâce ou à cause des influenceurs.



faut pas passer à côté de cela. Les utilisateurs doivent comprendre les conséquences d'un like, d'un abonnement, d'une vue ou encore la manière de se protéger sur les réseaux.

**Si je te dis «influence vertueuse ou influence néfaste», tu me réponds ?**

Pour moi c'est une question de personne et de la manière dont les réseaux sont utilisés. Il y a de ces deux types d'influence sur les réseaux sociaux.

# 4 INFLUENCE & TECH



Enjeux environnementaux, culturels, éthiques ou géopolitiques, la tech est au cœur des grandes transformations de notre société.

"La Trench Team" composée par des animateurs et des chroniqueurs de renoms tels que Cyrille Chaudoit, Mike Lévy et Thibaut Le Masne, Fabienne Billat, Laurent Guérin, Emmanuel Goffi, ou encore Gérard Holubowicz a une conviction : la tech a une influence sociétale gigantesque qui est totalement sous-estimée.

Dans l'épisode du talk-show qui décortique les impacts de la tech sur notre société. "Etats et Big Tech: les liaisons dangereuses", Asma Mhalla, experte en tech policy qui enseigne les enjeux politiques et géopolitiques de l'économie numérique à SciencesPo Paris et à Polytechnique, explique que la tech s'invite désormais dans l'échiquier géopolitique et que les Big Tech jouent de leur puissance pour influencer sur la marche des nations. La technopolitique est en marche et produit des effets d'ampleur mondiale à l'image du Splinternet.

Chaque année, la Tyto Tech 500 Power List décrypte le phénomène de l'influence grandissante de la Tech. "Le suivi de l'influence ne consiste pas seulement à examiner ce qui est pertinent aujourd'hui, mais aussi ce qui pourrait devenir important à l'avenir."

Avec en toile de fond un malaise économique et politique et une instabilité mondiale provoqués par la pandémie de Covid 19, en passant par l'invasion de l'Ukraine par la Russie, suivie d'une inflation record et d'un ralentissement pratiquement mondial de la croissance économique, leur constat est limpide. La diversité des canaux de communication et l'accès à un large éventail d'informations permettant aux citoyens de prendre des décisions plus éclairées conduit à l'émergence d'acteurs clés pertinents.



L'influence des personnes impliquées dans les biotechnologies et les technologies de la santé a augmenté de façon spectaculaire, tout comme l'influence des politiciens, des conseillers gouvernementaux et des universitaires.

D'autres tendances mondiales se reflètent dans l'influence. Par exemple, avec la durabilité et l'environnementalisme en tête de l'agenda politique et des entreprises, l'influence de la GreenTech a augmenté.

La France peut se targuer de compter dans le haut du classement des "Pan European Top 500" un grand nombre de français au côtés d'influenceurs allemands et anglosaxons tels que Xavier Niel, Thomas Pesquet, François Sorel, Thierry Breton, Cédric O, Stéphane Bancel ou encore Laura Tenoudji.

Quelle que soit son origine, la tech a évidemment le 1er rôle et dessine l'avenir de l'influence digitale à travers ses innovations, pour un monde toujours plus connecté... Mais comment les pionniers du digital utilisent-ils l'influence ? Les champions de la Tech Française et ses entrepreneurs du palmarès Next40 sont-ils des influenceurs comme les autres ? Comment devient-on un entrepreneur influent ?

## L'INFLUENCE DE VIVATECH



Fabio Gauthier est Head of Social Media & Influence de VivaTech



#ParoledExpert



En 2023, il n'est plus uniquement question de faire de l'Influence, mais de faire de l'Influence intelligente, éthique et stratégique pour un maximum d'impact positif.



**VIVA**  
**TECHNOLOGY**

Le marketing d'influence est devenu l'un des leviers les plus puissants pour les entreprises dans la dernière décennie. En faisant appel à des influenceurs, créateurs de contenu, leaders d'opinion et en alignant la vision de marque, les entreprises peuvent bénéficier de leur expertise et de leur légitimité pour susciter l'intérêt des consommateurs et générer de l'engagement.

Ces dernières années, la notion d'Influence a énormément évolué et pris beaucoup d'ampleur. Les entreprises ont commencé à l'utiliser de manière plus stratégique en apportant notamment de la précision dans les ciblage de manière à gagner en efficacité. Par conséquent, la compétition entre les marques est de plus en plus importante et la demande plus élevée.

**Il y a quelques années, avoir un programme d'Influence était un atout considérable, aujourd'hui c'est indispensable ! En 2023, il n'est plus uniquement question de faire de l'Influence, mais de faire de l'Influence intelligente, éthique et stratégique pour un maximum d'impact positif.**

En septembre dernier, nous avons décidé au sein de VivaTech de créer un pôle entièrement dédié à l'Influence. Nous avons initié une phase de test sur l'édition 2022 qui a rencontré un succès incontestable et qui a confirmé notre volonté de développer et de structurer cet axe de communication. Les influenceurs ont toujours été présents à VivaTech, et ce, depuis la première édition en 2016, mais avoir mis l'accent sur cette cible s'est avéré très prometteur.

Ce pôle a plusieurs objectifs : le but premier est d'accompagner l'ensemble de nos partenaires, qu'il s'agisse de startups ou de grands groupes, dans leur stratégie d'influence pour amplifier leur visibilité pendant l'événement et les aider à faire passer leurs messages aux cibles pertinentes. Notre rôle est de faciliter la recherche et l'identification de profils influents, en France et à l'étranger

mais surtout de faciliter la mise en place des collaborations.

Au-delà des quatre jours de l'événement, le but du pôle influence de VivaTech est de créer et de rassembler une réelle communauté engagée de créateurs de contenu et de leaders d'opinion, tout au long de l'année, autour des sujets phares de VivaTech.

**Nous avons à cœur de faire de l'influence organique ; la nature de nos relations est ainsi plus saine et le contenu créé est beaucoup plus sincère.**

Nous collaborons avec certains leaders d'opinion qui deviennent de réels ambassadeurs sur le long terme et avec qui nous partageons de nombreuses valeurs sur la technologie, l'innovation et son futur. L'influence organique est très puissante car authentique, c'est l'une des grandes forces de VivaTech.

À l'avenir, il est fort probable que le marketing d'influence continue d'évoluer et devienne encore plus important pour les marques alors qu'elles cherchent à se connecter davantage avec leur public et à renforcer la confiance et la crédibilité.

Les entreprises doivent être éthiques et authentiques dans leur utilisation de l'influence pour répondre aux exigences des consommateurs, éviter de nuire à leur réputation et respecter les lois et réglementations en matière de publicité.

Une tendance à surveiller dans les prochains mois est l'utilisation croissante de l'intelligence artificielle et du machine learning pour identifier et cibler les influenceurs potentiels, ainsi que pour mesurer l'efficacité des campagnes de marketing d'influence.



**Guillaume Ferrand** est  
Chief Marketing Officer d'IBM



**#ParoledeCMO**



Entreprendre des actions d'influence étayées par la data par rapport aux perceptions que l'on peut avoir permet en effet d'être plus pertinent. Elle permet une crédibilisation des actions auprès par exemple d'une direction générale.



## Quelle place tient l'influence dans le "référentiel de l'entreprise apprenante" ?

Depuis 8 ans qu'il existe, il nous permet de collecter les insights d'influenceurs, de dirigeants, de partenaires et de compétiteurs. Nous l'avons anglé différemment à chaque édition ce qui permet un équilibre différent à chaque fois entre notoriété et rayonnement.

Le cumul de toutes ces versions de 70 à 100 personnes interviewées par an nous donne une part de voix importante auprès de ces personnes que nous n'aurions pas forcément réussies à adresser si nous n'avions pas fait appel à eux dans ce cadre. Le référentiel nous a ouvert des portes et a permis de construire une relation singulière avec ces interlocuteurs et est devenu un levier d'influence pour nous. Il tient une place importante dans notre offre mix-marketing.

## Quelle tendances et innovations de l'influence digitale voyez-vous s'affirmer en 2023 ?

La notion de valeur, de qualité, de sens, la remise de l'humain et de la planète au centre, sont pour moi des tendances qui se dégagent. Donner la primeur à une information validée et pertinente. Nous sommes tous abreuvés de "fake news", de paroles lancées n'importe comment que nous sommes censés considérer comme parole d'évangile alors que cela

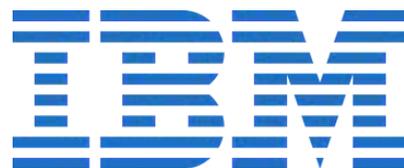
peut être éventuellement de la brève de comptoir. C'est ce que l'on peut reprocher à la viralité des réseaux sociaux. Que l'information parte trop vite et sans être vérifiée. Cela peut avoir des conséquences désastreuses sur un individu, une entreprise, un cours de bourse. Ne continuons pas dans cette voie. L'objectif n'est pas là. La valeur dans le contenu plutôt que la propagation qui enrichit les gens.

En termes d'innovation nous nous engageons chez IBM à ce que l'intelligence artificielle soit contrôlée. J'aime utiliser une analogie pour comparer l'IA à l'éducation de nos enfants. On essaye de contrôler le mieux possible ce qu'ils apprennent. C'est de l'IA monitorée, à savoir que le nouveau corpus à prendre en compte pour les prochaines analyses a dû être validé par un groupe de sachants.

**Entreprendre des actions d'influence étayées par la data par rapport aux perceptions que l'on peut avoir permet en effet d'être plus pertinent. Elle permet une crédibilisation des actions auprès par exemple d'une direction générale.**

## L'influence digitale est-elle le principal enjeu lié à la transformation des entreprises et des marques ?

L'influence ne peut être le principal enjeu mais a son importance au milieu du reste.



Toutes les marques sont impactées par les nouvelles avancées technologiques liées à l'IT, je préfère ce terme à "transformation digitale" qui est devenu un peu la tarte à la crème. N'importe quel métier peut se faire disrupter par une start-up. Les marques établies ont tendance à ne pas considérer des nouveaux entrants comme des compétiteurs lorsqu'ils arrivent sur leur marché. Il y a une chaîne de valeur dans la disruption. Les entreprises ne se sentent pas concernées car les disrupteurs entrent souvent par le bas de la chaîne de valeur, puis progressent très vite.

**L'influence digitale est-elle source d'insights ? Que pensez-vous de l'affirmation : moins de data et plus d'insights ?**

Je suis favorable à cette affirmation car je trouve que la data seule, on peut lui faire dire ce que l'on veut.

**Quand on parle d'insights, on évoque des datas qui sont challengées, mises en regard d'autres datas, qui sont analysées, repositionnées dans leur contexte pour donner un « insight ».**

Cela est donc beaucoup plus pertinent.

**Quel est votre avis sur le secteur de l'influence digitale ? Le meilleur et le pire de l'influence pour vous ?**

Le manque criant de profondeur de contenu sur les réseaux sociaux et dans les médias ! L'important est d'apporter de la valeur avec des arguments pertinents, vérifiés, et pas uniquement de tenter d'influencer. Je trouve que même certains journalistes, qui sont tentés par ce côté « breaking news » immédiates, ont perdu en profondeur de contenus. C'est la tendance « une info pousse l'autre ». Le digital apporte une rapidité de diffusion mais il ne faut pas que cela se fasse au détriment de l'analyse et de la vérification des informations.

**Les marques et les agences doivent-elles repenser leur approche de l'influence ?**

Oui, pour s'adapter à leur audience, à la rapidité de l'évolution de leur marché, à l'évolution de leurs cibles et de leurs clients et pour garder une pertinence sur leur marché en ligne avec l'expression de leurs valeurs.

Quels sont les contenus et les valeurs que je dois proposer et amplifier auprès de mon écosystème ? C'est la question qui se pose. Nous sommes tous devenus promoteurs de contenus et influenceurs. Les agences avec lesquelles je travaille doivent prendre en compte que même si je me sers de ma puissance de marque, cela ne suffit pas. Le positionnement que je préconise à mes équipes, c'est moins de volume et plus de qualitatif.

**Apporter des preuves factuelles, concrètes et palpables de ses engagements sur les réseaux sociaux, est-ce la nouvelle influence ?**

Asseoir sa crédibilité par la profondeur d'un contenu est tout à fait pertinent par rapport à mon audience. Plus on diffuse une profondeur de contenu qui permet de démontrer que ce que l'on avance est légitime, plus on peut parler d'influence. C'est clairement une preuve factuelle.

