

GLOB'INFLUENCE

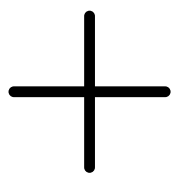
Magazine Interculturel et International-Édition 2026

REGARDS CROISÉS
INFLUENCEURS: LE MÉTIER
QUI DIVISE

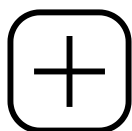
PORTRAIT
PORTRAIT DE NOVELA
NORMAN

DÉCRYPTAGE
LE MÉTIER D'INFLUENCEUR
VU DE L'INTÉRIEUR

TÉMOIGNAGES
TIKTOK A-T-IL PRIS LE
CONTRÔLE ?



Pour toi



P.03

ÉDITO

P.04-05

REGARDS CROISÉS

INFLUENCEURS: LE MÉTIER QUI DIVISE

P.06

DÉCRYPTAGE

**LE MÉTIER D'INFLUENCEUR VU DE
L'INTÉRIEUR**

P.07

PORTRAIT

PORTRAIT DE NOVELA NORMAN

P.08

TÉMOIGNAGES

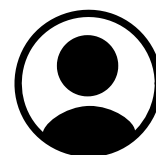
TIKTOK A-T-IL PRIS LE CONTRÔLE ?

P.09

FUN & INTERACTIVE

QUEL CRÉATEUR DE CONTENU

SOMMEILLE EN TOI ?



Qui influence qui?

#ÉDITO

Nouveau métier star du numérique, il fait couler beaucoup d'encre. Pourtant, ses contours restent flous.

Vrai job ? Propagande déguisée ? Simple vitrine commerciale ? Ce flou alimente autant la fascination que le scepticisme. On les voit partout : dans nos feeds, nos "Pour toi", nos recherches Google, jusqu'aux vitrines des marques et aux campagnes politiques. Sans les réseaux sociaux, ils n'existeraient pas. TikTok, Instagram ou encore YouTube, ce sont elles qui fabriquent les tendances autant que ceux qui les portent. Elles orientent nos tendances, nos opinions... parfois même nos comportements.

Et pourtant, malgré cette omniprésence, la légitimité du métier divise. Lors du micro-trottoir, 60 % des personnes interrogées reconnaissent que l'influence est aujourd'hui un métier, mais hésitent encore à le considérer comme tel.

Pourquoi ? L'opacité. On ne sait jamais vraiment si la personne parle "en son nom" ou au nom d'une marque. Derrière une vidéo de 30 secondes se cachent des briefs, des scénarios, des partenariats rémunérés et une économie entière reposant sur l'attention.

Entre zones d'ombre, économie florissante et codes culturels différents selon les pays, l'influence est loin d'être un phénomène uniforme. Ce magazine explore ces contrastes : la légitimité du métier à l'international, la culture TikTok qui façonne nos comportements, et la manière dont les influenceurs entrent aujourd'hui dans le luxe, non plus pour leur nombre d'abonnés, mais pour ce qu'ils incarnent, leur storytelling, leur image, leur capacité à moderniser des maisons centenaires.

Alors, dans un monde où chacun peut devenir son propre média...

qui influence vraiment qui ?



@TrinitySokambi 



Rédactrice en Chef de GLOB'INFLUENCE

Étudiante en deuxième année de Master M2I avec une spécialisation en communication et événementielle, je suis cheffe de pôle podcast et coordination avec les autres projets au sein de l'équipe communication du master. Passionnée par la pop culture, le sport et la musique, je souhaiterais travailler dans l'événementiel. A travers ce magazine, j'explore comment les réseaux sociaux façonnent notre génération. Ce magazine reflète mon regard sur une société guidée par les tendances, les créateurs de contenu et la culture Internet.

GLOB'INFLUENCE – Édition 2025

Magazine réalisé par les étudiants du Master M2I, spécialité Communication et événementielle.

