

Profession : créateur de contenu digital

Le Monégasque **Romain Lanéry** s'est taillé en dix ans une renommée sur les réseaux sociaux. Invité du Monaco Press Club avec son agent Manuel Diaz, ils ont décrypté les codes de ce milieu.

Il a démarré au culot, à 13 ans, avec « *la soif de partager* » ses premières vidéos. Plus tard, il a dû convaincre le proviseur du lycée Albert-1^{er} de le laisser développer son projet. « *Je suis allé le voir pour qu'il me laisse prendre une année sabbatique afin de créer mes premiers contenus rémunérés sur YouTube dans la thématique innovation et nouvelles technologies* », se souvient avec le sourire Romain Lanéry.

Dix ans plus tard, le Monégasque a fait sa place dans le monde numérique, créateur digital professionnel avec un million d'abonnés à sa chaîne YouTube notamment. La progression s'est faite naturellement « *sans avoir l'idée que cela devienne un métier, je suis devenu influenceur malgré moi* ».

C'est ce parcours qu'il est venu retracer au Monaco Press Club, accompagné par son agent, Manuel Diaz, président de /influx, une compagnie qui accompagne des créateurs dans le monde digital. Ce domaine devenu tentaculaire où les marques cherchent à se promouvoir. « *Nous sommes dans l'ère du contenu. La question est de fabriquer ce contenu, de fabriquer une histoire à une marque pour que les audiences l'écoutent un peu plus. Les marques ont un véritable problème aujourd'hui, elles ne marquent plus personne. Elles ont besoin de gens comme Romain pour être capables d'aller en profondeur, auprès des communautés, et d'apporter une forme de crédibilité supplémentaire* », décrypte Manuel Diaz, qui a commencé à travailler dans le web à la fin des années 90, en créant une des premières agences digitales en Europe. Et qui avance un chiffre : « *pour un dollar investi en publicité, le retour sur investissement c'est 5 dollars, pour un dollar investi dans l'influence, le retour sur investissement est de 24 dollars* ».

La relation créateur/agent

« *J'ai vu une interview de Manuel qui avait l'air de mieux s'exprimer sur le métier de l'influence alors je l'ai contacté. Comme en musique ou au cinéma, il faut des agents qui connaissent les créateurs, passionnés de leurs contenus, qui peuvent les vendre, prendre le temps d'expliquer auprès des marques* », se souvient Romain Lanéry, évoquant des premières expériences frustrantes dans ce milieu « *où des créateurs qui font une vidéo avec un téléphone au bout de la main étaient rémunérés comme d'autres qui créent du contenu qui nécessitent une équipe et du travail* ».

Quand il a créé /influx, Manuel Diaz voulait, lui, exploiter un terrain vierge. « *J'entendais les marques me dire que les influenceurs étaient compliqués, représentés par des régies qui les transforment en panneau publicitaire. Pour moi, les créateurs sont des artistes, on ne les vend pas au poids. On discute et on essaye de leur apporter des opportunités qui correspondent à leur stratégie. Je n'aime pas d'ailleurs le mot influence. L'influence est une conséquence de leurs qualités intrinsèques. Ceux qui veulent être influenceurs ce sont ceux qui ont raté leur épisode de télé-réalité. Les créateurs sont des gens passionnés qui ont envie de partager avec d'autres, avec de la générosité et de l'expertise* ».

Un rythme de travail intense

« *Aujourd'hui sur les réseaux sociaux le niveau est extrêmement élevé, en termes de production, de qualité, de pertinence, de rythme d'écriture, de la façon de traiter ses contenus. On ne peut pas bercer d'illusion les gens en disant achète une caméra, mets toi dans ta chambre et ça va bien se passer. Cela nécessite un rythme de travail intense. 80 % des gens qui veulent aujourd'hui être influenceurs sont surtout des gens qui ne savent pas quoi faire de leur vie. Ce n'est pas une véritable motivation* ».

Les recettes pour durer ?

« *Pour fonctionner, il y a des codes oui. Mais le vrai secret, c'est de transmettre quelque chose qui te fait réellement vibrer* », résume Romain Lanéry. « *Et il n'y a pas d'âge pour s'arrêter, sauf d'en avoir marre. Aujourd'hui, je suis dans une période où je cherche à transmettre à des plus jeunes. J'aime bien faire ça au sein de /influx* ».

« *Le drame, c'est qu'aujourd'hui les gens qui n'ont rien à dire ont les mêmes outils que les gens qui ont quelque chose à dire* », relance Manuel Diaz. « *Si on veut en faire un métier, il faut se dire que c'est un vrai travail. Il y a des gens qui à un moment cristallisent une espèce d'opinion et dont le seul objectif est d'espérer être connus. Mais connu ce n'est pas un métier. Et il existe un cynisme des médias à exploiter une force d'audience à un moment et à la remplacer par une autre. Les créateurs, eux, le fait d'être connus est une conséquence de leur passion, c'est très différent comme démarche* ».

Ce que gagne un



Romain Lanéry.

(Photo DR)

influenceur ?

« *L'argent n'a pas de rapport avec le travail ni la taille de ta communauté. Cela dépend des créateurs, en fonction de la valeur qu'ils créent, ils sont rémunérés au plus juste. Et cela peut aller du SMIC à plusieurs centaines de milliers d'euros par mois* ».

Vers une régulation ?

« *C'est n'importe quoi* », tance Manuel Diaz, qui a fait savoir son point de vue aux autorités françaises qui cherchent à établir un statut juridique à des influenceurs.

« *Le marché de l'influence marketing dans le monde c'était 1 milliard de dollars en 2016, c'est 16,5 milliards de dollars en 2022. Que la France pense qu'elle va réguler le marché dans le monde, c'est risible. Il n'y a rien de pire que la régulation, il faut laisser le marché faire son travail : il élimine les acteurs qui ne sont pas au niveau, félicite ceux qui sont au niveau. La régulation n'a aucun intérêt. La majorité des plateformes de ce business sont américaines, à l'exception de TikTok. Il est plus intéressant de se dire comment faire pour que la répartition de la valeur entre la plateforme et les créateurs soit meilleure pour que les créateurs, qui font le succès de ces plateformes, ne soient pas les dindons de la farce* ».



Manuel Diaz et Romain Lanéry à la tribune du Monaco Press Club.

(Photo J. D.)