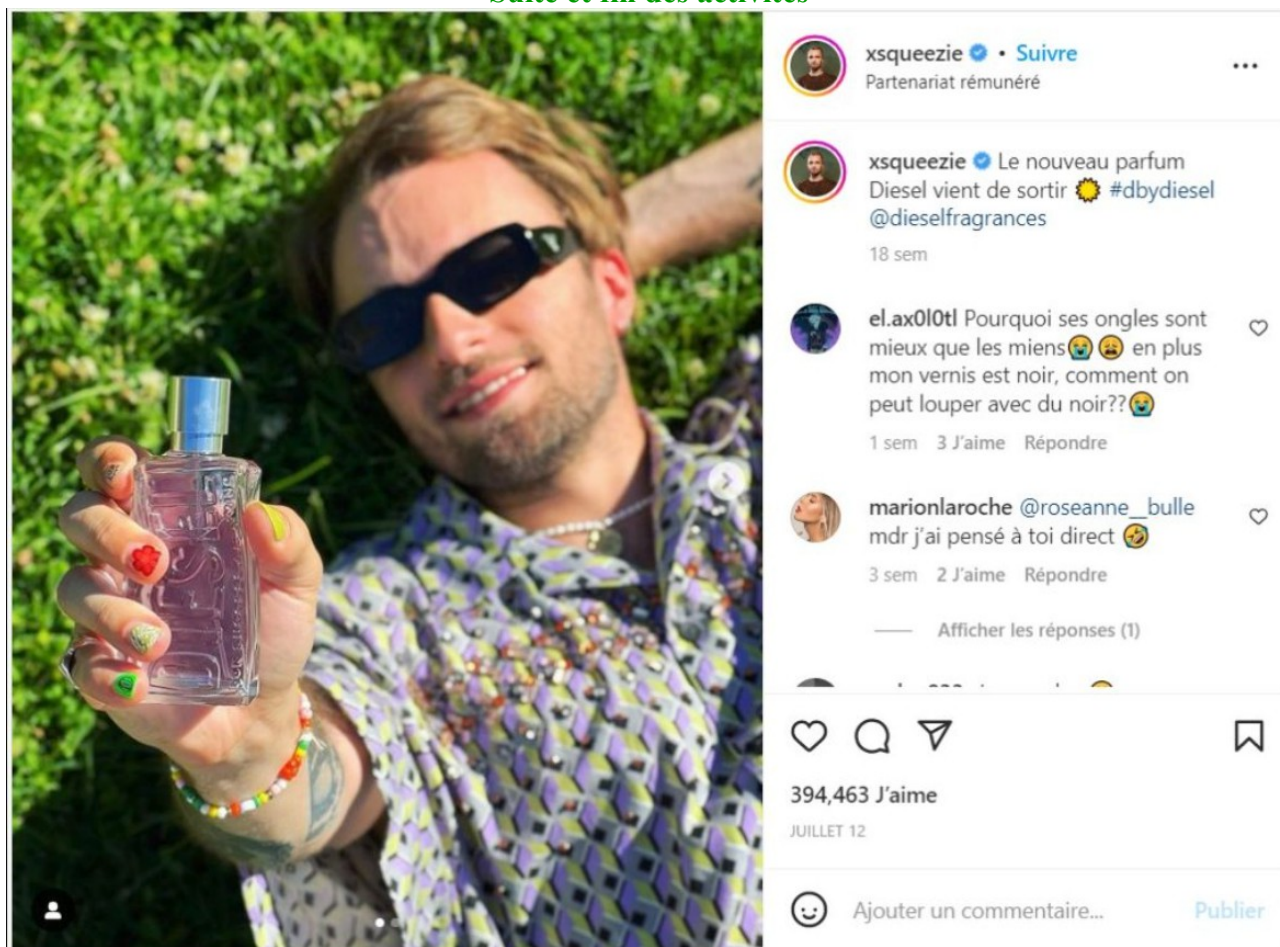


Médias, réseaux sociaux, influenceurs et publicité

Source : TV5Monde - Dans les coulisses du marché des influenceurs

Suite et fin des activités



Dans les coulisses du marché des influenceurs

Activité 1 : observez ce document en ligne <https://tv5mon.de/3viBC5q> (photo ci-dessus) et répondez aux questions oralement.

1. Que représente cette photo ? Où et par qui a-t-elle été publiée ?
2. Quels sont les éléments qui font penser à une publication ordinaire et quels sont les éléments qui indiquent que ce n'est pas le cas ? De quoi s'agit-il en réalité ?
3. Que pensez-vous de cette pratique ? Que prévoit la loi de votre pays à ce sujet ?

