



Sharing Session avec le Club des Annonceurs

Quelles perspectives et tendances ressortent des témoignages de nos 40 expertes & experts et experts qui témoignent dans le livre blanc de « l'influence digitale par elles et ceux qui la font »?

L'INFLUENCE DIGITALE

par celles et ceux qui la font !



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

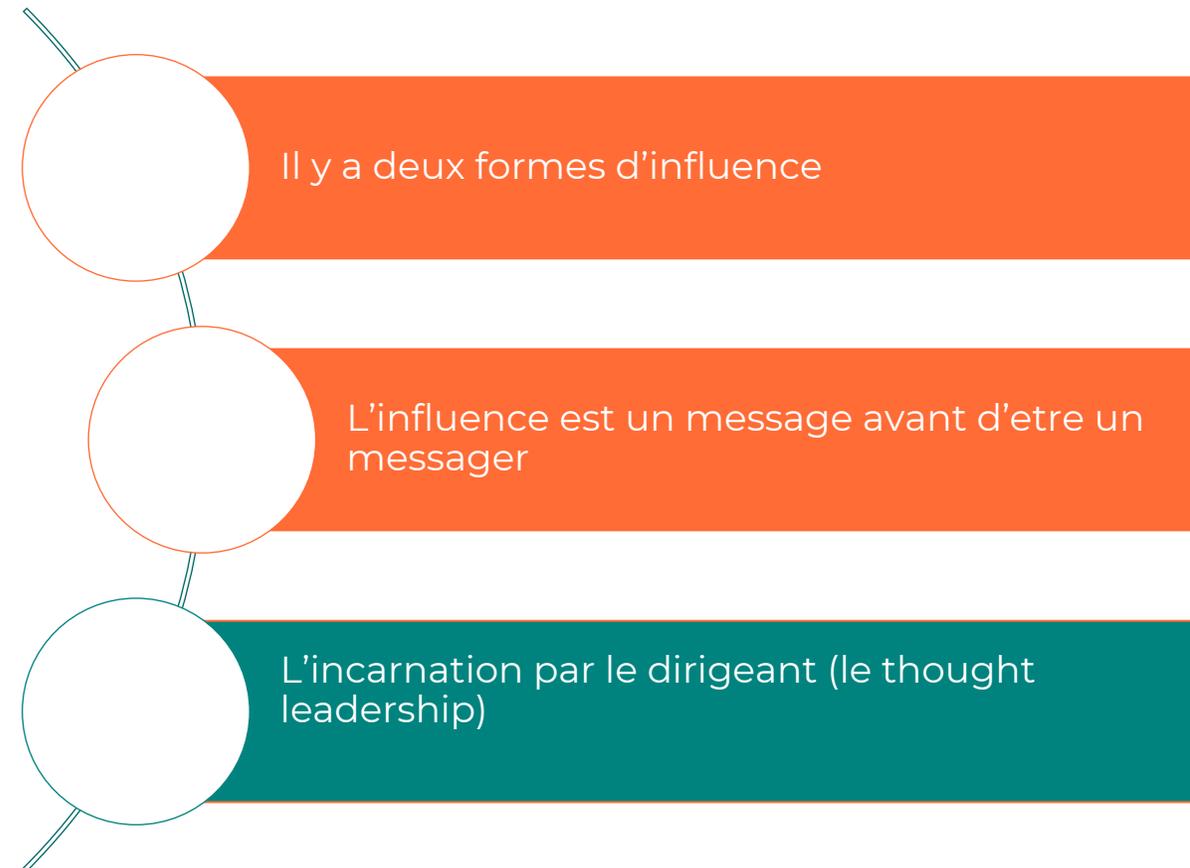
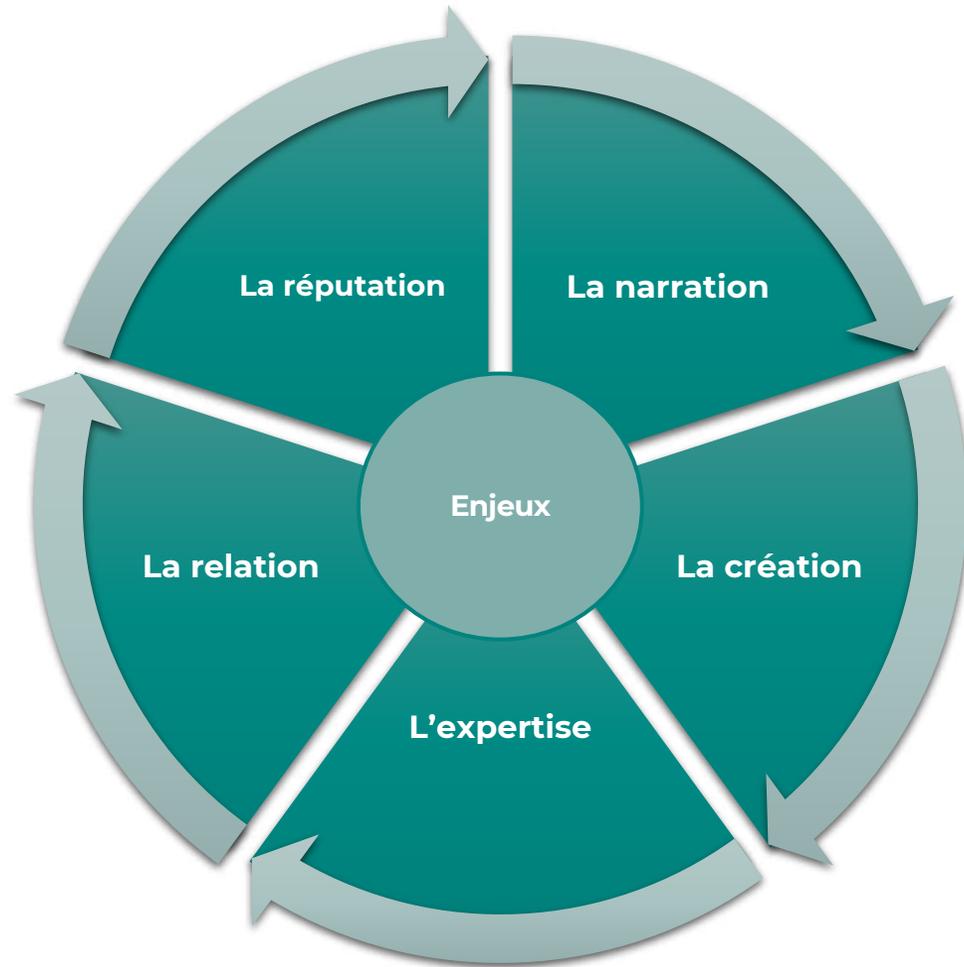
CISION

Après avoir été invité à participer aux concertations organisées à l'Assemblée Nationale autour de la qualification du statut d'influenceur, Cision a voulu poursuivre la réflexion et a interviewé une quarantaine d'experts pour donner la parole à tout un écosystème : tech, agences, marques, dirigeants, journalistes, avocats, associations, syndicats et bien sûr influenceurs, qui partagent leur expérience et se projettent dans le futur de l'influence.

L'objectif?