REMERCIEMENTS :

Grégoire Bienvenu: Enseignant en Marketing digital
Eleanor Jenkins: Intervenante et contributrice experte
Thomas Mikkelsen: Maquettiste et chargé de cours d'infographie
Novela Norman: Créatrice de contenu & contributrice témoignage / portrait

Mention spéciale à Ruby Tavares et Roxane Moulin

DIRECTION :

Directeur de la publication : Elvis Buckwalter: Directeur du Master M2I
Directrice en chef : Corinne Saurel, Chargée de cours de Communication d'entreprise International, Directrice de Cultures & Strategy

INFLUENCEURS: LE MÉTIER QUI DIVISE

#Le débat qui secoue l'influence

En France, les scandales ont terni l'image du métier : placements douteux, arnaques, produits jamais reçus. Certaines affaires ont même mené à des condamnations, notamment chez d'anciens candidats de télé-réalité. À cela s'ajoute le **"fast content"** scénarios inventés, drama permanent qui brouille encore la perception. Les efforts des créateurs sérieux se retrouvent noyés dans la masse, **fragilisant la légitimité de toute la profession.**



Image issue de la banque Pestel

Un métier jugé en France sans "diplôme" ?

Dans un pays attaché aux diplômes, voir des influenceurs occuper des rôles médiatiques prestigieux suscite frustration et critiques. Léna Situations en est un exemple : applaudie aux Flammes, cérémonie urbaine récompensant le rap et le R'n'B, elle déclenche la polémique rien qu'avec sa présence aux Césars. Ce contraste montre que le métier est mieux accepté dans des univers jugés **"moins légitimes"** et que dès qu'il entre dans des espaces prestigieux, sa légitimité reste fragile, y compris aux yeux du public.

En 2024

110

INFLUENCEURS ont présenté des pratiques répréhensibles, selon les contrôles effectués par la DGCCRF.

La France impose un cadre strict

En réaction aux nombreux scandales, la France a durci sa réglementation. Les influenceurs doivent désormais mentionner clairement **"partenariat rémunéré"**, et ne peuvent plus promouvoir certains produits sensibles, comme la chirurgie esthétique ou les cryptomonnaies non encadrées. En cas d'arnaque ou de publicité mensongère : **sanctions financières et pénales.**

Même les agences d'influence, censées structurer le secteur, sont scrutées après plusieurs affaires aux pratiques opaques.

Résultat : si le métier devient enfin encadré, cette régulation renforce aussi l'idée d'une activité.

Le cœur du malaise français est là, créateur de contenu ou Influenceurs ?

Pourquoi un streamer serait-il perçu comme **"méritant"** alors qu'une influenceuse beauté serait jugée **"privilégiée"** ?

Cette distinction **alimente un débat permanent**, autant dans le public que dans le milieu lui-même : de nombreux créateurs refusent même d'être associés au mot "influenceur", devenu presque **péjoratif** en France.

Une profession mal définie, où expertise, visibilité et légitimité s'entremêlent puis s'opposent.



Image issue de Copilot

Aux États-Unis, l'influence s'est imposée comme une industrie à part entière.

Un modèle où le luxe ne se contente plus d'observer, mais s'allie pleinement aux créateurs.

Là-bas, l'influence n'est pas un hobby. C'est une carrière. Une industrie assumée.

Être influenceur est considéré comme un métier structuré et légitime. Intervieweurs au MET Gala, invités sur les plateaux TV ou visages de campagnes mondiales, les créateurs font partie intégrante du paysage médiatique.

Le luxe comme accélérateur

Défilés, front rows, capsules limitées, contenus exclusifs : le luxe voit l'influence comme un relais de prestige et un moyen de rajeunir son image. Une stratégie pleinement assumée aux États-Unis, quand les maisons françaises ou asiatiques avancent encore avec plus de prudence.

Aux États-Unis, l'influence ne frappe plus à la porte du luxe : elle y est déjà installée.

