

ÉTUDE REECH 2024

Les influenceurs & les marques

8^{ÈME} ÉDITION



Sommaire

- 01** P. 06 **Les créateurs de contenu**
- 02** P. 12 **Les plateformes & les usages privilégiés par les créateurs**
- 03** P. 20 **Les collaborations avec les marques**
- 04** P. 30 **Les revenus des influenceurs**
- 05** P. 36 **Créateurs de contenu, mal aimés de la société ?**
- 06** P. 41 **La loi Influence du 9 juin 2023 et son impact**
- 07** P. 49 **L'influence responsable**
- 08** P. 56 **L'avenir de l'influence**

L'ÉTUDE REECH

Chaque année, Reech publie sa grande enquête qui dresse le panorama de l'Influence en France.

Véritable référence dans l'univers du marketing d'influence, cette étude a pour objectif de relater un portrait fidèle des créateurs, de leur donner la parole et de comprendre leurs usages.

Les principaux enseignements de cette étude permettent aux marques, aux médias et à l'opinion de mieux cerner les mécanismes de l'Influence Marketing.

FOCUS SUR L'ÉDITION 2024

L'étude annuelle Reech interrogeait les marques en 2022 puis les consommateurs en 2023.

En 2024, nous avons décidé de redonner la parole aux créateurs de contenu.

Ils ont été près de 1300 créateurs à répondre à plus de 40 questions, dans un contexte d'actualité très chargé pour le secteur.

L'année 2023 a été marquée par la nouvelle loi Influence, promulguée le 9 juin. La transparence des promotions commerciales, l'influence responsable, l'intelligence artificielle ou encore le cyber-harcèlement sont des sujets d'actualité sur lesquels les créateurs ont également été amené à réagir.

Afin d'amener plus de contexte aux réponses, nous avons ajouté des données obtenues grâce à notre technologie propriétaire Reech Influence Cloud ainsi qu'une analyse de traitement médiatique par Synomia.

L'étude 2024 a été menée en décembre 2023 auprès de 1268 créateurs de contenu.

QUI EST REECH ?



Influence at the heart
of **Marketing performance**

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.

Les études précédentes



[EXPLORER
TOUTES LES
RESSOURCES
REECH](#)

7^{ÈME} ÉDITION

Étude annuelle 2023

Les consommateurs x
les créateurs de contenus

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^{ÈME} 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](#)

5^{ÈME} ÉDITION

Étude annuelle 2021

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](#)



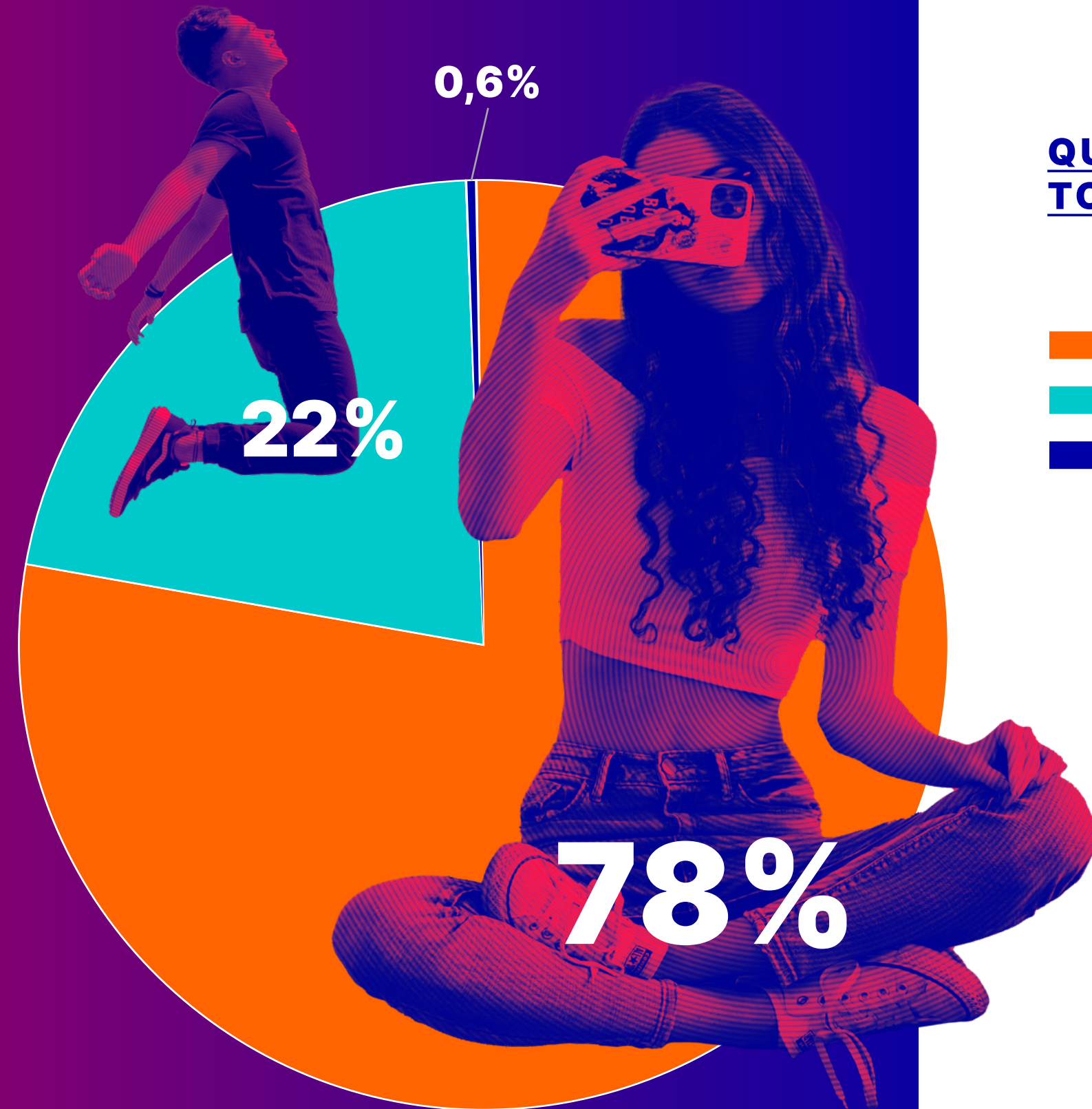
01

Les créateurs de contenu

Une population toujours plus féminine...

TOUJOURS PLUS DE CRÉATRICES DE CONTENU

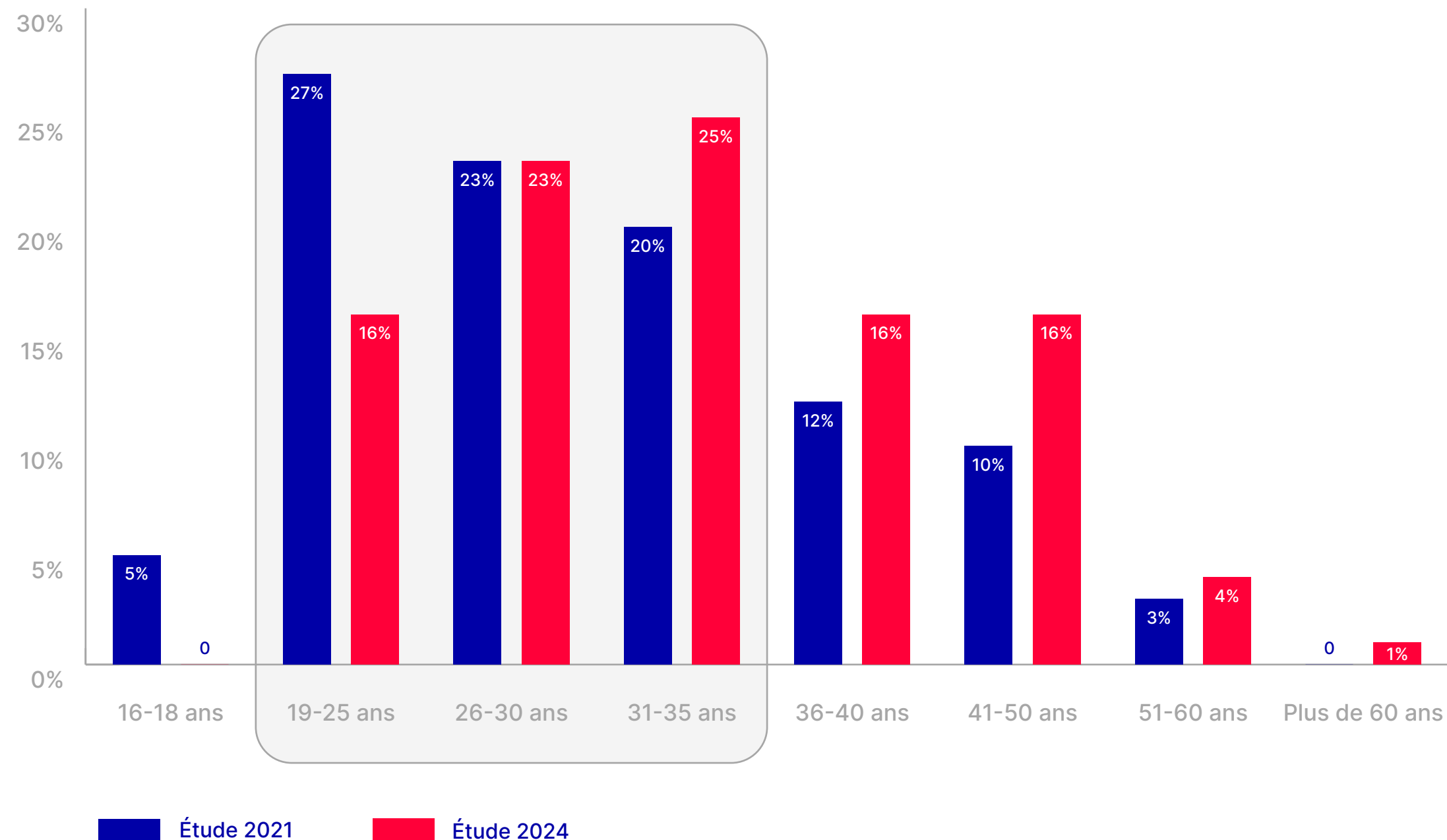
La part de femmes parmi les créateurs, toujours archi-dominante, a encore augmenté depuis l'étude 2021 où elle s'élevait à 74%.



QUEL EST TON GENRE ?

- Une femme
- Un homme
- Autre

QUEL EST TON ÂGE ?



... et plus mature

LA PYRAMIDE DES ÂGES DES CRÉATEURS S'ÉTEND À DE NOUVELLES TRANCHES D'ÂGES

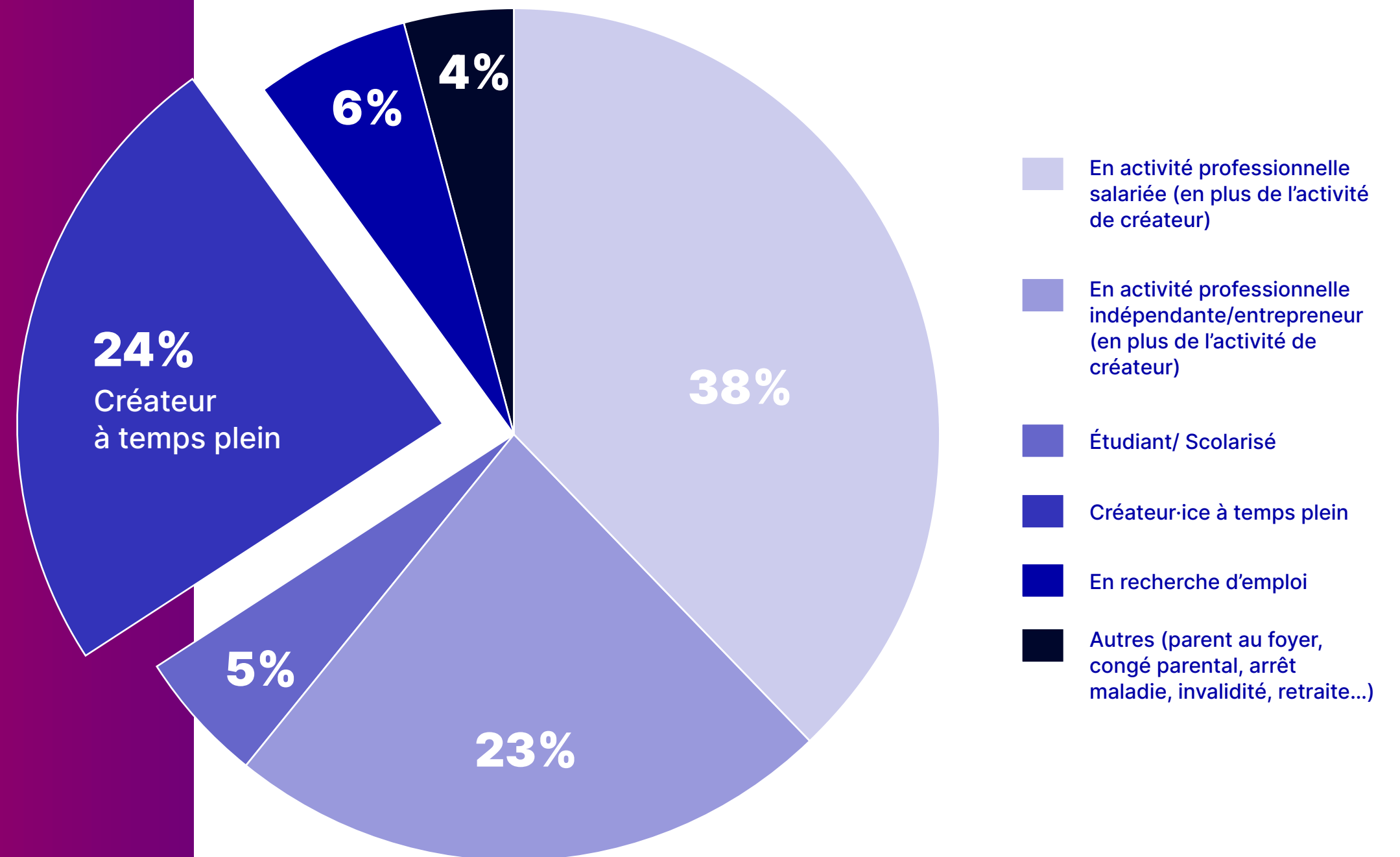
Si les 19-35 ans représentent toujours la majorité des créateurs, leur part est passée de 70% à 63% en 3 ans, la moyenne d'âge montant ainsi de 31 à 34 ans.

Ce phénomène ne s'explique pas uniquement par un vieillissement d'une même population, mais bien par une évolution de la population générale des créateurs, dont la pyramide des âges s'étend à de nouvelles tranches d'âges.

Près d'un quart des créateurs l'est à temps plein

Comme l'âge, la situation professionnelle des créateurs de contenu révèle une plus grande maturité de ce marché : 24% sont à temps plein (contre 15% lors de l'étude 2021), alors que le taux d'étudiants et scolarisés chute de 15% à 5%.

LA SITUATION PROFESSIONNELLE DES CRÉATEURS DE CONTENU



Le sujet de prédilection dépend largement du genre

Les sujets traités par les créateurs sont assez largement genrés, les créatrices traitant en écrasante majorité de lifestyle (95%), alors que les créateurs traiteront en priorité de loisirs (68%)

89% Lifestyle

Les sujets les plus populaires

Beauté/cosmétique : 38%

Mode : 37%

Food (alimentation & recettes) : 32%

Famille : 30%

Voyage : 29%

Autres : Déco / Bricolage / DIY, Bien-être et développement personnel, Fooding (test et partage de bonnes adresses), luxe, santé...

41% Loisirs

49% pour les 19-25 ans,
31% pour les 51-60 ans

Les sujets les plus populaires

Art / Création : 16%

Sport : 14%

Humour : 12%

High Tech : 7%

Autres : Jeux vidéo et culture geek, auto / moto, nature, sorties et bons plans...

10% Culture

14% pour les 19-25 ans,
7% pour les 31-35 ans

Les sujets les plus populaires

Actualités : 6%

Culture générale : 6%

Autres : Musique, livres, photos, cinéma, séries...

5% Business et entrepreneuriat

13% pour les 51-60 ans

5% Engagements

9% pour les 51-60 ans

X Chiffres Reech Influence Cloud

Mode, food, voyage, lifestyle, beauté : les sujets de prédilection des créateurs

Depuis notre plateforme Reech Influence Cloud, parmi les hashtags les plus utilisés par les 150 000 créateurs en France, on retient les sujets de prédilection suivants :



#love
#fashion
#photography
#art
#madeinfrance
#humour
#food
#travel
#outfit
#lifestyle



#fortnite
#amour
#horoscope
#tarot
#voyance
#bitcoin
#trading
#crypto
#football
#gaming



#humour
#beautytok
#love
#couple
#football
#fortnite
#manga
#tiktokfashion
#booktok
#makeup



#voyage
#streetartphotography
#recettefacile
#blogvoyage
#decoration
#famille
#diy
#magazinevoyage
#deco
#mode

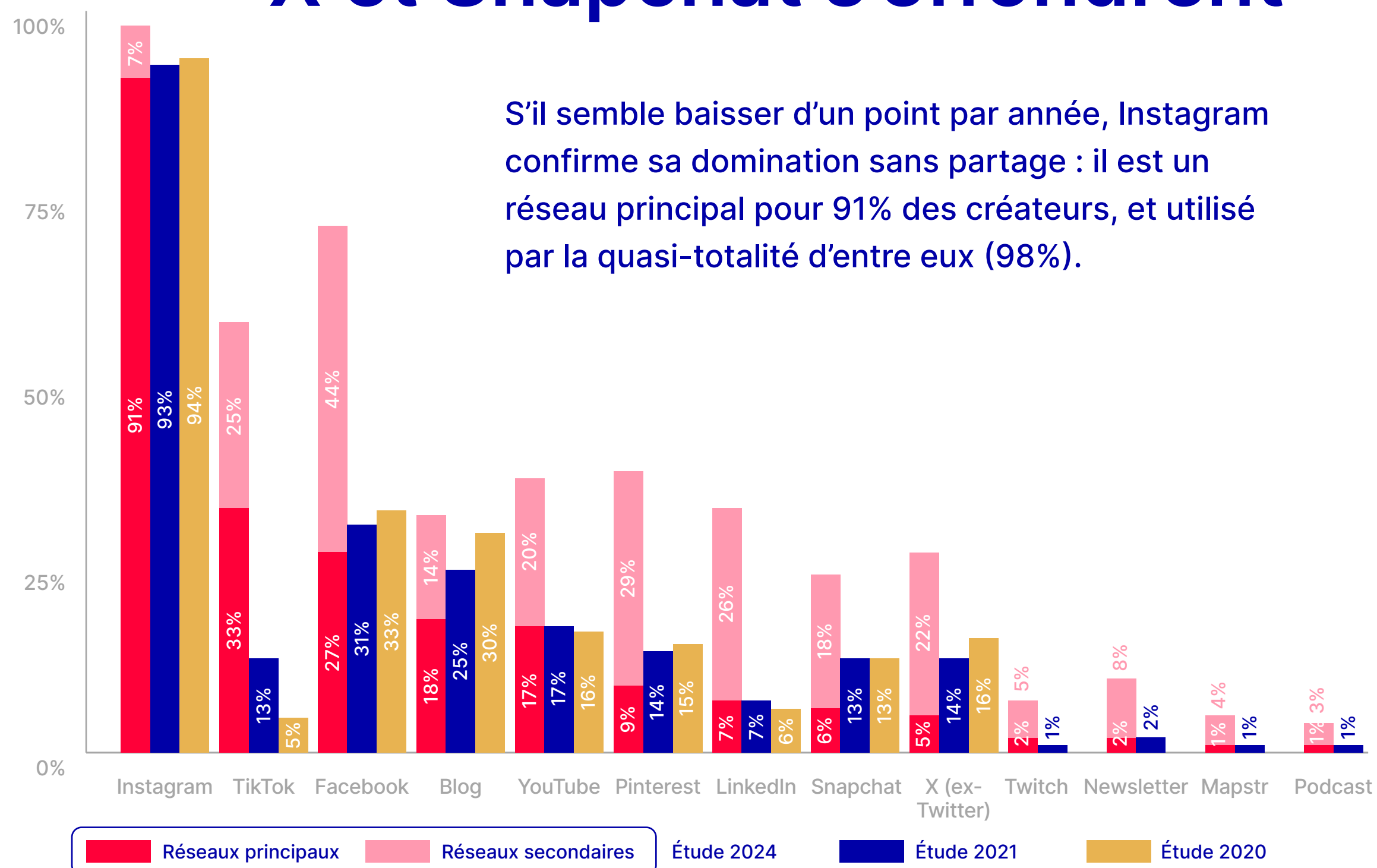


02

**Les plateformes
& les usages
privilégiés par
les créateurs**

Instagram confirme sa domination, X et Snapchat s'effondrent

S'il semble baisser d'un point par année, Instagram confirme sa domination sans partage : il est un réseau principal pour 91% des créateurs, et utilisé par la quasi-totalité d'entre eux (98%).



TikTok confirme sa percée fulgurante, étant maintenant un réseau principal pour 33% des créateurs, et utilisé par 58% d'entre eux.

Facebook, bien qu'en perte de vitesse constante, garde toujours les faveurs de 71% des créateurs dont 27% en réseau principal.

Certains réseaux se maintiennent bien :

YouTube est une des plateformes principales de 17% des créateurs, et utilisé par 37%.

LinkedIn reste un réseau principal pour 7% des créateurs et utilisé par un tiers.

Toutes les autres plateformes majeures semblent en perte de vitesse :

X s'effondre, et n'est aujourd'hui une plateforme majeure que pour 5% des créateurs. Difficile de ne pas voir un effet de la politique d'Elon Musk dans cette baisse soudaine, celle-ci ayant déjà fait fuir nombre d'annonceurs.

Si le **blog** séduit encore 32% des créateurs dont 18% en

plateforme principale, il a perdu près de la moitié de ses aficionados depuis 2019.

Pinterest accélère son recul, et n'est aujourd'hui une plateforme principale que pour 9% des créateurs.

Snapchat, auparavant stable, semble avoir pâti de l'essor de TikTok, pour tomber à 6% de créateurs l'utilisant au quotidien.

