

Communiqué de presse
Paris, le 17 janvier 2024

1 créateur de contenu sur 4 est aujourd'hui à plein temps **Reech lance son étude 2024 : les créateurs de contenu ont la parole.**

Pour la 8^{ème} année consécutive, Reech dévoile son étude annuelle, devenue une référence dans le secteur. Après avoir interrogé les marques en 2022 et les Français en 2023 sur les contours de l'influence, ce sont à nouveau les créateurs de contenu qui se sont prêtés au jeu des questions/réponses pour cette étude 2024, la plus complète jamais réalisée. Afin d'apporter plus de contexte aux réponses des créateurs, des données supplémentaires obtenues grâce à la solution technologique propriétaire *Reech Influence Cloud* viennent compléter le sondage ainsi qu'une analyse par la société Synomia, filiale - comme Reech - du Groupe Dékuple, du traitement médiatique. Pour cette grande enquête menée en décembre dernier, Reech a interrogé près de 1 300 créateurs de contenu dans le but de dresser un panorama actualisé de l'influence en leur donnant la parole. **Qui sont les créateurs de contenu aujourd'hui ? Comment leur métier évolue-t-il ? Quelles plateformes nouvelles utilisent-ils, au détriment desquelles ? Combien sont-ils payés ? Quels sont les impacts de la nouvelle loi Influence sur leur quotidien ? Et l'influence responsable dans tout ça ?** Cette année a été riche en rebondissement pour le marché de l'influence. Tour d'horizon avec Reech.

Rapide aperçu des principaux enseignements de l'étude 2024 :

- Créateurs de contenus : une population toujours plus féminine (+4% vs. 2021) et plus âgée (+3 ans)
- Le lifestyle : sujet de prédilection des créateurs (à 89%)
- Rémunération en hausse : pour 72% des répondants, la création de contenu est la source principale de revenus
- Les plateformes : Instagram toujours leader, TikTok détrône largement Snapchat et X s'effondre

- Plus de 8 créateurs sur 10 ont réalisé un partenariat cette année
- Le placement de produit : partenariat privilégié des créateurs (à 76%)
- Loi sur l'Influence : 75% des créateurs de contenu ont connaissance de la loi

2021 vs. 2024 : Qui sont les créateurs de contenu aujourd'hui ?

Estimés à 150 000, le nombre de créateurs de contenu en France semble se stabiliser par rapport aux années passées, dont la part des femmes augmente de +4 points : **78% cette année contre 74% en 2021.**

Si le nombre de créateurs estimé n'a pas changé, on observe toutefois certaines évolutions. D'abord sur la moyenne d'âge qui augmente de 3 ans par rapport à 2021. Cette année les créateurs de contenu ont en moyenne 34 ans. « *Cette évolution ne s'explique pas uniquement par un vieillissement d'une même population mais bien par la population des créateurs qui s'étend à de nouvelles tranches d'âges.* » commente **Guillaume Doki-Thonon**, CEO et cofondateur de Reech. Si en 2021, 27% des créateurs avaient entre 19 et 25 ans, aujourd'hui ils ne sont plus que 16% à être dans cette tranche d'âge. A contrario, le pourcentage des créateurs de contenu de plus de 30 ans est aujourd'hui en hausse. Par exemple, il y a trois ans, ils étaient 10% à avoir entre 41 et 50 ans, contre 16% aujourd'hui.

Des évolutions sont notables également sur l'activité professionnelle exercée. **Aujourd'hui près d'un 1 créateur de contenu sur 4 est à temps plein : 24% contre 15% en 2021.** Ils sont +9 points à avoir comme profession créateurs de contenu. Seuls 5% des créateurs cumulent cette activité avec leurs études et/ou parcours scolaires, alors qu'ils étaient 20% en 2021, soit une baisse de -15 points.

Beauté, mode, voyage, food, le Lifestyle est le sujet de prédilection des créateurs de contenu. Ils sont 89% à aborder ces sujets dans leurs contenus et 41% partagent du contenu loisirs tels que le sport, les jeux vidéo ou encore l'humour.

Les créateurs de contenu sont donc de plus en plus nombreux à vivre pleinement de cette activité et pour cause, leurs revenus sont en hausse. **Pour 72% des répondants, la création de contenu est la source principale de revenus.** Alors que seuls 11% déclaraient gagner plus de 10 000 € par an en 2021, ils sont 25% aujourd'hui. Et inversement, 38% des créateurs de contenu ne gagnaient pas d'argent via cette activité en 2021. Aujourd'hui, ils sont 12 points de moins.

