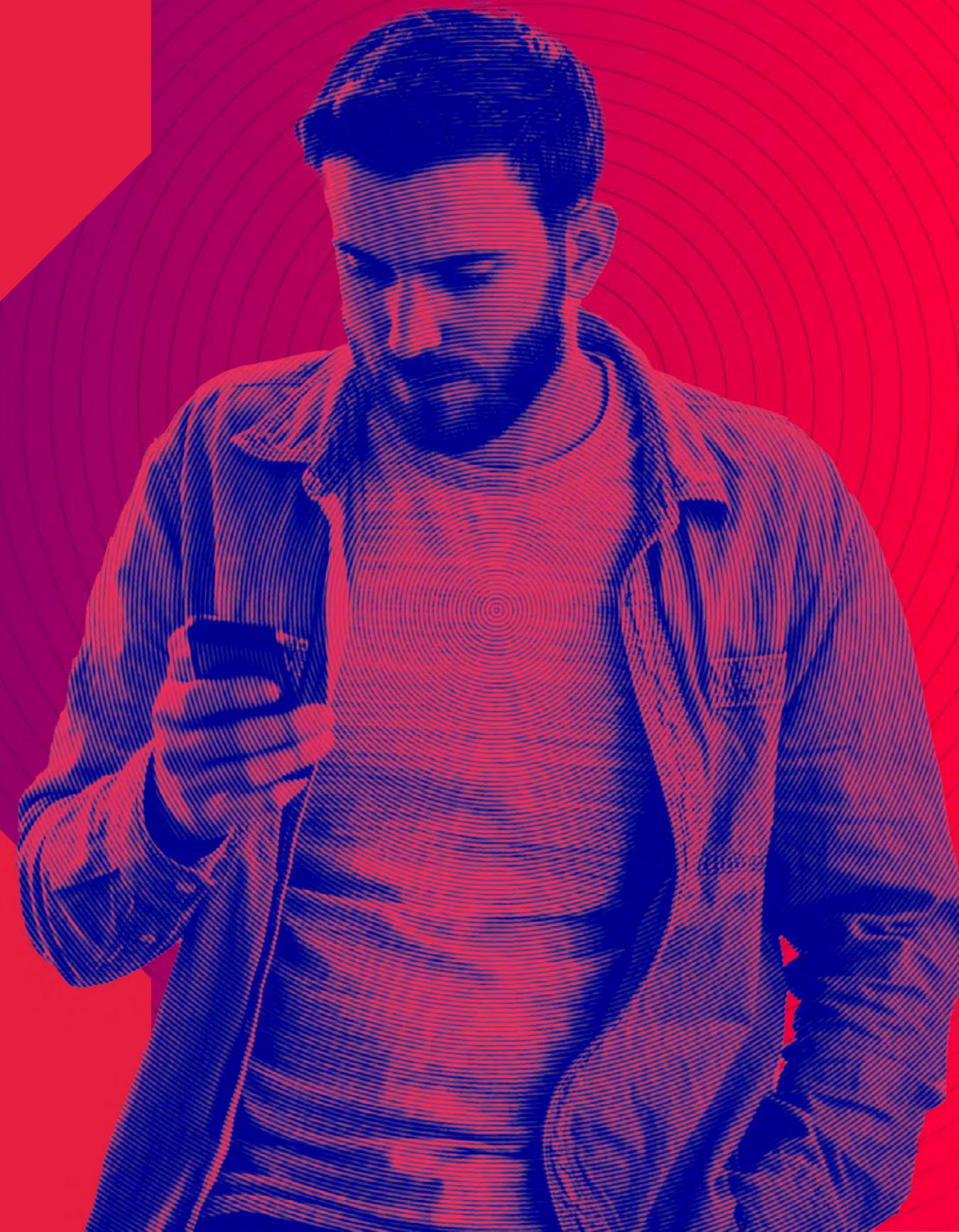


ÉTUDE REECH 2025

LES CONSOMMATEURS X LES CRÉATEURS DE CONTENU

9^e ÉDITION





1

L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

> p.6

2

LA PERCEPTION DES CRÉATEURS DE CONTENU

> p.11

3

LE RÔLE DES CRÉATEURS DE CONTENU

> p.15

4

LA PERCEPTION DES PARTENARIATS

> p.26

5

L'INFLUENCE RESPONSABLE

> p.33

6

ANALYSES SECTORIELLES

> p.38

L'ÉTUDE ANNUELLE REECH

Chaque année, Reech publie une étude approfondie qui dresse le panorama de l'Influence en France.

Devenue une référence incontournable du marketing d'influence au fil des années, cette étude éclaire les comportements, attentes et évolutions des différents acteurs du secteur.

Les principaux enseignements de cette étude permettent à l'ensemble des parties prenantes (marques, créateurs, médias, opinion, etc.) de mieux cerner les mécanismes de l'Influence Marketing.

FOCUS SUR L'ÉDITION 2025

Après avoir interrogé les annonceurs puis les créateurs de contenu, en 2025, la parole est donnée aux consommateurs !

Nous avons mené un sondage exclusif pour plonger au cœur des habitudes et attentes des Français et décrypter :

- Les raisons qui les motivent à suivre les créateurs de contenu
- Les plateformes, formats et thématiques qui captent leur attention
- Ce qui définit, selon eux, une collaboration réussie entre annonceurs et créateurs de contenu
- Les leviers qui influencent leurs décisions d'achat sur les réseaux sociaux

Cette année, nous en avons aussi profité pour construire le consommateur-type de 10 industries majeures, un véritable toolkit qui nourrira vos stratégies d'influence au quotidien.

QUI EST REECH ?



Reech est une entreprise experte du marketing d'influence qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de Carrefour, Deezer, Kellogg's, Decathlon, Yves Rocher, Club Med...

Avec son agence, Reech accompagne les marques de A à Z dans leurs stratégies d'influence.

Depuis 2020, Reech commercialise Reech Influence Cloud, une solution technologique qui permet aux organisations de piloter elles-mêmes l'ensemble de leurs activités d'influence.

Grâce à son offre de formation B2B lancée en 2023, le Reech Learning Program, Reech va encore plus loin dans l'accompagnement de ses clients en répondant à tous leurs enjeux de transformation.

Reech est une filiale de Dékuple (ex ADLPerformance), groupe coté créé en 1972 qui emploie plus de 1000 collaborateurs, expert du data marketing en France et en Europe.

LES ÉTUDES PRÉCÉDENTES

8^e ÉDITION ÉTUDE ANNUELLE 2024

Les influenceurs X les marques

→ L'étude dresse un portrait fidèle des influenceurs, permettant de comprendre ce qui les motive à collaborer avec les marques.

[> VOIR L'ÉTUDE](#)

7^e ÉDITION ÉTUDE ANNUELLE 2023

Les consommateurs X les créateurs de contenu

→ Accompagné d'un institut de sondage, l'étude 2023 apporte un éclairage nouveau et inédit sur le secteur de l'influence marketing.

[> VOIR L'ÉTUDE](#)

6^e ÉDITION ÉTUDE ANNUELLE 2022

Qu'est-ce que les marques attendent des influenceurs ?

→ Une enquête réalisée auprès de plus de 600 professionnels de la communication et du marketing en partenariat avec l'ARPP et l'Union des Marques.

[> VOIR L'ÉTUDE](#)

EXPLORER TOUTES LES RESSOURCES REECH

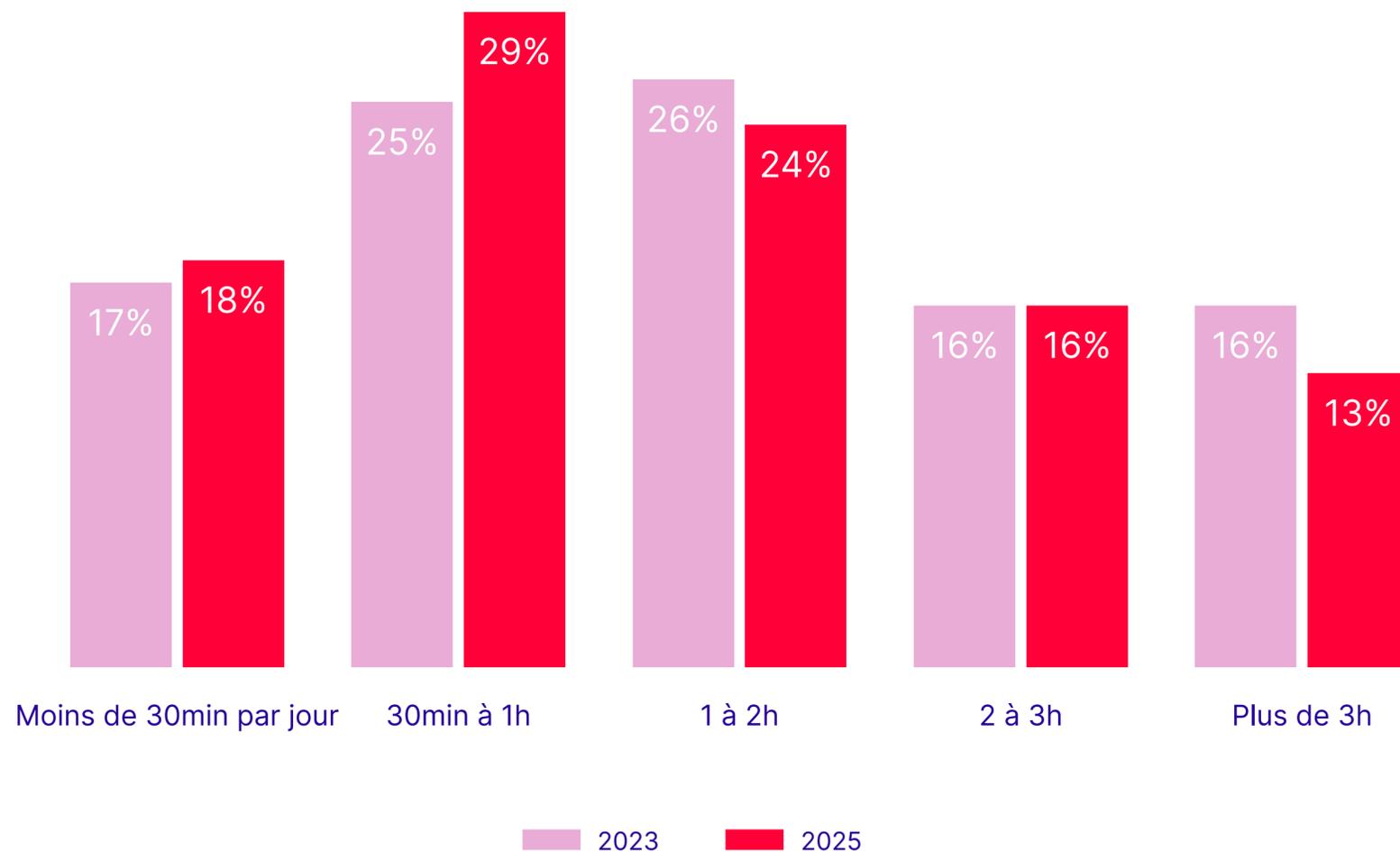
[> VOIR NOS CONTENUS](#)

1

L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

LES UTILISATEURS DE RÉSEAUX SOCIAUX Y PASSENT PLUS D'UNE HEURE PAR JOUR

EN MOYENNE, QUEL TEMPS PAR JOUR PASSEZ-VOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?



Les utilisateurs modérés en croissance

Cette année, les utilisateurs modérés (30 minutes à 1h) sont plus nombreux qu'en 2023 et gagnent 4 points, à 29%.

En revanche, les très gros utilisateurs des réseaux sociaux (plus de 3h par jour) s'établissent à 13% (vs 16% en 2023).

Cela mène à une évolution sensible du temps d'utilisation médian, qui passe de 1h19 en 2023 à 1h08 en 2025.

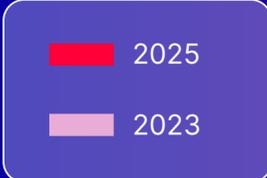
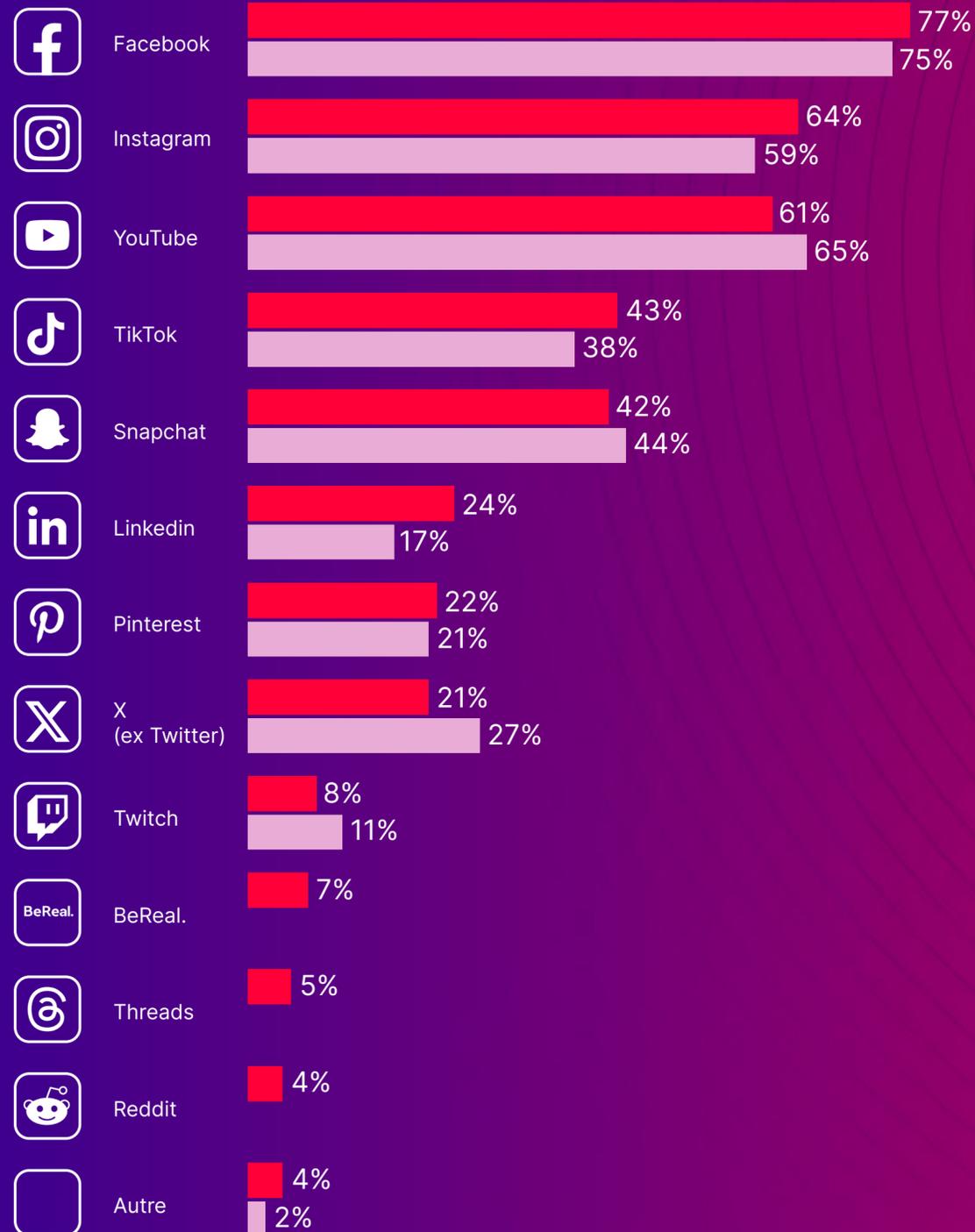
Les moins de 35 ans sont les plus gros utilisateurs des réseaux sociaux

Sans surprise, ce temps d'utilisation est aussi et surtout une affaire de génération : si les 18-34 ans ont un temps médian d'utilisation de 1h54 par jour sur les réseaux sociaux, ce chiffre tombe à 52 minutes pour les 35-54 ans, et 41 minutes pour les 55 ans et plus*.

* Les chiffres ci-dessus concernent uniquement les utilisateurs des réseaux sociaux, et n'incluent pas les non-utilisateurs

LES RÉSEAUX SOCIAUX, ENTRE CONSOLIDATION ET DIVERSIFICATION

QUELS RÉSEAUX SOCIAUX UTILISEZ-VOUS AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE ?



Déjà largement en tête en 2023, Facebook réussit à consolider sa place, en gagnant 2 points.

Les réseaux qui tirent leur épingle du jeu :

- Instagram continue à progresser (+5 pts), et passe en seconde position du classement, ainsi largement dominé par Meta.
- Si TikTok connaît la même progression (+5 pts), celle-ci semble bien faible par rapport à sa croissance stratosphérique les années précédentes : il se pourrait que le réseau ait atteint un plateau.
- Le réseau professionnel LinkedIn progresse aussi fortement (+7 pts).

De nouveaux réseaux font leur entrée :

- BeReal, qui se veut une alternative à la mise en scène permanente imposée par les réseaux sociaux, séduit déjà 7% des utilisateurs.
- Threads, l'alternative à Twitter lancée par Instagram, a séduit 5% des utilisateurs (soit 8% seulement des utilisateurs d'Instagram). Sa moyenne d'âge (37,6 ans) est d'ailleurs assez proche de celle de X (36,4 ans).

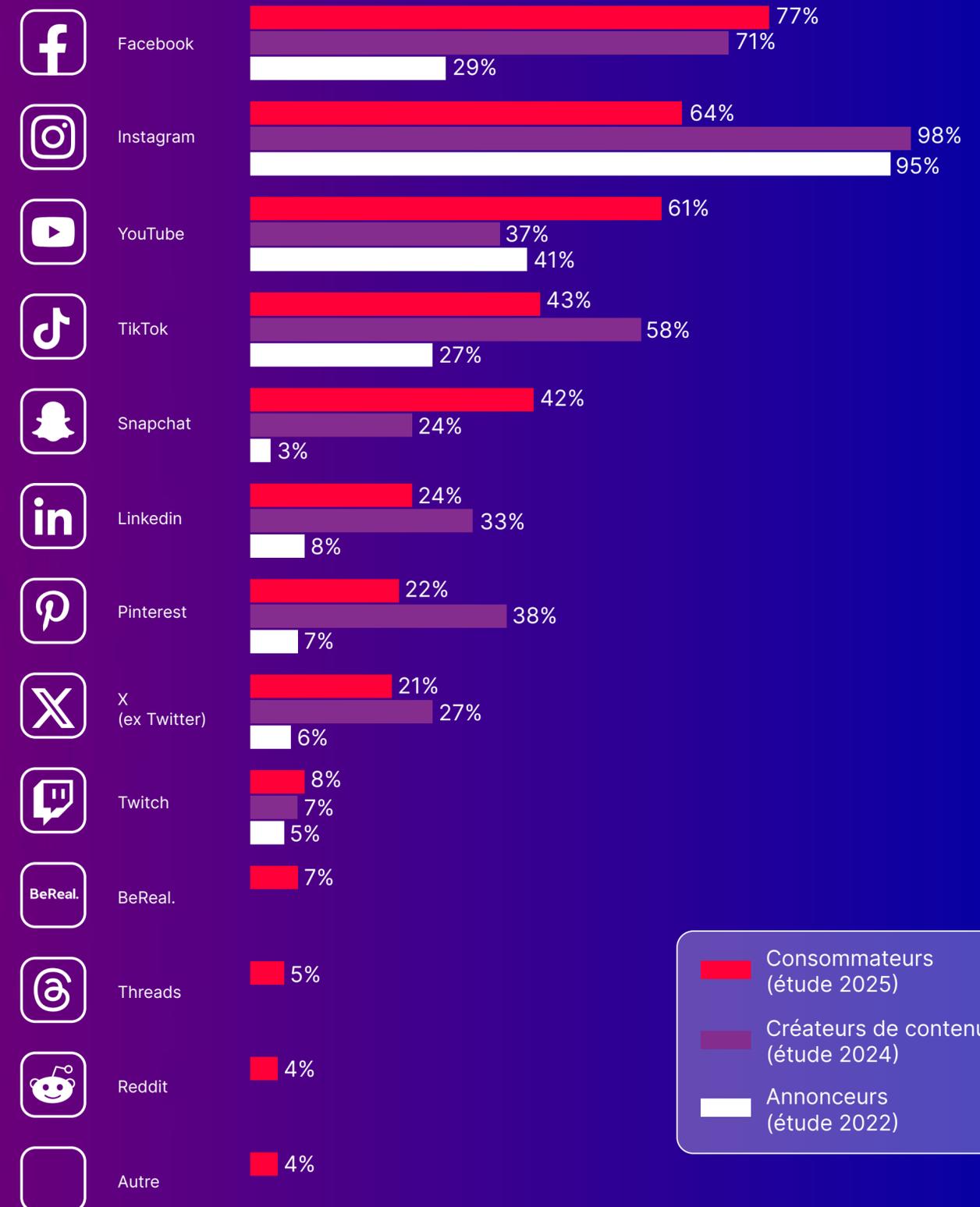
SI ANNONCEURS ET CRÉATEURS MISENT AVANT TOUT SUR INSTAGRAM, LES UTILISATEURS ONT DES USAGES PLUS VARIÉS

La comparaison des réseaux sociaux privilégiés par les utilisateurs, créateurs de contenu, et annonceurs, met en lumière des disparités surprenantes :

- Si Instagram est LE réseau social plébiscité quasi unanimement par les annonceurs (95%) et créateurs (98%), il ne rassemble que 64% des utilisateurs.
- À l'inverse, Facebook est très utilisé par les utilisateurs (77%) et les créateurs (71%), mais est étrangement boudé par les annonceurs (29% seulement).

De manière générale, les annonceurs semblent avoir misé fortement sur Instagram, au détriment d'autres réseaux pourtant très utilisés.

VOS RÉSEAUX SOCIAUX FAVORIS



■ Consommateurs (étude 2025)
■ Créateurs de contenu (étude 2024)
■ Annonceurs (étude 2022)

LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT UNE HISTOIRE DE GÉNÉRATIONS... MAIS AUSSI DE GENRE

L'UTILISATION DES RÉSEAUX EST TOUJOURS AUSSI GÉNÉRATIONNELLE :

Z
GÉNÉRATION
- DE 24 ANS

76%

Derrière TikTok, on retrouve Snapchat (75%, -6 pts sur cette tranche d'âge). Les moyennes d'âge respectives sur ces réseaux (32,8 et 31,8 ans) sont très supérieures à celle de BeReal (25,2 ans).

Y
GÉNÉRATION
- DE 35 ANS

80%

Derrière Instagram, on retrouve YouTube (72%). Ces deux réseaux sont les plus transgénérationnels, et réalisent également de bons scores chez les 35 ans et plus (respectivement 51% et 50%).

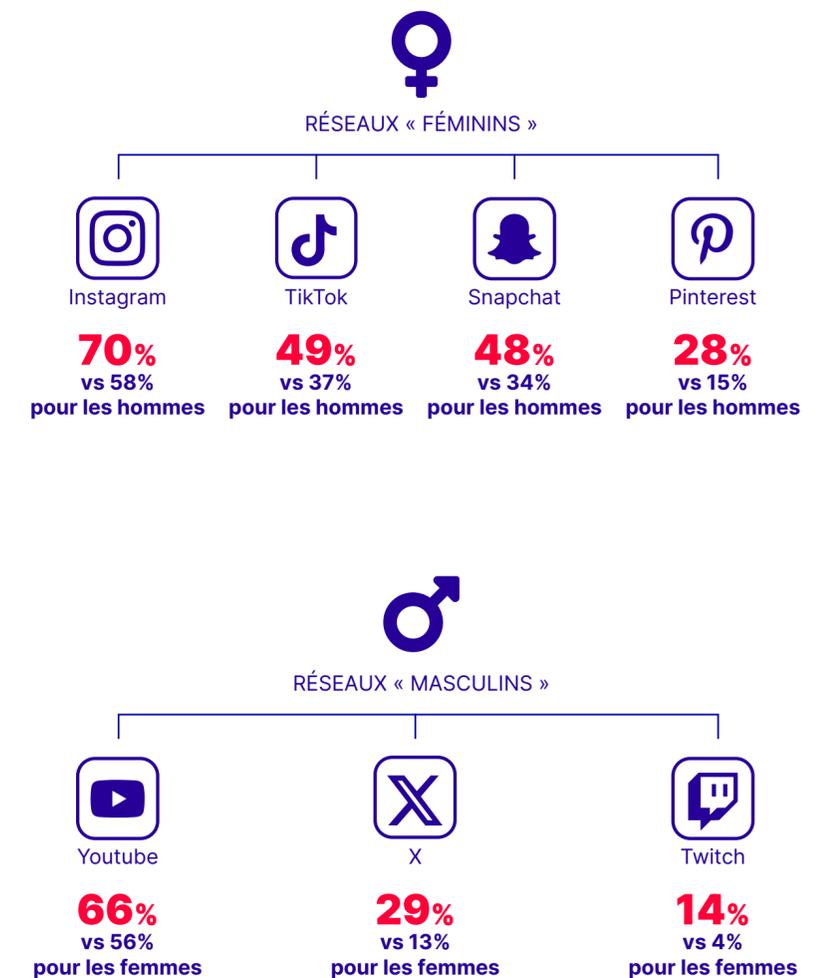
X
GÉNÉRATION
+ DE 35 ANS

87%

Les réseaux « plus de 35 ans / X et Boomers » : Facebook est utilisé par 87% des 35 ans et plus (+4 pts), contre 43% des 18-24 ans (en 5^e position).

N.B. : Les pourcentages ci-dessus représentent des parts de marché par tranche d'âge/par genre auprès des utilisateurs des réseaux sociaux. « 76% des 18-24 ans » doit être compris comme « 76% des 18-24 ans utilisateurs des réseaux sociaux utilisent ce réseau », et non pas comme « 76% des utilisateurs de ce réseau ont entre 18 et 24 ans ».

