

Communiqué de presse

Paris, le 12 janvier 2023

L'influence, les créateurs de contenus, les réseaux sociaux... Qu'en disent les Français ?

Le 8 janvier dernier, en passant par YouTube, Bruno Le Maire, Ministre de l'Économie et des Finances, annonçait l'ouverture d'une consultation publique visant à recueillir l'avis des Français sur la nécessaire régulation du marché de l'influence. C'est dans ce contexte que Reech publie les résultats de son étude annuelle. Pour la 7^{ème} édition, Reech, avec l'institut de sondage Norstat, a souhaité interroger les consommateurs Français afin de comprendre leur rapport aux réseaux sociaux et aux créateurs de contenu. Qu'attendent les Français des influenceurs plus communément appelés créateurs de contenu ? quel rapport entretiennent-ils avec eux ? Partenariats, transparence... Qu'en pensent les consommateurs ? De nombreuses questions se posent face à un secteur qui a évolué très vite et dont il faut à présent en comprendre les contours.

Quelques enseignements clés :

Des créateurs de contenu tiennent une place importante dans la vie des Français :

- 63 % des 18-24 ans indiquent suivre des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux
- En adhérant à ces créateurs de contenu, 51% des sondés cherchent à s'informer et 47 % le font pour s'occuper

Mais encore quelques préjugés :

- Plus de la moitié des Français pensent que les créateurs de contenu vivent de la rémunération des plateformes
- Les Français sont loin de la réalité quand il s'agit d'évoquer la rémunération des influenceurs
- Seuls 31% suivent des stars issues de la télé-réalité, contre 61% qui suivent des créateurs de contenu dont c'est le métier

Des partenariats publicitaires bien perçus mais une volonté de les canaliser et de mieux les encadrer :

- 1 Français sur 4 accorde sa confiance à l'avis d'un créateur de contenu au moment d'acheter un produit.
- 40% des répondants estiment que seule une minorité de créateurs de contenu mènent trop de campagnes,
- 54 % des sondés indiquent accepter la place que prennent les partenariats publicitaires chez les créateurs de contenu qu'ils suivent.

L'important devoir du créateur de contenu

- Pour 51%, la régulation de l'influence doit permettre de stopper les représentations idéales des corps sur les réseaux sociaux.

- A la question “quelles sont les causes qui vous tiennent à cœur” : le féminisme est cité à 40% par les 18-24 ans, contre 24% pour les autres générations.

« Cette vaste étude que nous avons menée avec Norstat dresse une cartographie de l'usage des réseaux sociaux et nous permet de mieux comprendre le rapport aux créateurs de contenu que les Français entretiennent sur les plateformes », précise **Guillaume Doki-Thonon, CEO de Reech**. « Les jeunes y sont omniprésents, ils y passent 2h36 par jour, les possibles interactions avec eux sont donc nombreuses. On observe aussi que si Facebook reste le réseau le plus puissant sur une cible large, utilisé par 75% des répondants, contre 59% pour Instagram. Enfin, YouTube apparaît comme le réseau qui rassemble les générations, puisqu'il est suivi, quant à lui, par 65% des sondés. »

Quel rapport entre les Français et les créateurs de contenu

En 2023, qui dit réseaux sociaux, dit influence et donc influenceurs, le plus souvent appelés créateurs de contenu. **Mais, aux yeux des Français, qu'est-ce que réellement un créateur de contenu ?**

66 % des Français disent bien maîtriser la notion de créateur de contenu. Rappel de l'étude précédente dans laquelle les créateurs de contenu étaient interrogés*, **2/3 des créateurs de contenu préfèrent être désignés par ce terme et non influenceurs**, ce qui semble faire son chemin dans l'esprit des Français dans la mesure où 14% des sondés estiment qu'influenceur et créateur de contenu sont deux personnes distinctes.

Pour Guillaume Doki-Thonon, « Les créateurs de contenu partagent beaucoup de choses avec les internautes, ils livrent des conseils, des astuces, des points de vue détaillés et illustrés, ils créent des histoires, des images, ils sont dans la réalité de leur métier en demandant à être appelés ainsi. Cette bataille sémantique est également portée par le gouvernement dans les réflexions en cours et les Français semblent prêts à l'intégrer. Ces chiffres prouvent qu'il y a bel et bien pour eux deux écosystèmes différents et qu'une transformation est en cours dans les mentalités. ».

Les « influenceurs » sont-ils « riches » ?

La rémunération des créateurs de contenu agite la sphère socio-économique des dernières années. Qui les rémunère ? Combien sont-ils payés ? Sont-ils tous millionnaires ? Beaucoup de questions gravitent autour du financement de leur activité mais l'étude révèle que le business model des créateurs de contenu est globalement maîtrisé par les consommateurs. **Pour 76% des consommateurs interrogés, la rémunération des créateurs provient des partenariats avec des marques**. Pour plus de la moitié néanmoins, 52% pour être précis, leur rémunération provient des plateformes or, la rémunération par les réseaux sociaux n'est significative que pour une très petite minorité des créateurs.