Un décryptage des mécanismes de l'influence et ses enjeux sur la réputation et la communication des marques

LES LEVIERS D'INFLUENCE EN COMMUNICATION

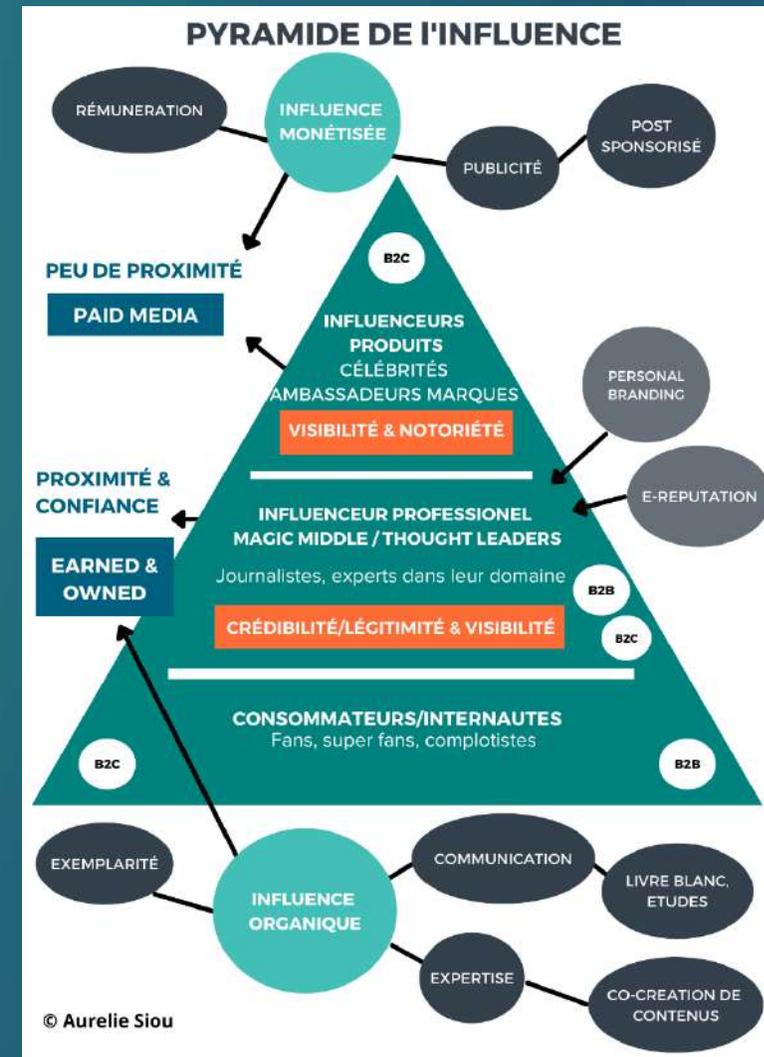


IL Y A DEUX FORMES D'INFLUENCE

Deux formes d'influence cohabitent et se complètent:

→ L'influence organique, profonde, différée basée sur la proposition de valeur de la marque, sa créativité et son expertise qui a pour objectif de faire passer des messages et offre à la marque la possibilité de devenir un leader d'opinion dans son activité. Temporalité longue

→ L'influence payante, immédiate, légère, qui a un objectif purement mercantile. Temporalité courte



L'influence légère VS L'influence profonde

Nicolas Bordas
Vice-Président
International de
TBWA Worldwide

Il faut distinguer l'influence forte (ce que j'appelle l'influence profonde) de l'influence faible (l'influence légère)

La communication a toujours eu une double valeur: une valeur immédiate (créer le désir d'acheter) et une valeur différée (laisser une trace pour plus tard)

C'est cette valeur différée qui nourrit la valeur immatérielle de la marque, indépendamment du service ou du produit qu'elle vous vend à court terme

- La communication purement promotionnelle a une valeur immédiate forte et différée faible.

La communication de votre image/idée de marque a une valeur immédiate plus faible mais différée plus forte

"L'influence digitale vue par celles et ceux qui la font"

“

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

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.

CISION **TBWA\Groupe**
SciencesPo



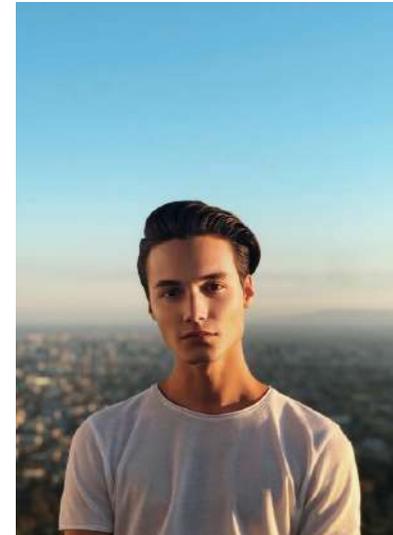
Gros succès pour Vivatech sur les réseaux sociaux en 2022

Fabio Gauthier
Head of Influence &
Social Media 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'opinions qui deviennent de réels ambassadeurs sur le long terme 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.



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

L'INFLUENCE DE VIVATECH

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 cibages 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.

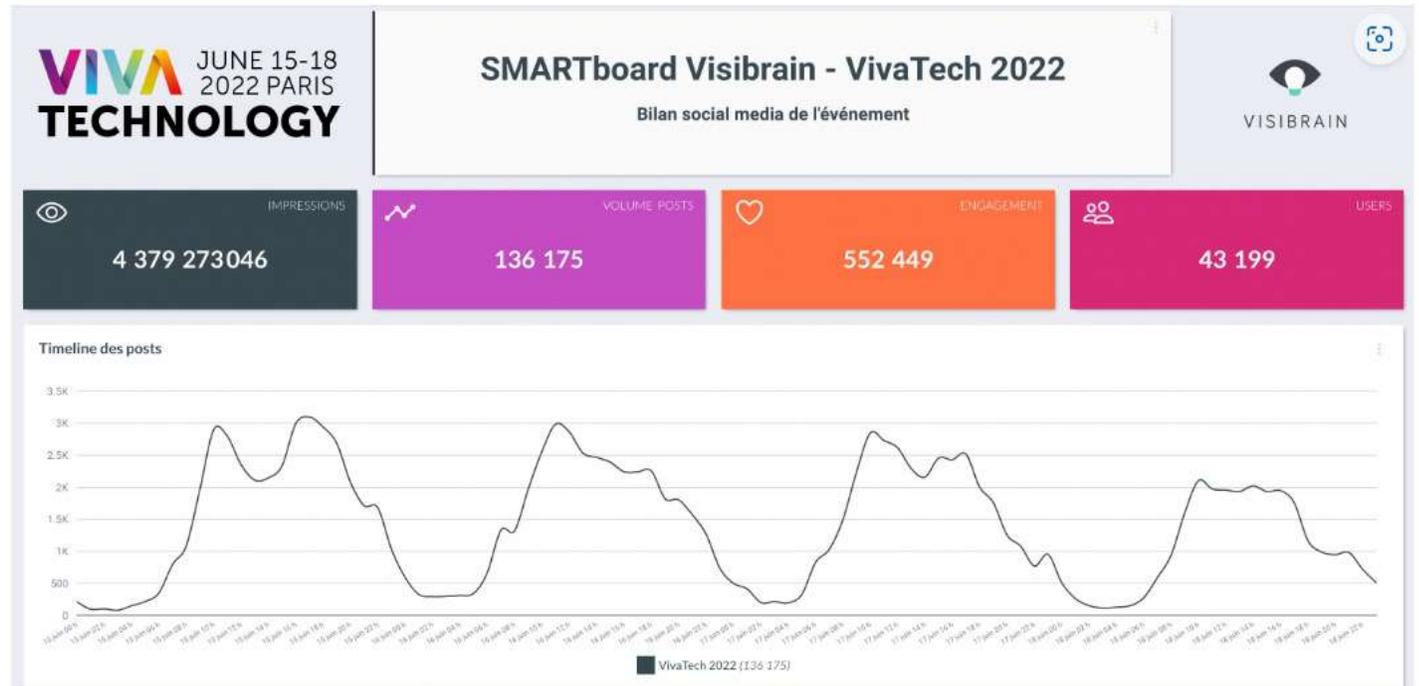
Les entreprises doivent être éthiques et authentiques dans leur utilisation de l'influence pour répondre aux exigences des consommateurs, éviter de nuire à leur réputation et respecter les lois et réglementations en matière de publicité.

