

ETUDE ANNUELLE REECH

Le Marketing d'Influence, créateur de valeur pour les marques

84 % des annonceurs estiment que les influenceurs apportent de la valeur aux marques avec lesquelles ils travaillent

Devenue une référence au fil des ans, l'étude annuelle Reech, avec ses 5 premières éditions, avait pour objectif de dresser un portrait fidèle de l'influenceur français, connaître ses usages des plateformes et de mieux comprendre ce qui le motive à collaborer avec les marques.

Pour cette 6^{ème} édition, en partenariat avec l'ARPP et l'Union des Marques, Reech a cette fois souhaité interroger les marques afin de comprendre l'évolution que connaît le marketing d'influence aujourd'hui. Quel regard portent ces marques sur cette nouvelle ère de l'influence marketing ? Quelle est leur approche avec les influenceurs ? Leurs méthodes et points de vue correspondent-ils à la réalité du marché et aux attentes des influenceurs ?

"Lorsqu'on a eu l'idée de cette étude en 2017, il y avait énormément d'aprioris sur le monde de l'influence, et surtout des influenceurs. A l'ère des fake news, on peut débattre de tout, sauf des chiffres, nous avons eu l'idée d'interroger les influenceurs pour aider les marques à mieux les comprendre, tordre le cou aux idées reçues, et permettre au marché de se structurer. Devenu un véritable observatoire des pratiques au fil des années, on s'est aussi rendu compte qu'influenceurs et professionnels de la communication (marques et agences) pouvaient avoir un avis différent sur ce marché. En interrogeant les annonceurs, nous pouvons alors mettre en miroirs les résultats et constater les éventuels écarts entre les attentes de chacun. C'est pourquoi, Reech réalisera désormais une année sur deux l'enquête auprès des marques et l'année suivante auprès des influenceurs " déclare **Guillaume Doki-Thonon**, CEO et Co-fondateur de Reech

Rapide coup d'œil des principaux enseignements :

- 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.

L'influence Marketing : un marché exponentiel

Les marques, interrogées sur leur perception de l'influence marketing, sont unanimes quant au caractère indispensable du marketing d'influence dans leur stratégie. **86% des répondants considèrent le marketing d'influence comme un levier efficace et 92% d'entre eux l'intègrent dans leur stratégie**

de communication. La force de l'influence marketing réside aussi dans l'univers et la créativité du créateur de contenu, dans la qualification de ce dernier et le ciblage de l'audience. Sur ce qu'ils apprécient particulièrement dans le marketing d'influence, **58 % des professionnels interrogés mentionnent également le lien qui existe entre l'influenceur et sa communauté.** 84 % des professionnels consultés estiment même que les influenceurs apportent de la valeur aux marques avec lesquelles ils collaborent.

Les plateformes stars

Avec la notoriété d'**Instagram**, c'est sans surprise que 95% des marques privilégient ce réseau social pour réaliser leurs campagnes d'influence. Loin devant **TikTok** qui a dépassé en septembre dernier le milliard d'utilisateurs. Au vu de l'hypercroissance observée quant à l'utilisation de ce réseau, il n'est pas étonnant que TikTok soit **en première position des réseaux montants**, ainsi les annonceurs et agences souhaitent davantage l'utiliser dans leur campagne en 2022. Si on compare les réseaux plébiscités par les marques et ceux qui par lesquels les influenceurs reçoivent des propositions de collaboration (étude 2021), on observe un décalage concernant **Youtube**, intégré dans 42% des stratégies d'influence des marques mais ne faisant partie que de 18% des campagnes proposées aux influenceurs et **LinkedIn** (plébiscité par 28 % des marques et seulement 7 % des influenceurs).

Les critères de sélection des Influenceurs

L'évolution croissante de l'Influence Marketing pousse à la diversification aussi bien dans son utilisation que dans les attentes des marques, autrefois, la taille de la communauté était le premier critère de sélection des influenceurs, aujourd'hui le **taux d'engagement** passe en première position en étant pour 73% des répondants, le critère le plus important.

