

Des influenceurs sous influence



Le marché de l'influence

Les influenceurs se montrent de plus en plus transparents quant à la nature publicitaire de leurs partenariats avec des marques, selon une étude publiée la fin septembre 2022. Le marché de l'influence est en fort développement en France comme dans le monde.

En France, les influenceurs améliorent leurs pratiques. En 2021, ils ont précisé la nature commerciale de leurs publications dans 83 % des cas, contre 73 % en 2020, selon [une étude publiée jeudi](#) par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), un organisme privé. Pour cette étude, près de 30 000 contenus provenant de plus de 5 500 influenceurs ont été analysés.

Dès lors qu'un influenceur perçoit une contrepartie en échange de la publication d'un contenu, son activité relève de la publicité et non plus du simple avis. En vertu du code de la consommation, il est tenu d'en informer clairement ses abonnés, par exemple en accompagnant son post de la mention «#sponsorisé», «#partenariat» ou «#collaboration». Dans le cas contraire, il peut être poursuivi pour pratiques commerciales trompeuses.

C'est à ce titre que l'influenceuse Nabilla Benattia-Vergara, une ancienne candidate de télé-réalité, a été condamnée l'an dernier à une amende de 20 000 euros. La [DGCCRF](#), un service du ministère de l'Économie chargé de la répression des fraudes, lui reprochait d'avoir fait en 2018 sur le réseau social Snapchat la promotion de services de formation au trading proposés par un site spécialisé dans la vente et l'achat de [bitcoin](#), sans préciser qu'elle percevait une rémunération pour effectuer cette publicité. Aux États-Unis, l'influenceuse Kim Kardashian a été condamnée ce lundi pour une raison similaire à une amende équivalant à près de 1,3 million d'euros. L'activité d'influenceur

Un influenceur est un producteur de contenus pour un réseau social, un blog ou une chaîne YouTube, qui est suivi par de nombreux abonnés. Il peut avoir construit sa communauté en ligne, en partageant sa passion pour un domaine spécifique (beauté, voyages, décoration, finances, etc.), ou avoir acquis sa notoriété hors d'Internet, le plus souvent en tant qu'artiste, sportif ou candidat d'une émission de télé-réalité. Certains influenceurs ne font aucune promotion ou seulement celle des biens ou services qu'ils commercialisent eux-mêmes. Mais nombre d'entre eux engagent [des collaborations avec des marques](#) qui misent sur leur capacité à modifier les comportements de consommation de leurs abonnés. L'influenceur devient pour ces entreprises « le relais privilégié avec le consommateur qui permet d'humaniser » leurs messages publicitaires, expliquait le sociologue Joseph Godefroy dans une étude de 2021.

Le marketing d'influence

Le marché de l'influence, plus précisément du marketing d'influence, regroupe quatre types d'acteurs : les influenceurs, les plateformes sur lesquelles ils publient leur contenu, les marques et les agences spécialisées. Ces dernières mettent en relation les influenceurs et les marques. Le marketing d'influence est né « du besoin d'attirer des jeunes consommateurs qui se sont détachés des supports publicitaires les plus utilisés auparavant (télévision, médias papier) », selon le cabinet Businesscoot, spécialisé dans les études de marché. Cette activité est soutenue par le fort développement du commerce en ligne : « Plus les consommateurs sont prêts à acheter sur Internet, plus l'investissement dans l'influence est rentable », analysait François Nicolle, enseignant-chercheur en gestion, dans [une interview à La Croix](#) en 2021. « On peut imaginer que ces investissements vont continuer à croître », d'autant plus que le marketing d'influence « coûte beaucoup moins cher que les canaux de publicité traditionnels », ajoutait-il.

En 2021, le marketing d'influence représentait un marché mondial de 13,8 milliards de dollars (13,9 milliards d'euros), contre 1,7 milliard de dollars en 2016, selon [une étude publiée en mars](#) par Influencer Marketing Hub, une plateforme spécialisée dans ce secteur.

Communication à double étage

Le marketing d'influence fonctionne selon la [théorie de la communication à double étage](#), un concept développé par Paul Lazarsfeld. Dans plusieurs ouvrages publiés à partir des années 1940, ce sociologue américain conteste l'idée selon laquelle les médias influencent directement l'opinion. À travers des études portant sur la politique, le cinéma ou la mode, il démontre que les individus ne fondent pas leurs choix en fonction des messages délivrés dans les médias, mais suivent les recommandations de « leaders d'opinion », des personnes susceptibles d'influencer les opinions ou les actions de leur entourage. Selon cette approche, une marque a tout intérêt à mettre en place une

communication à deux « étages » en passant d'abord par des leaders d'opinion qui communiqueront à leur tour au public. Selon les études menées par Paul Lazarsfeld, les leaders d'opinion ne sont pas nécessairement ceux qui ont le statut socio-économique le plus élevé, mais ceux qui défendent les valeurs les plus conformes à celles de leur groupe. Leur influence passe par la conversation : elle est interactive.

Les rémunérations

De nombreuses études divisent les influenceurs en quatre catégories : les nano (moins de 10 000 abonnés), les micro (10 000 à 100 000), les macro (100 000 à 1 million) et les stars (plus de 1 million). En 2020, en France, 38 % des influenceurs, pour la plupart des nano, n'ont perçu aucune rétribution financière, selon une étude publiée par Reech, une agence spécialisée dans le marketing d'influence. Les marques les ont dédommagés en leur fournissant des produits ou des bons d'achat. 55 % des influenceurs ont perçu moins de 20 000 euros dans l'année et seuls 2 % ont gagné plus de 50 000 euros. La majorité des influenceurs facturent leurs services à travers une micro-entreprise. Pour les marques, le retour sur investissement dépend de la catégorie de l'influenceur, [explique sur son blog](#) le professeur de gestion Pascal Kermarrec. Si les stars favorisent la visibilité de la marque du fait de leur large audience, elles ont un taux de conversion à l'achat nettement inférieur à celui des micro et nano-influenceurs qui, du fait de leur proximité avec leurs abonnés, parviennent mieux à les convaincre d'acheter.

Pour aller plus loin

MARCHANDISATION

Dans une étude publiée en 2021, le sociologue Joseph Godefroy raconte le parcours de Pauline, une influenceuse fitness. Il explique comment elle a été approchée par une marque et la manière dont celle-ci a peu à peu transformé la passion de Pauline en une activité marchande, qui se révèle très peu lucrative pour la jeune femme.

[Lire l'étude \[PDF\]](#).

INFLUENCEURS VIRTUELS

Dans un article publié en septembre sur le site The Conversation, le professeur de management Oihab Allal-Chérif analyse l'essor des influenceurs virtuels, des personnages numériques conçus grâce à des logiciels. Les marques sont de plus en plus nombreuses à les créer, car ils se révèlent « plus fiables, moins chers, toujours disponibles ».

[Lire l'article](#).

Source : <https://www.brief.eco/>