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.

Rapport Social Media



VivaTech 2022 : le rapport social media chiffré



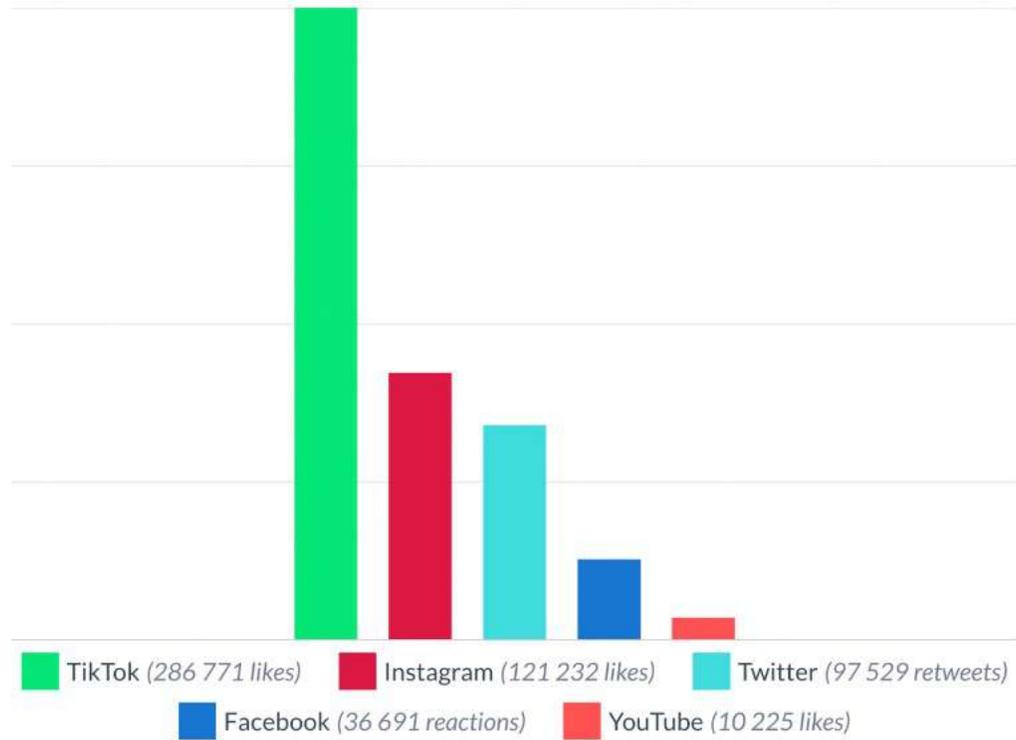
Engagement par source

TikTok + VivaTech = une addition réussie



Engagement par source - VivaTech 2022

VISIBRAIN



L'INFLUENCE ET AVANT TOUT UN MESSAGE AVANT D'ETRE UN MESSAGER!

Aucune campagne d'influence ne peut aboutir si la marque n'a pas procédé en amont à une introspection, mené une réflexion sur sa raison d'être, son utilité profonde, ses engagements et sa légitimité sur les sujets qu'elle aborde et auprès de qui elle les adresse.

C'est bien la stratégie d'influence qui permet à la marque ou à l'entreprise de véhiculer un message par le biais de ses médias et de son réseau d'alliés.



**OWNED
MEDIA**

Et c'est bien la communauté qui adhère et fait rayonner un contenu adressé par un émetteur jugé légitime, crédible et convaincant sur sa thématique de prédilection.



**EARNED
MEDIA**

L'INFLUENCE ET AVANT TOUT UN MESSAGE AVANT D'ETRE UN MESSAGER!

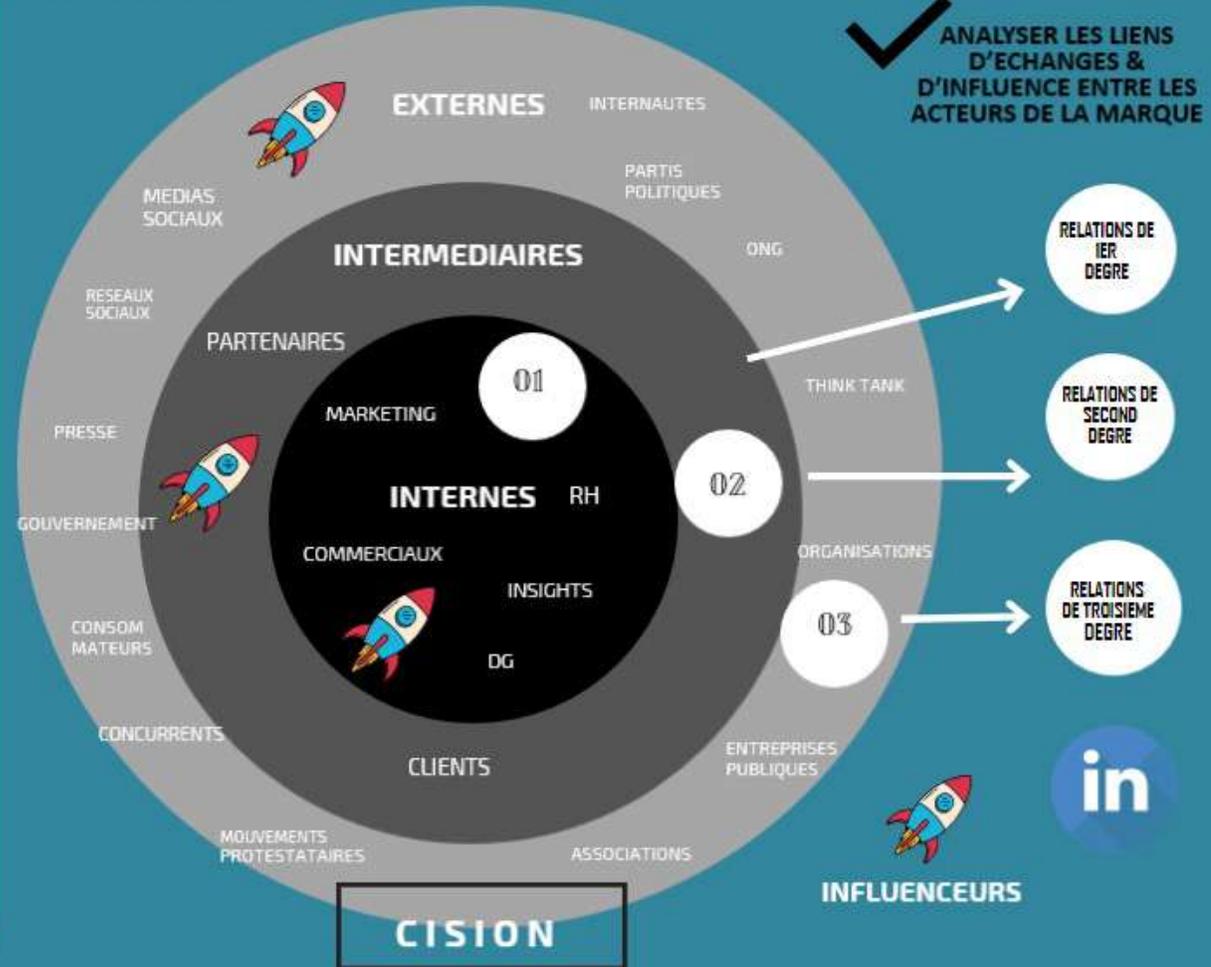
Ce qui implique que la marque ait pris le soin **de cartographier en amont ses parties prenantes** afin d'identifier ses liens d'échanges et d'influence