LES DIFFÉRENCES PAR GENRE SEMBLENT ÉGALEMENT PLUS MARQUÉES QUE LORS DE LA DERNIÈRE ÉDITION :



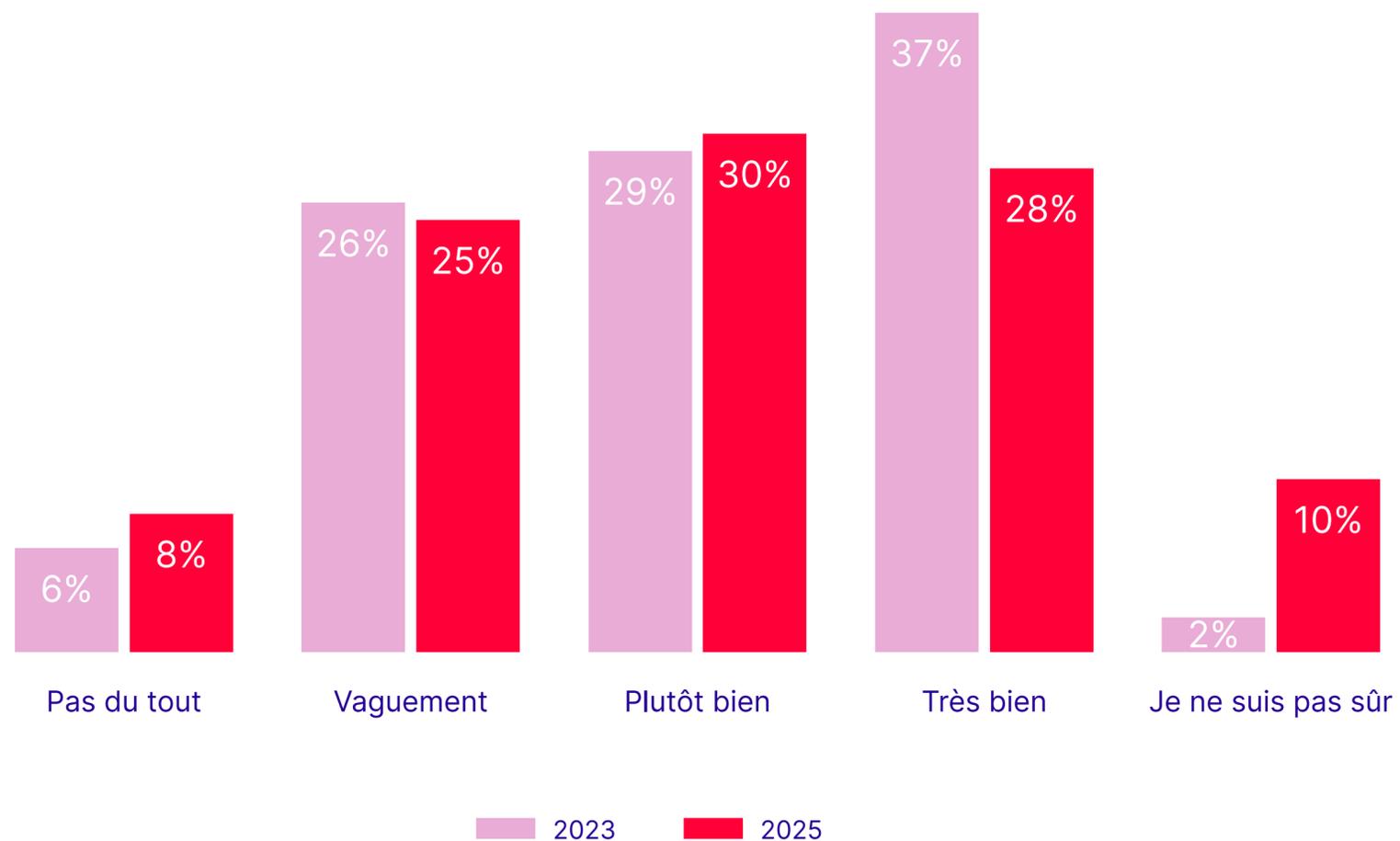
2

LA PERCEPTION DES CRÉATEURS DE CONTENU



LES CRÉATEURS DE CONTENU : UNE NOTION PLUTÔT BIEN MAÎTRISÉE

SAVEZ-VOUS CE QUE SONT LES CRÉATEURS
/ CRÉATRICES DE CONTENU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

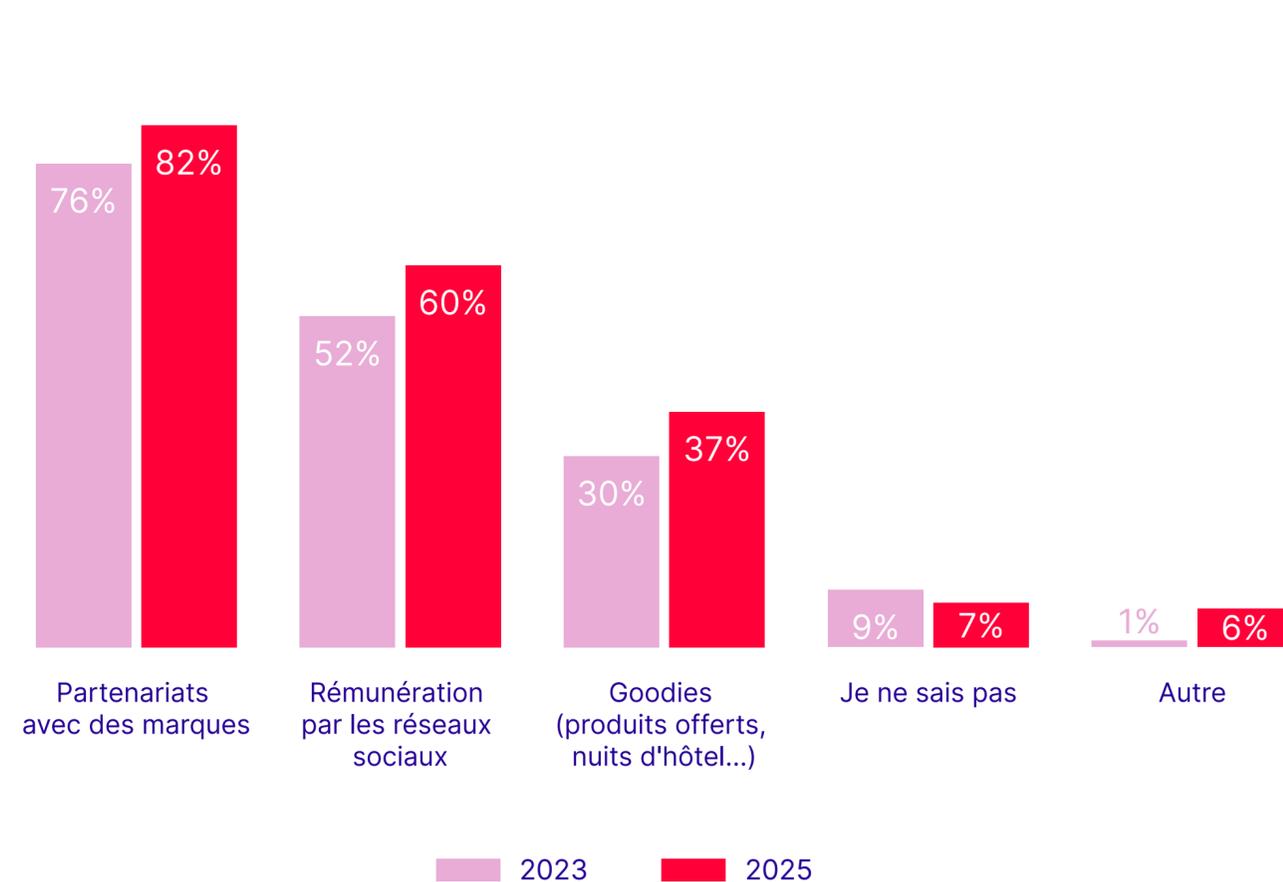


58%

Des répondants déclarent connaître la notion de « créateur / créatrice de contenu », un résultat bien meilleur chez les 18-34 ans (71%) que chez les 35-54 ans (51%) ou les 55 ans et plus (37%).

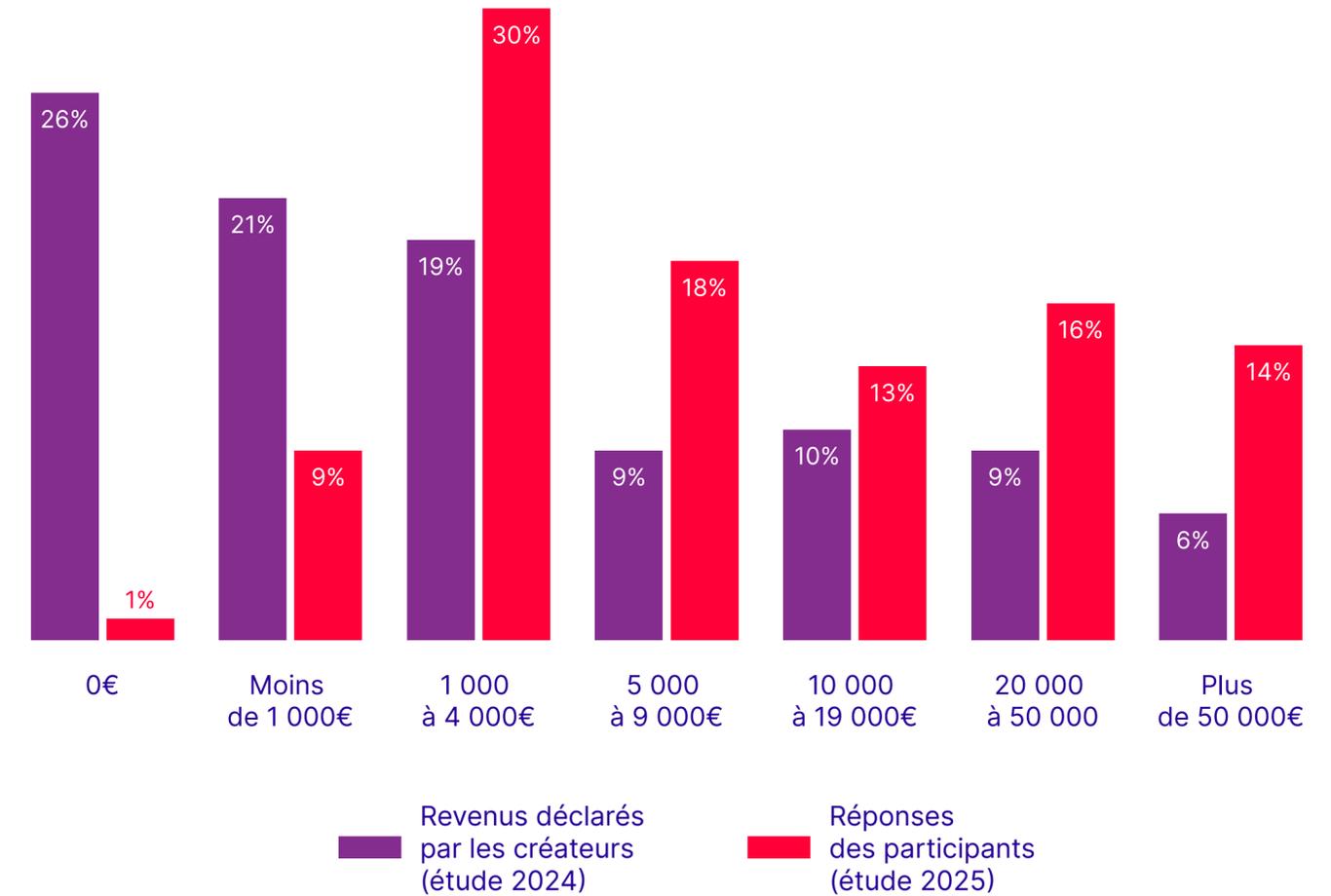
LES REVENUS DES CRÉATEURS DE CONTENU SONT LARGEMENT SURESTIMÉS

D’OÙ PROVIENT SELON VOUS LA RÉMUNÉRATION DES CRÉATEURS DE CONTENU ?



Si une majorité écrasante (82%) cite **les partenariats avec les marques comme source de revenus pour les créateurs**, ils sont aussi **60% à citer la rémunération par les plateformes**, alors que celle-ci n’est proposée que par quelques plateformes, et reste pour l’instant minoritaire dans les revenus des créateurs.

À VOTRE AVIS, QUEL EST LE REVENU ANNUEL MOYEN D’UN CRÉATEUR DE CONTENU ?



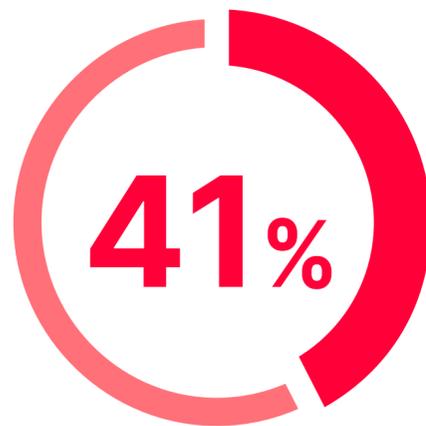
Comme en 2023, **une bonne part des répondants surestime les revenus des créateurs** : alors que le revenu moyen réel est inférieur à 10 000 €, 43% des répondants l’imaginent bien au-delà. Le revenu médian des créateurs, lui, se situe à 1 600 €, en raison de la forte proportion de créateurs ne dégageant pas ou peu de revenus de leur activité.

79% DES FRANÇAIS SONT EXPOSÉS AUX PUBLICATIONS DES CRÉATEURS DE CONTENU

POUR QUELLE(S) RAISON(S) ÊTES-VOUS EXPOSÉ AU CONTENU PARTAGÉ PAR DES CRÉATEURS DE CONTENU ?



Je suis abonné à des créateurs de contenu



41% des répondants déclarent être abonnés à des créateurs de contenu, mais ce chiffre varie grandement selon les générations : il monte à 63% pour les 18-34 ans, et tombe à 23% pour les 35 ans et plus.



Je vois régulièrement leur contenu dans mon fil d'actualité sans y être abonné



Indépendamment de leur abonnement ou non à des créateurs, **plus de la moitié des répondants (55%) déclare être exposée à des publications de créateurs sur leur fil, au gré de l'algorithme des différentes plateformes.**



On me partage le contenu de créateurs



Le partage de contenus de créateurs entre utilisateurs concerne un quart des répondants. Contrairement à ce qu'on pourrait attendre, ce n'est en aucun cas l'apanage des jeunes générations : si les 18-34 ans culminent à 31%, les 35 ans et plus sont tout de même 21% à recevoir des publications partagées par leurs pairs.



Je ne suis pas exposé à ce contenu



Un répondant sur cinq, enfin, déclare ne pas du tout être exposé aux contenus des créateurs. **Un chiffre plus élevé chez les 55 ans et plus (38%) et les 35-54 ans (28%), mais quasi nul auprès des 18-34 ans (3%),** pour qui les créateurs de contenu font partie intégrante de leur expérience sur les réseaux sociaux.

3

LE RÔLE DES CRÉATEURS DE CONTENU

SAUF MENTION CONTRAIRE, LES QUESTIONS DE CETTE PARTIE S'ADRESSAIENT UNIQUEMENT AUX PARTICIPANTS DÉCLARANT ÊTRE ABONNÉS À DES CRÉATEURS.

DES SUJETS HÉTÉROCLITES, EN NETTE PROGRESSION

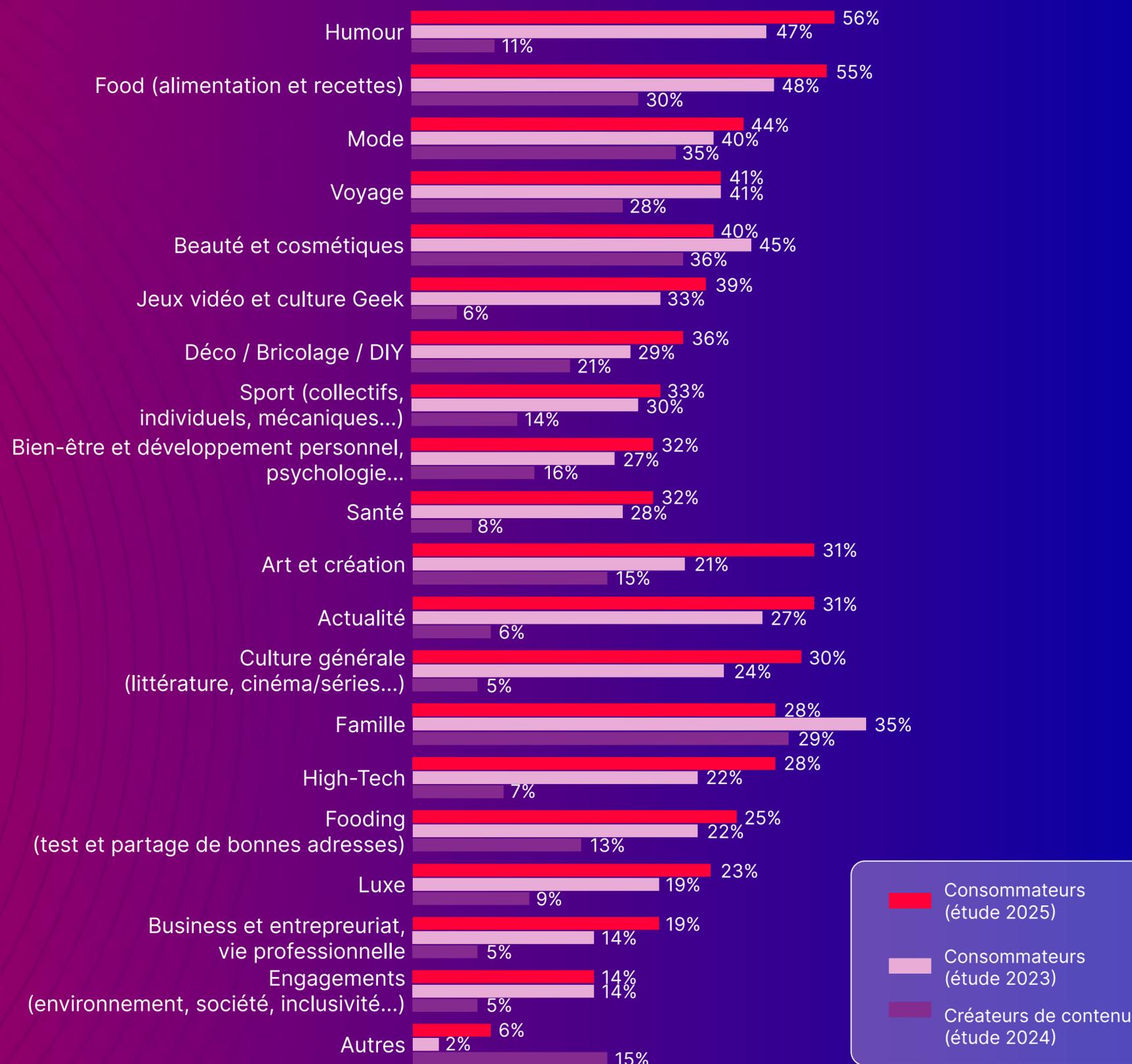
SUR QUELS SUJETS SUIVEZ-VOUS DES CRÉATEURS DE CONTENU ?

Comme à chaque édition, on ne peut qu'être frappé par la diversité des sujets suivis par les utilisateurs.

La plupart des sujets gagne d'ailleurs du terrain, **preuve d'une véritable diversification des centres d'intérêts.**

Il y a quelques exceptions notables cependant : les sujets beauté et cosmétiques (-5 pts) et famille (-7 pts).

On note également une absence totale de corrélation entre les répartitions des centres d'intérêts des utilisateurs et ceux des créateurs : par conséquent, la concurrence entre créateurs sera plus ou moins forte selon les sujets.



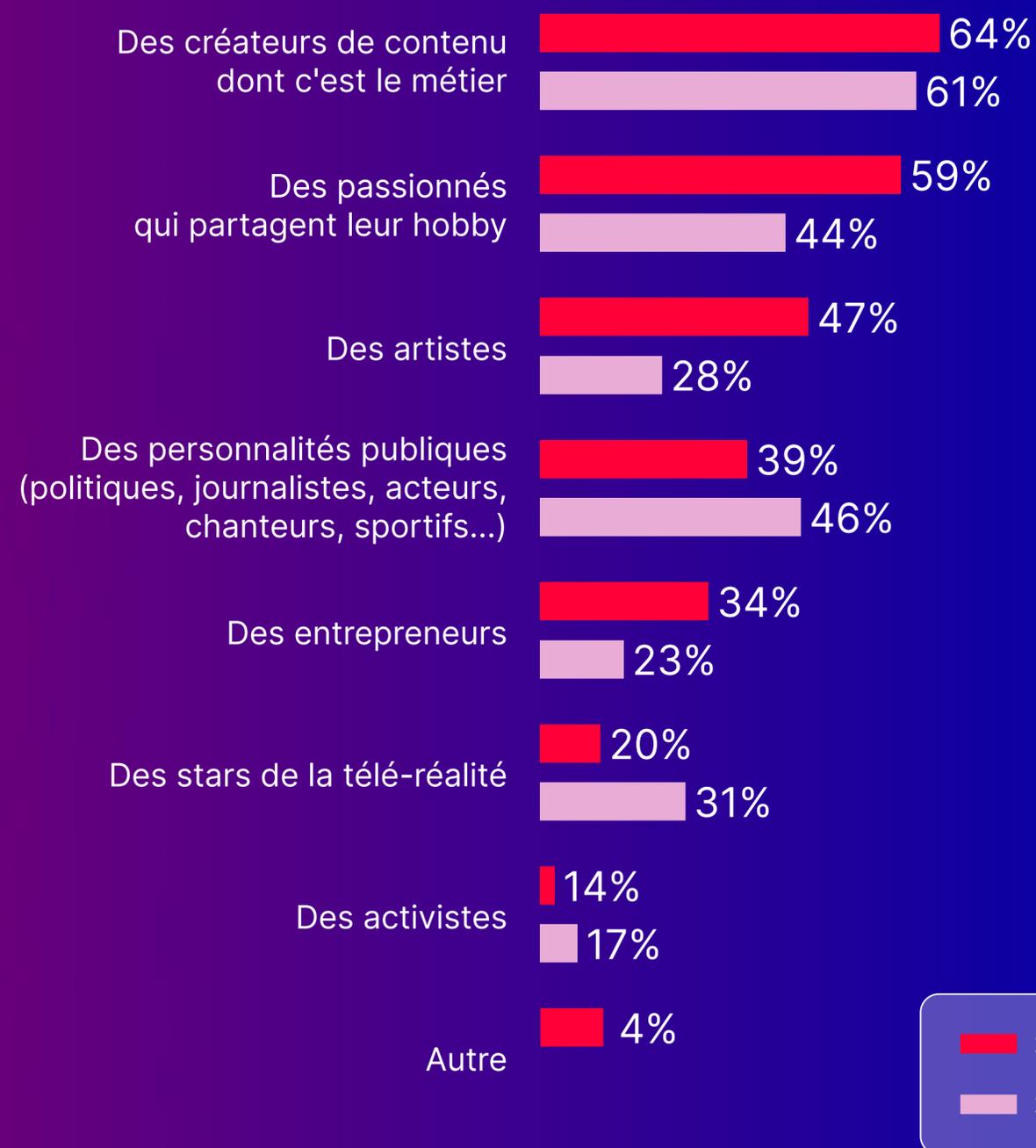
LES CRÉATIFS MONTENT EN PUISSANCE FACE AUX CÉLÉBRITÉS

On remarque un changement de rapport de force spectaculaire entre les profils suivis, avec un **net recul des stars de la télé-réalité (-11 pts) et des personnalités publiques (-7 pts)**, et une **montée en puissance des artistes (+19 pts), des passionnés (+15 pts) et des entrepreneurs (+11 pts)**.

Les profils suivis dépendent beaucoup de la démographie :

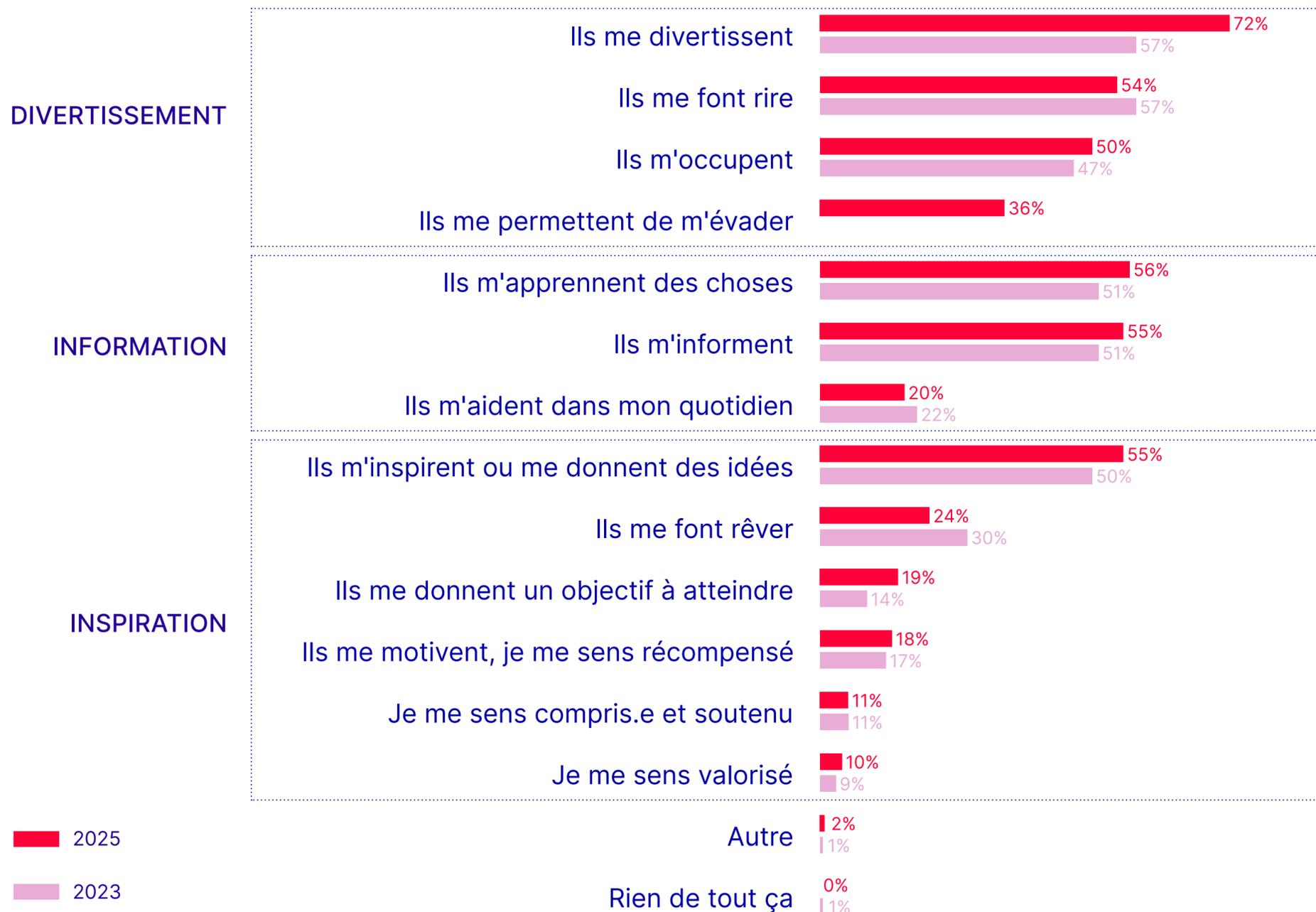
- Les femmes ont tendance à plus suivre des **stars de la télé-réalité** (25% vs 13%) et **des créateurs de contenu** (67% vs 59%), alors que les hommes se tournent plutôt vers **des entrepreneurs** (41% vs 29%) et **des passionnés** (67% vs 53%).
- Les 18-34 ans suivent plus **de stars de la télé-réalité** que leurs aînés (23% vs 14%), alors que les 35 ans et plus suivent plutôt **des passionnés** (68% vs 54%).
- Les CSP- se tournent un peu plus que les autres vers **les stars de la télé-réalité** (25% vs 17%), les CSP+ vers **les entrepreneurs** (41% vs 31%) et les inactifs vers **des passionnés** (70% vs 55%).