Instagram confirme sa position de leader... X (ex-Twitter) et Snapchat s'effondrent

En deux ans, les plateformes et leur usage ont bien évolué. Instagram est le réseau principal pour 91% des créateurs de contenu et utilisé par une grande majorité d'entre eux (98%). TikTok et Facebook sont également sur le podium des réseaux sociaux les plus utilisés par les créateurs de contenu.

En 2021, TikTok était loin dans le classement des réseaux les plus utilisés par les créateurs. Aujourd'hui, il rejoint les plateformes stars et monte sur la 3^{ème} marche du podium des réseaux les plus exploités. Une percée fulgurante dans le secteur, TikTok est utilisé par 58% des créateurs et devient le principal réseau pour 33% d'entre eux.

Si Facebook est aujourd'hui considéré comme ancien dans la conscience collective, il atteint la 2^{ème} place des réseaux les plus plébiscités par les créateurs en gardant les faveurs de 71% des sondés, dont 27% en réseau principal.

TikTok n'a pas détrôné Instagram mais Snapchat. Auparavant stable, il semble avoir pâti de l'essor de TikTok, seuls 6% d'entre eux déclarent l'utiliser au quotidien. La place de X (ex-Twitter) est mise en péril et n'est aujourd'hui une plateforme majeure que pour 5% des créateurs de contenu sondés.

D'autres réseaux se maintiennent en cette année, à l'image de LinkedIn et YouTube. Le réseau social professionnel reste le réseau principal pour 7% des créateurs, quant à YouTube, c'est la plateforme privilégiée par 17% des répondants.

Au-delà des réseaux privilégiés par les créateurs de contenu, dans cette étude, Reech s'est intéressé à la dynamique de ces derniers en interrogeant les créateurs sur une récente ou future inscription sur les différentes plateformes. La dynamique des réseaux est dominée par TikTok et YouTube. Sans surprise, TikTok bénéficie de la plus forte dynamique avec 13% d'inscrits en 2023 et 4% d'inscriptions prévues en 2024. Du côté de YouTube, c'est 3% des créateurs sondés qui se sont inscrits en 2023 et 5% qui comptent le faire en 2024.

L'influence marketing : un marché toujours aussi exponentiel ?

A l'occasion de l'étude Reech menée en 2022 avec les marques, celles interrogées sur leur perception de l'influence marketing étaient unanimes quant au caractère indispensable du marketing d'influence dans leur stratégie. L'étude révélait que 86% des marques sondées considéraient le marketing d'influence comme un levier efficace et 92% d'entre elles l'intégraient dans leur stratégie. Preuve que le marché de l'influence évoluait de manière continue et très rapide.

Dans cette étude, Reech a demandé aux créateurs **s'ils ont réalisé des partenariats cette année (gratuits ou rémunérés). La réponse est oui, pour 83% d'entre eux.** Soit 2 points de plus qu'en 2021. Grâce à la technologie *Reech Influence Cloud*, on observe aujourd'hui que 2,85% des posts publiés par les créateurs de contenu sont réalisés dans le cadre d'un partenariat avec les marques, contre 2,1% en 2022, une augmentation notable de +33%.

Si plus de 8 créateurs sur 10 ont réalisé au moins un type de partenariats cette année, **c'est le placement de produit qui reste le partenariat privilégié à 76%**, suivi de la production de contenus pour les marques qui explose avec 61% en 2023 contre 39% en 2019 (+22%).

Régulation du marché de l'influence : La loi du 9 juin 2023... Qu'en pensent les créateurs de contenu ?

Le marché de l'influence a été mis sur le devant de la scène en 2023 avec, entre autres, la promulgation de la loi du 9 juin. Dans un secteur où certains aspects constituent encore quelques zones d'ombre pour une partie de la population notamment à l'égard du métier de créateurs de contenu encore mal compris, **qu'en pensent les principaux intéressés ?**

75% des créateurs de contenu déclarent avoir pris connaissance de la loi visant à encadrer l'activité dans le but de lutter contre diverses dérives qui entachent le métier. Dans cette large majorité, 58% affirment néanmoins un manque d'information sur le sujet et souhaitent des clarifications pour appliquer sereinement la loi. L'impact de la loi est perçu de façon positive par les répondants. Même si pour 74% d'entre eux, elle fait évoluer le monde de l'influence dans le bon sens pour les consommateurs, ils sont 56% à déclarer que la loi est favorable pour les créateurs de contenu. Seuls 18% considèrent la loi comme un désavantage pour eux.