Ce qui implique également que la marque ou l'entreprise soit parvenue à faire connaître et reconnaître la légitimité et la crédibilité de son expertise sur sa thématique de prédilection **(le « thought leadership »)**

L'écosystème de la marque est peuplé de nombreuses parties prenantes interconnectées et interdépendantes. Il faut donc les identifier et les hiérarchiser en fonction de la stratégie de communication

Les marchés sont des conversations entre les acteurs de cet écosystème.

ETAPE II: CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES



Edouard Fillias
& Caroline Faillet
JIN Influence

La stratégie d'influence repose sur deux leviers

- Le premier consiste à dialoguer avec pertinence avec les communautés.
- Le second consiste à identifier puis à activer les influenceurs sur lesquels s'appuyer pour relayer nos messages et ainsi atteindre nos objectifs comme d'améliorer sa réputation, générer des votes, obtenir des dons ou des votes.

Pour influencer, les organisations doivent être connectées à leurs communautés directement mais aussi indirectement par le biais de leur réseau d'alliés

"L'influence digitale vue par celles et ceux qui la font"

“

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

Caroline Faillet, Directrice Générale du Groupe JIN
Edouard Fillias, CEO du Groupe JIN

CISION



La course aux contenus...

Une fausse bonne idée



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



Multiplier le contenu peut passer pour un aveu de faiblesse et un manque de maîtrise de son écosystème. On additionne les “influences mineures” en pensant qu’en multipliant les contenus on maximise la conversation au lieu de répondre à la big picture (la stratégie d’influence globale via les RP, les médias)

Il ne s’agit pas de parler uniquement de soi mais de rentrer dans un principe de prise de parole “passive” (veille et curation) et “active” (production de contenus).

“ Content is king” bien évidemment mais pas seulement !

Il faut accorder plus de temps à sa stratégie de diffusion par le biais des relais (les influambassadeurs)



Aurélie Siou
Cision France

L'influence n'existe pas sans le principe de réciprocité car l'influence est basée sur le principe de la conversation.

Au-delà des enjeux de narration, de création, d'expertise, de réputation et de réglementation, les fondements intrinsèques de l'influence résident dans la capacité à cultiver des relations mutuellement profitables et à "se faire des amis avant d'en avoir besoin". Il faut donner beaucoup et gratuitement à la communauté de manière qu'elle ait envie de nous le rendre un jour.

L'influence est une forme de courtoisie très bien résumée par la définition qu'en donne Bob Burg : « votre influence est déterminée par l'abondance à laquelle vous placez les intérêts des autres en premier ».



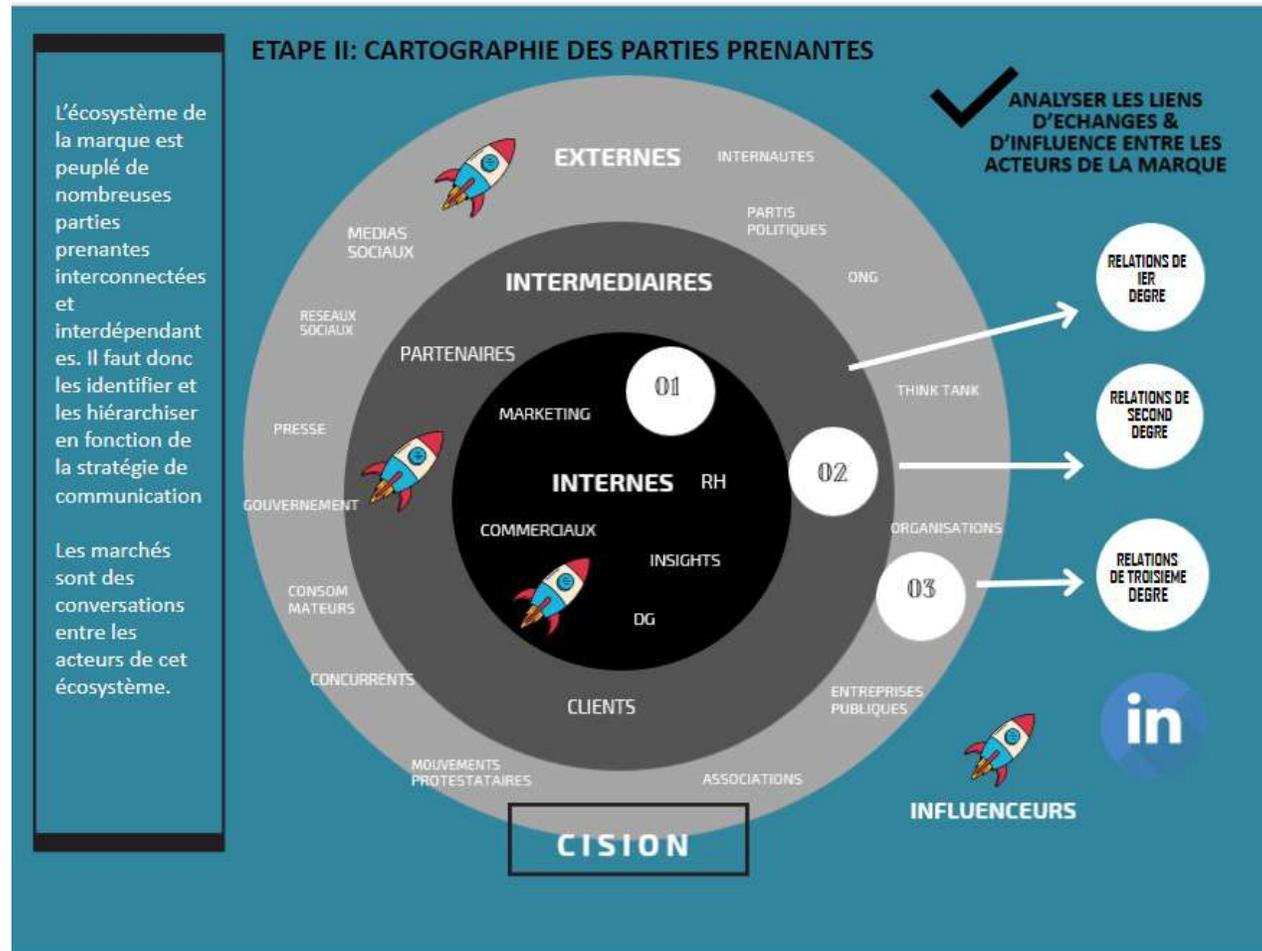
Aurélie Siou
Experte stratégie d'influence
& e-réputation

La suivre sur LinkedIn >

The image shows a professional profile card for Aurélie Siou. It features a circular portrait of her on the left, set against a blue background with abstract orange and white shapes. To the right of the portrait, her name and title are displayed in white text. In the top right corner, there is a logo for 'Invox' with a lightbulb icon. At the bottom right, there is a white button with the text 'La suivre sur LinkedIn >'.

