

Le pouvoir des influenceurs virtuels

Morgane Devals, Emile Donzel, Léa Macaluso, Noah Rion

Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

« Bonjour, je m'appelle Miquela, j'habite à Los Angeles et je fête aujourd'hui mon 19^e anniversaire pour la cinquième fois ! ».

Lil Miquela est une influenceuse comptant près de trois millions d'abonnés. Pourtant, elle n'existe pas, et elle n'est pas la seule dans ce cas.

I. INTRODUCTION

En 2020, alors que la pandémie de Coronavirus enferme les gens chez eux et que les heures passées par la population sur les réseaux sociaux explosent, un business jusqu'alors plutôt méconnu prend de plus en plus d'ampleur. En effet, parmi les créateurs de contenus « conventionnels », des plateformes telles qu'Instagram ont vu naître une nouvelle vague très particulière d'utilisateurs, des influenceurs virtuels. Ils tiennent leurs origines des influenceurs « classiques », ces hommes et ces femmes partageant leurs quotidiens sur les réseaux sociaux. Leurs homologues virtuels, tout comme eux, ont un nom, un visage, des valeurs, une personnalité et un quotidien, mais ne sont tout simplement pas réels.

Il est possible de questionner l'éthique d'une telle pratique. Est-il vraiment sain de suivre une personne fictive dans son quotidien de rêve ? Le jeune public saura-t-il faire la différence ?

II. UNE SOURCE NIPPONE

Bien qu'ayant pris de plus grandes proportions ces dernières années, les influenceurs ne datent pas d'hier. On peut remonter leurs traces jusqu'au Japon, dans les années 80, avec *Lynn Minmay*, personnage de la série animée *Super Dimension Fortress Macross*. Dans les différents épisodes [1], la jeune femme est chanteuse de pop et, ses musiques ayant tellement plu aux auditeurs, la société de production a décidé de publier ses fameuses chansons sous forme de CDs, comme si elle était réelle. En 1995, l'agence artistique *Horipro*, jusqu'alors concentrée sur la production d'artistes « classiques » se lance à son tour dans la création d'une popstar virtuelle. Cette décision coïncide avec l'arrivée des premiers logiciels de modélisation 3D. C'est avec cette technologie que c'est donc tout naturellement que c'est avec cette technologie que, *Kyoko Date*, leur produit final, voit le jour. [2] Durant tout le processus de création, l'équipe de développement a mis un point d'honneur à lui développer une histoire et une identité forte.

Le premier gros succès international des idoles virtuelles est dû à *Damon Albarn* et *Jamie Hewlett*, les Britanniques derrière le groupe de musique *Gorillaz*. [3] Les deux hommes composent les musiques et créent les quatre membres virtuels du groupe ; *2D*, *Russel Hobbs*, *Noodle* et *Murdoc Niccals*. Fondé en 1998, le « groupe » a obtenu, tout au long de son existence, 26 certifications et est toujours en activité à ce jour. En 2007, *Crypton Futur Media*, une société de média japonaise

crée *Hatsune Miku*, une nouvelle popstar. Elle reste à ce jour l'idole virtuelle la plus populaire au Japon. En 2018, *Akihiko Kondo*, un fonctionnaire nippon de 35 ans, s'est même marié avec elle. [4]

III. UNE VIE DE RÊVE ?

Les personnalités virtuelles de la « nouvelle génération » comme la jeune *Lil Miquela* ont été conçues pour suivre la voie tracée par les influenceurs « classiques », ces derniers ayant vu leur popularité exploser dans la seconde moitié des années 2010. Tout comme eux, ils postent des bribes de leur quotidien et réalisent des partenariats sponsorisés avec des marques très diverses. La différence principale qu'il existe donc entre les influenceurs virtuels et leurs homologues faits de chair et de sang réside dans l'absence totale de problèmes du quotidien et de limitations géographiques. En effet, il est facile pour l'équipe se cachant derrière *Miquela* de la faire voyager en un clin d'œil de Los Angeles à Bora-Bora. De plus, elle n'aura jamais à faire face à des problèmes financiers ou encore la perte d'un proche. Durant sa très longue 19^e année, l'influenceuse s'est vu mettre en scène une relation amoureuse avec le mannequin *Nick Killian*, lui étant bien réel. Ils se sont ensuite séparés et tout ça fut largement communiqué sur les réseaux de la jeune femme. [5] Utiliser ce genre de scénario permet aux équipes derrière ces personnalités fictives de les rendre attachantes et réalistes. Le public pourra donc s'y identifier plus facilement et cela permettra de contrebalancer le côté irréel du créateur de contenu en question.