Si les $\frac{3}{4}$ des créateurs de contenu ont connaissance de la loi influence du 9 juin 2023, les changements peinent encore à se concrétiser du côté des marques. **Ils sont 24% à voir les changements dans leurs collaborations avec les marques et 42% à apercevoir un changement mais encore trop minime.**

Certaines dérives de l'influence ont également occupé l'espace médiatique cette année et notamment en ce qui concerne les arnaques et le manque de transparence envers les consommateurs. Pour une influence plus responsable, Reech a interrogé les créateurs de contenu sur les combats prioritaires à mener pour une influence plus éthique. Sans surprise, bannir les arnaques et assurer la transparence des partenariats arrivent en haut de la liste des priorités.

Pour 83% des créateurs, dans l'optique d'une influence plus responsable, il faut avant tout se prémunir contre les arnaques. La transparence des partenariats arrive en seconde position, à 67%. Une donnée intéressante lorsque l'on considère que 47% des sondés déclarent que l'obligation de mentionner explicitement les partenariats était un changement important dû à la nouvelle loi Influence.

Cette étude 2024 rend compte de créateurs de contenu toujours aussi engagés. **30% des interrogés déclarent avoir déjà effectué un partenariat d'intérêt public**, non rémunéré pour la majorité. Le respect et la protection de l'environnement et l'égalité hommes/femmes à 46% chacune, sont les causes prioritaires des engagements des créateurs. Suivi de la lutte contre le cyberharcèlement pour 39% d'entre eux, ce dernier item n'est pas surprenant alors qu'un créateur de moins de 30 ans sur 3 déclare en avoir été victime.

« Cette étude démontre que le marché de l'influence continue de progresser. Le métier de créateur de contenu n'est pas un simple loisir, il constitue une véritable activité professionnelle et un projet entrepreneurial pour ceux qui l'exercent. Les revenus sont en hausse, l'utilisation des plateformes se multiplie, les demandes de collaboration avec les marques augmentent et évoluent, c'est tout un écosystème qui prend ses marques et s'impose davantage dans la société. La loi du 9 juin sur la régulation de l'influence vient appuyer la bonne santé du secteur pour favoriser une influence plus responsable et moins controversée car soumise désormais à la législation. Il y a encore du chemin à faire pour abolir certaines pratiques et mettre sur le devant de la scène l'influence telle qu'elle devrait être considérée mais c'est en très bonne voie. » analyse **Guillaume Doki-Thonon**, CEO et cofondateur de Reech

Et donc... Quel avenir pour l'influence ?

Les feux semblent au vert pour le marché de l'influence. Un secteur en perpétuelle évolution, considéré de plus en plus par le plus grand nombre et désormais en régulation, les créateurs

de contenu sont plus nombreux, les marques sollicitent davantage le marché. Malgré cela, les créateurs de contenu affichent une confiance timide dans l'avenir de l'influence. Ils sont 53% à être confiant dans la pérennité de leur activité. « *Une situation tout à fait compréhensible au regard des bouleversements connus par le secteur ces dernières années, et de la précarité de la plupart des acteurs* » conclut **Guillaume Doki-Thonon**.

ETUDE INTEGRALE SUR DEMANDE

Méthodologie Etude 2024 : Du 22 novembre au 11 décembre 2023, 1268 créateurs de contenus ont répondu à un questionnaire de 40 questions afin de dresser le panorama de l'influence. La création, l'analyse des résultats et la mise en forme de cette étude ont été réalisées avec l'accompagnement de Pierre Simonnin, expert externe des enquêtes en ligne. Pour la première fois, l'étude intègre des données issues de Reech Influence Cloud, plateforme de gestion des campagnes de marketing d'influence. Enfin, l'entreprise Synomia, filiale du groupe Dékuple - dont Reech fait également partie -, a apporté un éclairage sur le traitement médiatique de la loi "Influence".

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 créateurs de contenus 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.

A propos de Reech :

Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de : Accor, Carrefour, Decathlon, Deezer, Yves Rocher. Avec son offre d'accompagnement, Reech définit la stratégie et opère de A à Z les campagnes d'influence pour les marques. Depuis 2020, Reech commercialise Reech Influence Cloud, une solution qui permet aux organisations de piloter de manière autonome l'ensemble de leurs activités d'influence. Depuis 2021, Reech est une filiale de Dékuple (ex ADLPerformance) groupe coté aux 1000 collaborateurs, expert du data marketing en France et en Europe. En 2022, Reech a été élue Agence de Marketing d'influence de l'année lors du 43ème Grand Prix des Agences de l'Année. Depuis 2023, Reech forme les professionnels du Marketing d'Influence avec son offre de formation « Reech Learning Program ».

Pour plus d'informations :

Agence 3iCom

Samia Arrom – samia@agence3icom.fr / 06 12 99 10 43

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