SUR LES RÉSEAUX, VOUS SUIVEZ PLUTÔT :



LES CRÉATEURS OCCUPENT UNE PLACE DE CHOIX DANS LA VIE DES UTILISATEURS

QUE VOUS APPORTENT LES CRÉATEURS QUE VOUS SUIVEZ ?



Comme lors de la précédente édition, les apports des créateurs sont multiples, entre divertissement, inspiration et apprentissage.

Le divertissement est plus présent chez les 18-34 ans :

- « Ils me divertissent » à 76% vs 67%
- « Ils m'occupent » à 55% vs 38%

Chez les 35 ans et plus, l'information est plus présente :

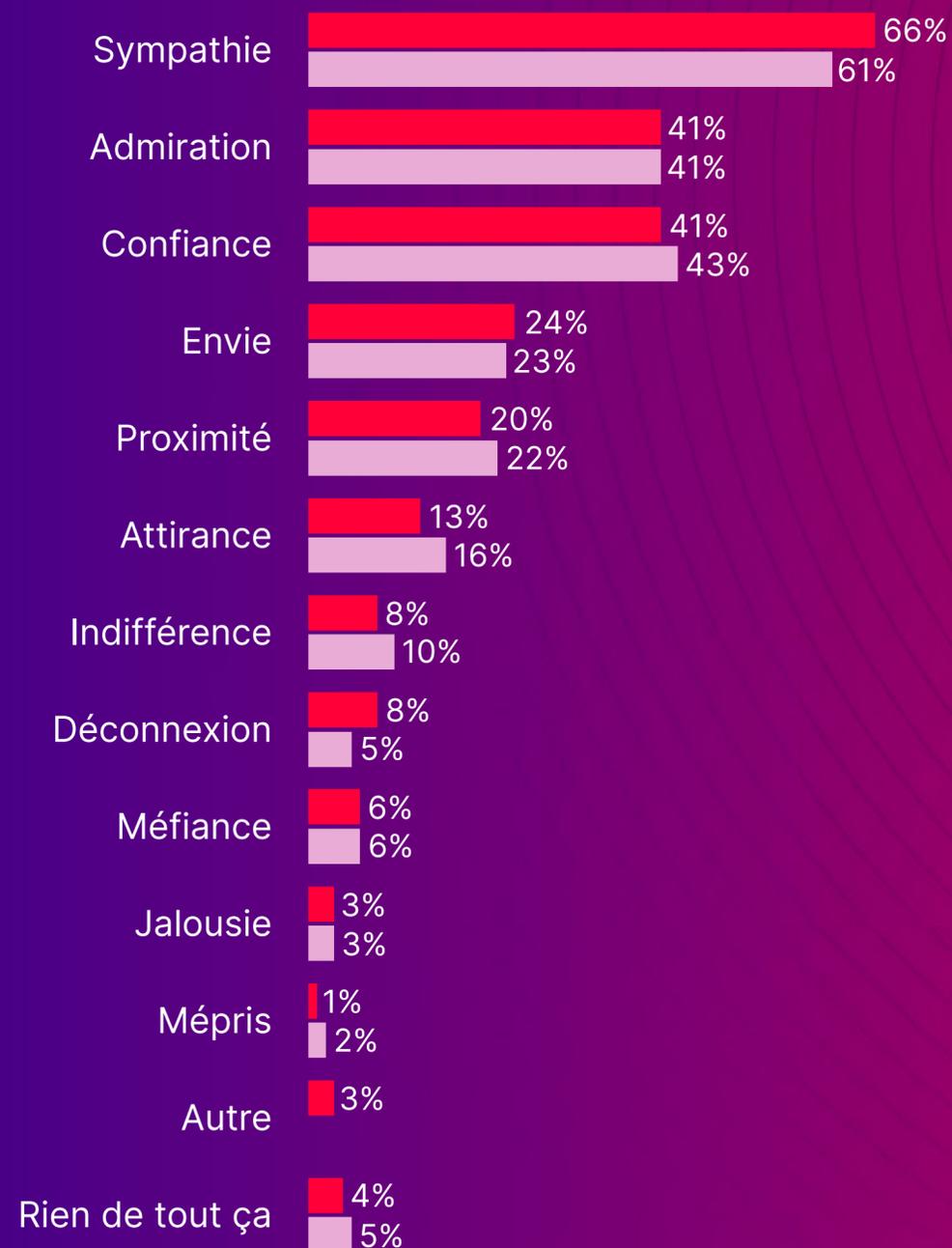
- « Ils m'apprennent des choses » à 71% vs 51%
- « Ils m'informent » à 69% vs 50%

De même que l'inspiration :

- « Ils m'inspirent ou me donnent des idées » à 72% vs 48%

LES CRÉATEURS SONT PERÇUS DE FAÇON EXTRÊMEMENT POSITIVE, ENTRE CONFIANCE, ADMIRATION ET SYMPATHIE

QUE RESSENTEZ-VOUS ENVERS LES CRÉATEURS QUE VOUS SUIVEZ ?



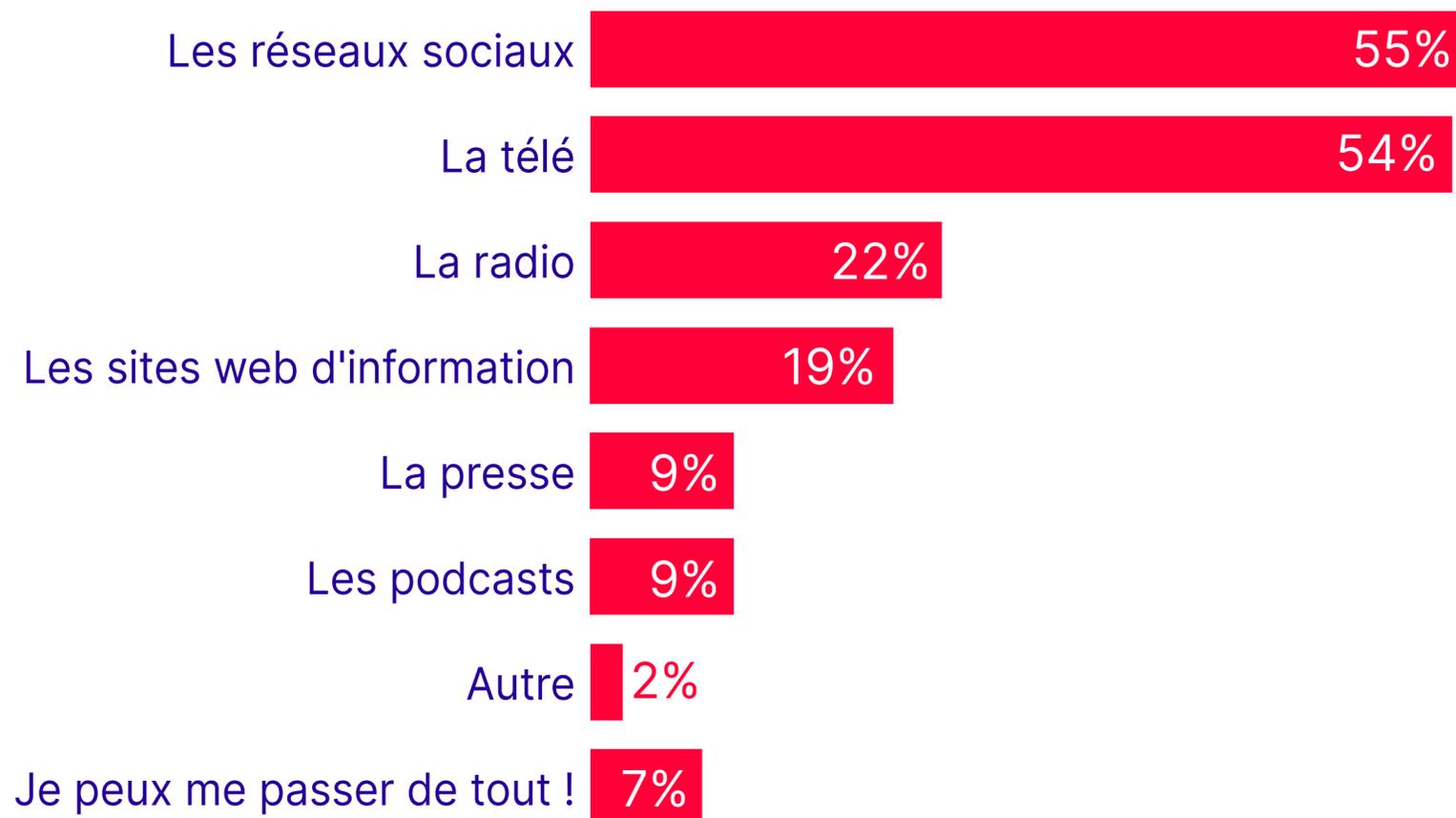
Comme lors de la précédente édition, les sentiments éprouvés envers les créateurs suivis sont très largement positifs et bienveillants, avec peu de variations – **sympathie** (66%), **admiration** (41%) et **confiance** (41%) emportant le plus de suffrage.

Ces résultats sont contrastés par tranche d'âge, les 55 ans et plus étant bien plus susceptibles d'éprouver de la sympathie (84% vs 68%) et de la confiance (48% vs 40%), alors que les 18-34 ans sont bien plus nombreux à ressentir de l'envie (29% vs 17%).

Les hommes éprouvent plus facilement de la confiance (47%), de la proximité (25%), voire de l'attirance (17%). Les femmes semblent plus mesurées, avec un pourcentage inférieur ou égal à celui des hommes sur chaque critère.

LES RÉSEAUX SOCIAUX ONT DÉPASSÉ LA TÉLÉVISION, SURTOUT CHEZ LES PLUS JEUNES

QUELS SONT LES DEUX MÉDIAS DONT VOUS NE POURRIEZ ABSOLUMENT PAS VOUS PASSER ?



N.B. Cette question a été posée à la totalité des répondants

Pour la première fois, les réseaux sociaux s'imposent comme média le plus indispensable pour les répondants, dépassant de justesse la télévision.

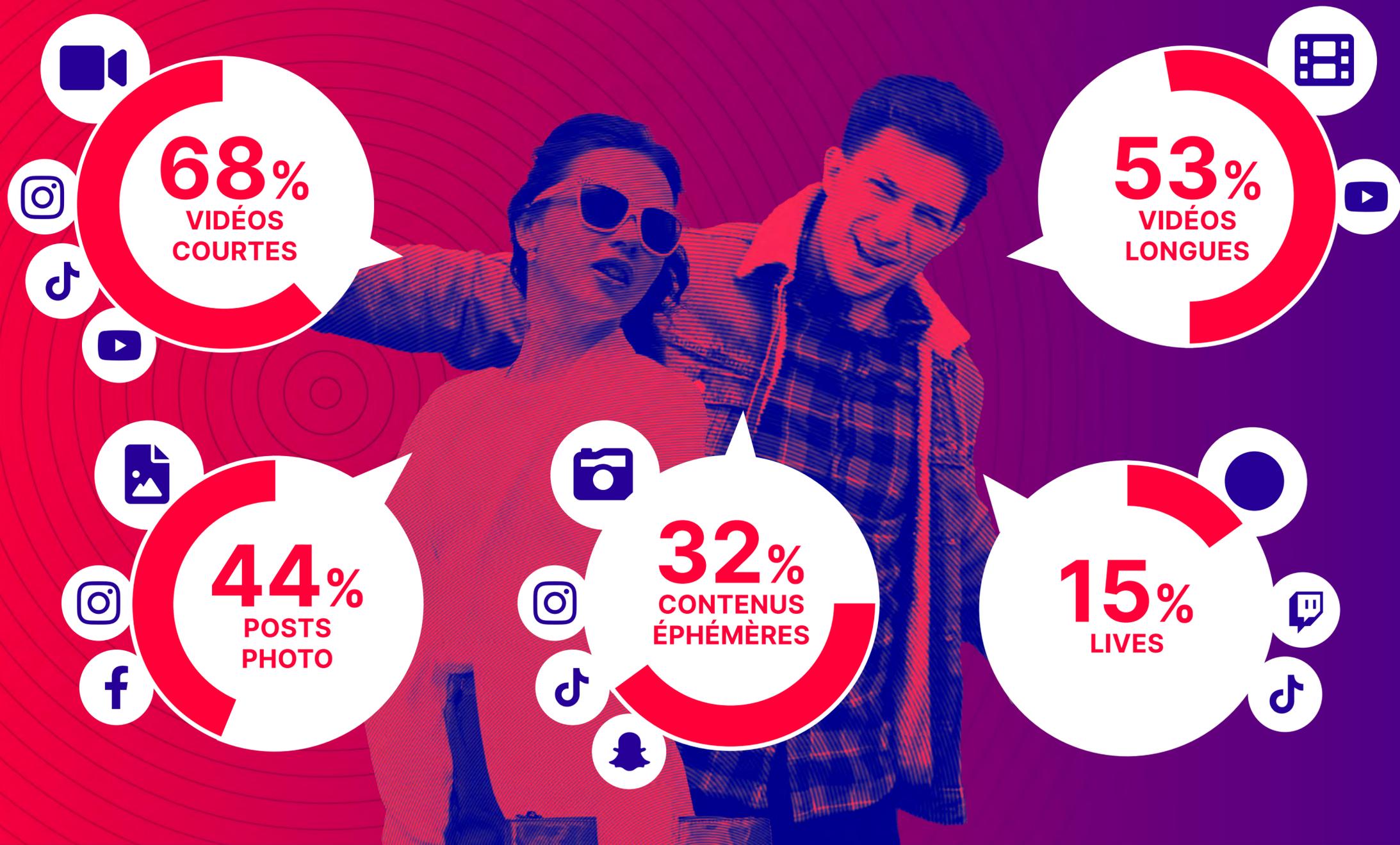
Sans surprise, cette tendance est encore plus marquée chez les 18-34 ans (77% ne peuvent pas s'en passer), alors qu'à l'inverse la télévision culmine à 65% chez les 35 ans et plus.

Si hommes et femmes citent la télévision en proportions égales (respectivement 53% et 54%), **les femmes semblent plus attachées aux réseaux sociaux** (63% vs 46%).

Ces résultats alimentent les interrogations sur la place occupée à l'avenir par les créateurs dans la société, alors qu'ils représentent plus que jamais un média d'un nouveau genre.

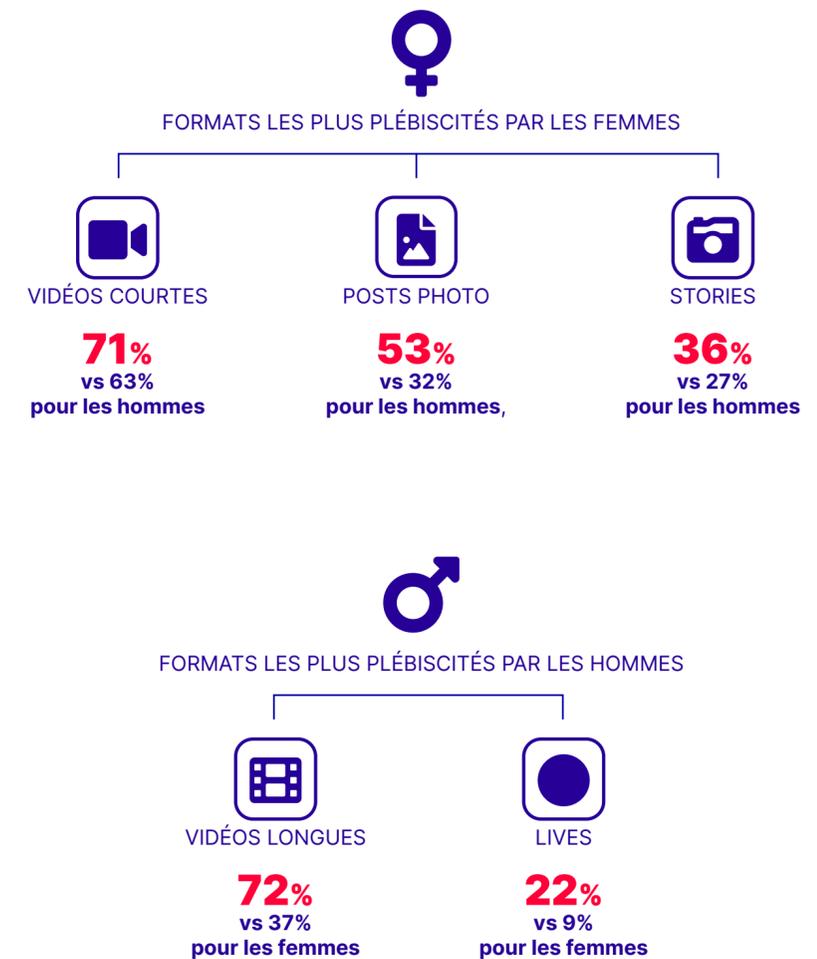
LE FORMAT VIDÉO EST LARGEMENT PLÉBISCITÉ PAR LES FOLLOWERS

EN GÉNÉRAL, QUELS FORMATS DE CONTENU PRÉFÉREZ-VOUS REGARDER CHEZ VOS CRÉATEURS / CRÉATRICES FAVORIS ?



Les vidéos courtes ou longues sont largement préférées aux autres contenus.

Si ces préférences sont très stables d'une tranche d'âge à l'autre, elle diffèrent en revanche entre les genres :



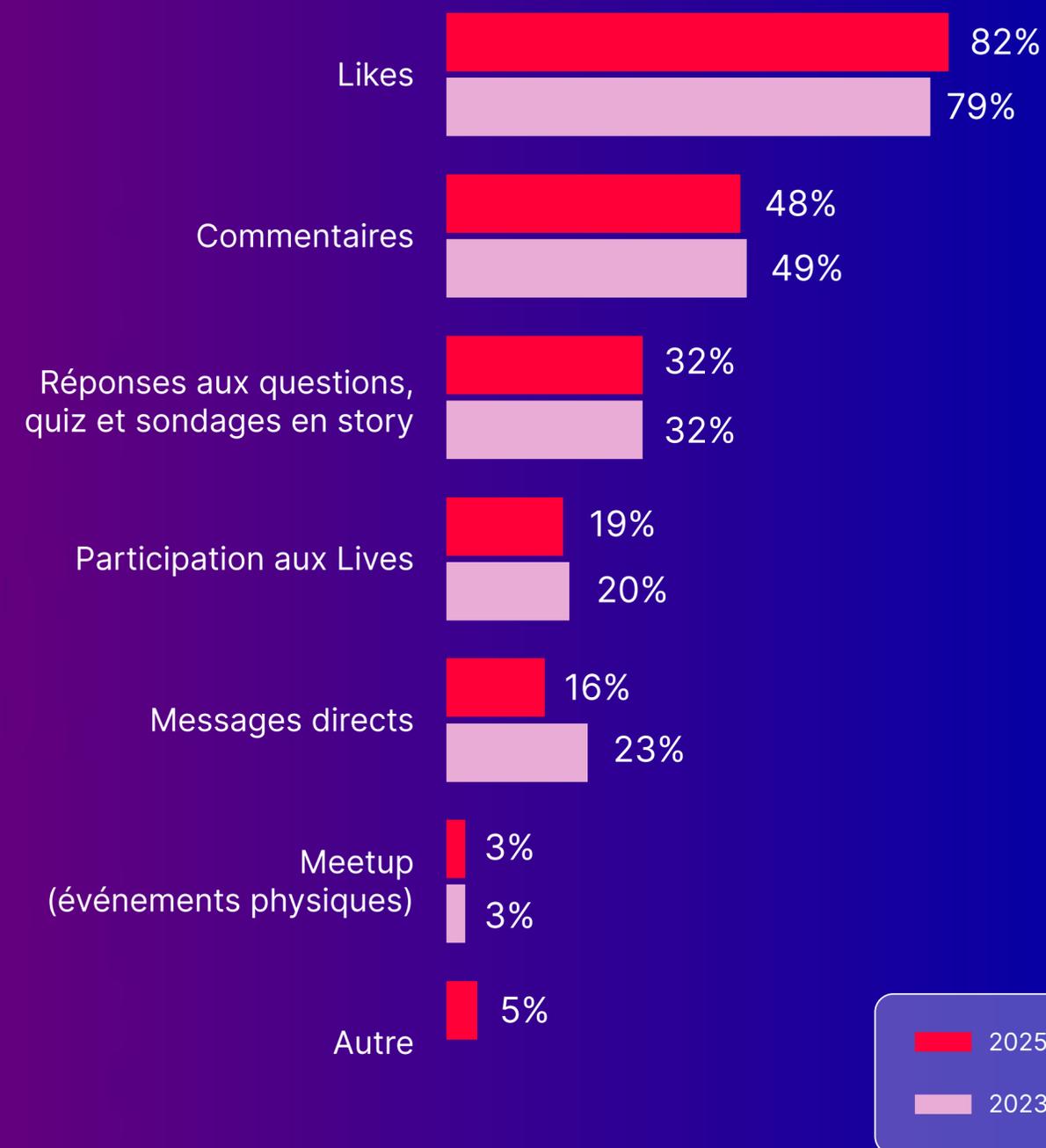
LES JEUNES ET LES FEMMES RESTENT EN RETRAIT DES INTERACTIONS

Concernant les moyens d'interaction, **les likes, moins engageants, sont logiquement les plus utilisés**. Alors que tous les autres moyens conservent les mêmes niveaux que lors de l'édition précédente, on peut s'étonner d'une forte baisse des messages directs (-7 pts).

Comme lors de l'édition précédente, **les commentaires sont largement favorisés par les 35 ans et plus** (60% vs 40%), et **les messages directs par les 55 ans et plus** (26% vs 16%).

Les hommes participent plus souvent aux lives (28% vs 13%) et aux commentaires (57% vs 40%). Les 18-34 ans et les femmes ont tendance à interagir moins que les autres populations.

EN GÉNÉRAL, COMMENT INTERAGISSEZ-VOUS AVEC VOS CRÉATEURS FAVORIS ?

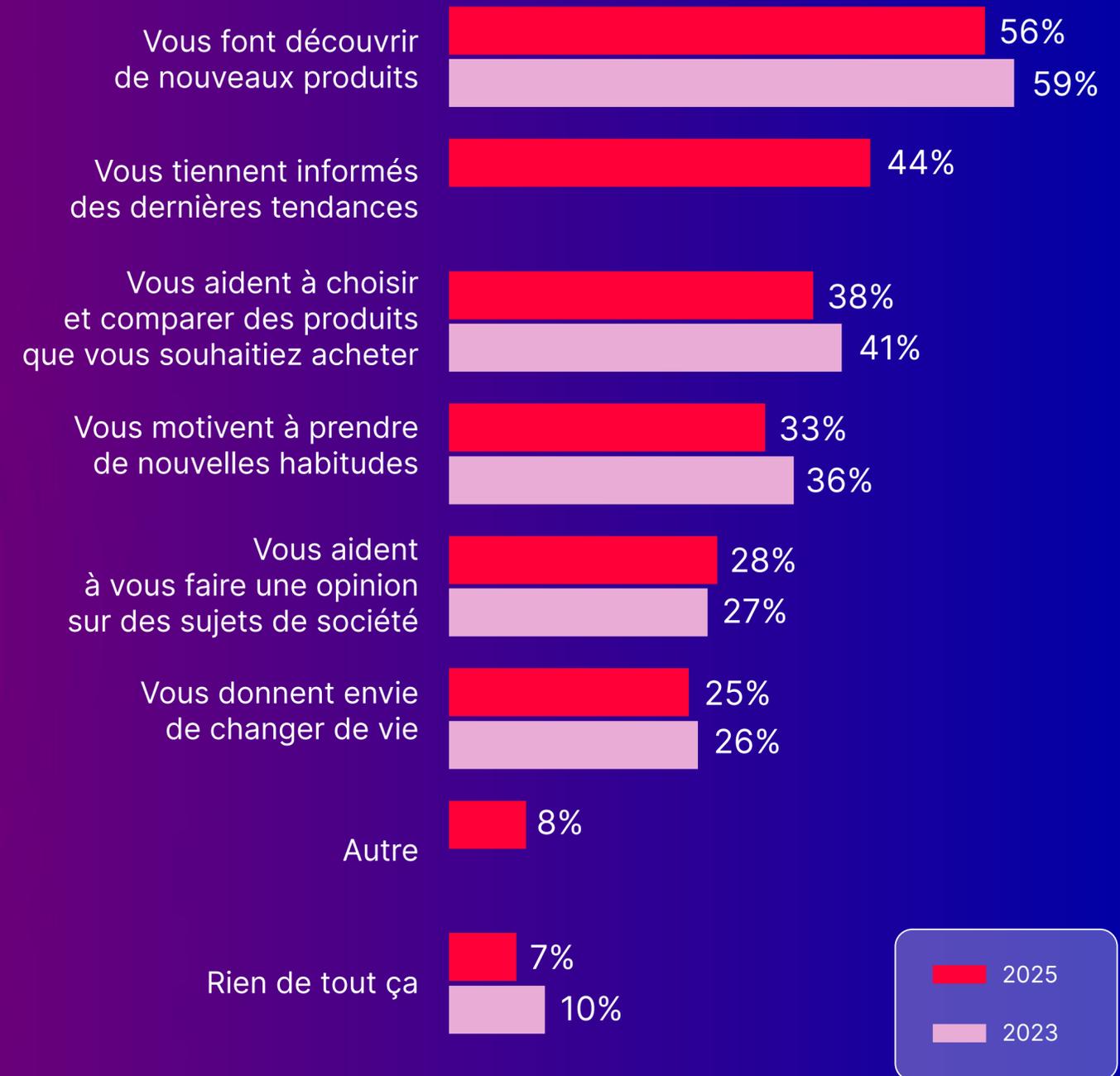


LES INFLUENCEURS PERMETTENT DE DÉCOUVRIR DE NOUVEAUX PRODUITS ET TENDANCES...

Comme lors de l'édition précédente, le champ d'influence des créateurs de contenu est avant tout dans le domaine de la consommation, à travers la **découverte de nouveaux produits** (56%, et jusqu'à 74% pour les 55 ans et plus, et 62% pour les femmes) et le suivi des nouvelles tendances (44%).

On note également que les seniors sont bien plus sensibles à l'influence sur **les sujets de société** (39% vs 27%).

EN GÉNÉRAL, LES CRÉATEURS DE CONTENU QUE VOUS SUIVEZ...