IV. DES COLLABORATEURS D'EXCEPTION

Ces dernières années, les influenceurs virtuels se sont multipliés proposant ainsi aux marques de nouvelles façons de communiquer. Ils offrent aux firmes des avantages tels que la capacité de travailler à tout moment, de voyager à travers le monde à moindre coût, et de publier un contenu entièrement maîtrisé. En effet, n'étant pas réel, le créateur de contenu renverra une image utopique. Les marques auront plus de facilité à s'associer avec des égéries lisses, dépourvues de sentiment et des problèmes d'égo. Pouvoir maîtriser et vérifier ce que dit et fait le créateur de contenu avec lequel elles travaillent leur assure que leurs messages seront correctement interprétés. Les influenceurs virtuels sont particulièrement utilisés dans les secteurs de la mode, du luxe, des cosmétiques, de l'équipement et du tourisme, où l'image de marque est très importante et les codes très spécifiques.

Il est possible de diviser la plupart des influenceurs virtuels en deux catégories. La première, dont fait partie *Lil Miquela*, regroupe les créateurs et créatrices de contenus appartenant à une entreprise privée qui réalise des partenariats avec plusieurs marques différentes. Les membres de cette catégorie se

rapprochent le plus des influenceurs « classiques ». La seconde, quant à elle, regroupe des égéries numériques créées et affiliées à une marque en particulier. Par exemple, Kenna, une jeune femme créée par la marque de beauté Essence, possède son propre compte Instagram où elle promeut les articles de ses créateurs. Elle a été conçue pour ressembler au public cible de la firme. [6]

Développée par W. Chan Kim et Renée Mauborgne, la *Stratégie Océan Bleu* désigne une pratique marketing qui consiste à rechercher un nouveau marché où la concurrence n'y est peu voire pas existante. L'arrivée des influenceurs virtuels dans le milieu des années 2010 a permis de mettre la main sur de nombreux océans bleus, de l'art dramatique au mannequinat en passant par la pornographie.

« *Pourquoi rivaliser avec des humains sur des marchés trop saturés alors que vous pouvez, à la place, créer des humains plus attrayants et plus intéressants à partir de rien, en vous taillant un nouveau marché par la même occasion ?* » cite Christopher Travers, chercheur et fondateur du site spécialisé *Virtual Humans*. [7]

V. UNE FORTE POPULARITÉ CHEZ LES JEUNES

L'agence de marketing Influencer Marketing Factory a réalisé en 2022 une enquête concernant l'audience des influenceurs virtuels. Elle révèle que 58% des interrogés suivent au moins un influenceur virtuel. Parmi eux, 35% ont déjà acheté un produit qu'ils ont découvert via un de ces créateurs de contenu et la plupart sont âgés d'entre 18 et 44 ans. Selon une étude du site HypeAuditor datant de 2021 [8], l'audience principale est constituée de femmes ayant entre 18 et 34 ans et plus de 14% de l'audience est formée par des jeunes ayant entre 14 et 17 ans. Il est intéressant de noter que ce dernier chiffre est deux fois plus élevé que pour les influenceurs réels. [9]

Il n'est pas possible de savoir précisément si l'afflux de jeunes abonnés à ces comptes est dû à un simple effet de mode ou bien à un attachement et une identification plus profonde. Si tel est le cas, la question de l'authenticité peut éventuellement être remise en cause. Parmi ces jeunes, il n'est pas possible d'assurer que la totalité des enfants soient au courant de la réelle nature de la personnalité qu'ils suivent et cela pose un gros problème.

