

Communiqué de presse

Sous embargo jusqu'au Jeudi 30 janvier 2020, 8h30

[Etude annuelle Reech]

Entre passion et conviction, les influenceurs sont de plus en plus sélectifs dans leur choix de partenariats avec les marques

Il y a quelques mois, une étude de Harris Poll révélait que les jeunes américains rêvaient de devenir influenceur, détrônant les métiers emblématiques tels qu'astronaute ou pompier. Si devenir Influenceur semble faire rêver, l'étude annuelle de Reech, première brand tech de l'influence marketing, dévoile les coulisses de l'influence en France pour casser les clichés et faire connaître la réalité du marché. Tout le monde ne rêve pas de devenir influenceur. D'ailleurs, l'étude souligne qu'en France, **seuls 15% des influenceurs exercent cette activité à temps plein et ceux âgés de 12 à 25 ans ne sont que 29% à vouloir faire de cette activité leur principale source de revenus.** L'étude dévoile néanmoins un paradoxe : alors que la majorité des influenceurs est animée par le désir de partager sa passion, **les plus aguerris se professionnalisent et deviennent de plus en plus sélectifs dans leur choix de partenariat avec les marques.**

Devenue une référence au fil des ans, l'étude annuelle de Reech présente le profil des influenceurs, les plateformes les plus engageantes pour eux, leurs critères d'acceptation d'un partenariat, leurs rémunérations, etc. Cette année, la brand tech s'est aussi intéressée à leurs motivations, aux réseaux émergents et à la professionnalisation du marché.

Les principaux enseignements de cette étude visent à aider les marques, et l'opinion, à mieux comprendre les mécanismes de l'Influence Marketing.

- Les influenceurs ont en moyenne **29 ans**
- Seuls **15%** exercent cette activité à temps plein
- 93% voient leur activité d'influenceur comme un moyen **de partager leur passion VS 47% pour gagner de l'argent**
- 66% des influenceurs ont déjà refusé un partenariat avec une marque
- 30% des influenceurs touchent **moins de 1000€ par an**
- 69% des influenceurs souhaitent **des partenariats de type "ambassadeur"** alors que cela ne représente que 39% des propositions de la part des marques



[Voir l'intégralité de l'étude](#)

Qui sont les influenceurs en 2020 ?

Leur profil

On devrait plutôt parler d'influenceuses puisque 75% sont des femmes !

On peut également parler de jeunes : les 19-35 ans représentent 71% des influenceurs. Mais leur moyenne d'âge est plus élevée que ce que l'on pourrait croire puisqu'elle est de **29 ans**.

Du côté de leur activité professionnelle, **ils ne sont que 15% à exercer leur activité d'influenceurs à temps plein**. La majorité des influenceurs est en activité : 36% sont salariés et 22% indépendants. Les autres sont étudiants (17%) ou en recherche d'emploi (7%).

Leurs sujets de prédilection

Les influenceurs partagent majoritairement des contenus autour de sujets "**Lifestyle**" (88%), plus particulièrement autour de la mode (48%), la beauté (45%) et les voyages (39%). En deuxième position de leurs sujets de prédilection, on retrouve **les Loisirs** (45%), trustés par les sujets sportifs (17%), l'art et le high-tech (16% et 10%).

Les sujets en lien avec **la Culture** (15%), **l'Engagement** (9%) et **le Business** (4%) viennent compléter la liste des sujets les plus populaires auprès des influenceurs.

Leurs sources de motivation

Contrairement aux idées reçues, tous les influenceurs n'aspirent pas à faire de cette activité leur principale source de revenus. En réalité, **seuls 47% d'entre eux le font pour gagner de l'argent**, et cela concerne surtout ceux dont les revenus générés par les partenariats avec les marques dépassent 10 000€ par an.

Les influenceurs, ce sont avant tout des passionnés. **93% voient leur activité d'influenceur comme un moyen de partager leur passion**, et de s'amuser pour 85% d'entre eux.

“Les classements et autres sujets consacrés aux influenceurs - qui mettent souvent en avant des profils dont la notoriété dépasse les réseaux sociaux, à l'instar des vedettes ou des joueurs de foot - ne correspondent pas à la réalité du marché. Notre étude confirme que l'intérêt pour les marques de collaborer avec ces influenceurs, c'est que ce sont des passionnés qui s'expriment sur un sujet donné avec beaucoup de créativité, et de manière experte. Ils arrivent à engager leur audience, qui est de 50 000 followers en moyenne, grâce à ces qualités.” commente **Guillaume Doki-Thonon, CEO de Reech.**

Les réseaux préférés des influenceurs

Instagram reste le réseau social préféré des influenceurs : **94% le considèrent comme un de leurs réseaux principaux**, suivis de Facebook (33%) et des blogs (30%).
36% des influenceurs sont actifs sur une seule plateforme.

2019 a été marquée par la montée en puissance de **TikTok** : 55% des influenceurs actifs sur TikTok s'y sont inscrits en 2019.

Même si seulement 30% de ces nouveaux inscrits s'y déclarent réellement actifs.

On assiste en revanche **au retour en force de Pinterest** : 1/3 des influenceurs s'y sont inscrits au cours de l'année et la moitié de ces inscrits déclare y être toujours actifs.

Les réseaux sociaux, c'est aussi une histoire générationnelle.

