

Etude 2023  
marketing d'influence

**Les consommateurs**

×

**LES CRÉATEURS  
DE CONTENU**



Influence at the heart.  
of Marketing performance

# L'étude annuelle Reech



**Véritable référence dans l'univers du marketing d'influence,** l'étude annuelle Reech dédiée jusqu'ici aux relations entre les marques et les influenceurs prend une tournure inédite à l'occasion de cette 7<sup>ème</sup> édition.

**Dans un contexte d'actualité très chargée pour notre secteur** - reportages sur les frasques des influenceurs de la télé-réalité, projets de loi, table ronde organisée à Bercy, etc. - **il fallait réagir et revenir à la source de l'influence marketing : les followers, les consommateurs.**

Pour cette 7<sup>ème</sup> édition, nous leur avons donc donné la parole.

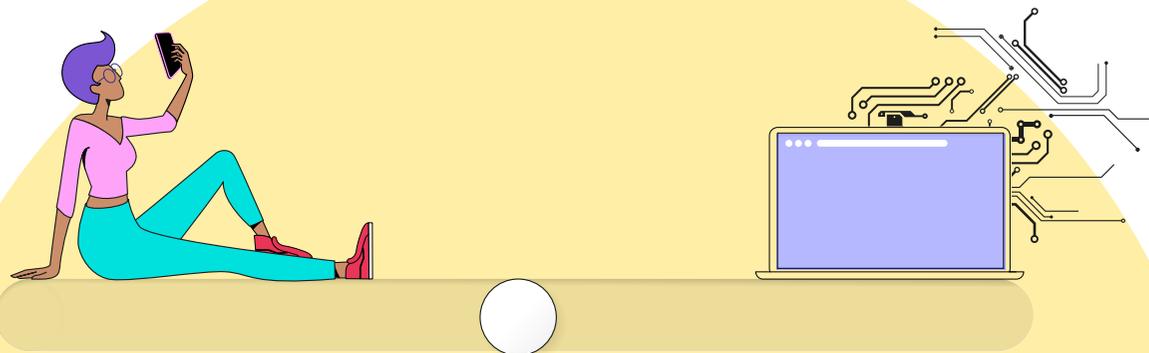
**Accompagné d'un institut de sondage, nous avons interrogé un panel représentatif des consommateurs français, utilisateurs des réseaux sociaux.\***

- Que pensent les Français des créateurs de contenu, de leur activité au quotidien ?
- Savent-ils d'où vient leur rémunération et à combien elle s'élève ?
- L'image donnée par certains médias grands publics, parfois éloignée de la réalité du métier, a-t-elle des incidences sur cette perception ?
  - Les créateurs de contenus influencent-ils les consommateurs Français ?
  - D'ailleurs, la notion même d'influenceur est-elle bien connue par le grand public ?

Après avoir tour à tour interrogé les influenceurs et les marques, cette étude, qui s'intéresse aux consommateurs, permet de mettre en miroir les différents résultats et **nous apporte un éclairage nouveau et inédit sur ce secteur tellement changeant de l'influence marketing.**

\* Étude réalisée auprès de 1011 utilisateurs des réseaux sociaux et représentatifs des consommateurs français interrogés en 12/2022 par l'institut Norstat

# Qui est Reech ?



## Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence

qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de :  
Accor, Carrefour, Decathlon,  
Deezer, Yves Rocher.

Avec son offre d'accompagnement, Reech définit la stratégie et opère de A à Z les campagnes d'influence pour les marques.

Reech a été élue Agence de Marketing d'influence de l'année 2022 lors du 43ème Grand Prix des Agences de l'Année.

Depuis 2020, Reech commercialise Reech Influence Cloud, une solution qui permet aux organisations de piloter de manière autonome l'ensemble de leurs activités d'influence.

Depuis 2021, Reech est une filiale de Dékuple (ex ADLPerformance) groupe coté aux 1000 collaborateurs, expert du data marketing en France et en Europe.

Reech  
Agency



**X REECH**

Influence at the heart  
of Marketing performance

Reech  
Influence  
Cloud

# Rappel de l'étude 2022



ÉTUDE 2022

## LE MARKETING D'INFLUENCE

L'influence marketing, créatrice de valeur pour les marques

REECH | Influence at the heart of Marketing performance



### LES CRITÈRES DE SÉLECTION DES INFLUENCEURS

Le taux d'engagement passe en première position en étant pour **73%** des répondants, le critère le plus important.



### UN MARCHÉ EXPONENTIEL

**92%** d'entre eux l'intègrent dans leur stratégie de communication

**74%** des répondants ont déjà effectué au moins une campagne ces deux dernières années.

**86%** des répondants considèrent ainsi que l'influence marketing est un levier efficace.

**78%** des sondés confirment une augmentation de budget influence dans leur structure.

TikTok, à la première place des réseaux montants à intégrer dans les campagnes en **2022**.

**7,1 / 10** est la note moyenne de la satisfaction des marques quant à leurs collaborations avec les influenceurs néanmoins.



### LES PLATEFORMES STARS

**95%** des marques privilégient Instagram pour réaliser leurs campagnes d'influence. Loin devant TikTok qui a dépassé en septembre dernier le milliard d'utilisateurs, et figure en première position des réseaux montants.

# Sommaire



# 1

L'utilisation des  
réseaux sociaux  
PAGE 6

# 2

La perception des  
créateurs de contenu  
PAGE 10

# 3

Le rôle des créateurs  
de contenu  
PAGE 17

# 4

La perception  
des partenariats  
PAGE 25

# 5

L'influence responsable  
PAGE 31



#1

# L'UTILISATION des réseaux sociaux

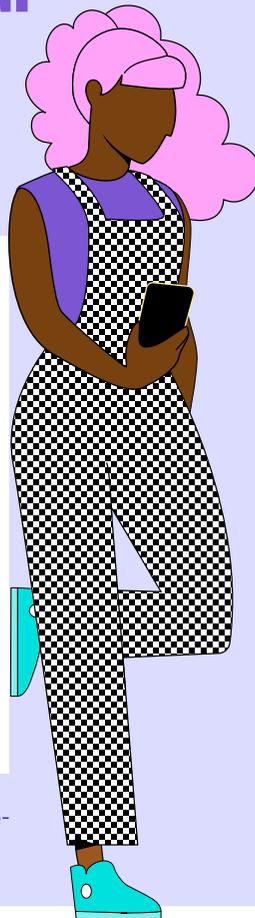
# Les utilisateurs de réseaux sociaux y passent plus de 1h30 par jour

**Le temps pondéré que les participants déclarent passer sur les réseaux sociaux est d'1h42 sur l'ensemble de la population interrogée. Ce chiffre est très proche de la moyenne de 1h46 mesurée en France par le Global Web Index\*.**

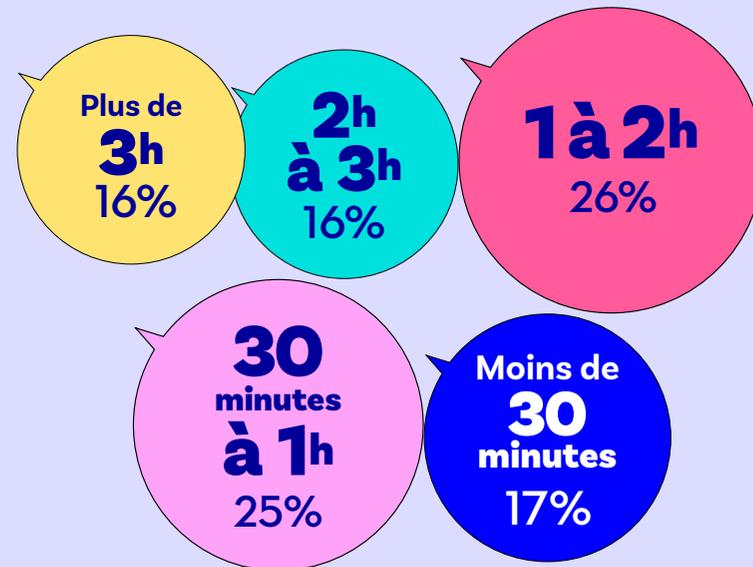
L'utilisation des réseaux sociaux semble diminuer avec l'âge : de 2h36 pour les 18-24 ans, il tombe à 1h07 pour les plus de 65 ans, avec une diminution constante à chaque tranche d'âge.

Les femmes s'y connectent sensiblement plus que les hommes (1h51 contre 1h29 chez les hommes)

\* Source : <https://fr.statista.com/infographie/18995/duree-moyenne-utilisation-reseaux-sociaux-par-pays/>

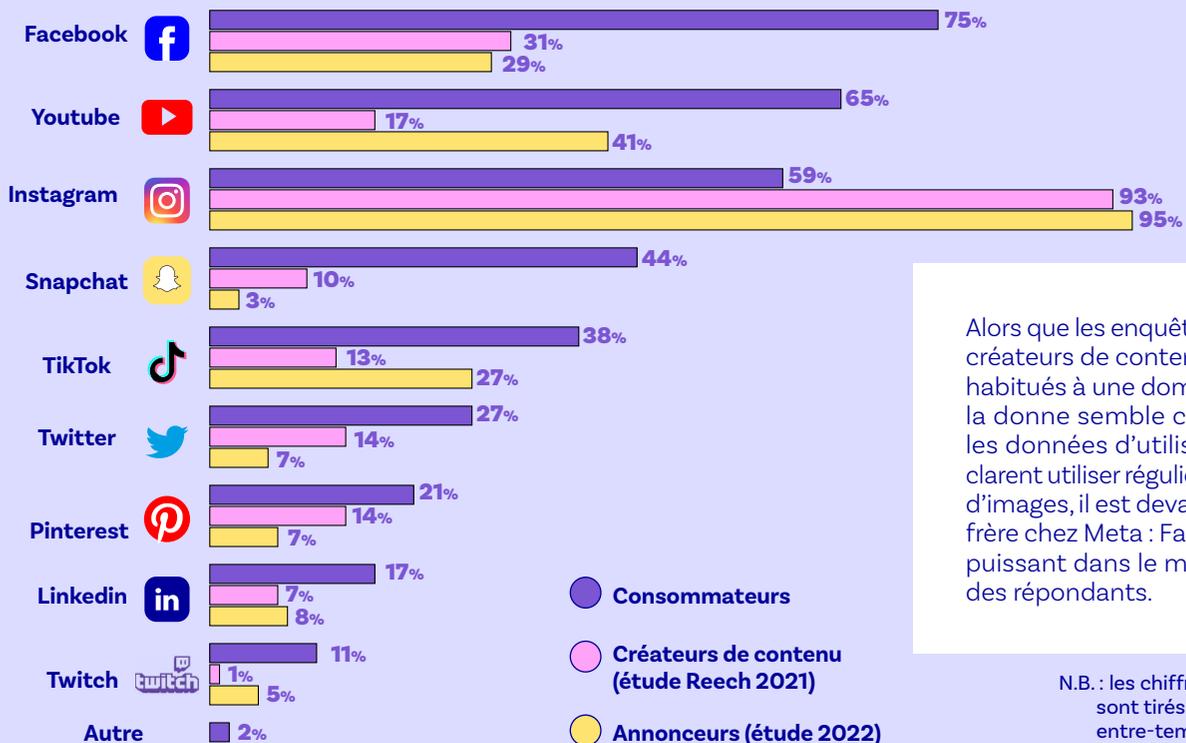


**EN MOYENNE, QUEL TEMPS PAR JOUR PASSEZ-VOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?**



# Facebook, toujours dominant chez les utilisateurs

## VOS RÉSEAUX SOCIAUX FAVORIS



Alors que les enquêtes précédentes, menées auprès des créateurs de contenu et des annonceurs, nous avaient habitués à une domination incontestable d'Instagram, la donne semble changer lorsque l'on se penche sur les données d'utilisation : si **59%** des répondants déclarent utiliser régulièrement le célèbre réseau de partage d'images, il est devancé par YouTube (**65%**) et son grand frère chez Meta : Facebook reste le réseau social le plus puissant dans le monde, avec une couverture de **75%** des répondants.