Les gens ont de plus en plus tendance à devenir tellement surfaciques dans leur prise de parole qu'il en devient facile d'amplifier, de rebondir ou de renvoyer un contenu dont on a vu que le titre et les trois premières lignes d'introduction et pour lequel on n'a même pas lu le détail. Je pense que la confiance est donc devenue la clé. De par mon rôle et mon poste, je ne peux pas me permettre de tomber dans ce piège.

Ce que je partage peut-être attribué à IBM. Le poids de mon branding est important, IBM est une marque forte et je me dois d'être prudent. Ce que l'on évoque sur les réseaux doit être en lien avec nos propres valeurs et celles de notre entreprise. J'ai confiance en l'intégrité et les valeurs de ma société, ce qui explique que j'utilise beaucoup de notre contenu pour le diffuser à mes réseaux.



Quand on parle d'insights, on évoque des datas qui sont challengées, mises en regard d'autres datas, qui sont analysées, repositionnées dans leur contexte pour donner un « insight ».



# INFLUENCE = THÉMATIQUE X AUDIENCE X RÉPUTATION

**L'influence est-elle à mettre entre toutes les mains ? Faut-il reconsidérer l'appellation d'influenceur ?**

Le sujet de l'influence est loin d'être une nouveauté en matière de communication et de marketing. Les marques ont compris très tôt le pouvoir de la recommandation, des leaders d'opinions, des avis et du bouche à oreille. En Belgique, au Luxembourg ou en Angleterre, les artisans se battaient déjà pour obtenir le label de « Fournisseur de la Cour », les souverains étant déjà parmi les influenceurs ultimes. Avec le succès du cinéma et de la TV, les artistes ont atteint une renommée sans pareil. Les marques ont alors recruté ces superstars en égyptes pour promouvoir leur produits, du parfum en passant par l'automobile ou le tabac à l'époque. Avec Internet, les avis, notations et recommandations des consommateurs ont repris tout leurs poids, mais là aussi avec le web2.0 c'est une nouvelle génération de leaders d'opinions qui est montée en puissance : blogueurs influents puis twittos, instagrammeurs, et enfin Youtubeurs, TikTokeurs ou même Avatars.

Parfois, lancé(e)s dans la course au like, certain(e)s se sont perdu(e)s dans des pratiques parfois peu avouables : achat de fans et followers, publicité dissimulées, recommandation de produits douteux en dropshipping ou de services en marketing pyramidal. D'autres au contraire ont su fédérer des communautés de niche ou massives par leur passion, leur créativité, leur régularité, leur authenticité. Et certains sont devenus créateurs de contenus, au sein d'une "passion economy" ou "creator economy", où les outils de créations photos, textes, vidéos sont devenus de plus en plus professionnels et puissants.

**Comme tout pouvoir, l'influence impose de grandes responsabilités et elle peut être aussi bien utilisée pour le meilleur (nous divertir, nous éveiller, nous instruire, nous faire contribuer à une cause) ou le pire (nous arnaquer, nous manipuler, nous harceler, nous opposer).**

Heureusement, avec le temps, l'audience, les marques et les régulateurs ne restent pas longtemps

dupes et c'est généralement la sincérité, la créativité et la passion qui l'emportent sur les abus et les excès. Quel que soit leur nom, les influenceurs ont toujours existé mais leurs typologies, formats, contenus, audiences elles continueront d'évoluer.

**Sur quels piliers l'influence digitale repose-t-elle ?**

**L'influence par essence repose sur 3 grandes dimensions : Influence = Thématique x Audience x Réputation. On est rarement influent dans tous les domaines ou sur tous les thèmes. On peut d'ailleurs être très influent sur une niche ou sur un petit nombre de personnes clefs.**

Sans audience massive ou qualifiée, on n'influence personne. Et enfin on peut toucher beaucoup de monde, mais pour les influencer faudra t-il encore faire preuve de crédibilité et d'autorité...



On pourrait rajouter la régularité et la patience car, à part en télé réalité (mais l'impact est inversement proportionnel à la durabilité), avoir de l'influence repose souvent sur un long chemin. En effet on ne fédère ou on ne s'impose pas à une communauté sans un long travail de fonds pour construire pas à pas sa notoriété et sa légitimité. **Bien peu de personnes qui ont été le buzz ou le phénomène viral du moment sont devenus véritablement influentes par la suite.** Dans le vaste monde du numérique, les outils et plateformes ont permis d'accélérer et d'amplifier l'influence d'un plus grand nombre de personnes. Le digital a permis de débloquer, comme jamais, l'accès à une audience incroyable, aux talents qui n'avaient pas forcément encore le réseau, l'expérience...



**Emmanuel Vivier** est Co-Fondateur du Hub Institute, le Think Tank du digital en France



**#ParoledExpert**



Parfois, lancé(e)s dans la course au like, certain(e)s se sont perdu(e)s dans des pratiques parfois peu avouables.

D'autres au contraire ont su fédérer des communautés par leur passion.

Et certains sont devenus créateurs de contenus, au sein d'une "passion economy" ou "creator economy".



Certains ados ou jeunes adultes ont désormais autant de followers que certaines stars de la musique ou du cinéma. Mais bien peu d'élus parmi les 30% d'enfants américains qui rêvent de devenir youtubeur (contre 11% astronautes!). Là encore, le travail et surtout le talent et la créativité font généralement toujours la différence.

On comprend que vu certaines audiences, les marques ne peuvent plus ignorer les influenceurs et doivent les intégrer dans leur stratégie média en plus de l'achat média, du seo, de la tv et de la presse.



Dans un monde global et connecté, le pouvoir vient du partage et du rayonnement de l'information et non du fait de la garder.



### Quel rapport entretenez-vous avec l'écosystème de l'influence digitale ?

Quand je co-dirigeais l'agence Vanksen il y a plus de 10 ans, nous avons lancé BuzzParadise en 2006, une des premières plateformes de mise en relations bloggers influents et marques. Et déjà les sujets étaient multiples : comment certifier l'audience et l'impact des campagnes, quelle rémunération ou dédommagement, quelle transparence sur les placements... bien des sujets qui ont évolué depuis mais qui restent toujours aussi pertinents.

Depuis on a vu bien de nouveaux formats et points de contacts : vidéo, streaming, reels et stories,... Et c'est sans oublier les influenceurs B2B, experts et décideurs sur Twitter ou LinkedIn qui partagent souvent avec passion leur savoir, leurs coups de cœur ou coups de gueule.

### Quelle stratégie d'influence avez-vous adopté pour soutenir votre marque et répondre à vos objectifs ?

Au sein du HUB Institute nous avons toujours cherché à être ultra communicants et présents sur les médias sociaux. Les associés ont toujours communiqué énormément sur les réseaux, puis nos équipes d'analystes, de journalistes et marketers nous ont aidé à publier et amplifier encore plus d'insights que ce soit sur les tendances du marché, les vidéos de nos conférences, la promotion de nos services.

### Dans un monde global et connecté, le pouvoir vient du partage et du rayonnement de l'information et non du fait de la garder.

Plus on prend le temps de partager son savoir, ses points de vues, plus on est généreux avec l'écosystème et plus celui-ci nous soutient, nous relaie et nous aide à développer notre visibilité, notre popularité et donc notre influence. Que ce soit Facebook (encore un peu), Twitter, LinkedIn mais aussi Instagram ou Tiktok, nous sommes convaincus qu'en B2B l'influence et l'inbound marketing sont 2 des leviers les plus puissants et performants.

**“Le Top 100 du Leadership Digital” publié par l'agence Angie met en lumière chaque année les dirigeants influents sur les réseaux sociaux. La présence digitale des dirigeants fait-elle toujours bon ménage avec l'image de la marque ?**

### La notoriété ne fait pas toujours bon ménage avec la crédibilité...

Il suffit de voir l'effet de l'arrivée des acteurs de télé-réalité sur les médias sociaux... Certains dirigeants imprudents ou mal accompagnés ont ainsi créé de nombreux bad buzz, qui dans certains cas extrêmes ont pu leur coûter leur place.

Et d'autres dirigeants particulièrement discrets sur le digital n'en sont pas moins extrêmement influents et puissants.

On notera aussi une catégorie comme Elon Musk, qui poste en direct et sans filtre, créant un maximum de visibilité mais aussi de nombreuses sueurs froides à ses communicants et actionnaires vu son imprévisibilité.

Il est évident que la communication est un atout clef pour un dirigeant en interne comme en externe : partager une vision, convaincre, inspirer, expliquer,... les outils digitaux gagnent chaque année toujours plus d'audience et d'impact face aux médias traditionnels qui n'ont pas encore dit leur dernier mot.

Au-delà de l'art de communiquer ou du storytelling, il faut savoir vivre avec son temps et apprendre à comprendre les différences, forces et risques de chaque plateforme. Et dans certains cas il faut savoir s'entourer ou se faire accompagner plutôt que de perdre trop de temps ou de déclencher la prochaine communication de crise.

### Quelles technologies et outils les professionnels doivent-ils privilégier dans leur stratégie d'influence ?

Il existe de nombreux outils et solutions mais j'en retiendrais quelques principaux :

- Une agence ou régie pour identifier, qualifier et contacter des influenceurs
- Une solution de social listening (Radarly, Synthesio, Brandwatch, Talwaker, Visibrain, Digimind)
- Un outil pour monter des vidéos ou des stories (PlayPlay, Animoto, CapCut, Mojo)
- Un outil pour programmer ses publications (Later, Agorapulse)





**Thomas Benzazon** est le Fondateur de Feuille Blanche. Il co-anime le Podcast "[40 nuances de Next](#)" avec Olivier Mathiot. Il anime le podcast "[Followsophy](#)", le podcast par les 6-18 ans et leur rapport au digital

#ParoledEntrepreneur



Quelle est ta définition de l'influence ?  
D'un influenceur ?

Influencer c'est amener des millions, des centaines ou une seule personne à réfléchir, affiner ou amender sa pensée première.

Si je te dis influence et "thought leadership" VS "influence et stars de la télé-réalité", tu me réponds ?

Que je n'embarquerais pas mes équipes, mes écosystèmes et ceux qui me tendent l'oreille depuis Dubai!

Existe-t-il une influence inclusive d'après toi ?

Heureusement. Et la meilleure façon d'inclure et de savoir suspendre son jugement, proposer une vision sans en faire la seule vérité possible. Même si l'époque est aux avis tranchés et aux jugements précipités il faut donner de la place à la nuance.

Comment mesure-t-on l'influence d'une marque ?

Il existe de nombreuses mesures. La plus importante je pense c'est la fierté d'appartenance à cette marque, à sa vision, son histoire, ses actions.



Les champions de la Tech Française et ses entrepreneurs du palmarès Next40 sont-ils des influenceurs comme les autres ? Quel type d'influence exercent-ils sur leur communauté ?

Ils sont un exemple de réussite bien sûr mais surtout de résilience, et de travail. Ils ouvrent des voies à celles et ceux qui souhaitent prendre en main leur destin. En permettant de se projeter à travers eux, ils offrent à de nombreuses personnes la possibilité de croire en leur

capacité à faire. D'autant plus que ces entrepreneurs de renom ne cachent pas les difficultés qu'ils ont dû surmonter pour en arriver là.

Que faut-il attendre de l'influence digitale ? Selon toi quel est le pouvoir le plus méconnu de l'influence digitale ?

Le plus grand pouvoir de cette influence c'est quand elle se transpose dans le réel, par le passage à l'action de personnes que nous ne connaissons peut-être pas.

## FOLLOWSOPHY

Faut-il rémunérer un influenceur ?  
Sur quels critères ?

Certains ont fait de l'influence un métier et il est juste de les rémunérer pour ce travail. D'autres conquis par ce que votre marque et ceux qui l'incarnent dégagent, se feront un plaisir d'être des ambassadeurs plus ou moins actifs sans attendre de rémunération en retour. Payant ou non j'aurais tendance à conseiller de travailler avec des influenceurs qui ont un intérêt réel pour votre marque.

Comment devient-on un entrepreneur influent ? Sur quels critères bases-tu ton influence ?

**Les entrepreneurs les plus influents sont principalement ceux qui font avant de faire parler, dans leurs écosystèmes, dans les médias.**

Pour ma part je prends surtout la lumière de celles et ceux qui l'ont vraiment et brillent déjà, et mon influence tient principalement au fait de faire des liens entre des personnes, des idées, ou des marques.