Influenceurs ou ambassadeurs?

En réalité il s'agit d'un faux débat!



L'influence est avant tout une histoire d'affinité entre l'expéditeur et les destinataires.

Et c'est bien dans ce cas que l'influence, après le fait d'être avant tout un message, devient un messenger.

Pensez à identifier les influenceurs au sein de vos parties prenantes internes (collaborateurs, Dirigeants/ employee & leader advocacy), au sein de vos parties prenantes intermédiaires (clients & partenaires/ »customer & partner advocacy) en 1^{er} lieu!

Grace à l'advocacy marketing au service de votre stratégie d'influence ils deviendront des « influambassadeurs »!

EN RESUME

Influenceurs ou ambassadeurs?

La réponse? L'influambassadeur! L'advocacy marketing au service de la stratégie d'influence

Pas de production de contenus sans l'activation des alliés!

Faut-il stopper la course aux contenus?

En réalité il faut + de sobriété dans la production de contenus et – dans la diffusion!

LE DIRIGEANT & LE « THOUGHT LEADERSHIP »



Outil de soft power par excellence, le *Thought Leadership* n'est plus l'apanage des politiques et des éditorialistes. Aujourd'hui, les dirigeants d'entreprise prennent aussi la parole dans les médias, sur les réseaux sociaux et pendant les événements auxquels ils participent, sur un ou plusieurs sujets, d'actualité ou de fond, afin de se positionner comme des leaders d'opinion.

Myriam Roche
Journaliste

Samir Amellal
CDO & CIO
d'Auchan
Retail



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 Konbinl



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

L'ENTREPRISE & LE « THOUGHT LEADERSHIP »

Philipp Schmidt
CTO de Prisma
Media

La stratégie d'influence de la marque doit inclure l'ensemble des leviers contribuant à une réputation de marque, d'entreprise et même des personnes. Cette approche holistique se basant 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.**

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.

UNE RÉPUTATION SOLIDE VIA UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE GLOBALE



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.



J'ai une conviction forte : celle qu'il faut 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, papa et penseur du marketing américain prédisait début des années 90 déjà la montée inévitable du « permission 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.

Preions 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.

STRATÉGIE D'INFLUENCE : LE VÉRITABLE INFLUENCEUR, C'EST VOUS !

Etonnamment, la stratégie d'influence directe n'est pas toujours privilégiée par les entreprises, tant elles sont convaincues que les influenceurs seront plus crédibles à parler de leurs produits. S'il est vrai que le discours d'un influenceur sur une marque ne souffre pas la comparaison en matière d'authenticité avec celui d'une publicité, il en est autrement du contenu expert que l'entreprise pourrait publier. Chez Opinion Act nous n'excluons jamais a priori la possibilité de faire de la marque un leader d'opinion de son domaine d'activité. Mieux, nous constatons systématiquement que le potentiel du savoir-faire de l'entreprise et de ses hommes est inexploré : découvrez notre vision de l'influence.

La mesure de l'influence est primordiale

Pour que la marque devienne un leader d'opinion, nous inscrivons l'entreprise dans une échelle de progrès qui va du statut d'expert sur son marché, puis de thought leader, à celui de brand activist. Le graal de l'influence est quand l'entreprise installe dans l'opinion une marque à impact sociétal positif.

Chaque étape de cette courbe d'expérience requiert l'activation de nouveaux leviers de communication d'influence et l'atteinte de certains résultats, que l'on pilote par



Charlotte Euzen & Constance Henault

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.

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

Le Dirigeant & l'incarnation du « thought leadership »

INFLUENCE & THOUGHT LEADERSHIP



Charlotte EUZEN et Constance HENAUULT
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 repartements 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. »

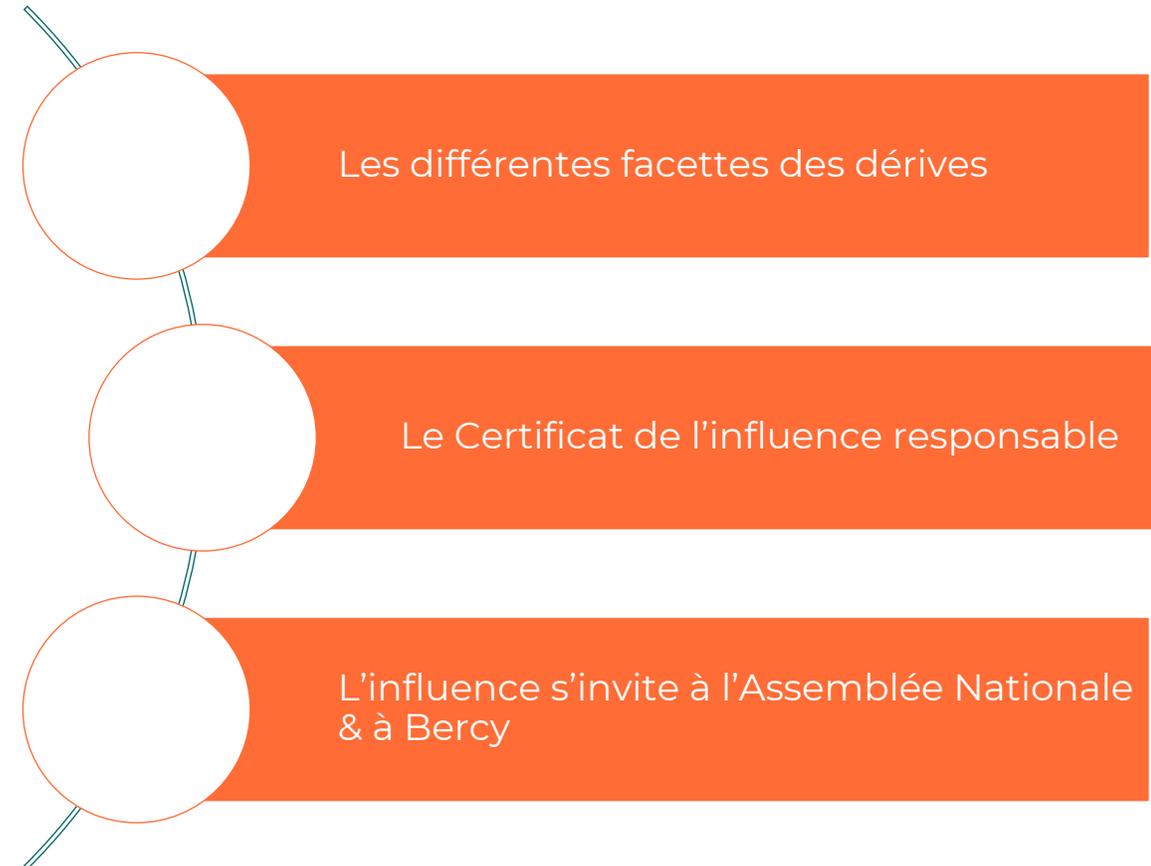
Le véritable enjeu aujourd'hui est de créer un positionnement en termes de "thought leadership". Plus que jamais, les dirigeants sont jugés sur leur capacité à créer un élan qui rassemble et entraîne l'ensemble des parties prenantes, internes comme externes.