N.B. : les chiffres des créateurs de contenu et des annonceurs sont tirés de précédentes études Reech, et ont pu évoluer entre-temps. Cela est particulièrement vrai pour les réseaux en forte croissance, TikTok en premier lieu.

# Les réseaux sociaux, une histoire générationnelle



**L'utilisation des réseaux est très largement générationnelle, et laisse entrevoir d'autres évolutions dans les prochaines années.**

**On distingue plusieurs catégories :**

**Les réseaux « moins de 24 ans / Z » :** Snapchat est utilisé par **81%** des 18-24 ans, talonné par TikTok à **78%** - contre **15%** chez les plus de 65 ans sur ces deux réseaux

**Les réseaux « moins de 35 ans / Y » :** Instagram écrase les autres, avec **84%** d'utilisation chez les 18-34 ans, alors qu'il n'est qu'à **31%** chez les plus de 65 ans. Plus modeste, Twitter est, en l'état, également plus présent chez les jeunes (**41%**) que chez les anciens (**22%**), de même que Twitch (**24%** contre **3%**).

**Les réseaux « plus de 35 ans / X et Boomers » :** Facebook est utilisé par **83%** des 35 et plus, mais tombe à **38%** des 18-24 ans (en 5ème position, ex-aequo avec Twitter)

**Les réseaux transgénérationnels :** YouTube se distingue par sa capacité à rassembler les générations : le réseau de partage de vidéos est certes moins utilisé par les plus de 65 ans (à **55%**) que par les plus jeunes (**72%** des 18-24 ans), mais il est le réseau se maintenant le mieux sur l'ensemble des tranches d'âge.

Quelques réseaux, enfin, semblent nettement genrés : **Pinterest** est utilisé par **27%** des femmes et **14%** des hommes, alors que **Twitch** rassemble **15%** des hommes et **8%** des femmes. D'autres réseaux marquent également un déséquilibre, même s'il est moins prononcé : **Instagram** et **Snapchat** présentent une dominante féminine, et **Twitter** une dominante masculine.

N.B. : cette enquête a été menée auprès d'une population d'utilisateurs des réseaux sociaux. « 31% des plus de 65 ans » doit être compris comme « 31% des plus de 65 ans utilisateurs des réseaux sociaux ».



#2

# LA PERCEPTION des créateurs de contenu

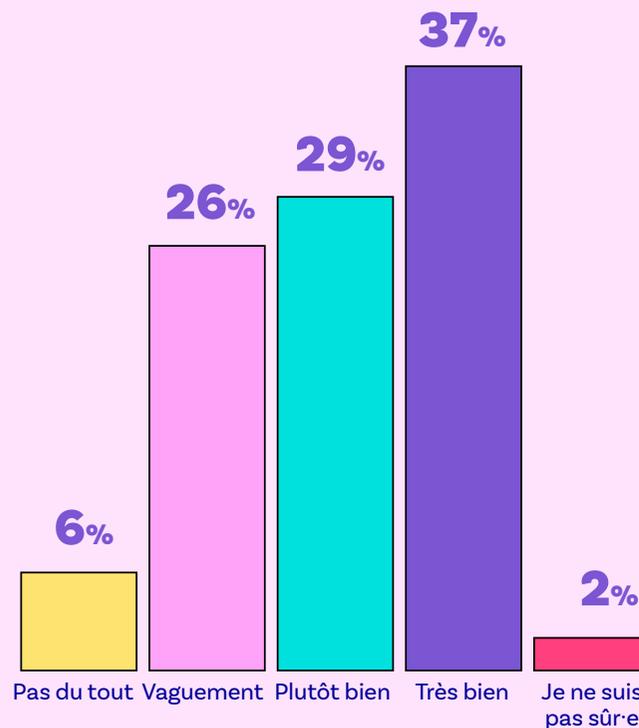
## Les créateurs/créatrices de contenu : une notion plutôt bien maîtrisée



La notion de créateur de contenu/influenceur semble bien maîtrisée par **66%** des utilisateurs des réseaux sociaux (ayant répondu « Plutôt bien » ou « Très bien »).

Cependant, cette connaissance dépend fortement de l'âge : si **84%** des 18-34 ans déclarent connaître les créateurs de contenu, ce chiffre tombe à **73%** pour les 35-49 ans, puis à **48%** pour les plus de 65 ans (qui ne sont que **13%** à déclarer connaître «Très bien» cette notion).

La notion d'influenceur/créateur de contenu est donc aujourd'hui pleinement intégrée dans la société ! Cela ne signifie pas pour autant que la réalité de ce métier est bien connue, dans le détail, par les différentes populations interrogées.



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

(AUSSI APPELÉ "INFLUENCEURS")

# Aux yeux des utilisateurs, les créateurs de contenu restent des influenceurs

Les créateurs/créatrices de contenu sont des personnes exerçant une activité artistique, ou maîtrisant très bien un sujet (que ce soit leur métier ou non), et qui partagent cette passion sur internet et les réseaux sociaux. Ils peuvent compter moins de 5000 abonnés, jusqu'à plusieurs millions.

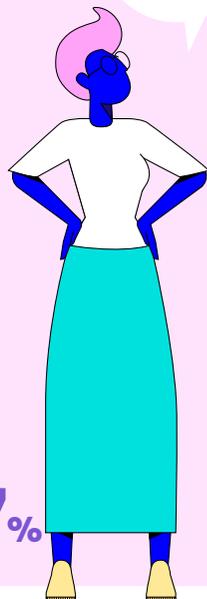
**QUEL TERME UTILISEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT POUR DÉCRIRE CETTE POPULATION ?**

11%



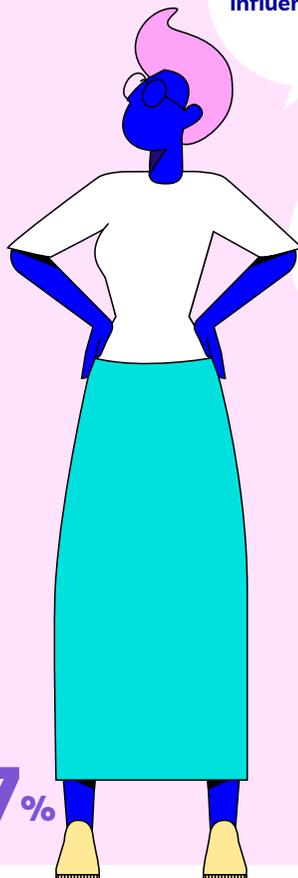
Créateurs/  
créatrices de  
contenu

27%



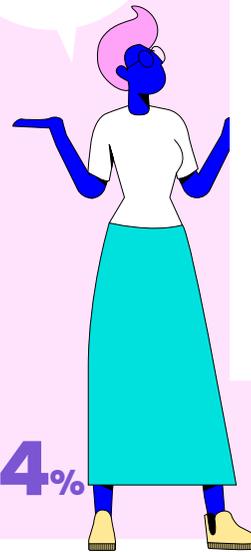
Les deux

47%



Influenceurs/  
influenceuses

14%



Pour moi il s'agit  
de deux  
populations  
distinctes

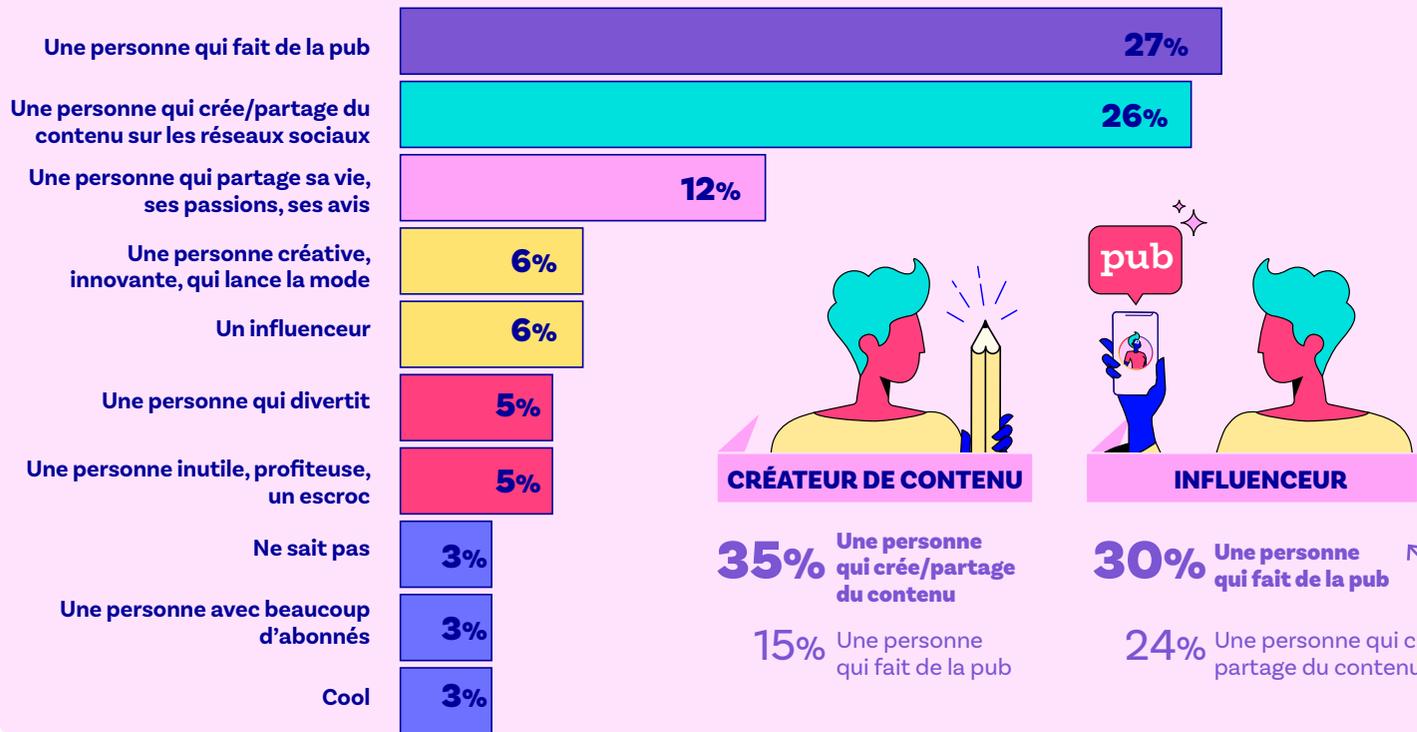
Alors que les 2/3 des «créateurs de contenu» préfèrent être désignés par ce terme, celui-ci est loin d'avoir fait son cheminement chez les consommateurs, qui sont près de la moitié à les voir surtout comme des «influenceurs». Ces chiffres changent relativement peu en fonction de l'âge et du réseau utilisé.

**Par ailleurs, une part non négligeable des répondants (14%) distingue clairement les «créateurs de contenu» et «les influenceurs» comme deux populations différentes.** Créateurs et influenceurs sont-ils deux faces d'une même pièce, ou désignent-ils des réalités différentes ?

Source : Étude Reech 2021

# La perception des créateurs de contenu : entre créatifs et créatures

## COMMENT DÉFINIRIEZ-VOUS CE QU'EST UN CRÉATEUR/UNE CRÉATRICE DE CONTENU ?



Nous avons demandé aux répondants déclarant savoir ce qu'est un créateur de contenu, la manière dont ils le définiraient (via une question ouverte).

Etonnamment, on compte un nombre assez restreint de définitions distinctes. Deux représentations dominent assez fortement, rappelant la dichotomie créateurs de contenu/influenceurs :

- D'un côté, des répondants pragmatiques voient les créateurs de contenu comme... des personnes qui créent du contenu
- De l'autre, ceux qui les voient surtout pour leur fonction de créateur de publicité

Il existe d'ailleurs une corrélation entre la représentation du métier et le nom utilisé.

## Les idées reçues sur les créateurs de contenu

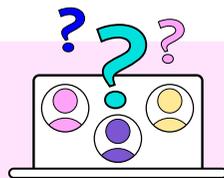
Le détail des différentes définitions données par les répondants met toutefois en lumière certaines incompréhensions et idées reçues pesant sur les influenceurs et créateurs de contenu.