Les entrepreneurs les plus influents sont principalement ceux qui font avant de faire parler dans leurs écosystèmes ou dans les médias.



## LE FUTUR DE L'INFLUENCE



**Selon toi, qu'est-ce qu'un influenceur ?**

Un influenceur est une personne experte dans son domaine et qui va permettre l'acculturation et l'évangélisation de ce dernier. C'est une personne qui a une communauté plus ou moins importante avec laquelle il interagit et partage. Je fais la distinction entre deux types d'influenceurs. Les influenceurs B2B et ceux que j'appelle "les vendeurs de rouge à lèvres", je m'excuse par avance si cela est perçu comme péjoratif.

Ça ne l'est pas. Ils ont un vrai rôle, c'est ce qui a fait évoluer le marketing et la communication de masse avec le spot de télé dans les années 90 après le journal de PPDA dans lequel on expliquait aux jeunes femmes "achète ce Rimel, parce que tu le vaudras bien". Aujourd'hui si le Rimel n'est pas estampillé par l'influenceuse aux 15K de followers sur Instagram, il n'a aucune crédibilité aux yeux du consommateur. C'est bien car cela crée une proximité de la véracité du produit en lui-même. Je les distingue des Arnaud Leroux ou Gilles Babinet ou moi-même qui n'avons rien à vendre.

Personnellement je partage avec ma communauté des insights sur les thématiques qui m'intéressent : l'intelligence artificielle, la transformation digitale, le Web 3.0 et le Metaverse.

Influenceur est un terme marketing. On aime bien mettre les gens dans des cases mais personnellement je n'aime pas ce terme.

**Est-il devenu urgent de former les étudiants en école de commerce à l'influence professionnelle et vertueuse ?**

Il est devenu compliqué de faire uniquement du business stricto sensu sans convictions, sans valeurs sans éthique, sans un réel engagement sociétal et une responsabilité dans ce que tu fais. Aujourd'hui ce serait problématique de ne pas proposer cette vision de l'influence aux étudiants.

C'est mon rôle en qualité de responsable pédagogique du MBA Digital Marketing et Business au sein de l'EFAP en partenariat avec le Hub Institute, il est évident que nous mettons en avant comment faire du business intelligemment en 2022/23.

Pourquoi n'est-ce pas encore le cas auprès de mes chers confrères est la vraie question. Nous devrions avoir cette cause commune. D'autant qu'il n'y a rien d'antinomique à faire du business et à le faire proprement.

“L'influence passera par le prisme des avatars car c'est un des éléments constituant du Métaverse.”

**En termes d'influence digitale, les programmes académiques en écoles supérieures ne souffrent-ils pas d'une incompréhension ou d'une vision limitée de ce concept ?**

Combien de formations au sein des programmes académiques n'en parlent pas ? Combien de formations se présentent comme "digitales" alors que l'influence n'y est en réalité pas enseignée ? Alors pourquoi y arrive-t-on modestement dans notre programme ?

Tu es bien placée en tant qu'intervenante au MBADMB pour savoir que nos intervenants interviennent en qualité d'experts dans leur métier. C'est la richesse de notre formation, nous sommes à l'intérieur de la révolution digitale avec des personnes qui la vivent, qui la conduisent et l'accompagnent.

Il est devenu compliqué de faire uniquement du business stricto sensu sans convictions, sans valeurs sans éthique, un réel engagement sociétal et une responsabilité dans ce que tu fais

**Arnault Chatel** est Responsable pédagogique du MBADMB de l'EFAP en partenariat avec le Hub Institute.



**#Paroledexpert**

Travailler sa marque par le biais du "owned media" et du "earned media" est souvent sacrifié par les marketeurs sur l'autel de la performance et des KPIs courts termes. Ne faudrait-il pas également sensibiliser les marques et les annonceurs aux bénéfices de l'influence organique?

Je ne suis pas dans l'opposition mais dans la complémentarité. Ce n'est pas parce que l'on fait du payant qu'on ne peut pas faire de l'organique. Les deux ne sont pas antinomiques mais extrêmement complémentaires. La question à se poser est quelle stratégie mettre en place et quels leviers activer ? L'influence en organique se déploie sur le long terme car nous ne sommes pas sûr de la performance et de l'acquisition. Les marques devraient en faire de plus en plus. C'est ce qui parle aux gens. Et en bonne expression gauloise on appelle cela "mettre la charrue avant les bœufs": pourquoi donc faire de l'acquisition avant de faire de l'organique ?

L'influence est un levier comme un autre. L'influence a toujours existé. Steve Jobs était un influenceur hors pair. Il a résolu des crises à lui tout seul. Je pense notamment à l'Antennagate de l'iPhone. Il a réussi à faire switcher le mécontentement des consommateurs en leur expliquant que le problème ne venait pas de l'iPhone mais que c'était un problème sectoriel.

Quel est le futur de l'influence selon toi ?

Je crois de plus en plus à l'influence organique car on s'aperçoit que l'engagement sur les plateformes diminue et notamment via les stories sur Instagram.

Je pense que l'influence va de plus en plus se digitaliser. Ce qui veut dire que dans un futur proche elle va se décliner sous forme d'avatars stars, d'intelligences artificielles. En Chine une IA est devenue CEO d'une grosse multinationale. L'influence passera par le prisme des avatars car c'est un des éléments constituant du Métaverse.

Nul doute aussi que l'influence sera de plus en plus éthique, engageante, responsable et sociétale. Enfin, comme dans tous les métiers je dirais qu'elle va s'automatiser.

L'influence revêt-elle différents visages sur les différents réseaux sociaux ?

Dans le marketing on cherche à adresser le bon message à la bonne personne au bon moment, là où il se trouve. Il est un fait que je suis présent sur toutes les plateformes (TikTok, WeChat, Twitter, Snapchat, Instagram, LinkedIn) et je constate que les typologies d'influenceurs sont extrêmement différentes. Il ne faut pas être dans une opposition des réseaux mais penser en termes de stratégie globale. En tant que marque où aller me sourcer et me ressourcer ? Cela dépend de mes objectifs.

A quoi va ressembler l'influence à l'ère du Métaverse et du Web 3.0 ?

L'une des singularités du Métaverse est la notion de production et de propriété par le prisme de la blockchain et la notion de la traçabilité. Cela va sans doute ouvrir un champ des possibles avec de nouveaux

usages, de nouveaux procédés, contenus, de nouvelles interactions, de nouveaux business. Cela va être passionnant à vivre. Il faut se méfier de ceux qui disent que c'est impossible et que ça n'arrivera jamais. Idriss Aberkane explique que dans toute révolution technologique il y a toujours trois phases : impossible, dangereuse, évidente. L'IA et le prisme de la science fiction a vécu ces trois phases. Aujourd'hui l'IA est devenue évidente dans le business.

Je ne suis pas un techno-sceptique. Je suis optimiste de nature. Cela ne va pas forcément déshumaniser l'influence. Je pense que ces nouveaux environnements auront un effet positif sur nous. L'influenceur aura la possibilité de s'adresser à la cible parfaite. On va aller encore plus vers la personnalisation et la personnalisation.



Je crois de plus en plus à l'influence organique car on s'aperçoit que l'engagement sur les plateformes diminue



DIGITAL MARKETING & BUSINESS  
MBA Spécialisé  
#InsideDigitalRevolution

E|F|A|P

L'école des nouveaux métiers  
de la communication



# 5

# INFLUENCE & STRATÉGIE D'ENTREPRISE



Il faut revenir aux fondamentaux du marketing pour appréhender l'intérêt et désormais la nécessité absolue d'intégrer l'influence digitale dans la stratégie de l'entreprise. Le modèle POEM reste la référence ultime! Il divise les différents types de présence en ligne possibles pour un individu ou une entreprise en 3 catégories : le "paid media", le "owned media", et le "earned media".

C'est bien la visibilité déployée par l'entreprise à travers ses propres médias (owned) qui lui permet d'acquérir une visibilité gratuite grâce à son influence (earned). La visibilité que l'entreprise achète (paid) vient conforter et compléter ce dispositif.

L'ouvrage "L'influence des leaders d'opinions" de Stéphanie Lukasik, chercheuse à l'institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication des Universités d'Aix-Marseille et de Toulon vient conforter ce concept. "L'influence est liée à l'influence personnelle, donc à la personne. Dans le fonctionnement de l'influence personnelle, vous avez une communication à deux étages. Le premier, c'est le créateur de contenus. Le second, c'est l'interaction des usagers récepteurs, c'est-à-dire les internautes, qui vont créer de la viralité autour du contenu en partageant, commentant, réagissant."

Et qui d'autre qu'Opinion Act pour illustrer le mécanisme de la stratégie d'influence ! "Une stratégie d'influence est la capacité de l'individu ou de l'entreprise à établir une influence digitale organique (versus paid) susceptible de faire passer ses messages soit de manière directe

(par son propre écosystème de sites, applis et réseaux sociaux), soit de manière indirecte (par l'activation d'alliés qui pourront être des partenaires médias, des collaborateurs mais aussi des communautés d'ambassadeurs et d'influenceurs)"

Dans ce contexte quels sont les véritables leviers d'une stratégie d'influence performante? Quelle place pour les dirigeants dans une stratégie d'influence? Comment constituer et défendre son réseau d'influence? Comment embarquer sa DG dans une stratégie d'influence pour incarner sa marque?

Des questions fondamentales, auxquelles nos experts apportent des éléments de réponse dans ce chapitre. Ils sont unanimes sur un point : la stratégie d'influence d'une entreprise doit être initiée au plus haut niveau.

L'influence doit être construite comme un système global pour révéler toute sa puissance et son efficacité. C'est l'implication de la Direction Générale qui garantira le succès de l'advocacy marketing, sous toute ses formes (employee advocacy, "partner advocacy, ou leader" advocacy).

Le "thought leadership" devient alors un levier d'influence essentiel. L'incarnation de la raison d'être de l'entreprise par le Dirigeant devient un actif stratégique de la communication Corporate.

L'influence n'est plus "à côté du business" elle est au cœur même de la stratégie d'entreprise.



# POUR UNE RELÈVE DE L'INFLUENCE QUI PLACE LE SOCIÉTAL AU CŒUR DE SES PRATIQUES



**Marion Darrieutort** est fondatrice et CEO du cabinet de conseil, The Arcane. Elle est également Présidente du think tank Entreprise & Progrès.



## #ParoledExperts

**Antoine Lévêque** est directeur conseil chez The Arcane et co-fondateur du club de networking « Paris Connection » avec Adrien Loriller.



**Depuis quelques années, nous assistons à un fort renouvellement générationnel des réseaux :**

- La vie politique se rajeunit : nos ministres ont parfois à peine plus de 30 ans, notre Président de la République a 44 ans, certains dirigeants de parti ont moins de 30 ans...
- Les rédactions voient arriver une jeune génération de journalistes brillants et multi-canaux.
- Les nouveaux thinktanks / instituts prolifèrent, venant challenger les thinktanks et instituts bien établis grâce à des travaux et des idées plus ancrés dans l'époque.
- Les leaders d'opinion "nouvelle génération" (universitaires, académiques, économistes, sociologues...) prennent de plus en plus d'ampleur car ils sont très connectés aux enjeux de l'époque.
- Une nouvelle génération de dirigeantes et dirigeants d'entreprises émerge, des startups au CAC40.
- Enfin les activistes ont pris une place prépondérante dans la vie des entreprises, hackant des thèmes majeurs (climat, bien-être animal...) et utilisant des méthodes infaillibles.

**2022 aura vu l'accélération de ce renouvellement générationnel. Et avec lui, l'émergence d'une nouvelle donne.**

Les politiques ne s'engagent plus sur des promesses chimériques. Chacune de leur déclaration est scrutée, immatriculée et mise en phase avec la réalité. Quant aux marques, elles ne trompent plus le consommateur avec des éléments de langage. On ne vend plus du mauvais en disant que c'est bon. Les auto-promos font systématiquement chou blanc, le spectateur attend des discours de preuve, des convictions fortes, un impact au-delà du financier.

**En 2023, ne dites plus "c'est d'la com"! Les communicants ne convainquent plus avec des écrans de fumées et le trafic d'influence a fait son temps.**

**Ces nouvelles exigences, qui nous obligent à plus d'exemplarité, de**



L'influence n'est plus "à côté" du business. Elle est désormais au cœur des stratégies d'entreprises.



