

1. Qu'est-ce que vous pensez de l'utilisation des réseaux sociaux professionnels par les jeunes entrepreneurs ? Comment cela pourrait-il s'appliquer à votre propre vie ?
2. Quels sont les avantages et les inconvénients de faire du storytelling sur LinkedIn ? Pouvez-vous penser à une situation dans laquelle vous pourriez utiliser le storytelling pour atteindre vos objectifs ?
3. Comment pensez-vous que l'utilisation de LinkedIn pourrait vous aider dans vos projets futurs ? Quels types d'opportunités pourriez-vous obtenir grâce à une présence active sur cette plateforme ?

« Ils mettent le paquet sur le storytelling » : ils ont à peine 18 ans et sont influenceurs LinkedIn

Par **Chloé Marriault**

Publié le 19 avr. 2024 à 07:02 Mis à jour le 30 avr. 2024 à 18:13

Ils sont au lycée ou ont l'âge de l'être et comptent déjà des dizaines de milliers d'abonnés sur le réseau social professionnel. La clé de leur succès : leur parcours atypique, des publications percutantes et un storytelling habile. Mais pourquoi investissent-ils LinkedIn si jeunes ?



« *J'ai 15 ans et je suis sur le point de signer mon premier client !!* » Voilà ce que publie Maxime Royer, en 2023, sur **LinkedIn**. Il annonce avoir créé Ades, une agence de marketing digital, alors qu'il est encore au lycée. L'adolescent vient à peine de se lancer sur le réseau social professionnel et pourtant, sa publication récolte plus de 14.000 likes.

Depuis, il met en ligne des publications dans lesquelles il raconte sa double vie de lycéen et entrepreneur, donne ses conseils pour percer sur la plateforme, met en lumière des entrepreneurs à succès... Résultat : il dénombre désormais plus de 17.000 abonnés.

Comme lui, quelques adolescents français ont fait leur trou sur LinkedIn. « *Ils font figure d'exception. Il y a peu de très jeunes sur la plateforme, encore moins avec beaucoup d'abonnés* », observe Jérémy Boissinot, cofondateur de Favikon, plateforme en ligne permettant d'analyser les performances d'influenceurs.

Pour attirer l'attention, ces profils mettent en avant leur jeune âge. « *La clé pour percer sur LinkedIn, c'est de faire du storytelling*, avance Jérémy Boissinot. *Eux, leur histoire est toute trouvée : ils sont très jeunes et ont un parcours atypique.* »

Photos d'eux, textes percutants, punchlines bien trouvées, interventions régulières... Ils maîtrisent parfaitement les codes de la plateforme. « *Ils ont aussi compris que tout ce qui clive marche* », note Jeremy Boissinot. Logique : une publication qui fait débat a plus de chance d'être commentée, likée et partagée qu'un post consensuel et lisse.

Provoquer pour gagner en notoriété

Celian Frey, 18 ans et près de 20.000 abonnés au compteur, en est un bon exemple. Adolescent, il a lancé son entreprise de création de vidéos en motion design, avant d'arrêter l'école pour se consacrer à son aventure entrepreneuriale. Sur LinkedIn, il parle d'entrepreneuriat, de management, de productivité... Et mise parfois sur la provocation. « *À 16 ans, j'ai mis le feu à mes affaires scolaires, et c'est la meilleure décision que j'ai prise dans ma vie. Ce jour-là, j'ai compris que ce qu'on m'apprenait au lycée ne servait à rien, et que chaque heure consacrée était du temps perdu* », écrit en juin 2023 celui qui se présente comme... fils de professeurs.

Dans un autre post publié fin 2023, il écrit ceci : « *Faire des études ne sert plus à rien. J'en suis la preuve vivante. [...] Aujourd'hui, grâce à mon entreprise : je gagne plus d'argent que tous mes profs réunis, J'ai une Rolex, un appart, une Audi S3, et bientôt un penthouse à **Dubaï**.* » Un discours qui fait mouche, les abonnés affluent.

Bien choisir son sujet

Parmi les jeunes également très suivis sur la plateforme, Théo Leblanc, 17 ans et plus de 34.000 abonnés à son actif. Lui s'est lancé sur LinkedIn à 15 ans. Très vite, il décide de se focaliser sur une thématique. Mais laquelle ? L'intelligence artificielle, la robotique, l'énergie, la cybernétique ? « *L'IA était la seule thématique accessible sur laquelle je pouvais créer de la valeur sans être ingénieur.* »

Alors, dès l'été 2022, il dévore des livres à ce propos, lit des articles de recherche, va glaner des informations auprès d'amis ingénieurs. « *Mon but, c'était de vulgariser l'IA pour en faire des posts compréhensibles de tous.* »

Publier demande du temps. Chaque matin, avant d'aller au lycée, Théo Leblanc mettait un réveil plus tôt que ses camarades dans le but de publier un post par jour. Pour être le plus percutant possible, il contacte des personnalités très suivies sur le réseau social. « *Je leur demandais conseil en disant : voilà le post que je pensais publier, est-ce que tu peux me dire en trois lignes ce que je peux améliorer ?* » Et ça fonctionne, certains lui apportent leurs lumières.

Maxime Royer, que certains camarades voient « *comme un businessman* » sourit-il, passe aussi des heures sur LinkedIn, pour tirer les enseignements de ce qui fonctionne ou pas. Une

journée par mois, il s'attelle à écrire des publications qu'il publiera au fil de l'eau le mois suivant. Mais désormais en terminale, le rythme est difficile à tenir, raison pour laquelle il n'a pas publié sur LinkedIn depuis plusieurs mois.

