



1 ère
édition

BAROMÈTRE DE L'INFLUENCE

Publication
Novembre 2025





CO-RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE INFLUENCE EDITION NOVEMBRE 2025 (PREMIÈRE ÉDITION)

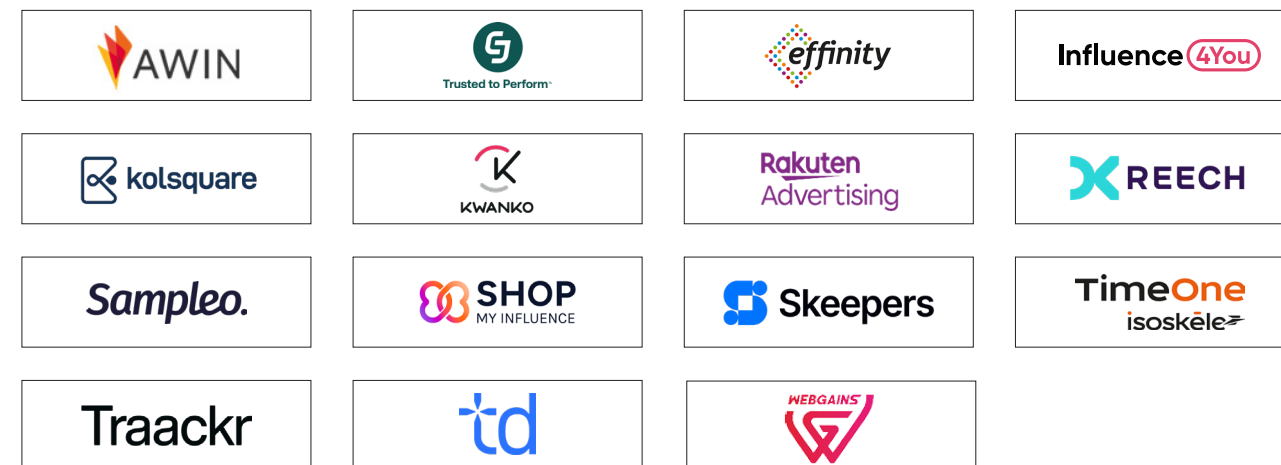
Cette première édition du Baromètre de l'influence vous est présentée par les membres de la commission influence du CPA, acteurs du marketing digital et spécialistes des campagnes d'acquisition, ainsi que les acteurs de l'UMICC – plateformes techniques. Tous les résultats proviennent d'une étude menée conjointement par l'ensemble des rédacteurs du baromètre sur une période d'analyses des chiffres du 1^{er} avril 2024 à fin mars 2025.

CPA Chez Effinity
85 rue Compans, 75 019 Paris
www.cpa-france.org

Noella BOULLAY
Directrice Déléguée - CPA
contact@cpa-france.org

UMICC
29 Rue de Choiseul, 75002 Paris
www.umicc.fr

Bénédicte DE KERSAUSON
Déléguée Générale - UMICC
contact@umicc.fr



PRÉFACE

L'influence à la croisée des chemins : performance, authenticité et technologie

L'influence, autrefois perçue comme un levier purement "image" ou "notoriété", a atteint un point de maturité qui la place désormais au cœur de l'écosystème digital. Elle est le pont entre l'émotion humaine portée par les créateurs et la performance mesurable exigée par les marques.

C'est dans ce contexte de structuration accélérée que le CPA et l'UMICC ont uni leurs expertises pour publier cette première édition du Baromètre de l'Influence. Notre objectif commun est de transformer le bruit en données, l'intuition en stratégie, et de fournir à l'ensemble des acteurs du marché (annonceurs, agences, plateformes et créateurs) une photographie détaillée et chiffrée de cette industrie essentielle.

Nous avons structuré cette étude autour de trois piliers fondamentaux :

Le rôle structurant des plateformes d'influence : Cette première rubrique met en lumière les données agrégées par les plateformes d'influence pour offrir une vue macro du marché français. Elle décrypte le volume de contenus générés, la répartition des leviers (collaboration commerciale vs. partage spontané) et le rôle essentiel de ces outils technologiques dans la professionnalisation du marketing d'influence.

L'activation stratégique du gifting : Le gifting, ou dotation produit, s'est imposé comme un puissant levier d'acquisition d'UGC (User Generated Content) authentique. Nous révélons comment il génère de la preuve sociale, nourrit les campagnes publicitaires et offre un retour sur investissement significatif, notamment auprès des micro et nano-influenceurs dont la proximité communautaire est un atout majeur.

L'affiliation au service de la performance : L'influence est de plus en plus synonyme de ROI direct. L'affiliation permet aux créateurs de monétiser la confiance de leur communauté de manière transparente, en se concentrant sur la performance. Cette partie met en lumière les taux de transformation, les paniers moyens et les meilleures pratiques pour intégrer l'influence comme un canal d'acquisition à part entière.

Ces trois chapitres nous permettent de distinguer les données des plateformes, qui offrent une vision globale du marché, des indicateurs de performance précis sur le Gifting et l'Affiliation, deux des principaux leviers d'activation en marketing d'influence.

En co-produisant ce Baromètre, le CPA (pionnier du marketing digital et de l'affiliation) et l'UMICC (acteur engagé pour une influence responsable et éthique) réaffirment leur mission de structuration du marché. Nous vous invitons à utiliser ces données comme une boussole pour optimiser vos stratégies, pérenniser vos partenariats et naviguer dans un paysage de l'influence en constante mutation, où la créativité humaine reste le moteur le plus puissant.

Nous souhaitons à tous une lecture inspirante.



Christophe BOSQUET
Vice-Président du CPA /
Adhérent UMICC / CEO Effinity



Carine FERNANDEZ
Présidente de l'UMICC /
CEO Point d'orgue



À PROPOS DU CPA

Créé en 2008, le CPA (Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale. Le CPA représente des Éditeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Événements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente ;
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale ;
- Assurer leur mise en œuvre dans l'application du cadre légal ;
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients



Noella BOULLAY
Directrice Déléguée - CPA



À PROPOS DE L'UMICC

Créée en janvier 2023, l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC) est la première fédération professionnelle dédiée au secteur de l'influence. Elle rassemble les créateurs de contenu, agences, agents et technologies d'influence, autour d'une même ambition : structurer, défendre et représenter une profession en pleine mutation.

Interlocutrice privilégiée des pouvoirs publics, l'UMICC porte la voix du secteur et agit pour que l'influence bénéficie d'un cadre législatif clair, adapté et protecteur. Elle participe activement aux travaux réglementaires et institutionnels afin de défendre les intérêts de ses membres et de co-construire les réformes nécessaires à un environnement équilibré. Elle porte également la voix du secteur à l'échelle européenne via l'Alliance EIMA.

L'UMICC joue également un rôle central de formation et d'accompagnement : elle informe, sensibilise et outille les professionnels sur leurs droits et devoirs, les bonnes pratiques du secteur, les obligations réglementaires, et les enjeux sociétaux liés à la pratique de l'influence.

À travers son Comité éthique et ses chartes déontologiques spécifiques à chaque catégorie d'acteur, l'UMICC promeut une influence commerciale plus responsable, transparente et respectueuse des audiences, en intégrant des engagements concrets en matière de protection des mineurs, d'impact environnemental, de diversité et de lutte contre les dérives.



Bénédicte de Kersauson
Déléguée Générale - UMICC



. INFLUENCE

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

Cette première section du Baromètre de l'influence commerciale s'appuie sur les données croisées de trois plateformes majeures du secteur : Kolsquare, Reech et Traackr.

Le champ de l'étude couvre les créateurs de contenu comptant plus de 10 000 abonnés et dont au moins 30 % de l'audience se trouve en France, sur Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube et X.

Nous avons recensé tous les contenus* publiés par ces créateurs mentionnant au moins l'une des 1000 marques suivies dans 10 secteurs d'activité, sur 12 mois, du 1^{er} avril 2024 au 31 mars 2025.

Le périmètre inclut l'ensemble des leviers d'influence marketing : collaborations commerciales (dont gifting et affiliation) et partages spontanés sans contrepartie.

L'objectif de ce baromètre est de quantifier et de valoriser le rôle des créateurs de contenu dans la visibilité et la promotion des marques auprès des audiences françaises.

**hors stories Instagram*

PRÉFACE

Avec plus de 180 000 créateurs de contenu en France, le marketing d’influence est devenu un levier incontournable des stratégies de marque. Les créateurs occupent une place singulière dans le quotidien des Français : entre divertissement, information et inspiration, ils prennent la parole sur tous les sujets, là où les audiences passent du temps – sur les réseaux sociaux.

Cette réalité est plurielle. Elle va des nano et micro-créateurs, ancrés dans des communautés de niche, jusqu’aux créateurs stars et devenus des leaders d’opinions à part entière. Quand une marque s’insère avec justesse dans la ligne éditoriale de ces profils, l’impact est réel : notoriété, considération et conversion progressent.

Et si l’influence semble partout, l’écrasante majorité des contenus publiés reste organique et spontanée. L’influence commerciale, elle, prend plusieurs formes complémentaires : envois de produits (gifting), affiliation et codes promo, contenus sponsorisés, programmes ambassadeurs, co-créations, UGC rémunéré, live shopping... Autant de mécaniques qui, bien orchestrées, renforcent la performance des dispositifs.

Ce baromètre propose un état des lieux du marché français : mesurer, objectiver et éclairer les pratiques pour comprendre les dynamiques en jeu sur ce secteur.



Quentin BORDAGE
Fondateur et CEO
KOLSQUARE



Claire DECOMMER
Deputy Director
REECH



Nicolas CHABOT
Chief Customer Officer
TRAACKR





CHIFFRES GLOBAUX

322K+ mentions de marques
Réalisées par 47,2K créateurs
Soit 6,8 contenus par créateur
15,5 % de collaborations
commerciales

27.6Mds
de vues
1.29Mds
d'engagements

LES CHIFFRES CLÉS DE L'INFLUENCE EN FRANCE



L'influence marketing tourne à plein régime : en un an, 47 000 créateurs ont cité 1 000 marques plus de 322 000 fois. Cela représente ~882 contenus par jour (~37 par heure), soit une mention toutes les 1 min 40. En moyenne, chaque marque analysée dans ce baromètre est citée ~322 fois/an soit presque une fois par jour.

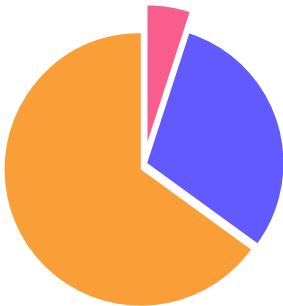
Fait marquant : seulement 15 % des contenus sont des collaborations commerciales (rémunération financière, gifting, affiliation...). Donc 85% des contenus sont des partages spontanés qui ne relèvent pas d'une collaboration commerciale (Ce sont surtout des achats faits par le créateur dont il va parler en mentionnant la marque).



LES CHIFFRES CLÉS DE L'INFLUENCE EN FRANCE

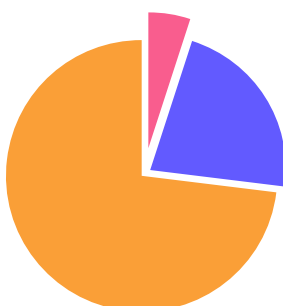
(DÉTAIL PAR RÉSEAUX SOCIAUX)

Répartition
des créateurs



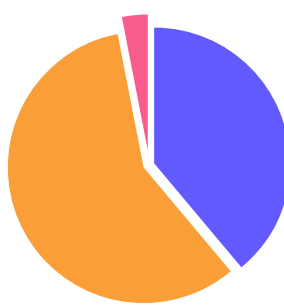
TikTok 30%
Instagram 65%
YouTube / X / Snapchat 5%

Répartition
des contenus



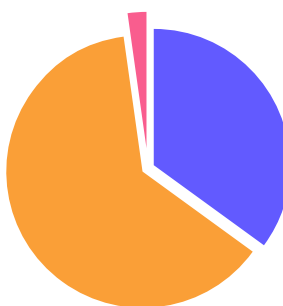
TikTok 22%
Instagram 73%
YouTube / X / Snapchat 5%

Répartition
des vues



TikTok 39%
Instagram 58%
YouTube / X / Snapchat 3%

Répartition
des engagements



TikTok 35%
Instagram 63%
YouTube / X / Snapchat 2%

Instagram s'impose clairement comme le réseau pivot de l'influence en France, concentrant près des trois quarts des contenus publiés et près des deux tiers des engagements générés. Sa prédominance s'explique aussi par la forte représentation de ses créateurs, qui représentent à eux seuls 65 % du total.

De son côté, TikTok confirme sa puissance virale. Bien qu'il ne rassemble qu'un peu plus d'un cinquième des contenus, il génère près de 40 % des vues totales et 35 % des engagements, preuve de sa capacité à amplifier la portée des campagnes et à engager les audiences bien au-delà de son volume de production.

Note : Cette première édition couvre Instagram et TikTok sur l'ensemble des secteurs. Snapchat, YouTube et X sont analysés en profondeur sur deux secteurs prioritaires, présentés ci-après.



DÉTAIL PAR SECTEUR



L'analyse sectorielle révèle des dynamiques très contrastées selon les univers de marque.

MODE

Le secteur de la mode compte 17 039 créateurs actifs et 160 002 mentions de marques, soit le volume le plus élevé parmi tous les secteurs analysés. Il génère 10,45 milliards de vues et 486,9 millions d'engagements, pour un **taux d'engagement moyen de 3,80 %**. Malgré un engagement modéré, la mode concentre à elle seule une part importante de la production de contenus d'influence en France, confirmant sa position de leader en volume et en visibilité.

BEAUTÉ

Avec 9 602 créateurs actifs et 73 124 mentions de marques, la beauté totalise 9,32 milliards de vues et 325 millions d'engagements. Le **taux d'engagement moyen de 4,54 %** place le secteur dans la moyenne, derrière des univers plus spécialisés. Avec près d'un quart des créateurs actifs du marché, la beauté demeure un pilier de l'influence française, alliant volume de campagnes élevé et engagement régulier des audiences.

DÉCO & BRICOLAGE

Le secteur Déco & Bricolage regroupe 5 328 créateurs actifs et 26 689 mentions de marques, pour 2,04 milliards de vues et 77,5 millions d'engagements. Le **taux d'engagement moyen de 3,96 %** témoigne d'un secteur qui se positionne dans une zone intermédiaire, entre les grands secteurs lifestyle et les plus experts.

SPORT

Le sport réunit 4 022 créateurs actifs et 18 727 mentions de marques, pour un total de 1,57 milliard de vues et 72,6 millions d'engagements. Avec un **taux d'engagement moyen de 5,52 %**, il figure parmi les secteurs où les audiences sont les plus investies. Ce niveau d'interaction reflète la forte affinité des communautés sportives et l'attachement des publics à des créateurs perçus comme crédibles et experts.

TRAVEL

Le secteur du voyage compte 3 850 créateurs actifs et 17 263 mentions de marques, pour 966 millions de vues et 49,8 millions d'engagements. Son **taux d'engagement moyen de 5,40 %** le place également parmi les secteurs les plus performants en interaction. Les audiences du travel sont réactives aux contenus immersifs, combinant inspiration visuelle et storytelling.

AUTOMOBILE

Avec 2 334 créateurs actifs et 11 291 mentions de marques, l'automobile génère 905 millions de vues et 202 millions d'engagements. Le **taux d'engagement moyen de 6,36 %**, le plus élevé de tous les secteurs, confirme que les communautés automobiles font partie des plus engagées du marché. Ce résultat s'explique par la présence de créateurs spécialisés, capables de fédérer des audiences passionnées et fidèles autour de contenus techniques ou expérientiels.

FOOD

Le secteur food regroupe 1 759 créateurs actifs et 5 750 mentions de marques, pour 676 millions de vues et 11,6 millions d'engagements. Le **taux d'engagement moyen de 3,05 %** est l'un des plus faibles observés, malgré une forte visibilité globale. Le secteur demeure très présent mais hautement concurrentiel, avec des volumes de publications élevés qui peuvent diluer les interactions.

GAMING

Le gaming compte 1 378 créateurs actifs et 4 096 mentions de marques, pour 1,06 milliard de vues et 35,2 millions d'engagements. Avec un **taux d'engagement moyen de 5,77 %**, il fait partie des secteurs où les audiences sont les plus actives. Les communautés gaming, très fidèles et technophiles, génèrent un engagement fort, porté par la proximité entre les créateurs et leurs audiences.

HIGH-TECH

Le secteur high-tech totalise 1 064 créateurs actifs et 2 232 mentions de marques, pour 290 millions de vues et 33,7 millions d'engagements. Son **taux d'engagement moyen de 5,77 %**, équivalent à celui du gaming, le place parmi les secteurs les plus qualitatifs en termes d'interaction. La performance repose sur la crédibilité des créateurs experts, dont les audiences recherchent des recommandations précises et argumentées.