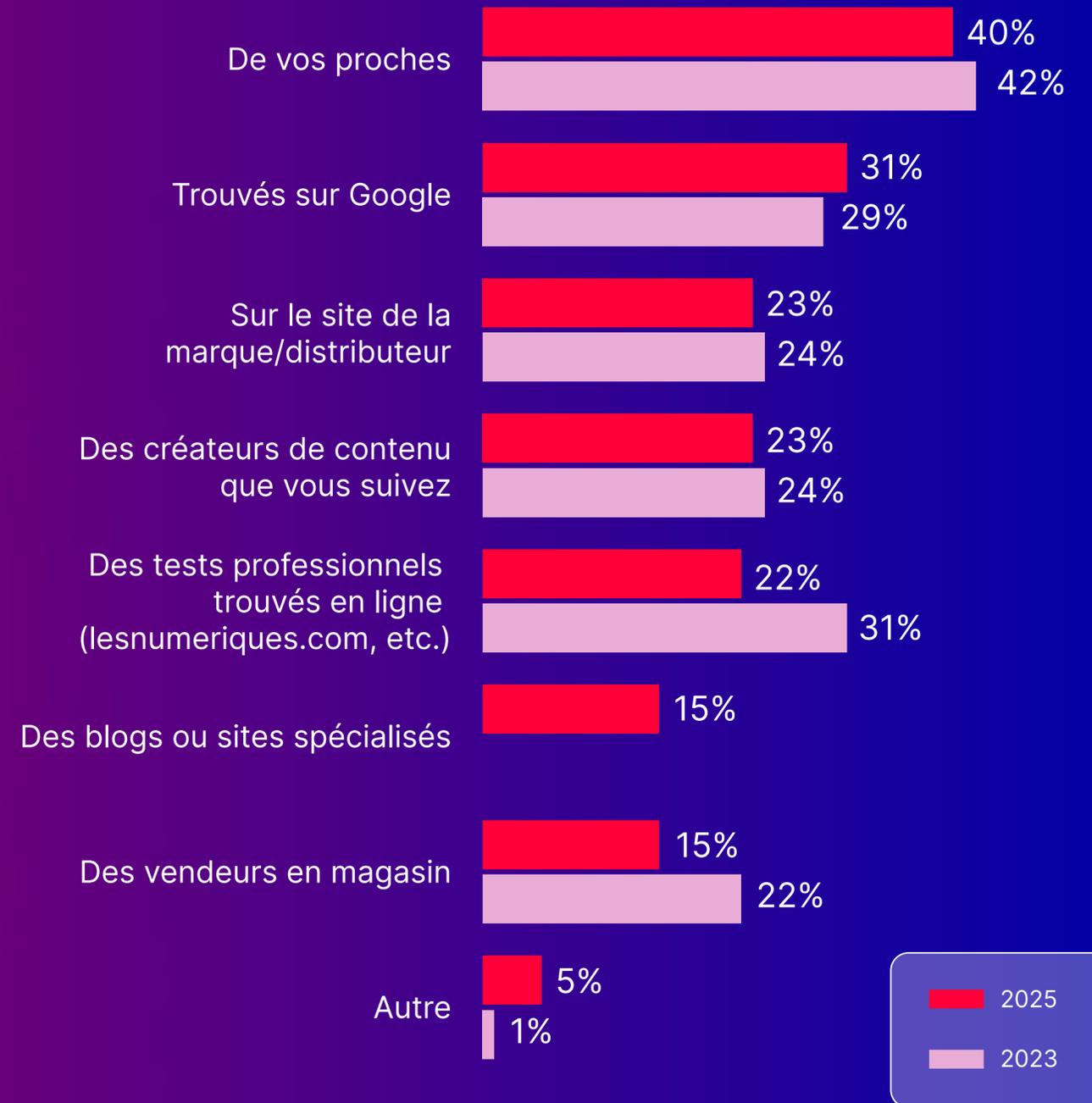


... MAIS NE SONT PAS SUIVI AVEUGLÉMENT !

Si l'avis des créateurs de contenu n'est primordial que pour un quart des répondants au moment d'acheter un produit (en quatrième position), il arrive en troisième position pour les 18-34 ans (26% vs 15%), qui sont également plus sensibles que les autres à l'avis de leurs proches (46% vs 26%). Les séniors (+55 ans), à l'inverse, favorisent les avis trouvés sur Google (39% vs 31%) et les blogs et sites spécialisés (35% vs 15%).

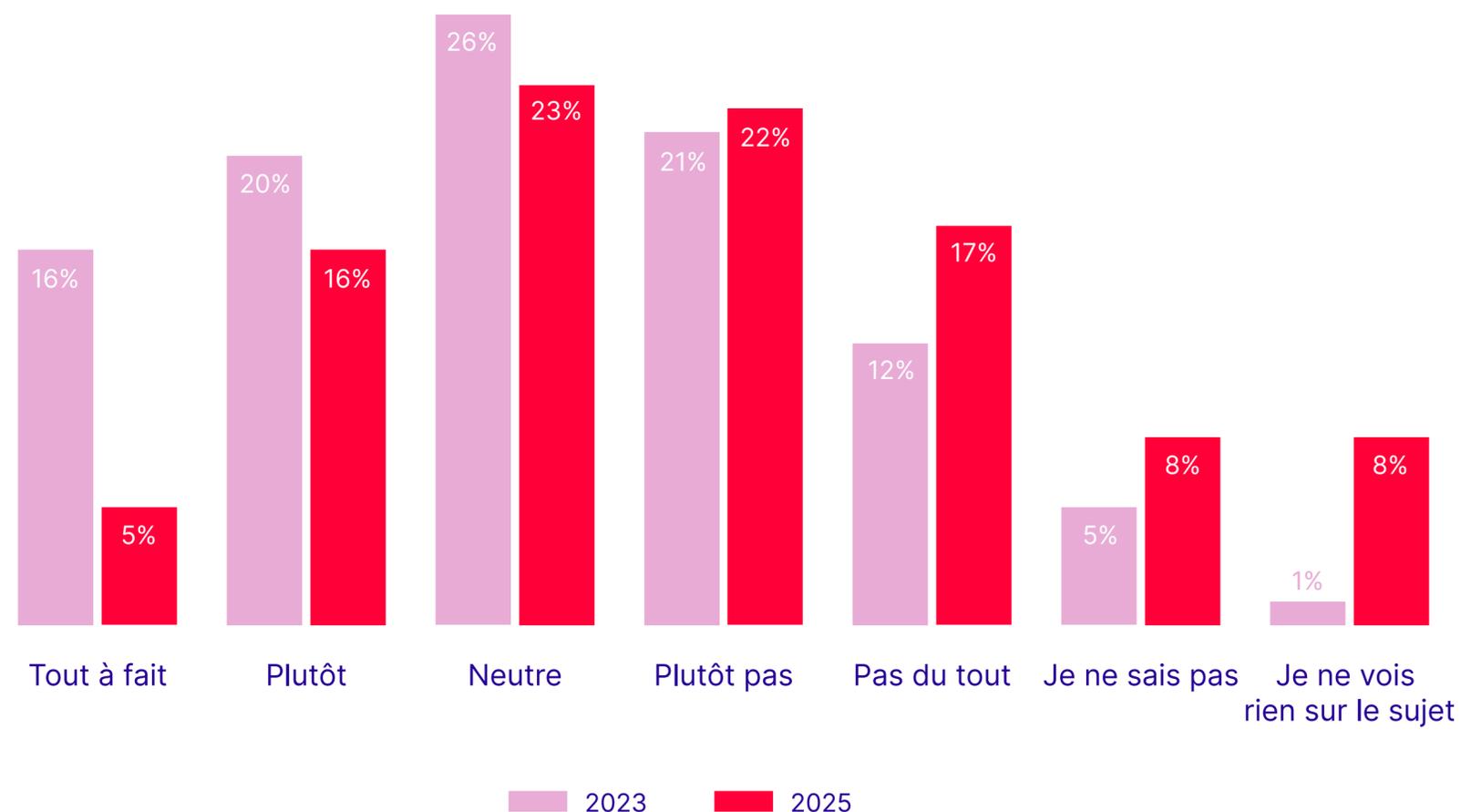
Par conséquent, si les créateurs de contenu peuvent permettre de découvrir de nouveaux produits, **ils ne sont pas suivis aveuglément par leur audience**, qui cherche d'autres avis pour se faire une opinion – **la qualité intrinsèque des produits promus par les créateurs devra donc être au rendez-vous !**

AU MOMENT D'ACHETER UN PRODUIT, VOUS FAITES AVANT TOUT CONFIANCE AUX AVIS... (2 réponses maximum)



LA REPRÉSENTATION DE L'INFLUENCE DANS LES MÉDIAS : UN MIROIR DÉFORMANT ?

PENSEZ-VOUS QUE CE QUE VOUS VOYEZ SUR LES INFLUENCEURS DANS LES MÉDIAS (REPORTAGES, ETC.) REPRÉSENTE LA RÉALITÉ DES CRÉATEURS DE CONTENU QUE VOUS SUIVEZ ?



Alors que l'édition précédente voyait des répondants divisés sur la fidélité de la représentation des créateurs de contenu dans les médias, les résultats sont maintenant bien plus tranchés :

- **39% considèrent que cette représentation n'est pas fidèle** (contre 33% en 2023)
- **Seuls 21% considèrent cette représentation fidèle** (contre 36% en 2023)

Ce résultat ne doit pas occulter la complexité du sujet, qui rassemble des acteurs et pratiques extrêmement variés du côté des créateurs, et des représentations très contrastées dans les médias, du métier de rêve à « l'influvoleur ».

8% déclarent ne rien voir sur le sujet dans les médias, signe que **le secteur est actuellement moins sous le feu des projecteurs** – alors qu'il avait été au centre de l'actualité dans les mois précédant l'étude 2023.



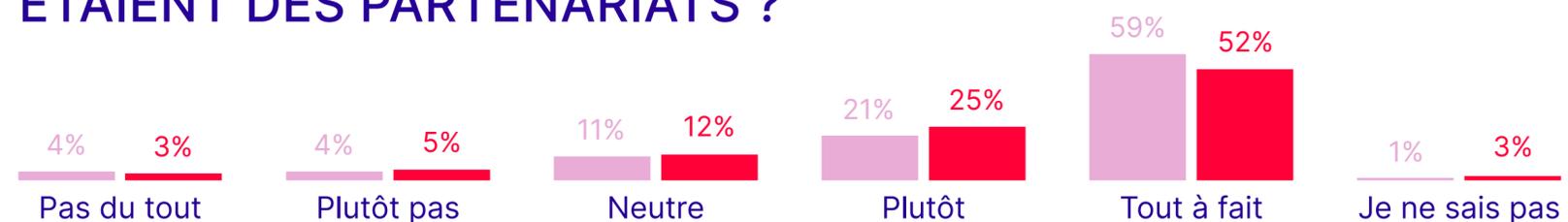
4

LA PERCEPTION DES PARTENARIATS

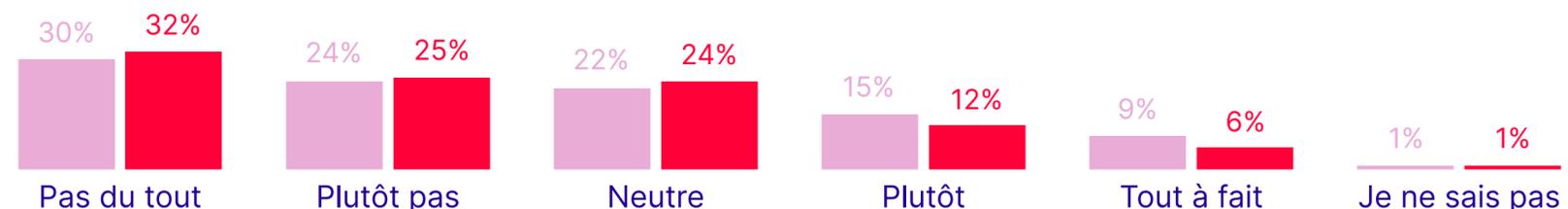
LES PARTENARIATS : UNE RÉALITÉ CONNUE ET TOUJOURS PLUS ACCEPTÉE... TANT QU'ILS SONT ANNONCÉS

La majorité des revenus des créateurs de contenu provient de partenariats avec des marques, qui peuvent prendre la forme de promotions, de jeux concours, de publicités, de tests sponsorisés, de collections capsules... Pour ces partenariats, le créateur est rémunéré ou compensé en nature (produits offerts, code promo...).

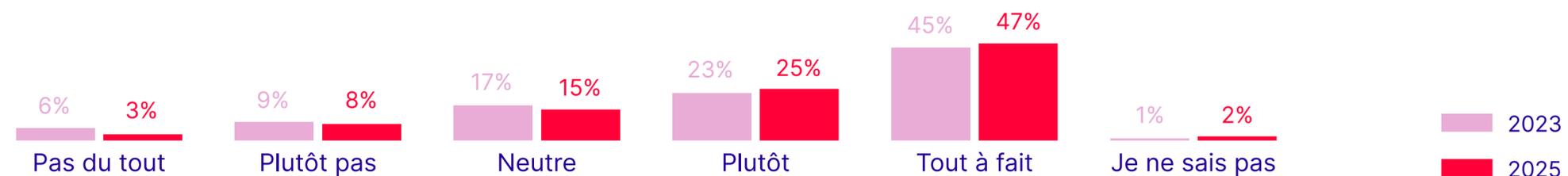
AVIEZ-VOUS CONSCIENCE QUE TOUTES CES OPÉRATIONS ÉTAIENT DES PARTENARIATS ?



CELA VOUS POSE-T-IL UN PROBLÈME ?



PENSEZ-VOUS IMPORTANT QUE TOUS CES PARTENARIATS SOIENT PRÉSENTÉS CLAIREMENT COMME TELS ?



4 répondants sur 5 se déclarent conscients de cette réalité du monde de l'influence.

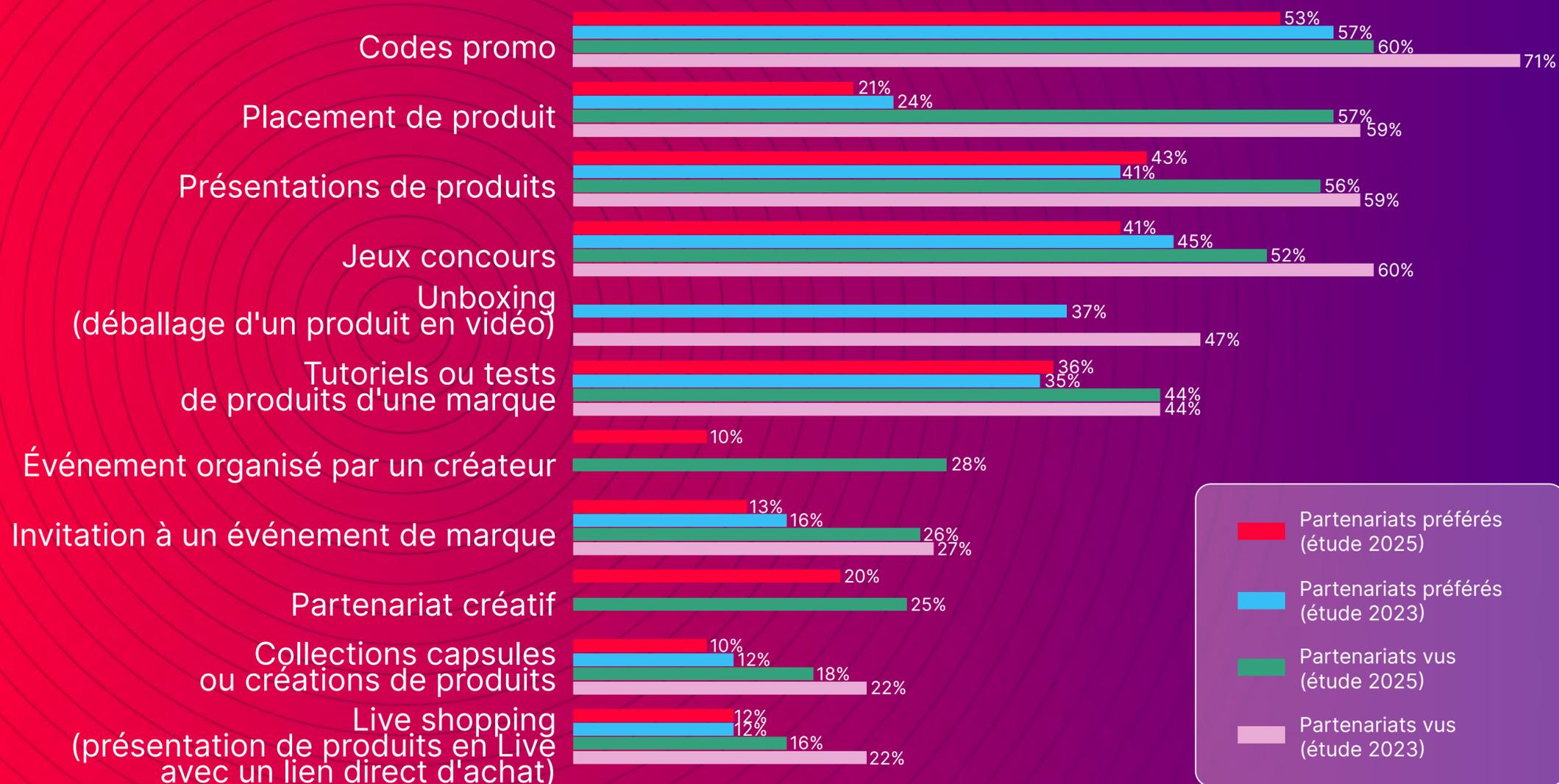
Les répondants déclarent bien mieux accepter les partenariats que lors de la précédente édition : **ils ne sont plus qu'1 sur 5 à y voir un problème** (contre 1 sur 4 en 2023).

Mais cette acceptation a un coût clair : **72% exigent la transparence des partenariats** (+4 points), refusant donc la publicité déguisée.

LES UTILISATEURS PRIVILÉGIENT LES PARTENARIATS D’OÙ ILS ESPÈRENT TIRER LE PLUS DE VALEUR

QUELS TYPES DE PARTENARIATS :

- LES CRÉATEURS QUE VOUS SUIVEZ ONT-ILS DÉJÀ PARTAGÉ ?
- PRÉFÉREZ-VOUS QU’ILS PARTAGENT ?



Comme en 2023, on retrouve la préférence des utilisateurs pour les partenariats :

- **Qui leur apportent de la valeur :** codes promos (53%), jeux concours (41%)...
- **Qui les informent sur un produit :** présentations de produits (43%), unboxing (37%), tutoriels et tests (36%)...

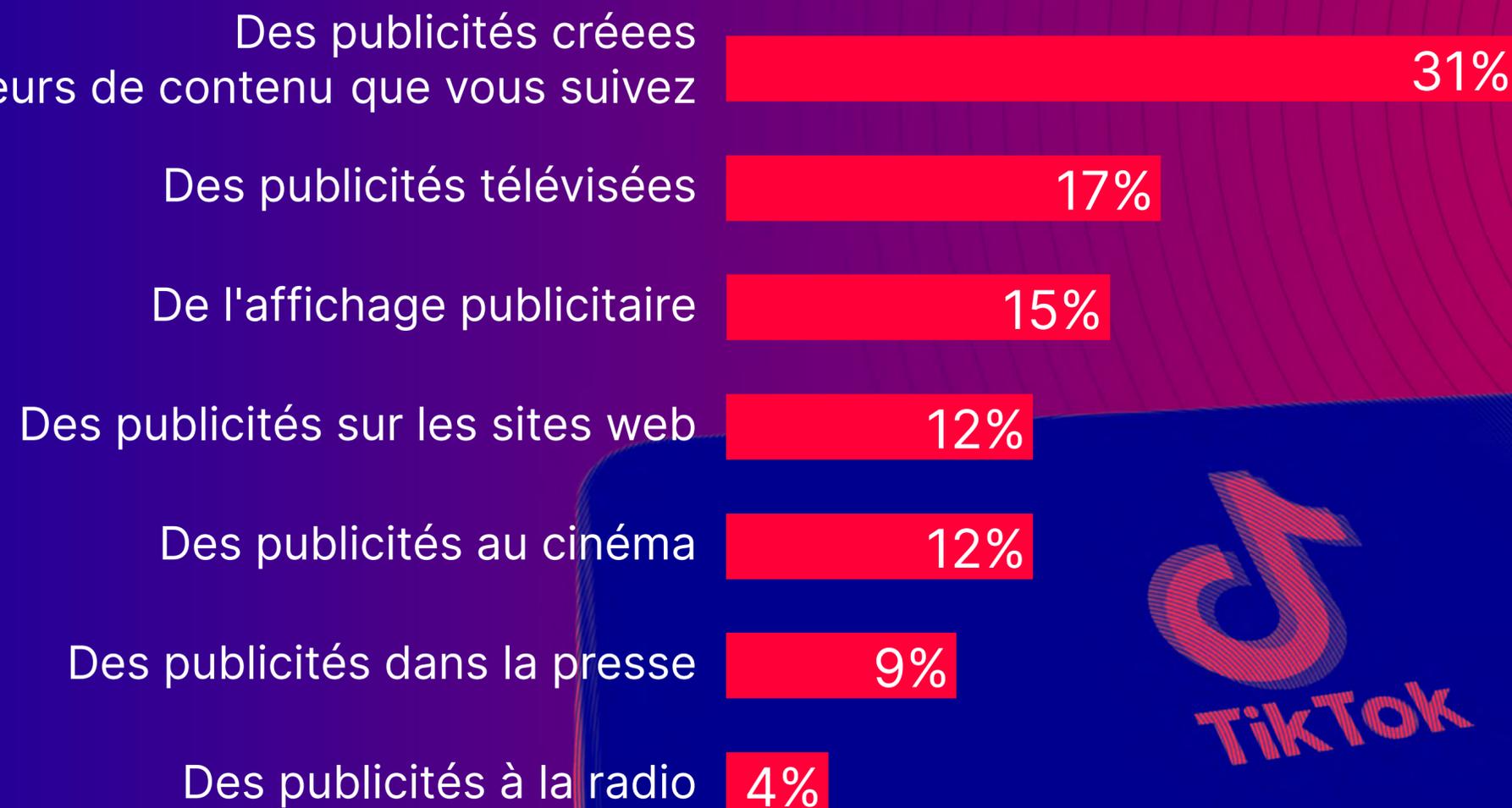
Si le quatuor de tête des partenariats les plus vus restent inchangé par rapport à l'édition précédente, on remarque que **certains partenariats à très faibles valeur ajoutée diminuent fortement :**

- Les codes promo perdent 11 points, même s'ils restent en tête à 60%
- Les jeux concours perdent 8 points (52%), et passent de la 2^e à la 4^e place des partenariats. Ce qui n'empêche pas 79% des répondants en ayant vu d'y avoir participé !



LES PUBLICITÉS DES CRÉATEURS SONT LARGEMENT PRÉFÉRÉES À CELLES SUR LES MÉDIAS CLASSIQUES

PRÉFÉREZ-VOUS VOIR ?



31%

des répondants déclarent préférer les publicités des créateurs plutôt que les autres supports.

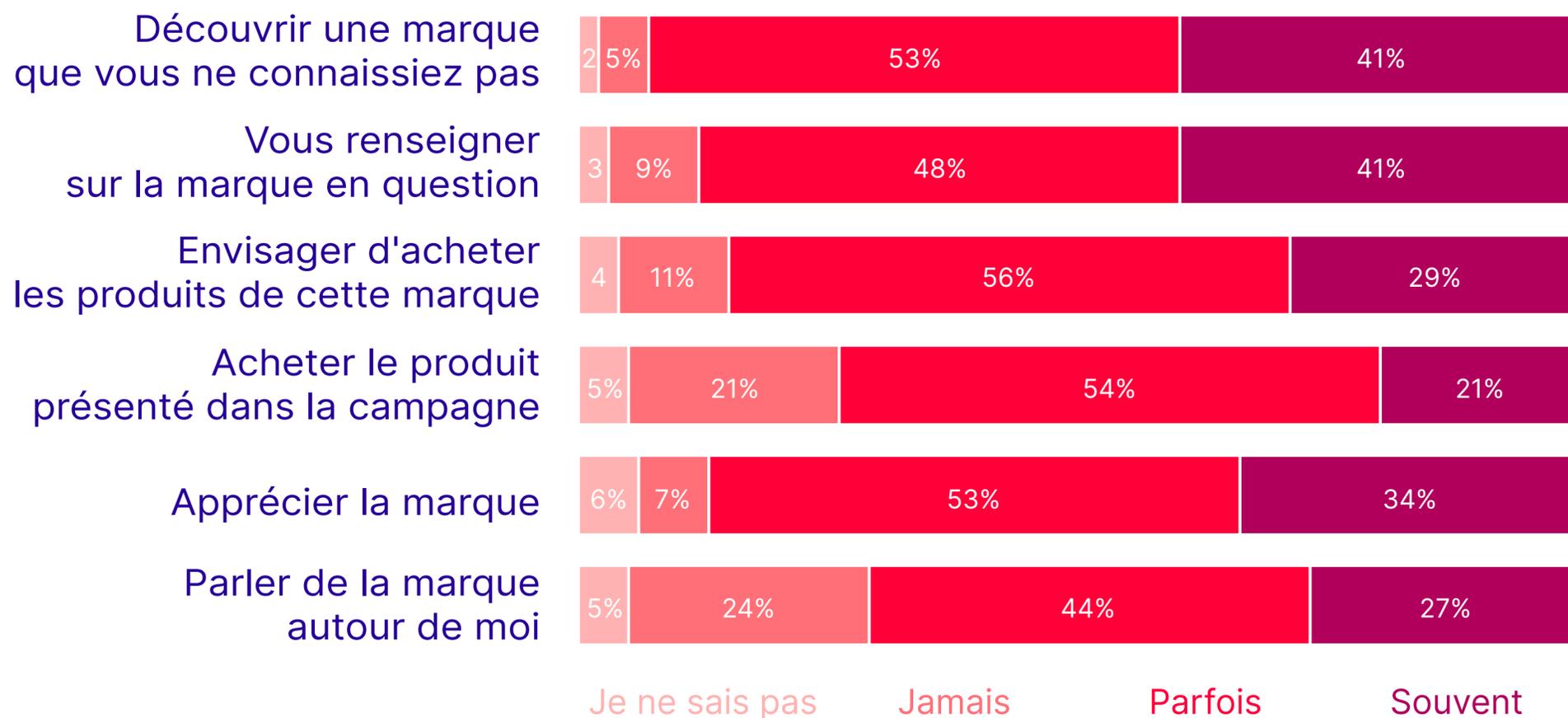
C'est près de deux fois plus que deuxième support le plus populaire (la télévision) !

Cette avance spectaculaire masque des disparités par tranche d'âge :

- Chez les 18-34 ans, l'écart est encore plus important, avec 35% d'approbation, soit 20 points d'avance sur les supports arrivant ensuite (cinéma, télévision et affichage, tous autour de 15%).
- Chez les 35-54 ans, les publicités des créateurs de contenu (25%) dépassent légèrement la publicité télévisée (24%), mais restent en avance sur l'affichage (17%) et la publicité en ligne (14%).
- Même chez les 55 ans et plus, la publicité d'influence égalise les résultats de la publicité télévisée (19%), juste derrière la publicité en ligne (23%).