Il existe toutefois une surestimation des revenus des créateurs par les consommateurs. En effet, plus de 28 % des sondés pensent que la rémunération moyenne des influenceurs se situe entre 20 000 et 50 000 euros par an, hors, l'étude Reech 2021* révélait que 81 % d'entre eux gagnent moins de 5000 euros par an.

Quel est le poids de l'influence dans le quotidien des Français ?

Depuis plusieurs années, on observe une montée en puissance des réseaux sociaux et plus globalement du marché de l'influence, dit exponentiel. L'étude Reech de l'an passé révélait par exemple que **86% des annonceurs sondés considèrent que l'influence marketing est un levier efficace**. Qu'en est-il des consommateurs ? Comment les créateurs de contenu influencent-ils les consommateurs ?

En effet 1/3 des répondants déclare suivre des créateurs de contenu, ce chiffre varie selon la tranche d'âge, il double presque chez les 18-25 ans qui sont 63% à les suivre.

« Aujourd'hui les algorithmes des plateformes sont très élaborés, le besoin de chercher à suivre les créateurs de contenu qui nous intéressent n'est plus une fin en soi dans la mesure où ces algorithmes nous permettent d'être exposés à nos sujets de prédilection, à nos centres d'intérêts, la découverte de créateurs de contenu qui nous intéressent devient permanente. » détaille **Guillaume Doki-Thonon**.

Si on demande aux Français ce qu'ils ressentent envers les créateurs de contenus, 61 % expriment la sympathie, 43 % la confiance, 41 % de l'admiration, 23 % de l'envie et 22 % expriment même de la proximité. On retrouve assez peu de sentiments négatifs tels que la jalousie (3%) ou la méfiance (6 %).

« Certains créateurs de contenus, comme Léna Situations et d'autres, génèrent beaucoup d'enthousiasme à chaque apparition. Les interactions que permettent les réseaux sociaux au quotidien créent un lien puissant, voire une forme de proximité entre les créateurs de contenu et leur communauté et, on l'observe, une confiance assez forte. », explique **Guillaume Doki-Thonon**.

Les créateurs de contenu issus de la télé-réalité ne sont pas ceux qui attirent le plus...

En adhérant aux créateurs de contenu, **51% des sondés indiquent chercher à s'informer, 57% cherchent à se divertir.** Sur les plateformes sociales, les propositions de contenus divers et variés semblent infinies. Aujourd'hui, dans les transports, avant de dormir...l'action de « scroller » sur les différents réseaux sociaux est un phénomène présent dans notre société, et de fait, **47% des utilisateurs consomment ces réseaux pour s'occuper.**

Parmi les utilisateurs qui suivent des créateurs de contenus, **seuls 31% suivent des stars issues de la télé-réalité, contre 61% qui suivent des créateurs de contenu dont c'est le métier, 46 % des personnalités publiques (politiques, journalistes, acteurs, chanteurs, sportifs,...) et 44% des passionnés qui partagent leur hobby.** Au regard des derniers mois où l'influence était au cœur des débats médiatiques dont l'intérêt portait surtout sur la télé-réalité, ce chiffre de 31% reste faible, d'autant plus que les créateurs issus de ce milieu ne représentent qu'une minorité, à peine 1 % des créateurs selon Reech.

Partenariats publicitaires : un puissant levier de recommandation pour les marques

Depuis plusieurs semaines, le marché de l'influence a pris un tournant quant à la nécessité de réguler le secteur en France. Le gouvernement s'est emparé du sujet et les professionnels de l'influence, annonceurs et créateurs de contenu militent pour une influence plus éthique. **Mais qu'en pensent les consommateurs ? Partenariats, transparence...Sont-ils concernés par cette évolution ?**

Les partenariats sont une réalité connue du business model des créateurs de contenu. **Pour les consommateurs, cette pratique est acceptée si elle est annoncée.** L'important est la transparence. Pour une très grande majorité, **les utilisateurs sont conscients des partenariats à 80%.** Si 27 % des sondés ne se sentent pas « surexposés » à des contenus publicitaires de la part des créateurs de contenu, 40% des répondants estiment que seule une minorité de créateurs de contenu mènent trop

de campagnes. Si 70 % des sondés rejettent la publicité déguisée, qui n'est donc pas annoncée de façon transparente, 54 % indiquent accepter la place que prennent les partenariats publicitaires chez les créateurs de contenu qu'ils suivent.