**CORRIGÉ activité 1**

1. La photo représente un homme jeune, allongé dans l'herbe au soleil, souriant et apparemment détendu. Il porte des bijoux, des lunettes de soleil, une chemise colorée et du vernis à ongles. Il tient dans la main un flacon de parfum de la marque Diesel. La photo a été publiée sur le réseau social Instagram, que l'on reconnaît à son identité visuelle (le rond coloré autour de la photo des utilisateurs), par Xsqueezie.

2. Le contexte de la photo (un jeune homme dans l'herbe) et les commentaires peuvent a priori faire penser à une publication ordinaire. Cependant, la mise en évidence du flacon de parfum, le texte qui accompagne la publication (« le nouveau parfum Diesel vient de sortir »), le nombre considérable de mentions « J'aime » (394,463) et surtout la mention « Partenariat rémunéré » dans la légende en haut à droite de la page sont autant d'éléments indiquant qu'il ne s'agit pas d'une publication

ordinaire. C'est en réalité une forme de publicité : ce post est le produit d'une collaboration commerciale entre l'influenceur Xsqueeze et la marque Diesel.

3. Exemples : *Cette pratique me paraît tout à fait acceptable dans la mesure où...*

*Je trouve au contraire cette pratique discutable sur le plan éthique car...*

*La législation de mon pays prévoit que les influenceurs et les influenceuses doivent... / interdit aux influenceurs et aux influenceuses de...*

### **Après avoir visionné la vidéo :**

**Activité 2 : regardez la vidéo à partir de ce lien <https://tv5mon.de/3VmtY4w>. Que disent les intervenants au sujet de l'activité des influenceurs ? Complétez les phrases suivantes en cochant la proposition qui convient.**

1. L'entretien se concentre principalement sur...

les personnes qui suivent des influenceurs (les abonnés ou « followers »).

les personnes qui exercent l'activité d'influenceur.

les entreprises qui signent des partenariats avec les influenceurs.

2. En évoquant les influenceurs, les intervenants mettent surtout en avant...

les avantages et les inconvénients de l'activité.

l'aspect lucratif de l'activité.

la face cachée de l'activité.

3. D'une manière générale, l'activité d'influenceur est présentée comme comportant...

des risques et des difficultés.

un fort potentiel de croissance.

un manque de transparence et des zones d'ombre.

4. Les pays n'ont pas tous la même approche de l'activité et la France se distingue de la Suisse par...

l'offre de formation proposée.

l'encadrement législatif mis en place.

son attractivité économique pour les influenceurs.

### **CORRIGÉ activité 2**

1. les personnes qui exercent l'activité d'influenceur. / 2. la face cachée de l'activité / 3. des risques et des difficultés. / 4. l'encadrement législatif mis en place.

**Activité 3 : cette interview réfute plusieurs idées fausses sur l'activité d'influenceur et cherche à montrer la réalité derrière les apparences et les zones d'ombre. Regardez de nouveau la vidéo du début jusqu'à 3'17 (« aujourd'hui en France ») et complétez les informations ci-dessous.**

A. Expliquez pourquoi ces trois affirmations sont fausses et corrigez-les.

× Après une période de forte croissance, le marché des influenceurs connaît actuellement un ralentissement.

× Ce qui intéresse avant tout les marques proposant des partenariats aux influenceurs, c'est le nombre de personnes qui les suivent.

× Le quotidien des influenceurs est idyllique, à l'image des contenus postés sur les réseaux.

### **CORRIGÉ activité 3, A**

1. Le marché des influenceurs reste en croissance. (« Je ne dirais pas qu'il y a une amorce de tassement, au contraire, le marché reste en croissance »).

2. Ce qui intéresse avant tout les marques proposant des partenariats aux influenceurs, c'est l'engagement de la communauté. Il s'agit de vendre un produit très ciblé à une communauté très ciblée. L'objectif est que les gens achètent effectivement le produit, qu'ils passent à l'acte d'achat.

Or le nombre d'achats n'est pas lié au nombre d'abonnés (« il y a une décorrélation totale entre le nombre de followers et les achats qui sont faits »).

3. Au contraire, la réalité quotidienne des influenceurs est complexe, difficile, chronophage, risquée. (« la réalité que nous décrit Camille, l'envers du décor, est beaucoup moins jolie que ce qu'on peut voir sur les posts. »)

C. Quelles sont les recommandations que l'avocat Raphaël Molina adresse aux influenceurs débutants ?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

### **CORRIGÉ C**

1. Il faut bien s'entourer, c'est-à-dire bien choisir l'agent qui va en général gérer sa carrière ainsi que les marques avec lesquelles on travaille. Ces deux aspects sont aussi importants l'un que l'autre.