Une audience utile pour soutenir des projets professionnels

Quel intérêt d'avoir autant d'abonnés sur LinkedIn, au juste ? Gagner en crédibilité, répondent les trois. Et voir des portes s'ouvrir : on les invite à des événements, on leur propose de prendre la parole dans des podcasts, à l'occasion de conférences... « *Si j'étais juste un jeune parmi d'autres qui n'a rien fait de concret, ce serait plus difficile de marquer l'esprit des gens* », pense Théo Leblanc.

Cette audience leur permet aussi de servir leurs projets entrepreneuriaux. « *LinkedIn m'apporte de la visibilité, des clients*, explique Celian Frey, à la tête d'une entreprise de création de vidéos en motion design. *C'est aussi plus simple de recruter car les candidats ont l'impression de déjà me connaître.* »

Pour eux, c'est également une carte à jouer pour l'avenir. « *Je cherchais surtout à bâtir un levier qui me servirait plus tard dans mes projets* », détaille Théo Leblanc. Grâce à sa grosse audience, il pense gagner du temps et lancer plus rapidement des projets dans l'IA. D'ici à deux ans, il ambitionne d'être suivi par plus de 100.000 personnes. « *J'espère devenir la référence francophone de l'IA. Que quand on pense Zidane ou Mbappé au foot, on pense Théo Leblanc pour l'IA* », explique celui qui est actuellement en première année de BBA à l'Essec.

Maxime Royer voit aussi cette audience comme une opportunité pour plus tard : « *Avoir 17.000 abonnés sera toujours utile si je veux lancer un projet, si j'ai besoin d'aide pour trouver un stage... Publier sur LinkedIn me permettra de toucher beaucoup de monde.* »

Très peu d'adolescentes

Où sont les filles, dans tout ça ? « *Si les jeunes garçons très suivis sont rares, les filles le sont encore plus* », commente Jérémy Boissinot de la plateforme Favikon. Comment l'expliquer ? « *Là où les garçons n'hésitent pas à glorifier leur parcours, à mettre le paquet niveau story telling et à cliver en sachant qu'ils pourront recevoir des commentaires négatifs, les filles osent moins.* » Mais lui est convaincu que dans les années à venir, de plus en plus d'adolescents et étudiants vont débarquer sur la plateforme, et qu'y être actif sera un atout à mettre en avant sur leur CV. « *Ça montre qu'ils sont capables de sortir de leur zone de confort, de s'exprimer, de synthétiser...* »

Si les jeunes déjà très suivis sur LinkedIn ont compris les avantages que pouvait leur apporter une grosse audience, ils ne sont pas dupes : être très suivi ou pas ne dit finalement pas tant

de celui ou celle qui est derrière ces publications. « *Des gens ont 53 relations sur LinkedIn mais ont fait des choses extraordinaires dans la vie. Un bon créateur de contenu n'est pas forcément un bon entrepreneur et inversement* », résume Célian Frey. Et Maxime Royer d'ajouter : « *Faire un buzz sur LinkedIn est donné à tout le monde.* »

Pour bien comprendre

1. Qu'est-ce qui a contribué au succès des jeunes influenceurs sur LinkedIn ?

- A) Leur âge jeune et leur parcours atypique.
- B) Leur expérience en tant qu'entrepreneurs.
- C) Leur connaissance approfondie de l'intelligence artificielle.
- D) Leur capacité à publier régulièrement sur la plateforme.

2. Comment Théo Leblanc a-t-il choisi sa thématique sur LinkedIn ?

- A) En se basant sur ses compétences en robotique.
- B) En choisissant un sujet qui était accessible sans être ingénieur.
- C) En s'inspirant des articles de recherche sur l'énergie.
- D) En demandant conseil à des personnalités influentes sur le réseau social.

3. Pourquoi les filles sont-elles moins présentes que les garçons sur LinkedIn selon Jérémie Boissinot ?

- A) Elles ont peur des commentaires négatifs.
- B) Elles préfèrent se concentrer sur leurs études.
- C) Elles ne sont pas intéressées par le marketing digital.
- D) Elles ne comprennent pas l'importance d'être actives sur la plateforme.

4. Qu'est-ce qui attire l'attention des profils d'influenceurs jeunes sur LinkedIn ?

- A) Leur jeune âge et leur parcours atypique.
- B) Leur capacité à publier régulièrement sur la plateforme.
- C) Leur connaissance approfondie de l'intelligence artificielle.
- D) Leur expérience en tant qu'entrepreneurs.

5. Comment les profils d'influenceurs jeunes attirent-ils l'attention sur LinkedIn ?

- A) En publiant régulièrement sur la plateforme.
- B) En ayant une connaissance approfondie de l'intelligence artificielle.
- C) En mettant en avant leur jeune âge et leur parcours atypique.
- D) En ayant une expérience en tant qu'entrepreneurs.

Pour aller plus loin

1. Qu'est-ce qui a permis à Maxime Royer de gagner en popularité sur LinkedIn ?
2. Quel sujet Théo Leblanc a-t-il choisi de se focaliser sur LinkedIn ? Pourquoi ce choix ?
3. Quels sont les avantages pour les jeunes d'avoir une grosse audience sur LinkedIn ?
4. Qu'est-ce que les jeunes très suivis sur LinkedIn ont compris à propos de l'importance d'une grosse audience ?