LES TYPOLOGIES DE CRÉATEURS

RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES PAR TYPOLOGIE DE CRÉATEURS

MICRO ET MID CRÉATEURS (10k – 250k)

Ces profils présentent les taux d'engagement les plus élevés : 4,42 % sur Instagram et 6,21 % sur TikTok pour les micro créateurs. Ils sont particulièrement efficaces pour renforcer l'authenticité, la crédibilité et pour la création de contenus UGC (User Generated Content). Leur proximité avec les audiences favorise des interactions réelles et une meilleure perception des recommandations.

MACRO CRÉATEURS (250k – 1M)

Avec un taux d'engagement plus faible (2,78 % sur Instagram, 5,15 % sur TikTok), les macro créateurs jouent un rôle complémentaire. Leur audience plus large permet d'étendre la portée et de générer une visibilité accrue pour les campagnes, tout en maintenant un bon niveau d'interaction. Ils sont à privilégier pour les campagnes nécessitant un impact de notoriété et une diffusion à grande échelle.

VIP ET MEGA CRÉATEURS (1M-5M+)

Les méga créateurs et VIP affichent les taux d'engagement les plus bas, mais leur potentiel de notoriété et de visibilité reste incomparable. Ils sont particulièrement adaptés pour des événements stratégiques, des campagnes d'image ou des lancements produits à fort impact. Leur mobilisation ponctuelle permet de générer un pic d'attention autour de la marque, en complément d'une base plus engagée de micro ou mid créateurs.



INSTAGRAM

Nombre de créateurs actifs et taux d'engagement

VIP (5M+):

Nombre de créateurs actifs : 36
Taux d'engagement : 1.39 %

MEGA (1M-5M):

Nombre de créateurs actifs : 557
Taux d'engagement : 1.72 %

MACRO (250k-1M):

Nombre de créateurs actifs : 2 735
Taux d'engagement : 2.78 %

MID (50k-250k):

Nombre de créateurs actifs : 9 492
Taux d'engagement : 3.58 %

MICRO (10k-50k):

Nombre de créateurs actifs : 18 350
Taux d'engagement : 4.42 %



TIKTOK

Nombre de créateurs actifs et taux d'engagement

VIP (5M+):

Nombre de créateurs actifs : 50
Taux d'engagement : 2.58 %

MEGA (1M-5M):

Nombre de créateurs actifs : 786
Taux d'engagement : 4.73 %

MACRO (250k-1M):

Nombre de créateurs actifs : 2,102
Taux d'engagement : 5.15 %

MID (50k-250k):

Nombre de créateurs actifs : 4,508
Taux d'engagement : 5.06 %

MICRO (10k-50k):

Nombre de créateurs actifs : 6,663
Taux d'engagement : 6.21 %

INFLUENCE



CHIFFRES PAR SECTEUR

ANALYSE

La mode est aujourd’hui le premier secteur de l’influence en France avec près de 160k mentions de marques, cumulant 10 milliards de vues et presque 500 millions engagements, soit 50 % de toutes les mentions de marque et une part voix (part des vues et engagement) d’environ 38 % sur l’ensemble des industries mesurées.

Et c’est Instagram, plateforme visuelle par excellence, qui domine encore largement avec 80 % des mentions, suivi de TikTok, Youtube ou Snapchat restant des outsiders sur ce secteur.

Même si les VIPs (plus de 5M de followers) sont peu nombreux sur le marché français, on y retrouve des créateurs comme Jacquemus, des personnalités comme MBappé pour Dior, Zidane pour Adidas ou Monica Belluci pour Cartier mais aussi des créateurs de contenu comme Lena Situations bien sûr – aussi pour Jacquemus ! –, Sananas pour Louis Vuitton et Enjoy Phoenix avec APM Monaco.

En parallèle de cette forte activité des VIPs, le secteur de la mode se caractérise aussi par la forte activité de micro-influenceurs (entre 10 K et 50 K) : ils représentent 62 % de mentions de marques et prouvent l’attractivité organique du secteur même si – au final – ils ne comptent que 10 % des vues totales générées.

Enfin, au niveau des marques, les meilleures performances se répartissent entre les grandes marques Zara, Adidas, H&M, Shein... en seconde position et les acteurs du luxe tels que Chanel, Dior et Jacquemus porté par son créateur star. Peut être moins attendus, dans le Top 10 Gymshark portée par ses ambassadrices Clara et Laurie (twinsb_fit) ainsi que et la marque de joaillerie APM Monaco.

Nombre
de créateurs actifs

17 039

Nombre
de mentions de marques

160 002

Taux d’engagement
moyen

3.80%

TÉMOIGNAGE

Maison 123, marque de prêt-à-porter premium accessible du groupe ETAM, combine une forte présence digitale et des points de vente physiques dans 250 lieux à travers le monde.

Initialement centrée sur la notoriété, la stratégie influence de la marque a évolué ces dernières années pour inclure davantage de leviers de considération et de conversion, avec un accent particulier sur l’affiliation, qui a largement porté ses fruits en générant des ventes directes sur le site de la marque.

La marque mise principalement sur des campagnes de gifting et des ambassadrices long terme, ainsi que des événements fréquents, qui jouent un rôle clé pour faire rayonner la marque et créer de l’émotion, en offrant des expériences engageantes qui ont rapproché la communauté de l’univers Maison 123.

Maison123 veille à toujours avoir un mix de profils complémentaires, en choisissant des créateurs dont les approches créatives répondent à des objectifs différents : certains créateurs renforcent l’image de la marque, tandis que d’autres sont plus orientés vers la vente ou l’engagement.

Les performances sont mesurées à travers des indicateurs comme l’engagement, le reach, l’EMV et les conversions générées par chaque activation. En 2026, Maison 123 prévoit de continuer à renforcer sa présence sur les réseaux sociaux et en influence, notamment en Espagne, tout en adoptant une approche test and learn pour affiner le choix des créateurs et maximiser l’impact de ses campagnes.



Celya Thevenin
Responsable RP & Influence
Maison123

ANALYSE

La beauté est le deuxième secteur de notre baromètre avec 73K mentions de marques générant plus de 9 milliards de vues générées et 325 millions d'engagement... Soit presque autant que la mode.

Cette capacité du secteur à générer une aussi forte performance avec peu de mentions (moitié moins de mentions que la mode) reflète sans doute les forts investissements médias du secteur sur les contenus de créateurs qui permettent de "booster" vues et engagement.

Une autre différence clé avec la Mode est l'importance de TikTok, qui représente 37 % des mentions mais 57 % des vues générées, qui reflète la richesse et variété des contenus beauté sur la plateforme. Youtube et Snapchat se positionnent en outsiders sur cette catégorie avec presque 6 % de part de vues combinées et sont une alternative attractive pour les marques qui cherchent à diversifier leur formats et leurs audiences.

Evidemment les stars des réseaux sont là, avec @patrickta en tête, le "make up artist" préféré des stars (et ambassadeur Sephora ainsi que de sa propre marque), ainsi que @Lilyslilah et ses 3,2M de followers sur TikTok qui multiplie les collaborations (Sephora, L'Oréal Paris, Fenty) ou l'étonnant @Fabiancrnfx mais aussi des célébrités telles que Aya Nakamura pour Lancôme. Mais sur ce secteur, ce sont les créateurs entre 250K et 1M d'abonnés qui concentrent la plus forte performance, avec 36 % des vues sur Instagram et 40 % sur TikTok.

Sans surprise, en France, le Groupe L'Oréal écrase la concurrence avec 8 marques dans le Top10, démontrant les investissements historiques du groupe dans le secteur de l'influence. Se glissent dans ce Top10 Sephora et Huda Beauty. Avec Avène, le groupe Pierre Fabre (voir le témoignage ci-joint) réalise aussi une belle performance, suivi du phénomène Charlotte Tilbury (Groupe Puig) et de SVR.

Nombre
de créateurs actifs

9 602

Nombre
de mentions de marques

73 124

Taux d'engagement
moyen

4.54%

TÉMOIGNAGE

L'enjeu premier pour Pierre Fabre, en influence, est de réaffirmer la légitimité de notre expertise médicale. Notre stratégie vise à renforcer la confiance et la préférence pour nos marques dermo-cosmétiques en s'appuyant sur cette médicalité.

Cette crédibilité repose sur deux typologies de profils clés : les HCP (Health Care Professionals), légitimes pour expliquer nos formules et apporter une caution médicale, et les *concerned by profiles*, consommateurs directement concernés par des problématiques dermatologiques, qui partagent des résultats visibles et une expérience vécue.

Cette approche combine légitimité et proximité. Elle se déploie à travers différents dispositifs (envois produits, partenariats sponsorisés, programmes d'ambassadeurs ou encore événements), qui entretiennent un dialogue continu et renforcent le lien entre nos marques et leurs communautés.

Grâce à des outils de mesure comme Traackr, nous suivons la visibilité sur nos audiences cibles, l'engagement et l'évolution de la préférence de marque. Notre ambition est d'aller plus loin, en mesurant également l'impact de nos activations sur les items marque et business.

Johana Pallas

Global Influence Lead

Pierre Fabre



INFLUENCE



AUTRES SECTEURS

Les autres secteurs que nous avons étudiés sont beaucoup moins actifs et se répartissent entre la Déco et le Sport autour de 6 % de part de vues suivis par le gaming et l'hospitalité (voyages) et l'auto. Pour le Gaming, on notera qu'une activité importante se joue sur des réseaux comme Youtube ou Twitch que nous n'avons pas inclus sur ce baromètre pour cette première édition

Quant à la faible représentation de catégories comme l'Auto ou l'Alimentaire, elle reflète ici peut être le manque de maturité et d'investissements de ces secteurs sur l'influence ; ce sont d'ailleurs des secteurs qui concentrent toute leur activité sur Instagram alors que tellement de contenus organiques et de créateurs spécialisés sont actifs sur ces thématiques.

Comme nous le voyons, le niveau d'investissement diffère grandement d'un secteur à l'autre et de nombreuses opportunités existent pour ces industries qui peuvent s'inspirer des méthodes et approches développées en particulier dans les secteurs de la beauté ou de la mode.

TÉMOIGNAGE

Wopilo est une marque 100 % digitale spécialisée dans le sommeil : matelas, oreillers et linge de lit. Depuis son lancement, il y a huit ans, la DNVB a fait de l'influence un levier stratégique majeur, à la fois pour renforcer sa notoriété, nourrir la confiance et stimuler la conversion.

L'approche de Wopilo repose sur des collaborations durables et crédibles. Son ambassadeur, Major Mouvement, kinésithérapeute et créateur de contenu suivi par une large communauté, incarne cette vision depuis plusieurs années. Ensemble, ils ont construit une communication éducative autour du sommeil et de la santé, plaçant la valeur d'usage et l'expertise au centre du discours.

En parallèle, la marque collabore avec des créateurs soigneusement sélectionnés selon la qualité de leurs audiences, leurs valeurs et leur capacité à parler du produit avec justesse. Wopilo s'appuie sur une mesure fine de la performance : grâce à un questionnaire post-achat, elle sait que plus de 25 % de ses nouveaux clients proviennent directement de campagnes d'influence — un résultat supérieur à celui de Google.

Pour la marque, l'influence n'est pas une tendance, mais un levier de croissance durable. Elle entend continuer à investir, à fidéliser les créateurs qui performant, et à faire émerger de nouvelles voix capables de porter son engagement : rendre le sommeil plus sain, plus simple et plus accessible à tous.

Thomas Hervet, CEO
Wopilo

TÉMOIGNAGE

Je suis Mooréa PERENNOU, Social Media Manager pour Paysan Breton. Paysan Breton est une marque coopérative gérée par et pour ses éleveurs laitiers. Nous proposons des produits authentiques et gourmands (beurres, fromages, laits fermentés...), fabriqués à partir de lait collecté en Bretagne et Pays de la Loire. Je pilote la stratégie social media et influence en France.

Dans la food, l'influence est devenue un média à part entière. Nos campagnes visent à renforcer la notoriété et l'engagement, en misant sur des collaborations sincères et créatives. Nous travaillons avec des ambassadeurs à l'année, des micro et macro-influenceurs, et activons des leviers comme l'UGC, le bouche-à-oreille et des événements à taille humaine. Les créateurs sont choisis pour leurs valeurs, leur engagement et la qualité de leur communauté. Les vidéos courtes, les recettes simples et les contenus spontanés séduisent une audience en quête d'authenticité.

L'influence permet de créer une vraie proximité entre la marque, les créateurs et les consommateurs.

Mooréa PERENNOU, Social Media Manager
Paysan Breton.



Nombre
de créateurs actifs

1 759

Nombre
de mentions de marques

5 750

Taux d'engagement
moyen

3,05%

TÉMOIGNAGE

Je suis Sandrine Millierat, Social Media & Influence Project Manager chez The Originals Hotels, coopérative hôtelière française attachée à l'hospitalité humaine et aux territoires.

Nos activations d'influence ont pour objectif d'augmenter la notoriété de la marque et de toucher une audience plus jeune, via le choix de micro et macro-créateurs choisis pour leurs valeurs, leur savoir-faire (photo/vidéo/storytelling) et la qualité de leur communauté.

Nous co-construisons des expériences authentiques - UGC, événements, itinéraires locaux, mobilité douce - et réutilisons ces contenus en social ads, car l'authentique performe bien souvent mieux qu'un film promotionnel. Côté mesure de la performance, nous suivons le reach et l'engagement, en gardant en tête l'impact réservation dans les hôtels qui est souvent différé d'environ six mois.

Nous avons à cœur de tisser des partenariats durables alignés RSE (ex. labels type Accueil Vélo). Ces collaborations marque-créateurs ont pour objectif de limiter la fatigue publicitaire, de nourrir des histoires locales et de rapprocher nos hôtels des voyageurs.

Sandrine MILLIERAT, Social Media & Influence Project Manager
The Originals, Human Hotels & Resorts



Nombre
de créateurs actifs

3 850

Nombre
de mentions de marques

17 263

Taux d'engagement
moyen

5.40%

AUTOMOBILE

Nbre de créateurs actifs

2 334

Nbre de mentions
de marques

11 291

Taux d'engagement
moyen 6,36%

SPORT

Nbre de créateurs actifs

4 022

Nbre de mentions
de marques

18 727

Taux d'engagement
moyen 5,52%

GAMING

Nbre de créateurs actifs

1 378

Nbre de mentions
de marques

4 096

Taux d'engagement
moyen 5,77%

FINANCE

Nbre de créateurs actifs

776

Nbre de mentions
de marques

3 591

Taux d'engagement
moyen 2,99%

HIGH-TECH

Nbre de créateurs actifs

1,064

Nbre de mentions
de marques

2 232

Taux d'engagement
moyen 5,77%

. LE GIFTING

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

La partie Gifting de ce premier baromètre de l'influence commerciale s'appuie sur les données croisées de trois acteurs majeurs de l'influence : Influence4You, Skeepers et Sampleo.

L'étude couvre une période de 12 mois, du 1er avril 2024 au 31 mars 2025, sur le marché français, et se concentre exclusivement sur les campagnes de gifting : des collaborations non rémunérées impliquant l'envoi de produits ou de services à des créateurs en échange de contenus publiés sur Instagram, TikTok et YouTube.

Le gifting, se définit par l'activation d'une communauté de créateurs pour générer massivement des contenus authentiques autour d'un produit ou d'un service offert. C'est un levier puissant pour créer de la preuve sociale et accélérer les décisions d'achat.

Ce baromètre vise à offrir une photographie inédite du marché, de ses performances et de ses usages. Bien que cette étude soit la première en France sur le sujet, elle ne couvre pas l'intégralité du marché : les données présentées reflètent donc une tendance représentative, mais non exhaustive, de la réalité du gifting en 2024-2025.

L'INTÉRÊT DU GIFTING

Le gifting est une stratégie incontournable pour booster rapidement sa notoriété et récolter de l'UGC en volume.

Avec des contenus authentiques générés par les créateurs (photos, vidéos, avis), les marques et agences peuvent nourrir tous leurs canaux – réseaux sociaux, pages produits, publicités – et améliorer leurs taux de conversion.

En effet, les campagnes intégrant de l'UGC enregistrent +4,5 % de conversion par rapport aux contenus de marque classiques. 92 % des marketeurs constatent une hausse de visibilité, et 72 % un impact positif sur leurs ventes. Le gifting est aussi un levier puissant pour le SEO social et global, tout en offrant des insights concrets sur la perception produit.

Mais attention : sans outil adapté, la gestion manuelle du gifting devient un cauchemar – identification chronophage des profils, envoi artisanal, peu de reporting, risque d'influenceurs peu qualifiés...

Résultat : un temps colossal relativement à l'impact. Utiliser une plateforme permet au contraire de professionnaliser la démarche, sécuriser les droits d'usage des contenus et maximiser la rentabilité. Bien exécuté, le gifting est donc un levier à la fois peu coûteux et redoutablement efficace – à condition d'être bien outillé.

Source : Skeepers

LA VISION COMPLEMENTAIRE DES ACTEURS

Le gifting (qui ne se limite pas qu'à l'envoi de produits, mais inclut aussi des propositions de services ou d'expériences - ex : un repas contre un post) est devenu un élément clé du mix marketing car allie une proximité du micro-créditeur qui avec la notion de test de produit, la création de contenu, l'engagement de micro-communautés.