**transparence et d'éthique, ont transformé notre métier, celui de l'influence.**

The Arcane, cabinet de conseil en influence et en gouvernance pour les dirigeants, a pour ambition de saisir ce nouveau paradigme de marché. Notre vision nous la tenons de notre nom : connecter nos clients aux arcanes traditionnels et aux nouveaux arcanes. Pour être au cœur de tous les pouvoirs et au cœur de la Société. C'est ce qui a motivé la création des soirées Paris Connection, « club de networking qui regroupe la génération des profils inclassables », avec l'ambition de casser les codes des clubs traditionnels et d'avoir comme seul critère : l'état d'esprit et les « mad skills ».



C'est pour cette raison que nous voulons accompagner les décideurs dans leur compréhension et leur intégration de ces arcanes. A la croisée de plusieurs univers, ces arcanes qui sont plus engagés, nous incitent à repenser les programmes d'influence de nos clients. Avec un impératif : saisir les signaux faibles sociétaux qui vont impacter le business des entreprises.

**L'influence n'est plus « à côté » du business. Elle est désormais au cœur des stratégies d'entreprises. Et cela impose aussi un nouveau type de leadership, que nous appelons POP car plus populaire, plus ouvert et plus politique.**

# RELEVER LE DÉFI DE LA CONFIANCE DANS LES MONDES RÉELS COMME VIRTUELS.

Dans un monde toujours plus imprévisible, confronté aux défis de l'économie durable et à l'autorité vacillante des Etats, Internet est une opportunité de construire une confiance populaire, un lien désintermédié entre chacun. Mais alors que le réseau est devenu omniprésent dans notre vie quotidienne, le tableau de son succès est mitigé, entre fake news, prédation commerciale et abus de nos données.

JIN et Opinion Act sont deux acteurs historiques de la communication digitale, des relations publiques, et de l'étude des communautés. Nous sommes aussi, avant tout, des passionnés d'un Internet libre et utile, au service du citoyen-consommateur.

**Nous croyons que face au défi de la confiance, la communauté est la solution pour renouer les liens perdus et pour construire ensemble. C'est pourquoi nous avons décidé de nous rapprocher, entre fondateurs, pour répondre à ce défi de la confiance dans les mondes réels comme virtuels.**

C'est désormais notre mission commune d'accompagner nos clients, entreprises, marques, dirigeants, qui souhaitent construire une confiance durable avec leurs clients, collaborateurs, investisseurs, en s'appuyant sur les écosystèmes communautaires. Comprendre, avec humilité, la dynamique des échanges, pour mieux interagir et exercer une influence positive, c'est à dire pertinente, transparente, engagée. Nous souhaitons aussi guider nos clients vers les nouveaux choix qui s'offrent à eux alors que la toute-puissance des plateformes fermées est remise en cause et que le Web3 offre aux communautés de nouveaux territoires.

**Considérant que, désormais, l'adhésion des communautés ne s'achète plus mais qu'elle se gagne, nous proposons de faire de nos clients des référents de confiance.**

Nous avons l'ambition d'une offre intégrée de conseil, de l'analyse des datas conversationnelles aux relations publiques on et offline, en passant par le marketing digital et la maîtrise des contenus. Nous voulons

refonder la confiance en partant de la compréhension fine des attentes et de l'observation de l'impact effectif de nos actions

**Quelle est votre définition de l'influence? Qu'est-ce qu'une stratégie d'influence?**

L'influence est la capacité à provoquer une évolution de l'opinion ou une action chez autrui. Pour nous, l'influence est indissociable de la notion de confiance, car c'est parce qu'on a confiance dans une voix que l'on sera influencé par elle. Historiquement, l'influence était exercée par la parole publique, la rumeur, puis faisant suite à l'invention de l'imprimerie et l'instruction publique, les médias écrits ont permis d'amplifier fortement le pouvoir d'influence.

Mais celui-ci demeurait concentré entre les mains d'une poignée de puissants, qu'ils soient du domaine politique, médiatique, intellectuel, artistique... L'avènement du smartphone et des réseaux sociaux a chamboulé le mécanisme d'influence traditionnel. Aujourd'hui, chacun possède dans sa poche un outil lui permettant potentiellement de concevoir et diffuser son message au monde entier.

On peut en effet s'informer - et se désinformer -, se filmer, monter sa vidéo, puis la diffuser à des milliards de personnes sur Facebook, Twitter et TikTok, tout cela gratuitement et à l'aide d'un simple smartphone. Alors que nous passons tous une grande partie de notre quotidien en ligne, le pouvoir d'influer n'a jamais été aussi accessible.

Cette révolution apporte son lot de défis pour les entités ayant besoin d'influer pour prospérer, voire subsister. Qu'il s'agisse des gouvernements, institutions, marques... ceux-ci sont en concurrence avec autant d'émetteurs qu'il existe d'utilisateurs publiant du contenu sur les réseaux sociaux. Pire, tous les sondages montrent que ces entités publiques souffrent d'un déficit de confiance auprès du public, par



**Caroline Faillet** est Directrice Générale du Groupe JIN



**#ParoledAgence**

**Edouard Fillas** est CEO du Groupe JIN



Considérant que, désormais, l'adhésion des communautés ne s'achète plus mais qu'elle se gagne, nous proposons de faire de nos clients des référents de confiance.



rapport à des voix jugées comme plus proches et plus authentiques, celles des fameux «influenceurs».

Ces influenceurs, qui sont-ils ? Ce sont des personnes ayant acquis une maîtrise des médias sociaux, dont le message a su entrer en résonance avec des milliers, voire des millions d'individus, et qui se sont ainsi construits une communauté de fidèles appelés followers dans le jargon, ou suiveurs si l'on voulait proposer une traduction littérale.

Parfois, les figures d'autorité du passé ont su se construire un statut d'influenceur en ligne : journalistes, décideurs politiques, dirigeants, nombreux sont ceux qui ont su adopter les plateformes sociales pour se créer leur propre média, faisant fi du filtre médiatique traditionnel. Mais les frontières sont brouillées avec les nouveaux types d'influenceurs, qu'ils soient coachs de vie, joueurs de jeux vidéo professionnels, testeurs de nouvelles technologies, experts en bricolage... tous aujourd'hui jouissent d'une plateforme leur donnant la capacité à toucher une vaste audience et à l'influencer.

Dès lors, la stratégie d'influence repose sur deux leviers. Le premier consiste à dialoguer avec pertinence avec les communautés. Le second consiste à identifier puis activer, les influenceurs sur lesquels s'appuyer pour relayer nos messages et ainsi atteindre nos objectifs : générer des ventes, améliorer sa réputation, faire signer une pétition, obtenir des votes, des dons... Cela passe par un travail de recherche mené avec des outils technologiques avancés pour trouver les influenceurs dont la ligne éditoriale, le style mais aussi la démographie de l'audience sont compatibles avec les nôtres. Souvent, la stratégie d'influence repose sur la diffusion de messages auprès de parties prenantes radicalement différentes, ce qui nécessite donc d'activer des canaux et influenceurs de types différents.

La stratégie d'influence est réussie quand il est possible de prouver, à la suite du déploiement

d'une campagne, que les messages ont bel et bien provoqué les changements d'opinion et les actions souhaités. Cela peut se mesurer de façon qualitative et quantitative, avec des sondages, ou simplement en analysant les évolutions de trafic, de souscriptions, ou bien sûr de ventes.

**Pour influencer, les organisations doivent être connectées à leurs communautés, directement mais aussi par le biais de ce réseau d'alliés, les influenceurs.**

C'est une condition du dialogue, mais bientôt aussi avec le web3 et ses nouveaux modèles, pour partager le pouvoir avec elles dans une nouvelle économie de la propriété.

**Faut-il distinguer l'influence organique de l'influence monétisée ? Les influenceurs « professionnels » des influenceurs « produits » ?**

Dans une société régie par la recommandation, les entreprises doivent fédérer des alliés authentiques, au-delà des prises de parole rémunérées. Souvent, une stratégie d'influence complète cumule les deux modèles : des influenceurs du monde professionnel, aussi appelés B2B, qui suivent et commentent avec intérêt notre marque ou organisation, avec qui l'on soigne la relation au long cours. Ceux-ci ont un métier et ils doivent leur statut d'influenceur à leur expertise largement reconnue sur les réseaux. De leur côté, les influenceurs rémunérés considèrent leur activité d'influenceur comme un gagne-pain. Cela ne les empêche pas d'être sélectifs sur les marques et produits qu'ils décideront de promouvoir.

**Les influenceurs les plus crédibles doivent leur légitimité à une certaine authenticité bâtie au long cours auprès de leur communauté, et faire de la pub en dépit de leurs valeurs serait vu comme une trahison pour leur public.**

**Existe-t-il une influence positive et vertueuse VS une influence négative et néfaste ?**

Absolument, c'est même l'un des défis de notre temps. On le voit aux Etats-Unis, mais aussi avec la propagande russe : de véritables empires d'influence néfaste se sont créés autour de la manipulation des faits et la diffusion de fausses informations, les fameuses fake news. Celles-ci peuvent faire pencher des élections, aggraver la bipolarité de l'opinion, et favoriser l'essor des extrêmes ainsi que des théories du complot. Souvent, cette influence négative fait reculer la confiance dans la science et dans les institutions démocratiques. Il est donc essentiel de lui opposer une influence positive dont les caractéristiques sont la transparence, la rigueur factuelle, le courage et la bienveillance, afin de lui redonner une utilité sociale.

**Face à l'échec des GAFAM à offrir des espaces d'influence positive, il y a un enjeu à construire de la pluralité en dehors des géants de la Big Tech sur les canaux numériques, pour permettre précisément à la confiance (et donc l'influence positive) de revenir.**

D'où l'intérêt du web3 et ses promesses de décentralisation et d'authenticité.



**Face à l'échec des GAFAM à offrir des espaces d'influence positive, il y a un enjeu à construire de la pluralité en dehors des géants de la Big Tech sur les canaux numériques, pour permettre précisément à la confiance (et donc à l'influence positive) de revenir.**



# LE RÔLE ESSENTIEL DE LA DIRECTION GÉNÉRALE DANS UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE

## Tous recruteurs, tous ambassadeurs, tous influenceurs.

LinkedIn est le seul réseau social dont la raison d'être est dédiée aux professionnelles et professionnels. Toute entreprise qui veut recruter y est présente. Tous les professionnels qui veulent se faire recruter y sont présents. Aujourd'hui, beaucoup de secteurs d'activité, voire tous les secteurs, sont en tension pour attirer et séduire les meilleurs candidats, retenir et fidéliser leurs collaborateurs.

LinkedIn serait-il la formule idéale ? J'accompagne depuis plus de 10 ans les entreprises à maîtriser LinkedIn pour développer les ventes (équipe commerciale et marketing) avec une démarche d'influence professionnelle à vocation de social selling. Depuis 2 ans, les autres fonctions de l'entreprise sont en demande d'influence professionnelle sur LinkedIn pour travailler leur marque employeur avec comme espoir de voir leurs collaborateurs jouer le jeu de l'employee advocacy.

Désormais tout le monde veut profiter de la plateforme pour vendre, recruter, développer sa notoriété. Seulement, il y a un maillon faible dans l'équation. Les directions générales. Les PDG, DG, CEO, membres de CoDir et ComEx. Il est temps qu'ils prennent tous conscience qu'ils représentent le liant indispensable de toutes ces stratégies d'influence, de social selling, d'employee advocacy.

Ces hommes et femmes qui pilotent leur entreprise ont un devoir d'exemplarité. Vis-à-vis de leurs collaborateurs, vis-à-vis des candidats, vis-à-vis de tous les acteurs de leur marché. Il est temps qu'ils embrassent une stratégie de leader advocacy et de leadership digital. Les dirigeants sont les premiers ambassadeurs de leur entreprise dans la vraie vie. Ils doivent l'être sur LinkedIn.

C'est un carrefour d'audience où leurs clients, leurs partenaires, leurs investisseurs et surtout leurs collaborateurs, présents, futurs et anciens sont présents. **Ils ne se rendent pas compte que leur profil participe à tous les niveaux dans les prises de décisions. Pas de leurs décisions. Des décisions de leurs collaborateurs, leurs candidats, leurs partenaires, toutes leurs parties prenantes.**

Un collaborateur attend de la reconnaissance de son management. Interagir avec lui sur LinkedIn, c'est lui reconnaître un leadership d'opinion sur son expertise. Sans oublier cette reconnaissance dans la vraie vie avant tout. Un futur candidat consulte les profils des personnes avec qui il va avoir un entretien. Il va aussi aller voir le profil des big boss, ceux qui portent la vision de l'entreprise.

