

## Marketing d'influence : 13 chiffres clés pour comprendre l'importance de ce secteur en France

Le Collectif pour les acteurs du marketing digital (CPA) et l'Union de métiers de l'influence et des créateurs de contenu viennent de dévoiler leur premier baromètre de l'influence commerciale en France, à travers 12 000 campagnes observées et 1000 marques analysées durant un an. Voici les enseignements clés.

« Ce premier baromètre constitue une boussole pour le secteur. L'influence est en phase de maturité, on n'est plus un secteur en croissance. Ces données vont nous permettre de mieux nous connaître via une donnée agnostique et transparente », avance Bénédicte de Kersauson, directrice générale de l'Union des métiers de l'influence et des créateurs (UMICC). Afin d'élaborer cet outil, l'organisme s'est associé au CPA. Ensemble, ils ont suivi durant une année, du 1er avril 2024 au 31 mars 2025, 1 000 marques sur les réseaux sociaux, tous secteurs confondus (mode, beauté, tech, food, voyage, banque, automobile...). Et ont établi un rapport, truffé de datas précieuses pour cerner ce secteur.

322 000, c'est le nombre de fois que ces 1000 griffes ont été citées sur l'ensemble des réseaux sociaux et autres plateformes comme YouTube durant l'année. Cela signifie que chacune des marques analysée est citée en moyenne 322 fois chaque jour ! Ces publications émanent de 47 000 créateurs uniques.

27 milliards de vues, c'est ce qu'ont suscité ces 1000 marques, et 1,3 milliard d'engagements (4000 par contenu en moyenne), comme des likes, partages ou encore des publications.

180 000, c'est le nombre de créateurs de contenus présents en France. Parmi eux, il existe un système pyramidal très clair : les influenceurs avec un nombre modeste d'abonnés sont bien plus nombreux, les top influenceurs, c'est-à-dire ceux affichant plus d'un million d'abonnés à leur compte, représentent quant à eux 3 % de la profession. A noter enfin que 10 % des créateurs génèrent 50 % des vues.

15 % des publications passées au peigne fin sont des collaborations commerciales, et donc rémunérées. Fait intéressant, cela démontre à l'inverse que 85 % des mentions de marques sont spontanées, donc en dehors du champ de l'influence commerciale. Instagram, plateforme de référence en matière

65 % des influenceurs sont présents sur Instagram, qui se veut LA plateforme de référence en la matière, loin derrière TikTok, numéro 2 avec 30% des influenceurs. Mais gageons que l'arrivée de TikTok

en France, depuis fin mars, fera grossir ce pourcentage l'an prochain.

73 % des contenus d'influenceurs sont visibles sur cette plateforme. Elle concentre ainsi 58 % des vues des audiences analysées (39 % pour TikTok) et 63 % de l'engagement (partage, like, commentaire...) 52 % des campagnes de gifting sont diffusées sur Instagram. Gifting ? Il s'agit de campagnes pour lesquelles les utilisateurs reçoivent des produits en cadeau (gift en anglais). Et vont ainsi poster leur avis sur les plateformes sur ces articles reçus. La mode et la beauté, les secteurs les plus sous influence

72 % des posts observés concernent la mode et la beauté. Le premier rassemble à lui seul plus de 10 milliards de vues et près de 500 millions d'engagements, surtout via Instagram (80 % des mentions).

A l'inverse, s'agissant de la beauté, TikTok est privilégié. Il capte en effet 37 % des mentions de marques de beauté mais 57 % des vues générées par ces vidéos postées sur la plateforme chinoise. Autre particularité de ce secteur, 67 % des campagnes se font via du gifting, cette pratique expliquant 80 % des posts des marques de beauté. Ici, l'influenceur Ptryckta arrive en tête des créateurs de contenus beauté ; il est aussi l'égérie de Sephora. Extraits du baromètre :

Chiffres clés sur la pratique du gifting (Produits reçus en cadeaux ou essayage contre des avis ou des publications)

Chiffres clés sur l'affiliation, pratique consistant à rémunérer un créateur pour promouvoir une marque, un produit ou autre