L'avantage des plateformes de gifting est de pouvoir sourcer en masse les micro-créditeurs, d'uniformiser les briefs, la logistique et surtout de mesurer l'impact des campagnes.

Sans ce type d'outils, le gifting n'est pas rentable car trop chronophage. Avec les plateformes en revanche, il devient extrêmement intéressant (et facile à rentabiliser) pour les marques qui peuvent facilement l'intégrer dans leur stratégie de communication.

Nous vivons un vrai tournant dans le marketing. Le brand content classique ne suffit plus : les consommateurs ne veulent plus qu'on leur parle, ils veulent entendre des voix qui leur ressemblent. Dans un monde saturé de messages publicitaires, la recherche d'authenticité et de confiance est devenue clé.

Les comportements changent, vite. Aujourd'hui, plus de 66 % des Gen Z découvrent de nouveaux produits sur les réseaux sociaux, et ne s'arrêtent pas là : ils vont jusqu'à l'acte d'achat. Les plateformes d'entertainment comme TikTok, avec leurs formats courts et ultra engageants, redéfinissent les parcours d'achat. Les marques n'ont plus le choix : pour rester dans la course, elles doivent s'adapter. C'est dans ce contexte que le gifting, en collaboration avec des micro et nano influenceurs, a pris une place majeure. Pourquoi ? Parce qu'il coche toutes les cases : authenticité, engagement, visibilité et conversion. Ces profils, souvent plus proches de leurs communautés, génèrent des taux d'engagement très élevés. Mais ce n'est qu'un point de départ. On ne s'arrête plus à la simple visibilité sur les réseaux. Ce contenu peut – et doit – être activé sur tous les canaux : site e-commerce, fiches produits, campagnes paid, CRM...

Et surtout, on va plus loin en mobilisant les consommateurs eux-mêmes. Leur voix devient une force de recommandation puissante, crédible et scalable. Plus il y a de mentions, plus il y a d'impact. Ces stratégies sont déjà au cœur du succès de nombreuses marques. Elles transforment la manière de faire du marketing. Et ce n'est que le début.

Le gifting s'impose aujourd'hui comme un levier marketing stratégique, au croisement de la notoriété, de la recommandation et de l'engagement. En s'appuyant sur les micro et nano-influenceurs, il permet aux marques de générer des contenus authentiques, créés par des profils proches de leurs communautés. Dans un contexte où les consommateurs rejettent les discours publicitaires classiques, le gifting offre une alternative crédible, incarnée, et surtout engageante.

Son efficacité est prouvée dans des secteurs matures comme la beauté ou la food, mais d'autres univers comme la déco, la tech ou le gaming révèlent un fort potentiel, encore peu exploité. Grâce aux plateformes, le modèle est devenu scalable, mesurable et intégré : ce n'est plus un "nice to have", mais un outil structurant du mix influence. Bien plus qu'un simple envoi produit, le gifting devient une stratégie à part entière, génératrice de contenu réutilisable, de visibilité organique et de conversions concrètes. Il redéfinit la façon de faire du marketing : plus humain, plus agile, plus efficace.



Stéphane BOUILLET
Fondateur
Influence4you

Influence



Pia DANDIGUIAN
Head of Influence Delivery,
Product & B2C Marketing
Webedia Creators



Angelica REYES
Chief Marketing Officer
Skeepers

CHIFFRES GLOBAUX

15 k
campagnes de gifting

321 k
posts réalisés

7 milliards d'abonnés
potentiellement atteints

1,4 milliards
de vues

80 millions
d'interactions

LES CHIFFRES CLÉS DU GIFTING EN FRANCE



Bien que l'étude n'ait porté que sur 3 acteurs, on peut constater que le gifting est un élément incontournable du mix marketing (notamment pour les secteurs décrits ci-après) avec plus de 300 k publications réalisées.

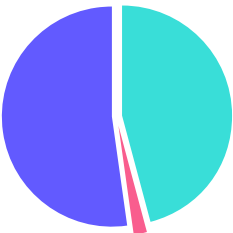
Avec 15 000 campagnes annuelles (soit plus de 1 000 par mois), l'activité en 2024 a permis à de nombreux micro-créateurs d'animer leurs réseaux sociaux et faire découvrir les marques qu'ils aiment... et surtout permis aux marques de faire découvrir leurs produits à moindre coût (juste l'envoi de produits en échange de posts).

Bref, le gifting est la parfaite illustration des intérêts croisés des micro-créateurs et des marques... le tout fortement apprécié par les communauté qui ont réalisé plus de 80 millions d'interactions sur les publications des influenceurs.



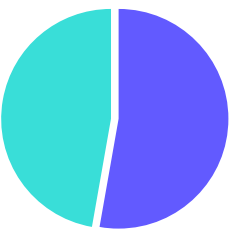
LES CHIFFRES CLÉS DU GIFTING EN FRANCE (DÉTAIL PAR RESEAUX SOCIAUX)

Nombre
de campagnes



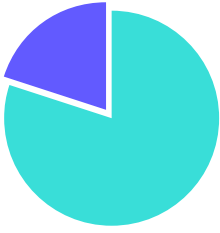
TikTok 46%
Instagram 52%
Youtube 2%

Nombre de posts



TikTok 53%
Instagram 47%
Youtube 1%

Nombre de vues



TikTok 20%
Instagram 80%
Youtube 1%

Nombre
d'interactions



TikTok 46%
Instagram 52%
Youtube 2%

Instagram et TikTok dominent largement les campagnes de gifting – Youtube étant presque insignifiant.

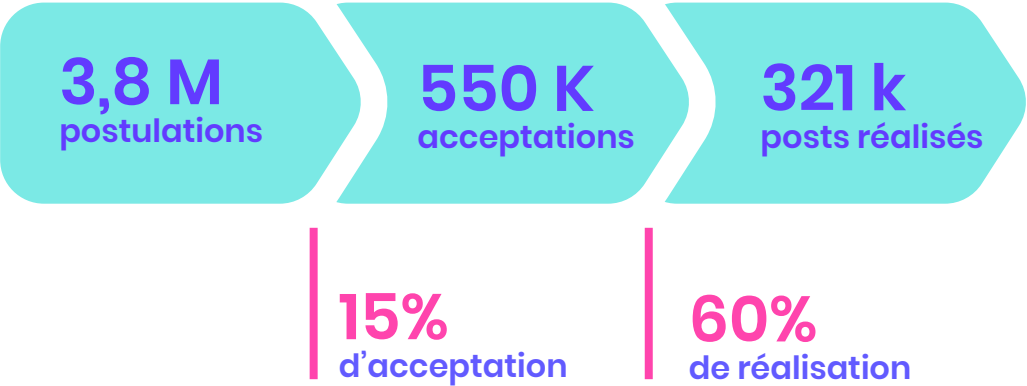
TikTok représente légèrement moins de campagnes... mais comptabilise plus de posts et surtout beaucoup plus de vues qu'Instagram. Instagram en revanche engage beaucoup plus que TikTok car semble un réseau plus communautaire que TikTok (plus centré sur les contenus).

	Nb campagnes	Nb de posts	Nb de vues / impressions
Beauté, Santé, Hygiène	67%	80%	75%
Food	9%	10%	6%
Mode	8%	3%	2%
Déco & Bricolage	5%	2%	11%
High Tech	5%	2%	2%
Sports	4%	2%	1%
Autres	1%	1%	<1%
Travel	1%	<1%	2%
Jeux vidéo / Gaming	<1%	<1%	<1%
Total	15 K	321 K	1,4 MM

La beauté domine largement le domaine du gifting. Ce s'explique par le besoin de faire tester des produits, des prix et formats de produits bien adaptés pour ce type d'activités, de nombreuses marques et de nombreux influenceurs, et aussi une habitude des marques cosmétiques à faire de l'influence.

Ensuite viennent les marques de food, mode et déco qui elles aussi sont bien adaptées au gifting. La déco étant un secteur prometteur faisant beaucoup de vues par post. Les autres secteurs sont plus confidentiels (même si certaines marques profitent de ce type d'activations).

LE PROCESS



Le process du gifting est le suivant :

- La marque dépose un brief
- Les influenceurs postulent (près de 4 M de postulations en 1 an)
- La marque ne sélectionne que les meilleurs (seulement 15 % des influenceurs sont acceptés)
- L'influenceur reçoit son produit, le teste, fait – s'il le recommande – un post gratuitement en échange du produit reçu (ici, un peu plus de 60 % des influenceurs qui ont reçu le produit font le post)
- Enfin la plateforme génère un rapport complet des résultats de la campagne (nombre de vues, audiences touchées, CPM, EMV, ...)

DONNÉES D'UN POST “MOYEN” EN GIFTING

	Nb d'abonnés moyens / post	Nb de vues moyen	Nb d'interactions moyen	Taux d'interaction ⁽²⁾
Instagram	15 140	1 764	291	16,5%
Tiktok	28 729	6 531	213	3,3%
Youtube	43 902	3 185	204	6,4%
Total	22 358	4 273	250	5,9%

- Un post gifting touche des influenceurs autour de 20 k abonnés pour faire environ 4 k vues et 250 interactions (soit un taux d'interactions de 5,9 %).
- Maintenant les disparités sont très grandes par réseau social. Instagram va toucher des influenceurs plus petits (15 k abonnés et faire autour de 2 k vues avec un bon nombre d'interactions – autour de 300 par post) quand Tiktok (ou Youtube) permettront de toucher des influenceurs plus importants et faire plus de vues, mais avec moins d'engagement

(2) taux d'interactions = total des interactions / nombre de vues

GIFTING



CHIFFRES SECTORIELS

CHIFFRES CLÉS GIFTING

255 000

Nb de posts
du secteur

102 000

Nb de vues moyen
par campagne

24 000

Nb d'abonnés
moyen par post

10 151

Nb campagnes

4 056

Nb de vues moyen
par post

272

Nb de postulation
moyen par campagne

25

Nb de post moyen
par campagne



80%

Poids du secteur
en posts

75%

Poids du secteur
en vues

6,1%

Taux d'interaction
moyen
par campagne

1%

Taux d'engagement
moyen
par campagne



Beauté
Santé
Hygiène



Le gifting s'impose comme un levier incontournable dans le secteur Beauté/Santé/Hygiène, représentant à lui seul 80 % des contenus d'influence générés.

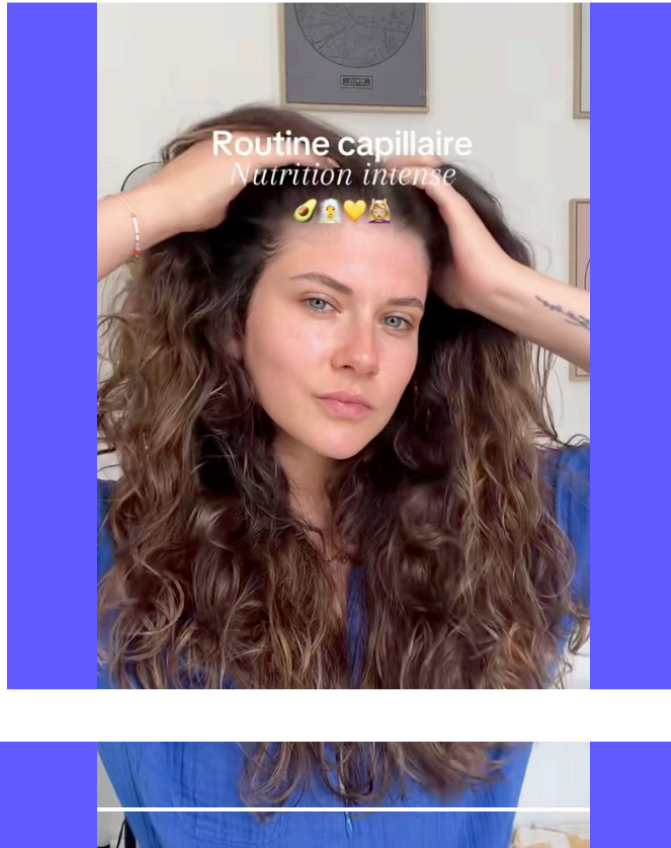
Avec plus de 10 000 campagnes et plus de 250 000 posts, il offre une visibilité massive à moindre coût. Chaque campagne génère en moyenne plus de 100 000 vues, portée par une forte participation des influenceurs (272 candidatures par campagne).

Ce modèle séduit car il permet de toucher une large audience tout en s'appuyant sur des contenus authentiques. Le taux d'interaction de 6,1 % démontre l'intérêt réel des communautés pour ces produits offerts. En Beauté/Santé/Hygiène, où l'émotion et la recommandation sont clés, le gifting permet d'activer efficacement des ambassadeurs engagés.

En capitalisant sur ce levier à fort potentiel, les marques peuvent booster leur notoriété, nourrir leur image et générer un bouche-à-oreille organique puissant.

“
Visibilité
massive
à moindre
coût
”

EXEMPLE DE POST / TÉMOIGNAGE CLIENT

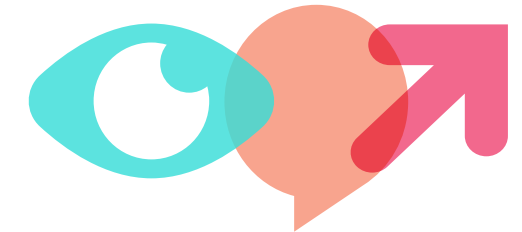


@madchalyon

www.tiktok.com/@madchalyon/video/7530722541644844290

Garnier x Sleepers

TÉMOIGNAGE



Nos stars, ce sont nos consommateurs.

Utiliser la micro-influence était pour nous une évidence pour continuer à communiquer de manière authentique et démontrer l'efficacité de nos produits.”

“Il est impossible de craquer les algorithmes de TikTok ou Instagram. La meilleure tactique, c’est de trouver le bon équilibre entre le brief de la marque et la créativité des influenceurs. ”



Garnier x Sleepers

Thomas Jouanin – Garnier



CHIFFRES CLÉS GIFTING

33 353

Nb de posts
du secteur

57 447

Nb de vues moyen
par campagne

10 935

Nb d'abonnés
moyen par post

1 372

Nb campagnes

2 363

Nb de vues moyen
par post

385

Nb de postulation
moyen par campagne

24

Nb de post moyen
par campagne



10%

Poids du secteur
en posts

6%

Poids du secteur
en vues

7,2%

Taux d'interaction
moyen
par campagne

1,5%

Taux d'engagement
moyen
par campagne



Le gifting permet
aux Marques
alimentaires de
s'inviter dans
le quotidien des
consommateurs



Food



Le secteur Food se distingue par un fort potentiel d'engagement, malgré un volume plus restreint en termes de campagnes et de contenus (10 % des posts d'influence).

Il attire cependant une forte mobilisation des créateurs, avec une moyenne de 385 candidatures par campagne, soit la plus élevée tous secteurs confondus. Ce chiffre illustre l'attractivité de la thématique food, perçue comme accessible, conviviale et créative par les influenceurs.

Chaque campagne génère en moyenne 57 447 vues, et un taux d'interactions de 7,2 %. Ces indicateurs traduisent une audience très réceptive, prête à interagir avec des contenus authentiques et sensoriels.

Dans un univers où le bouche-à-oreille digital est clé, le gifting permet aux Marques alimentaires de s'inviter dans le quotidien des consommateurs, à travers des contenus incarnés et engageants. Le format se prête particulièrement bien aux démonstrations produits, à la dégustation et au storytelling autour de la découverte culinaire.

EXEMPLE DE POST / TÉMOIGNAGE CLIENT



Bella Coco Blogger
www.tiktok.com/@bella.coco.blogger/video/7470980880056601911
Krüger x Skeepers



pichutte_
www.instagram.com/p/DJWSdE2otRd#
Saupiquet x Influence4You

CHIFFRES CLÉS GIFTING

9 369

Nb de posts
du secteur

26 911

Nb de vues moyen
par campagne

28 899

Nb d'abonnés
moyen par post

1 212

Nb campagnes

3 481

Nb de vues moyen
par post

131

Nb de postulation
moyen par campagne

8

Nb de post moyen
par campagne



3%

Poids du secteur
en posts

2%

Poids du secteur
en vues

11,6%

Taux d'interaction
moyen
par campagne

1,4%

Taux d'engagement
moyen
par campagne



Mode



Le gifting dans le secteur de la mode, bien que moins volumineux (3 % des posts), présente des signaux très prometteurs.

Avec plus de 1 200 campagnes et une moyenne de 8 posts par activation, ce levier reste ciblé mais qualitatif. Chaque campagne génère près de 27 000 vues, portée par des créateurs aux audiences solides (près de 29 000 abonnés par post).

Le taux d'engagement (1,4 %) et surtout le taux d'interaction (11,6 %) témoignent d'un fort lien entre les influenceurs mode et leur communauté. Avec 131 candidatures par campagne, l'intérêt des talents est bien présent.

Le secteur Mode dispose donc d'un fort potentiel de croissance via le gifting, avec un positionnement plus aspirationnel, esthétique et communautaire.