L'avis des influenceurs fait (vraiment) vendre

Aux États-Unis, la sortie d'un produit, surtout en beauté, n'existe pas sans review d'influenceurs. Une seule vidéo peut suffire à propulser un produit au rang de phénomène.

Le public leur reconnaît volontiers une expertise.

L'influence est un métier, point.



Image issue du site web du ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme

En Corée du Sud, l'influence est une vraie discipline

L'influence n'est pas un hobby mais une filière structurée. À l'image de la K-pop, les futurs "K-influenceurs" suivent formations, concours et bootcamps pour maîtriser tendances, montage, storytelling et partenariats culturels.

Influencer pour faire rayonner la Corée du Sud

Pensée comme un outil de soft power, l'influence sert à promouvoir la K-beauty et la culture coréenne à l'international. Ici, l'influence est encadrée, compétitive et perçue comme un levier stratégique d'image nationale.

Une vision qui interroge la définition même d'un métier légitime.

#LE SAVIEZ-VOUS

En Corée du Sud, l'influence est aussi une affaire d'industrie.

LG Household & Health Care, la branche beauté du géant LG, a lancé dès 2018 le programme Natural Beauty Creator, destiné à former des influenceurs spécialisés en K-beauty.

OBJECTIF : structurer des profils capables de relayer l'expertise coréenne à l'international.

105 créateurs avaient déjà été formés, illustrant la stratégie assumée du pays : faire de l'influence un outil de rayonnement culturel et économique.



SOCIAL MEDIA @RESEAUX SOCIAUX



7h

Trois visions, un même métier : faut-il encore le légitimer ?

Entre la prudence française, l'enthousiasme américain et la discipline sud-coréenne, une chose est claire :

La légitimité du métier d'influenceur n'est pas universelle, **elle est culturelle.**

Mais alors... à quel moment considère-t-on qu'un métier est "légitime" ?

Lorsqu'il rapporte ? Lorsqu'il est utile ? Lorsqu'il est reconnu socialement ?

Ou lorsqu'une société accepte, tout simplement, qu'il fait désormais partie du paysage ?

LE MÉTIER D'INFLUENCEUR VU DE L'INTÉRIEUR

Derrière une vidéo de 30 secondes se cache parfois le travail d'une agence entière.

Eleanor Jenkins, photographe, nous livre son regard sur un métier souvent sous-estimé, où la technique, la créativité et la rigueur comptent autant que la visibilité.

@eleanor.kins

De Photographe, monteuse à talent manager, Eleanor Jenkins a travaillé à tous les niveaux de la chaîne de production. Intermédiaire entre marques et créateurs, elle connaît de près les contraintes créatives et techniques du métier d'influence.



Comment décririez-vous le “vrai travail” derrière les contenus ?

C'est extrêmement variable. Certains créateurs délèguent, d'autres gèrent tout : écriture, tournage, montage, organisation... C'est un travail souvent sous-estimé.

Le métier d'influenceur est-il légitime ?

Oui, à condition de reconnaître sa complexité. Un influenceur réunit à lui seul les fonctions d'une agence de communication et d'une boîte de production. Ce métier est né d'une authenticité rare : des gens “comme nous” partageant des avis sincères. Mais avec les sponsors, le contenu s'est lissé. Aujourd'hui, critiquer un produit peut coûter cher à un créateur.

Avez-vous observé des différences culturelles ou générationnelles ?

Plutôt une évolution dans le temps : au départ, personne ne voyait l'influence comme un outil de pouvoir. Aujourd'hui, même les politiques y ont recours. Je n'ai pas d'expérience directe à l'international, mais le changement est réel.

Quelles idées reçues mériteraient d'être déconstruites ?

Le public ne réalise pas toujours l'ampleur du travail derrière une vidéo. Mon regard est biaisé par mon métier, mais je constate que beaucoup sous-estiment la préparation et les enjeux.

