

Etude 2022 : La réalité du business du marketing de l'influence en France

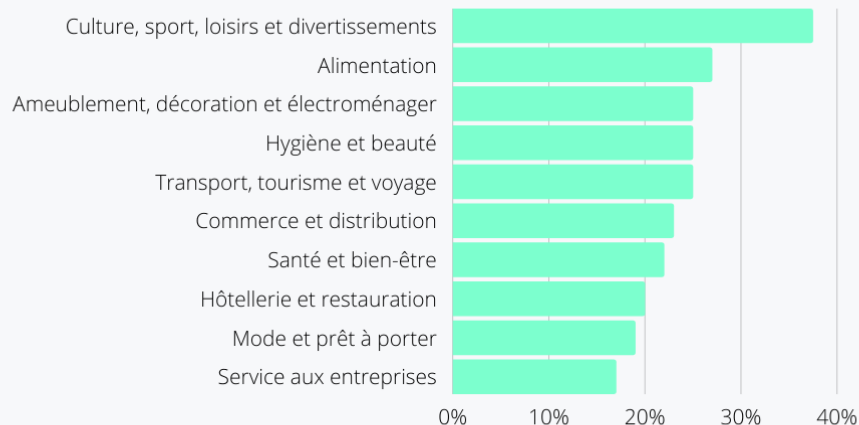
Paris le 18 octobre 2022 - Depuis quelques années déjà, le marketing d'influence et la présence des influenceurs sur le web ne cessent de prendre de l'ampleur. Un levier qui transforme les problématiques des marques et des agences publicitaires face à des consommateurs de plus en plus volatiles. Mais les controverses se multiplient aussi : dropshipping, manque de transparence, bad buzz... C'est dans ce contexte que [Stellar.io](#), plateforme et agence de marketing d'influence, a réalisé, en partenariat avec [BDM](#) une étude dédiée aux stratégies d'influence auprès de plus de 400 professionnels du secteur.

Interrogées sur leur perception du marketing d'influence, les agences et annonceurs sont unanimes quant à l'importance de ce levier de communication dans leur stratégie : ils prévoient pour la majorité (60%) de lancer entre 1 et 5 campagnes d'influence d'ici la fin de l'année. Ces chiffres montrent bien que l'influence fait désormais partie des leviers marketing de toutes les agences : agences social media, agences généralistes, agences spécialisées en influence et RP (43%). C'est un canal qui se banalise de plus en plus et devient la norme dans les plans marketing.

Le top 5 des secteurs qui prévoient de lancer des campagnes de marketing d'influence en 2022 concerne des domaines largement dédiés aux loisirs et au bien-être au sens large :

1. Culture, sport, loisirs et divertissements - 37,5%,
2. Alimentation - 27%,
3. Ameublement, décoration et électroménager - 25%,
4. Hygiène et beauté - 25%,
5. Transport, tourisme et voyage - 25%

Agences : quels secteurs concernés par le marketing d'influence ?



Pour quels secteurs prévoyez-vous de lancer des campagnes de marketing d'influence en 2022 | Enquête réalisée par BDM et Stellar

De multiples types de collaborations entre marques et influenceurs, la RSE en ligne de mire

Si les marques ont jusqu'à présent fait appel à des influenceurs pour le placement de produits (45,5%) ou la co-création de contenus (44%), **le métier est aujourd'hui amené à se transformer et à évoluer, notamment sur l'aspect RSE (12,5%)**. La communication est de plus en plus tournée sur la transparence et l'honnêteté, un discours authentique entraînant un engagement plus pérenne des communautés.

À l'avenir, les influenceurs ne seront donc plus de simples alternatives pour augmenter la notoriété des marques (37,5%) ou son image / positionnement (22,5%), mais ils deviendront des leviers indispensables d'engagement. La force de l'influence marketing réside aussi dans l'univers et la créativité de l'influenceur ainsi que dans le ciblage de son audience. Les profils des influenceurs sont ainsi sélectionnés sur des critères très spécifiques : l'audience (60%), les engagements (48%), la créativité et les valeurs partagées (42%).

Des canaux, budgets et formats qui évoluent

Si la sélection des influenceurs est plus stricte, on assiste également à la naissance de nouveaux canaux. TikTok est l'un des plus récents, mais sa croissance exponentielle l'a rapidement propulsé en tête des plateformes les plus utilisées en termes d'influence (Instagram 81,5%, Facebook 36,5%, TikTok 32%, Youtube 29%). Avec des formats qui évoluent eux aussi, du post photo (80%), aux vidéos courtes et reels (76%) en passant par les stories (71,5%).