La première confusion concerne **la publicité**. S'il est incontestable que les partenariats, sous différentes formes, représentent la grande majorité des revenus des créateurs, **ils sont un moyen plutôt qu'une fin**. L'étude Reech 2021 nous avait en effet appris que les créateurs de contenu étaient avant tout animés par leur passion, et que très peu d'entre eux s'étaient lancés motivés par l'argent. À l'opposé, certains répondants semblent considérer que la raison d'être des influenceurs est la publicité, comme cela sera détaillé plus loin.



La deuxième est **une confusion probable entre différents métiers liés au contenu web et aux réseaux sociaux**. Pour certains, la frontière semble être floue entre un influenceur et un community manager, un copywriter ou encore un vidéaste freelance. Un nombre non négligeable de répondants déclarent en effet que les créateurs sont « payés pour poster du contenu ».

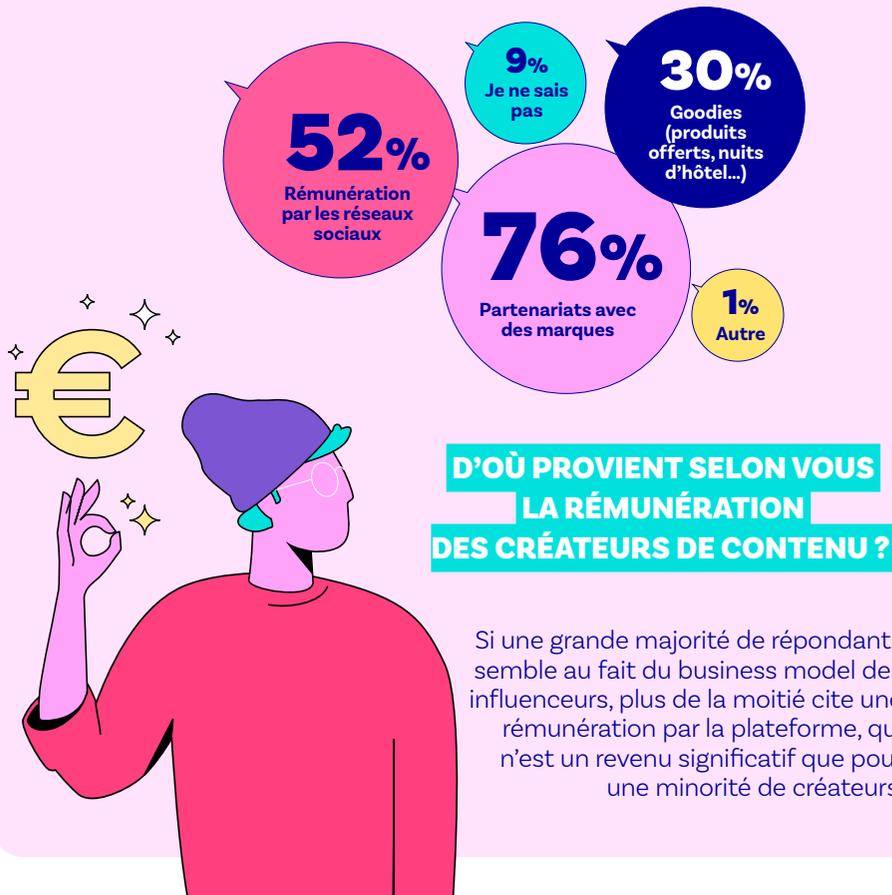


La troisième concerne **la vidéo**, citée de manière étonnamment fréquente dans les réponses :

**16%** des répondants déclarent spontanément que les créateurs de contenu produisent avant tout (voire exclusivement) des vidéos, alors que les autres formats sont cités de manière anecdotique. La réalité des créateurs et des formats est pourtant bien plus diverse !

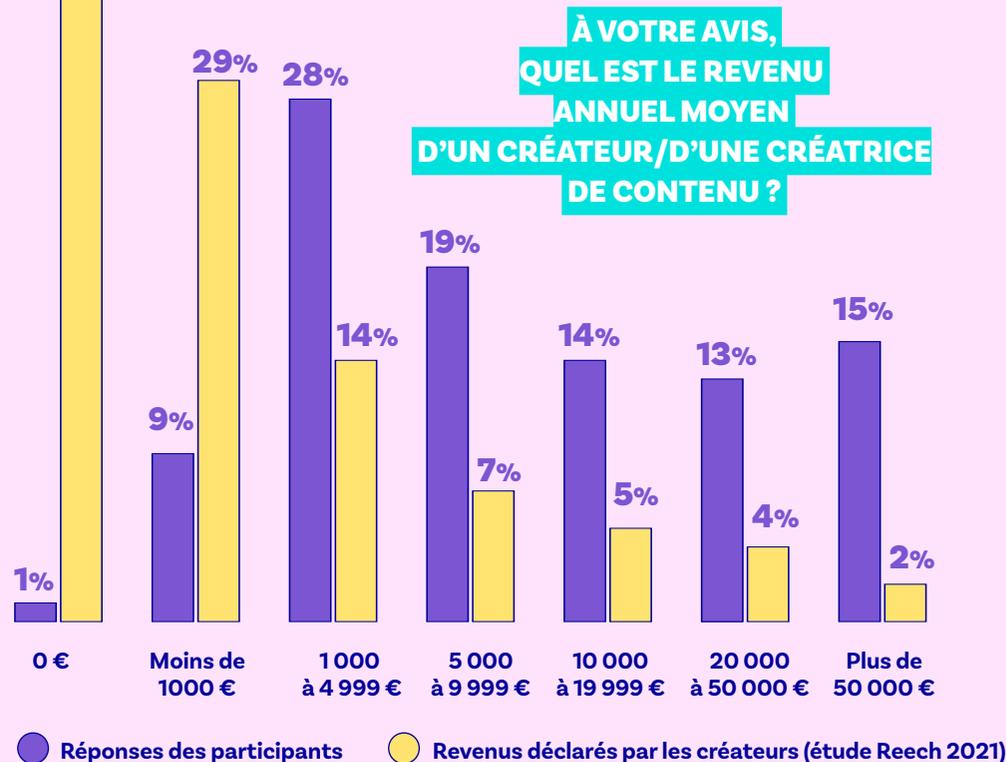


# Les revenus des créateurs de contenu sont largement surestimés



Si une grande majorité de répondants semble au fait du business model des influenceurs, plus de la moitié cite une rémunération par la plateforme, qui n'est un revenu significatif que pour une minorité de créateurs.

Les utilisateurs surestiment grandement les revenus des créateurs, qui sont pour la plupart des passionnés s'adonnant à leur hobby sur leur temps libre. Le salaire moyen annuel imaginé se situe ainsi autour de 20 000 €, là où la moyenne des revenus déclarés par les créateurs lors de l'étude Reech 2021 s'élevait à 5000 € ...



N.B. : ces deux graphiques représentent des données différentes, et ne sont pas directement comparables. Il permettent cependant de remarquer que les centres de gravité de ces graphiques, correspondant tous les deux à la moyenne des revenus des créateurs/créatrices (moyenne perçue par les consommateurs vs. moyenne déclarée par les créateurs), sont sensiblement décalés.

# 2023, la fin des followers et l'année des algorithmes ?

## ÊTES-VOUS RÉGULIÈREMENT EXPOSÉ.E AU CONTENU PARTAGÉ PAR DES CRÉATEURS DE CONTENUS ?



Si seul un tiers des répondants déclare suivre des créateurs/créatrices de contenu, ce chiffre culmine à **63% pour les 18-34 ans**, mais dégringole à **13%** chez les 50-64 ans, et même à **5%** chez les plus de 65 ans, dont la principale exposition aux créateurs est via leur fil d'actualité (**32%**). Ce sont par ailleurs les 25-49 ans qui semblent être les plus exposés aux publications dans le fil, à **56%**.

### Une différence entre les genres est aussi à noter :

40% des femmes déclarent suivre des créateurs/créatrices, contre 25% des hommes.

44% voient leurs contenus sans les suivre, ce qui confirme le chemin pris par les réseaux sociaux dernièrement : les contenus sont poussés selon les algorithmes, non plus selon ses followers.

### Enfin, la perception de ces créateurs et créatrices semble changer en fonction de la relation entretenue avec eux :

- Les personnes qui les suivent les voient plus volontiers comme des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (**25%**) que comme des hommes et femmes-sandwich vivant avant tout pour la pub (**14%**)
- Tandis que chez les personnes ne suivant pas de créateurs/créatrices, la tendance s'inverse (respectivement **15%** et **27%**)



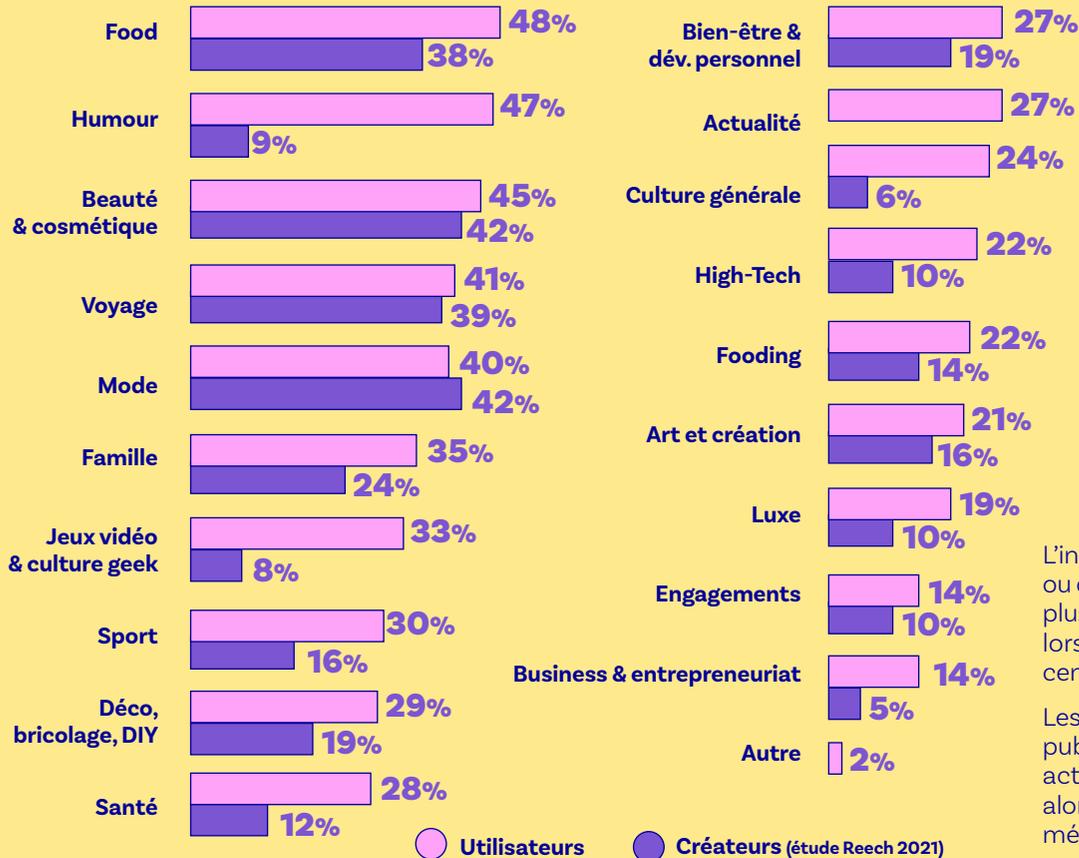
#3

# LE RÔLE des créateurs de contenu

Les questions de cette partie s'adressaient  
uniquement aux participants déclarant être abonnés  
à des créateurs/créatrices