Dans le secteur de l'influence, les partenariats sont un levier de vente et d'image. **Mais qu'apportent-ils aux consommateurs ?**

Pour le consommateur, les campagnes d'influence peuvent servir de recommandation. Grâce à cela, **77% des utilisateurs ont pu être amenés à apprécier une marque ou à en parler autour d'eux**, faisant de l'influence un point de départ pour le bouche-à-oreille. **Au moment d'acheter un produit, 24 % des Français indiquent faire confiance aux avis des créateurs de contenu qu'ils suivent.**

Les **codes promo, jeux concours et placements de produit sont les 3 types de partenariats préférés des consommateurs**, ils peuvent y gagner. Le premier domaine d'influence des créateurs de contenus est la consommation de produits, néanmoins la **surconsommation est un frein pour les consommateurs dont 51% déclarent pouvoir ne plus suivre un créateur pour cette raison.**

Dans les combats à mener pour une influence plus responsable en France, pour les répondants, **les arnaques représentent la première chose à régler dans la régulation de l'influence pour 68% des sondés.** Et pour 51%, la régulation de l'influence doit permettre de stopper les représentations idéales des corps sur les réseaux sociaux.

... L'influence, la voix des combats idéologiques en France ?

Les créateurs de contenus peuvent être comparés à des porte-paroles nouvelle génération. D'ailleurs **la moitié des utilisateurs est convaincue que les créateurs de contenus ont le pouvoir et le devoir d'agir pour un monde plus durable.** 2/3 d'entre eux souhaitent que l'influence évolue vers plus de responsabilité et d'éthique. Les Droits des enfants, l'écologie, la justice sociale et les droits des animaux sont les causes les plus fédératrices, elles tiennent à cœur les Français. Certaines causes sont plus générationnelles, à titre d'exemple, le féminisme est cité à 40% par les 18-24 ans, contre 24% pour les autres générations.

« Cela fait une petite dizaine d'année que le secteur de l'influence est scruté de très près, sans que tout le monde soit d'accord sur ses contours. On a connu une évolution très rapide, peut-être trop, qui a causé quelques lacunes chez, au départ, toutes les parties prenantes concernées par l'influence. Aujourd'hui, face à cette évolution et l'impact que représente l'influence sur les consommateurs, on s'intéresse à un cadre législatif. L'influence est très médiatisée, via notamment certains créateurs de contenu mais des précautions sont indispensables, puisque l'influence et les créateurs de contenu sont en prise directe avec les consommateurs, et en majorité avec des consommateurs plutôt jeunes. L'avenir de l'influence marketing est certain et le secteur a désormais toutes les cartes en mains pour évoluer de façon plus éthique et responsable. » conclut **Guillaume Doki-Thonon**

L'Etude annuelle Reech est devenue une référence au fil des années. Elle a pour objectif de dresser un portrait fidèle du créateur de contenu français et de mieux comprendre ce qui le motive à collaborer avec les marques. L'an dernier, nous avons cherché à comprendre l'inverse, ce qui motive les marques à collaborer avec les créateurs de contenus et la place que prend l'influence marketing dans leur communication. Ses six dernières années ont permis de comprendre l'évolution du marketing d'influence en France. Cette année, Reech a souhaité recueillir le point de vue des Français.

Méthodologie Etude 2023 : Menée en novembre-décembre 2022 avec l'institut de sondage Norstat auprès de 1011 utilisateurs des réseaux sociaux, représentatifs de la population française de 18 ans et plus.

Méthodologie Etude 2022 : Menée en octobre 2021. Cette étude, issue de sondage réalisé auprès de 600 annonceurs et agences dans les secteurs de la grande distribution, mais dans les secteurs spécialisés tels que beauté, cosmétiques, maison & déco, édition, multimédia, tourisme, loisirs et habillement, a cherché à savoir quelle évolution connaît le marketing d'influence aujourd'hui.

Méthodologie Etude 2021 : 1423 influenceurs ont répondu au questionnaire administré par Reech du 23 octobre au 8 novembre 2020. De l'élaboration du questionnaire à l'analyse des résultats, pour mener cette étude, Reech a été accompagné par Pierre Simonnin, Survey Designer et expert des enquêtes en ligne. Cette année, l'étude s'est enrichie de données issues de Reech Influence Cloud, une technologie d'influence basée sur de la donnée et l'IA, permettant l'activation, l'analyse et l'amplification de l'Influence.

Etude disponible à la demande

A propos de Reech

Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de Deezer, Carrefour, Macif, Yves Rocher, Décathlon, Accor. Avec son offre Reech Agency, elle accompagne de A à Z les marques dans leurs stratégies d'influence. Depuis 2020, Reech commercialise sa nouvelle offre : Reech Influence Cloud, une solution qui permet aux organisations de piloter l'ensemble de leurs activités d'influence. Reech vient tout juste d'être élue Agence de Marketing d'influence de l'année 2022.

Pour plus d'informations :

Agence 3iCom

Wided Nasraoui – wided@agence3icom.fr / 06 46 49 09 25

Douha Cherif - douha@agence3icom.fr / 06 60 05 44 99