

Questions Compréhension orale

p. 31, Un métier qui pose problème

1. Où se trouvent les influenceurs ?
2. Qu'est-ce qui les caractérise ?
3. Qu'est-ce qui est typique d'une communauté d'influenceurs ?
4. Pourquoi les marques s'intéressent-elles aux influenceurs ?
5. Comment les influenceurs se distingue-t-ils des médias traditionnelles ?
6. Qu'est-ce qui pourrait être problématique avec les influenceurs par rapport à la publicité traditionnelle ?
7. Combien d'influenceurs y a-t-il en France ? Peuvent-ils tous gagner leur vie grâce à leurs partenariats d'influenceur ?

Édito B-2, p. 31, Un métier qui pose problème ?

Les influenceurs, c'est une catégorie qui a émergé il y a à peu près dix ans, qui sont des personnes ayant énormément de ce qu'on appelle des « followers », des abonnés sur les réseaux sociaux. Alors, ça peut être Instagram, Snapchat... Ça peut être YouTube, ou alors Twitch aussi.

Et ces influenceurs ont cette particularité de réunir une communauté autour d'eux qui est assez importante et qui vise finalement un public assez jeune, qui échappe à d'autres, à d'autres médias comme la télévision, la radio, la presse écrite, ce qui fait que ça les rend très intéressants pour les marques. Alors, ce qui change, c'est qu'auparavant, on avait un marché très cadré, par exemple à la télévision vous avez un programme télé, un spot de publicité bien identifié et le programme reprend. Là, tout est mélangé. En fait, l'influenceur va créer du contenu et en même temps va parler de produits, qui sont en fait de la promotion, donc on a cet aspect qui est assez inédit. On a pu voir du placement de marque, en fait, au cinéma, du placement de produit. Là, c'est le cas, mais au quotidien avec des influenceurs qui racontent leur vie ou qui créent du contenu sur un sujet en mêlant dedans de la publicité. C'est un marché qui est en train de se créer, qui est en plein boom, et on compte actuellement 500 000 influenceurs dont 4 % gagnent très bien leur vie grâce aux partenariats, grâce à la publicité qu'ils génèrent et pour certains, ça peut représenter des dizaines de milliers d'euros, voire des centaines de milliers d'euros par mois. Donc c'est des budgets qui sont colossaux et une marque peut demander à un influenceur de faire un partenariat dans son contenu pour plusieurs dizaines de milliers d'euros.

France Inter, 18 juin 2021.