Pour les marques, c'est une opportunité d'activer des ambassadeurs puissants, capables de générer du contenu visuel impactant et d'amplifier l'image de marque de manière organique.

“

Le secteur mode dispose donc d'un fort potentiel de croissance via le gifting

”

EXEMPLE DE POST / TÉMOIGNAGE CLIENT

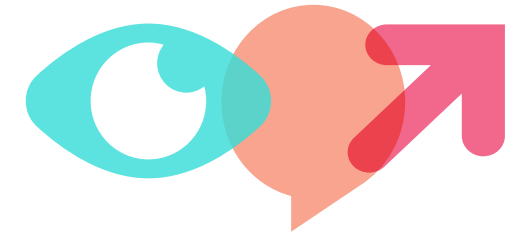


clxtildee_

www.tiktok.com/@clxtildee_/video/7415662409525824801?lang=fr

Vanessa Bruno x Sleepers

TÉMOIGNAGE



“ Nous avons été convaincus de l'intérêt de travailler avec des micro-influenceuses, car la qualité de leur contenu est comparable à ce que nous aurions obtenu avec une campagne paid media. De plus, l'influence sur nos ventes a été directe, puisque le cabas s'est placé en tête des ventes sur cette période. ”

Vanessa Bruno x Sleepers

Elisa Boissinot - Vanessa Bruno



CHIFFRES CLÉS GIFTING

6 812

Nb de posts
du secteur

192 277

Nb de vues moyen
par campagne

23 340

Nb d'abonnés
moyen par post

804

Nb campagnes

22 694

Nb de vues moyen
par post

103

Nb de postulation
moyen par campagne

8

Nb de post moyen
par campagne



2%

Poids du secteur
en posts

11%

Poids du secteur
en vues

2,3%

Taux d'interaction
moyen
par campagne

2,2%

Taux d'engagement
moyen
par campagne



Déco
Bricolage



Le gifting dans le secteur Déco / Bricolage, encore discret en volume (seulement 2 % des posts et 804 campagnes), se distingue par une visibilité exceptionnelle.

Chaque campagne génère en moyenne près de 200 000 vues, soit la 2ème portée la plus élevée parmi tous les secteurs étudiés. Ce chiffre impressionnant reflète la puissance visuelle et inspirante des contenus liés à l'univers de la maison, du DIY et de l'aménagement intérieur.

Avec un taux d'engagement moyen de 2,2 % et un taux d'interaction de 2,3 %, le secteur prouve sa capacité à captiver une audience ciblée, investie et engagée.

Chaque post atteint en moyenne plus de 22 000 vues, porté par des créateurs au fort pouvoir de prescription. Bien que le nombre moyen de candidatures par campagne reste plus modeste (103), il souligne un vivier d'influenceurs spécialisés, passionnés et alignés avec l'univers déco/bricolage, souvent plus experts que généralistes.

Le format gifting, en leur permettant de tester et mettre en scène les produits dans des contextes concrets, favorise des contenus visuellement impactants, pédagogiques et inspirants.



La déco profite
d'un très grand
nombre de vues
par campagne



EXEMPLE DE POST / TÉMOIGNAGE CLIENT



manou.mum.of.3nanas • Suivre

manou.mum.of.3nanas 17 sem
Avant / Après

En partenariat avec Mr.Bricolage

Hier je vous postait un réel de notre petit tour chez @mr.bricolage_france afin de choisir notre peinture.

Et voici le résultat, je suis plutôt très satisfaite 🥰!

Une couvrance comme j'ai rarement vu, en deux couches c'était bouclé 😊

Pour une chambre je trouve que la teinte est parfaite, j'ai limite envie d'y rester toute la journée 🍷

Dis moi ce que tu en penses en commentaire?!

#mrbricolage #couleursurmesure

265 16

14 juin

Ajouter un commentaire...

Mum of 3nanas
www.instagram.com/p/DK3tEVjiWMu
Mr Bricolage x Skeepers



mum.avis • Suivre

mum.avis Modifié • 68 sem

🥰 Je suis trop contente de vous parler de la nouvelle collection de @lalalab_fr : « Forever Summer ». C'est une collection solaire créée par l'illustratrice française Agathe Marty.

Collaboration commerciale / produits offerts

Des couleurs qui rappellent les vacances d'été : un jaune solaire, un bleu azur, un terracotta intense. Et cette ambiance... Des rayons de soleil, des feuilles de palmiers, les vagues de la mer et la chaleur estivale. 🌴🌊

Vous devez absolument découvrir le nouveau design de cette Lalabox ! À l'ombre d'un palmier qui se balance doucement installez-vous ! Cette box

1 K 60

5 juillet 2024

Ajouter un commentaire...

mum.avis
www.instagram.com/p/C9DOzIZisPM#
Influence4you x Lalalab

CHIFFRES CLÉS GIFTING

5 649

Nb de posts
du secteur

41 780

Nb de vues moyen
par campagne

33 043

Nb d'abonnés
moyen par post

698

Nb campagnes

5 162

Nb de vues moyen
par post

226

Nb de postulation
moyen par campagne

8

Nb de post moyen
par campagne



2%

Poids du secteur
en posts

2%

Poids du secteur
en vues

9,7%

Taux d'interaction
moyen
par campagne

1,5%

Taux d'engagement
moyen
par campagne

High Tech



Le contenu est généralement perçu comme utile, comparatif et prescripteur, idéal pour accompagner une décision d'achat.



Le secteur High Tech, bien que représentant seulement 2 % des campagnes et des contenus, se distingue par une forte affinité avec les communautés d'influenceurs, comme en témoigne un taux de postulation élevé (226 candidatures par campagne).

Ce chiffre illustre l'attrait des influenceurs pour les produits technologiques, souvent perçus comme innovants, désirables et à fort contenu explicatif.

Avec un taux d'interaction très élevé (9,7 %), le secteur prouve que les contenus tech suscitent une attention particulière du public, probablement liée à la valeur perçue des produits, à leur technicité, et à l'intérêt des audiences pour les tests, démos et avis experts. Le taux d'engagement atteint également 1,5 %, signe d'un lien solide entre les créateurs et leurs communautés.

Chaque campagne génère en moyenne plus de 41 000 vues, porté par des influenceurs aux communautés qualifiées (33 000 abonnés en moyenne par post), souvent spécialisés et crédibles sur les sujets tech. Le contenu est généralement perçu comme utile, comparatif et prescripteur, idéal pour accompagner une décision d'achat.

EXEMPLE DE POST / TÉMOIGNAGE CLIENT

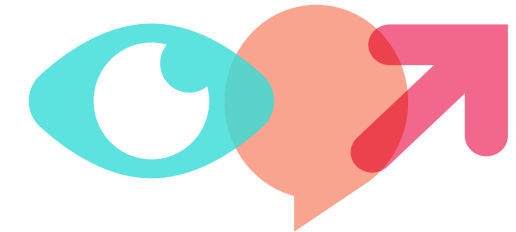


samples.fr

www.instagram.com/reel/DLnjncZyz4-#

Edifier x Influence4You

TÉMOIGNAGE



“ La micro influence est un excellent levier pour mettre en avant les innovations produits et positionner une marque High-Tech. Elle a l'avantage supplémentaire de rassurer les distributeurs, les consommateurs et est un fort canal de développement des ventes. ”

Témoignage Edifier x Influence4You

Jérémy Lagarde - Edifier



4 894

Nb de posts
du secteur

20 180

Nb de vues moyen
par campagne

21 342

Nb d'abonnés
moyen par post

558

Nb campagnes

2 301

Nb de vues moyen
par post

100

Nb de postulation
moyen par campagne

9

Nb de post moyen
par campagne



2%

Poids du secteur
en posts

1%

Poids du secteur
en vues

9,9%

Taux d'interaction
moyen
par campagne

1,1%

Taux d'engagement
moyen
par campagne



Sport



Le secteur du sport reste encore discret dans l'usage du gifting, ne représentant que 2 % des contenus et 1 % des vues.

Pourtant, les performances observées montrent un vrai potentiel d'activation. Avec près de 560 campagnes et une moyenne de 9 contenus chacun, les marques obtiennent plus de 20 000 vues par opération.

Les profils activés disposent en moyenne de 21 000 abonnés, souvent très engagés autour de valeurs d'effort, de dépassement ou de bien-être.

Le taux d'interaction de 9,9 % confirme une forte réceptivité des communautés sportives, même sur de petits volumes. De plus, 100 candidatures par campagne témoignent d'un vivier d'influenceurs motivés à collaborer.

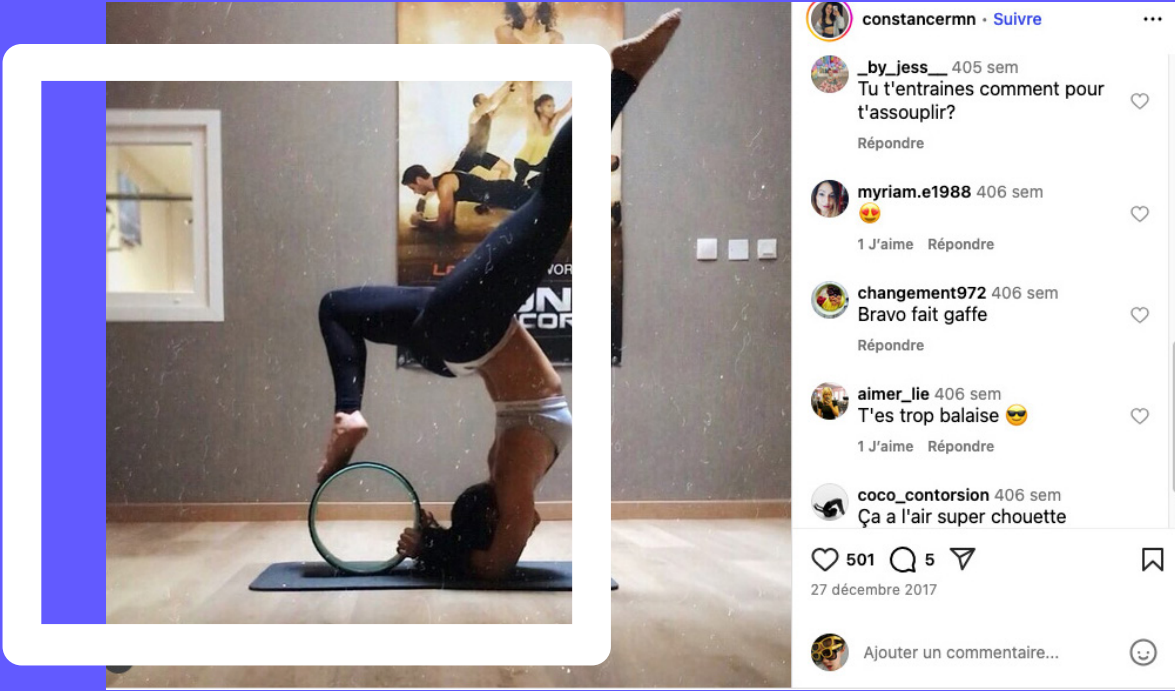
Le gifting est ici une opportunité stratégique encore sous-exploitée, permettant aux marques sportives de créer du lien authentique, valoriser leurs produits dans un contexte d'usage réel et renforcer leur crédibilité auprès d'audiences passionnées.



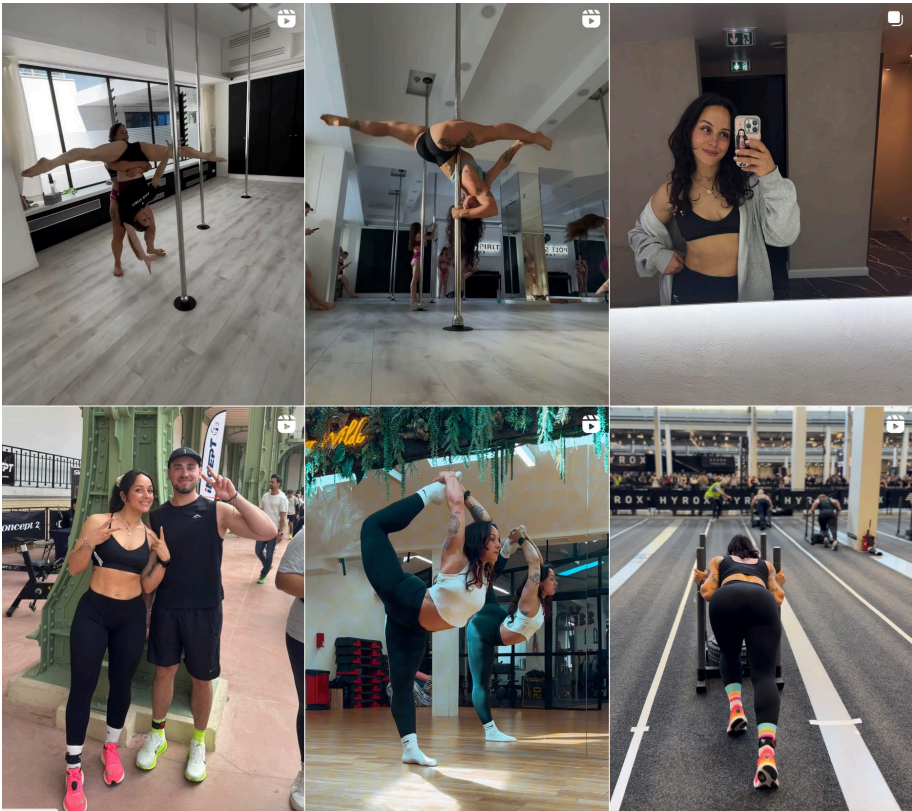
Le gifting est ici
une opportunité
stratégique encore
sous-exploitée



EXEMPLE DE POST / TÉMOIGNAGE CLIENT



constancermn
www.instagram.com/p/BdNgOzglIntr
Womensbest x Sleepers



CHIFFRES CLÉS GIFTING

990

Nb de posts
du secteur

246 493

Nb de vues moyen
par campagne

20 959

Nb d'abonnés
moyen par post

108

Nb campagnes

26 890

Nb de vues moyen
par post

73

Nb de postulation
moyen par campagne

9

Nb de post moyen
par campagne



0%

Poids du secteur
en posts

2%

Poids du secteur
en vues

1,3%

Taux d'interaction
moyen
par campagne

1,7%

Taux d'engagement
moyen
par campagne



“

Le gifting appliqué
au travel offre
donc une puissance
d'inspiration unique,
idéale pour valoriser
des lieux “

Voyage



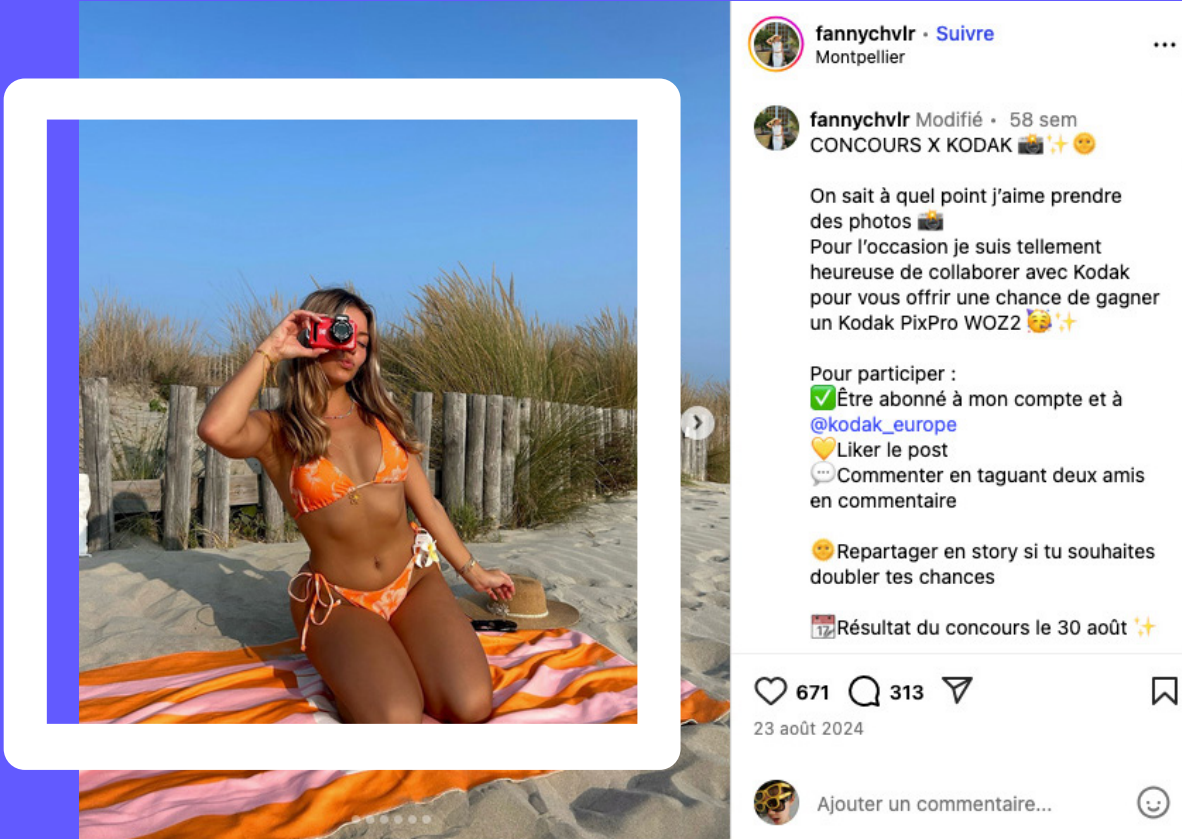
Le secteur du travel, bien que très peu représenté en volume (moins de 1 % des posts), se distingue par des performances de visibilité exceptionnelles.