LES PARTENARIATS D'INFLUENCE : UN LEVIER D'IMAGE ET DE VENTE

LES PARTENARIATS EFFECTUÉS PAR LES CRÉATEURS DE CONTENUS
VOUS ONT-ILS DÉJÀ PERMIS DE :



Comme lors de l'édition précédente, les campagnes d'influence ont un impact important sur l'ensemble des étapes du funnel marketing :

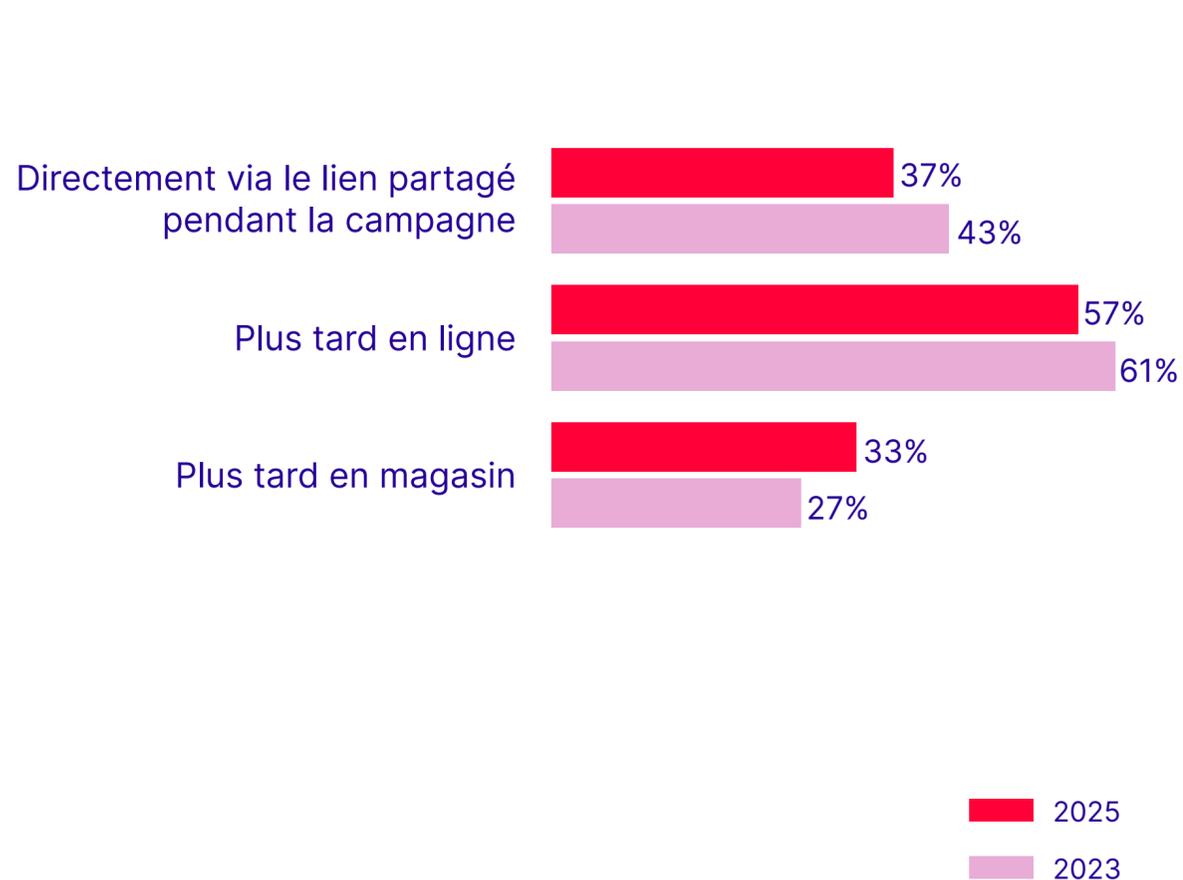
→ **Notoriété, considération et achat :** 94% des répondants ayant vu un partenariat déclarent avoir déjà découvert une marque, et quasiment autant se sont renseigné à son sujet.

75% ont déjà acheté un produit suite à une campagne d'influence !

→ **Préférence de marque et recommandation :** les campagnes d'influence ont parfois permis à des utilisateurs d'apprécier une marque ou d'en parler autour d'eux (71%, -6 pts par rapport à 2023, les autres chiffres étant stables). Ceci fait de l'influence un point de départ pour le bouche-à-oreille.

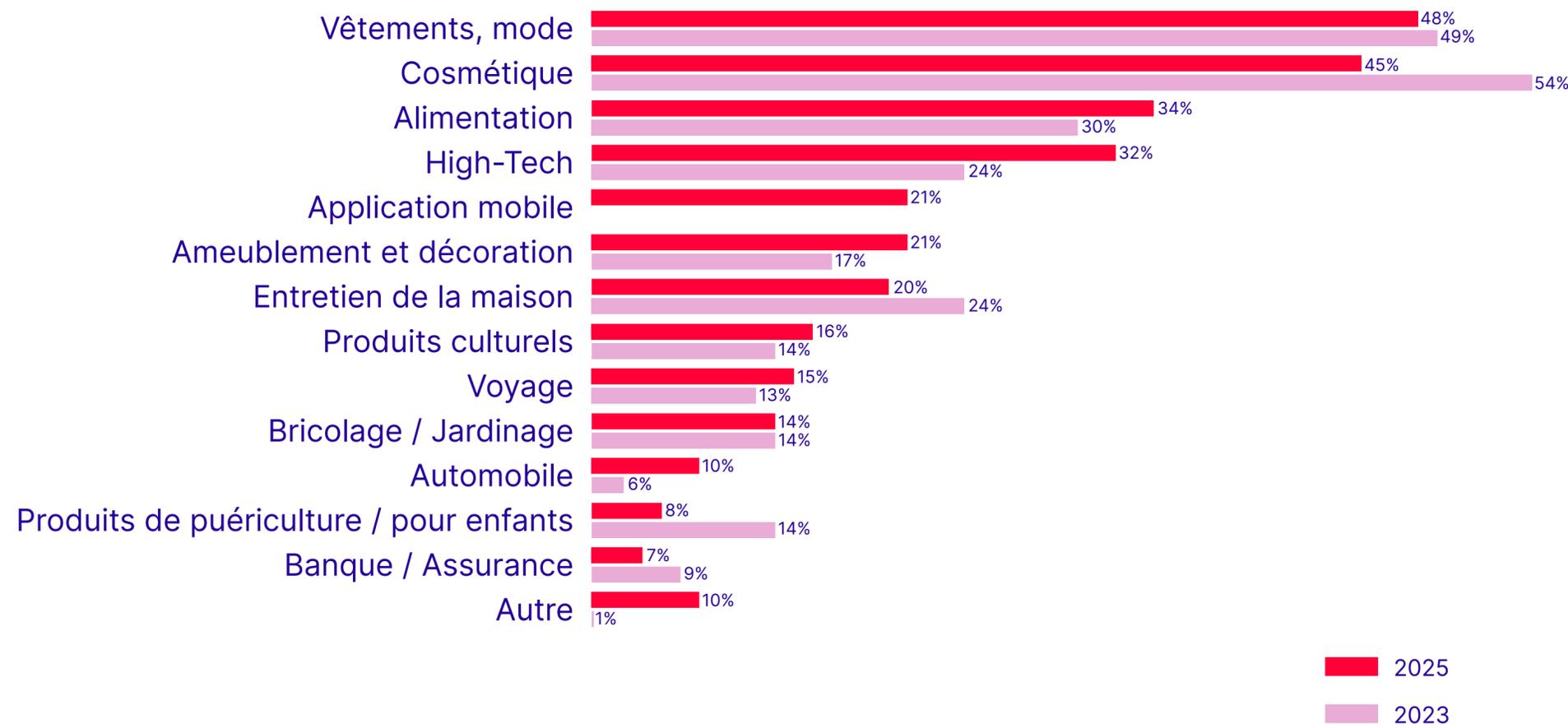
PRÈS DE 2/3 DES ACHATS SE FONT APRÈS LA CAMPAGNE

QUAND VOUS AVEZ ACHETÉ UN PRODUIT SUITE À UNE CAMPAGNE, VOUS L'AVEZ FAIT...



37% des répondants déclarent acheter un produit avec le lien partagé pendant la campagne (-6 points, et 48% pour les 55 ans et plus) : **près de deux tiers achètent donc les produits plus tard, essentiellement en ligne** (57%, -4 pts), **mais aussi en magasin** (33%, +6 pts).

QUELS TYPES DE PRODUITS AVEZ-VOUS ACHETÉ SUITE À UNE CAMPAGNE ?

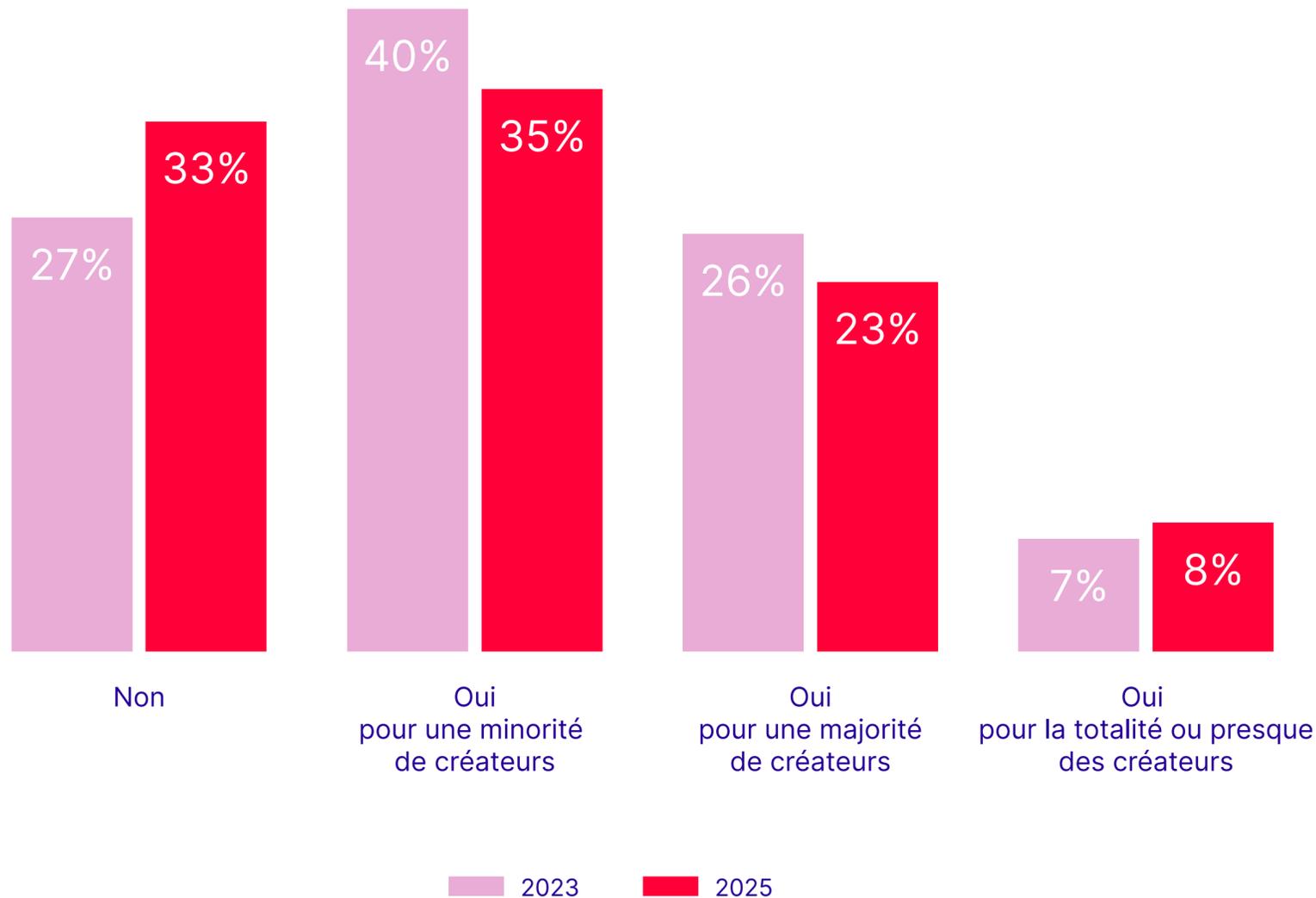


Le top 3 des catégories prisées par les femmes sont les **cosmétiques** (67%), **vêtements** (56%) et **alimentation** (38%).

Quant aux hommes, le trio de tête est constitué de **high tech** (51%), **vêtements** (39%) et **alimentation** (30%).

UNE MINORITÉ DE CRÉATEURS ALIMENTE LES UTILISATEURS DE PARTENARIATS

TROUVEZ-VOUS QUE LES PARTENARIATS SONT TROP NOMBREUX DANS VOTRE FIL D'ACTUALITÉ ?



66% des répondants jugent que les partenariats sont trop nombreux (ils étaient 73% en 2023), un chiffre légèrement supérieur chez les 18-34 ans (69%) que chez les autres (63%).

Cependant, pour la moitié des répondants qui juge les partenariats trop nombreux, ceux-ci ne concernent qu'**une minorité de créateurs**.

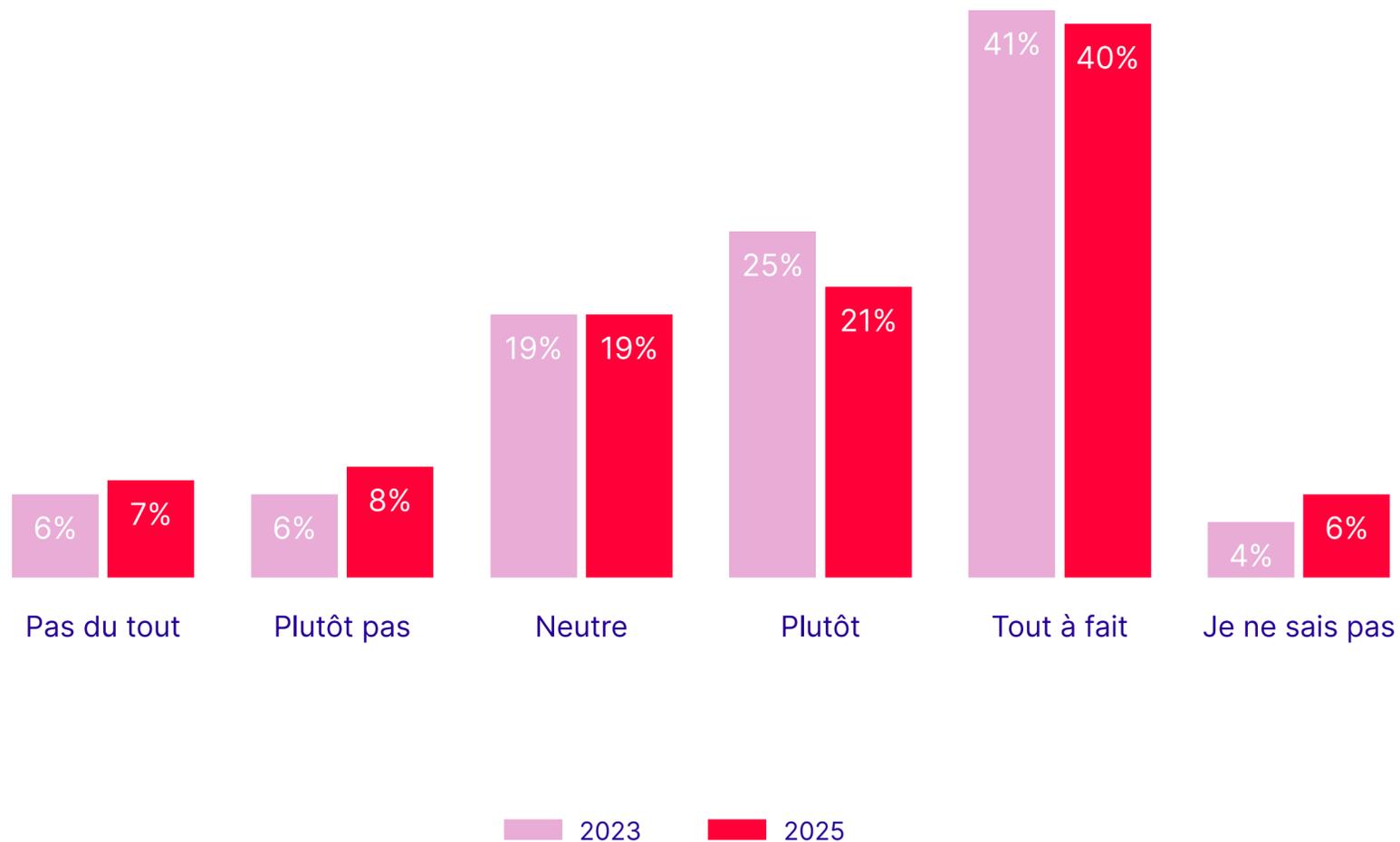
Ceci confirme que **le modèle du marketing d'influence est dans l'ensemble bien accepté et compris**, même si utilisatrices et utilisateurs restent vigilants quand aux abus (trop de campagnes, campagnes de faible intérêt, etc.).



L'INFLUENCE RESPONSABLE

L'INFLUENCE, UN MODÈLE À RÉINVENTER ?

VOUS SEMBLE-T-IL NÉCESSAIRE DE FAIRE ÉVOLUER LE SECTEUR DE L'INFLUENCE VERS UN MODÈLE PLUS RESPONSABLE ET PLUS ÉTHIQUE ?



61% des répondants estiment qu'il est nécessaire de **faire évoluer le secteur de l'influence vers un modèle plus éthique**. C'est 5 points de moins qu'en 2023, et ces résultats sont très différents en fonction des classes d'âge.

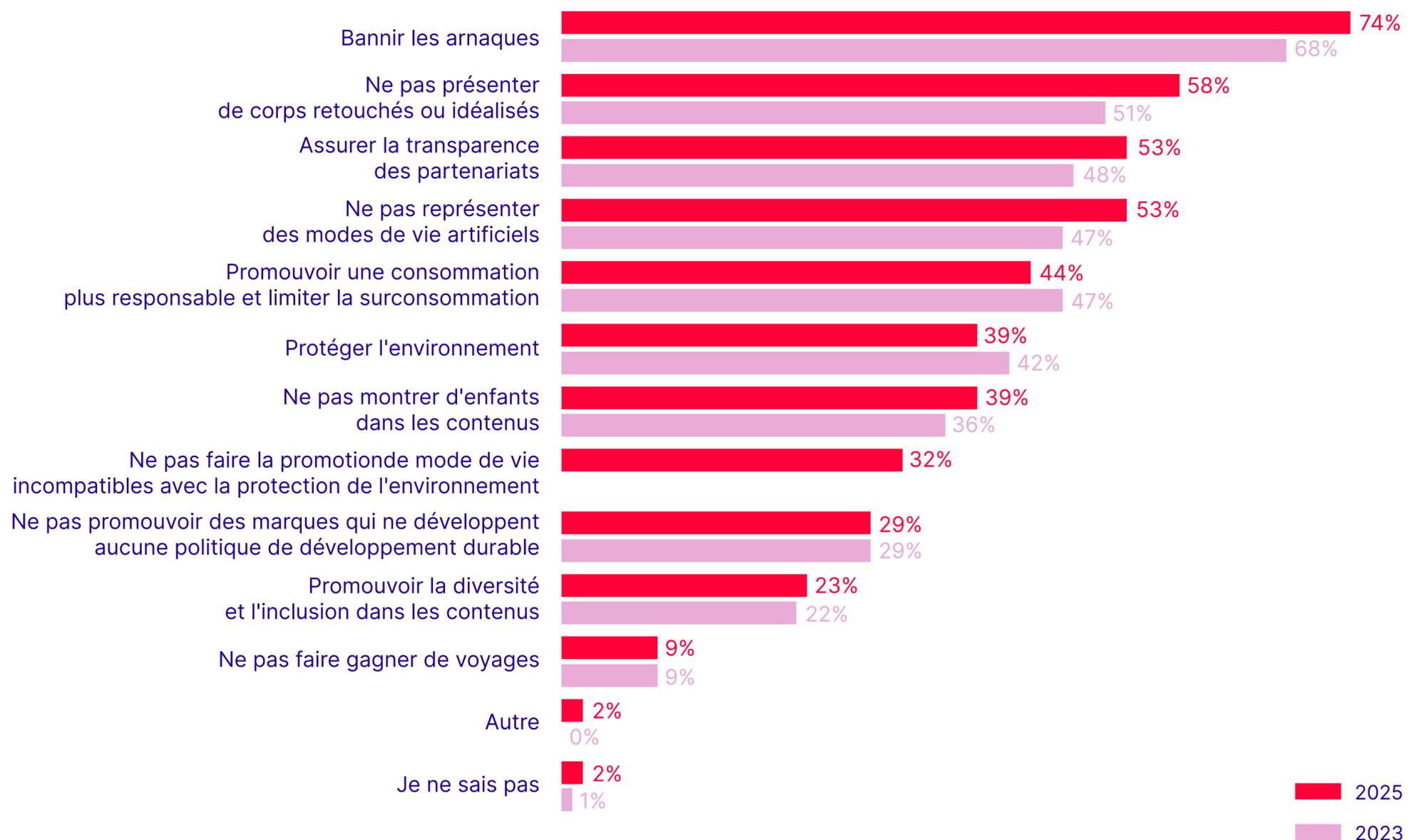
Malgré la baisse significative par rapport à l'édition précédente, **une large majorité se prononce donc toujours, dans chaque tranche d'âge, en faveur d'une influence plus éthique**.

PART DE CHAQUE TRANCHE D'ÂGE JUGÉANT NÉCESSAIRE DE FAIRE ÉVOLUER LE SECTEUR :



LES ARNAQUES, PLUS QUE JAMAIS L'ENNEMI DU MARKETING D'INFLUENCE

QUELS SONT SELON VOUS LES COMBATS PRIORITAIRES À MENER POUR UNE INFLUENCE PLUS ÉTHIQUE ?



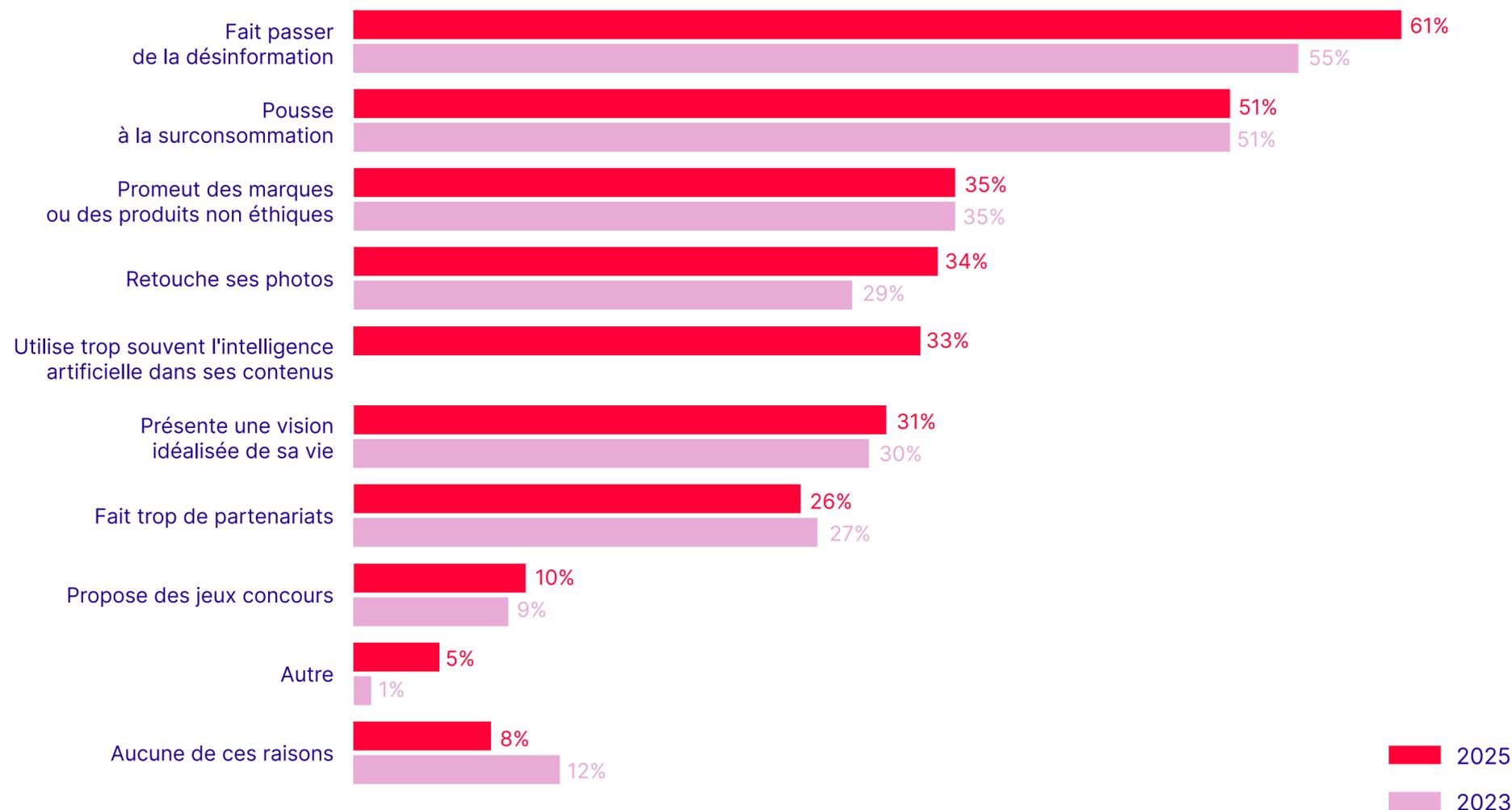
Si l'ordre du classement n'a subi aucun bouleversement, de nombreuses causes ont connu des modifications, à commencer par le premier des combats : **bannir les arnaques, qui rassemble maintenant 74% des répondants (+6 pts).**

On distingue plusieurs enjeux dans ces combats :

- **La fiabilité et la transparence** : bannir les arnaques (74%), assurer la transparence des partenariats (53%).
- **Le refus de canons irréalistes** : ne pas retoucher les corps (58%, soit 65% chez les femmes et 50% chez les hommes), et ne pas représenter des modes de vie artificiels (53%).
- **Le respect de l'environnement** : promouvoir une consommation plus responsable (44%), protéger l'environnement (39%), ne pas promouvoir des modes de vie destructeurs pour l'environnement (32%), ne pas promouvoir les marques sans politique de développement durable (29%), ne pas faire gagner de voyages (9%).
- **Des enjeux sociétaux** : ne pas montrer d'enfants (39%), promouvoir la diversité et l'inclusion (23%).

92% DES UTILISATEURS SONT PRÊTS À ARRÊTER DE SUIVRE UN CRÉATEUR QUI FRANCHIRAIT UNE LIGNE ROUGE, EN PREMIER LIEU SUR LA DÉSINFORMATION

VOUS POURRIEZ ARRÊTER DE SUIVRE UN CRÉATEUR PARCE-QU'IL ...



92% des répondants semblent avoir des lignes rouges à ne pas franchir par les créateurs, sous peine de désabonnement (+4 points).