Les dirigeants et dirigeantes doivent incarner dans leur comportement sur LinkedIn la marque employeur qui leur est vendue tout au long du processus de recrutement pour les séduire. Ils veulent des preuves, des éléments de réassurance pour valider leur choix de les rejoindre. Un partenaire qui va s'engager dans une collaboration avec l'entreprise, c'est comme un candidat. Il a besoin de comprendre l'entreprise dans sa globalité. Ce n'est pas parce qu'il contractualise son engagement avec le directeur d'un pôle (logistique, production, commerce...) qu'il ne va pas chercher à "rencontrer" la direction générale pour valider sa décision. D'autant plus si vous n'avez pas intégré cette rencontre dans votre parcours de contractualisation. Un client signe un bon de commande avec le commercial. Peut-être qu'il a aussi vu la direction commerciale.



**Bruno Fridlanski** est consultant en influence professionnelle / Consonaute / Auteur de Maîtriser LinkedIn



**#ParoledExpert**



Les PDG, DG, CEO, membres de CoDir et ComEx. Il est temps qu'ils prennent tous conscience qu'ils représentent le liant indispensable de toutes ces stratégies d'influence, de social selling, d'employee advocacy



Aujourd'hui, ça ne suffit plus. Un client s'engage avec une entreprise et tous ses collaborateurs. Le produit ou le service est vendu par le commercial, promu par le chef de produit, créé par la production, le suivi assuré par le service client, les futurs développements par la R&D, le tout orchestré par la direction. La capacité de leader advocacy des dirigeants fait partie du jeu collectif pour vendre et promouvoir l'entreprise.

Mon terrain de jeu, c'est LinkedIn. Un réseau social que je transforme en outil de travail, en outil d'influence professionnelle. Parce qu'aujourd'hui, tout professionnel dispose d'un carrefour de conversations et de séduction avec ses audiences, ce n'est plus une option pour les dirigeants. Ça fait partie du job. De leur job de dirigeant d'incarner leur marque employeur sur cet espace professionnel.

**Il est temps pour eux de jouer leur rôle de leader advocacy.**

# INFLUENCE & THOUGHT LEADERSHIP



**Charlotte EUZEN et Constance HENAULT**  
sont associés du cabinet Tilder



**#ParoledAgence**



Dans un «double monde d'après», à la fois héritier du COVID et du retour de la guerre en Europe, la capacité d'influence des dirigeant(e)s s'est considérablement transformée. Alors que nous sommes confrontés à une série de crises inédites, la voix des dirigeants doit continuer à porter. Il convient pour cela d'établir les stratégies d'influence qui sauront mettre les entreprises ou les organisations ainsi que leurs dirigeants au cœur des enjeux de société. L'influence, au sens large, doit être envisagée comme un actif puissant au service de la réussite de leur mission et de leurs engagements.

Le contexte, également marqué par un temps médiatique de plus en plus court dû à l'avènement des réseaux sociaux, tend à rendre la parole des dirigeants moins visible et moins audible. La prédominance des chaînes d'information en continue, la multiplication des parties prenantes, la défiance croissante vis-à-vis des leaders d'opinion et la remise en question structurelle de leur légitimité sont autant de paramètres à prendre en compte pour repenser les modes de participation au débat public.

Il s'agit donc de créer des écosystèmes d'influence puissants et pertinents qui contribuent à raconter, à accompagner et à diffuser les moments stratégiques de l'histoire des entreprises. Ces marqueurs constitueront par la suite des remparts en cas de crise, de véritables piliers sur lesquels celles-ci et leurs dirigeants pourront s'appuyer pour rebondir.

**Notre conviction est simple : l'influence doit être construite comme un système global pour révéler toute sa puissance et son efficacité.**

C'est la raison pour laquelle nous parlons de stratégie «One influence», déclinée ensuite en plusieurs leviers, à

travers les relations publiques, la communication stratégique, les relations presse et le digital.

**La réflexion sur les objectifs et les messages doit ainsi absolument précéder celle sur les outils et les canaux de diffusion.**

Une fois cette stratégie définie, il nous semble crucial de s'interroger sur ce que l'on attend de la parole d'un dirigeant. Une vision, une stratégie, un cap donné à toute une entreprise : ces aspects qui nous viennent naturellement à l'esprit sont essentiels, mais insuffisants.



Notre conviction est simple :  
l'influence doit être  
construite comme un  
système global pour révéler  
toute sa puissance et son  
efficacité.



**Le véritable enjeu aujourd'hui est de créer un positionnement en termes de "thought leadership". Plus que jamais, les dirigeants sont jugés sur leur capacité à créer un élan qui rassemble et entraîne l'ensemble des parties prenantes, internes comme externes.**

On observe ainsi une volonté croissante des dirigeants et des marques de s'entourer d'équipes multispécialistes, capables à la fois d'appréhender les spécificités de leur secteur et celles plus globales du débat public, et qui soient aussi en mesure, à partir de ces analyses, de structurer une stratégie d'influence ad hoc, sur mesure et évolutive.

Ce n'est qu'à partir de ce cadre stratégique que les dirigeants pourront prendre la parole dans les médias, être présents et engageants sur les réseaux sociaux ou encore intervenir lors d'événements publics nationaux ou internationaux, sur des sujets d'actualité et de fond, afin de se positionner à la fois comme ambassadeur corporate responsable de leur entreprise mais aussi comme des leaders d'opinion incontestables.

**Une autre évolution majeure en matière d'influence est celle de la notoriété et de l'image. Alors que le besoin de visibilité et d'incarnation des entreprises ne fait que croître sur fond de saturation médiatique, la frontière entre communication personnelle et professionnelle est de plus en plus mince.**

La famille, le sport, les voyages sont désormais des actifs à part entière de l'image du dirigeant et des éléments qu'il doit valoriser au même titre que son expertise. Ce positionnement, plus personnel et engagé, permet ainsi de transmettre subtilement des messages et des convictions sur des sujets de société clés tels que la place des femmes dans l'entreprise, la lutte contre le changement climatique ou encore l'inclusion. Plus le point de vue est spontané et singulier, plus l'influence sera percutante.

Plus qu'une boussole, les dirigeants sont désormais les visages de leur entreprise. Si Michel-Edouard Leclerc a compris très tôt les enjeux de la communication digitale, nombreux sont les jeunes dirigeants qui, comme Maud Caillaux (Green-Got), Guillaume Gibault (Le Slip Français), ou encore Alexandre Mars (Epic foundation) ont parfaitement intégré la façon dont une stratégie de personal branding en continu peut devenir un outil de soft power inégalé.

Ces nouveaux codes de l'influence trouvent un redoutable territoire d'expression sur les supports digitaux tels que les réseaux sociaux, et notamment sur LinkedIn, le réseau social le plus utilisé par les décideurs BtoB. Il est donc tout à fait logique que les membres de Comex y soient massivement présents...avec plus ou moins d'habileté et de succès.

Selon une étude d'Amazing Content, ils sont 91 % de dirigeants du SBF 120 à disposer d'un compte LinkedIn, même s'ils publient moins de deux posts en moyenne par mois. Ils sont aussi 23 % à disposer d'un compte Twitter avec, en moyenne pour les comptes actifs, cinq tweets publiés par mois. Il ressort surtout de cette étude que ce sont les Présidents et les Directeurs généraux qui sont aujourd'hui les plus connectés : 71% d'entre eux sont actifs sur au moins l'une des deux plateformes et leur taux de publication est supérieur à la moyenne, c'est à dire plus de 3 publications par mois sur LinkedIn et 6 publications par mois sur Twitter.

Cette étude montre également que les femmes ne sont pas en reste et s'expriment activement sur les réseaux sociaux. Outre Ilham Kadri (Solvay), qui figure aussi à la première place des dix dirigeantes du SBF 120 les plus influentes sur les réseaux, on remarque deux autres CEO groupe : Véronique Bédague (Nexity), se situe au deuxième rang de la catégorie «dirigeantes» et Catherine MacGrégor (Engie), à la sixième place.



**Incarnation renforcée, interactions favorisées, spontanéité et authenticité... les nouveaux leaders ne s'y trompent pas: ils ont bien compris que l'influence digitale doit concentrer toutes les clés d'une stratégie d'influence réussie.**

Une présence active, engagée et engageante, inscrite au sein d'une stratégie globale, «One influence», est la clef de voûte de l'influence des dirigeants, la brique essentielle pour en faire, aujourd'hui plus que jamais, un actif incomparable pour les décideurs.



Alors que le besoin de visibilité et d'incarnation des entreprises ne fait que croître sur fond de saturation médiatique, la frontière entre communication personnelle et professionnelle est de plus en plus mince.



# INFLUENCE, VEILLE ET INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE



**Jerome Bondu** est Directeur de la société Inter-Ligere



**#Paroledinfluenceur**



Tout est influence car toute action (ou non action) amène à créer une identité, à générer du sens pour l'environnement. A mes yeux, ceux qui se refusent à influencer, laissent le hasard décider pour eux.



**Si je vous dis "influence professionnelle", vous pensez à quoi ? Est-ce que vous la pratiquez ? Quelles sont les règles ? Quelles limites s'impose-t-on ?**

Une partie de mon activité consiste en effet à mener des études (en plus du conseil en organisation et des formations en veille et intelligence économique). Ces études prennent souvent la forme de cartographie d'acteurs pour que mes clients mènent des actions d'influence. Mon travail est donc en amont.

Réaliser ces cartographies demande des compétences multiples. D'abord en recherche d'informations. J'utilise pour cela toutes les techniques avancées de recherche sur le web. Je ne collecte que de l'information dite « blanche » c'est-à-dire libre et ouverte. Parfois, des coups de fil à des contacts pour valider telle information. Ensuite, il faut une bonne capacité à mesurer (pour chaque acteur) trois variables : Le positionnement : partenaire ou opposant. L'activité : actif ou passif. L'influence. Il faut donc savoir transformer du « qualitatif subjectif » en éléments « quantitatif objectif ».

Mon métier, en tant que directeur d'inter-ligere est d'aider mes clients à faire de l'influence, sur la base de cartographie d'acteurs, et d'aider à la définition des meilleures stratégies.

**Vous dites que tout est « influence » et tout est « communication ». Pouvez-vous nous expliquer ?**

En effet, c'est quelque chose que je rappelle souvent pour désacraliser le sujet. Je rappelle que l'on ne peut pas ne pas influencer (désolé pour la double négation) tout comme on ne peut pas ne pas communiquer. Prenez une personne assise dans une pièce. Elle ne parle pas, elle ne fait rien. Pour autant, ne communique-t-elle pas ? Sa tenue, sa posture, son expression faciale « parle » pour elle. Je dirais même que son silence

peut être porteur de sens. Elle ne parle pas alors qu'elle le devrait ? Dans ce cas elle est certainement en opposition.

Il en va de même de l'influence. Tout est influence car toute action (ou non action) amène à créer une identité, à générer du sens pour l'environnement. A mes yeux, ceux qui se refusent à influencer, laissent le hasard décider pour eux.

Mais à ce stade, il convient de définir ce qu'est l'influence. Je ne prétends donner une définition académique. Au contraire, je cherche la simplification. Mon propos est donc critiquable, mais il a le mérite d'être facilement mémorisable. Allons-y :

- La communication est l'action de porter à la connaissance d'une cible un élément.
- L'influence est l'action de changer la perception d'une cible sur un élément.
- La manipulation est l'action de changer la perception d'une cible sur un élément, et que cela nuise à la cible. Il y a là une connotation négative.
- La propagande est l'action de changer la perception d'une cible, composée d'un très grand nombre de personnes, sur un élément. Il y a là encore une connotation négative.



Dans votre master class « Influences & Manipulations » vous posez les deux questions suivantes. - Comment attaquer et se défendre en matière d'influence ? - Comment monter et défendre son réseau d'influence ?

Ces questions sont essentielles. Elles rappellent l'importance d'une logique de rapport de force. Et dans certains cas de guerre de l'information.