Avec seulement 108 campagnes, chaque activation génère en moyenne plus de 246 000 vues, soit une portée largement supérieure à tous les autres secteurs. Les posts atteignent en moyenne 26 890 vues chacun, démontrant un fort pouvoir de projection et d'évasion propre au contenu voyage.

Le taux d'engagement atteint 1,7 %, l'un des plus élevés, traduisant un véritable intérêt émotionnel de l'audience. Bien que le taux d'interaction soit plus modeste (1,3 %), cela s'explique par la nature plus contemplative des contenus travel.

Avec 73 candidatures par campagne, le secteur attire une communauté d'influenceurs spécialisés, très qualifiés. Le gifting appliqué au travel offre donc une puissance d'inspiration unique, idéale pour valoriser des lieux, services ou expériences et générer un bouche-à-oreille premium et aspirationnel.

EXEMPLE DE POST / TÉMOIGNAGE CLIENT



Fannychvlr
www.instagram.com/p/C_BL2G6C8uW
Kodak x Sleepers



jeremietbc
www.tiktok.com/@explorefrance/video/7558492401476701462
ExploreFrance x Influence4You

CHIFFRES CLÉS GIFTING

264

Nb de posts
du secteur

13 247

Nb de vues moyen
par campagne

36 148

Nb d'abonnés
moyen par post

48

Nb campagnes

2 408

Nb de vues moyen
par post

43

Nb de postulation
moyen par campagne

6

Nb de post moyen
par campagne



0%

Poids du secteur
en posts

0%

Poids du secteur
en vues

17,5%

Taux d'interaction
moyen
par campagne

1,2%

Taux d'engagement
moyen
par campagne



Jeux vidéo Gaming



Le secteur Gaming, encore très marginal dans le paysage du gifting, se distingue néanmoins par un taux d'interaction exceptionnellement élevé : 17,5 %, soit le plus haut de tous les secteurs.

Ce chiffre témoigne d'une communauté hyperactive et engagée, où l'attention portée aux recommandations des créateurs est particulièrement forte.

Avec seulement 48 campagnes menées et 264 contenus publiés, le secteur est encore très peu investi, malgré le fait que chaque post émane de profils à forte audience (36 148 abonnés en moyenne).

La visibilité reste modeste (13 247 vues par campagne), mais ce volume restreint s'explique par une sélection très ciblée des profils, souvent issus de niches ou de communautés fidèles.

Le nombre de candidatures reste faible ce qui peut s'expliquer par une combinaison de facteurs : utilisation de plateformes spécialisées en dehors de l'étude, manque d'offres dans ce secteur, ou une typologie d'influenceurs moins habituée aux dispositifs de gifting traditionnels. Pourtant, le potentiel est bien là : le gaming offre un terrain propice à la création de contenus immersifs, au live test produit et aux expériences engageantes, notamment en streaming ou sur YouTube/Discord/Twitch.

“
Le gaming offre
un terrain propice
à la création de
contenus immersifs
”

. AFFILIATION

Secteurs	Nbre d'annonceurs avec une campagne d'influence	Nbre de clics	Nbre Ventes mesurées	CA annonceurs	commissions créateurs	Pour 1 euro investi
High Tech	196	66 210 264	383 598	60 092 332 €	6 701 571 €	9 €
Mode	694	57 206 219	551 145	31 054 643 €	3 262 978 €	10 €
Sports	136	15 232 984	139 456	14 417 485 €	1 725 802 €	8 €
Beauté, Santé, Hygiène	387	29 061 909	227 367	13 262 946 €	1 414 731 €	9 €
Déco & Bricolage	273	10 986 288	81 768	8 809 307 €	1 270 380 €	7 €
Jeux vidéo / Gaming	77	3 727 029	58 165	7 104 799 €	415 941 €	17 €
Travel	90	3 426 385	20 408	2 581 015 €	552 832 €	5 €
Food	78	2 835 259	23 179	1 227 423 €	305 152 €	4 €
Automobile	47	2 853 965	3 199	428 331 €	83 732 €	5 €
Total	1 978	191 540 302	1 488 285	138 978 282 €	15 733 118 €	8 €

AU-DELÀ DE L'IMAGE

comment l'influence façonne la performance digitale

L'influence s'est imposée comme un levier incontournable du marketing digital, bien au-delà de la seule relation de confiance entre un créateur et sa communauté. Aujourd'hui, les créateurs occupent une place stratégique dans l'écosystème digital : ils façonnent les conversations, guident les choix de consommation et génèrent une matière première précieuse pour les marques. Cette évolution s'accélère à mesure que l'influence rencontre d'autres dynamiques : **Visibilité et référencement** : les contenus des créateurs deviennent des signaux déterminants pour les moteurs de recherche et, désormais, pour les modèles d'intelligence artificielle générative. Être cité, relayé, recommandé par ces voix crédibles accroît la présence d'une marque dans les environnements où s'informent et se décident les consommateurs.

Amplification publicitaire : l'UGC issu des campagnes d'influence constitue un réservoir de contenus authentiques, modulables et performants pour les campagnes Social Ads. Ces créations nourrissent la performance publicitaire tout en renforçant l'efficacité et l'authenticité des messages.

Affiliation et performance : l'influence s'inscrit de plus en plus dans une logique ROIste. Les créateurs deviennent des partenaires d'acquisition capables de générer des ventes directes, de la fidélisation et un suivi précis de la valeur apportée.

Ce baromètre illustre cette transformation : l'influence n'est plus seulement un sujet d'image, mais un maillon essentiel de la chaîne d'acquisition digitale. Elle relie la puissance émotionnelle des créateurs à la rigueur de la performance, tout en ouvrant de nouvelles perspectives dans un paysage dominé par l'IA, les plateformes sociales et les nouveaux usages des consommateurs.

L'influence en affiliation, une nouvelle opportunité pour les créateurs

Côté Créateurs de contenu, l'affiliation ouvre une voie nouvelle et particulièrement prometteuse : celle de la monétisation à la performance.

Pour les influenceurs, ce modèle représente un changement de paradigme. Longtemps limité à des collaborations ponctuelles (placements de produits, contenus sponsorisés), il devient désormais possible de transformer son expertise, sa créativité et la confiance de sa communauté en revenus récurrents et directement liés aux résultats. Chaque clic, chaque vente générée peut ainsi se traduire en rémunération mesurable, offrant une autonomie nouvelle aux créateurs.

L'affiliation permet aussi de renforcer la crédibilité des partenariats : en choisissant les produits ou services qu'ils souhaitent recommander, les influenceurs deviennent de véritables prescripteurs, alignés avec leurs valeurs et leur audience. Ce modèle encourage des collaborations plus durables, plus authentiques et plus cohérentes, où l'intérêt de l'influenceur et celui de sa communauté convergent.

Au-delà des créateurs "professionnels", l'affiliation ouvre également la voie à une nouvelle forme d'influence portée par les clients eux-mêmes. Un consommateur satisfait, qui partage son expérience sur ses réseaux sociaux et recommande une marque à son entourage, devient un véritable ambassadeur. Grâce à l'affiliation, ces micro-recommandations peuvent être valorisées et rémunérées, faisant de chaque client potentiel un vecteur de notoriété et de performance.

L'affiliation est donc une formidable opportunité de diversification des revenus. Dans un marché en pleine structuration, elle offre aux créateurs de toutes tailles – du micro-influenceur aux profils établis – un levier complémentaire, flexible et transparent. C'est aussi une manière d'accompagner l'évolution des usages, puisque les communautés recherchent de plus en plus des recommandations incarnées, utiles et actionnables. En conclusion, l'influence via l'affiliation est une opportunité unique pour les créateurs de contenu de valoriser leur travail, de renforcer leur indépendance, de conserver leur authenticité et de construire des relations durables aussi bien avec les marques qu'avec leurs followers.



Christophe BOSQUET
Fondateur & CEO
Effinity



Grégory BOCQUENET
Co-fondateur & CEO
Shop My Influence





Nombre d'annonceurs analysés
387



Chiffres d'affaires
13 262 946 €



1€ investi rapporte
9€ de chiffre d'affaires



Nombre de ventes
227 367



Nombre de clics
29 061 909



E-CPC
0,05 €



Le scroll et l'engagement : le nouveau moteur des programmes d'affiliation Beauté

Le secteur de la beauté est en pleine transformation. Les marques ne se contentent plus de faire briller leurs produits sur les réseaux : elles veulent mesurer, prouver et faire performer leurs campagnes. L'influence n'est plus un simple outil de notoriété : c'est désormais un relai de croissance solide et de fidélisation[AV1], pour les votre programme d'affiliation.

Le social commerce, nouveau terrain de jeu de la beauté

TikTok est aujourd'hui incontournable. En France, TikTok Shop représente déjà 1 % du e-commerce, mais sur les marchés plus avancés, la plateforme est déjà dans le top 5 des acteurs beauté. Son concept "découverte + achat" en un seul geste séduit tout particulièrement sur les segments Skincare et Make-Up. Côté performance, les chiffres parlent d'eux-mêmes : les créateurs TikTok entre 50 000 et 100 000 abonnés génèrent un taux d'engagement moyen de 14,5 %, contre 2,5 % sur Instagram[AD2]. En effet, TikTok représente le terrain de jeu idéal pour la découverte et la viralité, pendant qu'Instagram s'impose comme celui de la confiance et de la conversion. YouTube et Pinterest viennent compléter ce mix en apportant inspiration et réassurance.

Formats & bonnes pratiques

Dans la beauté, les contenus qui performant sont ceux qui inspirent, rassurent et racontent une vraie histoire : tutoriels, tests de produits (Live Shopping, format Avant/Après) et contenus UGC authentiques.

Les influenceurs recherchent aujourd'hui des partenariats rémunérés au forfait, plutôt qu'à la seule performance, pour valoriser le temps, la créativité et la qualité de leur production. Les campagnes de gifting restent un bon moyen d'amorcer une collaboration, surtout lorsqu'elles s'accompagnent d'un message personnalisé.

Autre tendance forte : les créateurs veulent proposer de l'exclusivité à leur communauté tels que des accès anticipés, codes promo uniques, éditions limitées en particulier sur des moments clés de lancement de produits ou les fêtes de fin d'année...

Pour les marques, tout commence par un bon casting. Mieux vaut miser sur la qualité du contenu, la cohérence du ton et l'engagement réel avec la communauté plutôt que sur le simple nombre d'abonnés. Et surtout, penser la performance au-delà du last-click : chaque publication contribue à la visibilité, à la préférence de marque et à la décision d'achat, même si elle ne génère pas la vente finale.

Pourquoi s'appuyer sur une plateforme d'affiliation

Une plateforme d'affiliation permet de structurer et de professionnaliser toute cette approche. Elle donne accès à :

- Un réseau d'influenceurs affiliés déjà actifs dans la beauté ou le lifestyle ;
- Des outils de tracking avancés pour suivre précisément les ventes générées et l'impact du contenu au-delà du last-click ;
- Des solutions de sourcing et de mesure d'engagement pour repérer les bons profils ;
- Et une expertise stratégique pour challenger les partenariats, ajuster les commissions et maximiser les performances.

L'influence ne remplace pas les leviers transactionnels tels que le cash back et les bons de réduction mais les complète. En créant des points de contact plus inspirants et premium, elle renforce durablement la valeur perçue de la marque tout en soutenant la performance.

En misant sur les créateurs, les marques beauté transforment le scroll et l'engagement en véritable moteur de croissance pour leur programme d'affiliation.

% de commission
moyenne
(pour l'influenceur)



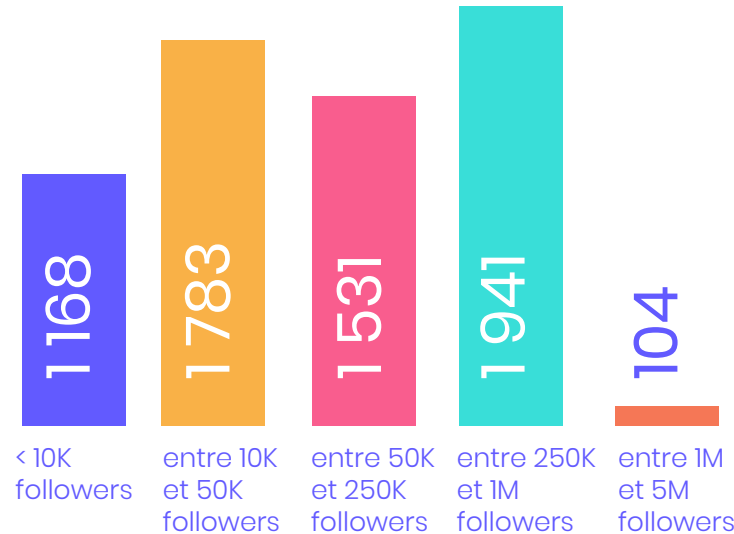
Taux de transformation
moyen



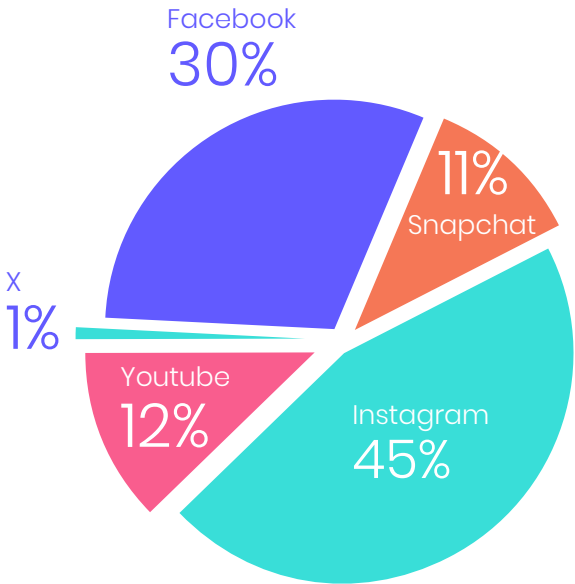
Panier moyen



Répartition des publications
par taille d'influenceurs



Répartition des publications
par réseau social





Nombre d'annonceurs analysés
694



Chiffres d'affaires
31 054 643 €



1€ investi rapporte
10€ de chiffre d'affaires



Nombre de ventes
551 145



Nombre de clics
57 206 219



E-CPC
0,06 €



Les réseaux sociaux visuels comme Instagram transforment profondément le marketing d'affiliation, en particulier dans le secteur de la mode, qui demeure le premier marché représenté en influence marketing.

Selon l'étude réalisée par le CPA, le secteur Mode pèse pour plus de 34 % du nombre total d'annonceurs ayant réalisé au moins une campagne sur la période considérée.

Cela confirme la prédominance de la mode dans l'écosystème influenceur et explique pourquoi ce secteur présente des taux de conversion très élevés : il est déjà mature et bien pourvu en expertise.

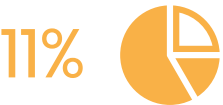
L'acte d'achat dans ce domaine repose autant sur la visibilité que sur la recommandation : la mise en avant esthétique des produits par les marques et le pouvoir d'inspiration des influenceurs, perçus comme de véritables experts, créent un environnement propice à la conversion. Les communautés, animées et fédérées par ces créateurs de contenu, se révèlent particulièrement réceptives à leurs recommandations, ce qui favorise des performances commerciales remarquables.

Entre avril 2023 et avril 2024, ce sont près de 694 annonceurs qui ont confié leurs campagnes d'influence aux membres du CPA. Ces collaborations ont généré plus de 30 millions d'euros de chiffre d'affaires pour les marques et permis le versement de 3,2 millions d'euros de commissions aux influenceurs. Avec un taux de transformation de 0,96 %, l'un des plus élevés parmi tous les secteurs étudiés, et un retour sur investissement de 1 pour 10 – soit 10 € de chiffre d'affaires générés pour chaque euro investi – le secteur de la mode illustre parfaitement la puissance de ce modèle.

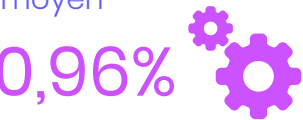
Sans surprise, Instagram concentre encore aujourd'hui la majorité des publications avec 66 % des contenus, suivi par Facebook (23 %). TikTok, qui n'avait pas encore lancé son TikTok Shop sur la période analysée, reste marginal dans ces résultats. Toutefois, depuis mars 2025, la plateforme est devenue un axe d'investissement prioritaire pour de nombreuses marques de mode, soucieuses d'occuper rapidement ce nouvel espace de diffusion et de vente au potentiel considérable.