Une collaboration gagnante

Dans l'ensemble, marques et agences semblent assez satisfaites de leurs collaborations avec les influenceurs, avec une note moyenne de de 7,1 sur 10. En réponse à l'étude de l'an passé, 88% des créateurs de contenu se disaient satisfaits de leurs collaborations avec les marques

... mais un long chemin à parcourir sur la compréhension mutuelle

Malgré une maturité de plus en plus évidente du marché, en témoigne le nombre d'entreprises qui ont réalisé une campagne d'influence sur ces deux dernières années (92%), le sujet de la transparence pose question : **44 % des entreprises n'imposent pas encore aux influenceurs de mentionner le partenariat commercial.** Alors que l'enquête Reech de 2021 révélait que 3 influenceurs sur 4 avaient refusé au moins un partenariat, 42 % d'entre eux invoquant des règles de transparence avec lesquelles ils n'étaient pas en phase. Même si un important travail a été fourni par les marques pour ne pas brider la créativité des influenceurs (reproche qui avait été formulé par les influenceurs sur 2021), beaucoup d'entre elles doivent encore fournir d'importants efforts sur le cadrage de ces collaborations.

Notamment sur **la cession de droit**, concernant l'utilisation des contenus créés, cette dernière est un autre point d'amélioration, puisque 59% des marques n'intègrent pas encore cet élément dans le cadrage de leur collaboration.

Le budget influence des entreprises en forte croissance

Si 44% des annonceurs n'utilisent pas l'influence marketing comme levier de communication par manque de budget, on note qu'un tiers des marques interrogées dépense plus de 100 k€ par an en marketing d'influence..

Pour ¼ des marques répondantes, le budget « influence » a été créé en plus du budget marketing historique. Pour 42% en revanche, ce budget influence est issu en totalité du budget marketing historique, mais il existe.

Quelle que soit la taille de l'entreprise, une tendance se confirme : **l'augmentation du budget influence, confirmée par 78% des répondants.**

“Ce que tous les acteurs de l'influence marketing constatent au quotidien est vérifié par les chiffres. Les marques utilisent de plus en plus l'influence marketing, et les budgets sont en augmentation. Rassurant, plus les marques acquièrent de l'expérience sur ce levier, plus elles en sont satisfaites. Elles étudient de plus en plus de KPIs et s'équipent de technologies d'influence pour certaines. A titre d'illustration, beaucoup des clients de notre technologie Reech Influence Cloud sont des marques qui ont déjà de l'expérience en marketing d'influence. Bien que le marché mûrisse, il reste freiné par le manque de compréhension, la multitude des KPIs, parfois peu clairs, et donc la difficulté de mesurer le succès d'une campagne.” conclut **Guillaume Doki-Thonon**, CEO et Co-fondateur de Reech

*"La montée en puissance des réseaux sociaux en matière de communication directe avec la jeunesse souligne la nécessité d'être particulièrement vigilants sur les messages qui y sont passés. L'influence est un formidable outil, mais l'influence responsable, c'est l'affaire de tous. Si nous souhaitons faire bouger les lignes, il faut absolument inciter les plateformes, les entreprises, tous les acteurs de l'écosystème, agences et influenceurs compris à s'engager pour plus de transparence. Le Secrétariat d'Etat chargée de la Jeunesse et de l'Engagement sera toujours aux côtés de ceux qui s'engagent pour un web plus sûr !" précise **Sarah El Haïry**, Secrétaire d'Etat chargée de la Jeunesse et de l'Engagement*

[L'infographie et l'étude sont disponibles ici](#)

**L'étude intégrale est disponible sur demande.*

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

A propos de Reech

Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de Coca-Cola, Carrefour, Spontex, Philips, Groupe Galeries Lafayette, Yves Rocher. Avec son offre *brand tech*, elle accompagne de A à Z les marques dans leurs stratégies d'influence. Depuis 2020, Reech commercialise *Reech Influence Cloud*, une solution qui permet aux organisations de piloter l'ensemble de leurs activités d'influence.

Contacts Presse

Agence 3iCom

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

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