On observe ainsi une volonté croissante des dirigeants et des marques de s'entourer d'équipes multispecialistes, 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.

LES LIMITES ET DERIVES DES PRATIQUES



Ligne Directrices



Les différentes facettes des dérives

Audrey Chippaux
Lanceuse d'alertes

- La mise en danger de la vie d'autrui
- Mise en avant de publicités trompeuses et frauduleuses: vente de produits et services, placements financiers, arnaque au CPF, vente de faux documents administratifs.
- La désinformation
- La normalisation des comportements irresponsables

"L'influence digitale vue par celles et ceux qui la font"

“

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

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

CISION

V
VOS STARS EN RÉALITÉ
Marketing



Les problématiques du marché de l'influence digitale



Alain Hazan & Gaele Loinger
Avocats à la cour

L'influence n'est pas légiférée au sens strict du terme mais il y a des lois sur la nature de la publicité et la transparence sur le lien avec la marque (greenwashing, alcool, produits financiers, qui existent et qui sont applicables.

Le réel vide existant concerne les définitions juridiques du

- Métier d'influenceur
- D'agent d'influenceurs
- Des obligations contractuelles entre eux mais également avec les annonceurs



Gaele 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.



Les raccourcis



Il consiste à résumer l'influence au marketing d'influence. Ce qui revient donc à exclure les autres métiers qui gravitent en son sein : la communication, les affaires publiques, le lobbying et les relations médias. Un écosystème d'opinions et de convictions mené avec exemplarité qui constitue le moteur même des enjeux sociaux, sociétaux, environnementaux et politiques qui agitent notre société.



Il consiste à appréhender l'influence sous le seul prisme des chiffres et de la quantité. A ce jour, je ne suis pas certaine que la segmentation des influenceurs en « nano, micro, ou macro-influenceurs » apporte une clarification aux mécanismes de l'influence. C'est bien la qualité de nos récepteurs qui très souvent donne une part de voix et un écho à notre prise de parole bien supérieur aux nombres de nos followers.



Il consiste à s'attarder sur les dérives du microcosme de la télé-réalité. La phase émergée d'un iceberg devenue aussi incontrôlable que surmédiatisée, celle qui fait le plus de bruit et aussi le plus de tort au marché de l'influence et qui constitue seulement 1% du marché !



Le Certificat de l'influence responsable



Le Certificat de l'Influence Responsable a été lancé en septembre 2021 pour les créateurs de contenus respectueux de leurs communautés et souhaitant se différencier aux yeux des marques.

Il est une réponse du Comité de suivi de l'Observatoire de l'Influence Responsable et de l'interprofession partie du constat que 1 contenu sur 4 ne révélait le partenariat entre le créateur de contenu & la marque.

Il permet de:

- Maîtriser le cadre légal et déontologique
- Protéger son audience
- Se différencier auprès des marques



**Certificat de
l'Influence
Responsable**
par l' **ARPP**

Le Certificat de l'influence responsable



Mohamed Mansouri
Délégué Général de
l'ARPP

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.

C'est un outil à destination des influenceurs qui souhaitent se professionnaliser. 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.

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 des créations en matière d'enjeux climatiques
- un encadrement des produits financiers

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

Côté agences, les créateurs et les marques ont été sensibilisés et nous avons favorisé la confiance (organisation de rencontres, offres Brand Ambassador, ateliers d'influenceurs, etc.). Enfin, les créateurs de contenus deviennent de plus en plus professionnels et les bonnes pratiques se généralisent. Par exemple, le podcast Influence Responsable a été diffusé d'une série de contenus en septembre 2022, déclenchant un déclin de 8 % des contenus non certifiés par l'ARPP, et favorisant l'influence responsable. L'influence responsable est devenue l'affaire de tous.



L'influence s'invite à l'Assemblée Nationale & à Bercy



20:14 [social icons]

4G+ 19%

← Tweet



Aurélien Taché ✓
@Aurelientache

🏛️ [Débrief auditions #influenceurs]

Nous avons entendu hier @cabanong et @aureliesiou responsable influence & communication de Cision France pour mieux comprendre le marché de l'influence RESPONSABLE !



20:08 · 16 nov. 22 · Twitter for iPhone

2 Tweets cités · 2 l'aime

Tweeter votre réponse



L'influence s'invite à l'Assemblée Nationale & à Bercy



 **Aurélie Siou FRUS** • You
⚡ Head of Influence, Communications & Engagement of Cision France | Tho...
5d • Edited • 🌐

🙏🗣️ Il n'y a pas de petits combats, il y a des combats! Il n'y pas de petites victoires, il y a des victoires! Et lorsqu'elles sont menées individuellement pendant des années...et qu'elle prennent une tournure collective alors il y a de quoi être optimistes et même se réjouir!!!

🌪️ Le vent est en train de tourner et l'[#influence](#) change en bien, en bien mieux!! Nous sommes à un tournant, j'en suis convaincue!! L'influence est en train de devenir plus responsable, plus éthique, plus encadrée, plus légale! L'influence positive, vertueuse, d'expertise, tient là sa revanche! Et ce n'est que le début!

Et croyez-moi, j'en suis! Pas prête de lâcher!

Tout cela grâce aux combats de chacune des personnes que j'ai le plaisir de citer ici et avec qui j'ai l'honneur de collaborer sur un projet incroyable qui sortira début janvier 2023! 🚀🚀

📣 Entre temps, j'aurais, tout comme Donald Trump une grande annonce à vous faire la semaine prochaine qui me réjouit tout autant! (Stay Tuned!!) 😊

✅ COMBAT #1 mené par [Guillaume DOKI-THONON](#) qui publie une tribune dans [L'Obs](#) cette semaine

📌 Ce qu'il faut en retenir
"Aujourd'hui quand on parle d'influenceurs en France, l'opinion publique, pour une majorité, fait le lien avec la télé-réalité. Cette catégorie d'influenceurs occupe une large place dans l'espace publico-médiatique mais représente moins de 1 % des influenceurs en France."

✅ COMBAT #2 mené par le Député [Aurélien Taché](#)

📌 Ce qu'il faut en retenir

Aurélien taché a déposé vendredi dernier une proposition de loi à l'Assemblée nationale visant à encadrer l'activité des [#influenceurs](#). Le cadre légal est posé : nous souhaitons l'enrichir avec des auditions de tous les acteurs liés à ce secteur.

✅ COMBAT #3 mené par [Gaelle Loinger-Benamran](#) & [Alain Hazan](#) de [TAOMA Partners - Avocats et CPI](#) qui publie une tribune dans [Stratégies](#)

📌 Ce qu'il faut en retenir

"L'affaire Berdah/Booba met un coup de projecteur sur l'influence marketing et ses dérives. Elle fait prendre conscience que la professionnalisation des métiers de l'influence devient un sujet urgent."

