

Accueil / Culture Tech / Engagement, vues, ROI : que révèle le premier baromètre de l'influence 2025 ?

INFLUENCE

influence

marketing

Engagement, vues, ROI : que révèle le premier baromètre de l'influence 2025 ?

Publié le 5 novembre 2025

🕒 3 min de lecture



Instagram s'impose dans le paysage de l'influence. La plateforme sociale de Meta compte le plus grand nombre de créateurs de contenu actifs (65 %), de contenus publiés (73 %), de vues (58 %) et...

🐦 f in

LIRE PLUS TARD 🔖

**Écouter cet article**

00:00 / 06:44

Powered by ETX Majelan

**Par Floriane Salgues - Rédactrice en chef adjointe**

Floriane Salgues est rédactrice en chef adjointe du site Web de Stratégies. Elle écrit depuis près de 15 ans sur les sujets économiques et marketing.

L'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC) et le Collectif pour les Acteurs du marketing digital (CPA) publient conjointement leur premier baromètre de l'influence commerciale en France – dévoilé lors du salon Followme, le 4 novembre.

Un peu plus de deux ans depuis la promulgation de la loi visant à encadrer l'influence commerciale (9 juin 2023), l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC) et le Collectif pour les Acteurs du marketing digital (CPA), avec le concours de plusieurs acteurs de l'influence et du marketing*, dressent, pour la première fois, un état des lieux chiffré des usages et des dynamiques structurant le marché de l'influence dans l'Hexagone. « *Le marché de l'influence poursuit sa maturation et avait besoin d'une boussole* », glisse Christophe Bosquet, président d'Effinity et vice-président du Collectif pour les Acteurs du marketing digital (CPA), qui a poussé à la constitution de ce premier baromètre collectif. « *YouTube a fêté ses 20 ans en 2025, l'influence n'est plus un secteur émergent. Il était donc devenu indispensable d'avoir des données transparentes et agrégées pour permettre à l'ensemble des acteurs – annonceurs, agences, créateurs et plateformes – de mieux comprendre le marché* », complète Bénédicte de Kersauson, déléguée générale de l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC).

Imparfaite, cette première mouture – qui n'analyse pas, par exemple, les campagnes d'influence sur TikTok Shop, fonctionnalité lancée en France le 31 mars 2025, soit le dernier jour d'analyse de l'étude – ne sera pas la dernière. Les acteurs du baromètre promettent une deuxième édition en 2026 et l'intégration du point de vue des agences d'influence et des créateurs de contenu.

Lire aussi :

Delphine Bouchez succède à Anne-Marie Gaultier comme directrice marketing et communication d'Aldi France

Une mention de marque toutes les 1 min 40

Du 1^{er} avril 2024 au 31 mars 2025, sur les réseaux sociaux Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube et X, 322 000 publications, émises par plus de 47 000 créateurs de contenu (de plus de 10 000 abonnés, voir méthodologie), ont mentionné l'une des 1 000 marques analysées dans ce baromètre. Cela signifie qu'en moyenne, chaque marque scrutée a été citée par un ou plusieurs influenceur(s) environ 322 fois par an, presque une fois par jour. Sortons la calculette : 322 000 publications, c'est, environ, 882 contenus par jour, près de 37 par heure... Et donc une mention toutes les 1 min 40, partage l'étude. Enfin, cela représente 6,8 contenus par créateur en un an.

Des contenus rémunérés ? C'est la « surprise » du baromètre. *« 15,5 % des contenus seulement ont été détectés comme des collaborations commerciales ayant donné lieu à une rémunération financière, du gifting ou de l'affiliation, décrypte Claire Decommer, Deputy Director de l'entreprise experte du marketing d'influence Reech. 85 % des contenus sont donc des mentions spontanées de créateurs. Ces derniers sont avant tout des consommateurs qui parlent de leurs achats à leur communauté. »*

Instagram, le réseau de l'influence

Instagram s'impose dans le paysage de l'influence. La plateforme sociale de Meta compte le plus grand nombre de créateurs de contenu actifs (65 %), de contenus publiés (73 %), de vues (58 %) et d'engagement (63 %). *« Mais avec 22 % de contenus publiés générant 39 % de vues et 35 % d'engagement, TikTok, en deuxième position, confirme sa puissance virale »,* note Julien Schaaf, Chief Revenue Officer de la plateforme d'influence Kolsquare.

Et TikTok Shop dans tout ça ? Lancée à la fin du baromètre, la fonctionnalité de social shopping de TikTok n'a pu être étudiée dans ce cadre. Christophe Bosquet, vice-président du CPA, livre néanmoins les résultats d'une analyse menée en septembre et octobre 2025. *« 86 % du chiffre d'affaires des 100 premières boutiques présentes sur TikTok ont été générés par de l'affiliation, note-t-il. Le top 100 des créateurs les plus actifs sur TikTok Shop [sur 32 000 créateurs présents] ont généré au moins 500 millions d'euros de chiffre d'affaires sur les deux derniers mois. »*

15 000 campagnes de gifting sur un an

Une belle performance. Mesurable. C'est bien ce graal qu'ont recherché les marques en multipliant des opérations d'affiliation avec des créateurs de contenu – ces derniers sont rémunérés à la performance, en fonction des ventes réelles qu'ils ont générées. Entre avril 2024 et mars 2025, selon le baromètre, 2000 annonceurs ont mené des campagnes d'affiliation. Résultats : un retour sur investissement (ROI) de 9 pour un panier moyen de 58 euros. Au total, les annonceurs ont bénéficié

de plus de 140 millions d'euros de chiffre d'affaires, quand les créateurs ont reçu 15 millions d'euros de commissions.