Les hospitalisations pour des troubles psychique chez les jeunes ne cessent d'augmenter et il est admis que les réseaux sociaux ont leur part à jouer là-dedans. [10] Que va penser un jeune qui possède une estime de lui-même plutôt faible lorsqu'il va voir les photos de Lil Miquela, qui vit sa vie parfaite à Los Angeles, ou de Kenna qui présente sa routine de maquillage alors que lui a une vie compliquée et remplie de stress lié au regard des autres. Certains comprendront bien sûr qu'il s'agit d'une « illusion » mais ce n'est pas garanti pour tout le monde. Il n'y a qu'à se pencher sur le compte Instagram de l'influenceuse américaine pour y trouver des commentaires sous ses photos comme : « On dirait qu'elle à un filtre ». [11]

Même les personnes conscientes que ces individus n'existent pas réellement ne sont pas forcées à l'abris. Le fait qu'un produit soit recommandé par un influenceur classique et donc physique augmente la probabilité qu'il ait été testé par ce dernier. Il est impossible que Kenna ait réellement utilisé le

fond de teint qu'elle recommande à tous ses abonnés dans son dernier post.

VI. UN FUTUR PROMETTEUR ?

La popularité des influenceurs virtuels étant en forte hausse, affirmer qu'ils seront encore là dans les années à venir ne fait aucun doute. La question de la législation va sans doute se poser dans les années à venir. En effet, pour le moment, les influenceurs classiques font face à plusieurs lois dans de nombreux pays. Ces dernières régissent leurs contenus. En Suisse par exemple, la publicité déguisée / « non déclarée » est interdite, notamment pour contrecarrer les projets de *drop shipping*. Néanmoins, il n'existe pas encore de lois ou même de règlement internes aux réseaux sociaux visant les influenceurs virtuels. [12] L'entreprise américaine Meta a communiqué son désir d'établir des normes à ce sujet sur les réseaux qu'elle possède. En raison du nombre et du succès grandissant des influenceurs virtuels, Mark Zuckerberg, fondateur de Meta, désire établir une nouvelle réglementation éthique les concernant. De plus, Meta a pour volonté de monétiser le metavers de façon à ce que chacun et chacune puisse créer son propre avatar virtuel et y vendre des articles comme des vêtements par exemple. Pour l'entreprise, ce projet serait bénéfique pour tous les acteurs de ses plateformes que ce soient les marques, les utilisateurs, etc. [13], [14]

De nos jours, l'intelligence artificielle se fait de plus en plus insistante dans notre quotidien, que ce soit ChatGPT ou My AI sur Snapchat. Il est possible qu'elle se mêle avec les influenceurs virtuels, s'éloignant de l'aspect « réseaux sociaux » et s'orientant dans une dimension plus personnelle, créant donc un genre de Siri ou d'Alexa pouvant ainsi recommander des produits, conseiller ses utilisateurs et les aider dans leurs tâches quotidiennes. Cela ne veut pour autant pas dire que les influenceurs virtuels vont quitter les réseaux sociaux. Le marché et la demande étant visiblement fortes, il est probable de voir leur nombre augmenter durant ces prochaines années.

En fin de compte, les influenceurs virtuels ont le potentiel de changer radicalement la façon dont nous interagissons avec les médias sociaux et de mettre les humains face à une réalité troublante : Qu'est ce qui nous différencie réellement d'eux ? Ne sommes-nous, sur internet, pas tous des humains virtuels ?

VII. ANNEXE

RÉFÉRENCES

- [1] D Her Master's Voice: The World of Virtual Idols, Part I – Black Gate, 2020. [en ligne]. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse: <https://www.blackgate.com/2020/01/25/her-masters-voice-the-world-of-virtual-idols-part-i/>
- [2] Virtual influencer, 2023. *Wikipedia*. [en ligne]. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Virtual_influencer&oldid=1148427817Page Version ID: 1148427817
- [3] Gorillaz, [sans date]. *Gorillaz*. [en ligne]. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse: <https://gorillaz.com>
- [4] DOOLEY, Ben et UENO, Hisako, 2022. This Man Married a Fictional Character. He'd Like You to Hear Him Out. *The New York Times*. [en ligne]. 24 avril 2022. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse: <https://www.nytimes.com/2022/04/24/business/akihiko-kondo-fictional-character-relationships.html>
- [5] LAMPEN, Claire, 2020. CGI Influencer 'Consciously Uncoupling' From Human Boyfriend. *The Cut*. [en ligne]. 5 mars 2020.