✅ COMBAT #4 mené par [Mohamed MANSOURI](#) de l'[ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité](#)

📌 Ce qu'il faut en retenir

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité veut poursuivre l'action de son Observatoire de l'Influence Responsable et encourager les influenceurs à passer son nouveau certificat"

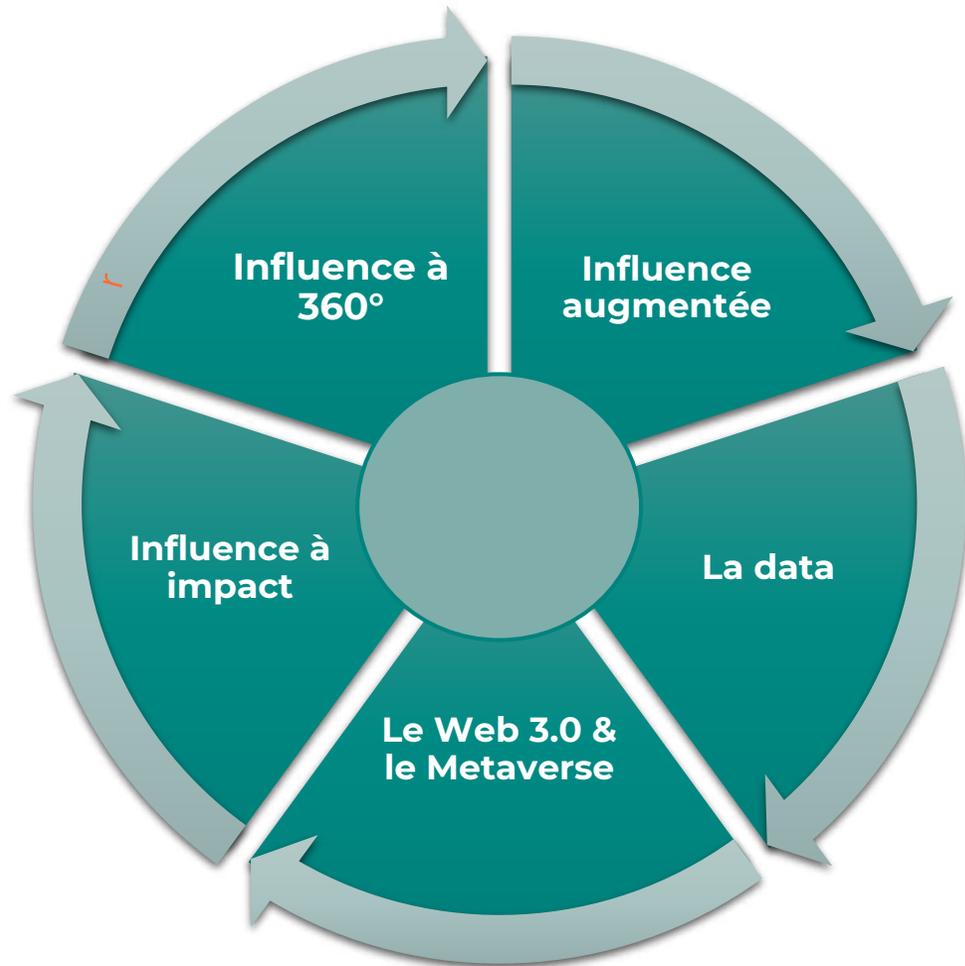
Ne ratez pas ce Webinar d'exception "Partenariats [#influenceurs](#): les règles de l'art" animé par [Cyndie Bettant](#) avec [Mohamed MANSOURI](#)! Un éclairage indispensable!!

👍 INSCRIVEZ VOUS pour comprendre CE QUI EST EN TRAIN DE CHANGER! -Lien en commentaire

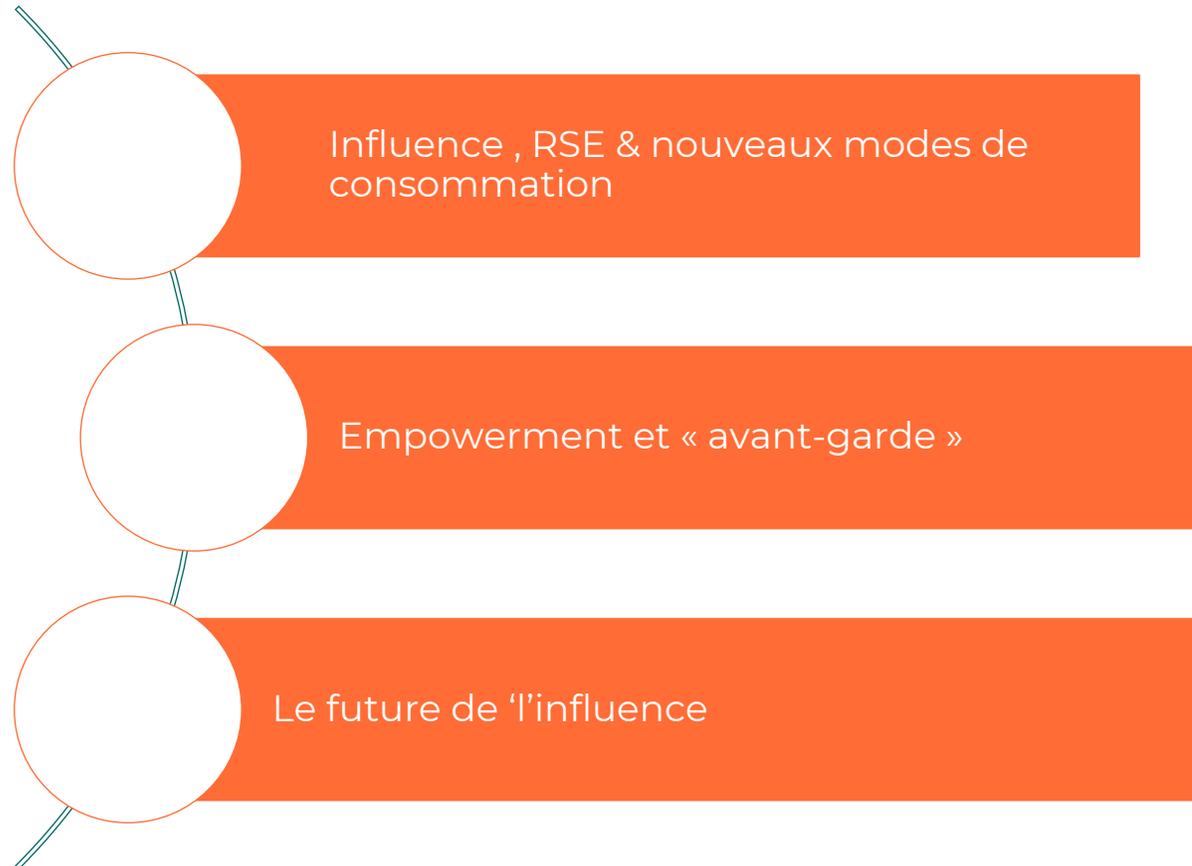
CC [Emilie Cabanié](#), [Bruno Maltor](#), [Myriam Roche](#), [Julien Morisson](#), [Clifford MAHU](#), [Bruno](#) © [Fridlansky](#), [Caroline Faillet](#), [Edouard Fillias](#), [Eliott Maidenberg](#),

Si la régulation pour assainir une branche de ce marché est souhaitable, elle ne s'adresse pas et n'est ni bénéfique, ni applicable aux acteurs de l'influence qui s'auto-régulent depuis plus d'une décennie

LES TENDANCES ET NOUVEAUX MODES D'INFLUENCE



Ligne Directrices



3. Une influence engagée, collective et authentique

L'influence se transforme pour servir et répondre aux grands enjeux sociétaux, environnementaux et sociaux actuels.