Sur la même période, le baromètre a recensé plus de 15 000 campagnes de gifting (envoi de produits ou services à des créateurs en échange de contenus non rémunérés) permettant de générer 321 000 publications sur les réseaux sociaux, 1,4 milliard de vues et 80 millions d'interactions. 92 % des marketeurs constatent une hausse de visibilité et 72 % un impact positif sur leurs ventes, à la suite d'une opération de gifting.

Beauté et santé, numéro 1 des partenariats

Le baromètre analyse également les performances des campagnes, par secteur d'activité. Le secteur de la beauté et de la santé est le plus prolifique : il représente 80 % des contenus sponsorisés. 9602 créateurs sont actifs dans ce secteur. Si les campagnes d'affiliation ou de gifting menées avec des créateurs de contenu sont à grande échelle – et souvent récurrentes – le secteur de la beauté et de la santé n'est pas le secteur d'activité qui génère le plus d'interactions : 6,1 %, en moyenne contre 17,5 % pour le gaming (le niveau le plus élevé relevé par le baromètre), un chiffre porté par des audiences jeunes et engagées.

Les campagnes high-tech génèrent, quant à elles, le plus fort impact business, avec 9 euros de revenus pour 1 euro investi.

Food et mode, secteur de la micro et nano influence

Avec des taux d'interaction moyens de 7,2 % (Food) et 11,6 % (mode), ces deux univers confirment la puissance des micro et nano-influenceurs, capables de mobiliser leurs communautés autour de contenus du quotidien. Les campagnes Food se distinguent aussi par leur attractivité : plus de 385 candidatures d'influenceurs en moyenne par campagne, note le baromètre. La mode compte le plus de créateurs actifs (17 039) et 160 002 mentions, le volume le plus élevé parmi les secteurs analysés.

Déco et voyage, l'attractivité visuelle

Les secteurs déco et voyage se distinguent par une portée moyenne de 200 000 à 246 000 vues par campagne, confirmant le potentiel visuel et inspirationnel de ces univers sur les plateformes sociales.

	Nombre de créateurs actifs	Nombre de mentions de marques	Nombre de vues	Nombre d'engagements	Taux d'engagement
Mode	17 039	160 002	10,45 milliards	486,9 millions	3,80 %
Beauté	9 602	73 124	9,23 milliards	325 millions	4,54 %
Déco & bricolage	5 328	26 689	2,04 milliards	77,5 millions	3,96 %
Sport	4 022	18 727	1,57 milliard	72,6 millions	5,52 %
Travel	3 850	17 263	966 millions	49,8 millions	5,40 %
Automobile	2 334	11 291	905 millions	202 millions	6,36 %
Food	1 759	5 750	676 millions	11,6 millions	3,05 %
Autres	4 378	4 336	4,33 milliards	25,3 millions	5,73 %

Analyse sectorielle des performances de l'influence, selon les chiffres du baromètre par Floriane Salgues

* Awin, CJ, Effinity, Influence4You, Kolsquare, Kwanko, Rakuten, Reech, Sampleo, Shop My Influence, Skeepers, Timeone, Traackr, TradeDoubler et Webgains.

Méthodologie : Le baromètre de l'influence commerciale s'appuie sur les données croisées des plateformes Kolsquare, Reech et Traackr quant aux créateurs de contenu ayant plus de 10 000 abonnés et 30 % de leur audience – au moins – en France sur Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube et X. Ont été recensés tous les contenus publiés – hors stories sur Instagram – par les créateurs qui mentionnaient au moins l'une des 1000 marques suivies dans dix secteurs d'activités, sur douze mois, du 1^{er} avril 2024 au 31 mars 2025.

🐦 f in

Les plus lus ■

1 **S** Engagement, vues, ROI : que révèle le premier baromètre de l'influence 2025 ?

Décès du journaliste Renaud Revel, passé par Stratégies, L'Express et TPMP

2

- 3 «Zorhan Mamdani ou l'ère de la politique TikTok», Alban Saint-Joigny (Backbone)
- 4 Ronan Dubois quitte la direction générale de 20 Minutes
- 5 Amazon demande à l'«agent IA» de Perplexity d'arrêter de faire les courses pour ses clients

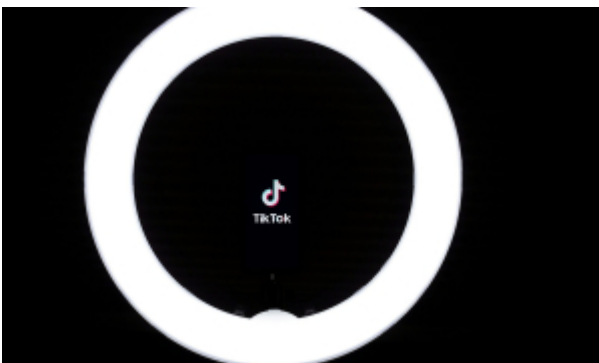
Les articles liés ■



Amazon demande à l'«agent IA» de Perplexity d'arrêter de faire les courses pour ses clients

e-commerce

intelligence artificielle



Le parquet de Paris enquête sur une possible « promotion du suicide » par TikTok

réseaux sociaux

TikTok

S. Perplexity lance un moteur de recherche de brevets