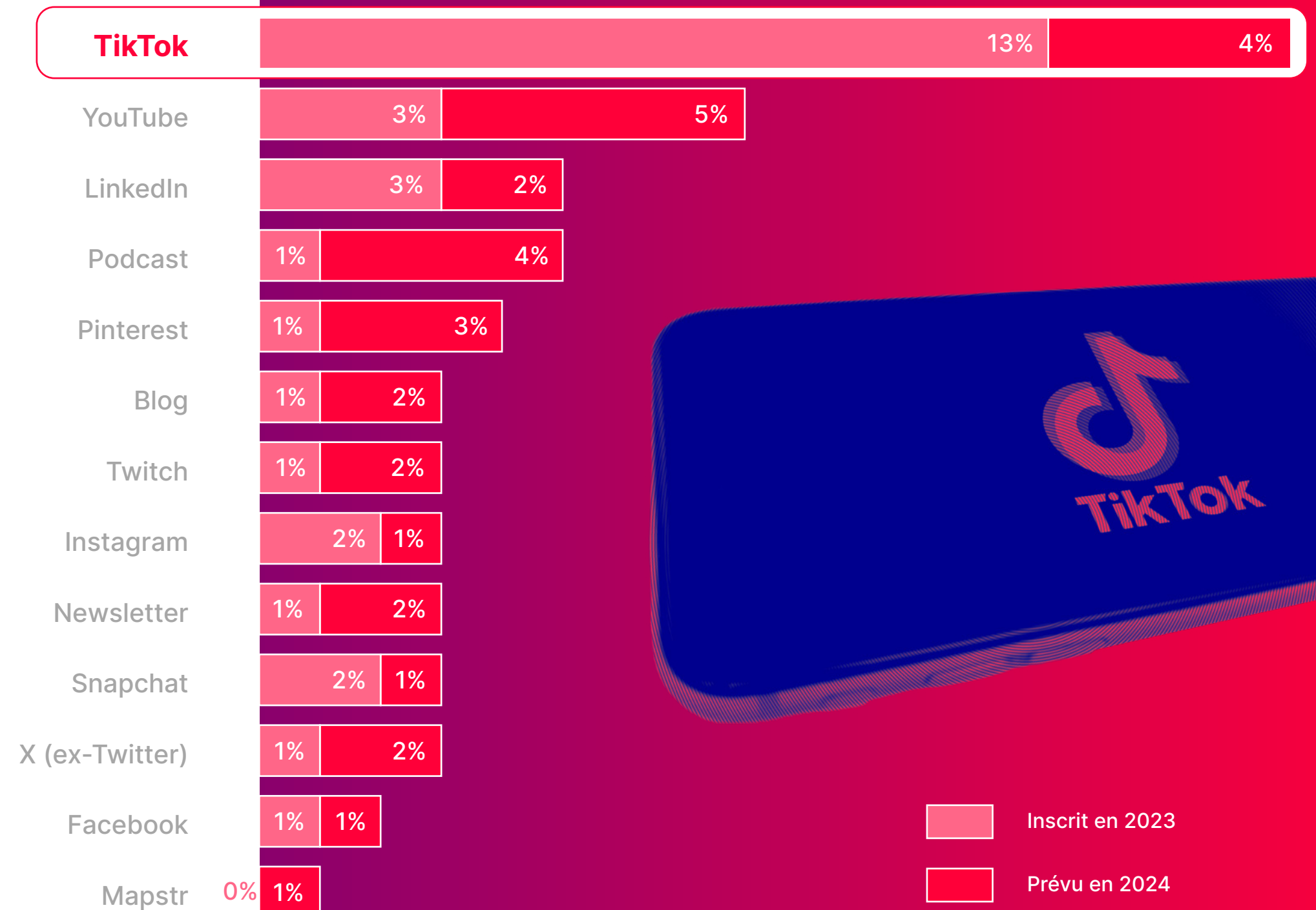
La dynamique des réseaux est dominée par TikTok et YouTube

Une réalité s'impose : dans la mesure où tous les réseaux accueillent chaque année des créateurs qui s'y essaient, les plateformes en perte de vitesse accueillent moins de nouveaux utilisateurs qu'ils n'en voient partir du réseau. Dans beaucoup de cas, ces nouveaux réseaux sont voués à rester des réseaux secondaires pour les créateurs qui s'y essaient.

Sans surprise, TikTok bénéficie de la plus forte dynamique, même si celle-ci semble sur le point de ralentir – une tendance logique alors que plus de la moitié des créateurs y sont déjà présents.

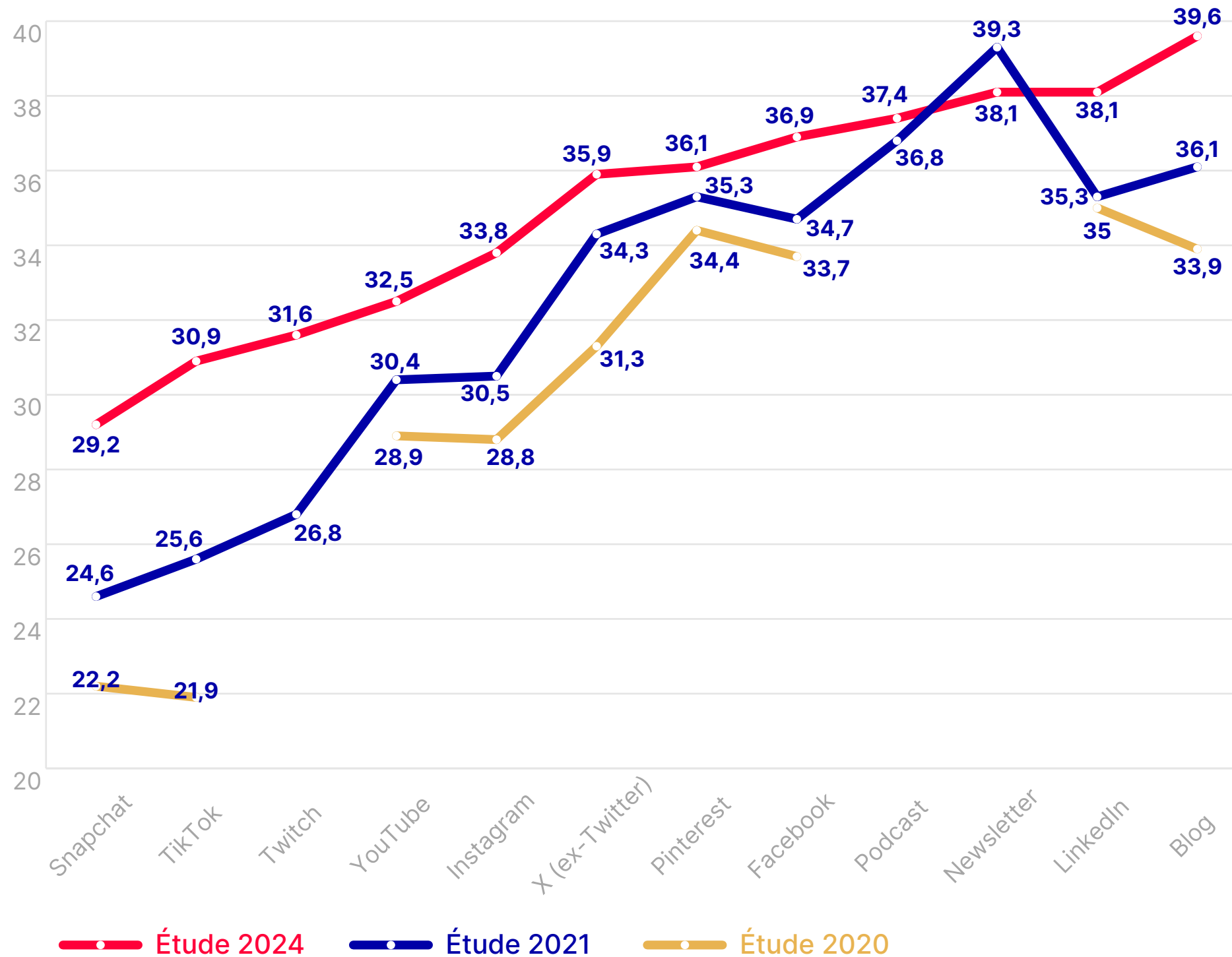
YouTube, stable depuis 2019, pourrait bien décoller en 2024, alors que 5% des créateurs souhaitent s'y lancer.

PART DES CRÉATEURS QUI S'EST INSCRIT EN 2023 OU COMPTE S'INSCRIRE EN 2024 SUR CES PLATEFORMES



Inscrit en 2023
 Prévu en 2024

MOYENNE D'ÂGE DES CRÉATEURS SUR CHAQUE PLATEFORME

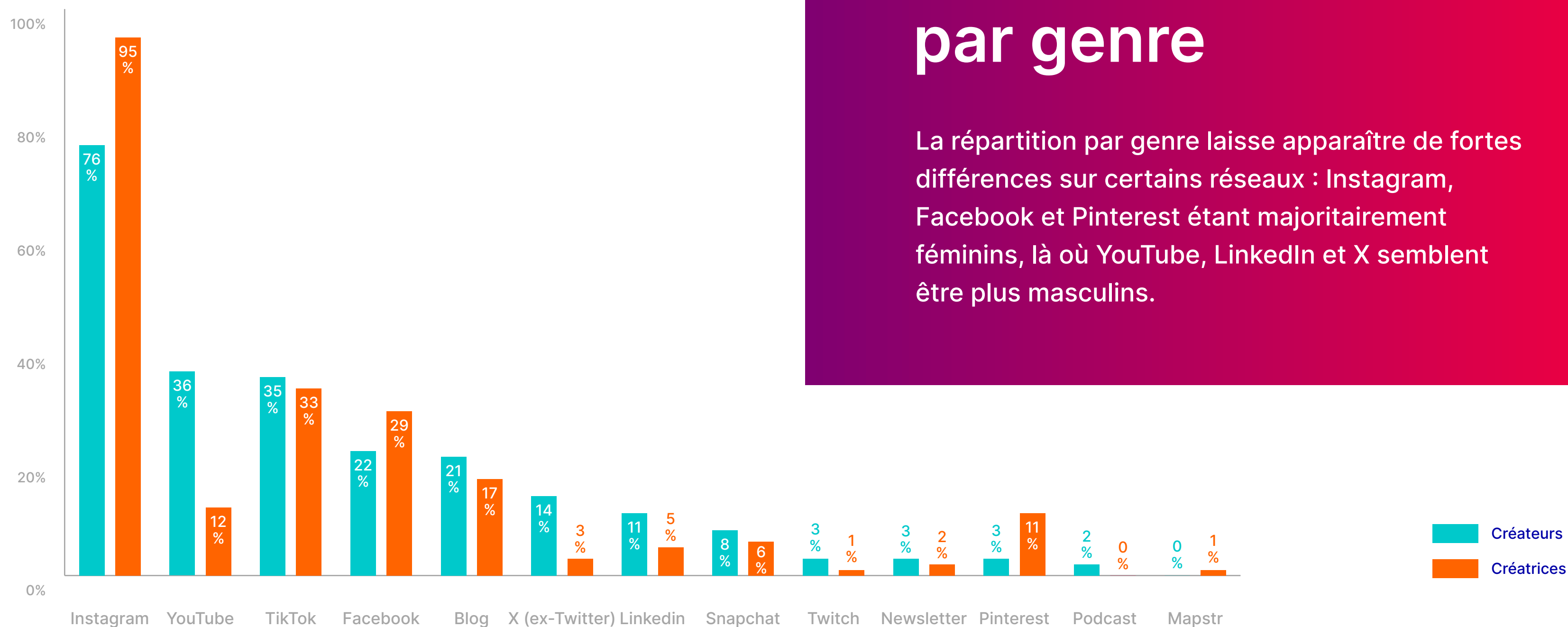


Des réseaux différenciés par âge

L'âge moyen des créateurs augmente sur chacun des réseaux. La répartition des réseaux par âge reste quasi identique année après année, à l'exception notable de la newsletter, en perte de vitesse chez les plus jeunes.

Initialement surtout occupé par les jeunes, on voit que toutes les générations commencent à s'intéresser à TikTok, d'où une forte augmentation de l'âge moyen (+5,3 ans).

RÉSEAUX PRINCIPAUX DES CRÉATEURS



Des réseaux différenciés par genre

La répartition par genre laisse apparaître de fortes différences sur certains réseaux : Instagram, Facebook et Pinterest étant majoritairement féminins, là où YouTube, LinkedIn et X semblent être plus masculins.

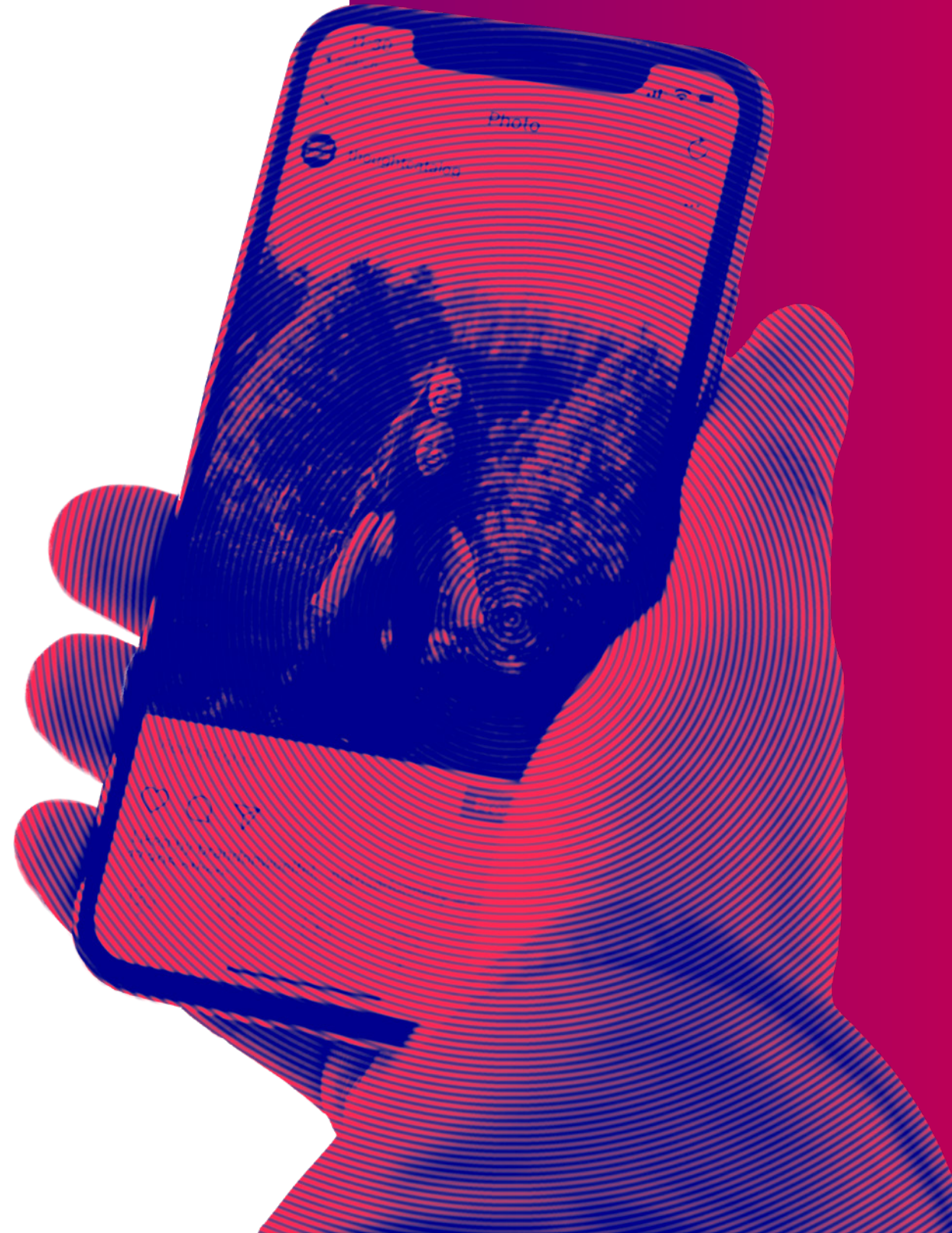
Chiffres Reech Influence Cloud

Les créateurs publient 3 stories par jour et 2.5 reels par mois sur Instagram

Les créateurs publient en moyenne 3 stories par jour sur Instagram.

Ils partagent 1 reel tous les 12 jours c'est-à-dire 2.5 reels par mois.

Les top influenceurs et célébrités publient un reel tous les 3 jours. Les micro-influenceurs publient moins régulièrement, avec un reel tous les 20 jours.



MOINS DE 15K ABONNÉS

Micros Influenceurs

» 1 reel tous les 20 jours

DE 15K À 100K ABONNÉS

Middle Influenceurs

» 1 reel tous les 9 jours

DE 100K À 500K ABONNÉS

Macro Influenceurs

» 1 reel tous les 4 jours

DE 500K À 1M D'ABONNÉS

Top Influenceurs

» 1 reel tous les 3 jours

DE PLUS D'UN MILLION D'ABONNÉS

Célébrités

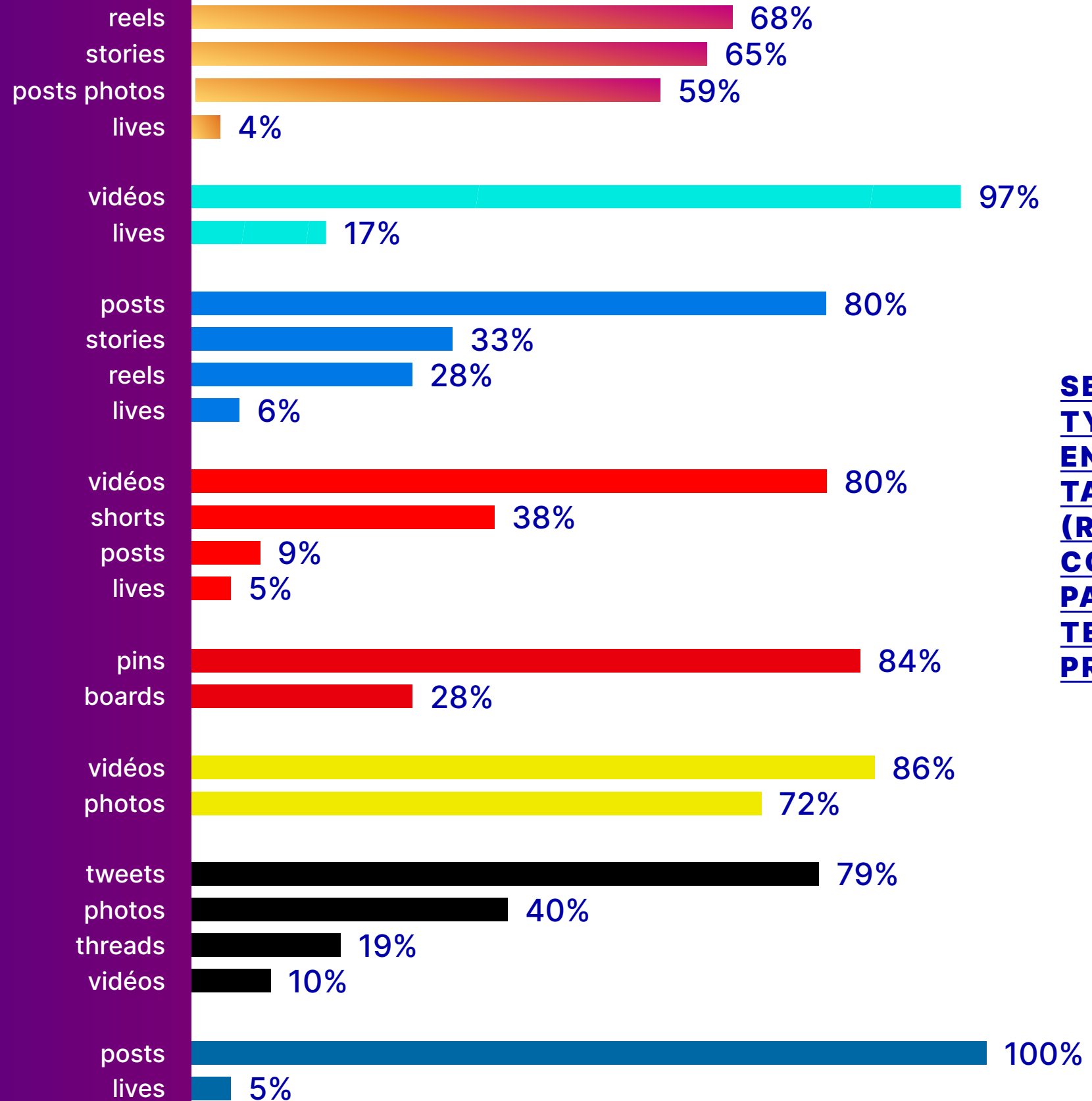
» 1 reel tous les 3 jours

Les contenus vidéos et stories en tête des posts les plus publiés par les créateurs

Les reels et stories sont les contenus les plus publiés sur Instagram. La poussée de Snapchat et plus récemment de YouTube et TikTok incite à la création de contenus plus élaborés de la part des créateurs.

Le contenu au format vidéo devient incontournable pour les créateurs.

Les lives semblent remporter une adhésion limitée.

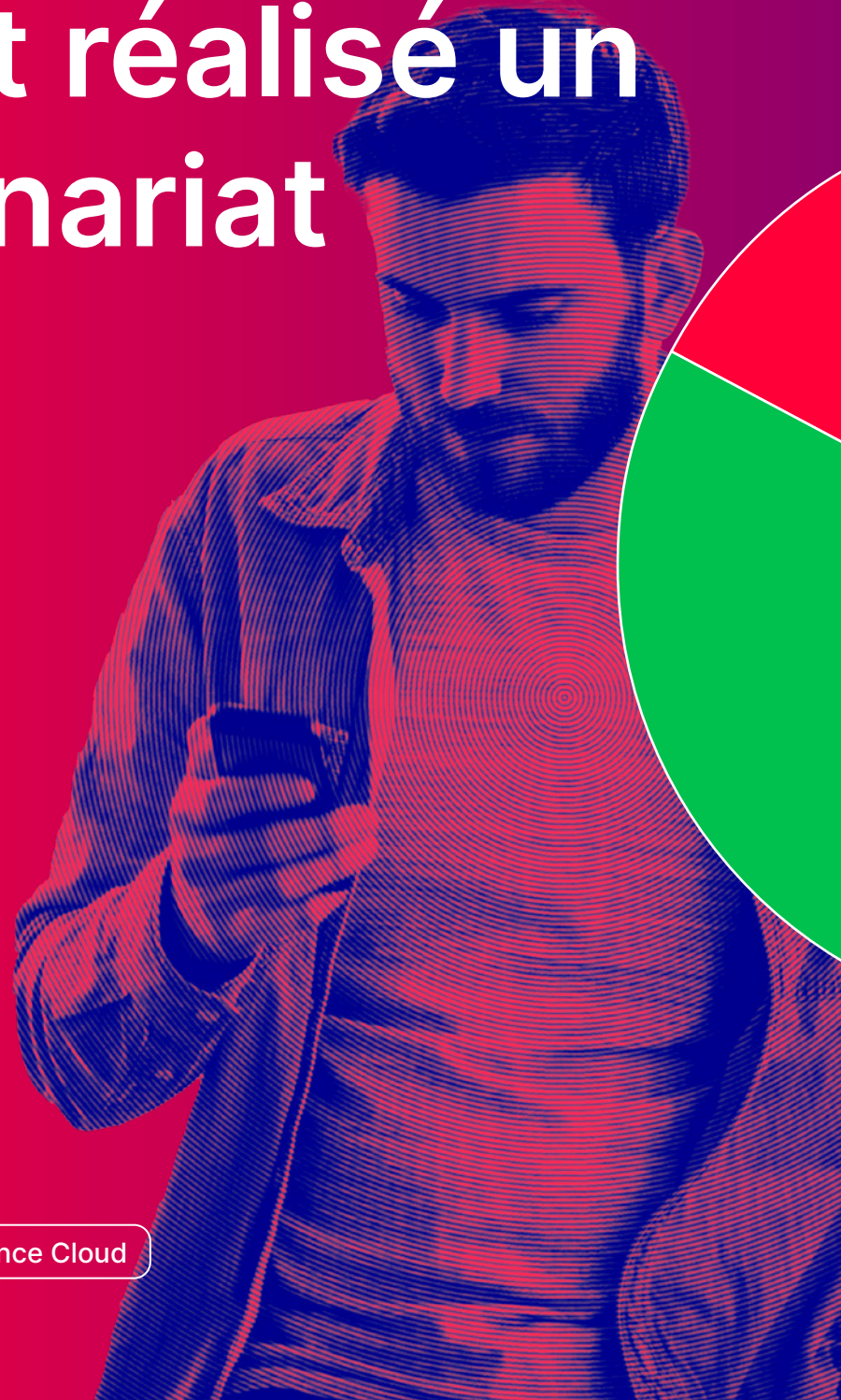


SELON TOI, QUELS TYPES DE CONTENU ENGAGENT LE PLUS TA COMMUNAUTÉ (RÉACTIONS, COMMENTAIRES, PARTAGES...) SUR TES PLATEFORMES PRINCIPALES ?