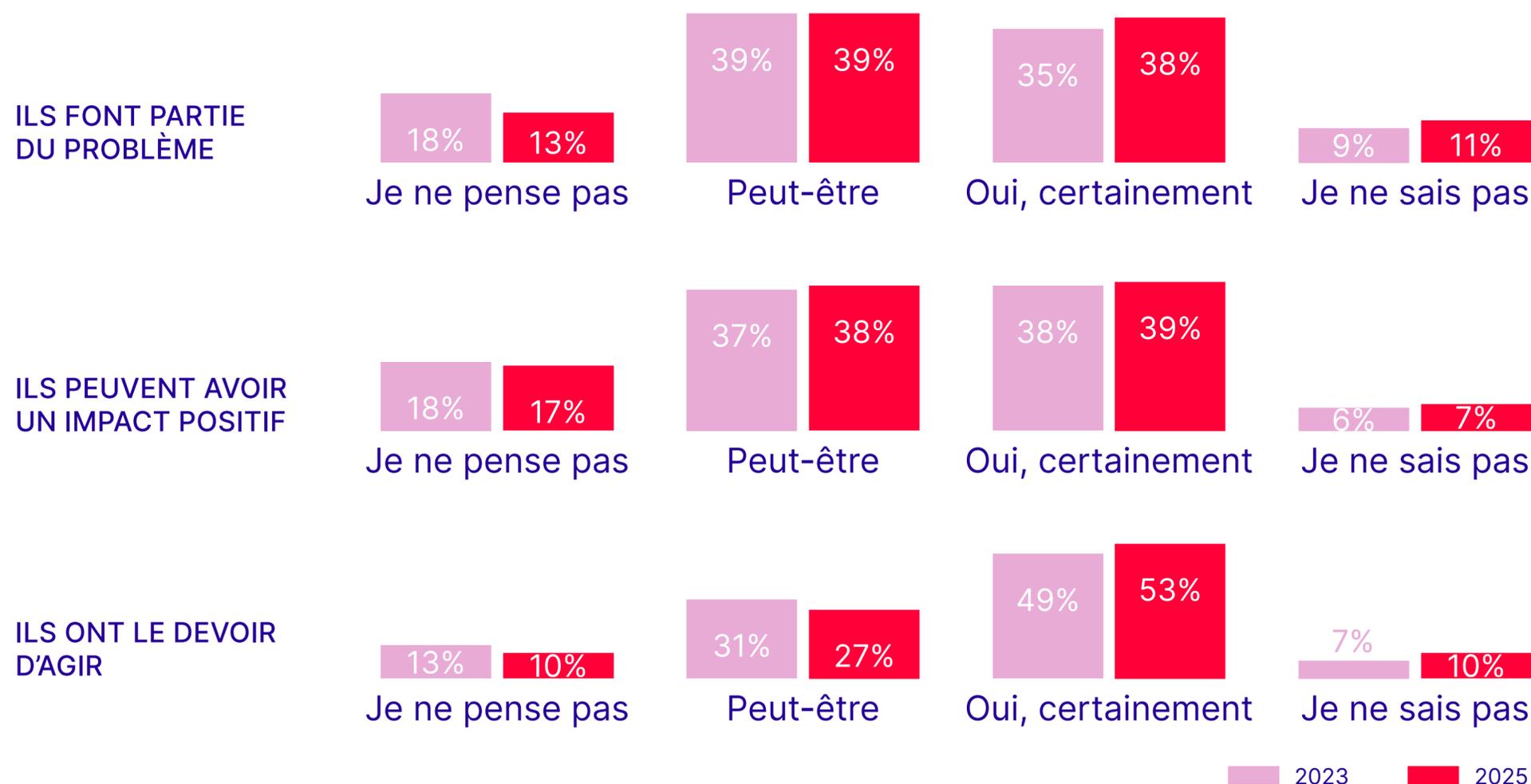
En première place, la désinformation progresse par rapport à 2023, une dynamique logique après une année électorale chargée, et dans un contexte international tendu, dont créateurs se font parfois les relais.

Cependant, les 18-34 ans semblent sensiblement moins attachés à cette cause (51%) que leurs aînés (69%), de même que les femmes (55%) y sont moins que les hommes (67%).

La surconsommation arrive en deuxième position (51%).

LA MOITIÉ DES UTILISATEURS EST CONVAINCUE QUE LES CRÉATEURS ONT LE POUVOIR ET LE DEVOIR D'AGIR POUR UN MONDE PLUS DURABLE

DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS QUE LES CRÉATEURS DE CONTENU PEUVENT ÊTRE DES ACTEURS DU CHANGEMENT VERS UN MONDE PLUS ÉTHIQUE ET PLUS DURABLE ?



Concernant l'impact sociétal des créateurs, le constat est encore plus criant que lors de l'édition précédente !

Pour la transition vers un monde plus éthique et durable, **77% des répondants pensent que les créateurs font partie du problème (+3 pts).**

Mais s'ils font partie du problème, ils sont aussi bien plus que ça ! En effet, **les répondants considèrent que créateurs ont une position de choix pour faire évoluer le monde et les imaginaires** : seuls 17% ne pensent pas qu'ils peuvent avoir un impact positif !

Cette possibilité d'agir se transforme clairement, dans l'esprit des répondants, en devoir : seuls 10% ne pensent pas que créateurs ont le devoir d'agir (-3 pts). 53% sont même totalement convaincus du contraire ! (+4 pts)

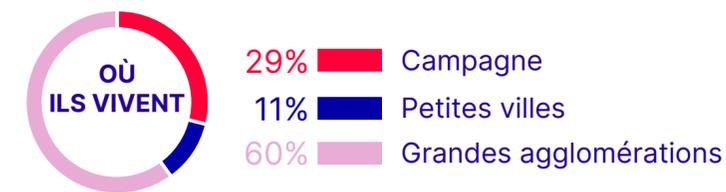
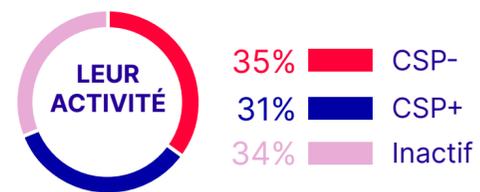
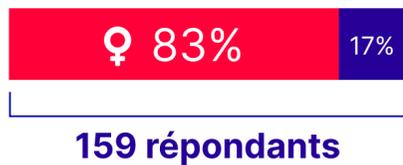
Cette année encore, les utilisateurs expriment sans ambiguïté l'envie d'une influence plus responsable, à laquelle créateurs ont le devoir de contribuer, que ce soit par leurs partenariats (éviter les arnaques, les entreprises non responsables, etc.), mais aussi les imaginaires qu'ils véhiculent (surconsommation, corps fantasmés, vies idéalisées, voyages à l'autre bout du monde...).



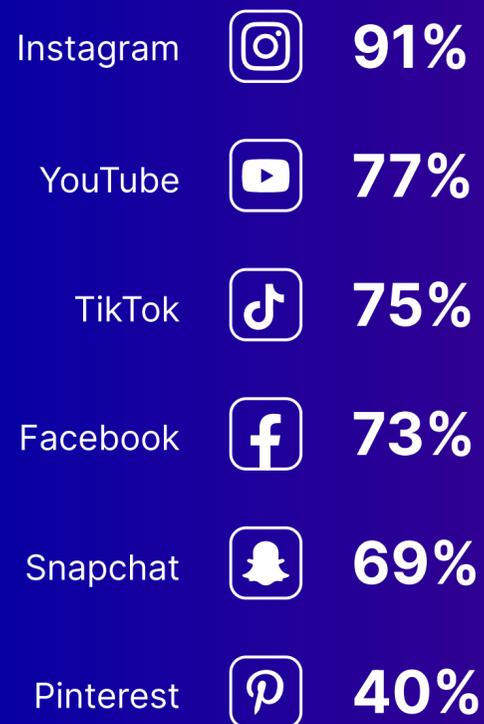
ANALYSES SECTORIELLES

DÉTAIL DES PROFILS DES RÉPONDANTS DÉCLARANT SUIVRE
DES CRÉATEURS DE CONTENU SUR CHACUN DES 10 SUJETS
SUIVANTS

BEAUTÉ & COSMÉTIQUES



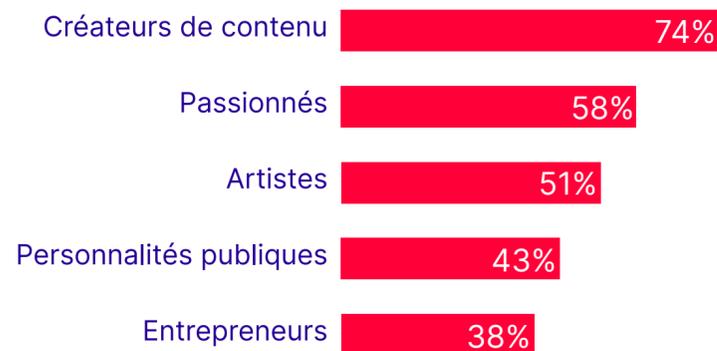
LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



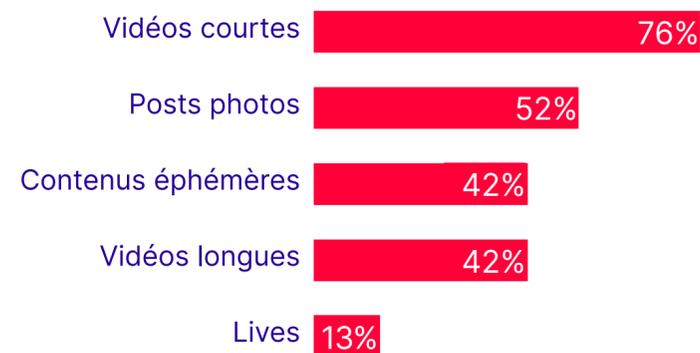
AUTRES SUJETS SUIVIS



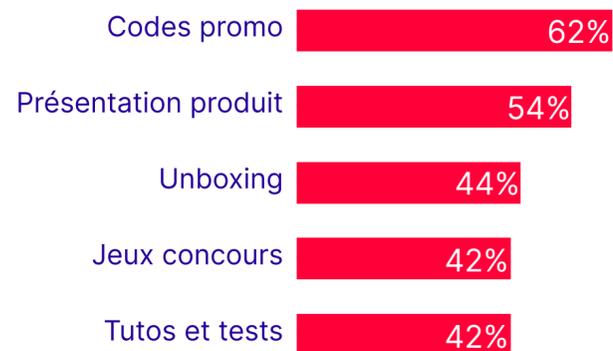
PROFILS SUIVIS



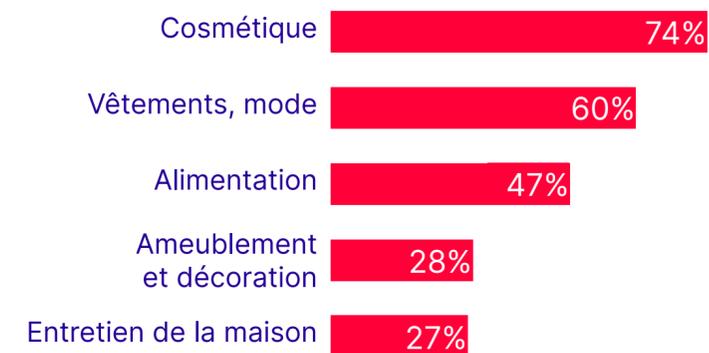
FORMATS PRÉFÉRÉS



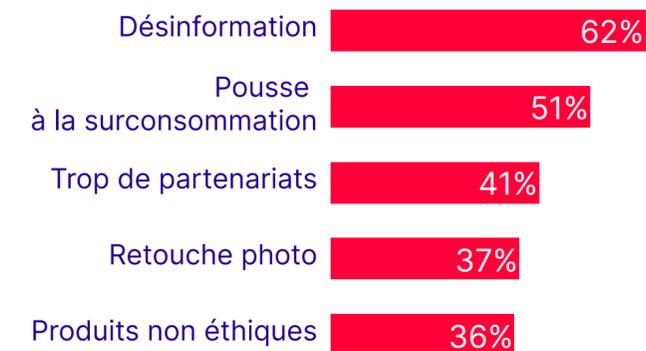
PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



PRODUITS ACHETÉS



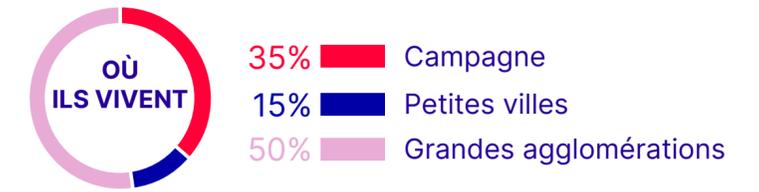
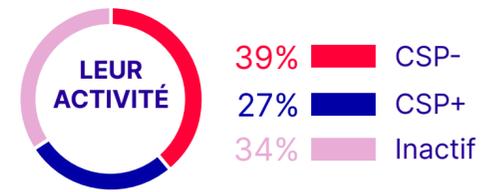
LIGNES ROUGES



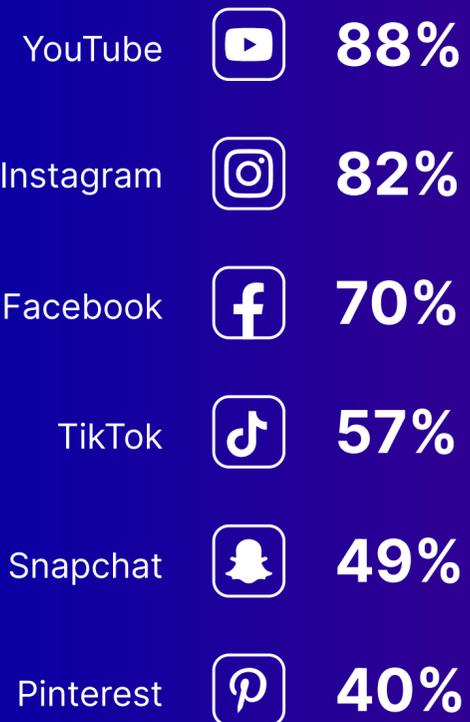
Le profil «Beauté & cosmétiques» regroupe principalement des femmes (83%), âgées en moyenne de 33 ans, actives sur Instagram (91%) et YouTube (77%), et vivant surtout en grandes agglomérations (60%). Elles s'intéressent aussi à la mode et à la nourriture, préfèrent les vidéos

courtes et les codes promo, et achètent surtout des cosmétiques (74%) et vêtements (60%). Elles rejettent la désinformation (62%) et la surconsommation (51%).

CULTURE



LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



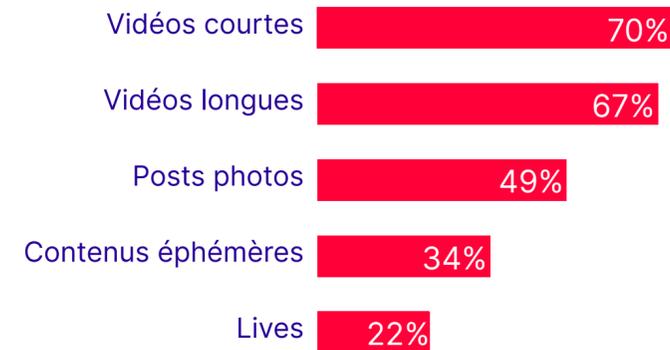
AUTRES SUJETS SUIVIS



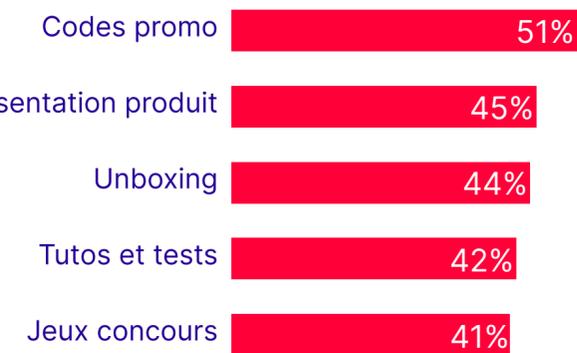
PROFILS SUIVIS



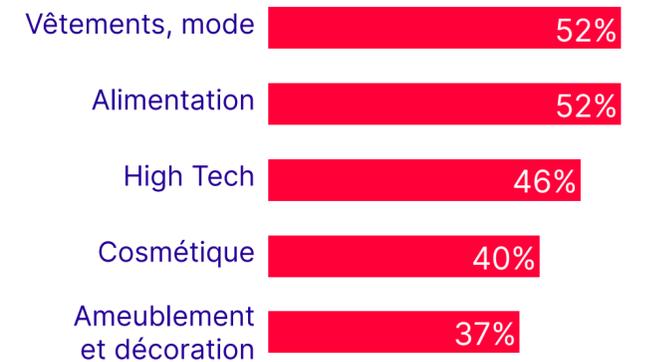
FORMATS PRÉFÉRÉS



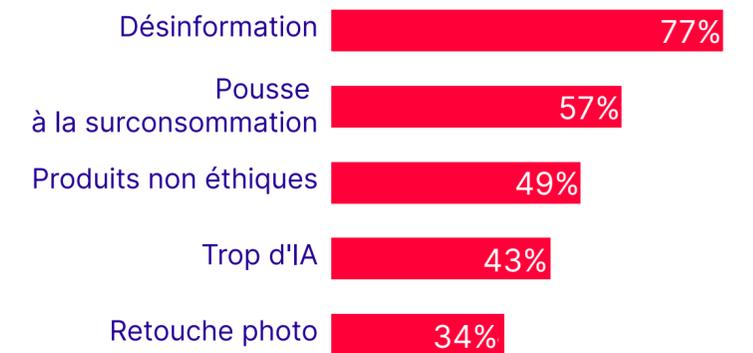
PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



PRODUITS ACHETÉS



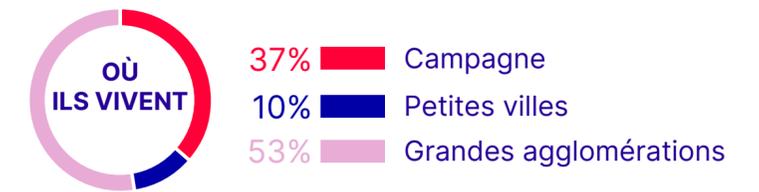
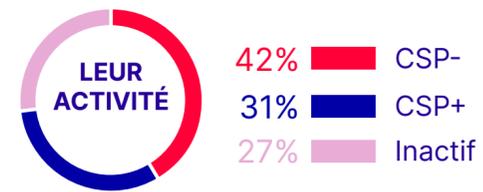
LIGNES ROUGES



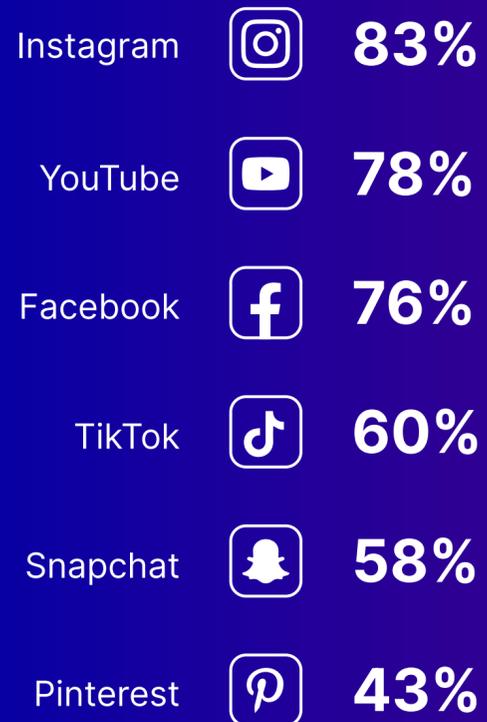
Le profil «Culture» concerne une majorité d'hommes (57%), âgés en moyenne de 35 ans, actifs principalement sur YouTube (88%) et Instagram (82%). Ils passent 1 à 2 heures par jour sur les réseaux sociaux, privilégient les vidéos courtes (70%) et longues (67%), et

suivent des sujets comme l'humour (66%), la nourriture (60%) et les jeux vidéo (52%). Les produits mode (52%), alimentaires (52%) et high-tech (46%) sont les plus achetés, et ils sont particulièrement sensibles à la désinformation (77%) et à la surconsommation (57%).

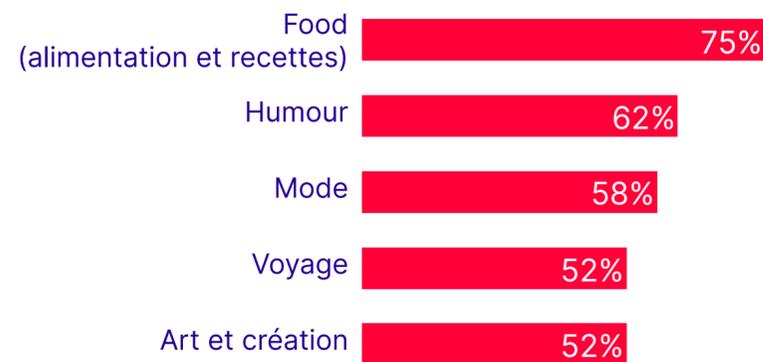
DÉCO / BRICOLAGE / DIY



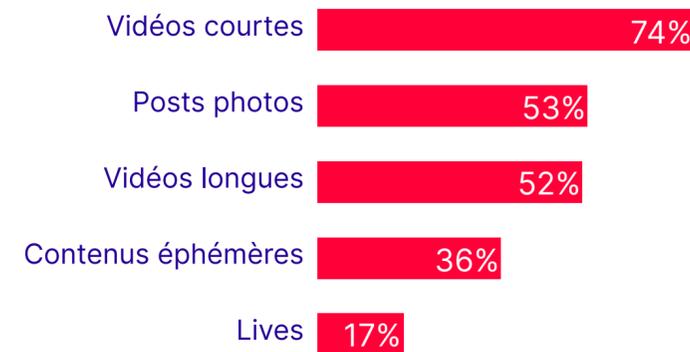
LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



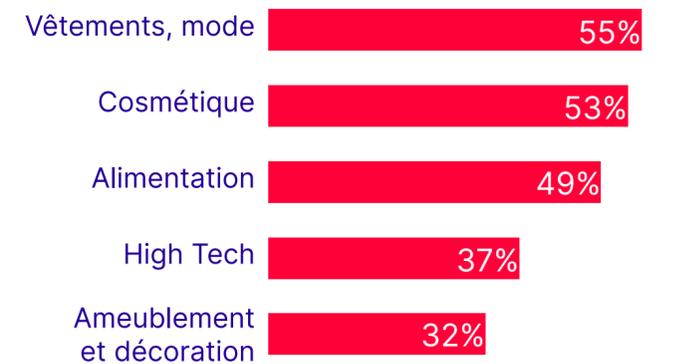
AUTRES SUJETS SUIVIS



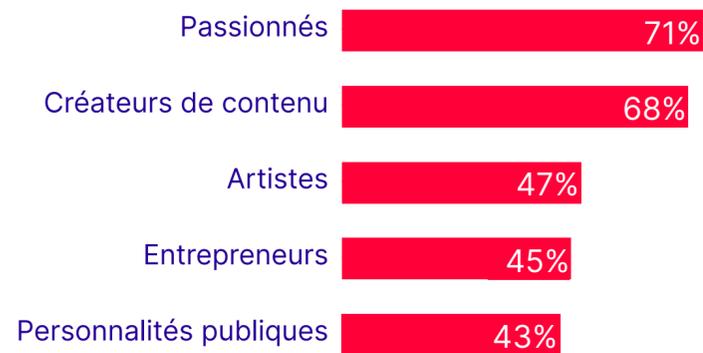
FORMATS PRÉFÉRÉS



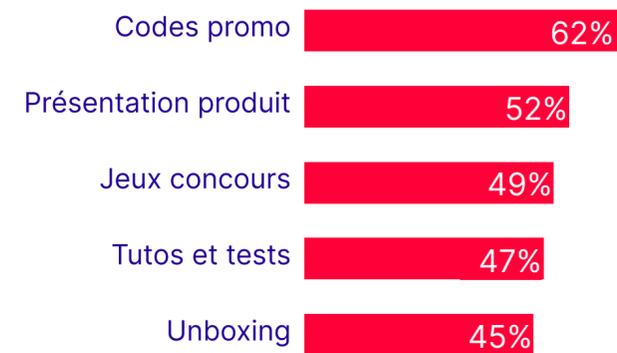
PRODUITS ACHETÉS



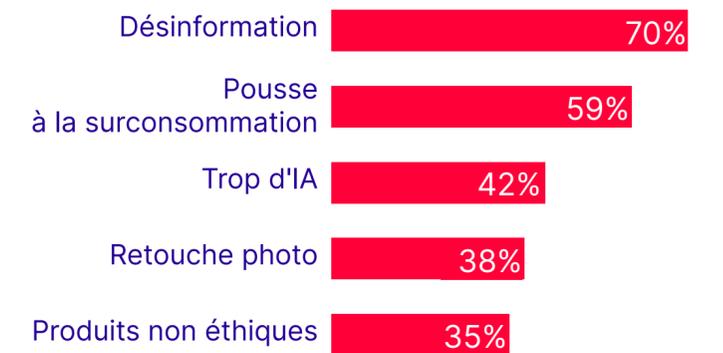
PROFILS SUIVIS



PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



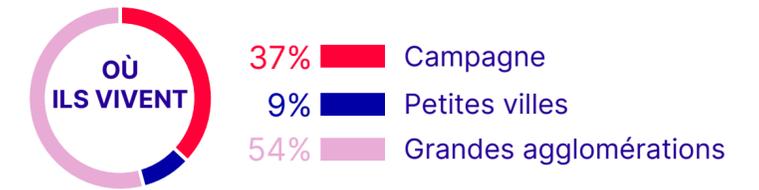
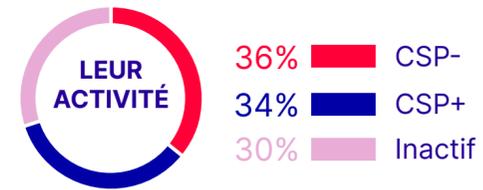
LIGNES ROUGES



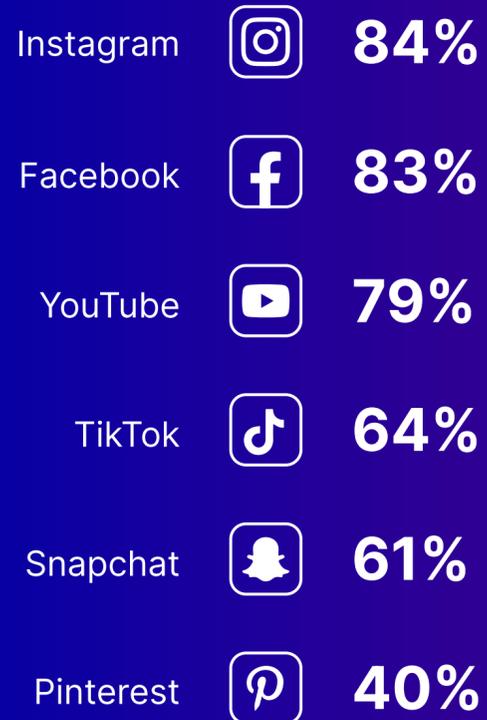
Le profil «Déco / Bricolage / DIY» regroupe majoritairement des femmes (64%), âgées en moyenne de 35 ans, actives principalement sur Instagram (83%), YouTube (78%), et Facebook (76%). Ces personnes, en bonne partie CSP- (42%), passent 1 à 2 heures par jour sur les réseaux sociaux, apprécient les vidéos courtes (74%) et les posts photos (53%),

et suivent des sujets comme l'alimentation (75%), l'humour (62%), et la mode (58%). Les produits les plus achetés sont les vêtements (55%) et les cosmétiques (53%). Elles privilégient les partenariats avec codes promo (62%) et rejettent la désinformation (70%) et la surconsommation (59%).