La marque devient un coach pour emmener sa communauté dans un nouveau monde, une nouvelle façon de pensée



Thomas Silve
Ctzar

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 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".



- Et si on arrêta enfin de parler «d'influenceur» ? - Image
- CB News

Arnault Chatel
Responsable
Pédagogique du MBADMB

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.



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



#Paroledexpert



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



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 vaux 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 MBADMB 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 et qui la conduisent et l'accompagnent.

Guillaume Mikowski
CEO de Brainsonic

« 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.

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 sandwichs », 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

L'influence et consommation responsable

Camille Jourdain
Consultant Influence
Marketing

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.

"L'influence digitale vue par celles et ceux qui la font"

“

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.

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

CISION



POURQUOI PARLE-T-ON AUTANT D'INFLUENCE RESPONSABLE?

Le terme d'influence responsable est sur toutes les bouches en ce moment ! Et pour cause !

Ce terme est devenu est la réponse professionnelle de tout un écosystème en proie à de trop nombreux clichés, malmené et chahuté par un temps médiatique qui s'est raccourci et au sein duquel on choisit parfois de privilégier le buzz facile.

Un écosystème qui souffre de trop nombreux raccourcis. Qui se bat pour élever le débat, et valoriser de nombreux métiers exercés avec noblesse et authenticité. Un pot de terre contre un bras de fer où chacune et chacun s'engage à son échelle pour renverser la donne.

Qui dit message induit responsabilité. Et c'est bien là que le terme d'influence responsable prend tout son sens !

L'influence est d'abord une responsabilité. La responsabilité d'informer et de transmettre avec éthique, intégrité, transparence et authenticité. Car l'influence a avant tout un devoir, celui d'éclairer sur son engagement à contribuer positivement à l'amélioration de notre société.



L'influence et consommation responsable

Samir Amellal
CDO & CIO
d'Auchan Retail

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 glocal !

"L'influence digitale vue par celles et ceux qui la font"

“

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.

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

CISION

Auchan | RETAIL
FRANCE



Empowerment & « avant-garde »

Samir Amellal
CDO & CIO
d'Auchan Retail

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

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

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.

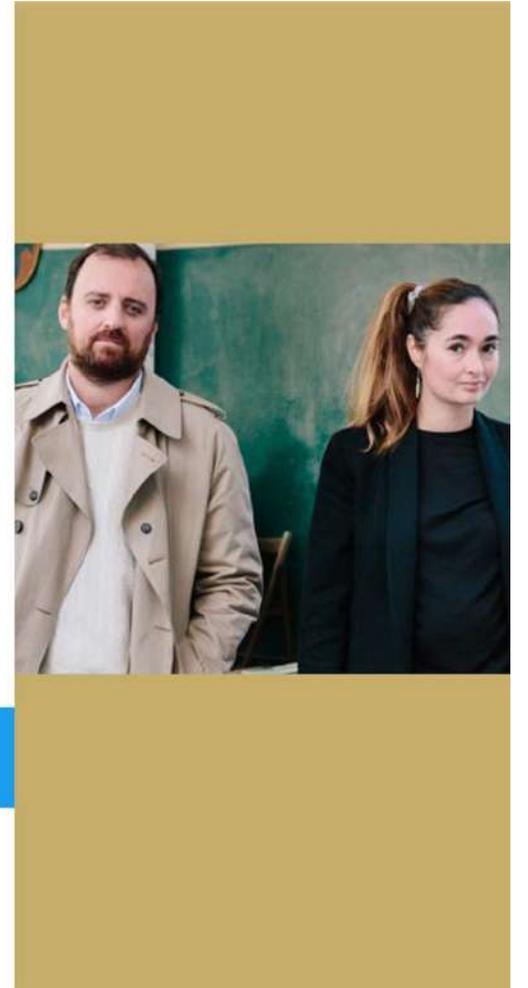
"L'influence digitale vue par celles et ceux qui la font"

“

Konbini veut rester le porte-voix d'une génération. Celle de la prise de conscience écologique, du mouvement Me Too, de Black Lives Matter Konbini c'est Pop, c'est aussi engagé. Sérieux, sans jamais se prendre au sérieux.

David Creuzot & Lucie Beudet,
fondateurs de Konbini

CISION



Moins de data et plus d'insights!

Guillaume Ferrand
Chief Marketing
Officer IBM

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

INFLUENCE, TENDANCES & INNOVATION



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 primauté 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.



Arnault Chatel

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.

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

L'une des singularités du Metaverse 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.

"L'influence digitale vue par celles et ceux qui la font"

“

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.

CISION



EFAP
L'école des nouveaux métiers de la communication



Le futur de l'influence

Emilie Cabanié
Head of Influence
d'Havas Play

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...

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, decosméto ou mode... L'influenceur de demain sera 360° ou ne sera pas.

L'influence augmentée

"L'influence digitale vue par celles et ceux qui la font"

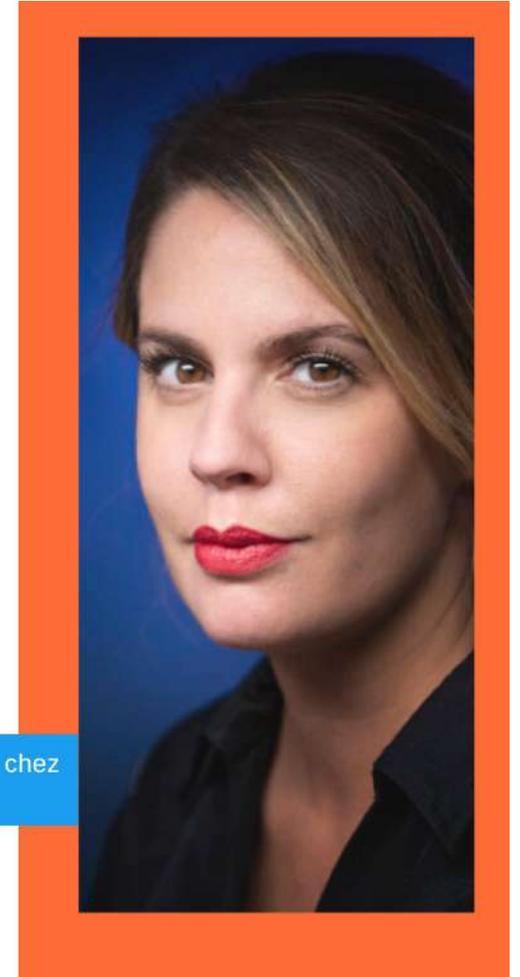
“

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 !

Emilie Cabanié, est Head of Influence chez Havas Play

CISION

HAVAS
PLAY



Web 3 et Metaverse

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.



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.

Un nouveau type de leadership!

Marion Darrieutort &
Antoine Lévêque
The Arcane

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

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

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**

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 infallibles.

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.