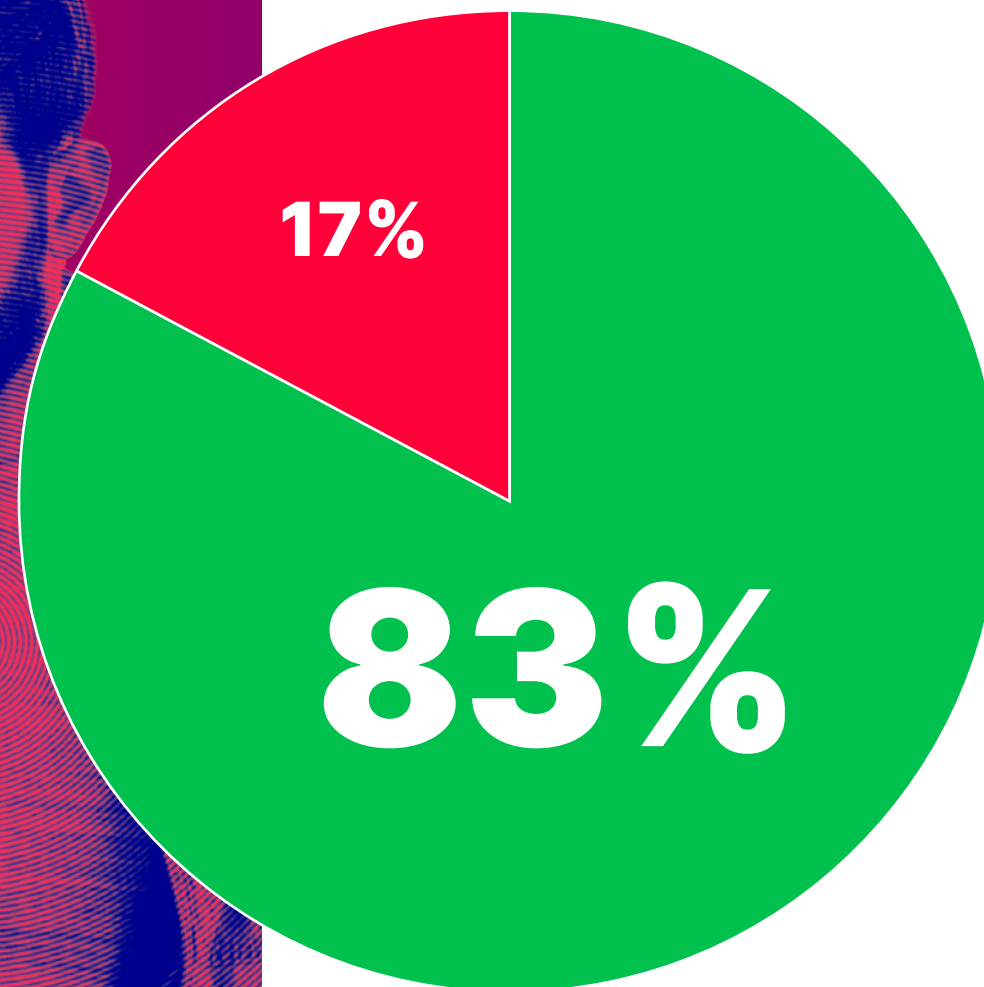


Les collaborations avec les marques

Plus de
8 créateurs sur
10 ont réalisé un
partenariat



**EN 2023, AS-TU RÉALISÉ
DES PARTENARIATS AVEC
DES ENTREPRISES,
RÉMUNÉRÉS OU NON ?**



■ Oui ■ Non

83% des influenceurs ont réalisé un partenariat (81% lors de l'étude 2021).

Pour aller plus loin, nous avons identifié avec Reech Influence Cloud l'évolution des publications réalisées dans le cadre d'un partenariat par les créateurs.

2.9% des posts publiés par les créateurs sont des posts faits en partenariat avec les marques. Ce chiffre était de 2.1% l'année précédente, soit 33% d'augmentation.

Qui réalise le plus de posts en partenariat ?

3.9%

Part des contenus en partenariat publiés par les **Top-influenceurs** de 500k à 1m d'abonnés

Qui accélère le plus sur les posts en partenariat ?

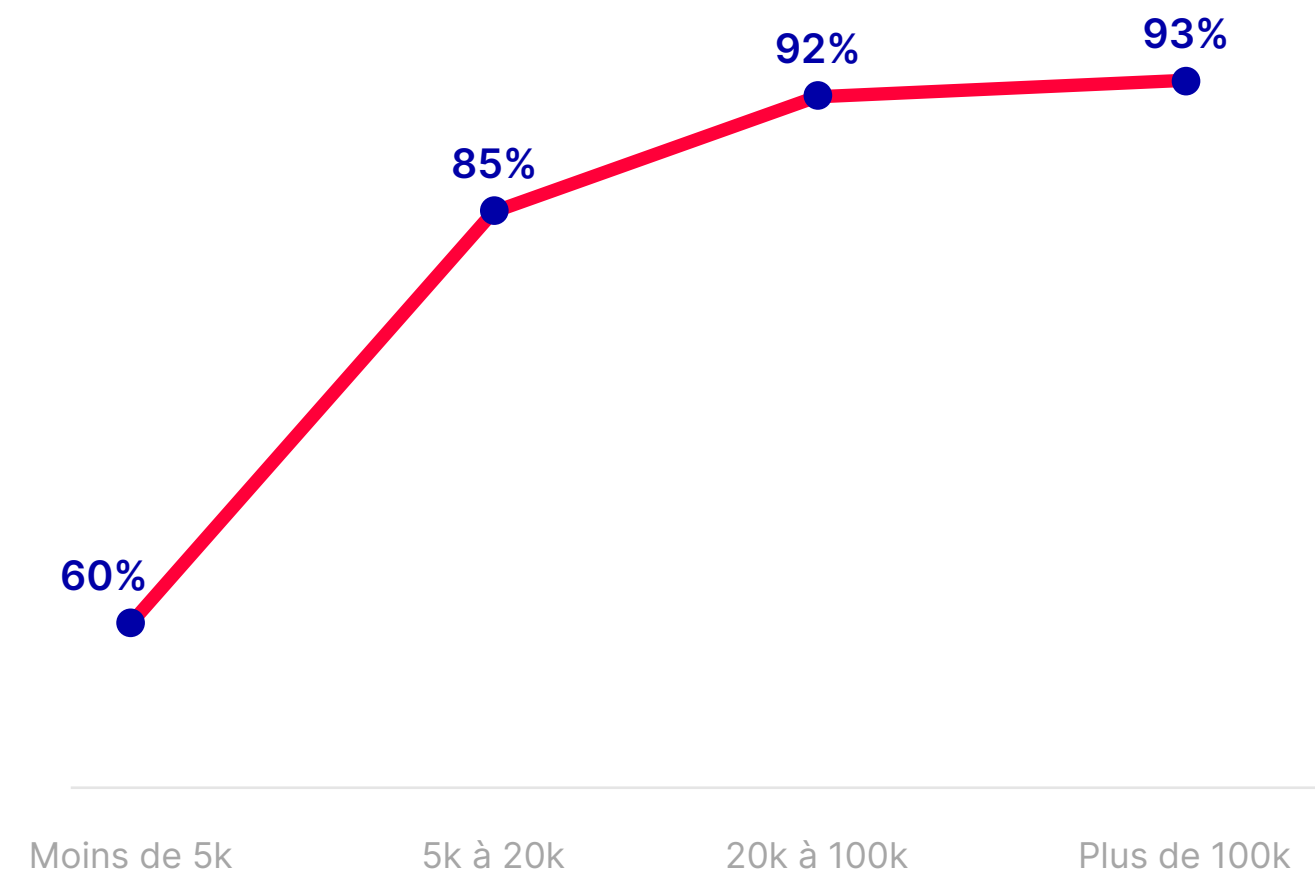
+53%

Croissance des contenus en partenariat publiés par les **Micro-influenceurs** de moins de 15k abonnés

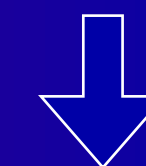
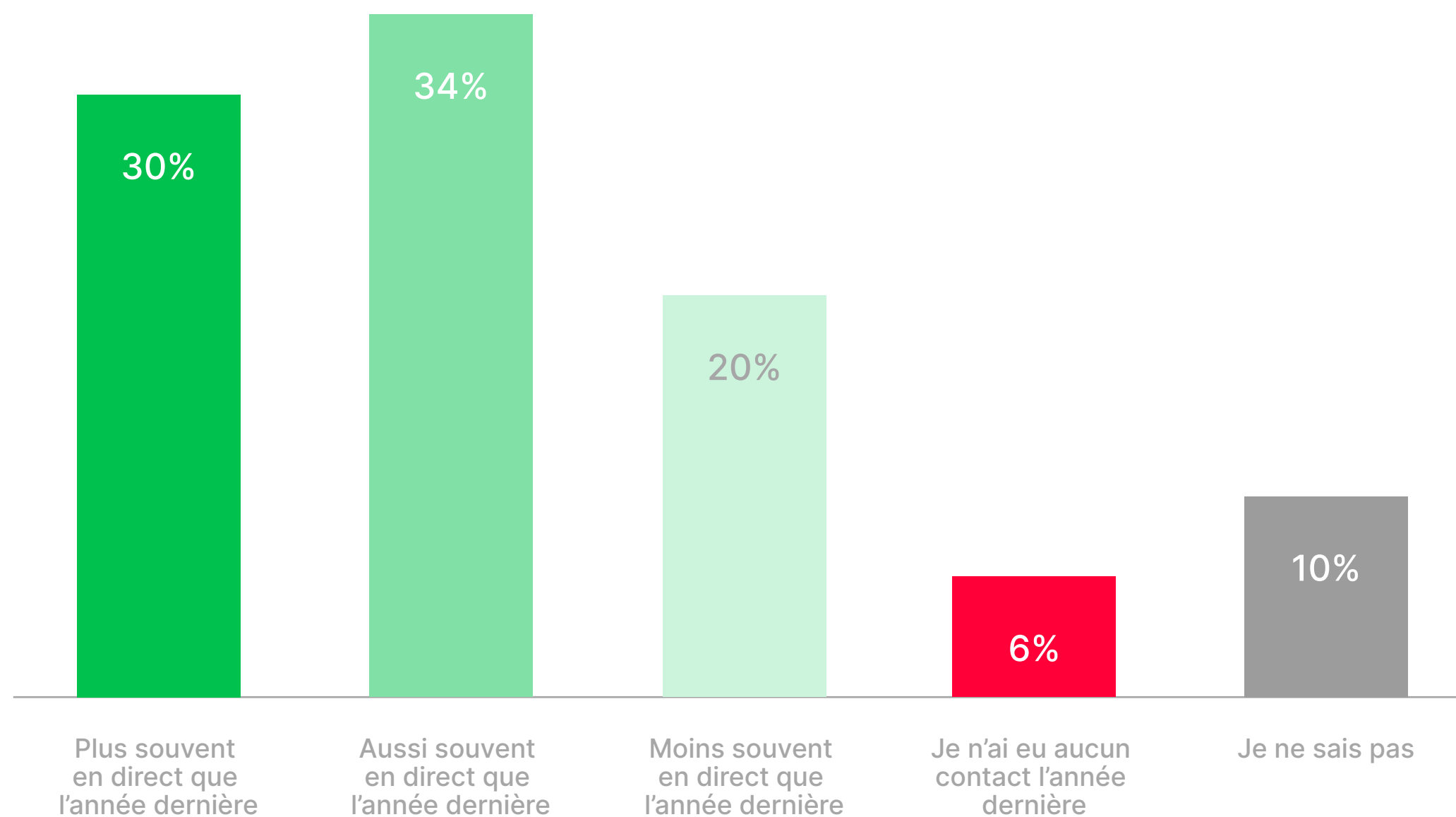
Le réalisation de partenariats augmente fortement à partir de 5 000 abonnés

Une majorité de créateurs a déjà réalisé des partenariats gratuits ou rémunérés, quelle que soit la catégorie considérée. Cependant, la proportion augmente drastiquement de 60% à 85% à partir de 5 000 abonnés.

PART DE CRÉATEURS AYANT DÉJÀ EFFECTUÉ UNE COLLABORATION, EN FONCTION DE LA TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ



CETTE ANNÉE, AS-TU EU L'IMPRESSION QUE LES MARQUES TE CONTACTAIENT PLUS SOUVENT EN DIRECT QUE L'ANNÉE DERNIÈRE ? (PLUTÔT QUE VIA DES AGENCES ET INTERMÉDIAIRES)



Comme les années précédentes, les créateurs rapportent une augmentation des contacts en direct plutôt que via des agences, même si cette augmentation semble moins marquée que lors de notre étude 2021.

Les demandes de collaborations augmentent pour les créateurs avec de grosses communautés, et diminuent pour les autres populations

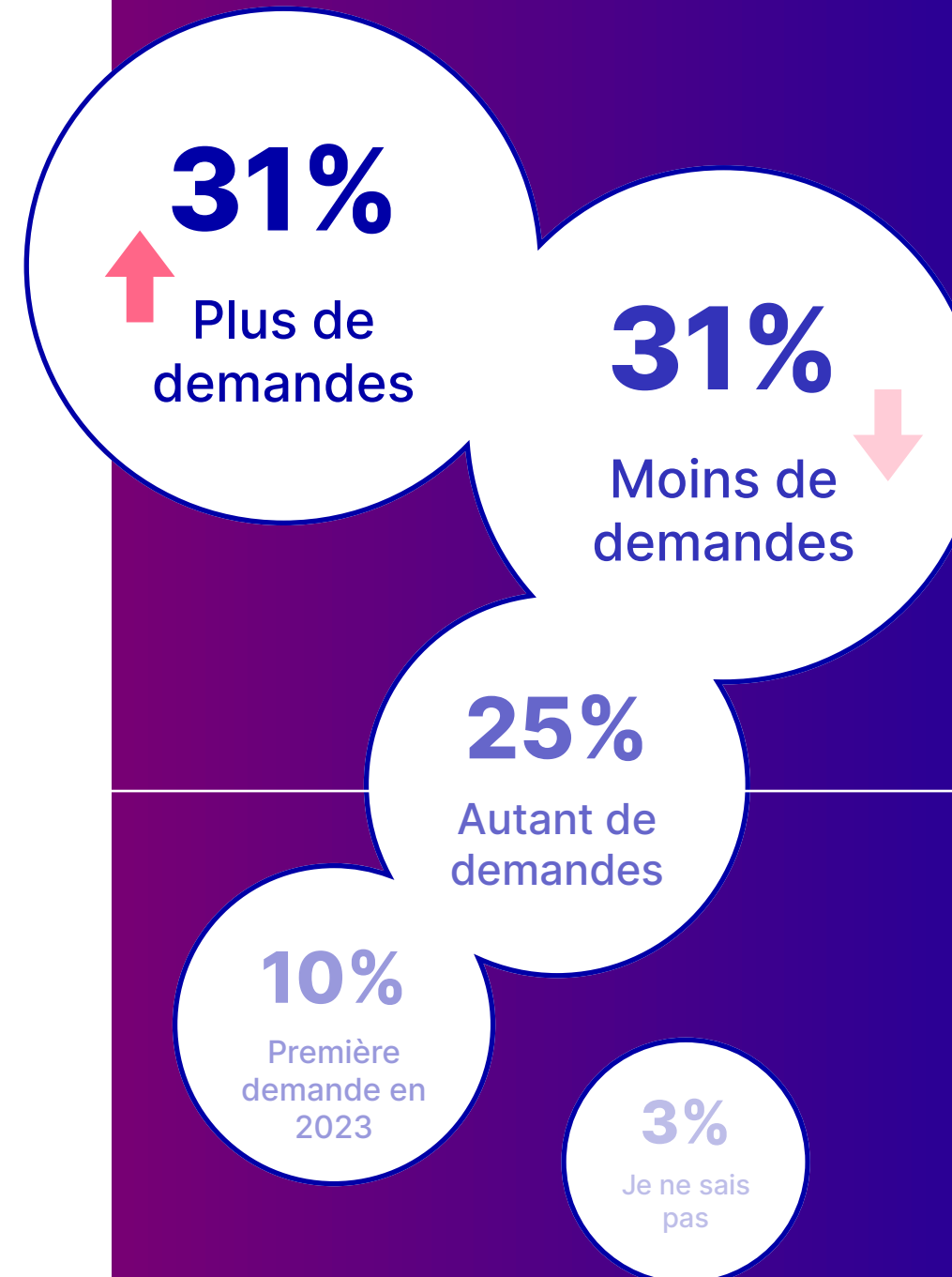
Si l'évolution des demandes peut sembler étrangement équilibrée entre les créateurs qui déclarent voir une baisse ou une hausse des demandes, l'étude de ces réponses en fonction de la taille de communauté offre un tableau bien plus tranché.

- Les créateurs à moins de 5k d'abonnés sont 21% à ne pas avoir eu de partenariat l'année précédente (et donc à ne pas avoir de point de comparaison), et 8% à ne pas

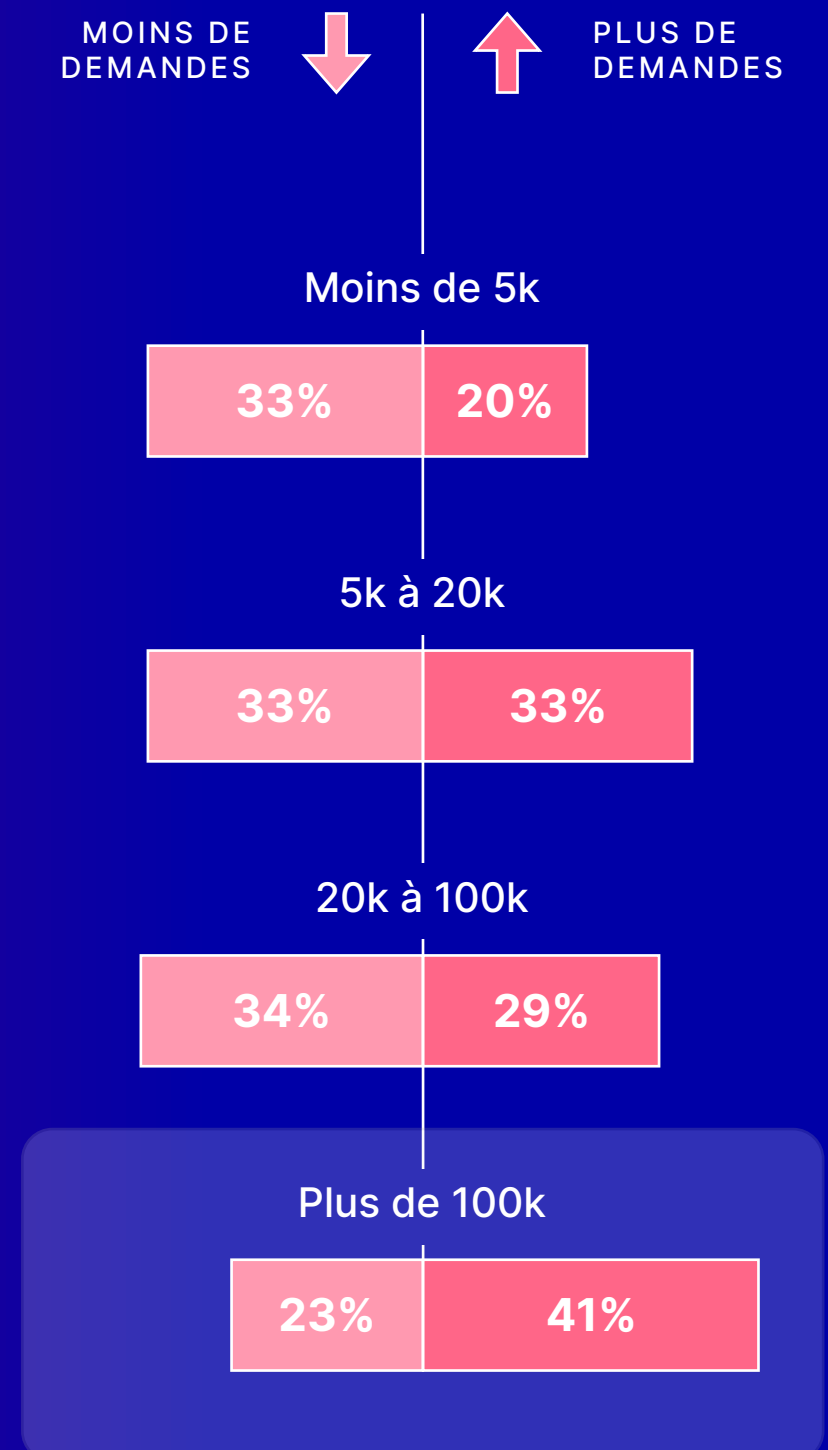
savoir évaluer cette évolution. Pour les autres populations, ces chiffres sont respectivement à moins de 10% et moins de 3%.