# Les consommateurs suivent des créateurs aux profils très divers

## SUR QUELS SUJETS SUIVEZ-VOUS DES CRÉATEURS/CRÉATRICES DE CONTENU ?



## SUR LES RÉSEAUX, VOUS SUIVEZ PLUTÔT :

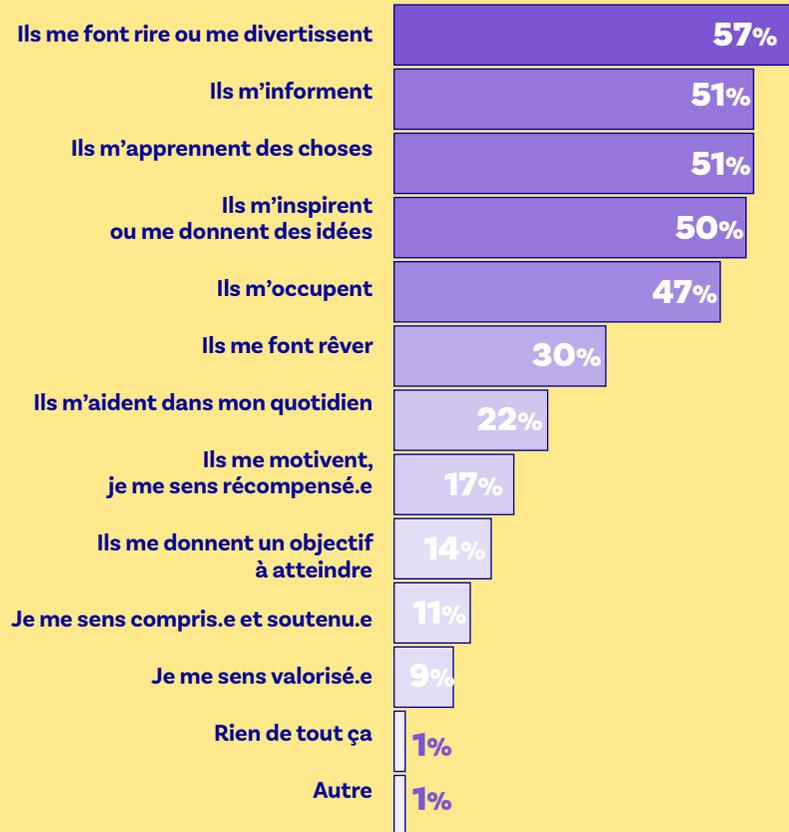
- 61%** Des créateurs de contenu dont c'est le métier
- 46%** Des personnalités publiques (politiques, journalistes, acteurs, chanteurs, sportifs...)
- 44%** Des passionnés qui partagent leur hobby
- 31%** Des stars de la télé-réalité
- 28%** Des artistes peu connus
- 23%** Des entrepreneurs
- 17%** Des activistes



L'influence ne peut manifestement pas se résumer à un type de sujet, d'acteur ou de ton : si les sujets populaires Food, Humour et Beauté & cosmétique sont les plus suivis (et n'étaient d'ailleurs pas forcément les premiers sujets des créateurs lors de notre étude Reech 2021), ils sont talonnés par une multitude d'autres centres d'intérêt.

Les influenceurs/influenceuses « à temps plein » évoluent avec les personnalités publiques, ce qui démontre le périmètre très large que recouvrent ces nouveaux acteurs. Les stars de la télé-réalité, elles, sont suivies par **31%** des répondants, alors qu'elles ne représentent qu'une minorité des créateurs : fruits de leur sur-médiatisation ?

## Les créateurs semblent avoir pris une place de choix dans la vie des utilisateurs



QUE VOUS APPORTENT  
LES CRÉATEURS/  
CRÉATRICES  
QUE VOUS SUIVEZ ?



L'utilité des créateurs dans la vie des gens est très diverse : si le divertissement est majoritaire (**57%**), il est suivi de près par des besoins plus « utilitaires » (information, apprentissage et inspiration, chacun autour de **50%** des répondants).

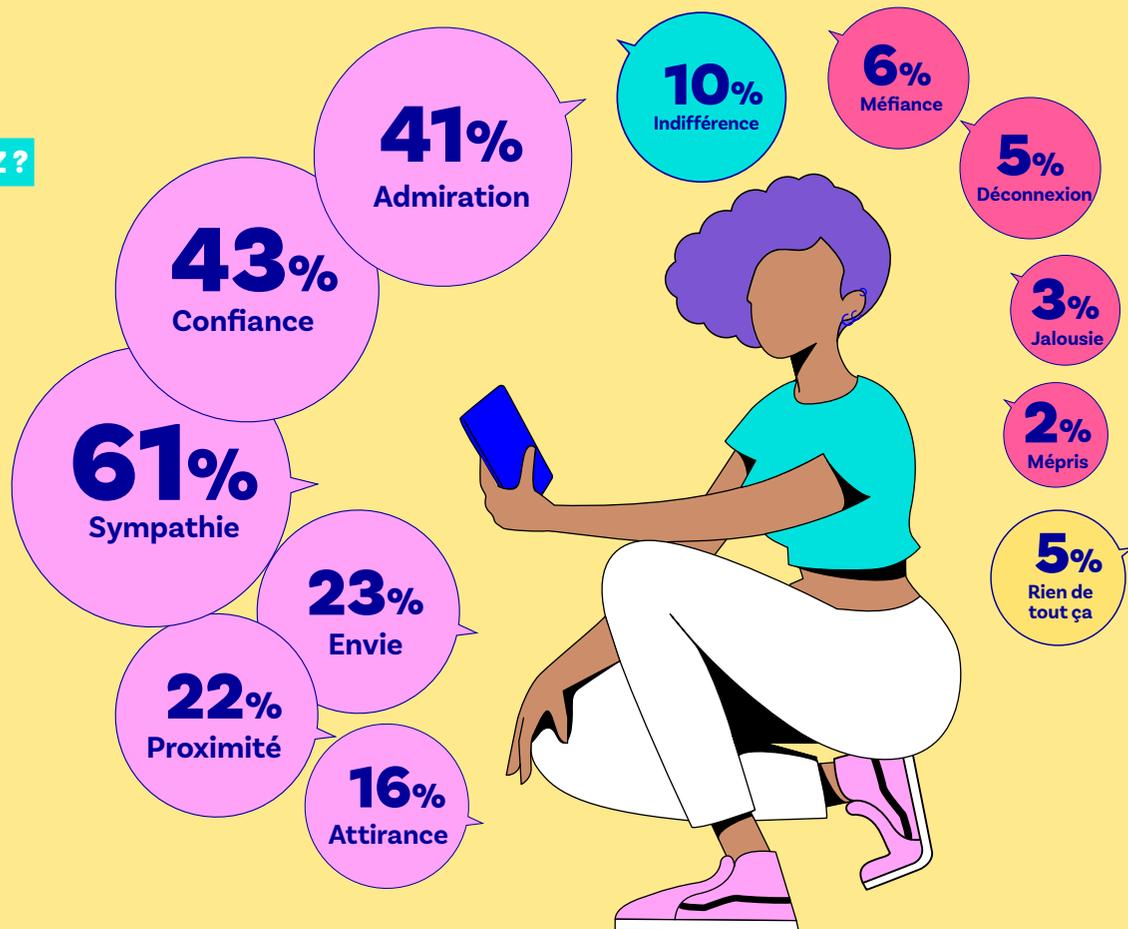
Les 18-24 ans privilégient le rôle divertissant des créateurs (**63%**) et les considèrent aussi comme un bon moyen de s'occuper (**51%**). En revanche, leur capacité à informer (**36%**), à transmettre ou à inspirer (**42%** chacun) est plus faible que pour le reste de la population.

# Les créateur.ices perçus.es de façon extrêmement positive par leurs followers

## QUE RESSENTEZ-VOUS ENVERS LES CRÉATEURS/ CRÉATRICES QUE VOUS SUIVEZ ?

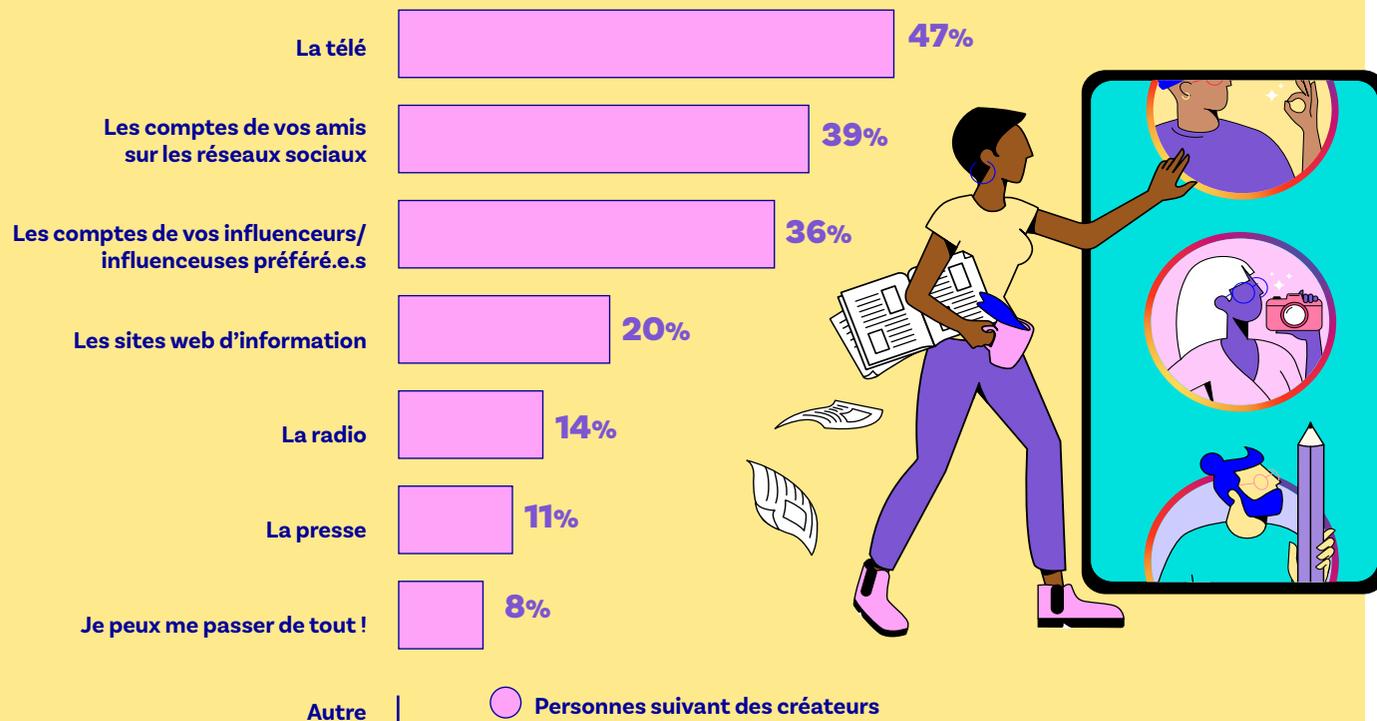
Les sentiments éprouvés envers les créateurs et créatrices suivi.e.s sont très largement positifs et bienveillants. Des résultats qui contrastent avec l'image donnée par les médias récemment.

Si une majorité éprouve de la sympathie (**61%**), des sentiments plus engagés tels la confiance (**43%**) et l'admiration (**41%**) sont aussi très bien placés. Le premier sentiment négatif, l'indifférence, ne culmine qu'à **10%**.



# Les créateurs éclipsent les médias classiques

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



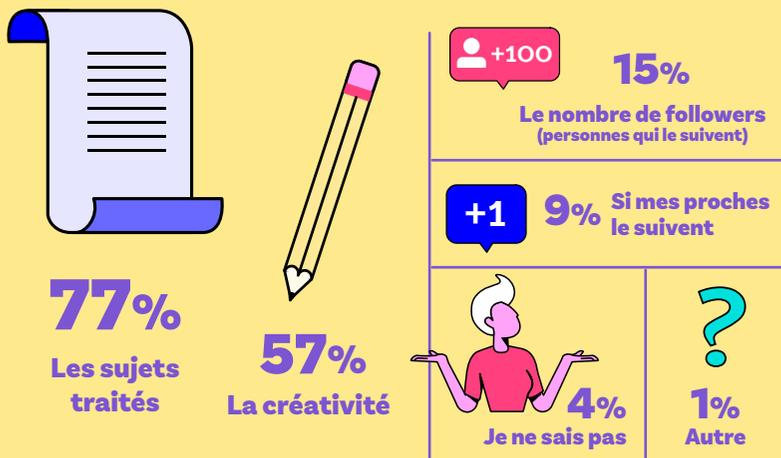
Si la télévision reste le média fédérateur, plus de la moitié des personnes déclarant suivre des créateurs/créatrices peuvent désormais s'en passer. **39%** et **36%** sont respectivement accros aux comptes de leurs amis et des influenceurs.