% de commission
moyenne
(pour l'influenceur)



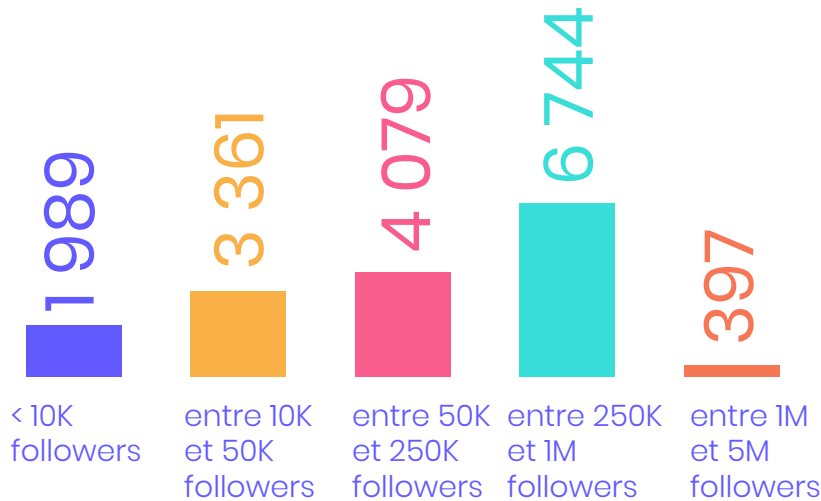
Taux de transformation
moyen



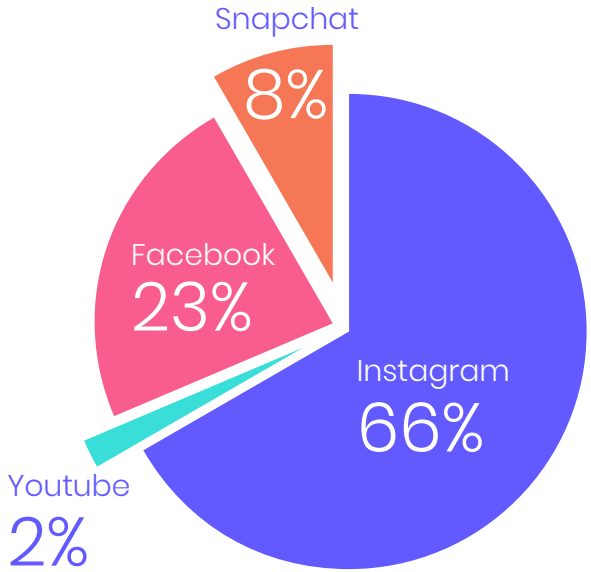
Panier moyen



Répartition des publications
par taille d'influenceurs



Répartition des publications
par réseau social



Le levier de l'influence constitue une composante essentielle de la stratégie de Performance Marketing de Mango.

Grâce à une méthodologie précise et une sélection minutieuse des influenceurs, ce canal ne se contente pas de générer des conversions ; il contribue également à consolider la visibilité et le positionnement de notre marque.

Il figure parmi nos leviers les plus profitables, nous permettant d'atteindre nos indicateurs clé de performance. Dans cette démarche, Rakuten joue un rôle fondamental : leur plateforme de mesure et l'expertise de leur équipe nous aident à optimiser nos résultats commerciaux tout en préservant l'identité de notre marque.

L'équipe Performance
Marketing de Mango
shop.mango.com/fr/fr

MANGO

En partenariat avec **Rakuten Advertising**



Julie Picoulet, je m’occupe des relations presse et de l’influence pour Gémo depuis 7 ans.

Depuis plus de 30 ans, Gémo est aux côtés des familles pour leur proposer des vêtements, chaussures et accessoires de qualité à prix accessibles. Fort de ses valeurs de simplicité, de responsabilité et d’ouverture d’esprit, la marque souhaite devenir l’enseigne préférée des familles d’aujourd’hui. Gémo a lancé un nouveau territoire de communication « Taillé pour la vie de famille » en 2024 pour être toujours plus proche du quotidien des familles : pour leur simplifier la vie et leur proposer les meilleurs vêtements et les chaussures pensées pour aller avec ; le tout regroupé sous le même toit.

Nous travaillons plusieurs objectifs avec l’influence, en fonction de la taille des communautés des influenceurs. Avec les nano-influenceurs, nous

sommes sur de l’UGC pour créer du contenu pour nos différents réseaux sociaux. Avec les middle influenceurs, nous travaillons l’image et la conversion : montrer les collections tendance et à petits prix pour créer le coup de cœur et générer des ventes en ligne et en magasin.

On recherche de l’authenticité, de la vraie vie avec des profils variés de créateurs de contenu. Nos collections sont assez modes et ces profils permettent de montrer que même si nous sommes une marque accessible et populaire, nous surfons aussi sur les tendances. Cela permet d’élever la désirabilité de la marque.

Nous utilisons la plupart des leviers d’influence :

Gifting pour la création d’UGC

Affiliation et/ou rémunération pour les influenceurs
Middle pour créer de l’incentive et tracker le ROI

Evènements : avec des influenceurs affinitaires

avec lesquels nous travaillons sur l’année pour des présentations de collection, de la création de contenu et des moments de convivialité.

Co-crétation : pour pousser toujours plus la collaboration avec certaines influenceuses. En 2025, nous avons fait une co-crétation avec l’influenceuse @DansLesValisesDesGarçons, avec qui nous travaillons depuis plusieurs années. Nous avons co-créé une collection matchy-matchy parents/enfants qui a cartonné.

Pour sélectionner les influenceurs avec lesquels nous travaillons, nous vérifions que leurs valeurs sont en adéquation avec les nôtres : simplicité, ouverture d’esprit, responsabilité et respect. Nous prêtons aussi une forte attention à leur manière de communiquer, la qualité de leur contenu, leur taux d’engagement. La localisation et le genre de leur audience sont également des données importantes.

Pour renouveler un partenariat, nous vérifions que l’objectif de la campagne précédente a été atteint (visibilité, trafic vers le site internet, ventes etc).

Les principaux indicateurs que nous suivons sont : taux d’engagement, nb d’impressions sur les posts et les stories, nb de contenus partagés, qualité du contenu, nombre de clicks vers le site internet, nombre de ventes, CA généré...



Julie PICOULET
Relations presse et influence
www.gemo.fr



En partenariat avec
 SHOP
MY INFLUENCE



ANALYSE

En 2024, le marketing d'influence a représenté environ 519 M€ de dépenses en France, en croissance de +12,8 % par rapport à 2023. Le secteur du voyage bénéficie directement de ce dynamisme : la France est la première destination touristique mondiale avec près de 100 millions de visiteurs internationaux et 63,5 Md€ de recettes touristiques. Dans ce contexte, les campagnes d'influence s'imposent comme un levier clé pour attirer, inspirer et convertir les voyageurs, qu'ils soient domestiques ou étrangers.

Le voyage est une catégorie très affinitaire : les consommateurs recherchent des témoignages authentiques et des conseils pratiques plus que de la publicité classique.

- Quelques bonnes pratiques s'imposent :
- Miser sur l'authenticité : travailler avec des créateurs qui voyagent réellement et partagent leurs expériences personnelles. L'audience française est particulièrement sensible à la transparence et sanctionne le "fake travel".



Nombre d'annonceurs analysés
90



Nombre de ventes
20 408



Chiffres d'affaires
2 581 015 €



Nombre de clics
3 426 385



1€ investi rapporte
5€ de chiffre d'affaires



E-CPC
0,16 €



ANALYSE

- Adapter le message à chaque cible : micro-influenceurs pour les familles ou voyages locaux (fort engagement), middle-influenceurs pour le tourisme de loisirs en Europe, macro-influenceurs pour les grandes campagnes de notoriété internationale.
- Valoriser la transparence légale : la loi française impose la mention claire de la collaboration et l'indication des images retouchées ou générées par IA.
- Optimiser la réutilisation des contenus (UGC) : contractualiser les droits pour republier sur les comptes de la marque ou en Ads. Cela maximise le ROI en transformant l'influence en véritable "banque de contenus".

Les stratégies d'activation les plus efficaces :

- Inspirer et générer du rêve : via des formats immersifs (Reels, TikTok, Shorts), souvent centrés sur les paysages, activités phares ou expériences singulières.

Voyage

Objectif : awareness.

- Guider et accompagner la planification : carrousels Instagram ou vidéos pratiques ("Que faire à Nice en 48h ?", "Top 5 restaurants à Lyon"), qui favorisent les sauvegardes et partages.

Objectif : considération.

- Convertir et pousser à l'action : liens traqués, codes promotionnels, campagnes d'affiliation.

Objectif : réservation.

Pour rebondir sur les formats, les tendances en France montrent que les formats courts et engageants dominent :

- La vidéo verticale (15 à 45 secondes) reste le format phare pour inspirer et générer de la visibilité.
- Les carrousels et guides Instagram permettent d'ancrer la destination dans la phase de planification (sauvegardes, partages).
- Les stories interactives (sondages, Q&A, quiz) génèrent de la proximité et incitent au clic vers un site ou une offre.
- Le live se développe, notamment pour des Q&A avec des créateurs voyage ou des "visites guidées digitales".

Enfin, au niveau des tendances qui se dessinent pour les prochaines années :

- La montée de la vidéo courte multi-plateformes : TikTok, Reels et Shorts s'imposent, mais les marques diversifient pour toucher différents segments.
- Le voyage durable et responsable : les campagnes d'influence intègrent de plus en plus les notions de mobilité douce, hors-saison, dispersion géographique (pour éviter les zones beaucoup trop touristiques).
- **L'influence communautaire** : montée des newsletters, podcasts et communautés fermées animées par les créateurs, où les voyageurs recherchent de l'exclusivité et du conseil de proximité.
- **L'IA générative et la retouche responsable** : l'usage de l'IA dans les visuels et vidéos impose de nouvelles mentions légales, mais ouvre aussi des opportunités créatives (plans de voyage immersifs, réalité augmentée). L'influence ne doit pas seulement être un outil d'image, mais devenir une brique à part entière du parcours voyageur en France, de l'inspiration jusqu'à la réservation.

% de commission
moyenne
(pour l'influenceur)



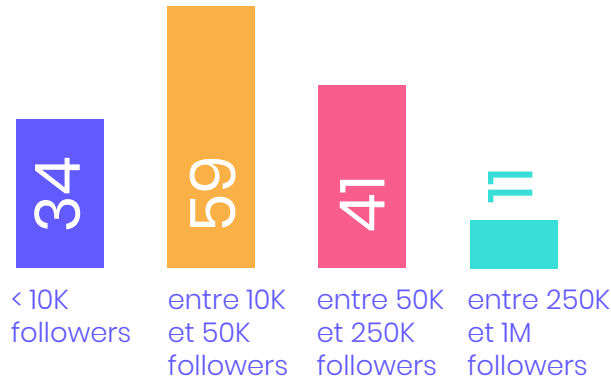
Taux de transformation
moyen



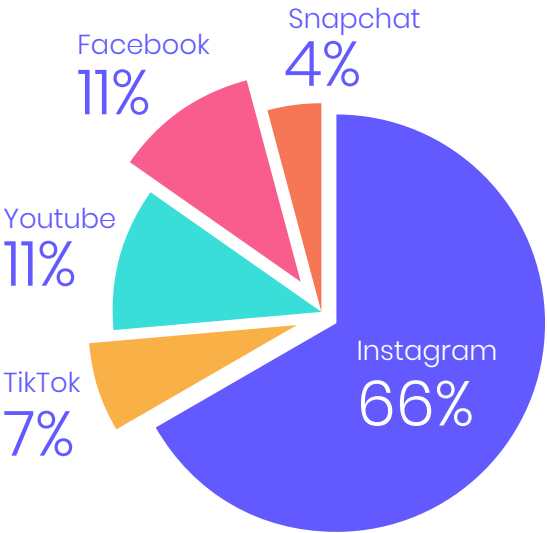
Panier moyen



Répartition des publications
par taille d'influenceurs



Répartition des publications
par réseau social



TÉMOIGNAGE

Dans le prolongement des recommandations de notre plateforme d'affiliation, nous avons intégré une stratégie d'influence orientée performance à notre programme d'affiliation, avec un objectif clair : générer des ventes mesurables tout en maintenant un CAC maîtrisé.

Cette initiative nous a permis de diversifier nos audiences en mobilisant des communautés larges et engagées, souvent moins sollicitées par les canaux traditionnels. À la différence des campagnes plus branding, cette approche orientée performance nous a permis de conserver un pilotage précis des

coûts, garantissant ainsi la rentabilité de nos actions tout en élargissant notre portée.

En activant des profils pertinents et en pilotant finement nos indicateurs, nous avons pu générer des ventes complémentaires sur nos temps forts saisonniers, avec un CVR supérieur à celui du programme d'affiliation classique.

L'influence s'est imposée comme un véritable atout dans notre stratégie d'acquisition chez Ulys, en particulier durant les pics business, en combinant visibilité, engagement et efficacité.



LAURA TRUJILLO VERA
Responsable Affiliation, Social Ads
et Influence
ulys.com



En partenariat avec AWIN



TÉMOIGNAGE

Homair, spécialiste des vacances en camping haut de gamme (400 destinations en Europe), appartient au groupe European Camping Group, leader européen de l'hôtellerie de plein air. La marque a déployé une campagne d'influence full funnel, de juillet à novembre.

Objectif : moderniser l'image du camping, accroître la notoriété d'Homair et booster les réservations.

La campagne d'influence Homair avait pour objectif d'attirer une nouvelle clientèle en quête de séjours haut de gamme, à travers un dispositif full funnel.

Notoriété : maximiser la visibilité auprès d'une audience de conquête qui ne connaissait pas Homair, en mettant en avant une image moderne et premium du camping.

Considération : valoriser l'attractivité de notre offre (hébergements, services, animations, équipements,...) en situation réelle de vacances, pour renforcer la désirabilité de l'expérience Homair.

Conversion : transformer l'intérêt en réservations, notamment via des codes promotionnels partagés en interaction directe avec les communautés des créateurs de contenus.

Pour que les influenceurs puissent mettre en avant la marque Homair et leurs hôtels premium en plein air, il fallait naturellement pouvoir leur offrir des séjours pour se rendre en famille ou entre amis dans un de nos camping. Cela fait maintenant 5 ans que nous collaborons avec certains profils qui sont devenus de réels ambassadeurs et prennent la parole au moins 1 fois par an.

Depuis maintenant 3 ans, nous organisons des voyages presse pour réunir en moyenne 4 influenceurs et leur famille dans un même camping sur une même période. Un programme sur-mesure est alors concocté pour que les influenceurs puissent tester une multitude d'activités/expériences au sein du camping mais aussi à l'extérieur. Cet événement permet une grosse mise en lumière sur notre marque Homair juste avant la haute saison. Afin d'en assurer le bon déroulement, un kick-off est organisé par Effinity pour que chaque participant puisse se rencontrer : les 4 créateurs de contenus, les membres du staff du camping Homair (directeur, responsable animation, community manager), l'équipe Social Homair qui co-organise cet événement ainsi que notre Social commerce manager chez Effinity.

De plus, à chaque collaboration, nous créons des codes promo dédiés à chaque influenceur et ambassadeur. Effinity étant historiquement une plateforme d'affiliation ayant sa propre technologie de tracking, des liens trackés sont évidemment fournis à chaque influenceur/ambassadeur de nos campagnes pour que nous puissions suivre les volumes de clics et de ventes facilement.

Chaque année, nous avons la stratégie de réactiver les meilleurs profils (ambassadeurs) et d'activer de nouveaux profils afin de faire grandir notre pool d'ambassadeurs.

La stratégie d'Homair a consisté à activer des créateurs de contenus complémentaires, reflétant

Voyage

différents profils de vacanciers, afin de mettre en scène l'expérience camping et ses USP à travers les attentes et valeurs de nos cibles :

- Activity seeker
- Chill lover
- Slowlidays
- Camping newbie
- Familles (tribu, intergénérationnelles avec les grands-parents, etc.)

Objectif : favoriser la projection et l'identification de nos audiences.

Nous avons collaboré avec des créateurs aux typologies variées (mix macro & micro) disposant d'un true reach significatif et générant de belles performances en termes d'interactions, afin d'optimiser le ROAS. Le storytelling a été travaillé sur plusieurs trames narratives, adaptées aux centres d'intérêt de chaque audience, pour susciter un maximum d'engagement et d'adhésion.

Grâce aux outils d'Effinity, chaque profil a été analysé en détail : taux d'engagement, % d'audience française, tranches d'âge, répartition homme/femme, et vérification des affinités marques afin d'éviter les créateurs trop sollicités ou liés à la concurrence.