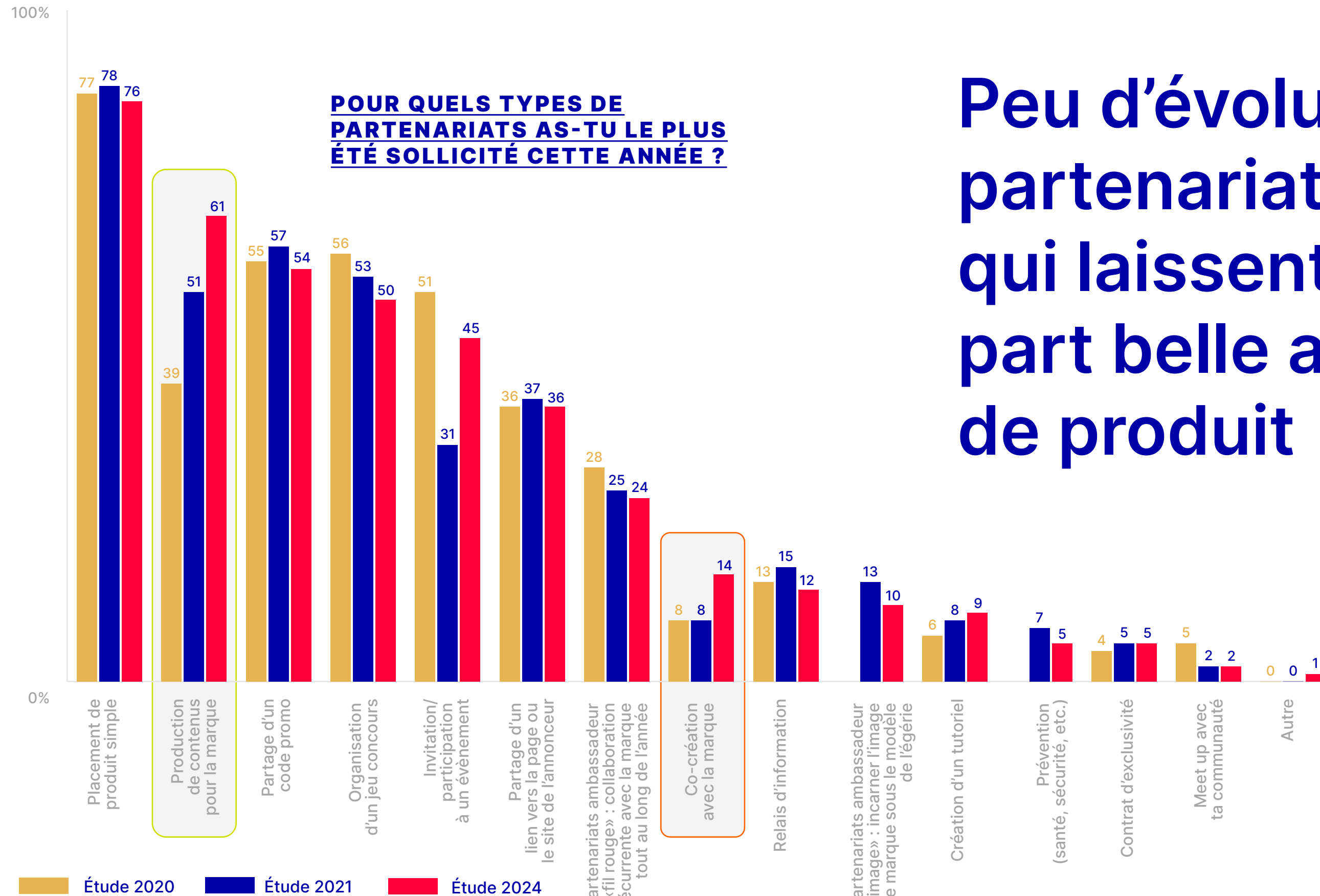
- Les créateurs de « moins de 5k » et « 20k-100k » ont globalement vu une diminution des demandes de partenariats reçus, là où les créateurs « 5k-20k » semblent plus stables
- Seuls les créateurs « plus de 100k » ont vu de manière franche une augmentation du nombre de demandes.

COMMENT A ÉVOLUÉ LE NOMBRE DE DEMANDES DE PARTENARIATS PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE ?



VARIATION DE DEMANDES EN FONCTION DE LA TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ





Peu d'évolution dans les partenariats proposés, qui laissent toujours la part belle au placement de produit

Les types de partenariats proposés aux créateurs restent remarquablement stables, à l'exception des partenariats de création, en hausse :

Production de contenus pour la marque : +22 points depuis l'étude 2020.

Co-création avec la marque : +6 points depuis l'étude 2020.

La grande majorité des créateurs suit la performance des collaborations grâce aux indicateurs directement observables sur la plateforme

72%

L'engagement en likes, commentaires et partages

61%

Le nombre de vues

45%

Le reach (nombre de personnes touchées par la campagne)

28%

L'évolution du nombre de followers

26%

Les messages privés reçus

22%

Les données transmises par le client (ventes, nombre de commandes...)

4%

Equivalent EMV (Earned Media Value, l'équivalent en budget publicitaire "traditionnel" qui aurait été nécessaire pour obtenir la même exposition)

1%

Autre

11%

Je ne mesure pas particulièrement la performance de mes campagnes

Le suivi de performance des contenus est réalisé principalement via les indicateurs auxquels les créateurs ont directement accès : likes/commentaires/partages à 72% et nombre de vues à 61%.

22% des créateurs déclarent s'appuyer sur les données transmises par le client sur la campagne.

4% d'entre eux, soit une infime portion, manipulent le concept de « Earned Media Value ».

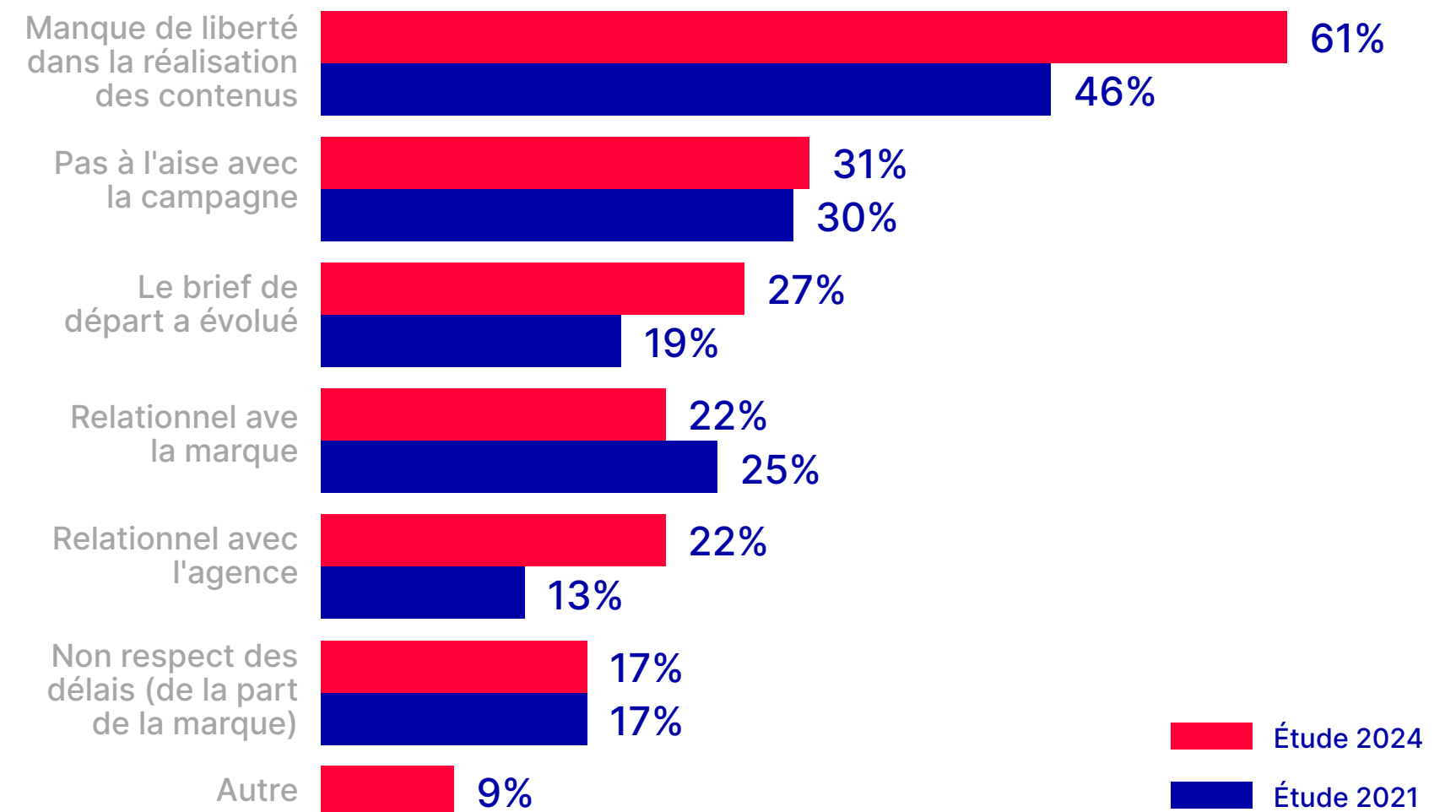
Seuls 11% des créateurs déclarent ne pas suivre la performance de leurs collaborations.

GÉNÉRALEMENT, COMMENT MESURES-TU LA PERFORMANCE DE TES OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES ?

Des créateurs très satisfaits de leurs partenariats... tant qu'on les laisse libres de leur contenu

82% des créateurs ont déjà refusé un partenariat. Ce chiffre était de 75% dans l'étude 2021.

LE PLUS SOUVENT, QUAND TU N'ES PAS SATISFAIT D'UN PARTENARIAT, C'EST POUR QUEL MOTIF ?



En cas d'insatisfaction, la principale cause est le manque de liberté dans la création de contenus pour 61% des créateurs, en augmentation de 15 points comparé à l'étude 2021.

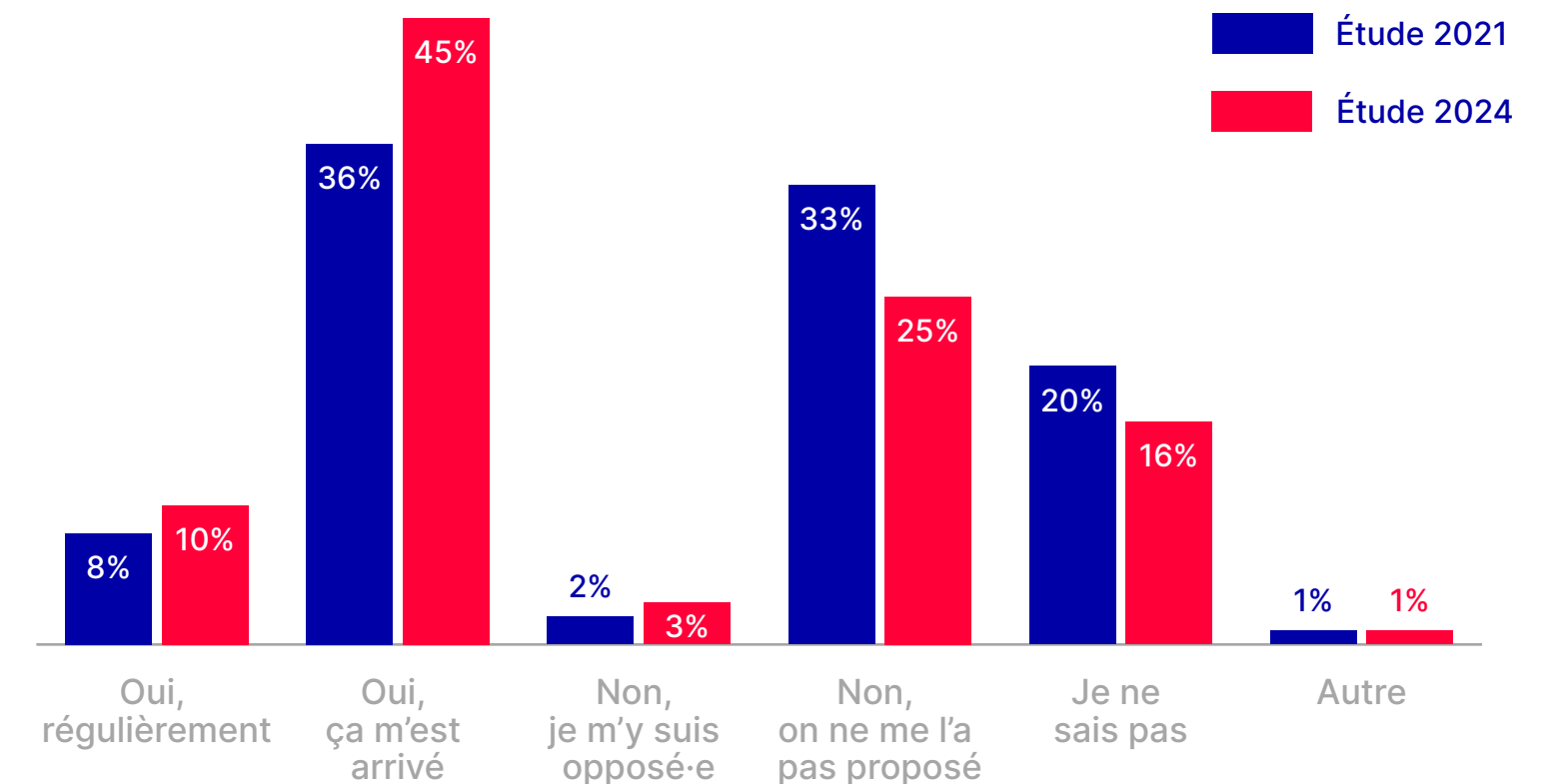
L'amplification continue sa progression...

L'amplification des posts* continue sa progression :

- Pour la première fois, plus de la moitié des créateurs l'ont pratiquée dans le cadre d'une collaboration durant l'année.
- Seul ¼ des créateurs n'a pas reçu de proposition d'amplification cette année. Ils étaient ⅓ lors de l'étude 2021.
- 16% ne sont pas au clair sur cette pratique contre 20% lors de l'étude 2021.
- Seule une part minoritaire refuse l'amplification soit 3%.

* L'amplification, ou « sponsorship » des posts, c'est la possibilité, pour les marques, de faire de l'achat média sur le contenu d'un influenceur, en son nom.

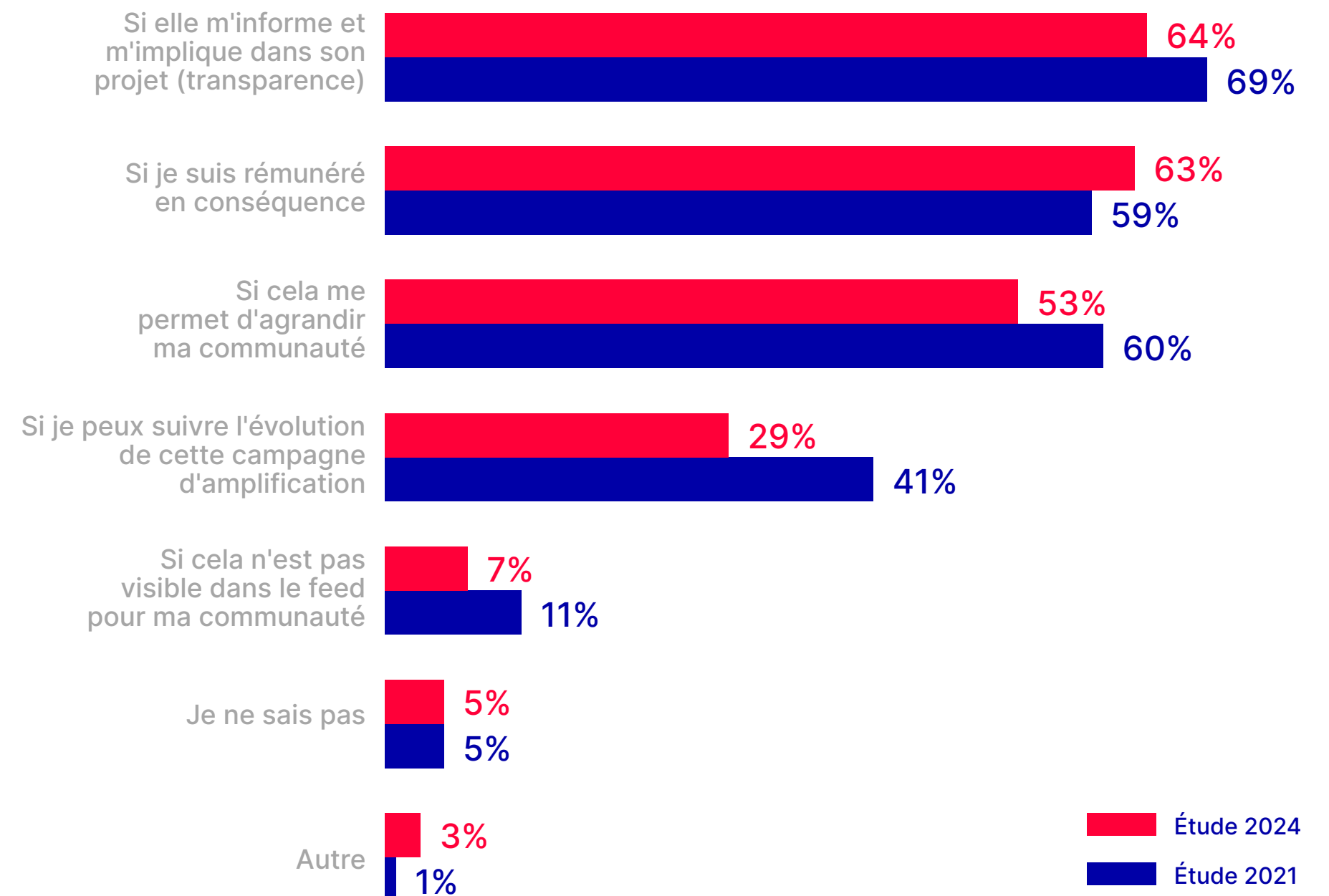
LES CONTENUS QUE TU AS RÉALISÉS DANS LE CADRE DE PARTENARIATS ONT-ILS ÉTÉ AMPLIFIÉS PAR TES CLIENTS ?



... avec le besoin de transparence et de rémunération

Cependant, l'amplification reste conditionnée à certaines bonnes pratiques, qui ont assez peu évolué depuis notre étude 2021 : la transparence, la rémunération et l'accroissement de la communauté.

A QUELLES CONDITIONS SERAIS-TU D'ACCORD POUR QU'UNE MARQUE PARTENAIRE AMPLIFIE TES CONTENUS ?





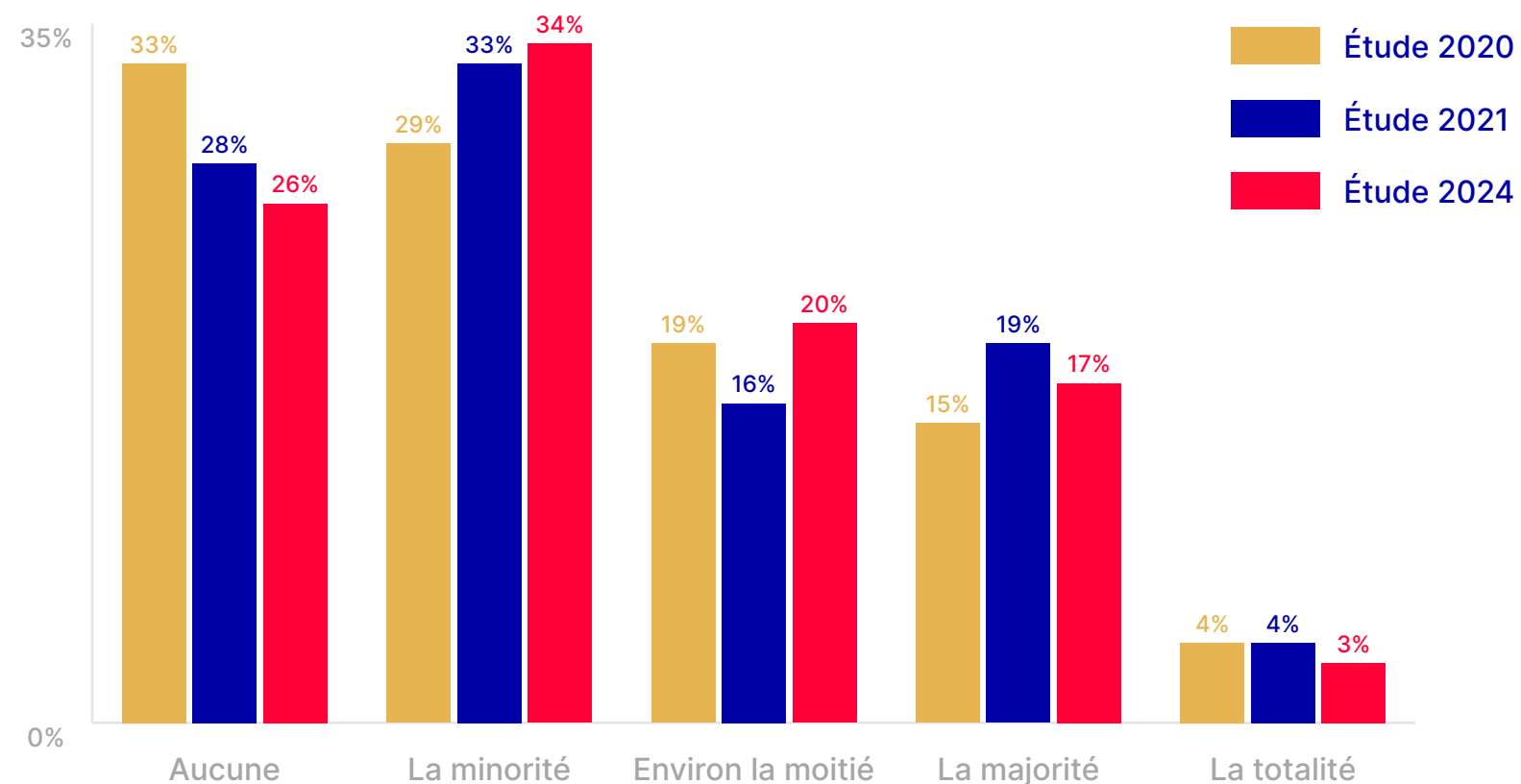
04

Les revenus des influenceurs

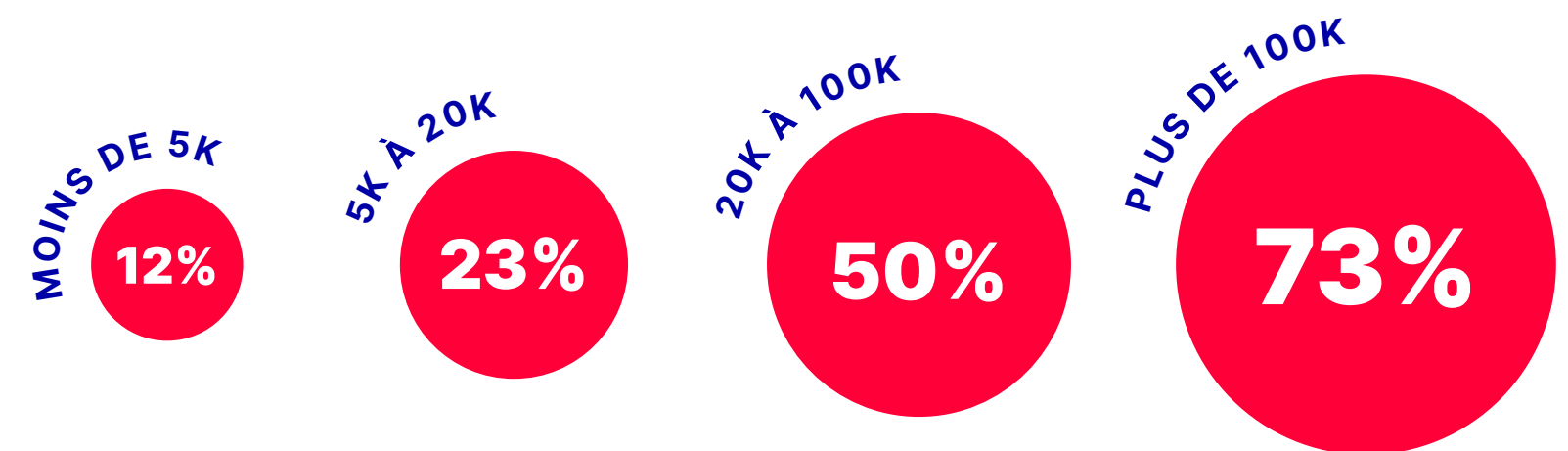
Les demandes de partenariats gratuits sont encore légion, en particulier pour les petites communautés

Les partenariats non rémunérés n'ont pas disparu, et touchent principalement les créateurs ayant de petites communautés. 88% des créateurs à moins de 5000 abonnés déclarent ainsi que les partenariats non rémunérés représentent la majorité des demandes de partenariats qu'ils reçoivent.