FAMILLE



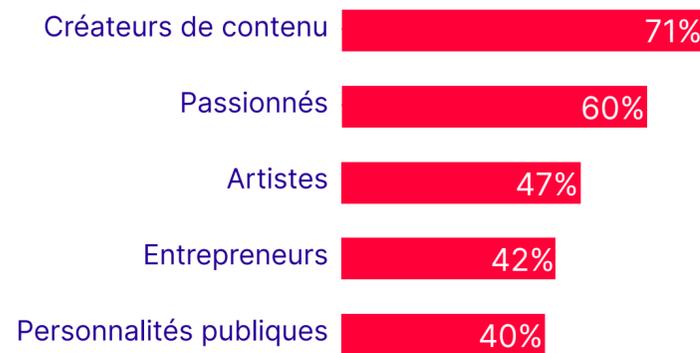
LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



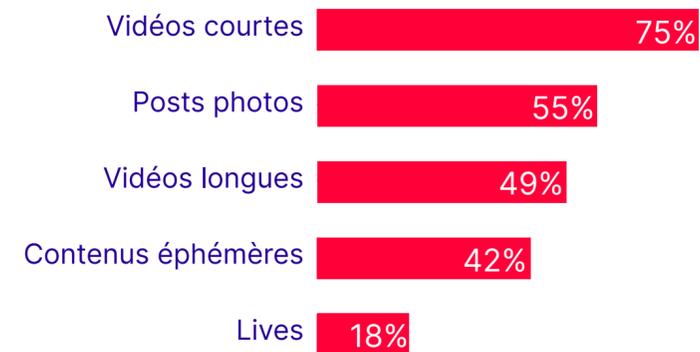
AUTRES SUJETS SUIVIS



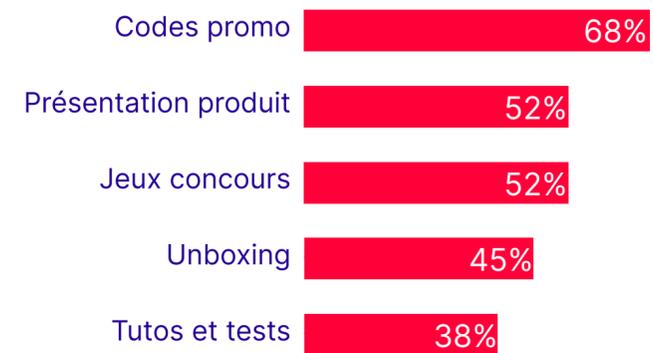
PROFILS SUIVIS



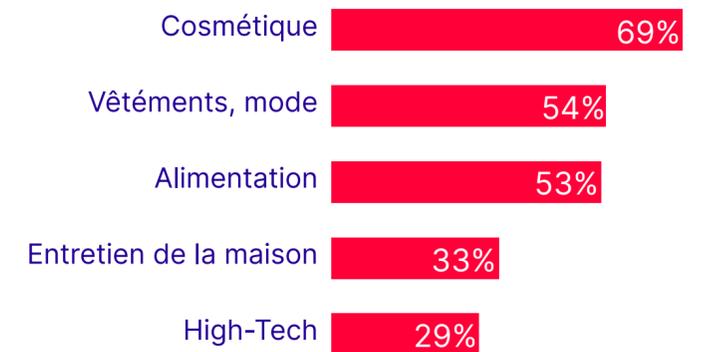
FORMATS PRÉFÉRÉS



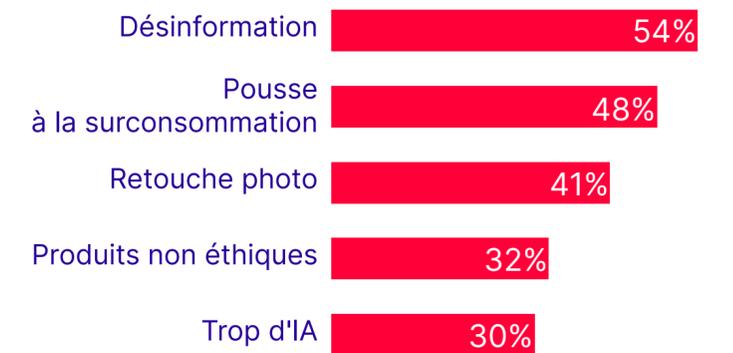
PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



PRODUITS ACHETÉS



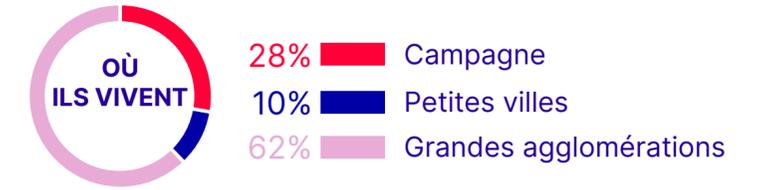
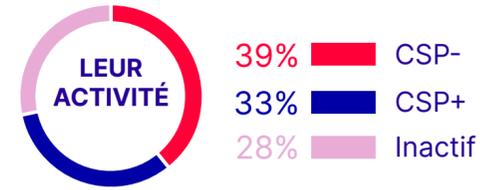
LIGNES ROUGES



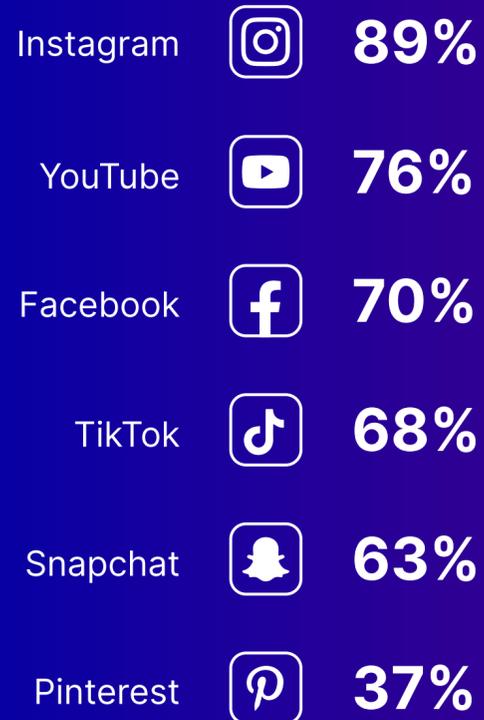
Le profil «Famille» regroupe principalement des femmes (74%) âgées en moyenne de 33 ans, actives sur Instagram (84%), Facebook (83%), et YouTube (79%). Elles passent environ 2 heures par jour sur les réseaux sociaux, apprécient les vidéos courtes (75%) et les posts photos (55%), et s'intéressent aux sujets comme l'alimentation (73%), la

mode (64%), et la beauté (58%). Les produits cosmétiques (69%) et les vêtements (54%) figurent parmi leurs principaux achats. Elles préfèrent les partenariats avec codes promo (68%) et évitent la désinformation (54%) et la surconsommation (48%).

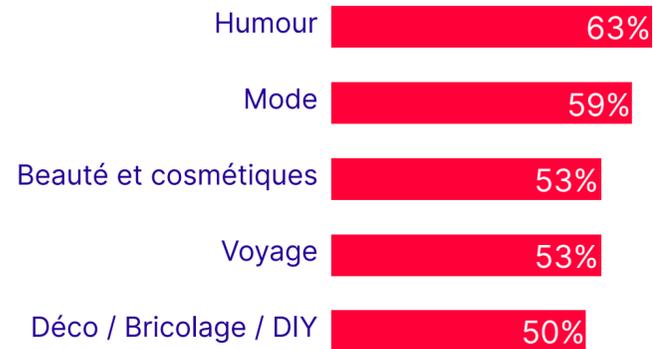
FOOD



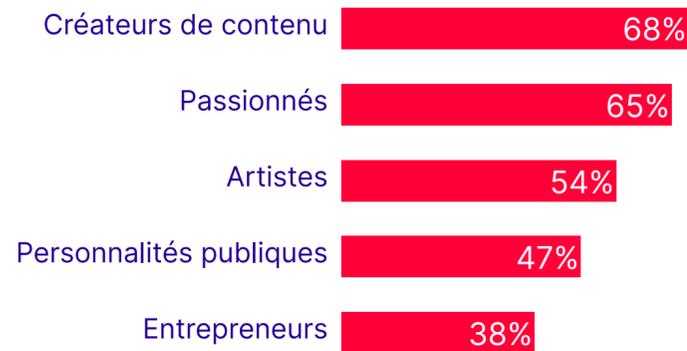
LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



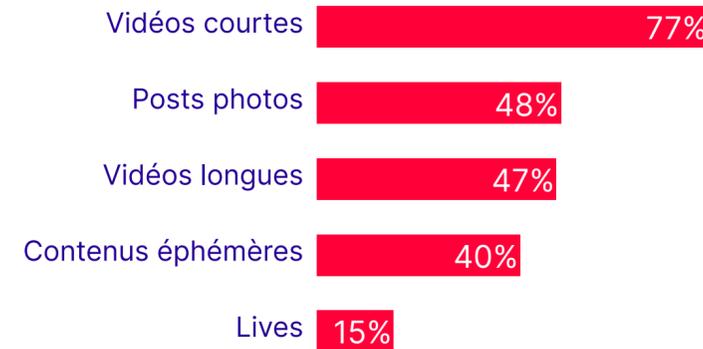
AUTRES SUJETS SUIVIS



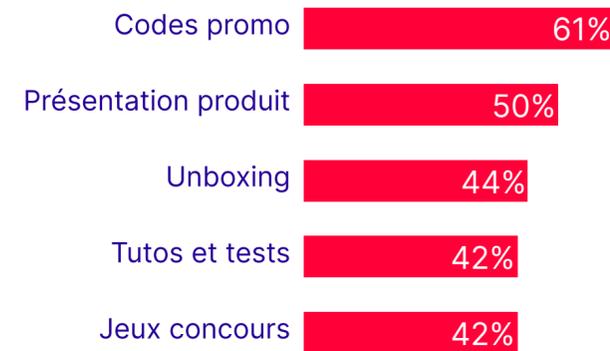
PROFILS SUIVIS



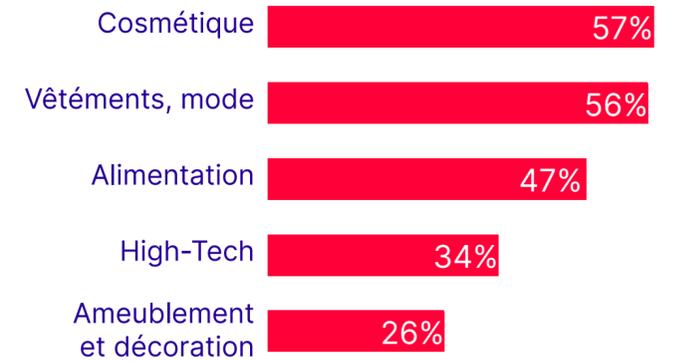
FORMATS PRÉFÉRÉS



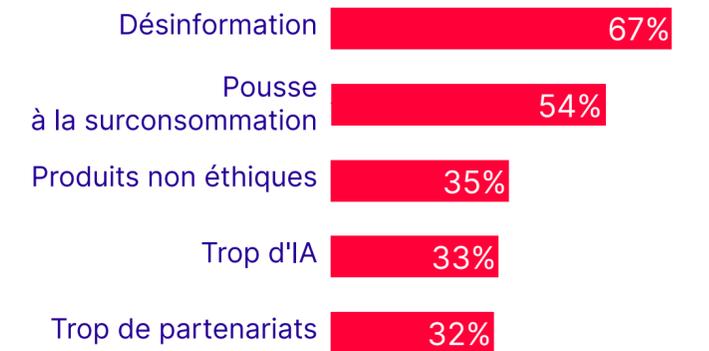
PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



PRODUITS ACHETÉS



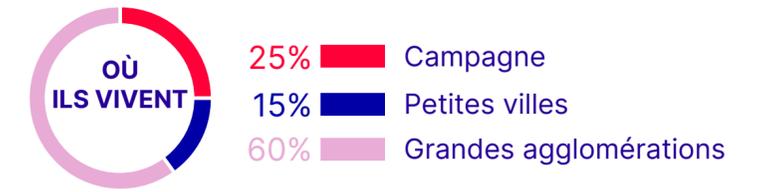
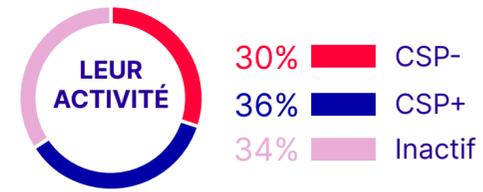
LIGNES ROUGES



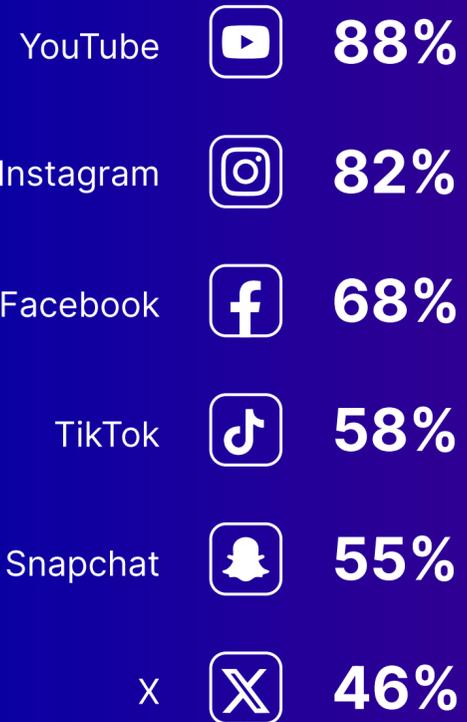
Le sujet «Food» rassemble principalement des femmes (68%), âgées en moyenne de 32 ans, actives surtout sur Instagram (89%), YouTube (76%), et Facebook (70%), et vivant en grande majorité dans de grandes agglomérations (62%). Elles passent 2 à 3 heures par jour sur les réseaux sociaux, préfèrent les vidéos courtes (77%), et s'intéressent également

à des sujets comme l'humour (63%) et la mode (59%). Les produits les plus achetés incluent les cosmétiques (57%) et les vêtements (56%). Elles favorisent les partenariats avec codes promo (61%) et rejettent la désinformation (67%) et la surconsommation (54%).

HIGH-TECH



LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



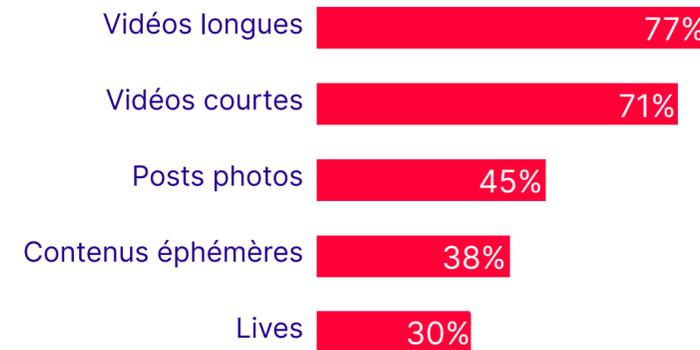
AUTRES SUJETS SUIVIS



PROFILS SUIVIS



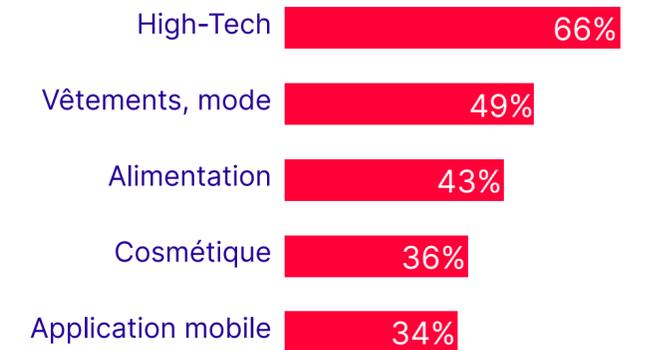
FORMATS PRÉFÉRÉS



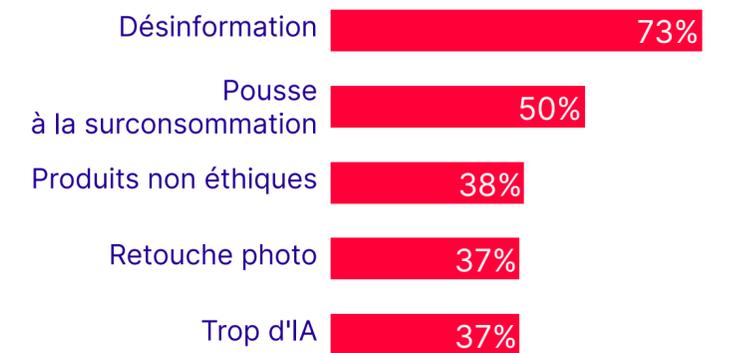
PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



PRODUITS ACHETÉS



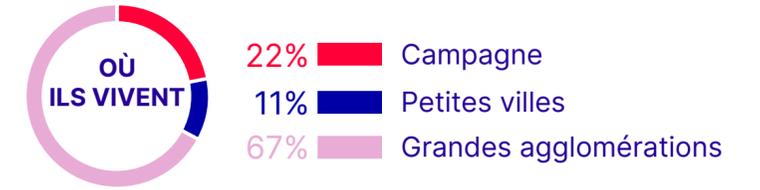
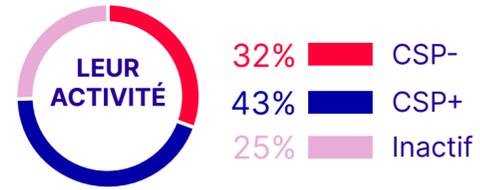
LIGNES ROUGES



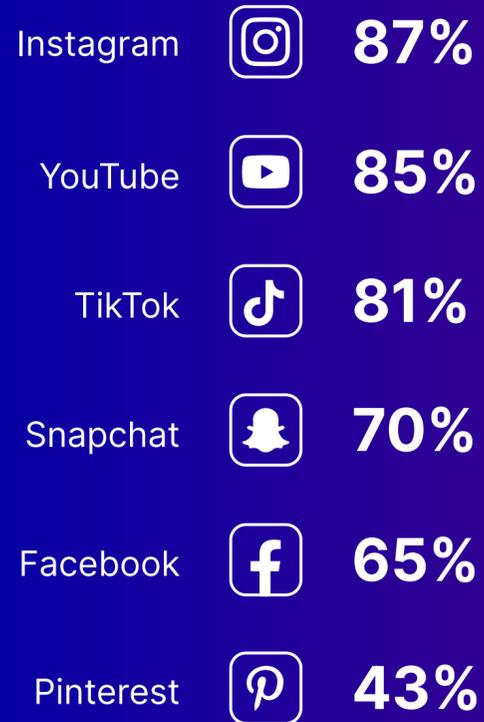
Le profil «High-Tech» est composé principalement d'hommes (81%), âgés en moyenne de 34 ans, actifs sur YouTube (88%) et Instagram (82%), avec une présence marquée dans les grandes agglomérations (60%). Ils passent 1 à 2 heures par jour sur les réseaux sociaux, apprécient les vidéos longues (77%) et courtes (71%), et s'intéressent

aux jeux vidéo (70%), à l'humour (65%), et au sport (58%). Les produits high-tech (66%) et les vêtements (49%) sont leurs principaux achats. Ils privilégient les partenariats avec codes promo (57%) et rejettent fortement la désinformation (73%) et la surconsommation (50%).

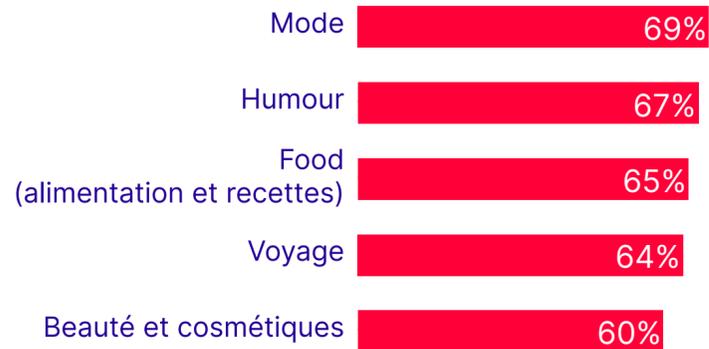
LUXE



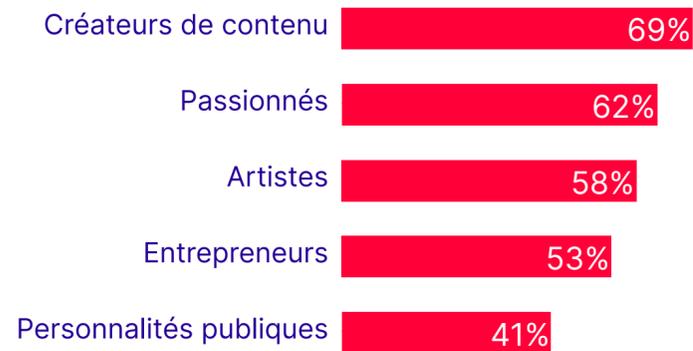
LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



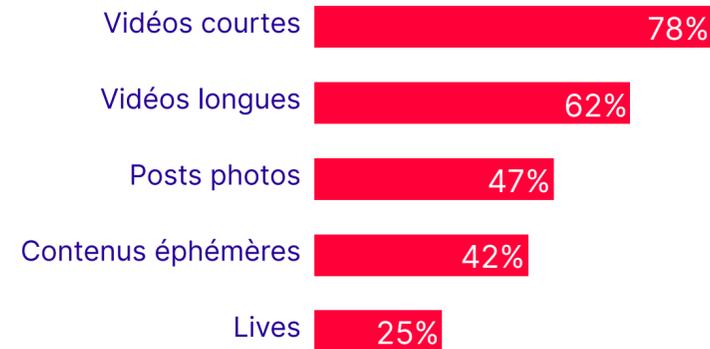
AUTRES SUJETS SUIVIS



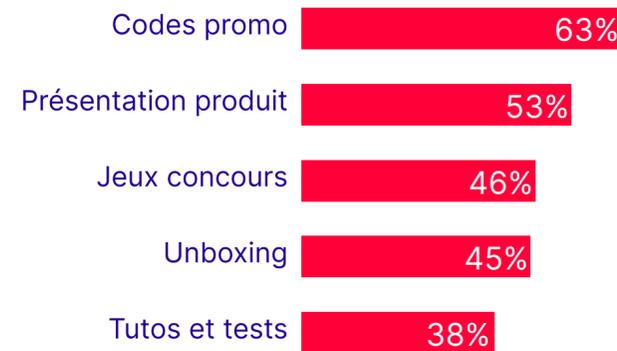
PROFILS SUIVIS



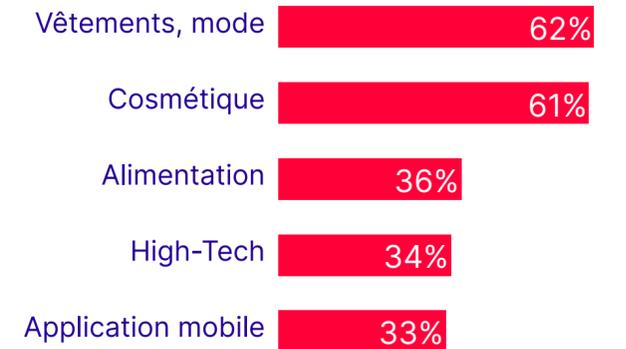
FORMATS PRÉFÉRÉS



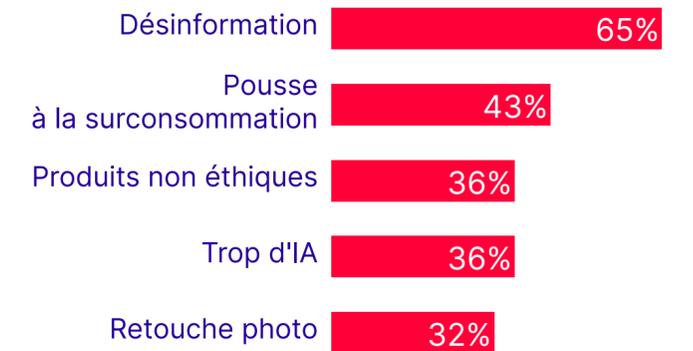
PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



PRODUITS ACHETÉS



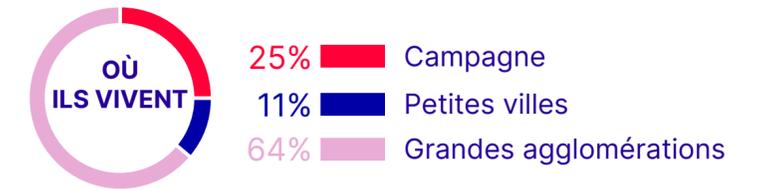
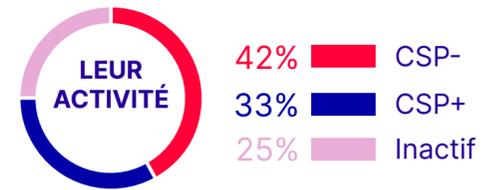
LIGNES ROUGES



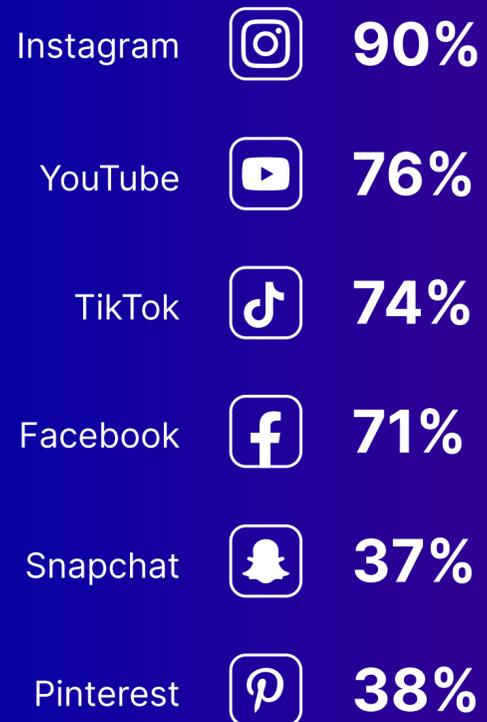
Le profil «Luxe» se compose à une courte majorité de femmes (53%), assez jeunes (avec une moyenne d'âge de 30 ans), majoritairement actives sur Instagram (87%) et YouTube (85%), et vivant surtout dans les grandes agglomérations (67%). Elles passent 2 à 3 heures par jour sur les réseaux sociaux, apprécient les vidéos courtes (78%) et longues

(62%), et suivent des sujets comme la mode (69%), l'humour (67%), et la gastronomie (65%). Les vêtements (62%) et les cosmétiques (61%) sont leurs principaux achats. Elles privilégient les partenariats basés sur des codes promo (63%) et sont sensibles à la désinformation (65%) et à la surconsommation (43%).