- La décrédibilisation de l'adversaire est délicate à manier, mais terriblement efficace. Elle renverse la charge de la preuve. Vous n'avez plus à vous justifier, c'est à l'attaquant de le faire.
- Le retournement du sens est tout aussi délicat, mais peut avoir une empreinte profonde. Il s'agirait par exemple de dire : « Si je suis attaqué régulièrement ... mais c'est parce que je suis le leader de mon marché ! On ne vise jamais les plus faibles ».

Quel est selon vous le pouvoir méconnu de l'influence ? Avons-nous tous ce pouvoir ?

Il n'y a pas, à mes yeux, de « pouvoir méconnu de l'influence » dans le sens où ce serait un pouvoir caché. Tout est connu, tout est dans les livres, tout est expliqué. Par contre, il est difficile d'user de ce pouvoir.

Surtout quand le projet est ambitieux. D'où l'importance de se faire accompagner pour gagner en efficacité, en temps et in fine en argent. Le web 2.0 a bien sûr démocratisé les choses. Et l'on peut se dire qu'un tweet est à la portée de tout le monde. Mais un tweet a une durée de vie de quelques secondes. Et cette démarche doit être structurée pour être pérenne.

Quels enjeux, opportunités et risques pour l'influence sur Twitter depuis le rachat d'Elon Musk ? Quels changements avez-vous constaté ?

Pour plagier un aphorisme célèbre « Faire de la prédiction est difficile, surtout quand cela concerne l'avenir ». Je ne me risquerai donc pas à imaginer l'avenir de Twitter avec Elon Musk.

**Par contre, je pense que la concentration des leviers d'influence numérique entre quelques mains est dangereuse.**

Nous avons outre-Atlantique deux cercles concentriques : les GAFAM (ou plutôt les MAMAA, avec Meta, Amazon, Microsoft, Alphabet, Apple). Et les NATU (Netflix, Airbnb, Tesla et Uber). En rachetant Twitter, Elon Musk acquiert un magnifique outil de communication et change de positionnement.

**J'ai entendu dire qu'une alliance stratégique pourrait se nouer entre Musk et Trump.**

Le premier aidant le second à se faire réélire. Le second une fois au pouvoir aiderait le premier à se développer. Idiote ou pertinente, je laisse le lecteur juger de cette réflexion. En ce qui me concerne, je ne me prononce pas. Mais elle est le témoignage d'un changement de statut d'Elon Musk.

Je pense que la concentration des leviers d'influence numérique entre quelques mains est dangereuse.

Comment attaquer en matière d'influence ?

On ne va pas réinventer la roue, le lobbying a bien segmenté les actions que l'on peut décrire comme suit :

- Analyser la situation et les rapports de force.
- Cartographier les acteurs.
- Définir une stratégie.
- Etablir un agenda, en fonction des agendas des cibles.
- Déterminer un budget.
- Passer les informations aux cibles (communiquer, influencer).
- Et surtout s'adapter continuellement aux circonstances forcément changeantes. Le livre du général Desportes « Entrer en stratégie » nous rappelle qu'une fois que l'on a défini un plan, on le jette à la poubelle et on s'adapte aux circonstances.

Comment se défendre en matière d'influence ?

Il y a de multiples possibilités, à choisir selon les circonstances, l'attaquant, la cible ... et tous les éléments environnementaux.

- Le démenti est souvent une mauvaise idée.
- La non-réaction est beaucoup plus forte, du moins si l'on pense que l'attaque va mourir d'elle-même.
- L'action en justice peut parfois se retourner contre la victime. Tout le monde connaît l'effet Streisand.

- La décrédibilisation de l'adversaire est délicate à manier, mais terriblement efficace. Elle renverse la charge de la preuve. Vous n'avez plus à vous justifier, c'est à l'attaquant de le faire.
- Le retournement du sens est tout aussi délicat, mais peut avoir une empreinte profonde. Il s'agirait par exemple de dire : « Si je suis attaqué régulièrement ... mais c'est parce que je suis le leader de mon marché ! On ne vise jamais les plus faibles ».

Comment monter son réseau d'influence ?

Rappelons-nous la métaphore de Sénèque « Il n'est pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où aller ». Pareillement, il n'est pas de réseau d'influence utile si l'on n'a pas d'idée sur ce que l'on veut en faire. Une fois que l'on a l'objectif, puis la stratégie, les réseaux peuvent se développer utilement.

Comment défendre son réseau d'influence ?

Question essentielle à laquelle il est difficile de répondre en quelques lignes. Mais disons qu'il ne faut pas hésiter à segmenter ses réseaux. Un réseau a de la valeur, et tout ce qui a de la valeur se protège.

**Pourquoi mettre en place une stratégie d'influence « data driven » ?**

Mais parce que c'est la data qui reste, qu'elle soit écrite, imagée, vidéo, ... Il faut produire de la data qui a du sens. C'est cela qui a l'empreinte la plus durable.

## 6

# INFLUENCE, TENDANCES & NOUVEAUX MONDES



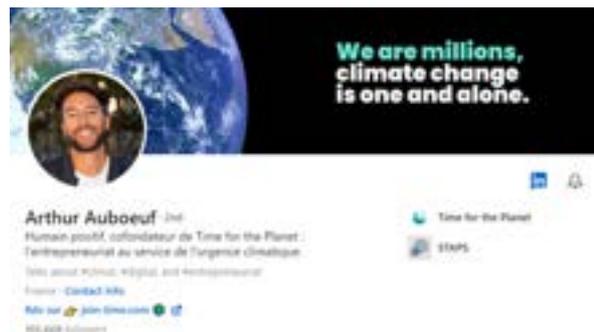
Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait !

Avoir un impact et changer le monde, pour de vrai, c'est la nouvelle influence! Dans une intervention au Hub Forum en 2019, Damien Viel, ex DG France de Twitter affirme et démontre que l'influence change et qu'elle est de moins en moins neutre. "Ce mouvement de fond, cette révolution profonde de l'univers et de la conception de l'influence au regard de la fenêtre sur le monde qu'est devenue Twitter est le reflet de l'accélération de l'actualité autour de drames sociétaux, de la polarisation extrême du débat politique, de la préoccupation prégnante autour du dérèglement climatique et de la libération de la parole."

Une nouvelle influence positive, noble et généreuse qui sert de grandes causes émerge, assumée par de nombreux jeunes leaders. Consacré dans le classement "30 under 30" de Forbes et dans le top 5 du classement de Favikon des influenceurs LinkedIn les plus influents, Arthur Auboeuf incarne le visage de cette nouvelle influence! Une influence aussi collective, authentique, engagée que décomplexée et véreuse! Une influence qui porte et défend une histoire humaine puissante ! La leur !

Collecter 1 milliard d'euros pour créer 100 entreprises responsables d'ici 2030... C'est l'objectif que se donne la start-up Time for the Planet fondée par six entrepreneurs en manque de changement. La startup déploie 100 innovations majeures en open source pour lutter à l'échelle mondiale contre le dérèglement climatique.

Leur indicateur de performance? C'est le principe du dividende climat : autrement dit la quantité en tonne de gaz à effet de serre non émis ou captés que nous retournons à nos actionnaires tous les ans proportionnellement à l'argent qu'ils ont investi.



"C'est comme ça que nous rémunérons nos actionnaires" (extrait de Forbes).

Exit les "hommes et les femmes sandwich" qui ne soumettent pas leurs messages pour leurs vertus réelles, et place aux influenceurs sectoriels, ces créateurs de contenus / prescripteurs ultra connectés dont la principale préoccupation est d'utiliser leur influence personnelle et professionnelle (qui ne font plus qu'une) afin de faire bouger les lignes! L'influence opportuniste ne fait plus recette, place à l'influence de marque autour du partage de la raison d'être de l'entreprise!

Ils sont nombreux à initier, cultiver et entretenir ce lien dynamique et vital avec leur communauté qui mise tout sur l'intelligence collective de leur écosystème et invitent la puissance du collectif au cœur même de la conversation. Ils donnent du sens au progrès.

Ils ont pour eux le désir d'agir, de ne se poser aucune limite et un momentum des jeunes générations qui se reconnaissent dans cette nouvelle forme d'influence portée par des valeurs et des convictions profondes. Car c'est bien en l'entreprise que leurs espoirs résident. Une entreprise qui se doit d'apporter stratégiquement la réponse aux grands défis sociétaux, économiques et environnementaux.

# INFLUENCE ET CONSOMMATION DURABLE

Vous faites partie du Top 50 des décideurs Data les plus influents sur LinkedIn (Classement LesBigBoss & Influence4You). Quelle est votre définition de l'influence ?

En l'occurrence, je pense que l'influence réside dans la capacité à faire entendre une opinion, ses idées, sa posture, son combat, faire émerger une situation, un phénomène...

**Influencer c'est impacter un ou plusieurs domaines par son expertise, sa légitimité, son expérience ! Un influenceur par l'inspiration qu'il peut susciter pèse sur les décisions et orientations de domaines entiers.**

Nous voyons une nouvelle forme d'influence émerger avec Yahoo qui conseille aux marques de proposer des bons plans et des influenceuses qui partagent les petits prix et les promotions des grandes enseignes. Ces mécaniques sont-elles compatibles avec une consommation durable ?

Le fait pour une marque de s'adosser à des influenceurs est plutôt sain, d'abord parce qu'en principe un influenceur est censé bien conseiller et animer sa communauté au risque de la perdre, il a donc l'avantage d'une plus grande neutralité que la marque elle-même. Par ailleurs, si ces influenceurs intègrent des dimensions éthiques et sociétales cela challenge les marques et les inscrit dans une consommation plus durable.

**Les dérives sur les réseaux sociaux sont-elles la conséquence de 40 ans de consumérisme effréné ? Comment y remédier ?**

C'est selon moi surtout un révélateur de ce dont nous sommes capables dans le mauvais sens du terme, les réseaux sociaux reposent sur des technologies qui facilitent l'interaction sociale ce qui rend les dérives plus faciles, mais les arnaques, le harcèlement, la désinformation et même les discussions de comptoirs ne sont pas nés avec les réseaux sociaux !

**Auchan** | RETAIL  
FRANCE

**Néanmoins les réseaux sociaux en tant que catalyseur social exacerbent à la fois des comportements négatifs et positifs, car il y a bien des aspects positifs, c'est ainsi que de grandes causes trouvent un écho qu'elles n'auraient pas eues sans les réseaux sociaux.**

Prenez par exemple les dérives cette fois dans la vie réelle (harcèlement, agressions, discriminations systématiques) qui ont été révélées et combattues grâce aux RS. Bien que parfois incriminées, les innovations et technologies sur lesquelles reposent les RS (Internet, Smartphones ...), ne sont intrinsèquement ni morales ni immorales ! Je dirais qu'elles sont amorales.

Les dérives étaient répréhensibles avant les RS et elles doivent le rester. Ce qui change ce sont les moyens et l'échelle de ces dérives, il faut donc se doter de nouveaux moyens adaptés, ces derniers peuvent être technologiques, légaux et surtout éthiques ; les entreprises et marques qu'elles soient plateformes ou utilisatrices de RS doivent faire preuve de responsabilité !

**Quelles démarches entreprenez-vous chez Auchan pour influencer des nouveaux comportements de consommation vertueux ? (sobriété, vrac, moins de poisson et de viande)**

Certains de ces enjeux comptent parmi les éléments essentiels de notre stratégie ; nous devons réconcilier des défis comme l'inflation et le coût de la vie et une consommation plus durable et plus qualitative. Nos clients ne devraient pas avoir à choisir entre la fin du mois et la fin du monde !

Pour cela nous accordons une attention toute particulière à nos filières, à la traçabilité, au "nearshore" car l'expérience nous montre que le manichéisme débouche souvent sur des impasses. La globalisation immodérée a montré ses limites, nous faisons le choix du local !



**Samir Amellal** est Chief Information Officer & Chief Data Officer d'Auchan Retail France



**#ParoledExpert**



Il y a bien des aspects positifs, c'est ainsi que de grandes causes trouvent un écho qu'elles n'auraient pas eues sans les réseaux sociaux.



**Le modèle « data-driven » développé par Auchan que vous pilotez est-il voué à répondre aux enjeux actuels des consommateurs (inflation, lutte anti-gaspillage) ?**

Bien sûr, oui ! La data va nous aider à mesurer pour optimiser (anti-gaspillage, sobriété), à mieux prédire et anticiper (demande, services...), à réécrire nos processus métiers (approvisionnement, assortiments), à mieux piloter la traçabilité ("data linéage"), à faire face à l'inflation (algo de gestion des élasticités prix).