PART DE PARTENARIATS RÉMUNÉRÉS DANS LES DEMANDES REÇUES



PART DE CRÉATEURS AYANT AU MOINS LA MOITIÉ DE PARTENARIATS RÉMUNÉRÉS DANS LES DEMANDES REÇUES, EN FONCTION DE LA TAILLE DE LEUR COMMUNAUTÉ

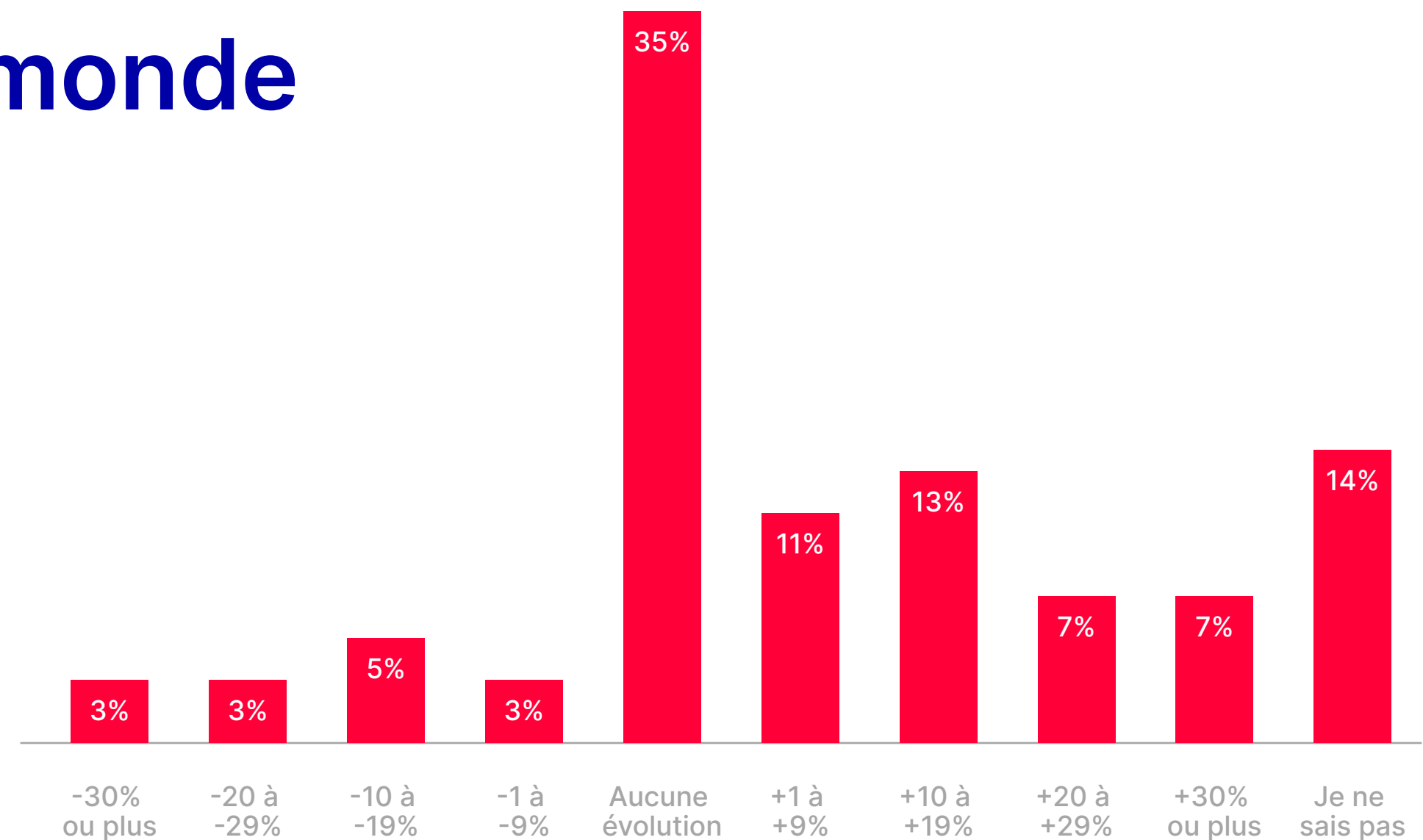


Des tarifs en augmentation pour beaucoup de créateurs... mais pas pour tout le monde

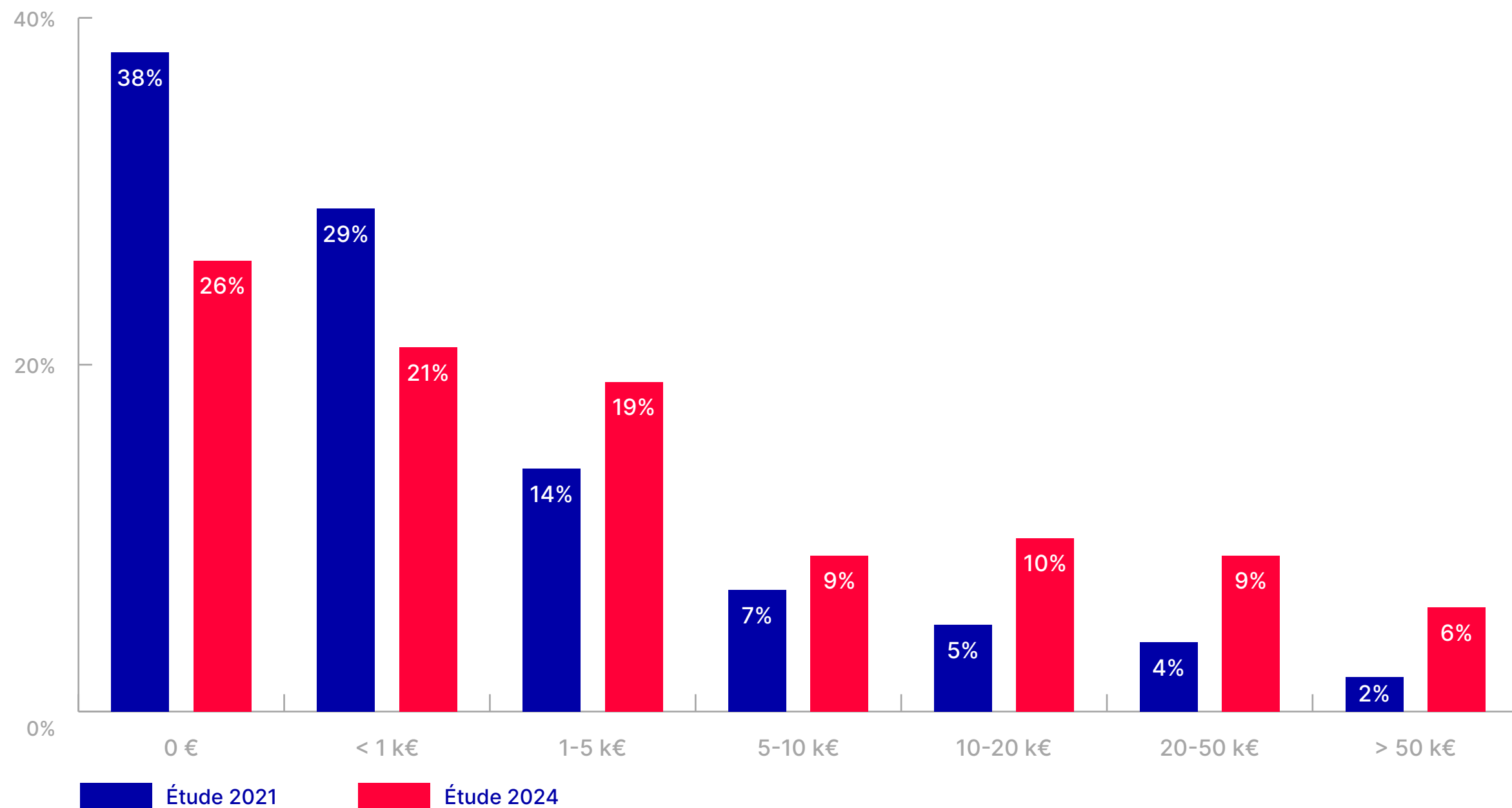
37% des créateurs déclarent avoir augmenté leurs tarifs, un phénomène croissant avec la taille de la communauté : de 18% pour les moins de 5 000 abonnés, il culmine à 55% au-dessus de 100 000 abonnés.

Si seulement 6% des moins de 5 000 abonnés ont diminué leurs tarifs, ce chiffre est de près de 15% pour les autres populations.

EN MOYENNE, COMMENT ONT ÉVOLUÉ TES TARIFS CETTE ANNÉE ?



COMBIEN PENSES-TU GAGNER AU TOTAL CETTE ANNÉE GRÂCE À TON ACTIVITÉ DE CRÉATEUR DE CONTENU ? (MONTANT BRUT ANNUEL)



Des revenus des créateurs en hausse...

Les revenus des créateurs ont connu une forte hausse par rapport à l'étude 2021. Alors que seuls 11% déclaraient gagner plus de 10 000 € par an dans notre étude 2021, ils sont 25% aujourd'hui.



... et différenciés selon la taille de la communauté

66% des créateurs gagnent moins de 5 000€ par an grâce à leur activité, quelle que soit la taille de leur communauté.

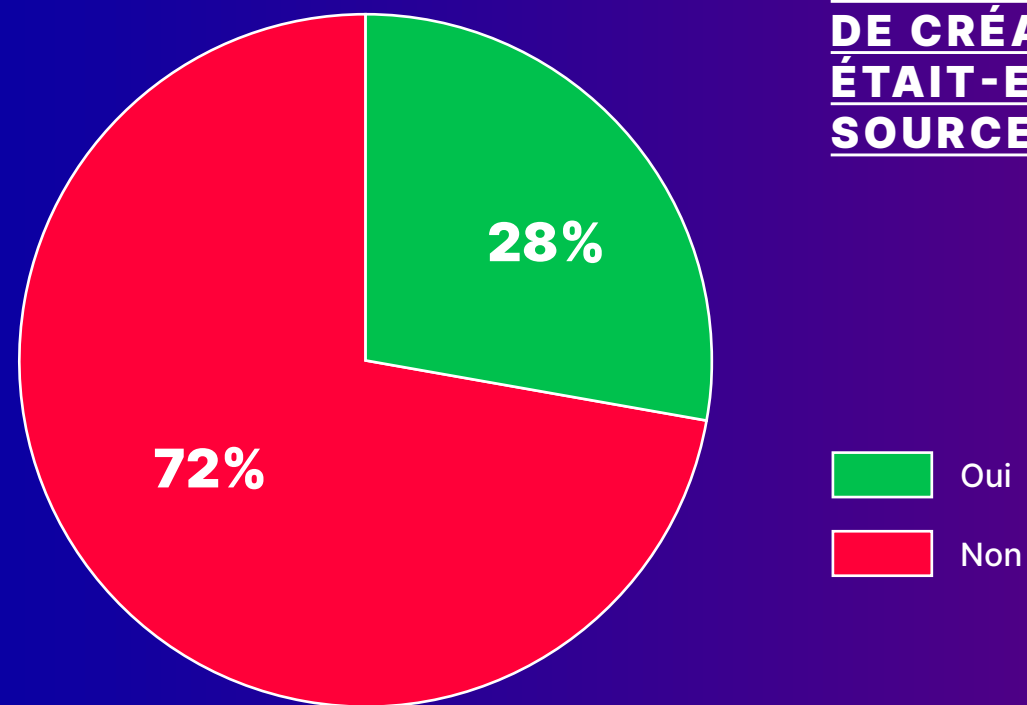
Passé les 100k abonnés, 68% déclarent gagner plus de 10 000€ annuels grâce à leurs contenus.

En comparant à notre étude 2023, on remarque que les revenus que les consommateurs imaginent pour les créateurs de contenu se rapprochent en réalité des revenus des créateurs à 100 000 abonnés ou plus.



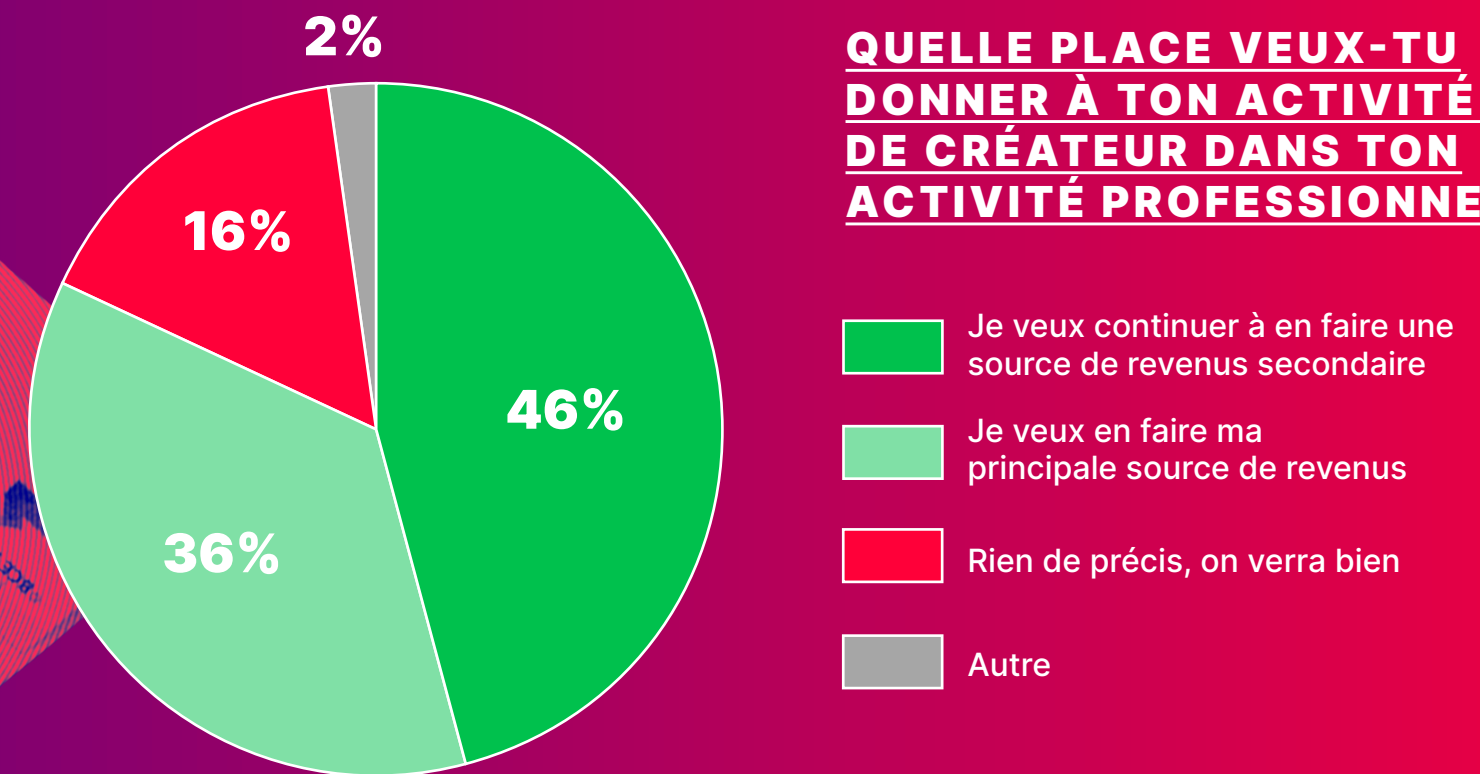
De plus en plus de créateurs vivent de cette activité

CETTE ANNÉE, TON ACTIVITÉ DE CRÉATEUR DE CONTENU ÉTAIT-ELLE TA PRINCIPALE SOURCE DE REVENUS ?



Si les créateurs sont encore une minorité à vivre principalement de cette activité, cette proportion est en forte augmentation : ils n'étaient que 15% dans notre étude 2021, contre 28% cette année !

QUELLE PLACE VEUX-TU DONNER À TON ACTIVITÉ DE CRÉATEUR DANS TON ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE ?



Comme les années précédentes, parmi les créateurs dont ce n'est pas la première source de revenus, une minorité (36%) a l'ambition d'en faire son activité principale. Ce chiffre monte à 48% pour les créateurs de 25 ans ou moins.



5

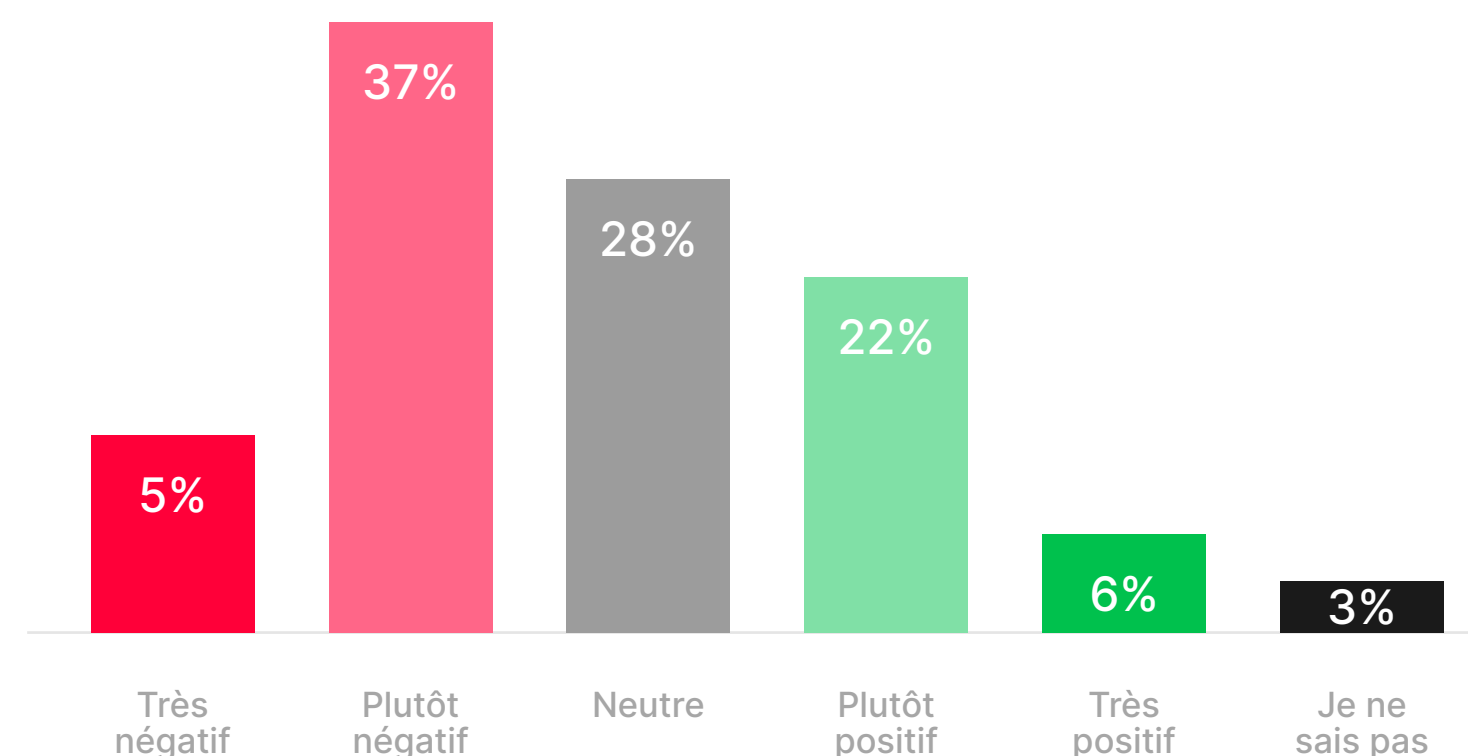
**Créateurs
de contenu,
mal aimés
de la société ?**

Les créateurs de contenu, incompris des médias ?

42% des créateurs de contenu se considèrent négativement représentés par les médias.

L'image que les créateurs de contenu perçoivent de leur métier dans les médias est contrastée, à dominante négative.

DE MANIÈRE GÉNÉRALE, COMMENT PERÇOIS-TU LE TRAITEMENT DES CRÉATEURS DE CONTENU DANS LES MÉDIAS ?



Dans notre étude 2023, les consommateurs, interrogés sur la réalité de la représentation des influenceurs dans les médias, avaient en partie pris leurs distance avec le portrait brossé par les médias de contenu : 36% estimaient qu'il était probablement plutôt fidèle à la réalité, alors que 33% maintenaient le contraire.

Un métier de créateurs de contenu encore mal compris

Les commentaires partagés par les créateurs de contenu dans cette enquête permettent de mieux comprendre ce ressenti.

Les créateurs insistent sur la différence entre influenceur et créateur, pas saisie par les médias.

« On fait toujours l'amalgame exaspérant entre influenceur et créateur de contenu, mais les choses bougent. »

Les créateurs appuient également sur les réalités très diverses de leur métier.

« Ça varie tellement en fonction des créateurs... Certains font de superbes contenus, d'autres des choses cheap et malhonnêtes, difficile de savoir comment les gens font la part des choses. »

Cela se traduit ainsi par une image largement négative et des raccourcis.

« À cause de certains influenceurs, tous les créateurs de contenus passent pour des décérébrés. »

Enfin, beaucoup semblent souffrir d'un manque de prise au sérieux, d'autant plus dur à vivre que la charge de travail est élevée.