Enfin, en cohérence avec nos valeurs, nous avons veillé à sélectionner des profils qui respectent l'intégrité des enfants vs qui les instrumentalisent sur les réseaux et sont sensibles aux enjeux éco-responsables. Nous sommes très attentifs sur les reach touchés, sur le taux d'engagement des publications du feed

et également sur les taux de clics à la fois sur notre site internet mais aussi sur nos pages et tags Instagram : page de la marque Homair + celle du camping où se trouvent les influenceurs + tag du lieu du camping (localisation). Nous suivons également le nombre de booking réalisés suite à cette campagne et le CA associé. La campagne 2025 est toujours en cours à l'heure de rédaction !

Le défi pour Homair sera de continuer à collaborer avec des créateurs capables de capter l'attention dans le feed, grâce à des contenus basés sur des insights forts, inspirants, créatifs et interactifs. Notamment en tirant parti des nouvelles tendances et fonctionnalités des plateformes pour renforcer notre impact. Instagram vient d'ailleurs d'annoncer le déploiement des formats longs : une nouvelle opportunité éditoriale pour Homair, idéale pour enrichir notre storytelling aspirationnel autour des vacances en camping.



SABRINA GUENDOUZ
Head of Social & Influence
chez ECG
(European Camping Group)
[homair.com](https://www.homair.com)



En partenariat avec **effinity**



Nombre d'annonceurs analysés
196



Chiffres d'affaires
60 092 332 €



1€ investi rapporte
9 € de chiffre d'affaires



Nombre de ventes
383 598



Nombre de clics
66 210 264



E-CPC
0,10 €

L'influence s'impose aujourd'hui comme un levier incontournable en affiliation et prend des parts de ventes de plus en plus importantes.

Longtemps considéré sur des secteurs comme la beauté et la mode, il est aujourd'hui plébiscité par de nouvelles industries comme les acteurs de service ou encore le High-Tech.

Côté High-Tech, l'audience recherche des avis d'experts, des comparatifs précis, et des vraies recommandations. En complément des leviers déjà historiques en affiliation, comme le content-to-commerce et les comparateurs, l'influence s'impose comme un levier complémentaire et répond aujourd'hui à un réel besoin sur cette verticale.

Que ce soit sur les spécificités techniques des produits, les lancements de produits, les tendances du marché et de la consommation : les créateurs de contenus ont une vraie valeur ajoutée.

Le choix des influenceurs reste crucial : les influenceurs High-Tech peuvent créer du contenu via Youtube avec des tutos et tests de produits, ou encore du contenu explicatif et pédagogique sur Twitch qui attire une audience très engagée sur le sujet. Les influenceurs lifestyle permettent aussi de toucher une audience plus large et pertinente car les produits High-Tech s'adressent également au grand public selon les produits mis en avant.

Les annonceurs du secteur cherchent à privilégier les collaborations sur le long-terme avec des profils engagés envers la marque. En effet, cela permet d'instaurer une certaine répétition qui implique une cohérence et une crédibilité auprès de l'audience ciblée.

L'influence en affiliation représente donc une réelle opportunité dans le mix levier, tout en maîtrisant son retour sur investissement.

% de commission
moyenne
(pour l'influenceur)



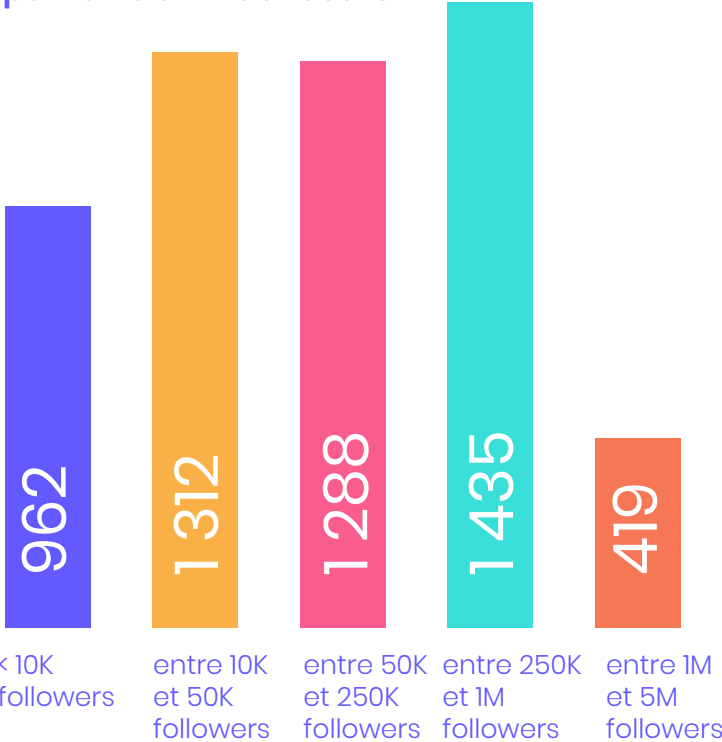
Taux de transformation
moyen



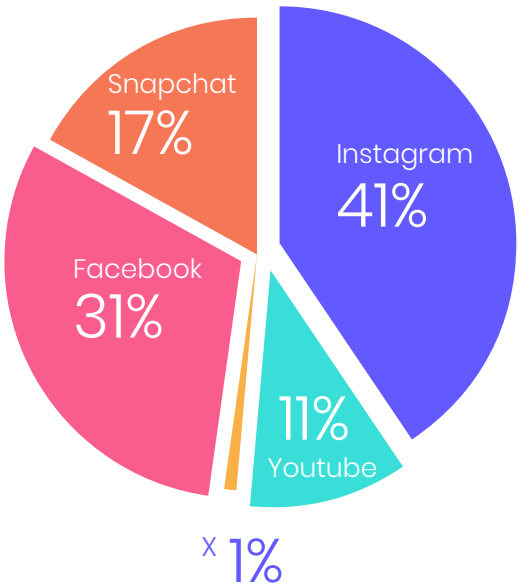
Panier moyen



Répartition des publications
par taille d'influenceurs



Répartition des publications
par réseau social





Nombre d'annonceurs analysés
78



Chiffres d'affaires
1 227 423 €



1€ investi rapporte
4€ de chiffre d'affaires



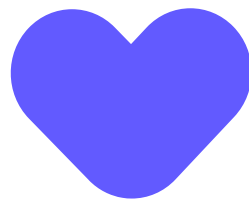
Nombre de ventes
23 179



Nombre de clics
2 835 259



E-CPC
0,11 €



ANALYSE

Aujourd'hui, l'alimentaire est l'un des secteurs les plus actifs sur les réseaux sociaux. En passant par des recettes, la food porn, les tests de produits... de nombreux visuels et vidéos sont publiés chaque jour par les créateurs de contenu dans le but de susciter des envies gourmandes auprès de leurs communautés.

Les plateformes qui dominent le marché de l'alimentaire sont :

- Instagram, très utilisé pour les visuels produits et recettes en tout genre,
- Tiktok, en forte croissance, qui propose des recettes virales rapides et faciles à reproduire et tests de produits
- Youtube, qui permet de retrouver des recettes encore plus élaborées
- Pinterest, très inspirant, pour trouver des nouvelles idées de recettes gourmandes

Les types de contenus qui fonctionnent le mieux :

- les recettes et démonstrations (healthy, fait maison, batch cooking, cuisine du monde, sans gluten, vegan, "what i eat in a day"...)
- les tests produits, restaurants et concepts food
- les comparatifs produits ou encore healthy & junkfood,
- Unboxing de paniers gourmets et box

Ces contenus attractifs générés par les influenceurs sont souvent ceux qui génèrent le plus d'engagement. En effet, les influenceurs sont pour les communautés une source d'inspiration de confiance. Ils viennent toucher leur vie privée (santé, plaisir, valeurs, routine...), ce qui les rend davantage crédible et apporteur d'affaires pour les marques.

De nombreuses stratégies peuvent être mises en place pour une marque dans le secteur de l'alimentaire : Co-crédation de produits et/ou recettes avec des influenceurs, Contenus UGC amplifiés via de la sponsorisation, mise à disposition de codes promos personnalisés pour tracker la rentabilité d'un influenceur et la viralité de son contenu, mise en place de challenge et jeux concours dans le but de créer une trend virale... De nombreuses marques travaillent également de plus en plus avec des influenceurs de toute taille, mêlant micro et macro influence. l'idée étant de varier les types de contenus et d'aller chercher différents types de communautés en fonction des objectifs et de la cible des marques.

Le secteur de l'influence alimentaire est dynamique, très créatif et en constante évolution. Il combine des enjeux de notoriété, de conversion et d'image de marque, avec des créateurs de contenu jouant un rôle central dans la façon dont les communautés découvrent, testent et consomment des produits alimentaires.

De nouvelles tendances sont à surveiller :

- le live shopping alimentaire,
- l'IA dans la conception de recettes et produits et également via les influenceurs virtuels,
- l'alimentation durable et responsable autour du bien-être et du do it yourself,
- l'influence B2B grâce à la renommée de grands chefs et personnalités publiques.

AFFILIATION

% de commission
moyenne
(pour l'influenceur)

25%

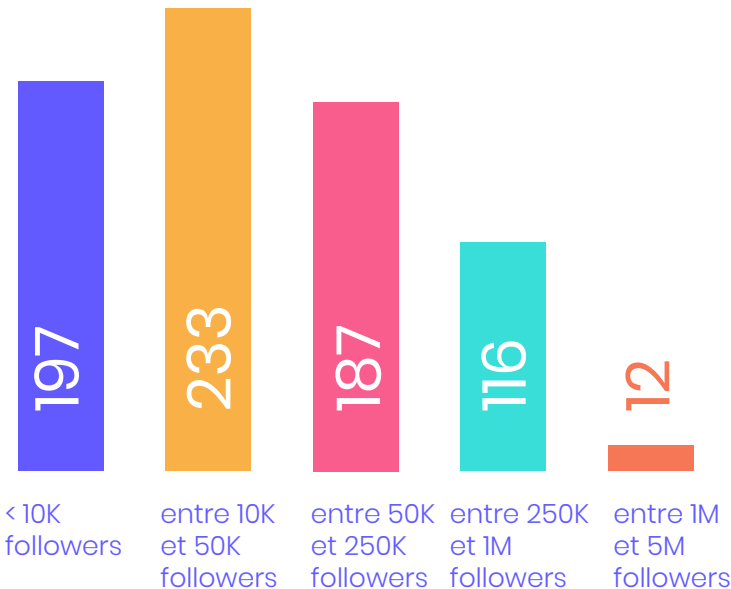
Taux de transformation
moyen

0,82%

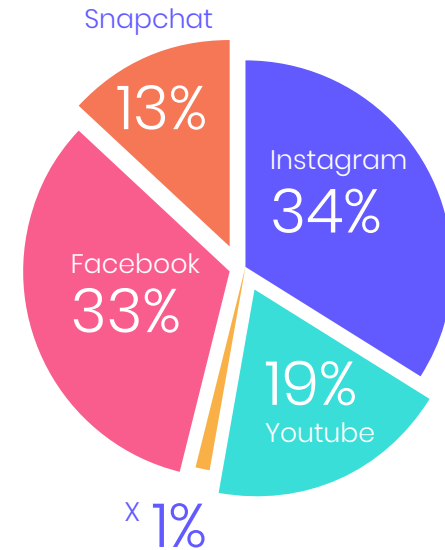
Panier moyen

53€

Répartition des publications
par taille d'influenceurs



Répartition des publications
par réseau social



Food



TÉMOIGNAGE

Je suis community manager et responsable des campagnes d'influence pour flunch Traiteur, une marque qui propose une offre traiteur variée, accessible et disponible partout en France, à destination des particuliers comme des professionnels.

Dans le cadre de notre dernière campagne, notre objectif principal était la conversion. Nous souhaitions générer des commandes concrètes via les contenus diffusés par nos partenaires influenceurs. Pour cela, nous avons mis en place un dispositif sur la publication de stories Instagram. Les influenceuses activées ont été préalablement proposées par l'agence afin de correspondre à nos besoins, puis sélectionnées par mes soins en fonction de leur affinité avec notre image de marque.

Afin de maximiser l'engagement et l'impact, nous avons combiné ce dispositif à un système d'affiliation et à des codes promotionnels personnalisés, pensés pour inciter chaque créateur à mobiliser sa communauté.

Dans le choix des profils, nous avons privilégié la cohérence entre leur univers et nos valeurs, ainsi que la qualité de leur audience. L'objectif était de trouver

des personnalités capables de s'approprier notre offre de façon authentique, tout en s'adressant à une communauté réceptive.

Côté suivi, nous nous sommes appuyés sur plusieurs indicateurs clés : le nombre de vues des stories, le nombre de clics générés, le trafic vers notre site et bien sûr, les conversions. Ces données nous ont permis de tirer des enseignements précieux sur les formats les plus efficaces, les profils les plus pertinents, et les ajustements à envisager pour les prochaines campagnes.

Nous en sommes encore aux débuts de notre stratégie d'influence. Ces premiers tests nous permettent de mieux cerner les mécaniques qui fonctionnent et celles à retravailler. Pour les mois à venir, nous avons la volonté de poursuivre notre collaboration avec Effinity et de renforcer nos activations avec des profils créatifs, engagés et en adéquation avec notre univers. L'objectif reste le même : faire connaître davantage notre service traiteur, valoriser la qualité de notre offre, et s'appuyer sur des créateurs de contenu capables de retranscrire cette promesse avec sincérité et inventivité.

L'équipe Performance Marketing
de Flunch



En partenariat avec



Nombre d'annonceurs analysés
136



Chiffres d'affaires
14 417 485 €



1€ investi rapporte
8 € de chiffre d'affaires



Nombre de ventes
139 456



Nombre de clics
15 232 984



E-CPC
0,11 €

Sport



ANALYSE

Le secteur du sport s'impose comme un acteur clé de l'influence à la performance. Avec 136 annonceurs analysés, il témoigne d'un écosystème déjà dynamique où les marques activent des communautés engagées autour de la pratique sportive, du lifestyle actif et de la performance.

Mais au regard des résultats mesurés, le potentiel reste largement sous-exploité par une partie des e-commerçants du secteur.

Les chiffres du baromètre parlent d'eux-mêmes : un panier moyen de 103 € (HT), une commission influenceurs de 12 %, un ROI de 8 et plus de 15 millions de clics générés pour près de 140 000 ventes mesurées. Ce volume se traduit par un chiffre d'affaires de 14,4 M€, plaçant le sport parmi les verticales les plus performantes derrière la mode et le High-Tech. Même si le taux de conversion moyen (0,92 %) reste modeste, il reflète un parcours d'achat plus réfléchi – souvent lié à l'équipement (textile, chaussures, accessoires) et aux produits liés à la performance – ce qui renforce la pertinence d'un modèle rémunéré à la performance.

Pour les consommateurs, l'authenticité reste le maître-mot. Ils attendent des retours d'expérience réels, des tests produits crédibles et des

recommandations incarnées. Les créateurs de contenus sportifs – athlètes, coaches, passionnés de fitness ou profils lifestyle actifs – sont particulièrement légitimes pour porter ces messages à travers des démonstrations, des routines, des comparatifs ou encore des conseils pratiques.

Côté plateformes, le mix est clair : Instagram reste le canal central pour l'inspiration et la mise en avant visuelle de la performance. Facebook conserve une forte utilité pour toucher une audience plus large et communautaire, tandis que YouTube s'impose pour les contenus longs et pédagogiques. Enfin, Snapchat permet d'activer une cible plus jeune et en quête de proximité...

En comparaison intersectorielle, le sport combine un volume significatif et une rentabilité compétitive. Il surperforme le travel ou la food, tout en restant derrière le gaming, leader incontesté en ROI. Pour les annonceurs qui n'ont pas encore franchi le pas, l'influence à la performance représente donc une opportunité unique : développer les ventes en ligne, grâce à une long-tail de prescripteurs ayant des communautés engagées, tout en maîtrisant totalement le retour sur investissement, grâce à un modèle où la rémunération est directement liée aux résultats.