La Génération Z (18-24 ans) accentue encore la tendance : la télévision (**38%**) est dépassée par les comptes des amis sur les réseaux sociaux (**49%**) ! Une tendance qui s'inverse dès que l'on monte dans les tranches d'âge : alors que les 25-34 ans sont quasiment à l'équilibre, les plus de 65 ans sont **73%** à plébisciter la télévision, et **29%** la radio ; les comptes des amis sur les réseaux sociaux arrivant en 3ème position, à **26%**.

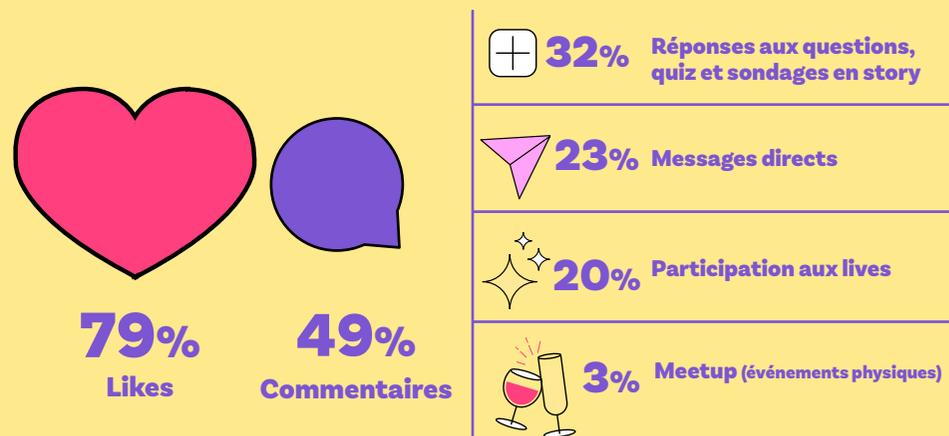
Les créateurs entrent dans les conversations entre proches : **31%** des abonnés discutent régulièrement de leurs créateurs favoris avec leurs proches ! Même les plus de 65 ans sont **44%** à répondre échanger « parfois » avec leurs proches à propos des créateurs préférés de l'un ou de l'autre.

# Les jeunes générations n'osent pas encore interagir directement avec leurs créateurs/créatrices préféré.e.s

## QUE REGARDEZ-VOUS AVANT DE SUIVRE UN CRÉATEUR/UNE CRÉATRICE ?



## EN GÉNÉRAL, COMMENT INTERAGISSEZ-VOUS AVEC VOS CRÉATEURS/CRÉATRICES FAVORI.TE.S ?



### Dans la relation avec les créateurs, certains comportements sont invariants :

- Les réflexes avant de suivre un créateur/une créatrice sont les mêmes pour tous : le sujet de prédilection prime sur la créativité (77% vs 57%)
- Environ 80% des répondant like les publications de ses créateurs/créatrices favori.te.s, un chiffre stable sur chaque tranche d'âge

### En revanche, les autres moyens d'interaction sont plus variables :

- 2/3 des 35-49 ans commentent les publications de ses influenceurs/influenceuses préféré.e.s (contre 24% des 18-24 ans)
- De manière générale, les 18-24 ans interagissent bien moins que leurs aînés (au-delà des incontournables likes), avec 1,7 type d'interaction en moyenne, contre 2,1 pour les 25-34 ans et 2,4 pour les 35-49 ans

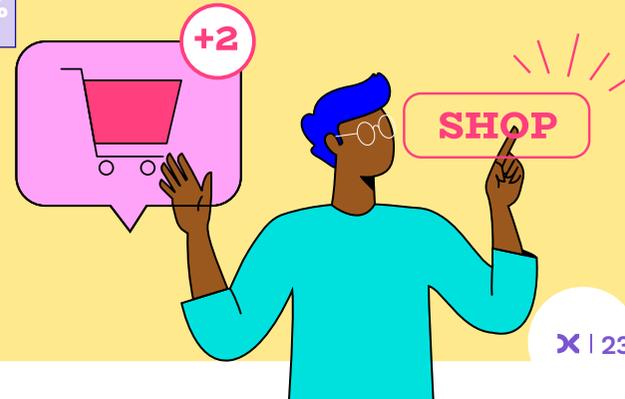
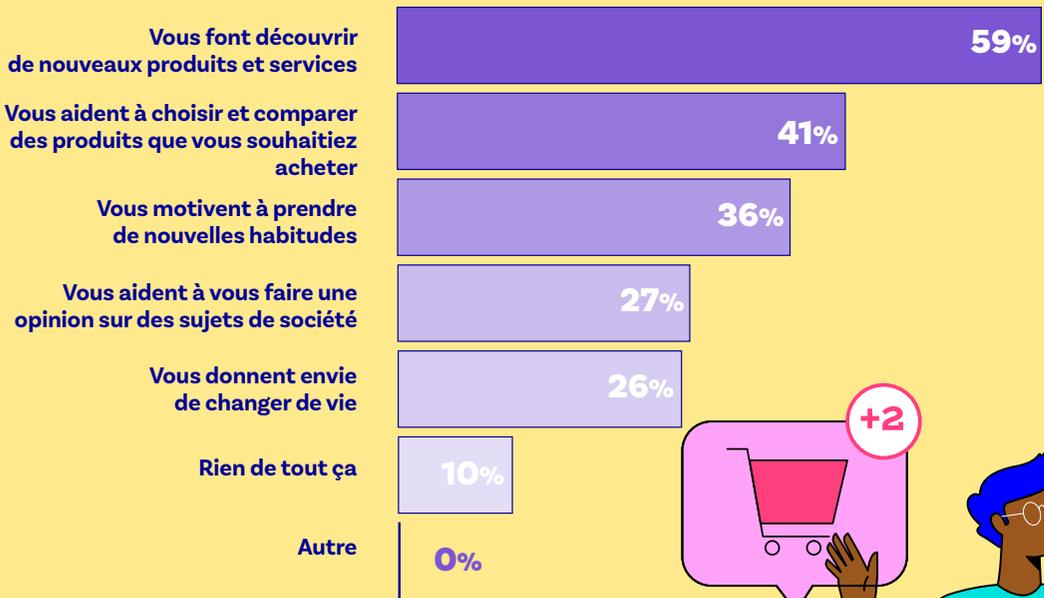
# Le premier domaine d'influence des créateurs de contenu reste la consommation de produits et services

S'il serait faux de résumer les créateurs et créatrices de contenu à des vitrines publicitaires, ou de réduire leur champ d'influence à la consommation, celui-ci reste largement majoritaire chez les répondants.

Environ 1/3 des répondants estime que les créateurs peuvent les aider à se forger une opinion sur des sujets de société ou à prendre de nouvelles habitudes.

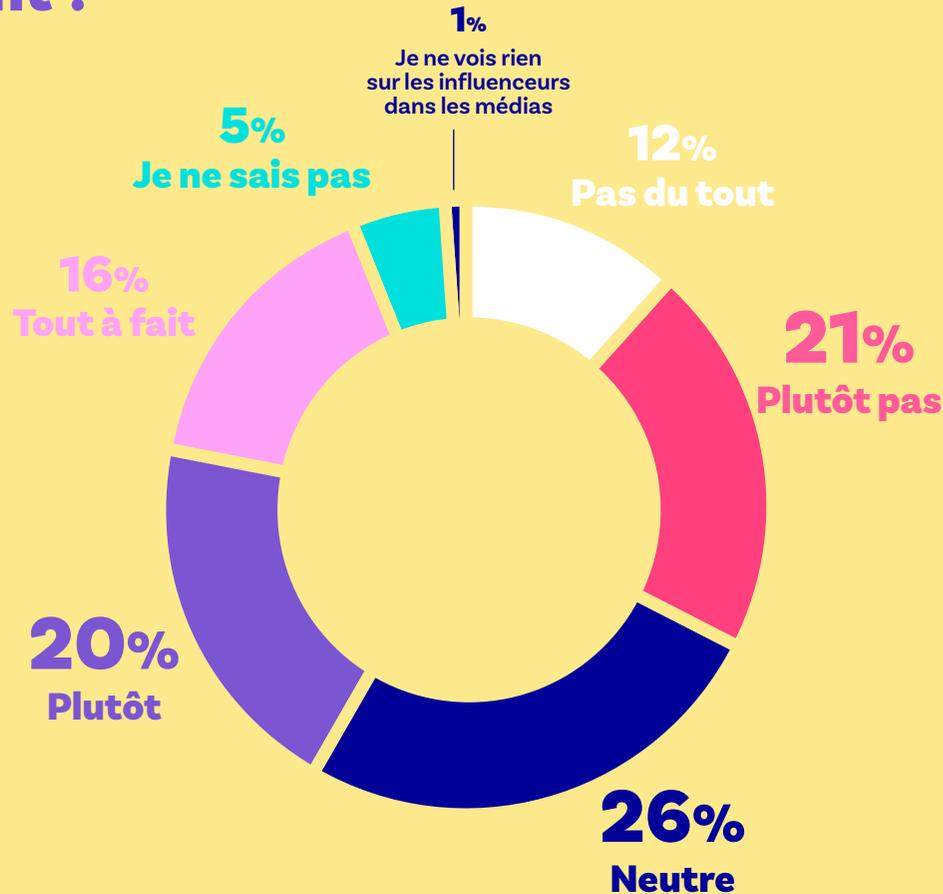
Cependant, les répondants sont loin d'accorder une confiance aveugle aux créateurs et créatrices : seuls **24%** des personnes suivant des influenceurs/influenceuses les citent dans les sources les plus fiables au moment d'acheter un produit, le bouche-à-oreilles des proches restant le point de contact le plus fort. Les consommateurs sont exigeants et vigilants, alors que **43%** des répondants accordent leur confiance à leurs créateurs et créatrices préférés.e.s.

## EN GÉNÉRAL, LES CRÉATEURS/CRÉATRICES DE CONTENU QUE VOUS SUIVEZ...



## 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 ?**



Les répondants qui suivent des créatrices et créateurs sont très divisés quant à savoir si la représentation médiatique du monde de l'influence est fidèle à la réalité. Le résultat reflète avant tout la complexité du sujet : entre la variété des acteurs et des pratiques chez les créateurs, et les différentes représentations coexistant dans les médias (tantôt idéalisés et adulés, tantôt pointés du doigt et mis au pilori), les signaux contraires se multiplient dans la société. Cette ambivalence est notamment alimentée par la position délicate des influenceuses et influenceurs, tour à tour symtômes, catalyseurs, guides éclairés, voire modérateurs potentiels de notre société de consommation.