« Beaucoup ne mesurent pas la quantité de travail. Et donc très peu de rémunération. »

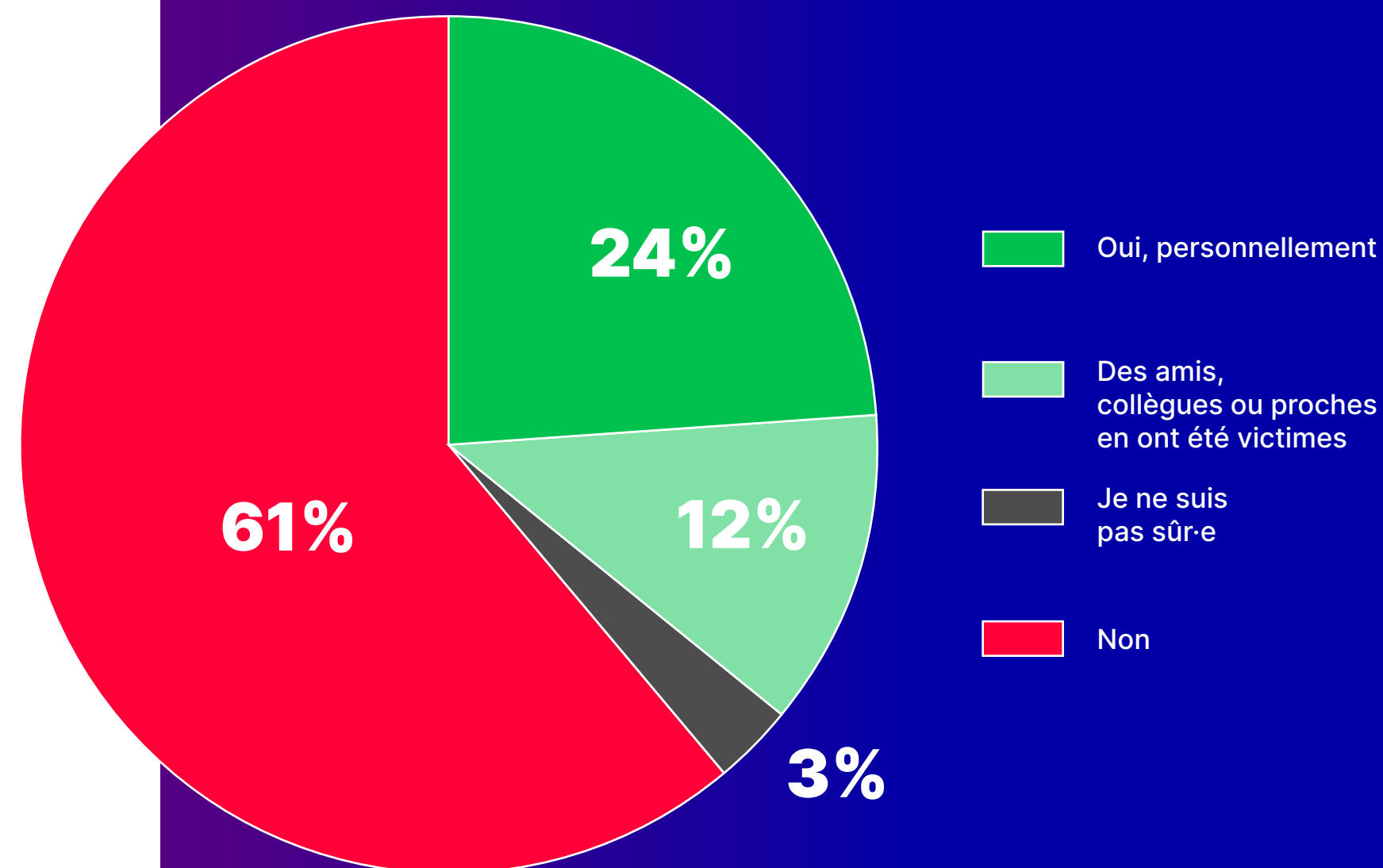
« Ils mettent encore trop en avant que ce sont des jeunes qui font des danses et gagnent énormément d'argent, alors que c'est une minorité. »

1 créateurs de moins de 30 ans sur 3 a été victime de cyber-harcèlement

Contrairement à ce qu'on aurait pu attendre, les hommes se déclarent plus harcelés que les femmes (30% contre 22%).

En revanche, une différence nette semble se faire en fonction de la tranche d'âge : alors que les plus de 30 ans sont 18% à déclarer avoir été cyber-harcelés, ce sont 34% des 30 ans et moins qui déclarent avoir subi du cyber-harcèlement.

AS-TU DÉJÀ ÉTÉ CONFRONTÉ AU CYBER-HARCÈLEMENT ?

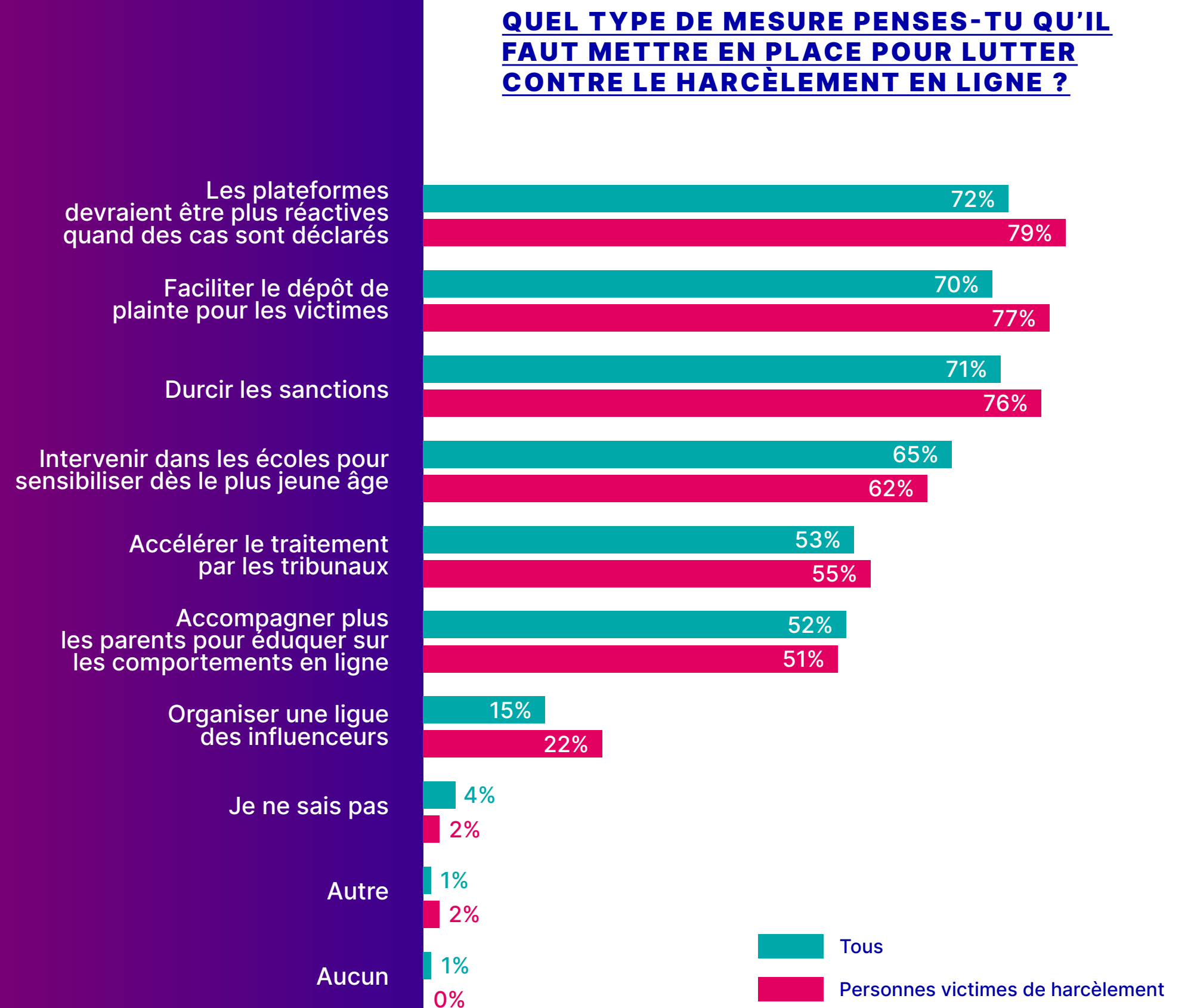


Responsabilité des plateformes, faciliter le dépôt de plainte et durcir les sanctions

Les solutions contre le cyber-harcèlement selon les créateurs

Du côté des solutions, la responsabilité des plateformes est largement pointée du doigt, ainsi que la nécessité de faciliter le dépôt de plainte et de durcir les sanctions.

Des points sur lesquels les créateurs ayant personnellement éprouvé du harcèlement insistent encore plus que les autres.



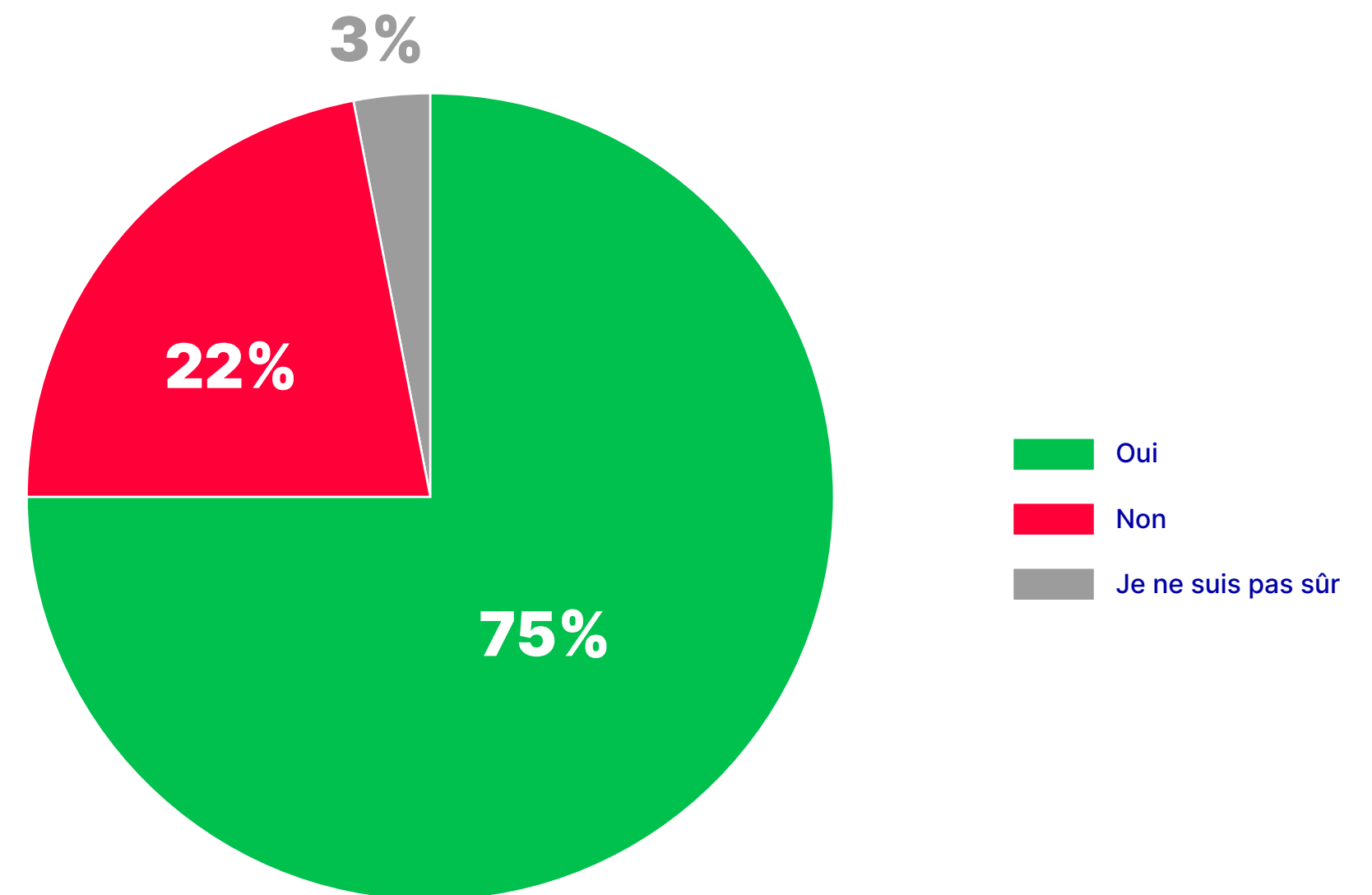


La loi Influence du 9 juin 2023 et son impact

La loi Influence connue de la majorité des créateurs

Une large majorité (75%) des créateurs déclarent avoir connaissance de la loi Influence récemment promulguée.

AVAIS-TU CONNAISSANCE DE CETTE LOI ?



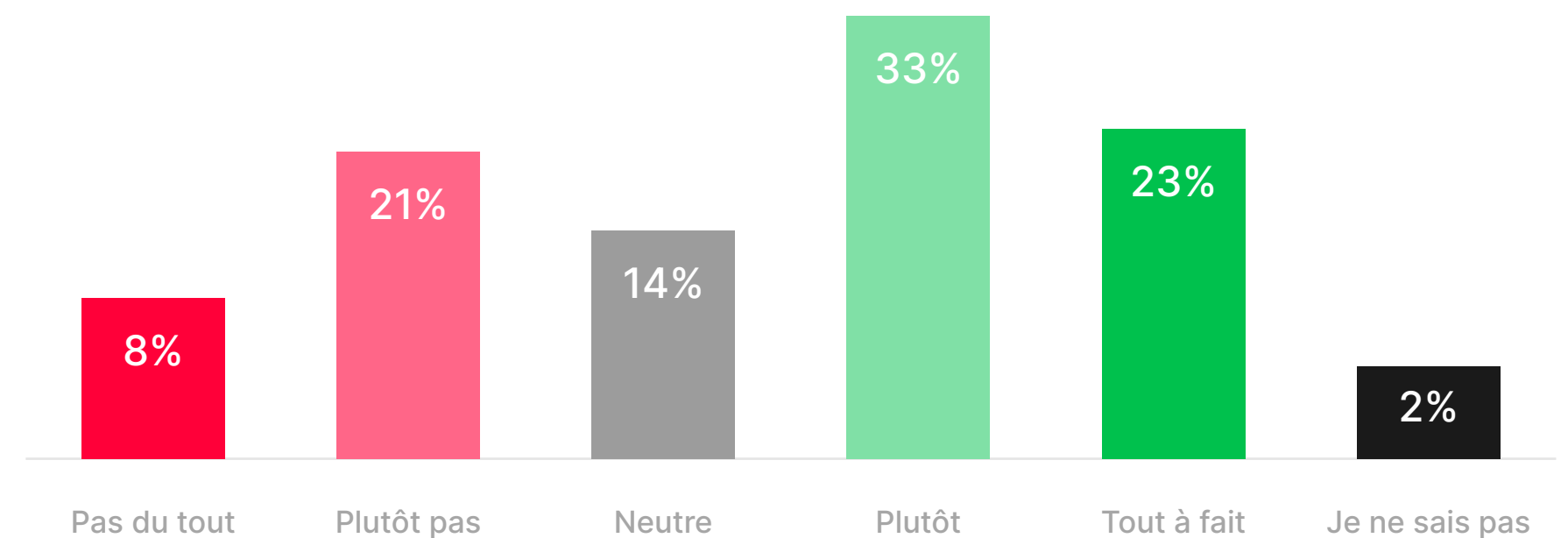
Le 9 juin 2023 a été promulguée une nouvelle loi visant à encadrer l'influence commerciale. L'objectif principal est de protéger les consommateurs contre diverses dérives et arnaques constatées.

Les créateurs souhaitent des clarifications pour appliquer sereinement la loi Influence

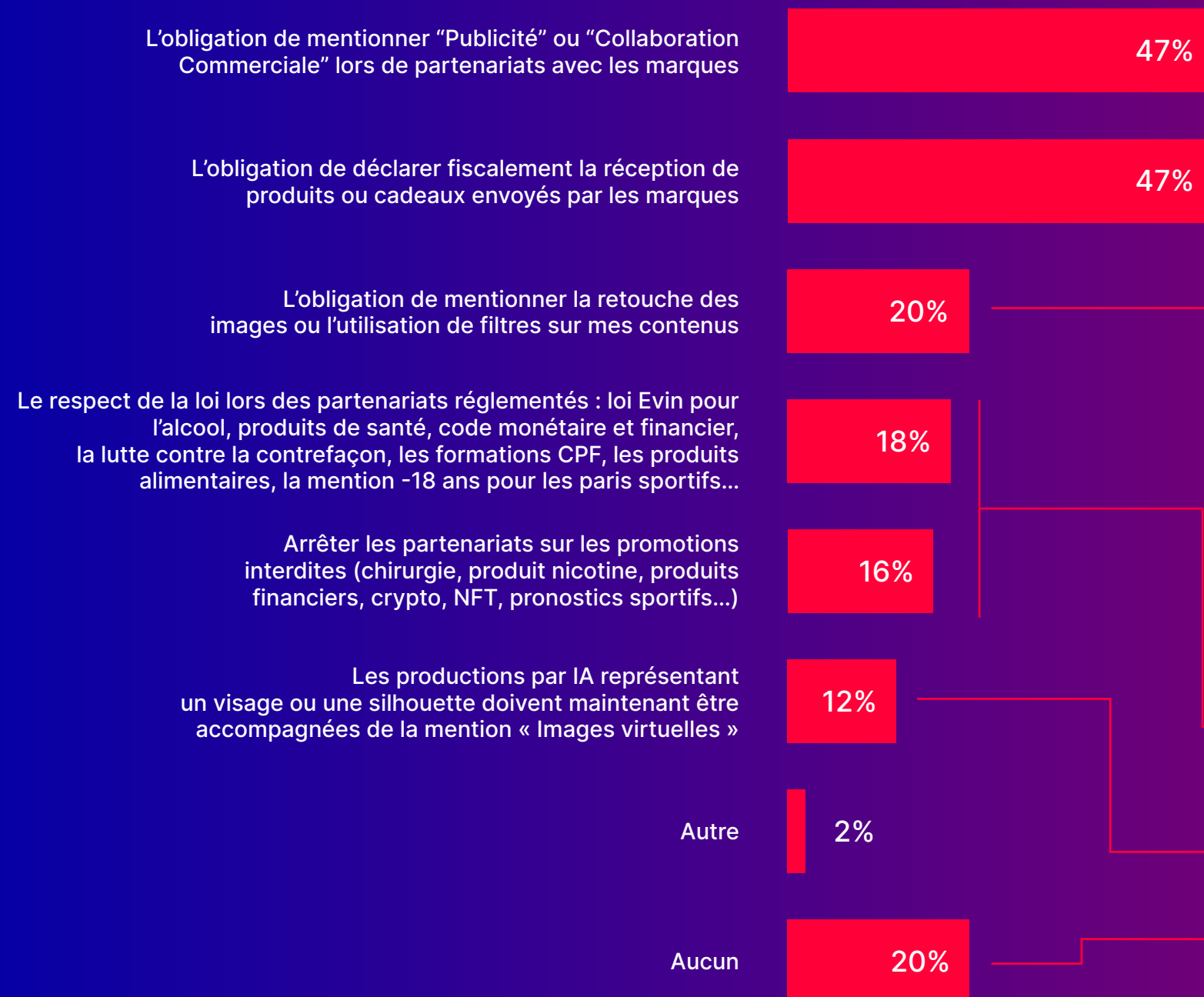
Parmi les 75% de créateurs qui connaissent la nouvelle loi Influence, sont-ils sereins pour l'appliquer ?

On note que plus de la moitié des créateurs (58%) expriment un manque d'information sur le sujet.

CETTE NOUVELLE LOI INFLUENCE TE SEMBLE-T-ELLE SUFFISAMMENT CLAIRE POUR TE PERMETTRE DE RÉALISER SEREINEMENT TES FUTURS PARTENARIATS AVEC LES ENTREPRISES ?



PARMI LES CHANGEMENTS INTRODUIITS PAR LA LOI, LESQUELS AURONT SELON TOI LE PLUS D'IMPACT SUR TON ACTIVITÉ DE CRÉATEUR DE CONTENU ?



Déclaration fiscale des cadeaux et mention explicite des collaborations modifient le métier des créateurs

Cette nouvelle loi entraîne inévitablement des changements du côté des créateurs. Parmi les changements les plus conséquents, près de la moitié des créateurs cite :

- La déclaration fiscale des cadeaux, qui apparaît logiquement, s'agissant d'une nouvelle mesure concernant la plupart des créateurs
- L'obligation de mentionner explicitement les partenariats : on peut s'étonner de voir apparaître aussi largement ce point, qui figure de longue date dans les recommandations de l'ARPP. Lors de l'étude 2021, 95% des créateurs avaient ainsi déclaré informer leur audience d'un partenariat, 65% précisant même mentionner explicitement la collaboration et l'annonceur.

Les autres points remontent à 20% ou moins :

- Étonnamment, seuls 20% s'inquiètent de la mention systématique des images retouchées – la retouche d'image étant pourtant courante dans le milieu.
- Le respect de la loi sur les partenariats réglementés et l'interdiction de certaines promotions (respectivement 18% et 16%) indiquent clairement que ces pratiques problématiques ne concernent qu'une minorité de créateurs.
- Enfin, les 12% déclarant devoir commencer à mentionner les visuels produits par l'IA correspondent à la part ayant déjà expérimenté l'IA dans ses contenus.
- 20% des créateurs considèrent que cette loi n'aura aucun changement pour elles et eux.

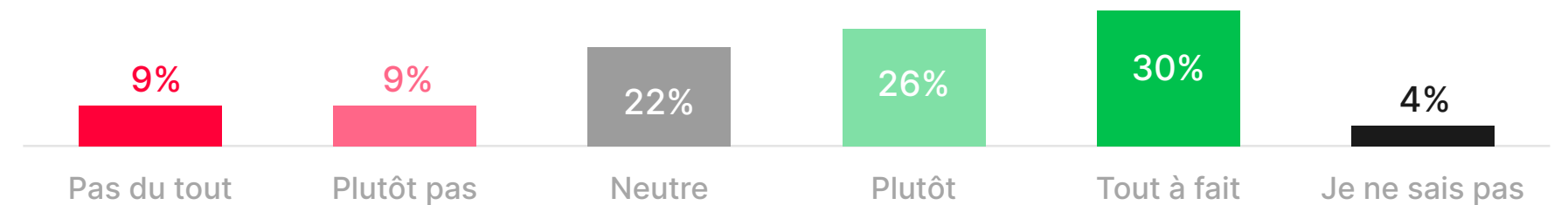
L'impact de la loi Influence est largement perçu comme positif

Pour les créateurs, il est évident que les grands gagnants de la loi Influence sont les consommateurs.

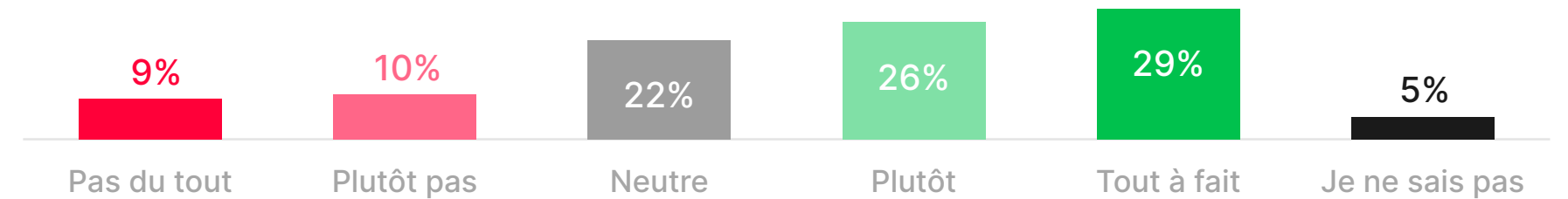
Pourtant, il est intéressant de constater que de leur point de vue, c'est l'écosystème tout entier qui évolue ainsi dans la bonne direction : seuls 18% et 19% considèrent respectivement que la loi va dans le mauvais sens pour les créateurs et les annonceurs.

