



INFLUENCE

Webedia décode l'impact des influenceurs sur les consommateurs dans deux études inédites

Par Iris M. le 11/04/2024
Temps de lecture : 2 min

L'authenticité et la qualité en valeurs primordiales.

Les influenceurs font partie de notre vie, c'est indéniable. Ou plutôt, leurs contenus le font. Si vous scrollez quotidiennement sur les réseaux sociaux, nul doute que vous y croisez de nombreux influenceurs s'étant infiltrés dans votre algorithme... ou auxquels vous avez peut-être ouvert la porte. Après tout, 54 % des Français de 18 ans et plus regardent des contenus d'influenceurs plusieurs fois par semaine, un nombre qui s'élève à 88 % chez les 18-34 ans.

Webedia a dévoilé deux études à l'occasion du « *Creators Live Grand Format* » organisé à L'Élysées Biarritz à Paris le 2 avril. Intitulées "*L'influence bien installée auprès des Français et utile*" et "*Influence : des rôles définis pour chacun selon sa puissance*", la première est une étude quantitative adressée à 1000

individus de plus de 18 ans, représentatifs de la population française, et réalisée en ligne du 12 au 14 mars par l'institut Dynata. La seconde a été réalisée par Webedia, interrogeant 247 créateurs de contenus.

Le public est intéressé par divers aspects des influenceurs : 34 % des Français attendent d'eux qu'ils partagent leur avis sur des produits ou marques, tandis que 30 % (47 % pour les 18-34 ans) s'intéressent à leur vie quotidienne.

D'autres aspects comme les bons plans et l'inspiration sont également recherchés. Quant aux partenariats avec les marques, les consommateurs valorisent l'authenticité et la cohérence : ils plébiscitent les créateurs qui discutent de produits qu'ils utilisent réellement (41 %), qui évitent de réciter le discours marketing (36 %), et qui sont sélectifs vis-à-vis de leurs collaborations (29 %). Les contenus préférés incluent des tutoriels d'utilisation, des

tests de produits (38 %), et des avis détaillés (28 %), révélant une attente forte pour des informations concrètes.



D'un autre côté, les créateurs de contenu eux-mêmes privilégient la pertinence par rapport à leur univers (82 %) et la cohérence avec leurs valeurs (63 %) comme critères principaux pour choisir avec quelles marques collaborer. Cette approche reflète une recherche d'authenticité partagée entre les créateurs et leur audience.

Par ailleurs, la recommandation par les pairs joue un rôle crucial dans le parcours d'achat des Français : 55 % découvrent de nouveaux produits grâce aux influenceurs renommés, particulièrement parmi les jeunes adultes (auprès des 18-34 ans, ce chiffre s'élève à 87 %). **Les avis des consommateurs** influencent fortement la perception de la qualité des produits des consommateurs (51 % la jugent grâce aux commentaires) et la décision finale d'achat (72 %), tout en ayant le pouvoir de dissuader d'un achat (63 % ont déjà changé d'avis à cause des avis sur un produit).

Pour plaire au public, pas de secret : **les collaborations authentiques** sont de mise, et les produits de qualité également. Le bouche-à-oreille reste une stratégie extrêmement forte, et

qui se base principalement sur les atouts de votre produit ou service.

Tags

Dynata

Webedia

Catégories

.trends

Actu

Archives

Digital

Études

Influence

Social Media

Crédits

Annonceur et étude 2 :

WEBEDIA

Étude 1 :

DYNATA

Diffusion :

AVRIL 2024

Pays :

FRANCE

Recommandé pour vous

Les 9 tendances du marketing d'influence en 2024

INFLUENCE

40 30 20 10 : AlloCiné fête ses 30 ans, et cela ne nous rajeunit pas

DÉPÊCHES

Étude : Quel est l'intérêt des Français pour les NFT et les cryptomonnaies ?

WEB3

News Scan Book

L'agence de la semaine

Agence : dps

SCAN BOOK

sponsorisé

La campagne SeLoger "Les voisins", 7e
pub préférée des Français
Agence : Interruption

SCAN BOOK

sponsorisé

Dans les coulisses de STIHL
TIMBERSPORTS
Agence : DENTSU CREATIVE

SCAN BOOK

sponsorisé

Diplômés de la Vie - OPCO Santé
Agence : belazar

SCAN BOOK

sponsorisé



Le Top 5 Scan Book d'avril

Les Sherpas : Campagne TV et digitale - [Dentsu Creative](#)

SCAN BOOK

sponsorisé