#4

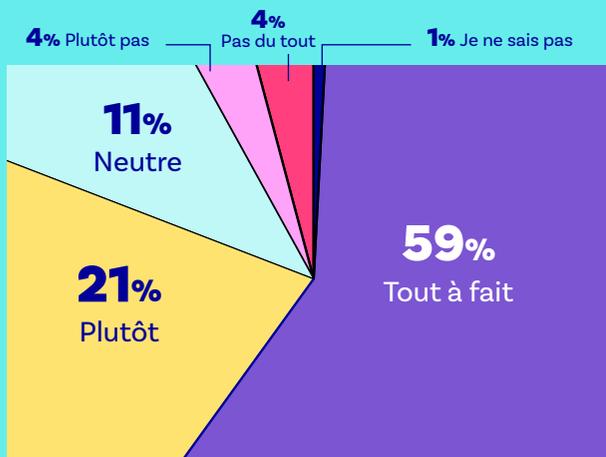
# LA PERCEPTION des partenariats



# Les partenariats : une réalité connue et acceptée, tant qu'ils sont annoncés

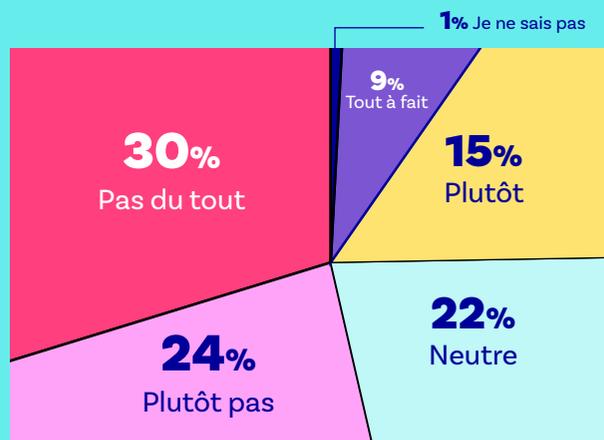
La majorité des revenus des créateurs/créatrices de contenu provient de partenariats avec des marques, qui peuvent prendre la forme de promotions, de jeux concours, de publicités, de tests sponsorisés, de collections capsules... Pour ces partenariats, le créateur/la créatrice est rémunéré.e ou compensé.e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

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



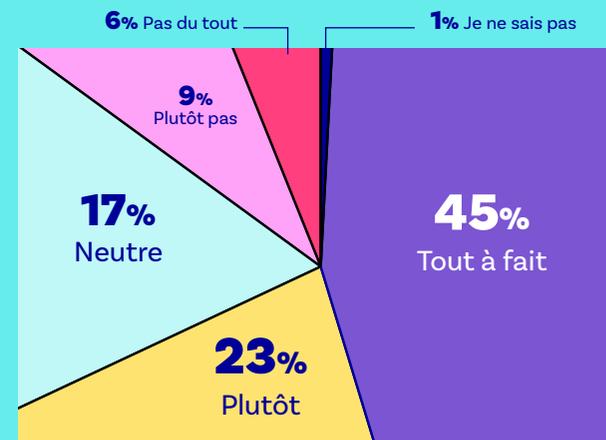
Près de **80%** des utilisateurs déclarent être conscients de cette réalité du monde de l'influence.

## CELA VOUS POSE-T-IL UN PROBLÈME ?



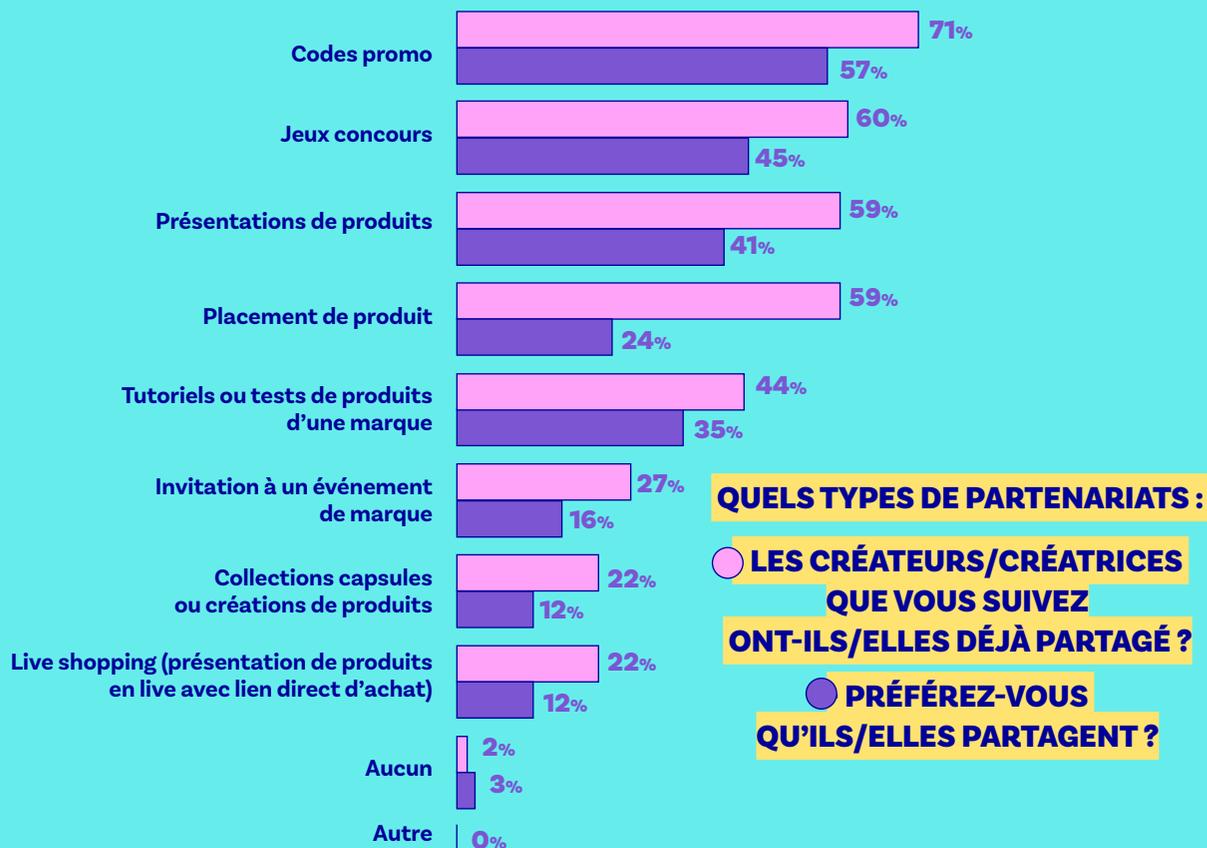
Si dans l'ensemble la présence de partenariats est plutôt acceptée ou tolérée, elle reste assez bloquante pour près d'un quart des répondants.

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



Près de **70%** des répondants s'accordent cependant et exigent la transparence des partenariats, et refusent la publicité déguisée.

## Les utilisateurs privilégient les partenariats d'où ils espèrent tirer le plus de valeur



Les partenariats identifiés par les utilisateurs suivent dans l'ensemble la hiérarchie établie lors de l'étude Reech 2021, où la liste des partenariats reçus par les créateurs/créatrices faisait apparaître le même quatuor de tête.

On peut cependant noter le cas du placement de produit : **78%** des créateurs déclaraient recevoir des demandes de placement de produit, là où seulement **59%** des utilisateurs ont repéré ce genre de pratique : l'explication est probablement à chercher du côté de certaines collaborations non annoncées comme telles qui empêchent les consommateurs de les détecter.

On note en revanche une opposition dans les partenariats préférés : si les créateurs/créatrices privilégiaient lors de l'étude Reech 2021 les partenariats à forte valeur ajoutée (principalement en fin de liste), les préférences des utilisateurs suivent étonnamment à la lettre la hiérarchie des partenariats vus par les consommateurs, privilégiant avant tout la valeur obtenue (qu'elle soit réelle, dans le cadre d'un code promo, ou espérée, dans le cadre d'un jeu concours).

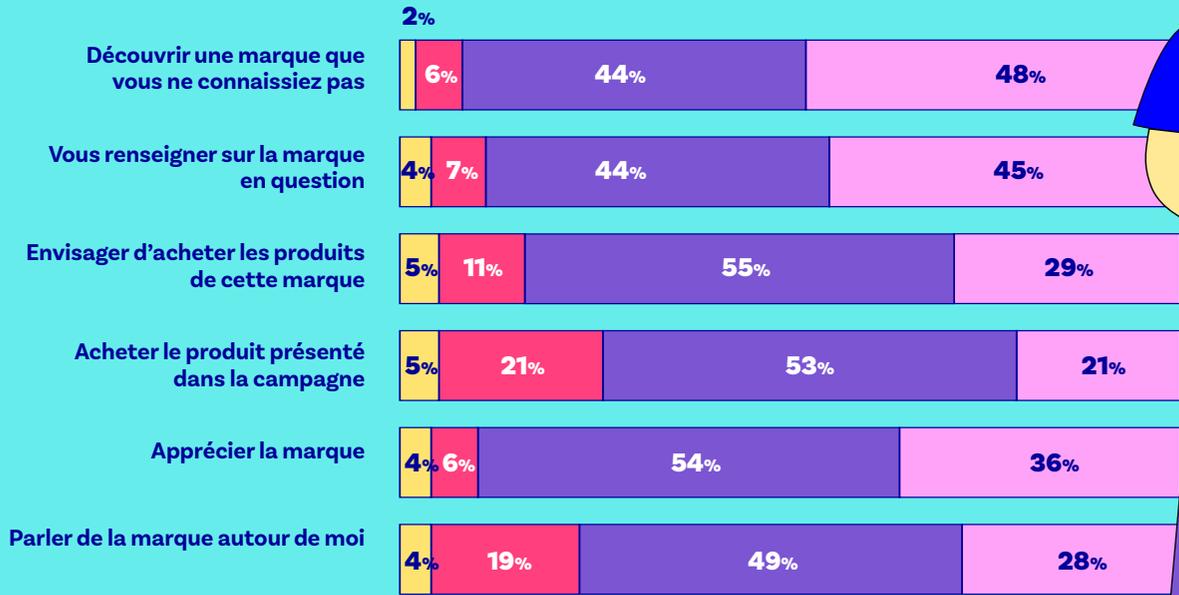
### La participation active aux partenariats dépend largement du type de partenariat :

- **79%** des utilisateurs ayant déjà vu un jeu concours ont participé à au moins un concours
- Pour le live shopping, cette part tombe à **24%**
- Et à **21%** seulement pour les événements organisés par une marque

# Les partenariats influence : un levier de vente ET d'image

## LES PARTENARIATS EFFECTUÉS PAR LES INFLUENCEURS

### VOUS ONT-ILS DÉJÀ PERMIS DE :



● Je ne sais pas   
 ● Jamais   
 ● Parfois   
 ● Souvent

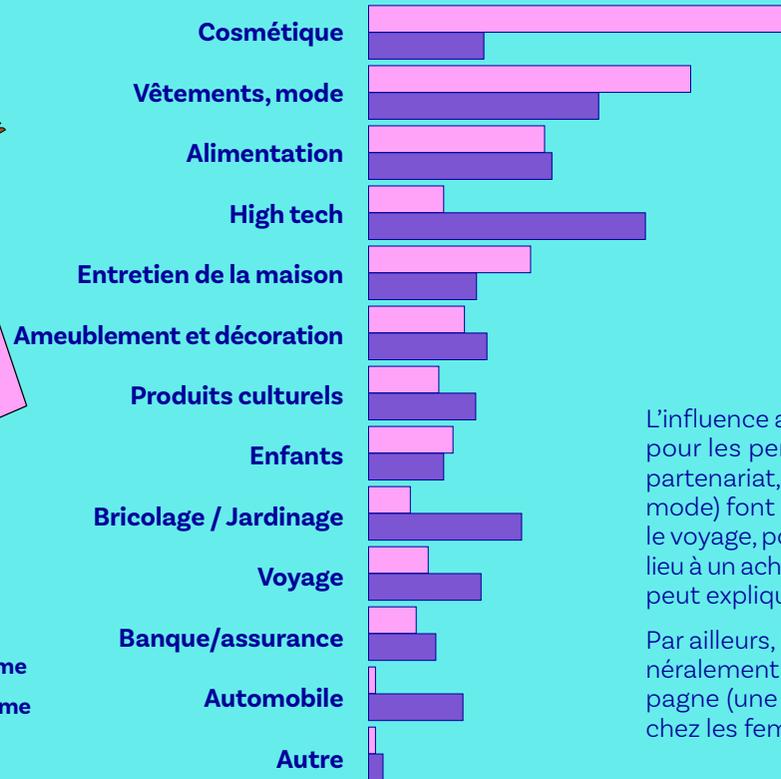


**Les campagnes d'influence ont un impact important sur l'ensemble des étapes du funnel marketing :**

- **1. Notoriété, considération et achat :** plus de **90%** des personnes ayant vu un partenariat déclarent avoir déjà découvert une marque, et quasiment autant se sont renseigné à son sujet. **73%** ont déjà acheté un produit suite à une campagne d'influence !
- **2. Agrément et recommandation :** les campagnes d'influence ont parfois permis à des utilisateurs d'apprécier une marque ou d'en parler autour d'eux (**77%**), faisant de l'influence un point de départ pour le bouche-à-oreille.