DIRAIS-TU QUE CETTE LOI FAIT ÉVOLUER LE MONDE DE L'INFLUENCE DANS LE BON SENS ?

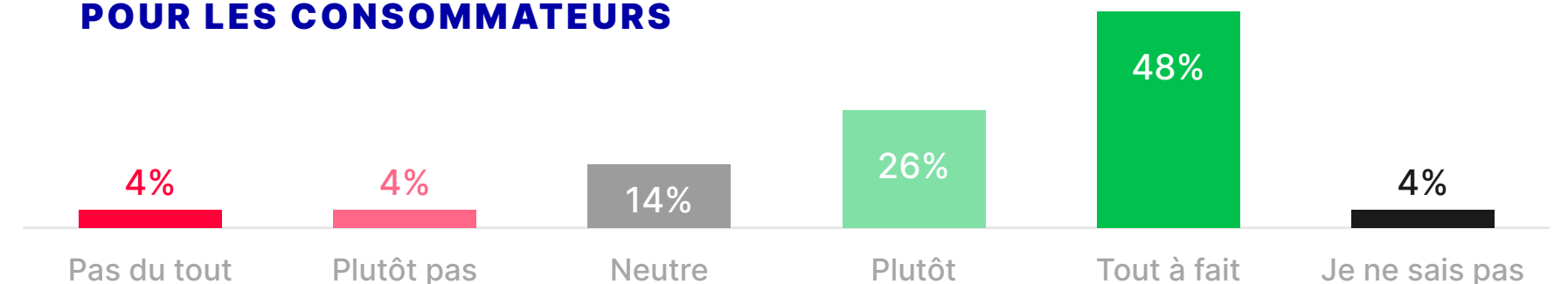
POUR LES CRÉATEURS



POUR LES ANNONCEURS



POUR LES CONSOMMATEURS

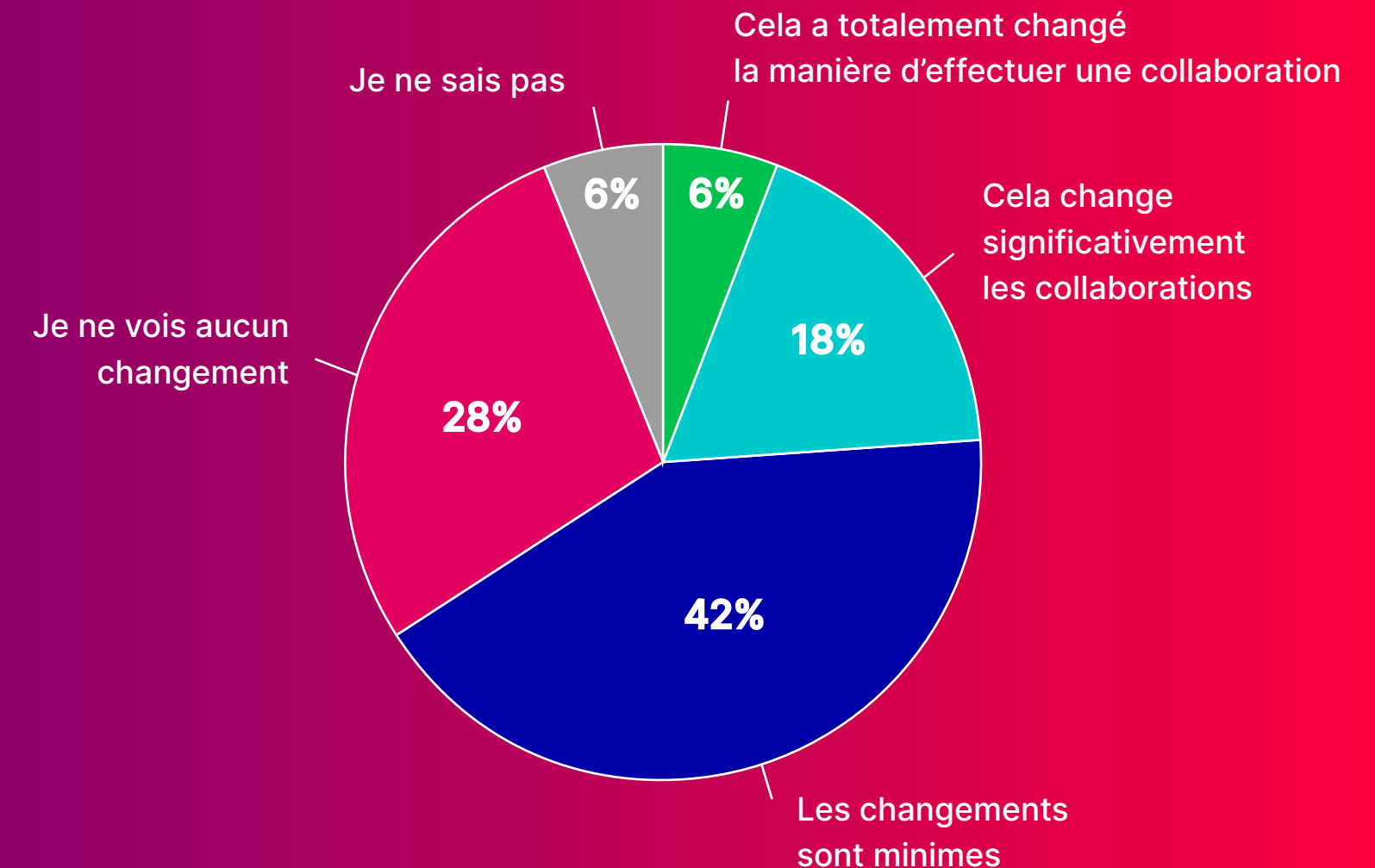


Les changements de la loi Influence peinent encore à se concrétiser pour les marques

AS-TU REMARQUÉ DES CHANGEMENTS DANS LA MANIÈRE DONT LES MARQUES ET LES ANNONCEURS ABORDENT LES COLLABORATIONS AVEC TOI DEPUIS L'APPLICATION DE LA NOUVELLE LOI, LE 9 JUIN 2023 ?

Si 80% des créateurs déclarent que la loi Influence allait avoir des impacts importants dans leur activité, ils sont 24% seulement à voir des changements à ce stade dans leur collaboration avec les annonceurs depuis l'entrée en vigueur de la loi.

C'est compréhensible dans la mesure où certains des changements introduits par la loi concernent avant tout les créateurs. Mais sachant que 47% des créateurs estiment que la mention explicite des partenariats était un changement important pour elles et eux, cela signifie que les annonceurs ne se sont pas encore emparés du sujet et ne vérifient pas que cette mention explicite était bien présente dans les collaborations réalisées.



L'évolution de l'usage des hashtags de promotion commerciale par les créateurs

Les hashtags imposés par la loi Influence du 9 juin 2023 n'étaient jusqu'alors pas ceux majoritairement utilisés par les créateurs de contenu.

Depuis la promulgation de la loi Influence, leur utilisation est exponentielle.

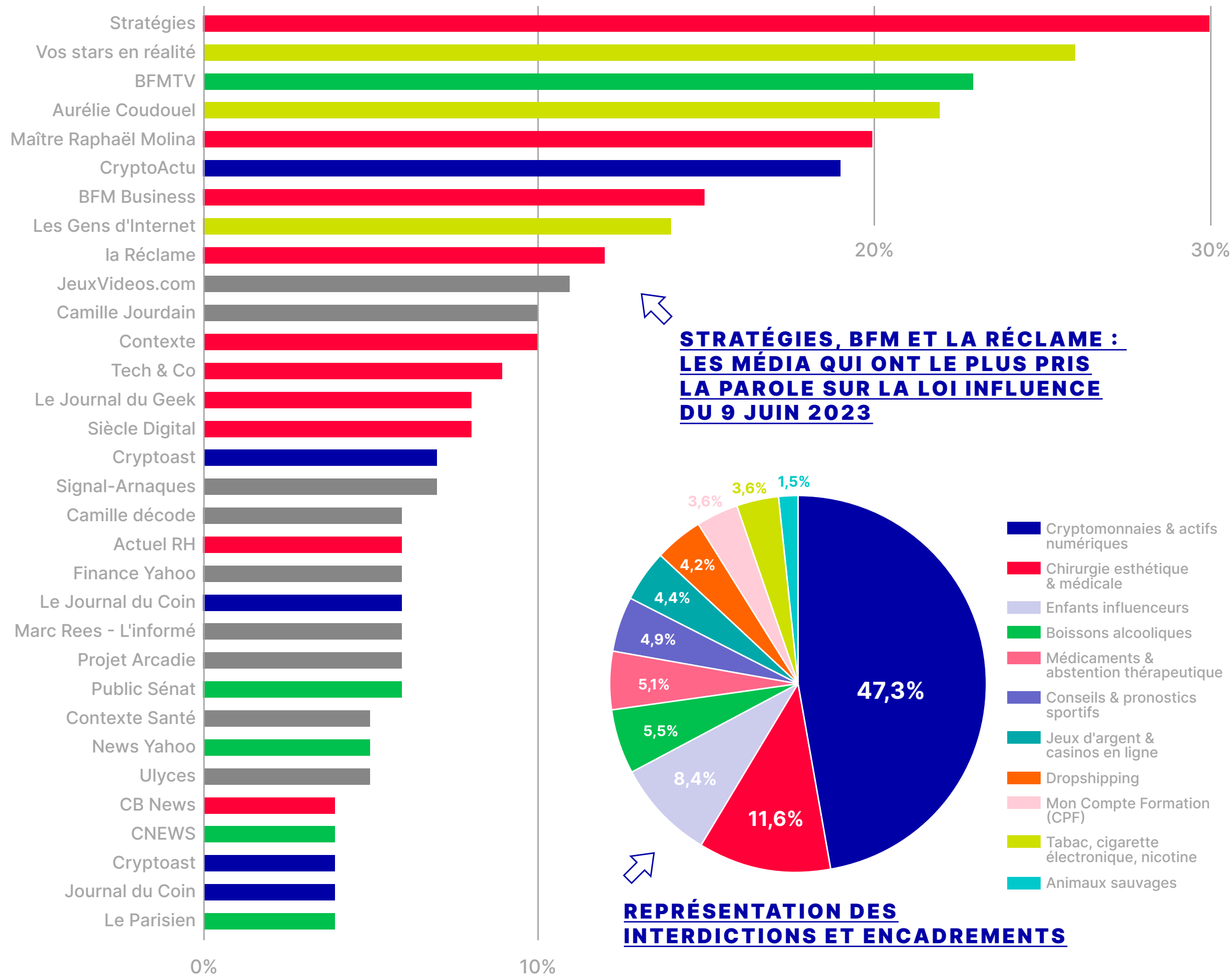
Chiffres Reech Influence Cloud

Évolution de l'usage du hashtag **#collaborationcommerciale** par les créateurs.



Évolution des publications





Étude réalisée par Synomia à partir de la collecte 1 607 posts médias identifiés

Comment les médias évoquent la loi Influence 2023

Pour la première fois cette année, nous avons intégré les données de Synoma - filiale du Groupe Dékuple, dont Reech fait aussi partie - afin d'apporter un éclairage sur le traitement médiatique de la loi Influence.

La loi Delaporte-Vojetta se caractérise par 3 temps forts :

- Mars-avril : Présentation du **projet de loi**, popularisation de l'expression "inluvoleurs" et pétition des influenceurs.
- Juin : **Promulgation** de la loi.
- Septembre-novembre : Volonté de **révision** de la loi par la **Commission européenne** et impact de la loi sur les influenceurs.

Près de 50% des mentions dans les médias portent sur les crypto-monnaies.

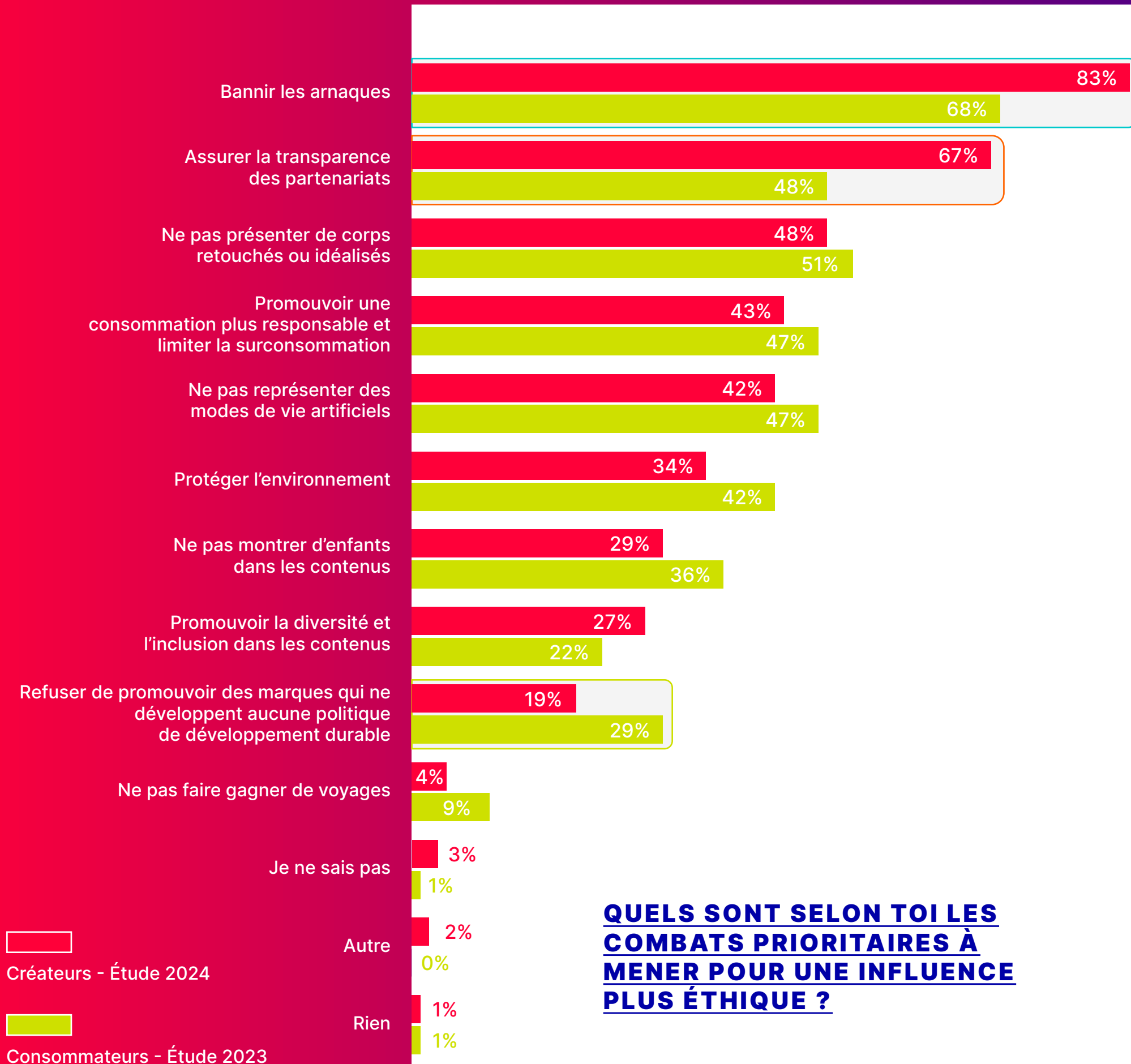
La chirurgie esthétique, les enfants influenceurs et les boissons alcoolisées viennent ensuite.

Près de 69% des posts ne disposent pas d'émotion identifiée (neutralité), la colère ou dégoût représentent près de 25% de posts.

Stratégies, BFM et la Réclame : les médias qui ont le plus pris la parole sur la loi Influence du 9 juin 2023.



L'influence responsable



Arnaques et manque de transparence, premiers ennemis d'une influence plus responsable ?

Pour les créateurs, la priorité est claire : pour une influence éthique, il faut avant tout combattre les arnaques, 83%.

La transparence des partenariats arrive en seconde position, à 67% – une donnée surprenante lorsque l'on considère que 47% des créateurs ont déclaré que l'obligation de mentionner explicitement les partenariats était un changement important dû à la nouvelle loi Influence.

On remarque également que les préoccupations des créateurs suivent les priorités des consommateurs, mesurées dans l'étude 2023. Même si les créateurs plébiscitent beaucoup plus les deux premiers points, et sont en retrait sur les exigences suivantes. Cet écart est particulièrement visible sur le refus de la collaboration avec des entreprises n'ayant pas d'engagements en matière de développement durable, que 29% des consommateurs jugent nécessaire, contre seulement 19% des créateurs.

Enfin, femmes et hommes ont donné des réponses très proches sur l'ensemble des points, à l'exception des corps retouchés ou idéalisés : 50% des femmes le mentionnent, pour seulement 38% des hommes. Il est vrai que les injonctions envers le corps des femmes sont bien plus présentes, y compris relayées souvent involontairement par des créateurs eux-mêmes.

Créateurs toujours aussi engagés

Comme lors des études Reech précédentes, l'étude 2024 fait ressortir un engagement fort des créateurs.

30% des influenceurs ont déjà effectué un partenariat d'intérêt public, dont une majorité non rémunérée.

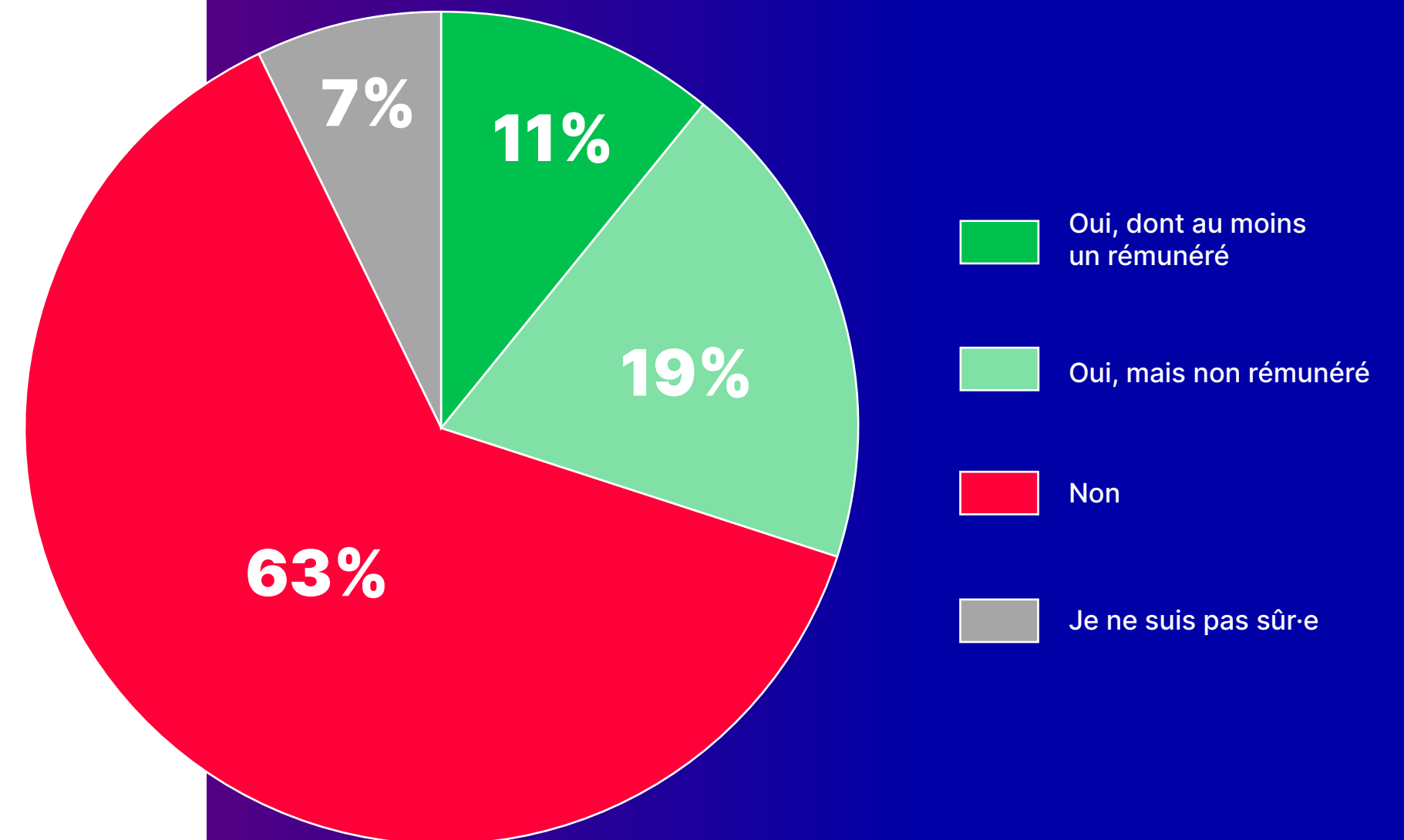
Chacun se positionne sur plusieurs valeurs lui tenant à cœur et qui font écho aux priorités énoncées précédemment pour faire émerger une influence plus responsable.

Lors de l'étude 2021, 55% des créateurs nous avaient ainsi déclaré avoir déjà refusé un partenariat incompatible avec leurs valeurs.

La principale différence entre hommes et femmes se situe au niveau de la cause animale, défendue par 41% de femmes et 27% d'hommes. A l'inverse, l'égalité homme/femme est défendue quasiment dans les mêmes proportions par les deux populations, 47% des femmes et 44% des hommes la citant parmi leurs engagements.