Novela Norman

23 ANS

Sri Lankaise

15 mille
abonnés sur
Instagram

209K
followers
sur TikTok



Lifestyle, Glow up & Girly

À 10 ans, Novela poste sa première vidéo sur YouTube. Depuis, elle a grandi avec sa communauté et s'est imposée sur TikTok. Elle a dépassé les 200k abonnés en 2024.

PARCOURS

Entre 20 et 25h par semaine consacrées à la création. Son secret : un calendrier éditorial sur Notion et des heures de montage pour des vidéos parfaitement alignées à son univers.

ORGANISATION

Novela choisit ses marques avec soin : fiabilité, valeurs et cohérence avant tout.

Son moment fort : l'avant-première de Smile 2 avec Paramount Pictures France.

COLLABS & VALEURS

Elle a signé son premier contrat en agence de communication et marketing à l'âge de 14 ans avec autorisation parentale.

FUN FACTS

🎵 The Weeknd • Save your tears

Artiste
préférée

The Weeknd

Plat
préférée

Les sushis

Série
préférée

GOSSIP
GIRL

Couleur
préférée

Rose



Diplômée en Management Interculturel et International, spécialisation **International Business Development**, Novela a choisi de vivre de sa passion **la création digitale**. Autodidacte, elle a appris au fil des années à monter ses vidéos, analyser son audience et structurer des stratégies de communication solides avec les marques.

Passionnée de beauté depuis **plus de dix ans**, elle partage aujourd'hui son expertise avec **créativité** et **sincérité**. Mais Novela ne se définit pas comme une influenceuse. Trop souvent associé aux arnaques et à la superficialité, le terme ne reflète pas sa vision du métier. Elle préfère celui de **créatrice de contenu**, plus **concret**, plus **juste**, centré sur la créativité digitale qu'elle défend.

Inspirée par des créatrices internationales comme **Tam Kaur**, Novela veut être « la copine d'Internet » : celle qui partage ses tips, ses inspirations et son quotidien dans la vingtaine, sans jamais perdre son **authenticité**.

TIKTOK A-T-IL PRIS LE CONTRÔLE ?

TIKTOK, UN GAME CHANGER MONDIAL

TikTok, une rupture majeure dans l'histoire des réseaux sociaux ?

Grégoire Bienvenu, enseignant-chercheur en communication internationale, considère que TikTok à une place à part entre pouvoir culturel, enjeux politiques et nouvelles pratiques.

TikTok est-il uniquement un outil de divertissement ?

« On caricature souvent les utilisateurs comme passifs, mais ce serait une erreur.

TikTok peut aussi être **un espace de créativité**, de transmission et de détournement des usages.

Certains l'utilisent pour cuisiner, créer, apprendre, faire du crochet ou documenter leur quotidien. C'est ce que l'on appelle **le braconnage** : utiliser un outil pour autre chose que ce pour quoi il a été pensé. »

Quel est le lien entre TikTok et la Chine ?

« Il faut d'abord distinguer **TikTok et Douyin**. Ce sont deux plateformes différentes, appartenant à la même entreprise, ByteDance.

TikTok est destiné au public international, Douyin au public chinois. **TikTok n'existe pas en Chine.**

Les liens entre plateformes numériques et pouvoir politique sont difficiles à prouver, mais les interrogations sont légitimes, en Chine comme aux États-Unis. Avec le peu d'informations disponibles sur les algorithmes, **il faut éviter les procès d'intention.**

La question du contrôle politique se pose aujourd'hui quand on parle de ces nouveaux réseaux sociaux. »

Comment TikTok a-t-il transformé notre rapport aux tendances et à l'information ?

« TikTok est un **game changer**. C'est probablement la dernière grande révolution des réseaux sociaux.

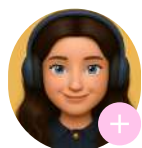
Pour la première fois, une plateforme venue de Chine s'impose mondialement auprès de la jeunesse, un public stratégique où se forment les idées, les goûts et les pratiques.