2. Il faut se renseigner sur la législation du pays dans lequel on exerce et voir s'il existe des sortes de guides à destination des influenceurs comme c'est le cas en France.

**Activité 4 : la présence d'enfants dans le marketing d'influence soulève des questions éthiques et juridiques. Regardez l'interview à partir de 3'18 (« On voit de plus en plus ») jusqu'à la fin et complétez les informations suivantes.**



1. Quelle est la différence entre la France et la Suisse concernant la législation sur les enfants influenceurs ?
2. Quelle est la position de Raphaël Molina sur cette législation ?
3. Comment Camille Lanci analyse-t-elle la position de la Suisse à cet égard ?
4. De quelles pratiques dangereuses les influenceurs font-ils parfois la promotion ? Qui est-ce que cela influence le plus et qu'est-ce qui le prouve ?
5. Quel est le paradoxe souligné par Camille Lanci concernant la position de la Suisse ?

### **CORRIGÉ activité 4**

#### **Les enfants influenceurs**

Évolution récente de leur présence dans le marketing d'influence : ils sont de plus en plus nombreux. « On voit de plus en plus d'enfants, de familles d'influenceurs. Il y a vraiment une grande mise en scène autour des enfants et de la famille. » « De plus en plus d'enfants influenceurs et de familles avec des enfants influenceurs passent des partenariats avec des marques. »

Principale raison de cette évolution : leur présence est rentable, elle augmente le nombre de vues (« ça fait vraiment du chiffre, comme les chats »).

Dérives potentielles : d'abord, « la surexposition des enfants. » « Et aussi potentiellement une atteinte à leur vie privée, une atteinte pour certains à leur dignité, on l'a vu dans certaines affaires avec des influenceurs. »

## Ce que dit la loi :

1. En France, il existe un cadre législatif avec des dispositions spécifiques qui encadre l'activité des enfants influenceurs. En Suisse, la législation est très souple. Des lois existent mais ce sont des lois générales.
2. Raphaël Molina estime « qu'il est véritablement nécessaire que les pays adoptent des dispositions spécifiques à l'influence pour les enfants. »
3. Pour Camille Lanci, la position de la Suisse qui consiste à ne pas adopter de lois spécifiques à l'activité des enfants influenceurs s'explique par la culture helvétique. Les lois générales sont considérées comme suffisantes. Cette approche a, selon elle, des avantages et des inconvénients : « ça a ses plus, ça a ses moins, et il y a des dérives qu'on a constatées. »
4. Dans les pays où ce n'est pas interdit par la loi, les influenceurs font parfois la promotion du tabac et de la chirurgie esthétique. Cela influence essentiellement les jeunes, comme le prouve l'information donnée par Camille Lanci : (...) « aujourd'hui, dans le monde, depuis trois ans, il y a plus de chirurgies esthétiques qui sont faites chez les jeunes entre 18 et 34 ans que pour les personnes de 50 et 60 ans. Et ça, on sait que c'est directement lié au rôle de ces plateformes et surtout au rôle des personnes qui diffusent ce contenu. »
5. Camille Lanci souligne le paradoxe suivant : la Suisse est le pays d'origine des droits de l'enfant tels qu'ils sont formulés dans la Convention internationale des droits de l'enfant et pourtant, elle n'adopte pas de législation spécifique à l'égard des enfants influenceurs, alors même que la question se pose de savoir si cette activité constitue une forme de travail des enfants. « (...) la Convention internationale des droits de l'enfant, ça vient de chez nous, de Genève et pourtant on peut vraiment se poser la question comme vous disiez, est-ce que c'est du travail de l'enfant ou non ».

## Lexique vu pendant le cours :

*Un essor, un développement → Une activité en plein essor.*

*S'accroître, un accroissement de...*

*Suivre → au présent : je suis, tu suis, il/elle suit, nous suivons, vous suivez, ils/elles suivent.*

*On ne peut plus rien dire sans être critiqués, jugés...*

*Un marché de niche*

*Un public ciblé*

*Une société, une entreprise*

*Les influenceurs sont avantagés*

*Adjectif : mensuel, mensuelle*

*Un tutoriel*

*Tout à commencé avec YouTube*

*Avoir une Licence, un Master 1, un Master 2 (un diplôme universitaire).*

*Un agent (pour seconder les influenceurs).*

*J'ai peur que les appareils électroniques arrivent cassés.*

*Un médicament ; une pharmacie en ligne.*

*La livraison, les frais de livraison.*

*Par rapport à...*

*En ce qui concerne...*

**À partir du mardi 8 avril, nous allons nous concentrer sur les exposés oraux.**