AFFILIATION

% de commission
moyenne
(pour l'influenceur)



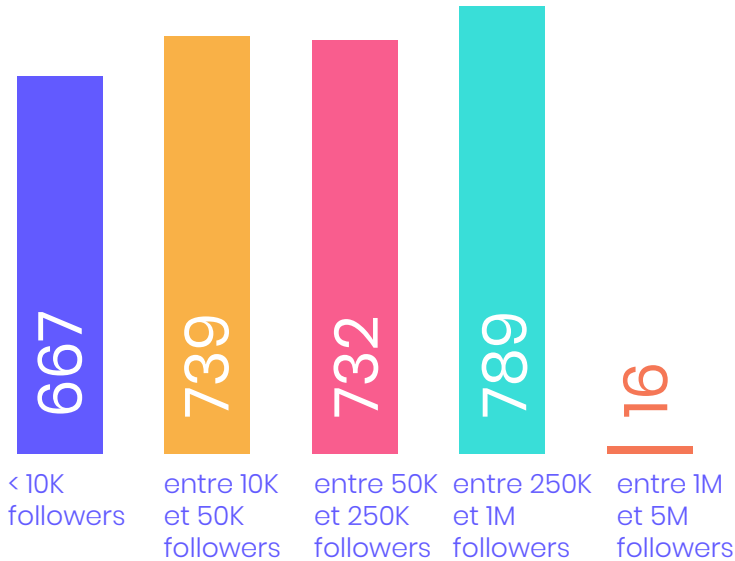
Taux de transformation
moyen



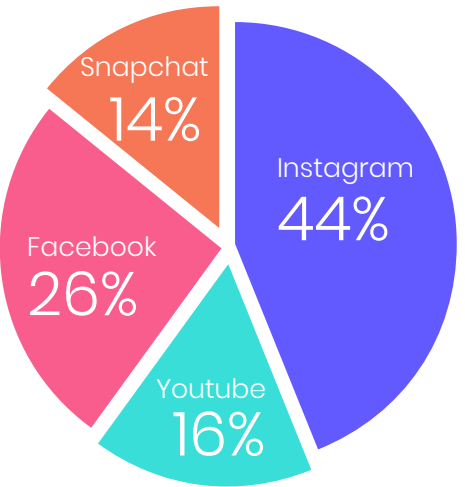
Panier moyen



Répartition des publications
par taille d'influenceurs



Répartition des publications
par réseau social



Sport



TÉMOIGNAGE

Nutrimuscle est une marque française de compléments alimentaires techniques, reconnue pour la qualité de ses matières premières et sa transparence. Je suis responsable des partenariats, en lien avec les clubs sportifs, les athlètes de haut niveau, les créateurs de contenu, ainsi qu'un programme d'affiliation que nous avons développé avec des coaches sportifs et passionnés de musculation, bodybuilding, MMA et renforcement musculaire.

Nos activations ont principalement pour objectif de générer de la conversion tout en construisant une image solide et crédible dans les sports de force et de discipline. Nous cherchons à renforcer notre notoriété auprès des pratiquants sérieux, mais aussi à nourrir notre positionnement de marque experte, exigeante et proche du terrain.

Nous avons structuré plusieurs formats : gifting pour les phases de test produit, affiliation performante pour les coaches et créateurs investis, sponsoring de contenus avec certains profils, et surtout un programme ambassadeur avec des collaborations longues sur la durée. Nous travaillons aussi avec des clubs et académies en MMA ou bodybuilding pour installer nos produits dans les routines des athlètes. Les valeurs sont essentielles : exigence, cohérence, transparence. On privilégie des profils incarnés, qui pratiquent ce qu'ils transmettent, et dont

la communauté est réellement engagée. L'audience n'est pas un critère absolu. On analyse aussi l'historique des partenariats, la pédagogie du discours, et la capacité à créer de la réassurance.

Les ventes générées via les liens ou codes affiliés, le taux de clics, l'engagement sur les contenus, mais aussi la fidélisation des clients recrutés sont nos principaux indicateurs. On observe que des profils dits «hybrides» ou ultra-spécialisés (MMA, powerlifting, coaching personnalisé) performant souvent mieux que des influenceurs généralistes. L'authenticité et la cohérence sur le long terme sont les leviers les plus puissants.

Nous allons renforcer notre approche «terrain» en ciblant encore plus finement les disciplines de salle, avec des ambassadeurs experts, du contenu plus pédagogique, et une montée en gamme du storytelling produit. L'objectif est de tisser un écosystème fidèle et crédible, où chaque profil est un relais naturel de la marque Nutrimuscle.



Robin ALLAIN
Responsable Partenariats
www.nutrimuscle.com



En partenariat avec



Nombre d'annonceurs
analysés
77



Chiffres d'affaires
7 104 799 €



1€ investi rapporte
17 € de chiffre d'affaires



Nombre de ventes
58 165



Nombre de clics
3 727 029



E-CPC
0,11 €

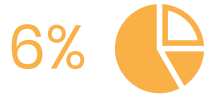
Le marketing d'influence dans le secteur du gaming se distingue par sa performance financière exceptionnelle et sa grande maturité. Avec un retour sur investissement (ROI) de 17,08€ pour chaque euro dépensé, il surpasse la plupart des autres secteurs. Cette rentabilité s'explique par une audience passionnée et prête à investir, comme en témoigne le panier moyen très élevé de 122,15€, qui correspond à l'achat de jeux, de consoles ou d'accessoires spécialisés.

La stratégie de ce secteur est clairement professionnalisée : les collaborations sont très majoritairement rémunérées plutôt que basées sur des dotations produits. Cela montre que les marques considèrent les influenceurs gaming comme des partenaires médias à part entière. Les campagnes s'appuient sur un mix d'influenceurs équilibré, avec une forte contribution des créateurs de taille intermédiaire (entre 10k et 250k abonnés), qui sont reconnus pour leur expertise et leur proximité avec leur communauté.

En termes de plateformes, si les données du baromètre montrent une activité importante sur YouTube (idéal pour les tests et «let's play») et Instagram (pour l'animation de communauté), le marché est en réalité dominé par Twitch. Cette plateforme de streaming live, absente des données fournies, est le véritable cœur du réacteur de l'influence gaming en France. Elle offre un engagement en temps réel inégalé et constitue un canal indispensable pour les lancements de jeux et les compétitions e-sport.

En conclusion, bien que le nombre d'annonceurs soit plus restreint que dans la mode, le secteur du jeu vidéo est un exemple d'efficacité. Le succès repose sur une compréhension fine des codes de la communauté : l'authenticité n'est pas négociable. Les marques qui réussissent sont celles qui nouent des partenariats crédibles avec des créateurs passionnés sur les plateformes de prédilection que sont Twitch et YouTube.

% de commission
moyenne
(pour l'influenceur)



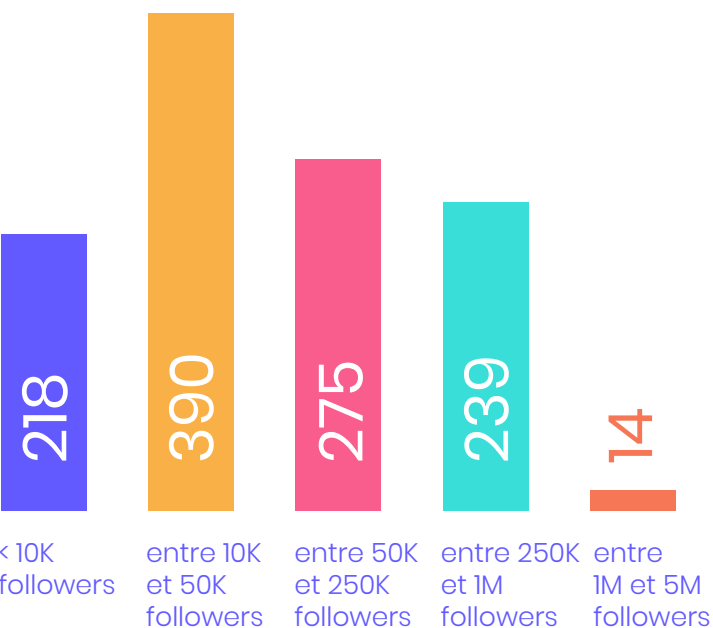
Taux de transformation
moyen



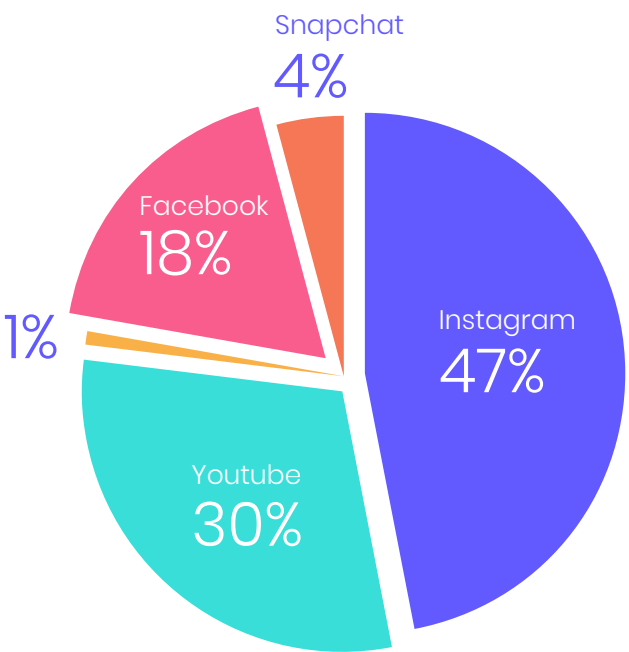
Panier moyen



Répartition des publications
par taille d'influenceurs



Répartition des publications
par réseau social





Nombre d'annonceurs
analysés
47



Chiffres d'affaires
428 331 €



1€ investi rapporte
5 € de chiffre d'affaires



Nombre de ventes
3 199



Nombre de clics
2 853 965



E-CPC
0,03 €



L'influence marketing dans le secteur automobile se divise en deux grandes approches. D'un côté, les constructeurs automobiles l'utilisent pour le prestige, l'image de marque et les lancements de modèles. De l'autre, les acteurs du service et de l'entretien l'emploient comme un puissant levier de performance.

L'analyse des données montre que ce secteur est fortement axé sur la génération de prospects qualifiés. Le nombre de leads y est significativement élevé, confirmant que l'objectif principal est de convertir une audience digitale en visites physiques (essais en concession, rendez-vous à l'atelier).

Avec un retour sur investissement (ROI) de 5,12 €, la performance est solide pour un secteur où le cycle d'achat est long et la conversion finale se fait hors ligne. Le marché est par ailleurs très professionnalisé, les collaborations étant quasi exclusivement rémunérées.

Pour atteindre ces objectifs, les stratégies de contenu sont particulièrement sophistiquées :

- Une segmentation précise des audiences :

Les campagnes efficaces combinent des influenceurs experts de l'automobile, qui apportent une crédibilité technique sur des plateformes comme YouTube, avec des profils lifestyle ou familiaux sur Instagram, qui ancrent le discours dans des préoccupations quotidiennes comme la sécurité et la fiabilité.

- Un contenu pédagogique : Plutôt que de simples placements de produits, le contenu vise à éduquer le consommateur. Les formats comme les tutoriels, les guides d'entretien ou les démonstrations de nouvelles technologies sont privilégiés pour rendre des sujets techniques accessibles et démontrer une véritable expertise.

En conclusion, l'influence dans le secteur du service automobile est une discipline de performance marketing. Le succès ne se mesure pas seulement en visibilité, mais par la capacité à générer des actions concrètes et mesurables. La stratégie consiste à bâtir la confiance par l'expertise et la pédagogie pour guider le consommateur vers une prise de contact ou une visite en point de vente.

% de commission
moyenne
(pour l'influenceur)



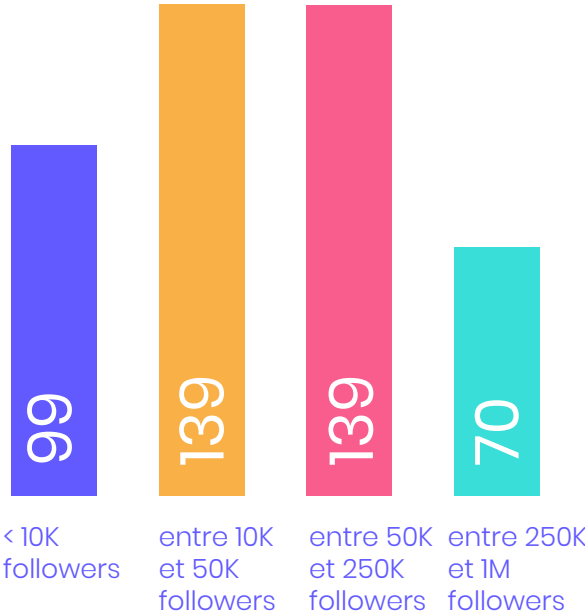
Taux de transformation
moyen



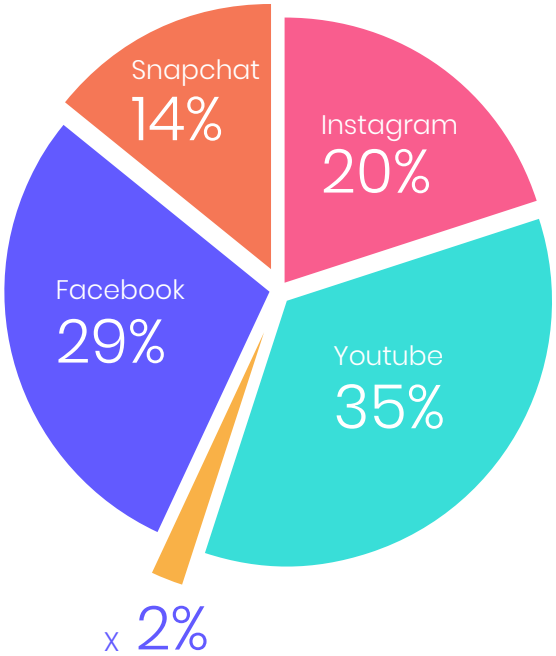
Panier moyen



Répartition des publications
par taille d'influenceurs



Répartition des publications
par réseau social





Nombre d'annonceurs
analysés
273



Chiffres d'affaires
8 809 307 €



1€ investi rapporte
7 € de chiffre d'affaires



Nombre de ventes
81 768



Nombre de clics
10 986 288



E-CPC
0,12 €



Le marketing d'influence dans le secteur Déco & Bricolage est une machine bien huilée, axée sur la performance e-commerce et l'inspiration visuelle. Avec un retour sur investissement (ROI) de 6,93 € pour chaque euro investi, le secteur prouve sa grande rentabilité. La stratégie est clairement orientée vers la vente directe : le volume de ventes mesurées est très élevé alors que celui des leads est quasi inexistant. Le panier moyen de 108 € confirme que les campagnes incitent à des achats significatifs, allant au-delà des petits objets de décoration.

Une stratégie de contenu 100 % visuelle

Le succès de ce secteur repose sur sa capacité à transformer l'inspiration en action. Les plateformes visuelles sont donc reines :

- Instagram domine très largement, car c'est le réseau de l'inspiration par excellence. Les formats comme les carrousels «avant/après», les Reels de tutoriels rapides («DIY») et les photos d'intérieurs stylisés permettent de créer le désir et de rendre les produits «shoppables».
- YouTube est le canal de la crédibilité et de la pédagogie. Il est parfait pour les tutoriels de bricolage détaillés, les suivis de chantiers de rénovation et les

tests de produits, qui aident à rassurer le consommateur et à le guider dans son projet.

- Bien que moins présent dans les données de performance, Pinterest joue également un rôle clé en amont, comme une vaste bibliothèque d'idées où les consommateurs planifient leurs projets à long terme.

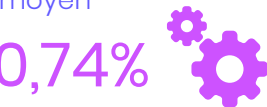
Des influenceurs pour chaque projet

Le secteur collabore avec un écosystème de créateurs très diversifié. On retrouve aussi bien des architectes d'intérieur et des artisans professionnels, qui apportent une caution d'expert, que des passionnés de bricolage qui documentent la rénovation de leur propre maison. Cette authenticité est cruciale, car elle permet à l'audience de s'identifier et de se projeter. Les contenus qui performant le mieux sont ceux qui montrent une transformation concrète et qui donnent les clés pour la reproduire soi-même. En conclusion, l'influence dans le secteur Déco & Bricolage est un moteur de vente puissant. Le succès repose sur une alliance parfaite entre l'inspiration visuelle, qui crée l'envie, et le contenu pratique et authentique, qui donne à l'audience la confiance nécessaire pour passer à l'acte d'achat.

% de commission
moyenne
(pour l'influenceur)



Taux de transformation
moyen



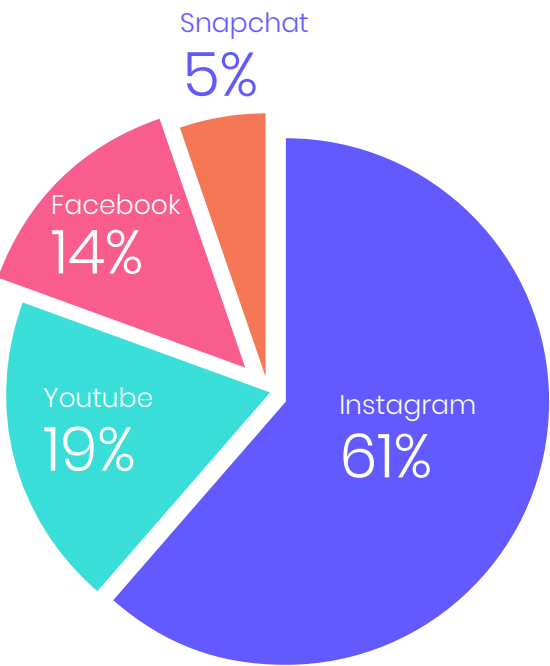
Panier moyen



Répartition des publications
par taille d'influenceurs



Répartition des publications
par réseau social





LE CPA

Créé en 2008, le CPA (Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale. Le CPA représente des Éditeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

L'UMICC

Créée en janvier 2023, l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu est la première fédération professionnelle représentant les créateurs de contenu, agents, agences et technologies. Elle a pour vocation de représenter les intérêts du secteur de l'influence auprès des pouvoirs publics et de toutes ses parties prenantes, et promeut des pratiques responsables.