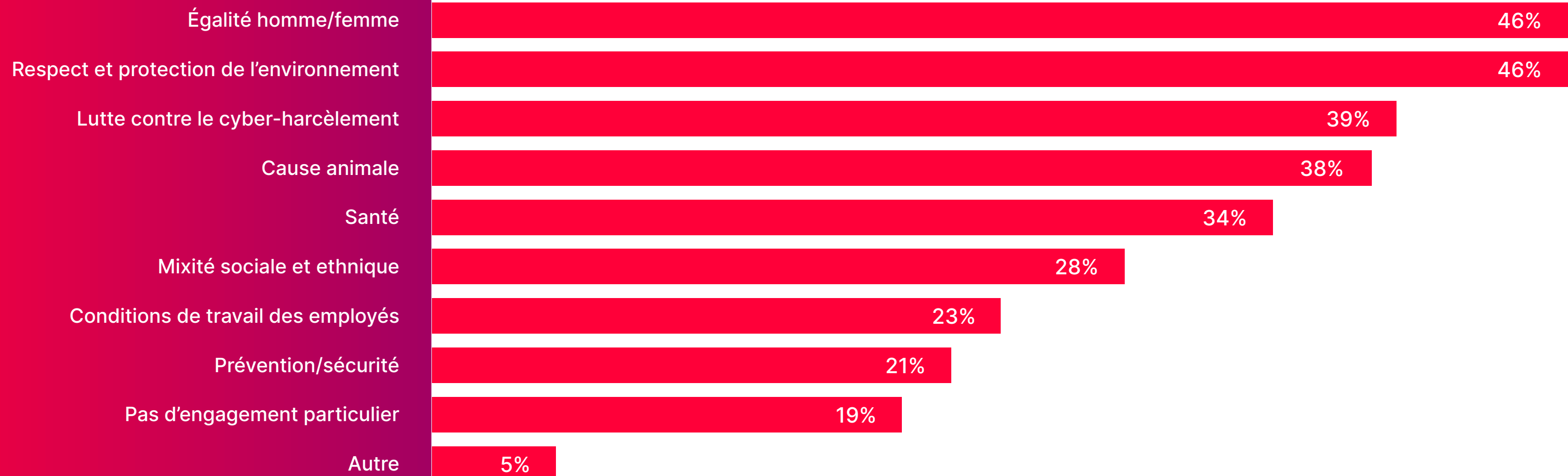
Loin d'être uniquement des valeurs de façade, ces valeurs se traduisent régulièrement en actes pour les créateurs.

AS-TU RÉALISÉ UN PARTENARIAT, RÉMUNÉRÉ OU NON, DANS UN BUT D'INTÉRÊT PUBLIC ?



**QUELS SONT TES
ENGAGEMENTS
PERSONNELS ?**

L'égalité homme/femme et la protection de l'environnement en tête des engagements des créateurs

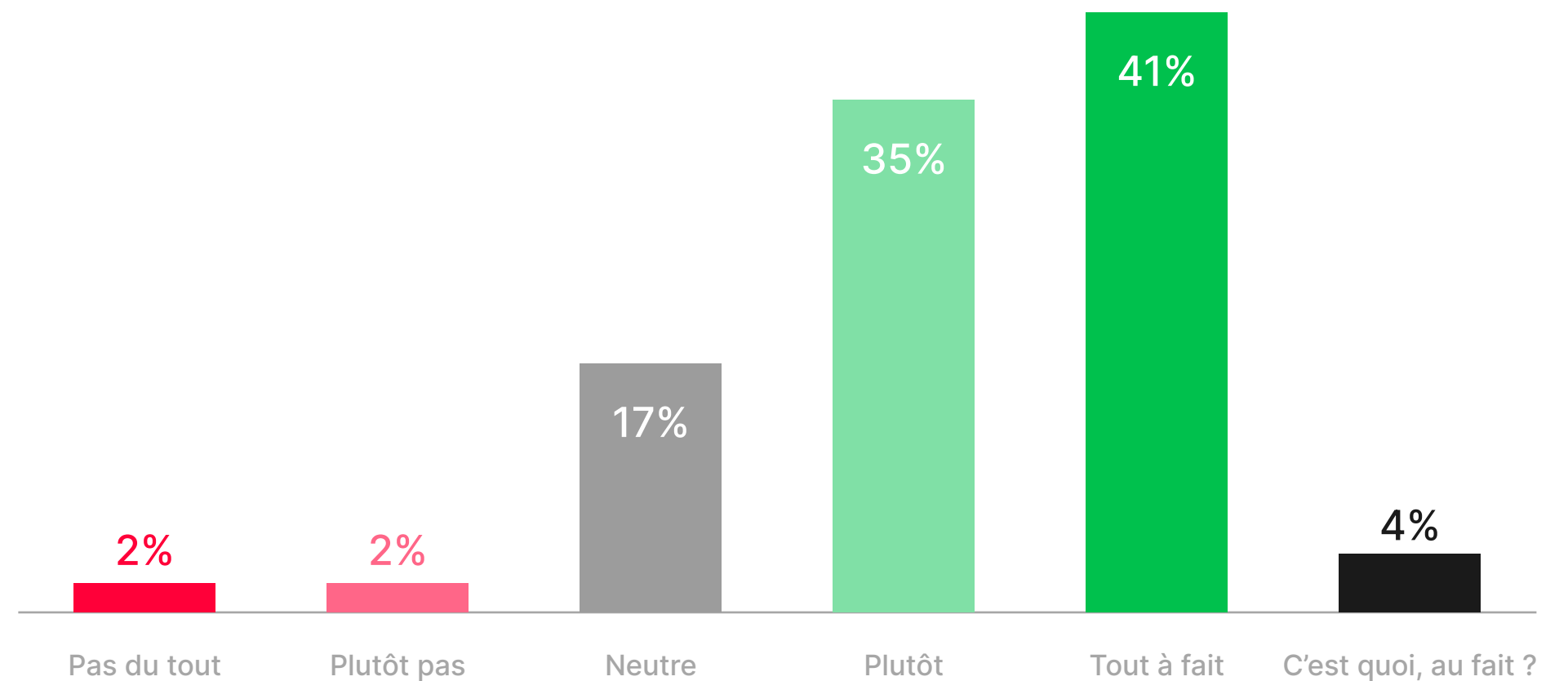


L'influence responsable, un sujet fédérateur

Dans les commentaires de l'enquête, les créateurs ont largement développé le manque de reconnaissance qu'ils ressentaient envers leur activité, notamment dû à une minorité « d'influenceurs », à l'opposé des créateurs de contenu dont les créateurs se revendiquent.

Face à cela, les règles de « l'influence responsable », prônant notamment la transparence, semblent fédérer très largement les créateurs.

ES-TU INTÉRESSÉ PAR LE SUJET DE L'INFLUENCE RESPONSABLE ?



Le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP en cours d'adoption

44% des créateurs ont déjà passé ou envisagent de passer le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP.

Le Certificat de l'Influence Responsable permet aux créateurs de protéger leurs audiences, de se différencier auprès des marques et de préserver les valeurs d'un marketing d'Influence éthique et responsable. Plus d'informations : <https://www.arpp.org/influence-responsable/>

AS-TU PASSÉ LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE PROPOSÉ PAR L'ARPP ?



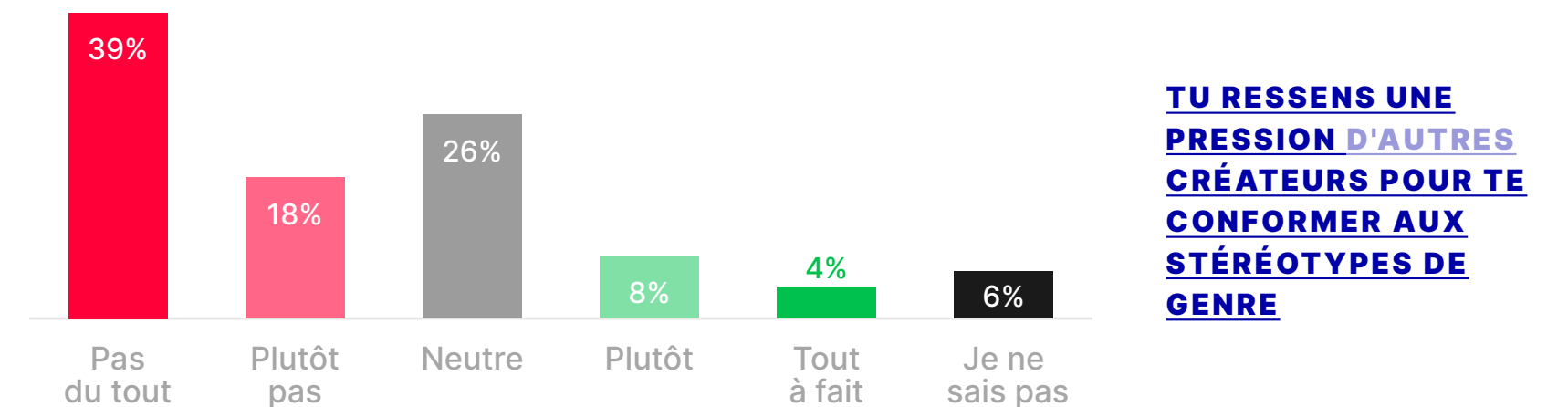
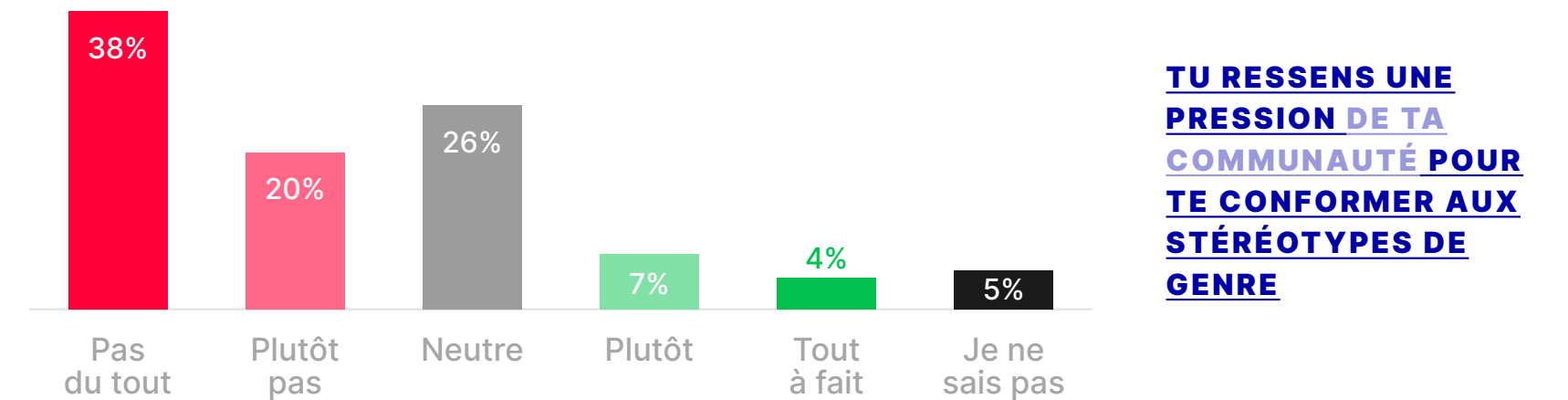
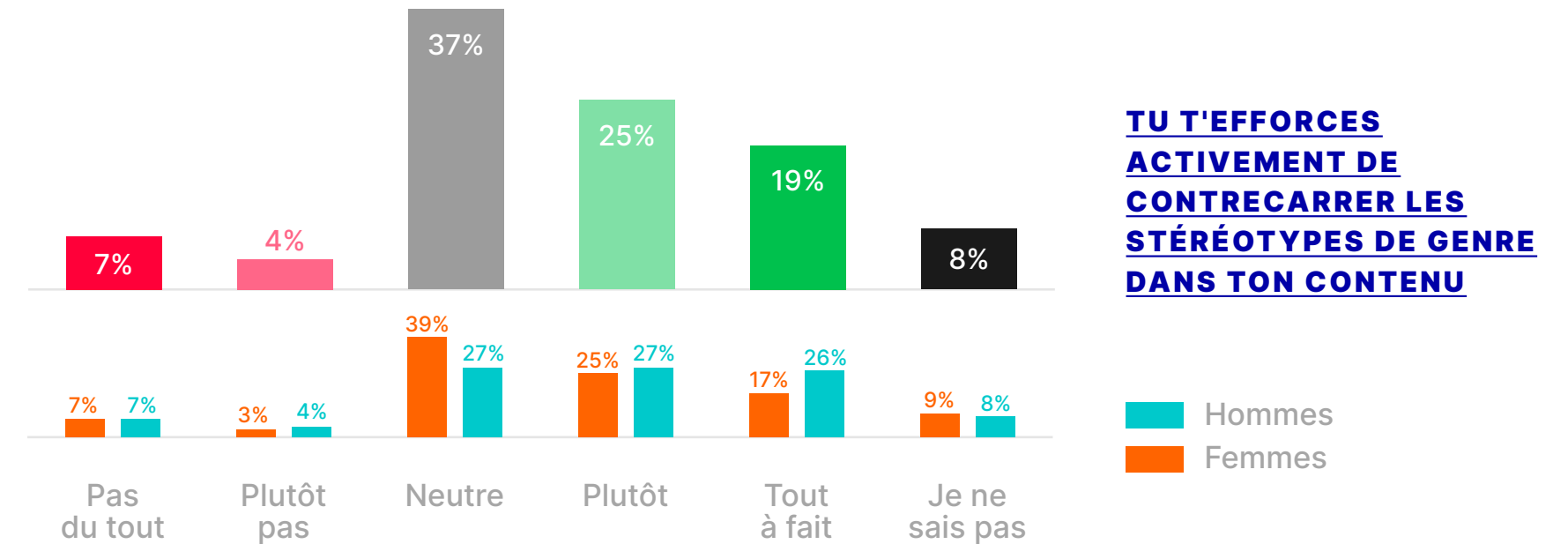
44% des créateurs engagés contre les stéréotypes de genre, mais des pressions pour s'y conformer subsistent

44% des créateurs déclarent lutter contre les stéréotypes de genre, une tendance plus forte chez les hommes que chez les femmes !

Les influenceurs déclarent également en majorité ne pas ressentir de pression particulière de la part de leur communauté ou de collègues créateurs pour se conformer à ces stéréotypes – les proportions étant très similaires chez les hommes et chez les femmes. Cependant, la part de créateurs signalant subir des pressions de leur communauté est supérieure chez celles et ceux qui déclarent lutter activement contre les stéréotypes (19% contre 8%

chez les autres) : les personnes engagées sur le sujet semblent mieux équipées pour déceler ces pressions, ou en sont plus souvent la cible.

Un point de vigilance reste également : la forte part de neutre. Qu'il s'agisse des pressions de la communauté ou d'autres créateurs, en choisissant le neutre, un quart des créateurs semblait ne pas se sentir suffisamment à l'aise pour déclarer que ces pressions n'existaient pas. Le signe, peut-être, que si l'immense majorité de ces publics ne présente aucun problème, des pressions peuvent émaner d'une minorité, sous une forme ou une autre.





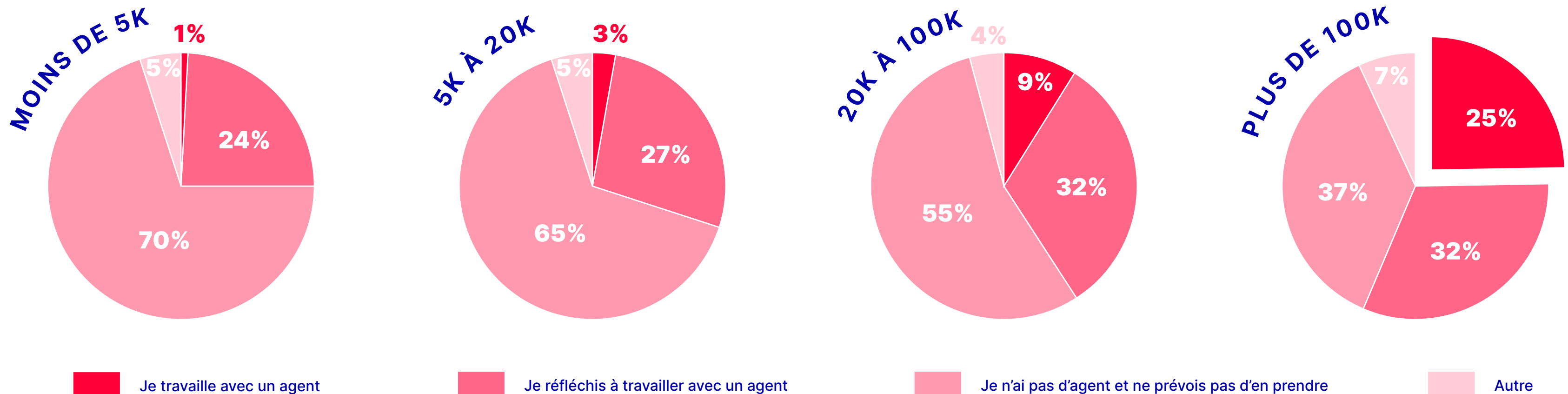
L'avenir de l'influence

Un quart des créateurs à plus de 100k followers travaille avec un agent

Si seul 1% des créateurs à moins de 5 000 abonnés a un agent, ce chiffre monte à 25% au-delà de 100 000 abonnés.

TRAVAILLES-TU AVEC UN AGENT ?

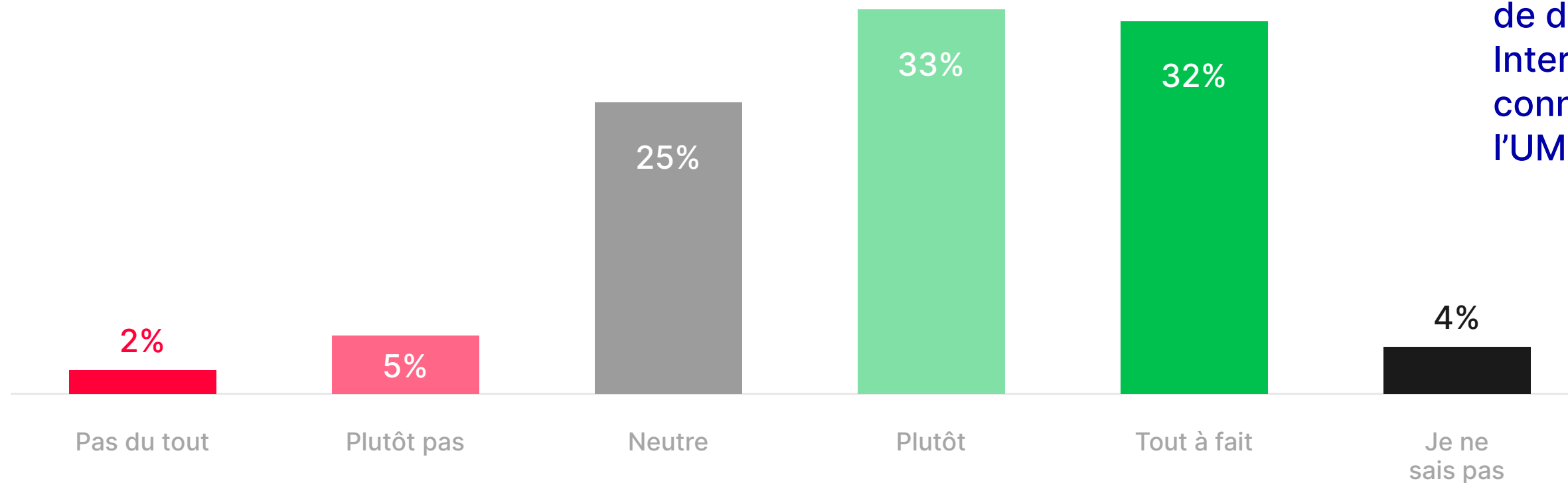
Réponses en fonction de la taille de la communauté



Se fédérer, un souhait partagé

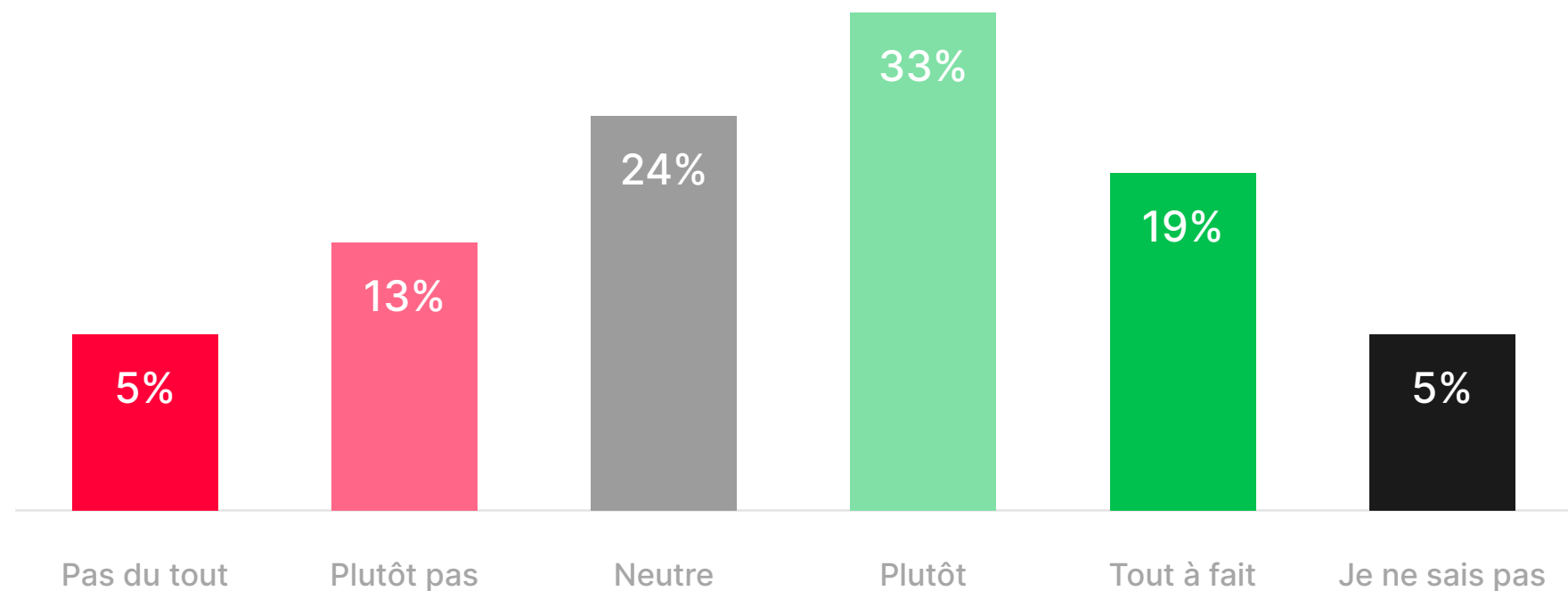
PENSES-TU QU'IL SOIT NÉCESSAIRE QUE LES CRÉATEURS DE CONTENU SE RÉUNISSENT AFIN DE DÉFENDRE LEURS INTÉRÊTS ?

Les créateurs sont une majorité (65%) à souhaiter des regroupements permettant de défendre les intérêts de leur activité. Interrogés sur les fédérations qu'ils connaissent, les premières citées sont l'UMICC, l'ARPP et l'APIE.



Créateurs affichent une confiance timide dans l'avenir

ES-TU CONFIANT SUR LA PÉRENNITÉ DE TON ACTIVITÉ DE CRÉATEUR EN 2024 ?



Si une courte majorité (53%) de créateurs sont plutôt confiants dans la pérennité de leur activité, on ne peut pas dire que la confiance soit au beau fixe – 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 (75% déclarent gagner moins de 10 000€ par an grâce à cette activité). Logiquement, les créateurs avec les plus grosses communautés (plus de 100k abonnés) sont bien plus confiants (67%).



**Vous souhaitez être accompagné
dans votre stratégie d'influence ?**

**Contactez-nous !
hello@reech.com**

www.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 2024).

Sous la supervision d'un expert indépendant : Pierre Simonnin
Création graphique : Alexandre Barles