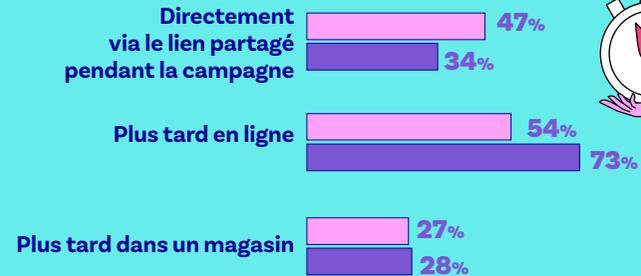
# La plupart du temps, les achats suite à une campagne se font plus tard en ligne, surtout chez les hommes

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



● Femme  
● Homme

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



L'influence ancre des bastions de consommation genrés. Surtout, pour les personnes ayant déjà acheté un produit à l'issue d'un partenariat, les catégories de produits principales (cosmétique et mode) font directement écho aux sujets les plus suivis. Sauf pour le voyage, pourtant parmi les sujets les plus suivis (41%), n'a donné lieu à un achat que pour 13% des répondants. La pression budgétaire peut expliquer en partie ce résultat.

Par ailleurs, les achats suite à une campagne d'influence sont généralement réalisés plus tard, et non directement durant la campagne (une tendance bien plus marquée chez les hommes que chez les femmes).

# Les partenariats : trop nombreux, mais pas chez tou.te.s les créateurs/créatrices

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



**40%**  
**Oui**  
Pour une minorité  
de créateurs/créatrices

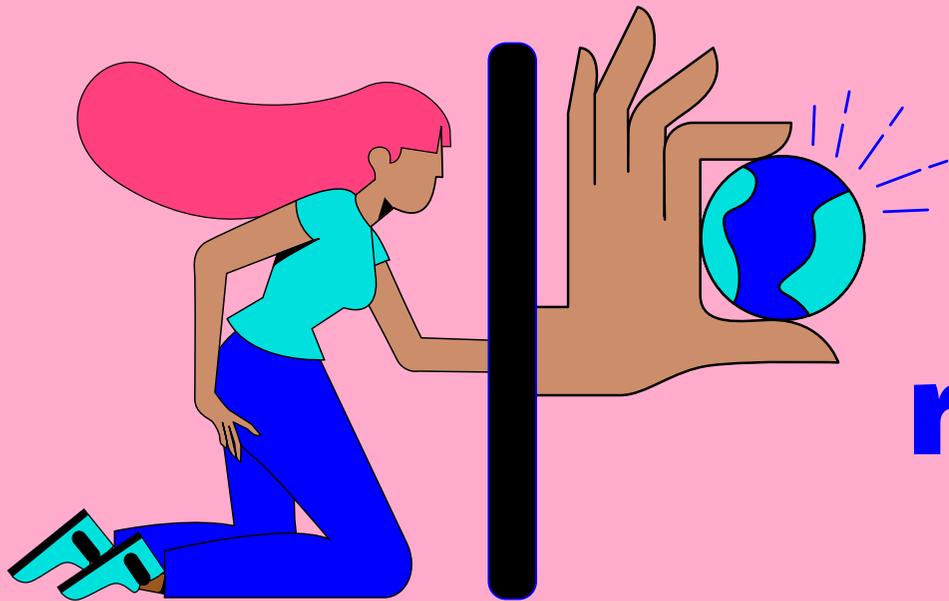
**27%**  
**Non**

**26%**  
**Oui**  
Pour une majorité  
de créateurs/créatrices

**7%**  
**Oui**  
Pour la totalité ou presque  
des créateurs/créatrices

En phase avec les résultats précédents, peignant le tableau d'un business model accepté par la plupart des utilisateurs, 2/3 des répondants considèrent qu'une partie seulement créateurs/créatrices de contenu mènent trop de partenariats.

Cependant, seuls **27%** des répondants ne considèrent pas être saturés de partenariats, ce qui nous interroge sur la quantité et la qualité des partenariats proposés, et sur leur compatibilité avec les valeurs des utilisateurs.



#5

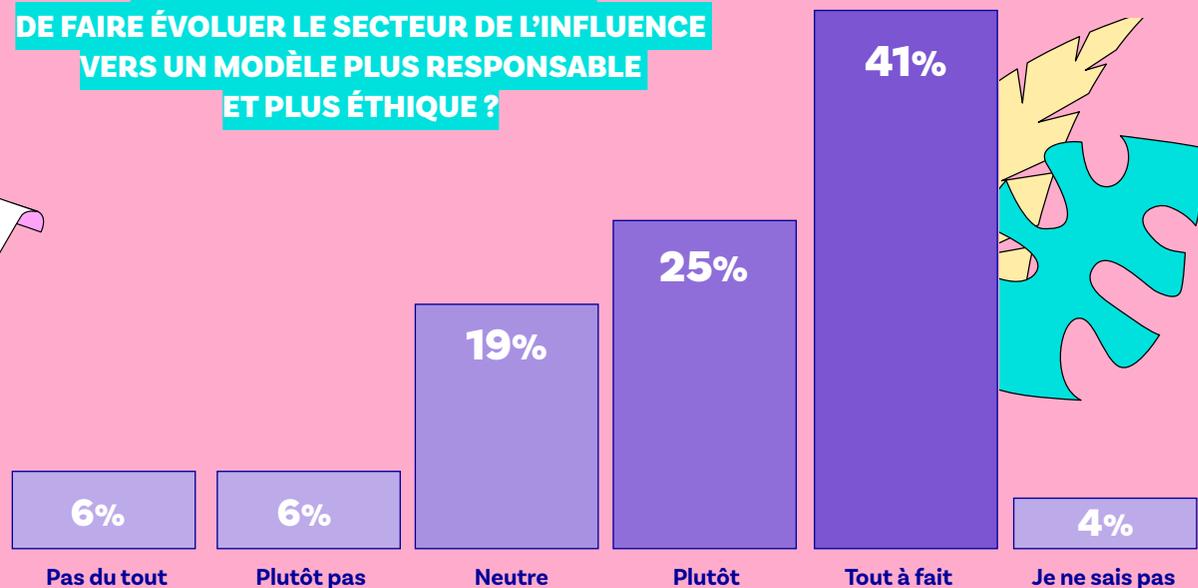
L'INFLUENCE  
responsable

## L'influence, un modèle à réinventer ?

Certains créateurs de contenu ou influenceurs sont montrés du doigt pour leur impact sociétal (arnaques, manque de transparence des partenariats, éloge de la surconsommation à l'heure de l'urgence climatique, photos retouchées, présentation d'un train de vie en décalage avec la réalité, promotion d'entreprises manquant d'éthique...).



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

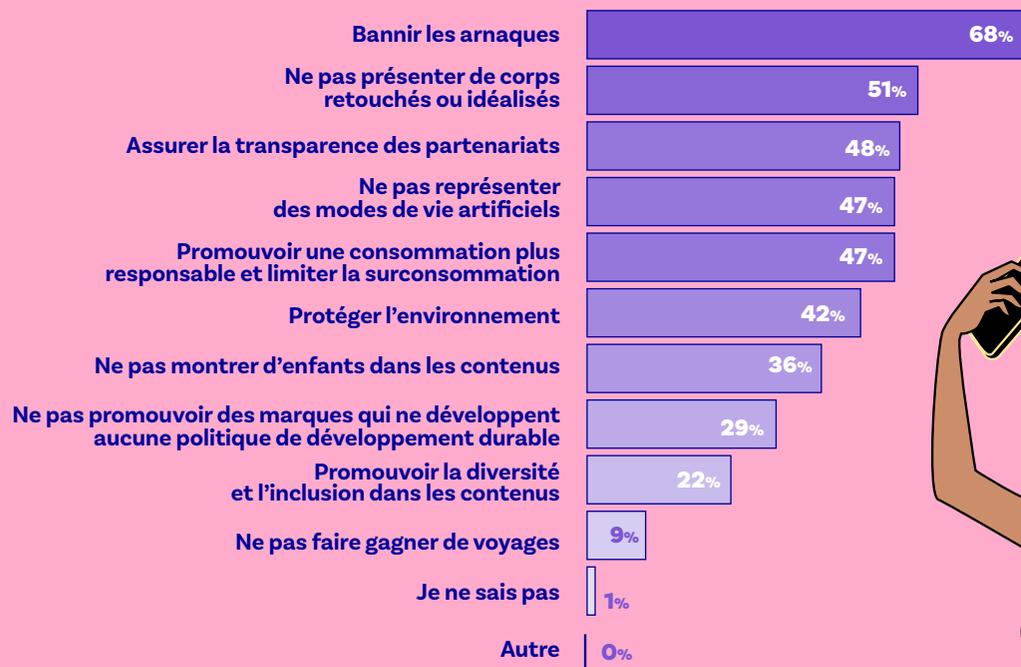


Les attentes sont les mêmes chez les fans de créateurs et les autres : 2/3 des utilisateurs des réseaux sociaux souhaitent que l'influence évolue vers plus de responsabilité et d'éthique. Ce chiffre est strictement identique chez les hommes et les femmes, et culmine à près de **70%** chez les 35-64 ans. Il atteint même **72%** des répondants abonnés à au moins un.e créateur ou créatrice de contenu.

**Au total, seuls 12% semble juger que la situation n'a pas besoin d'évoluer.**

# Les arnaques, plus grand ennemi du marketing d'influence ?

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



**Au premier rang des étapes à franchir dans le chemin vers une influence plus responsable, se trouve le bannissement des arnaques : 68%** des répondants sélectionnent ce combat (et jusqu'à **77%** des 50 ans et plus).

**Certaines causes sont générationnelles** : la protection de l'environnement est citée par la moitié des moins de 35 ans (contre **39%** pour le reste de la population), alors que la « non-représentation de modes de vie artificiels » n'est choisi que par **33%** des moins de 25 ans (mais **49%** des tranches d'âge supérieures).

**Enfin, le seul combat véritablement généré est la fin des corps retouchés (57% des femmes vs 45% des hommes).**

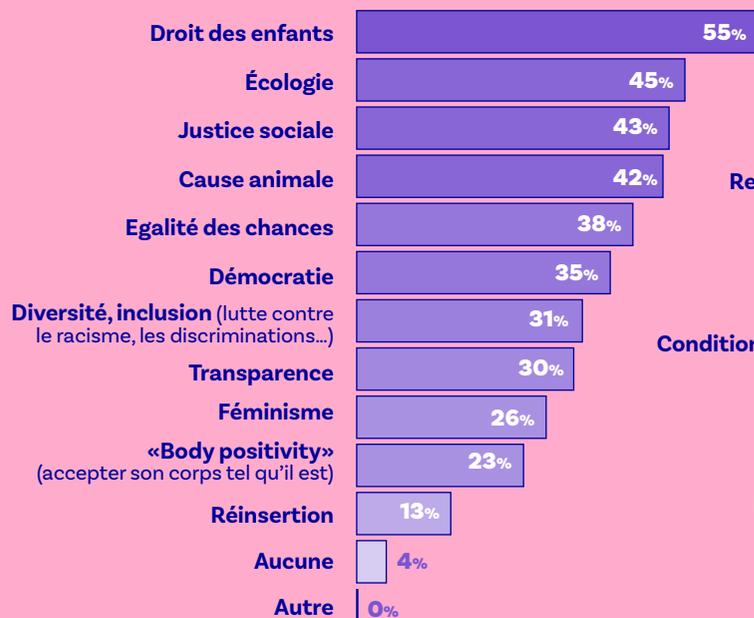
Ces causes font singulièrement écho aux causes mentionnées par les créateurs et créatrices dans l'étude Reech 2021.