Pour cela, la Data doit être rendue disponible et fiable, robuste et intelligible ! Nous nous dotons progressivement d'une plateforme faisant office de point unique de vérité fiable sur lequel reposent les dispositifs permettant de faire face aux défis en question.

# INFLUENCE ET ÉDUCATION À LA CULTURE NUMÉRIQUE

## Que penses-tu de l'appellation d'influenceur ?

Je ne me considère pas vraiment comme un influenceur. J'ai commencé à être actif sur Twitter il y a une dizaine d'années car beaucoup de gens auxquels je m'intéressais y étaient eux même, comme @timberners\_lee, @vgcerf, @erikbryn. Petit à petit je me suis mis à produire des tweets et j'ai acquis une forme d'influence.

Sur LinkedIn en revanche, je n'ai jamais été vraiment très actif. Je m'y contente essentiellement de reproduire des posts que je fais sur twitter. Il m'est arrivé d'écrire quelques articles mais je ne le



**Gilles Babinet** est Co-Fondateur d'Isotope Energy, Vice Président du Conseil national du numérique, Digital Champion pour la France à la Commission Européenne, Professeur associé à Sciences Po, et membre du conseil stratégique de la société de conseil EY



## #ParoledExpert

« J'avoue que le fait que le conflit d'intérêt soit presque structurel aux réseaux sociaux est l'une des raisons qui ont tendance à me tenir à l'écart de certains groupes. »

fais plus trop ces derniers temps. Je n'ai pas d'agenda particulier, je ne vends pas de produits et j'ai toujours refusé les demandes de sponsoring, plutôt rares d'ailleurs.

## L'influence digitale est-elle un outil d'information qualitatif ?

C'est le meilleur et le pire outil à la fois. Le meilleur car c'est très exhaustif et qu'il s'y trouve beaucoup de ressources que l'on ne trouve pas vraiment ailleurs. On peut notamment sélectionner le contenu en fonction de l'émetteur, ce qui est pertinent. Pour un influenceur, cela peut donc être très intéressant car potentiellement très ciblé.

C'est aussi le pire car les propos sont nécessairement liminaires et que les gens s'accrochent donc du fait de la difficulté d'avoir un propos articulé.

**Lorsque vous n'avez que 280 caractères pour vous exprimer, vous avez tendance à simplifier à outrance. Si vous voulez dire à quelqu'un que vous n'êtes pas d'accord, la tentation de dire quelque chose dans le genre «c'est n'importe quoi» sera forte.**

## L'Etat français devrait-il accélérer ses programmes d'éducation et de formation pour clarifier l'utilisation de l'influence digitale ?

L'Etat devrait faire beaucoup de choses dans beaucoup de domaines mais oui, il devrait être plus présent sur ces sujets. Nous militons au sein du Conseil national du numérique pour que la culture numérique soit enseignée à l'école. Ce n'est que très faiblement le cas et cela crée évidemment des problèmes évidents, dont ceux dont on relate les aspects les plus dramatiques dans les journaux.

## L'influence digitale contribue-t-elle à faire de la France un système moins élitiste et moins parisieniste ?

Probablement, mais au détriment de l'apparition de trolls souvent radicaux et véhiculant des propos déformés, voire de la désinformation tout court. Et je ne suis pas sûr que l'élitisme soit remis en cause pour autant.

**Comment s'y retrouver entre les différentes motivations des influenceurs sur les réseaux sociaux ? (Divertissement, culture, vulgarisation, marketing, politique, engagement, info-activisme ou désinformation)**

**J'avoue que le fait que le conflit d'intérêt soit presque structurel aux réseaux sociaux est l'une des raisons qui ont tendance à me tenir à l'écart de certains groupes.**

Par exemple dans le sujet du web3, je postule que la majorité des intervenants sont en conflit d'intérêt. Soit parce qu'ils détiennent des crypto-assets, soit parce qu'ils sont impliqués dans d'autres segments de la chaîne de valeur. Presque de façon quotidienne, je lis que le bitcoin va prochainement monter ou que telle startup est celle où il faut investir. Ce type de pratique devrait être poursuivie et condamnée.

**Peux-tu me citer un influenceur(se) dont la prise de parole t'inspire?**

### @Maitre\_Eolas

Qui est très drôle et commente de façon intéressante les décisions de justice.

### @pbeyssac

Qui est le porte-parole du Parti Pirate et qui a un point de vue pertinent sur pas mal d'enjeux technologiques de l'internet.

### @kevin2kelly

Qui est probablement l'une des plus intéressantes personnalités du web, fondateur de la Whole Earth Review et de Wired. Qui a été toute sa vie visionnaire et avant gardiste dans le monde de la technologie.

### @audreyt

Qui est la ministre du numérique taiwanais et dont la pensée en matière de gouvernance du numérique est remarquable.

# INFLUENCE ET SOBRIÉTÉ

## Quelle est votre vision de l'influence digitale des marques en 2023 ?

Face à une demande forte et de plus en plus croissante de la part des jeunes générations engagées, les contenus d'influence touchent dorénavant tous les sujets. Ils se multiplient et se diffusent comme un raz de marée non seulement sur les réseaux sociaux mais aussi sur les plateformes d'e-gaming : engagement et rupture.

Digitale ou non, l'influence des marques est à la fois mise à mal et se réinvente. Je m'explique, nous voyons bien que les modes d'expression se cherchent avec de nouveaux formats, de nouvelles narrations, de nouveaux rapports avec les influenceurs et leurs publics, et majoritairement plus en lien avec des sujets d'engagement. Les discours se veulent plus authentiques, moins «craftés», au parlé vrai sur des sujets d'intérêts commun dissociés des considérations commerciales. Mais sans pertinence du message et sans alignement entre la marque et une ligne éditoriale singulière, le risque de greenwashing ou de manque d'impact ne pardonne pas.

L'influence (digitale) a longtemps été utilisée comme un levier de stratégie marketing pour faire acheter sans trop se préoccuper des conséquences planétaires, alors qu'aujourd'hui la notion d'influence des marques se recentre sur les enjeux d'impacts et de sincérité, devenant un réel levier d'action pour mobiliser les communautés for good.

**Influence et sobriété peuvent-ils être compatibles ? Comment les marques peuvent-elles mettre leur pouvoir d'influence au service de la sobriété ?**

**Il me semble que c'est de notre responsabilité de les rendre compatibles. L'influence de sobriété est nécessaire après des décennies de Too Much, c'est notre devoir à tout instant et dans toute action que de se reposer les bonnes questions.**

Qu'avons-nous fait de trop par le passé et qu'il est urgent de stopper, de renoncer, d'infléchir ? Mais aussi allons-nous suffisamment loin et vite dans les changements & transformations en cours pour relever collectivement les défis à venir ? En somme, reconsidérer en toute action quels sont les impacts positifs et négatifs et comment faire autrement pour préserver le bien commun.



L'influence est clé car elle agit sur l'image, la projection des cibles et sur les imaginaires. Elle n'est donc pas épargnée par ce mouvement de fond nécessaire vers la sobriété. Elle doit être au service d'une société plus respectueuse, plus «sensée» et dans son mode d'expression garder toute sa créativité pour accompagner et fédérer les transitions fondamentales à impact positif sur nos sociétés.

La sobriété est un excellent outil de remise en cause de ses pratiques. Il ouvre de nouvelles perspectives en matière d'innovation au sens large.

**On peut se demander si ce n'est pas tant le pouvoir d'influence d'une marque qui peut être mis au service de la sobriété mais bien l'inverse.**

Ne serait-ce pas le pouvoir d'action d'une marque en matière de sobriété qui deviendrait un levier d'influence à fort impact (ex. Patagonia) ?



**Karine Tisserand** est Directrice Générale & Communication du Club des Annonceurs



**#ParoledAnnonceurs**



L'influence de sobriété est nécessaire après des décennies de Too Much, c'est notre devoir à tout instant et dans toute action que de se reposer les bonnes questions.



Comment imaginer un futur désirable pour les marques au service du bien commun alors même que le comportement parfois climaticide de certains influenceurs est pointé du doigt sur les réseaux sociaux ?

Les marques sont contraintes de repenser leurs assets traditionnels pour adopter des comportements plus sobres.

C'est le début d'une nouvelle ère, l'influence pour l'influence sur n'importe quel sujet ne tient plus. On voit monter différents phénomènes communautaires d'activistes, fervents défenseurs du bien commun, pointer justement du doigt les abus & incohérences et tout comportement devenu non acceptable à l'aune de ces enjeux de transition RSE. Les «non exemplaires» sont rapidement décriés avec force. C'est un vrai risque pour les marques.

**Cela implique d'être plus vigilants dans leurs choix d'égéries, d'influenceurs, de créateurs, en prenant en compte certains nouveaux critères au-delà de la cohérence des valeurs comme leurs comportements à titre personnel, leurs actions d'engagement et la qualité des followers vs la quantité.**

L'influence des entrepreneurs français peut-elle aider vers une transition de sobriété ?

Ils représentent les nouvelles entreprises d'aujourd'hui et de demain, fondés sur des modèles d'affaires plus vertueux en matière d'impact RSE. Ils représentent aussi les «étalons» pour les grandes entreprises qui s'inspirent de leurs modèles et des ingrédients clés de succès aux externalités plus positives.

Ce sont eux qui poussent le progrès positif et poussent les institutions dans leurs retranchements. Ils montrent la voie de sobriété désirable par nature. J'ai en tête des marques nées d'insights essentiels comme 1083, Grenweez, Green Got, Alenvi pour les plus récentes, mais aussi Biocoop, La Carnif, Nexans... dont certaines font partie du mouvement collectif Impact France notamment.

Elles font de la sobriété le monde désirable de demain et leur combat de sens en créant de nouveaux leviers d'influence à travers différents collectifs, organisations et mouvements d'action (ex: collectif de la permaentreprise, collectif des entreprises à missions, CEC...).

Sur des stratégies d'influence digitale, certains dispositifs extrêmement vertueux illustrent ce principe de nouveaux récits d'influence en travaillant avec des influenceurs & des entrepreneurs engagés pour valoriser les actions à impact.

**L'étude exclusive du Club des Annonceurs «The Brand Immersion» est le temps fort de l'écosystème marketing et communication. Quels insights en termes d'influence et de gouvernance avez-vous vu se dégager des résultats que vous avez obtenus ?**

A travers notre étude The Brand Immersion qui pose la question centrale: «How much is enough?», le Club des Annonceurs a enquêté sur les modalités d'une plus grande sobriété dans les métiers de la Marque. Nous avons échangé avec des professionnels en pleine transformation de leur activité, avec des entrepreneurs qui ont placé les limites planétaires au cœur de leur modèle d'affaires et écouté ceux qui ont des solutions à proposer.

**Les marques sont contraintes de repenser leurs assets traditionnels pour adopter des comportements plus sobres.**

Tout en gardant à l'esprit qu'elles doivent préserver ce qui fait le sel de la relation client : l'expérience et le confort. Une gageure qu'elles peuvent relever en misant sur la créativité et la qualité.

N'oublions pas que nous sommes face à la réalité d'un changement de sensibilité des consommateurs, de façon commune, tous s'accordent à dire que la force de leur influence réside en 3 choses essentielles :

- Le résonnement en écosystème est la clé de l'accélération dans les transitions actuelles. C'est le collectif qui fait la force d'action et le poids de leur influence pour faire évoluer les choses dans le sens du bien commun.
- La haute direction doit être convaincue, investie et exemplaire pour que cela fonctionne. Cela permet d'impulser l'alignement de toute l'entreprise et l'appropriation interne de toutes actions à visée de sobriété. Il s'agit de donner corps «by design» à l'influence de leurs engagements.
- Leurs moyens d'expression recodifient les dimensions sociétales à partir de la justesse des propos (l'utile, le vrai, l'authentique) pour dépasser les dimensions strictement commerciales.

L'adéquation de leur écosystème de moyens combinée à une ligne éditoriale sincère est au cœur de leur stratégie d'impact.

**L'influence de la gouvernance est au service de ces enjeux: accompagner les usages et les imaginaires pour une meilleure acceptation d'un progrès qui doit être mis avant tout au service de la nature.**

Leur recherche de nouveaux business models, plus sobres et plus frugaux participent à l'émergence de marques plus humaines et plus proches de leurs clients.