- [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse:
<https://www.thecut.com/2020/03/lil-miquela-cgi-influencer-breaks-up-with-human-boyfriend.html>
- [6] Virtual Brand Influencers, [sans date]. *TrendHunter.com*. [en ligne]. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse:
<https://www.trendhunter.com/trends/essence-cosmetics>
- [7] Virtual Influencers, A Valley for Blue Oceans, [sans date]. [en ligne]. [Consulté le 1 mai 2023]. Disponible à l'adresse :
<https://www.virtualhumans.org/article/virtual-influencers-a-valley-for-blue-oceans>
- [8] BAKLANOV, Nick, 2021. The Top Virtual Instagram Influencers in 2021 | HypeAuditor Blog. *HypeAuditor.com*. [en ligne]. 7 décembre 2021. [Consulté le 16 mars 2023]. Disponible à l'adresse:
<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>
- [9] BRINGÉ, Alison, [sans date]. Council Post: The Rise Of Virtual Influencers And What It Means For Brands. *Forbes*. [en ligne]. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse:
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/18/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-it-means-for-brands/>
- [10] STATISTIQUE, Office fédéral de la, 2022. Traitements pour troubles psychiques chez les jeunes en 2020 et 2021 | Office fédéral de la statistique. *Traitements pour troubles psychiques chez les jeunes en 2020 et 2021 | Office fédéral de la statistique*. [en ligne]. 12 décembre 2022. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse:
<https://www.bfs.admin.ch/news/fr/2022-0673>
- [11] Miquela (@lilmiquela) | Instagram, [sans date]. [en ligne]. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse:
<https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- [12] Cadre juridique – «Pour les influenceurs, la publicité dissimulée est interdite», 2022. *Bilan*. [en ligne]. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse: <https://www.bilan.ch/story/pour-les-influenceurs-la-publicite-dissimulee-est-interdite-560896623521>
- [13] CONSO, L.S.A., 2022. Meta permet aux influenceurs de son métavers d'y vendre des objets virtuels. [en ligne]. 13 avril 2022. [Consulté le 24 mai 2023]. Disponible à l'adresse: <https://www.lsa-conso.fr/meta-permet-aux-influenceurs-de-son-metavers-d-y-vendre-des-objets-virtuels,408771>
- [14] Instagram: Meta veut réguler l'activité des influenceurs virtuels ?, 2022. MCE TV. [en ligne]. [Consulté le 24 mai 2023]. Disponible à l'adresse: <https://mce.tv/ouest-france.fr/decouvertes/mon-mag-lifestyle/instagram-meta-veut-reguler-lactivite-des-influenceurs-virtuels-12022022/>

RÉFÉRENCES GÉNÉRALES

- BERENDES, Pierre, 2022. Rencontrez la « reine du métavers », l'influenceuse virtuelle qui vaut désormais 125 M\$. *Metavers Tribune*. [en ligne]. 2 octobre 2022. [Consulté le 1 mai 2023]. Disponible à l'adresse: <https://metavers-tribune.com/rencontrez-la-reine-du-metavers-linfluenceuse-virtuelle-qui-vaut-desormais-125-m/>
- China's virtual idols are reshaping the ways brands reach Gen Z consumers, 2022. *KrASIA*. [en ligne]. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse: <https://kr-asia.com/chinas-virtual-idols-are-reshaping-the-ways-brands-reach-gen-z-consumers>
- GOODE, Lauren, [sans date]. The Rise of the Virtual Being. *Wired*. [en ligne]. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse: <https://www.wired.com/story/get-wired-podcast-3-virtual-beings/>
- HSU, Tiffany, 2019. These Influencers Aren't Flesh and Blood, Yet Millions Follow Them. *The New York Times*. [en ligne]. 17 juin 2019. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse: <https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html>
- NAST, Condé, 2016. A Brief History of Virtual Pop Stars. *Pitchfork*. [en ligne]. 15 juillet 2016. [Consulté le 11 mai 2023]. Disponible à l'adresse: <https://pitchfork.com/thepitch/1229-a-brief-history-of-virtual-pop-stars/>
- TAYENAKA, Torrey, 2020. CGI-Created Virtual Influencers Are the New Trend in Social Media Marketing. *Entrepreneur*. [en ligne]. 31 juillet 2020. [Consulté le 1 juin 2023]. Disponible à l'adresse: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/cgi-created-virtual-influencers-are-the-new-trend-in-social/352937>