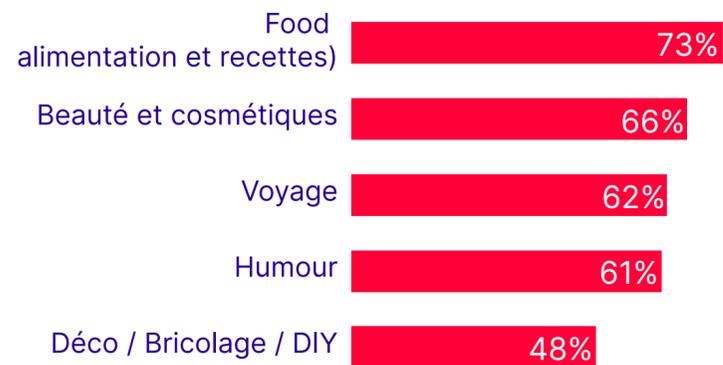
MODE



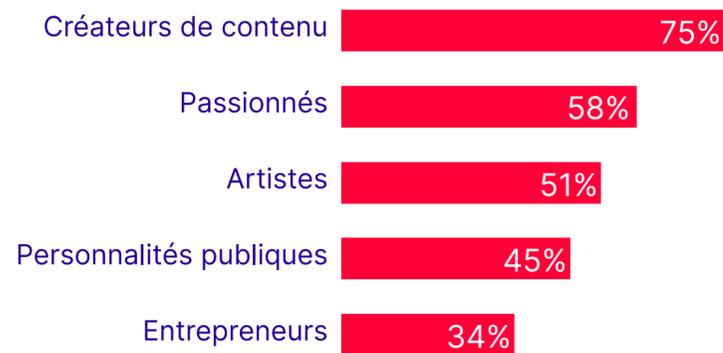
LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



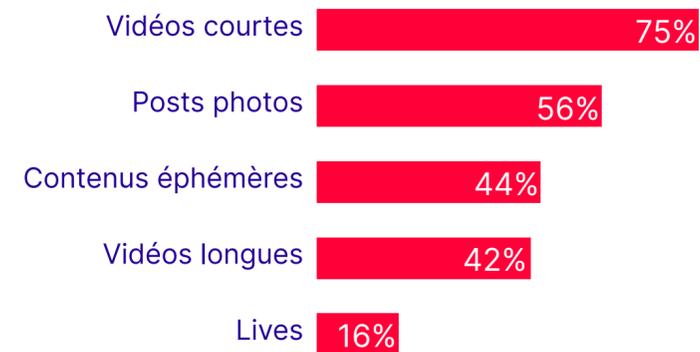
AUTRES SUJETS SUIVIS



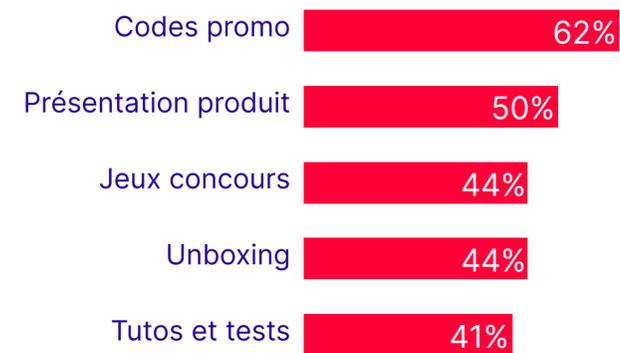
PROFILS SUIVIS



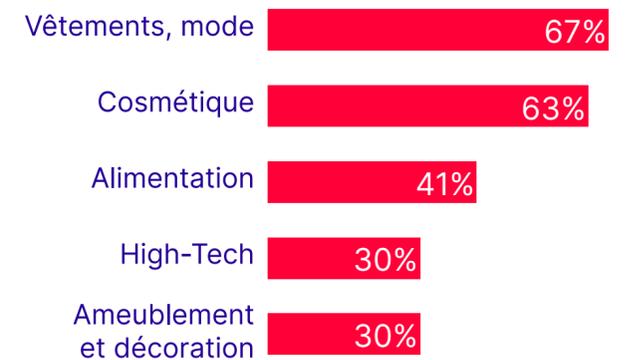
FORMATS PRÉFÉRÉS



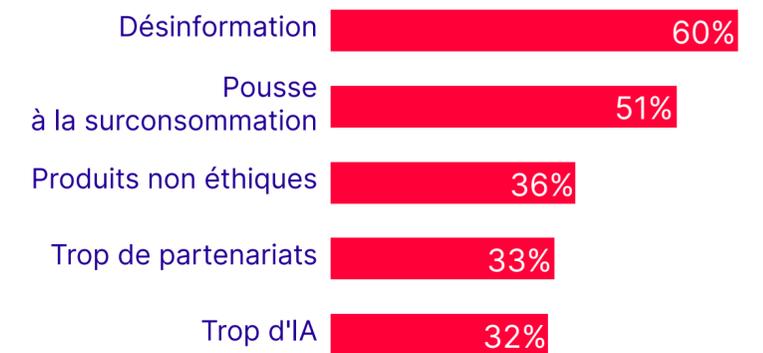
PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



PRODUITS ACHETÉS



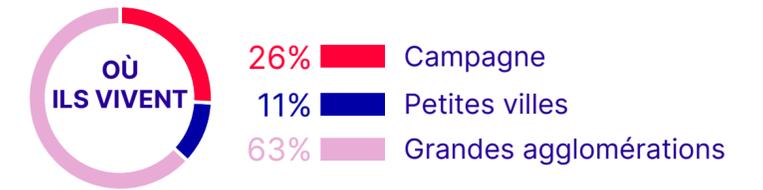
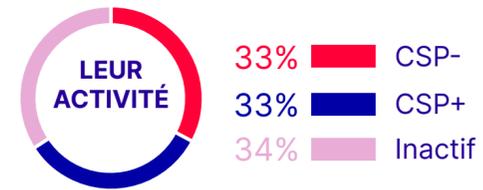
LIGNES ROUGES



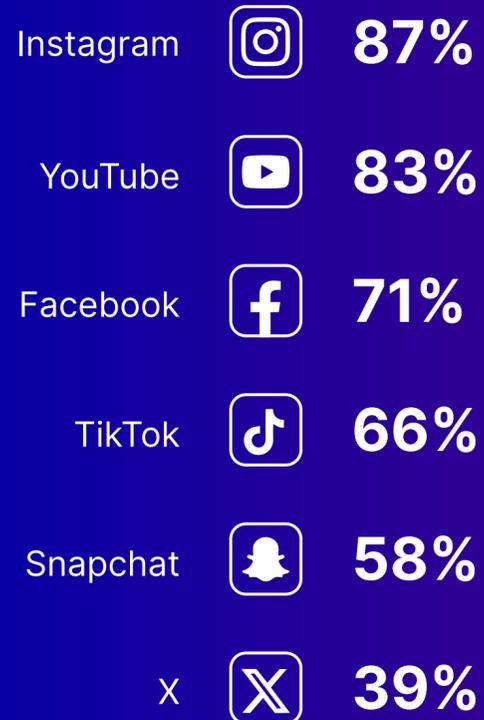
Le profil «Mode» est composé majoritairement de femmes (76%), âgées en moyenne de 31 ans, actives sur Instagram (90%), YouTube (76%), et TikTok (74%), vivant surtout dans les grandes villes (64%). Elles passent 2 à 3 heures par jour sur les réseaux sociaux, privilégient les vidéos courtes (75%) et les posts photos (56%), et s'intéressent également

à l'alimentation (73%), à la beauté (66%), et aux voyages (62%). Les vêtements (67%) et les cosmétiques (63%) sont leurs principaux achats. Elles préfèrent les partenariats avec codes promo (62%) et sont sensibles à la désinformation (60%) et à la surconsommation (51%).

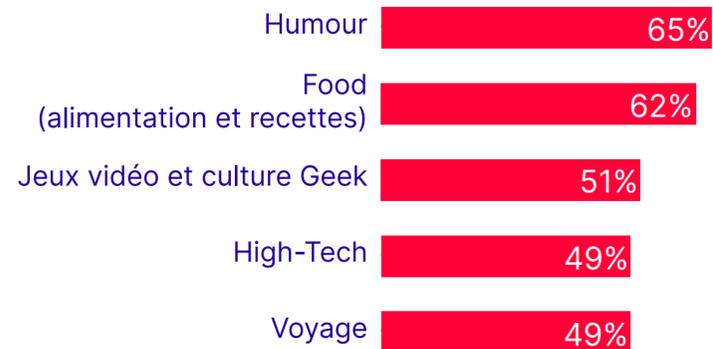
SPORT



LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



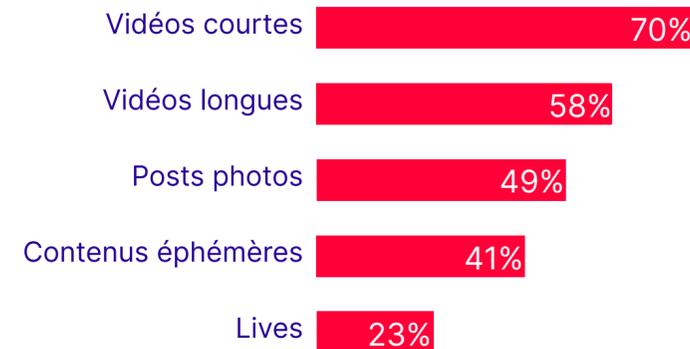
AUTRES SUJETS SUIVIS



PROFILS SUIVIS



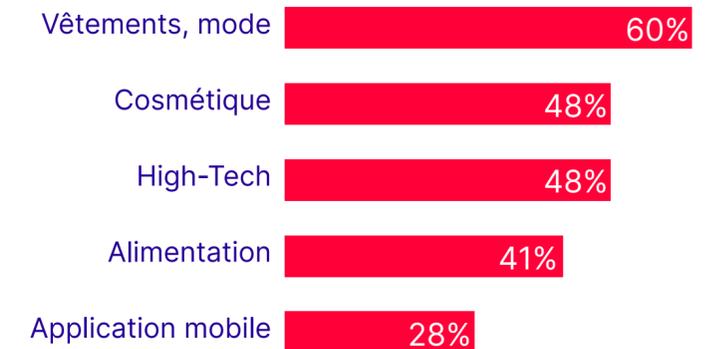
FORMATS PRÉFÉRÉS



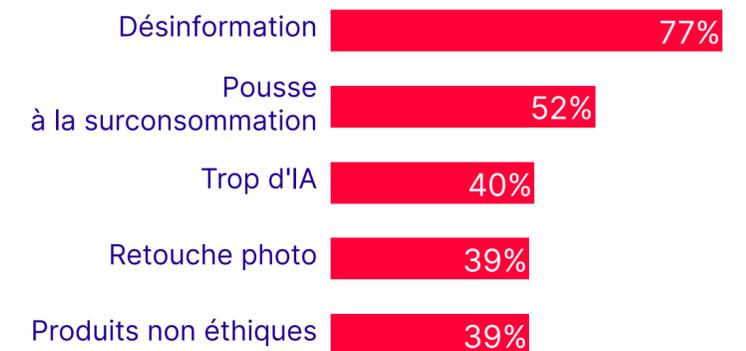
PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



PRODUITS ACHETÉS



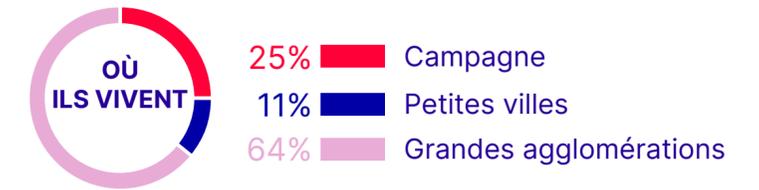
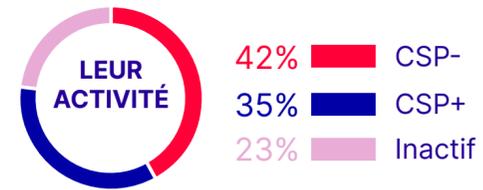
LIGNES ROUGES



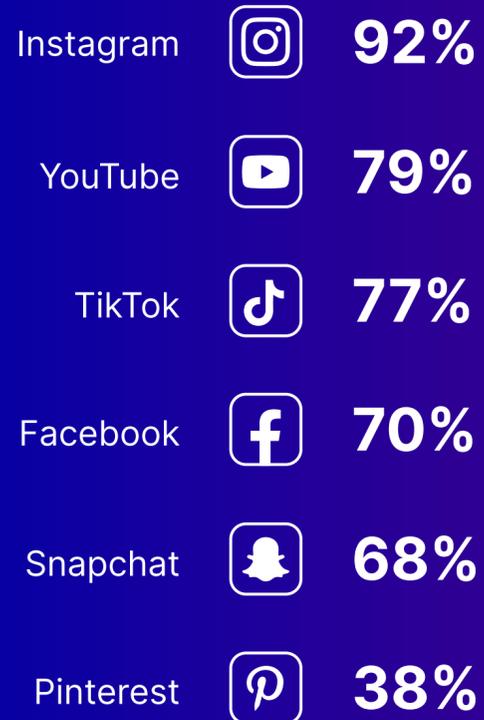
Si le profil «Sport» est composé principalement d'hommes, il l'est dans des proportions bien inférieures à celles que l'on aurait pu imaginer (61%). Ils sont âgés en moyenne de 33 ans, actifs sur Instagram (87%), YouTube (83%), et Facebook (71%), principalement dans les grandes villes (63%). Ils passent 2 à 3 heures par jour sur les réseaux sociaux, apprécient les vidéos courtes

(74%) et longues (58%), et s'intéressent également à l'humour (65%), à l'alimentation (62%), et aux jeux vidéo (51%). Les produits les plus achetés incluent les vêtements (60%), les cosmétiques (48%), et les produits high-tech (48%). Ils privilégient les partenariats avec codes promo (55%) et sont sensibles à la désinformation (77%) et à la surconsommation (52%).

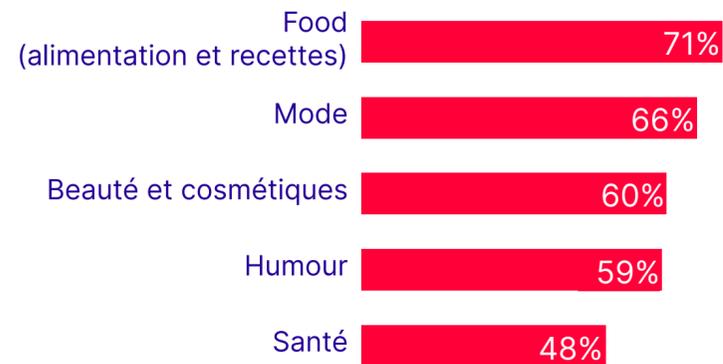
✈ VOYAGE



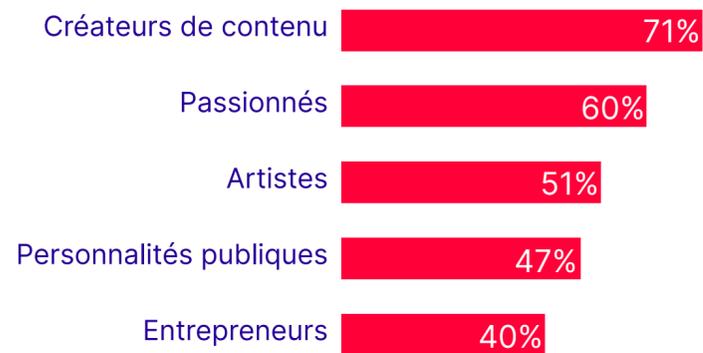
LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



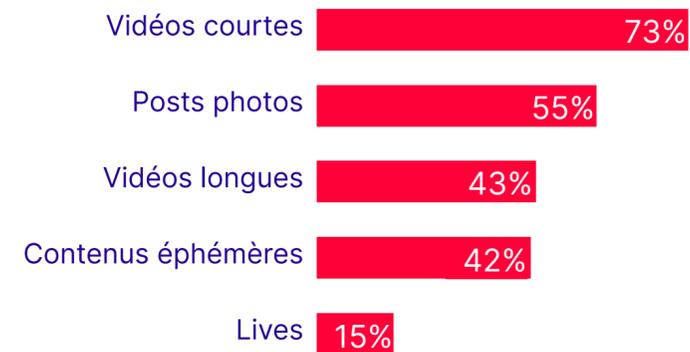
AUTRES SUJETS SUIVIS



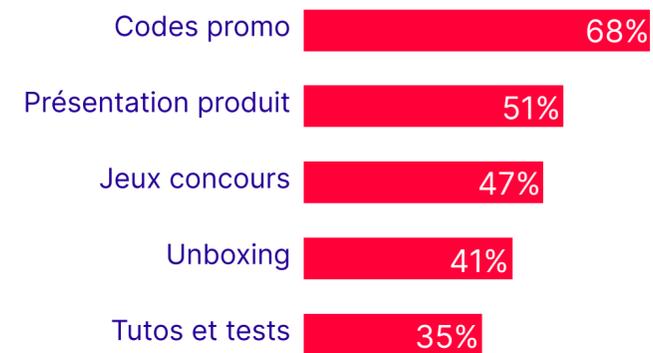
PROFILS SUIVIS



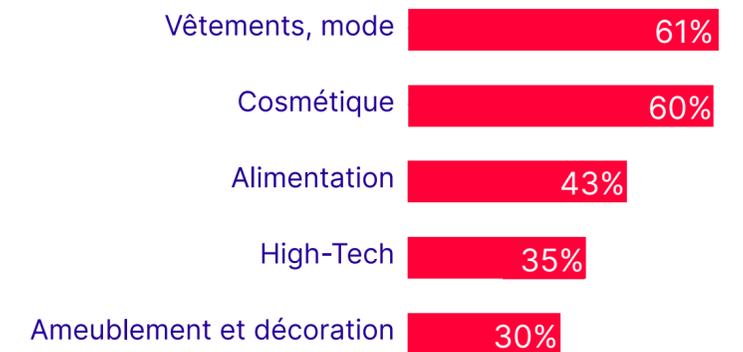
FORMATS PRÉFÉRÉS



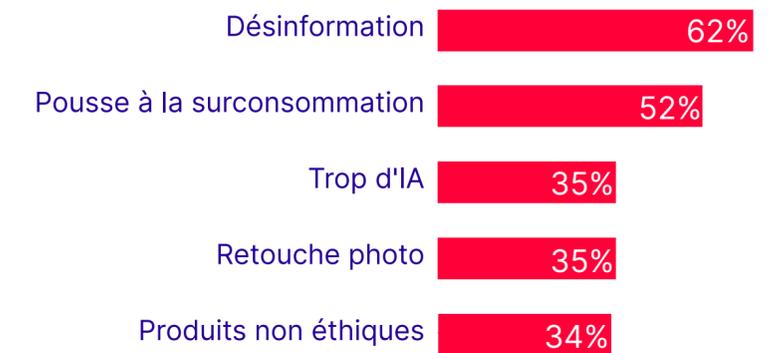
PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



PRODUITS ACHETÉS



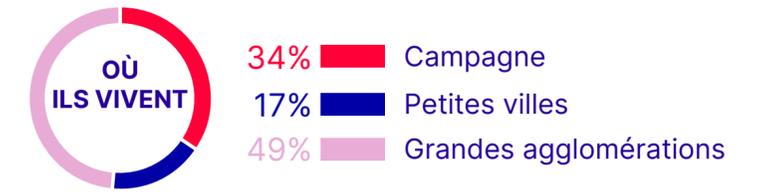
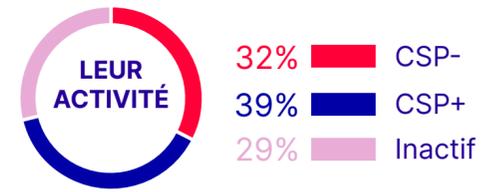
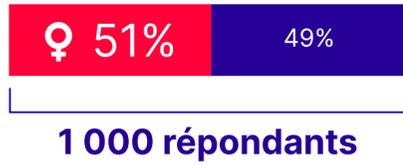
LIGNES ROUGES



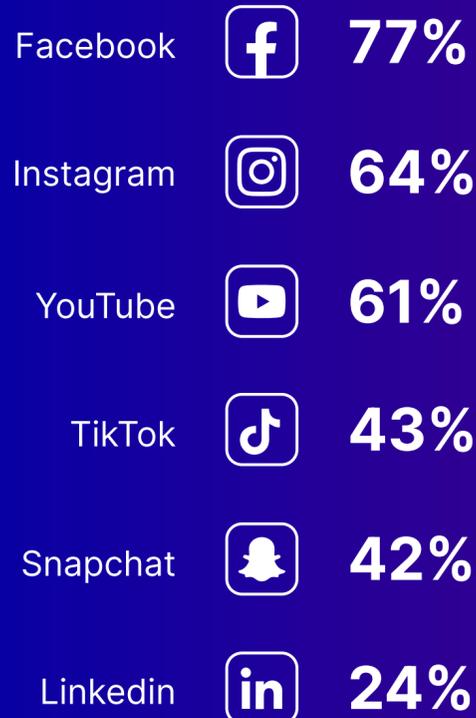
Le profil «Voyage» est composé majoritairement de femmes (66%), âgées en moyenne de 31 ans, actives sur Instagram (92%), YouTube (79%), et TikTok (77%), surtout dans les grandes villes (64%). Elles passent 2 à 3 heures par jour sur les réseaux sociaux, privilégient les vidéos courtes (73%) et les posts photos (55%), et s'intéressent également à

l'alimentation (71%), à la mode (66%), et à la beauté (60%). Les vêtements (61%) et les cosmétiques (60%) figurent parmi leurs principaux achats. Elles favorisent les partenariats avec codes promo (68%) et sont sensibles à la désinformation (62%) et à la surconsommation (52%).

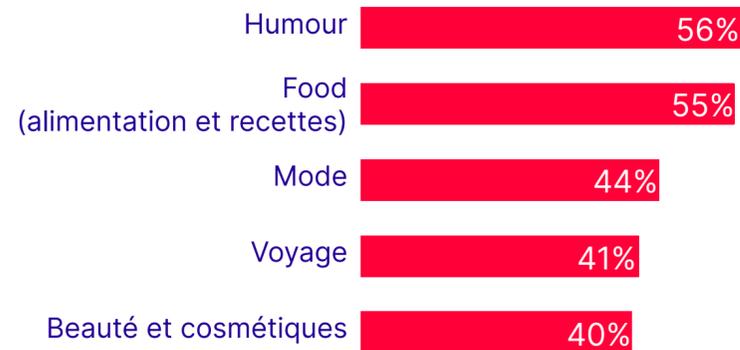
RÉFÉRENCES : TOTALITÉ DE L'ÉCHANTILLON



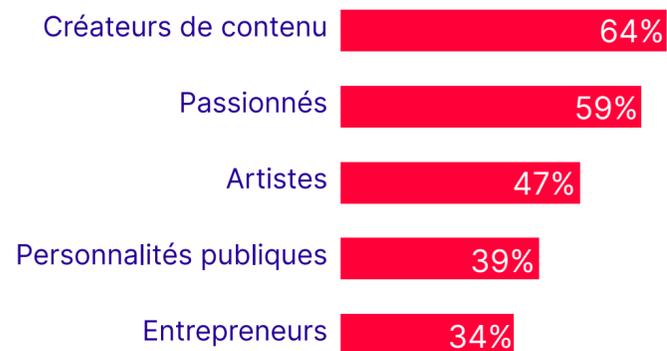
LEURS RÉSEAUX PRÉFÉRÉS



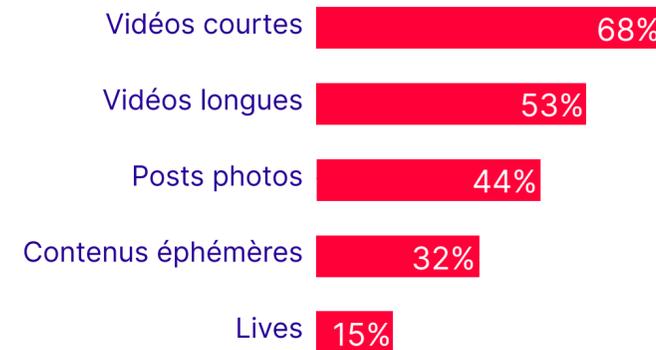
AUTRES SUJETS SUIVIS



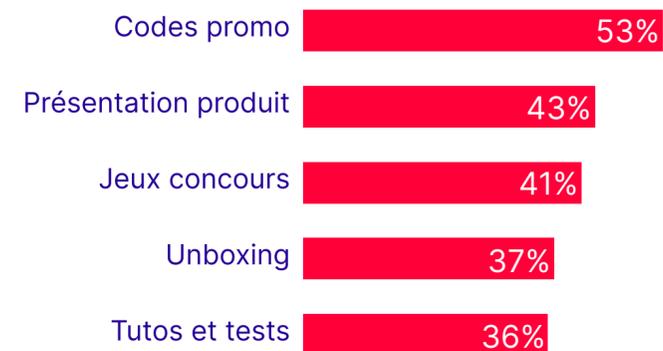
PROFILS SUIVIS



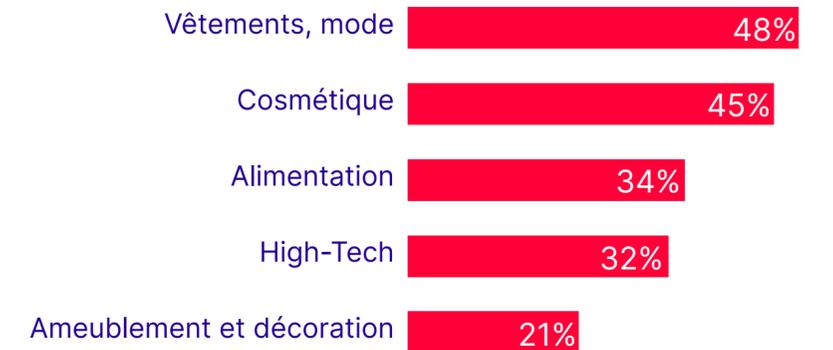
FORMATS PRÉFÉRÉS



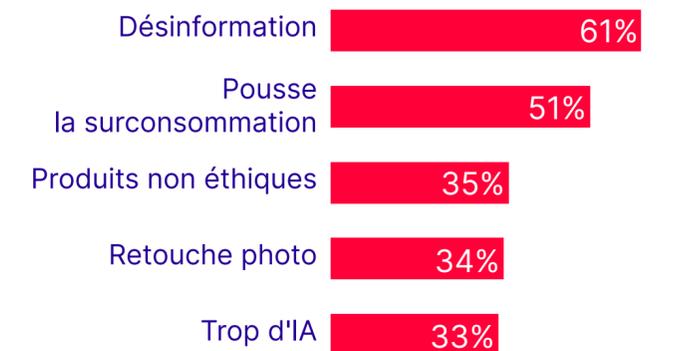
PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



PRODUITS ACHETÉS



LIGNES ROUGES





Influence at the heart
of Marketing performance

Vous souhaitez être accompagné
dans votre stratégie d'influence ?

Contactez-nous !

> hello@reech.com

CONTACT PRESSE hello@reech.com

Cette étude est sous licence creative commons. Vous avez le droit de la partager sans modification à condition de faire le lien et/ou de citer la source (Reech, Étude 2025).

Questionnaire et analyse supervisés par un expert indépendant : Pierre Simonnin

Graphisme : Thibault Guével