Son format de **vidéos courtes, ultra-captivantes**, est devenu la norme. Les plateformes occidentales ont dû s'adapter et copier ce modèle. Aujourd'hui, TikTok n'est plus une alternative : **il structure l'écosystème.**

Ce qui frappe aussi, c'est **son caractère extrêmement chronophage**. En France, ce n'est pas le réseau le plus utilisé, mais c'est celui sur lequel on passe le plus de temps et de très loin. Les chiffres donnent le vertige. »

Plus qu'un réseau social, TikTok est devenu un outil culturel, politique et générationnel.

1,59 milliard
d'utilisateurs actifs
chaque mois dans le
monde



GAÏA, 22 ANS
ÉTUDIANTE

« Aujourd'hui **la frontière entre TikTok et la vraie vie est tellement fine** que parfois je ne sais même plus distinguer les expressions TikTok du "vrai" français : **cela fait partie de mon vocabulaire.**

Les trends donnent parfois l'impression que tout le monde fait la même chose, mais **elles reflètent aussi nos différences, donc j'y vois un équilibre.** »



YVANA, 28 ANS
ENTREPRENEURE

« J'utilise TikTok surtout dans **un cadre professionnel**, pour diffuser mes interviews et donner de la visibilité à mon activité d'entrepreneure.

Personnellement, c'est Instagram qui m'influence le plus, autant dans ma consommation que dans mes décisions.

TikTok reste un outil utile, mais ce n'est pas celui qui façonne ma manière de vivre au quotidien. »

QUIZ Quel créateur de contenu sommeille en toi ?

Réponds aux questions et découvre ton alter ego digital ?

Ce qui te motive le plus dans la création de contenu ?

- A. L'énergie du public et les réactions en direct
- B. Créer, monter, perfectionner mes idées
- C. Partager mon expertise et inspirer confiance
- D. Créer un lien sincère avec ma communauté

Ton contenu idéal, c'est surtout...

- A. Du live, des échanges avec ma communauté, de l'impro
- B. Des vidéos travaillées, fun ou conceptuelles
- C. Des conseils beauté, des tests produits, des routines
- D. Des moments de vie, du quotidien, de l'authenticité

Ton univers se rapproche le plus de...

- A. Le streaming, le gaming, les événements live
- B. YouTube, les concepts originaux, l'humour
- C. Le maquillage, la beauté, l'esthétique
- D. Le lifestyle, les routines, le bien-être

Ta relation avec ta communauté est plutôt...

- A. Très interactive, on échange en temps réel
- B. Basée sur le divertissement et la créativité
- C. Professionnelle mais bienveillante
- D. Proche, naturelle et spontanée

Si tu devais décrire ton style en un mot :

- A. Énergique
- B. Créatif
- C. Expert
- D. Authentique

Face à la caméra, tu es plutôt...

- A. À l'aise en direct, même sans préparation
- B. Plus confiant-e avec un concept bien préparé
- C. À l'aise pour expliquer et démontrer
- D. Naturel-le, comme si tu parlais à des proches

Majorité de A
Tu es...



Le créateur fédérateur

Tu es fait-e pour le live et l'interaction. Comme Amine, tu sais rassembler une communauté autour de moments spontanés, fun et authentiques. Ton énergie et ton sens du partage sont tes plus grandes forces.

Majorité de B
Tu es...



Le créateur créatif

Tu aimes imaginer, produire et innover. À l'image de Squeezie, tu maîtrises l'art du contenu travaillé et divertissant. Ta créativité te permet de toucher un large public et de te renouveler constamment.

Majorité de C
Tu es...



La créatrice experte

Tu évolues dans l'univers de la beauté avec sérieux et passion. Comme Sananas, tu inspires confiance, tu maîtrises ton image et tu sais transformer ta passion en véritable marque.

Majorité de D
Tu es...



La créatrice authentique

Tu partages ton quotidien avec sincérité et simplicité. À l'image de YanissaXOXO, ton contenu repose sur la proximité, la bienveillance et une relation forte avec ta communauté.