C'est sans surprise que **le budget moyen alloué aux campagnes marketing est en hausse**, avec 46,5% des budgets qui augmentent du côté des agences, 59% chez l'annonceur.



Dans le domaine de l'influence, tout évolue très vite et les codes se réajustent sans cesse. L'influence fait partie des 3 canaux marketing qui génèrent le ROI le plus élevé (64%) après le paid social media (65%) et avant le SEO (56,5%). Les influenceurs ont une place prépondérante dans la promotion des marques et de leurs engagements. Quant aux prochaines tendances, les professionnels de l'influence



interrogés sont du même avis : dans les 2 ans à venir, les vidéos courtes type TikTok, Reels (52%) ou encore le partage des campagnes RSE et des engagements des marques (38%) seront à privilégier.

Méthodologie : Enquête réalisée en ligne par BDM, du 30 août au 30 septembre 2022, auprès de 401 professionnels de l'influence.

[Plus de détails disponibles sur le rapport complet à télécharger.](#)

[A propos de Stellar.io](#)

Stellar crée des solutions de marketing d'influence innovantes pour les professionnels du digital et de la communication qui souhaitent lancer, analyser et optimiser leurs campagnes médias et d'influence sur les réseaux sociaux. L'entreprise est leader sur le marché de l'influence dans la région du Benelux et en France.

La plateforme Stellar vous permet de trouver vos ambassadeurs, d'analyser leurs profils et leurs audiences, de lancer des collaborations et de suivre les contenus publiés ainsi que les performances et le ROI obtenus - sur Instagram, TikTok, YouTube, Facebook et Twitter.

L'agence Stellar, spécialisée en influence, social media et brand content, accompagne de nombreuses marques et organisations dans l'atteinte de leur objectif dans le respect de leur ADN, tout en prônant la transparence et les valeurs éthiques. Avec plus de plus de 150 campagnes réalisées pour des clients comme Colgate-Palmolive, Celio, Mondelez, Grand Optical, Téléthon,... Stellar est aujourd'hui l'une des agences d'influence référentes en France et au Benelux.

[A propos du BDM](#)

[BDM](#) est un média édité par HelloWork Group. Lancé en 2007 sous le nom Blog du Modérateur, il s'adresse aux professionnels du digital. Il leur propose une sélection quotidienne d'outils, de décryptages, d'actualités ou encore de chiffres et enquêtes pour leur permettre d'alimenter leur veille et de répondre avec efficacité à leurs défis professionnels. SEO, SEA, développement, social média, design ou encore gestion de projets font partie des sujets développés chaque jour. En 2021, le BDM a enregistré 18 millions de visites sur ses sites soit 1,5 million par mois (Google Analytics), 210 000 abonnés sur ses espaces sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn), 82 000 abonnés à sa newsletter quotidienne et 135 000 à sa newsletter hebdomadaire.

[A propos de HelloWork Group](#)

[HelloWork Group](#) est le premier acteur digital français de l'emploi, du recrutement et de la formation. A travers ses différentes solutions, le groupe accompagne les actifs tout au long de leur vie professionnelle, les entreprises, cabinets de recrutement, ETT sur leurs enjeux RH et recrutement et les centres de formation/écoles sur la valorisation de leurs offres de formation.

Anciennement RegionsJob et Cadreo, les sites emploi du groupe se rassemblent autour d'une plateforme de recrutement unique [hellowork.com](#) en avril 2022.

Fort de 450 collaborateurs, 71 millions € de commandes en 2021, les services d'HelloWork Group sont utilisés par 30 000 professionnels chaque mois et génèrent plus de 4 400 recrutements et 300 formations par jour*. Les différentes plateformes du groupe ont réuni 5,7 millions de Visiteurs Uniques en mars 2021 (Médiamétrie//NetRatings - Mesure Internet Global). En 2022, le groupe a été labellisé Happy Index At Work dans les catégories Tech At Work, Happy At Work et Agile At Work.

HelloWork Group est une société du Groupe Télégramme.

* Sur un échantillon de 847 000 répondants, data récoltées sur une période de 9 mois en 2021.

Pour plus d'informations : [hellowork-group.com](#)

Contacts presse

Agence Raoul - hellowork@agenceraoul.com

Béatrix Prades – 06.69.42.48.30

Camille Franke – 06.58.73.62.79

Stellar - ludivine.langlois@stellar.io