Sans surprise, les plus jeunes influenceurs plébiscitent TikTok et SnapChat (22 ans en moyenne), alors que les moyennes d'âge sur Instagram et YouTube oscillent entre 28 et 30 ans. Plus ils sont âgés, plus on aura tendance à les retrouver (dans cet ordre) sur Twitter, Facebook, les Blogs, Pinterest et, enfin, LinkedIn (35 ans de moyenne d'âge).

Professionnalisation des influenceurs

Tendance grandissante parmi cette population : **78% des influenceurs souhaitent avant tout faire passer un message**. Ce motif est particulièrement représentatif parmi les entrepreneurs, les indépendants et les influenceurs à temps plein (85%).

Les influenceurs sont peu nombreux à faire appel à des professionnels pour les accompagner : seuls 15% en sollicitent.

Quand c'est le cas, ils font notamment appel aux photographes (37%), aux agents (12%) et aux graphistes (11%). 82% des influenceurs ont effectué au moins un partenariat au cours de l'année 2019 et ils sont **62% à avoir reçu plus de demandes de la part des marques qu'en 2018.**

La rémunération moyenne d'un partenariat a progressé de 71% par rapport à 2018.

Néanmoins, **ils sont 66% à avoir refusé des partenariats dans l'année.**

Les principales raisons de ces refus ? **Leur manque d'intérêt pour la campagne ou la marque (73%), l'incompatibilité avec leurs valeurs (59%),** la rémunération trop faible ou inexistante (50%) du partenariat.

Transparence vis-à-vis de leur audience

De plus en plus coutumiers des collaborations avec les marques, **95% des influenceurs informent leurs followers lorsqu'il s'agit d'un contenu réalisé au profit d'une marque.**

Cependant, ils ne sont que 77% à respecter les règles et les bonnes pratiques pour assurer toute la transparence nécessaire, émises par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

Leurs partenariats avec les marques

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, 65% des propositions de partenariats que les influenceurs reçoivent ne sont pas rémunérées. Par ailleurs, **seuls 15% des influenceurs disent que les propositions rémunérées représentent la majorité des demandes qu'ils reçoivent.**

Loin des représentations que l'on peut se faire des influenceurs, **86% des répondants affirment que leur activité d'influenceur sur les réseaux sociaux n'est pas leur principale source de revenus.**

Par ailleurs, **une grande partie des influenceurs (38%) ne perçoit aucun revenu de cette activité.** Ils sont 30% à toucher moins de 1000€ par an, 16% entre 1000 et 5000€, 11% perçoivent entre 5000 et 20 000€ par an. Seuls 6% des influenceurs perçoivent plus de 20 000€ par an.

Il existe par ailleurs un écart entre le type de partenariat qu'on leur propose et ce qu'ils ont envie de réaliser pour le compte des marques.

Signe de la professionnalisation de leur activité, plus que du placement de produit ou le partage de codes promo, **les influenceurs cherchent avant tout des relations de long terme avec une marque.** Ils souhaitent, à 69%, des partenariats de type ambassadeurs alors que cela ne représente que 39% des propositions, des campagnes de type "fil rouge" c'est à dire des opérations récurrentes (68%) pour une même marque, alors que cela ne représente que 28% de leurs opportunités. Enfin, ils aimeraient (30%) recevoir des propositions pour des collaborations exclusives, ce qui ne représente que 4% des propositions de partenariat.

Enfin, les influenceurs ont envie de s'investir en co-crédant des contenus avec la marque (58%) alors que ces propositions ne représentent que 8% des partenariats.

“Le type de collaboration souhaité par les influenceurs est cohérent par rapport à leurs motivations pour exercer cette activité mais aussi avec les raisons de refus d'un partenariat, très orientées sur leurs valeurs. Des partenariats récurrents et plus étroits avec les marques permettent d'assurer une cohérence dans la communication de la marque mais aussi, pour eux, auprès de leur audience. Cela confirme aussi une tendance montante pour le “content studio” : les marques confient de plus en plus la production de leur contenu aux influenceurs dont la ligne éditoriale correspond à leur univers - et inversement - et c'est une bonne idée tant leur passion et leur créativité peuvent leur apporter une vraie valeur ajoutée.”, commente Guillaume Doki-Thonon.

Méthodologie : 1735 influenceurs ont répondu au questionnaire administré par Reech - du 6 au 19 décembre 2019 - soit 28% de répondants de plus que lors de l'édition précédente. De l'élaboration du questionnaire à l'analyse des résultats, pour mener cette étude, Reech a été accompagné par Pierre Simonin, Survey Designer et expert des enquêtes en ligne.

A propos de Reech

<https://www.reech.com/fr/>

Reech est la première brand tech du marketing d'influence, née de l'association d'un outil technologique propriétaire à une équipe de plus de 50 experts qui accompagnent les marques et les meilleurs influenceurs dans leur stratégie d'activation. Présente à Paris depuis 2015 et à Madrid depuis 2018, Reech a déjà réalisé plus de 600 campagnes en France et en Europe, pour 150 marques et groupes tels que Kellogg's, Cultura, Unilever, Givenchy ou encore Schneider Electric.

Contacts Presse

24 Mai Conseil

Sophie Schmierer - sophie.schmierer@24maiconseil.fr - 06 60 79 36 26

Reech

Caroline Matz - caroline@reech.com - 06 98 43 12 46