# L'INFLUENCE DU HASHTAG #JAMAISSELLES



## #JamaisSansElles, le mouvement pour un féminisme d'actions né sur les réseaux sociaux

Il y a sept ans, il y avait partout des tables rondes ou des plateaux médias sans femmes et cela passait totalement inaperçu ! Nous avons commencé à agir en postant sur les réseaux sociaux des photos le montrant pour créer un déclic, et proposer, pour aller au-delà de la simple dénonciation, une action simple, positive et efficace pour que les dirigeants masculins s'engagent à titre personnel à ne pas prendre la parole lors d'une table ronde non mixte. C'est ça au départ #JamaisSansElles.

Tout a commencé en janvier 2016, avec le Club des Gentlemen fondé par Tatiana F-Salomon qui réunit des dirigeants, pour la plupart entrepreneurs du monde du numérique, dont Laurence Parisot, Guy Mamou-Mani et moi-même, soit une vingtaine d'hommes et trois femmes. Tous influenceurs ou micro-influenceurs. Nous avons décidé lors d'un dîner chez Gilles Babin de nous engager pour cette action en faveur de la mixité et trouvé le nom #JamaisSansElles.

Trois jours plus tard, nous publions l'appel éponyme dans Le Point. Sur Twitter, le hashtag était en trending topics en deux heures ! Son audience a continué à se développer fortement en quelques jours (2 500 tweets et retweets, 1 200 contributeurs, 3,6 millions personnes potentiellement touchées). Immédiatement une première vague de signataires dirigeants nous a rejointe. Suivie par d'autres vagues de ministres, maires, ambassadeurs, députés et sénateurs, managers et enfin des entreprises, des ministères et des institutions.

#JamaisSansElles est donc à la fois, le principe d'une action, un hashtag et aussi le nom de l'association que nous avons fondée au printemps 2016, Tatiana F-Salomon et moi-même, avec plusieurs primo-signataires pour transformer le succès fulgurant de cette initiative en un véritable mouvement.

Pour cela nous nous sommes appuyés sur notre expérience. Nous sommes toutes les deux conseillères en stratégie digitale et pionnières du Web, actives sur les réseaux sociaux depuis leur apparition. Nous avons un solide réseau constitué tout au long de notre vie professionnelle et d'une vie d'engagements humanistes. Nous avons d'ailleurs créé le premier club de femmes entrepreneures, Girl Power 3.0, en 2006. Nous avons donc mis au service de la cause notre savoir-faire et notre influence digitale.

Nous avons voulu créer un mouvement dynamique, fluide et disruptif, un do-tank, pour développer des actions à impact et fédérer autour de lui une communauté qualifiée. En premier, nous avons affirmé notre universalisme : pour nous, notre féminisme est un humanisme ! Puis, nous avons également fait collaborer des femmes et des hommes, c'est l'une des spécificités de notre mouvement, travaillé sur des actions concrètes valorisées par des messages courts.

jamais  
sans  
elles

Pour la communication, notre audience est 100% organique ; nous avons utilisé Twitter pour mobiliser et influencer le débat public. Enfin, nous avons une éthique. #JamaisSansElles n'est pas une opération de com. Les dirigeants n'envoient pas un message symbolique en signant l'appel, ils doivent appliquer son principe au quotidien. Nous avons une parole indépendante. Nous sommes aussi exigeants, les engagements pris doivent être respectés. Tout ceci a créé une relation de confiance entre le mouvement et sa communauté.

**Natacha Quester-Séméon** est porte-parole et directrice générale du mouvement #JamaisSansElles, membre du comité mixité du ministère de l'Économie, co-chef de la délégation française du Women 20 et conseillère de quartier de la Mairie du 5<sup>e</sup> arrondissement de Paris.



#ParoledExperte

“ Nous avons voulu créer un mouvement dynamique, fluide et disruptif, un do-tank, pour développer des actions à impact, et fédérer autour de lui une communauté qualifiée. ”



**Avec le soutien d'influenceurs et de personnalités actives dans le monde économique et politique du pays, #JamaisSansElles est devenu un marqueur autonome du combat en faveur de la mixité et de l'égalité femmes-hommes et le vecteur naturel de prises de paroles en faveur de ce que nous appelons "la gouvernance partagée".**

Cette communauté s'est rapidement élargie à des milliers de contributeurs francophones actifs qui n'ont cessé d'utiliser le hashtag pour valoriser nos actions, des bonnes pratiques, des rôles inspirants ou dénoncer l'absence de femmes. Communauté qui, dès le départ, va également surveiller que les signataires respectent leur engagement, ce que nous avons appelé la "vigilance citoyenne".

Nous mesurons l'impact de notre hashtag #JamaisSansElles depuis sa création à aujourd'hui, ce sont près de 700 000 engagements, 350 000 mentions, postées par 90 000 contributeurs uniques, et 12 millions de personnes potentiellement touchées en moyenne chaque mois. Plusieurs fois dans l'année, et sur des courtes durées, des pics d'engagements génèrent une audience 2 à 3 fois supérieure. #JamaisSansElles est le 4e hashtag le plus marquant d'un mouvement collectif depuis 2015, après #JeSuisCharlie et #Metoo, selon une étude d'Ifoop Opinion pour FlashTweet\*. Enfin le plus important c'est la capacité de mobilisation sur le terrain que la dynamique #JamaisSansElles

a créé. Des entreprises et des institutions sont venues vers nous et nous avons développé des chartes d'engagements.

Aujourd'hui, le mouvement a changé d'échelle, plus de 1 200 dirigeants hommes et femmes présents dans 70 pays sont signataires\*\* et membres de #JamaisSansElles.

**Des PDG tels que Jean-Laurent Bonnafé, du groupe BNP Paribas, Gérald Karsenti, PDG de SAP France, ou Bruno Le Maire, ministre de l'Économie, pour ne citer qu'eux, participent pleinement à cette alliance positive.**

Une dizaine d'entreprises, des membres de 25 comités exécutifs, plusieurs directions de ministères et d'institutions ont signé une charte #JamaisSansElles, ainsi que la CNJE, le plus grand mouvement étudiant en France et 60 juniors entreprises, associations étudiantes implantées dans les établissements d'enseignement supérieur \*\*\*.

Nos partenaires commencent à mesurer l'impact de nos actions et les premières enquêtes montrent que la mixité progresse. Beaucoup reste à faire ! Et maintenant, avec le pôle junior que nous venons de lancer, non seulement nous proposons un féminisme d'actions, mais aussi un féminisme d'avenir !



#JamaisSansElles est devenu un marqueur autonome du combat en faveur de la mixité et de l'égalité femmes-hommes.



\*Selon une étude d'Ifoop Opinion "Les Français sur Twitter" réalisée pour FlashTweet en 2019.

\*\*Parmi les partenaires qui ont signé une charte d'engagements, il y a Microsoft France, SAP France, EDF, BNP-Paribas, McDonald's, Française des Jeux... ainsi que le Ministère de l'Éducation, le Ministère de l'Économie, le ministère de l'Intérieur et l'Institut français.

\*\*\* Les Junior-Entreprises sont des associations à vocation économique et pédagogique, à but non lucratif. Associations étudiantes implantées dans les établissements d'enseignement supérieur, les Junior-Entreprises se définissent comme un vecteur d'employabilité et d'engagement des étudiants.





# CONCLUSION



## Pour une influence professionnelle, positive et éthique!

L'une des plus belles manières d'évangéliser sur la notion d'influence est de citer la définition de l'influence de Bob Burg: "votre influence est déterminée par l'abondance à laquelle vous placez les intérêts des autres en premier".

Au delà des enjeux de narration, de création, d'expertise, de réputation et de réglementation, les fondements intrinsèques de l'influence résident dans l'intelligence relationnelle, celle qui consiste à cultiver des relations mutuellement profitables. L'influence est une forme de courtoisie.

Est influent celui qui "sait se faire des amis avant d'en avoir besoin". Non par intérêt financier mais par intérêt humain et intellectuel. Il en va de même pour les marques.

Il faut commencer par s'intéresser aux autres avant même d'envisager quelque forme d'auto-promotion. Il faut donner beaucoup et gratuitement à la communauté de manière qu'elle ait envie de nous le rendre un jour.

Dans l'influence, l'égoïsme ne fait pas foi. N'est pas influent celui qui se regarde le nombril et communique à sens unique. Et pour cause, toutes celles et ceux qui ressentent le besoin de s'auto-proclamer influenceur ne font pas de l'influence !

Être influent est déterminé par les autres, pas par soi-même.

Influencer ne peut être envisagé en éludant le principe de réciprocité. Celle du partage et de la conversation avec sa communauté.

La marque ou l'individu deviennent influents à partir du moment où les autres parlent mieux d'eux qu'eux-même, en d'autres termes lorsqu'ils ont su gagner leur lettres de noblesse auprès de leurs parties prenantes.

L' influence ne s'improvise pas.

L'influence n'est pas une finalité en soi mais un aboutissement.

L'influence ne se décrète pas, elle ne s'achète pas, elle se gagne.

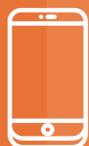
**Aurélie Siou**

Directrice Influence & Relations Publics  
Cision

# REMERCIEMENTS

Je tenais à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué à cet ouvrage. En interne tout d'abord, pour le soutien de l'équipe communication, à chaque étape: Cyndie Bettant, Carine Zanchetta, Claudia Trouilhas, Matthieu Dourlent et Danaé Sibille.

A nos contributeurs évidemment ! Je vous remercie sincèrement pour vos témoignages exclusifs et singuliers. Cision est honoré de mettre en lumière les contributions éclairées et éclairantes des actrices et des acteurs de l'influence tels que vous. Une influence professionnelle, positive et éthique qui montre ô combien le secteur avance vers de nouveaux horizons. Merci à Clifford Mahu (Les Années Folles) et Vincent Montet (MBADMB de l'EFAP) d'avoir fait la promotion du livre avant sa sortie. Enfin, merci à Catherine Cervoni !



# POUR ALLER PLUS LOIN



Si vous avez apprécié le livre blanc, n'hésitez pas à le partager et à nous suivre sur LinkedIn & Twitter! Retrouvez également l'actualité de nos contributrices et contributeurs!



RESSOURCES

**Manifeste Cision pour un monde de l'influence professionnelle, positive et éthique !**



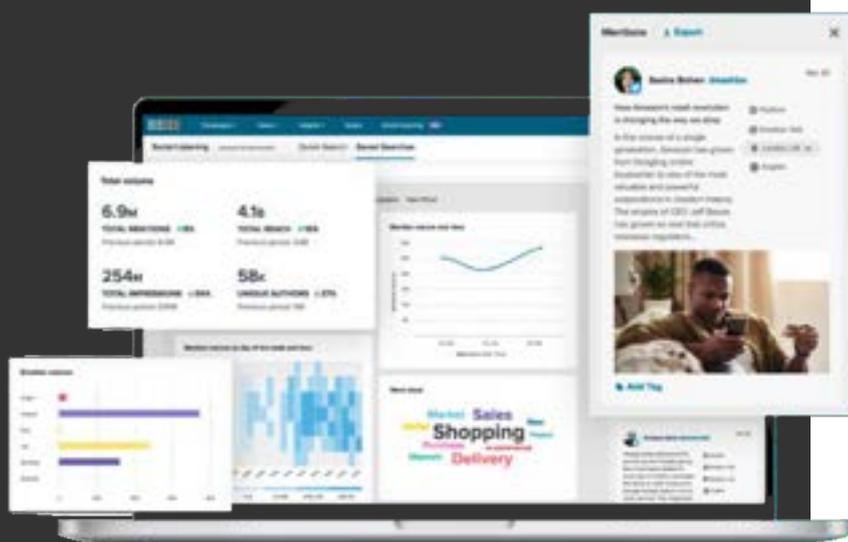
# A PROPOS DE CISION

Cision est un Eclaireur de Marques. Leader mondial de solutions et de services pour les relations presse, l'influence, la veille et l'intelligence Médias, Cision aide les communicants à conduire leur stratégie de marques à travers tous les médias : TV, Radio, Presse, Web et Réseaux Sociaux.

Présent dans 24 pays à travers le Monde, Cision réunit en France plus de 350 éclaireurs de marques au service de près de 10 000 clients et représente les marques Datapresse, Europresse, Hors Antenne, l'Argus de la presse, PRNewswire et Brandwatch.

**CISION**

*Eclaireur de Marques*



[www.cision.fr](http://www.cision.fr)