# Droits des enfants, écologie, justice sociale et droits des animaux sont les causes les plus fédératrices

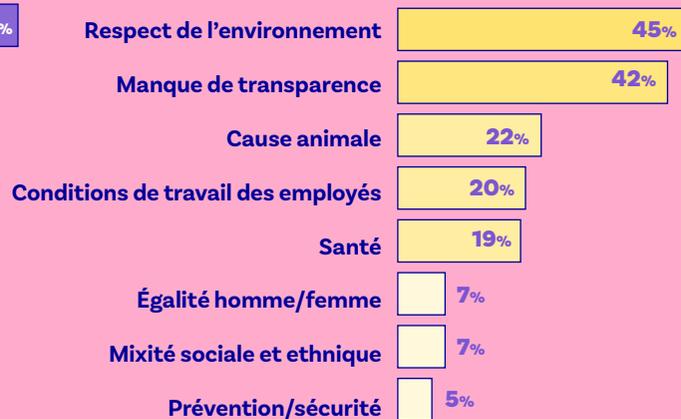


## PERSONNELLEMENT, QUELLES SONT LES CAUSES QUI VOUS TIENNENT À CŒUR ?



## QUAND VOUS AVEZ REFUSÉ UN PARTENARIAT INCOMPATIBLE AVEC VOS VALEURS, QUELLES VALEURS ÉTAIENT EN CAUSE ?

Question issue de l'étude Reech 2021 auprès des créateurs et créatrices de contenu



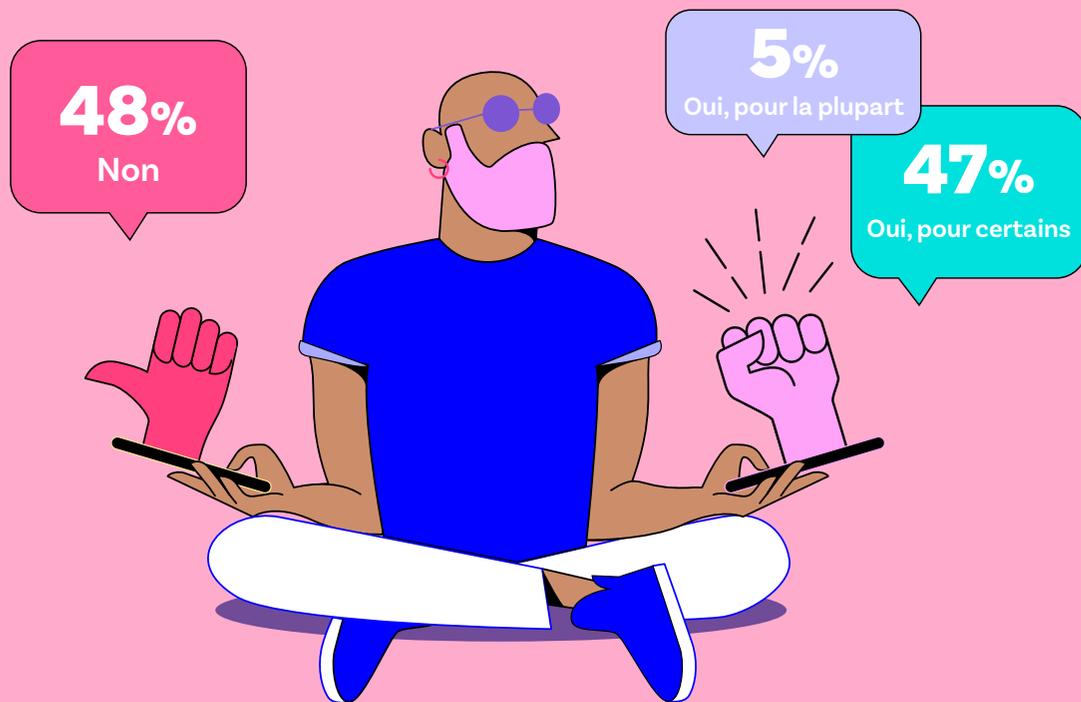
Logiquement, les valeurs défendues par les répondants correspondent en partie aux combats cités précédemment. Ici aussi d'ailleurs, certaines valeurs sont générationnelles :

- Le féminisme est cité à **40%** par les **18-24** ans (contre **24%** pour les autres générations)
- La démocratie, en revanche, est plutôt le cheval de bataille des **35** ans et plus (**41%**) que des plus jeunes (**22%**)
- La justice sociale, elle, sera plus valorisée à partir de **50** ans (**55%** contre **34%**)
- Les droits des enfants ont tendance à être plébiscités par les plus de **34** ans (**59%**), mais moins chez les plus jeunes (**42%**)

Les femmes favorisent les droits des enfants (**61%** contre **48%** pour les hommes), la diversité (**36%** contre **26%**), le féminisme (**36%** contre **17%**) et la « body positivity » (**30%** contre **15%**). Les hommes, eux, sont plus sensibles à la démocratie (**45%** contre **26%**).

## Les valeurs, futur prisme de l'influence ?

**SUIVEZ-VOUS DES CRÉATEURS/CRÉATRICES  
QUI DÉFENDENT CES CAUSES ?**



**À peine plus de la moitié des répondants suivent des créateurs/créatrices de contenu qui défendent les causes qui leur tiennent à cœur. Cela peut s'expliquer de plusieurs manières :**

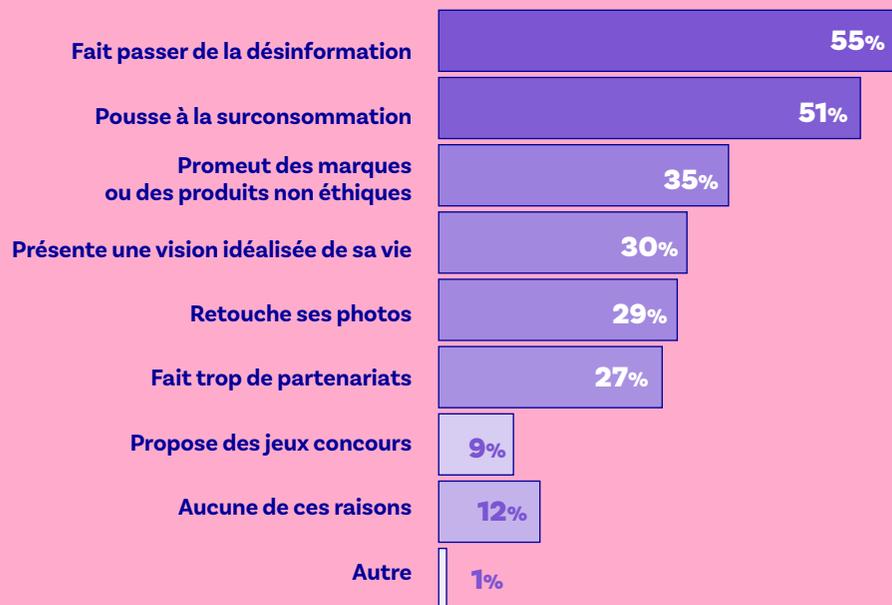
- Les créateurs et créatrices peinent encore à se saisir de ces causes ou ne sentent pas légitimes
- Ils/elles ne sont pas encore identifié.e.s par les utilisateurs comme des relais potentiels de ces causes
- Pour une partie au moins des utilisateurs, les causes défendues ne sont pas suffisamment ancrées pour devenir un critère significatif de sélection des créateurs/créatrices qu'ils suivent
- Les utilisateurs déclarent être sensibles à certaines causes sans pour autant vouloir les creuser

**En pratique, chacun de ces leviers joue probablement un rôle dans le résultat.**

On se rappelle cependant que, dans l'étude Reech 2021, les créateurs étaient déjà **55%** à avoir refusé un partenariat incompatible avec leurs valeurs : les valeurs ont le potentiel pour être, demain, un socle d'entente commun entre créateurs, marques et consommateurs.

## Les valeurs, motivations encore faibles pour suivre les créateurs/créatrices, sont en revanche un moteur puissant des « unfollow »

### VOUS POURRIEZ ARRÊTER DE SUIVRE UN CRÉATEUR/UNE CRÉATRICE PARCE QU'IL/ELLE...



Si les valeurs ne semblent pas être, aujourd'hui, le premier moteur des stratégies de « follow » des utilisateurs, elles ont un impact indéniable sur les comptes qu'ils suivront à long terme : **87%** des répondants déclarent en effet être prêts à se désabonner d'un créateur/une créatrice qui franchirait la ligne rouge vis-à-vis de leurs valeurs.

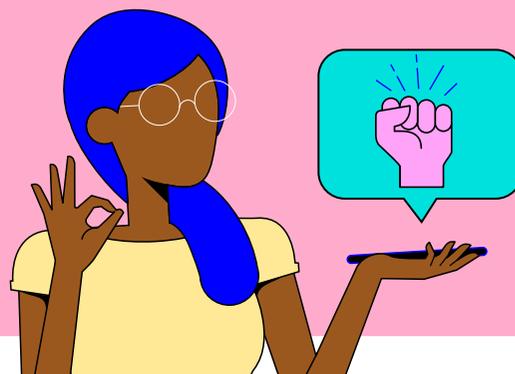
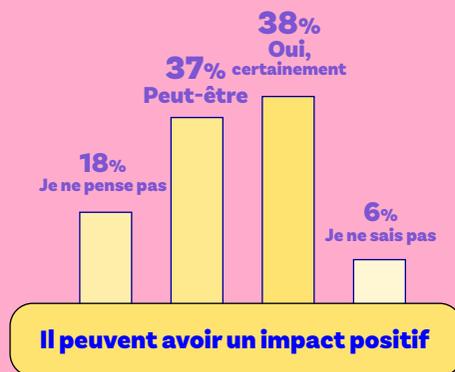
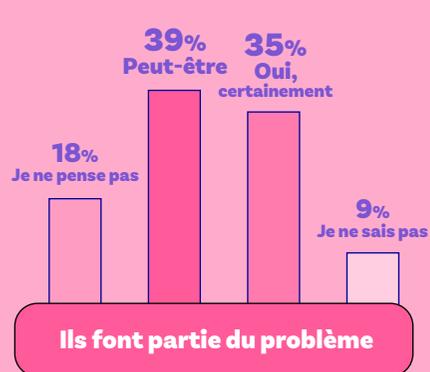
La désinformation et la surconsommation sont même deux raisons qui amèneraient plus de la moitié des répondants à se désinscrire d'un.e créateur.ice ! La désinformation est citée par **59%** des 35 ans et plus, et la surconsommation par **56%** des plus de 50 ans.

Les 18-34 ans, eux, sont plus sensibles au surplus de partenariats (**34%** contre **23%** sur le reste de la population).

Fait surprenant, les retouches photos sont une ligne rouge pour un plus grand nombre d'hommes que de femmes (**31%** contre **27%**).

# La moitié des utilisateurs est convaincue que les influenceurs ont le pouvoir et le devoir d'agir pour un monde plus durable

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



Concernant la capacité des créateurs et créatrices à faire évoluer le monde et les imaginaires et leur devoir d'agir, le constat est sans appel :

- Seuls **18%** des répondants ne pensent pas que les influenceurs font partie du problème
- Seuls **18%** ne pensent pas qu'ils peuvent avoir un impact positif
- Et seuls **13%** ne pensent pas qu'ils ont le devoir d'agir.

La moitié des répondants est même convaincue que les influenceurs et influenceuses ont le devoir d'agir pour un monde plus durable !

Si certains influenceurs ont pu promouvoir des modes de vie non souhaitables, cette étude nous révèle sans ambiguïté l'envie des consommateurs qu'ils contribuent à une transition vers un monde plus durable et responsable. Elle souligne également l'attachement qu'ils portent aux créateurs et créatrices de contenu, et leur envie de les voir s'engager.

L'influence responsable, avec toutes les significations et implications que recouvre ce mot, apparaît comme un chemin à prendre, sans pour autant perdre la légèreté et le caractère divertissant que l'on attend des contenus.



## Étude annuelle réalisée par Reech

Questionnaire et analyse supervisés par un expert indépendant : Pierre Simonnin

Graphisme : Laure Faucon

Illustrations : Laure Barrière

**Vous êtes une marque et souhaitez être accompagnée dans votre stratégie d'influence ?**

**Contactez-nous ! [hello@reech.com](mailto:hello@reech.com)**



**Contact presse : [guillaume@reech.com](mailto:guillaume@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, Etude 2023).**



[reech.com](https://reech.com)