

# PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE  
À VOTRE PROJET DE  
CRÉATION D'ENTREPRISE

# INFLUENCEUR CRÉATEUR DE CONTENU



SEPTEMBRE 2024

bpi**france**

CRÉATION

# PROJECTEURS

## AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **Bpifrance-creation.fr**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut social et fiscal de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

### Le dossier Projecteurs INFLUENCEUR, CRÉATEUR DE CONTENU est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

#### CONTACTS

Sonia Julaud ([sonia.julaud@bpifrance.fr](mailto:sonia.julaud@bpifrance.fr))

Laurence Tassone ([laurence.tassone@bpifrance.fr](mailto:laurence.tassone@bpifrance.fr))

ISBN : 978-2-38076-068-2

Bpifrance, septembre 2024

### MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

## INFLUENCEUR CRÉATEUR DE CONTENU

“ Le paradoxe de la condition humaine, c'est qu'on ne peut devenir soi-même que sous l'influence des autres. ”

Boris Cyrulnik \*

### MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Bénédicte de Kersauson, déléguée générale de l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (**Umicc**)
- Mohamed Mansouri, directeur délégué de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (**Arpp**)

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>EN BREF</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>13</b>
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>34</b>
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>37</b>
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>43</b>
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>49</b>

**EN  
BREF**

**1.**

# EN BREF

**S'il est un métier convoité, notamment par les jeunes générations, c'est bien celui d'influenceur. Ce créateur de contenu publie sur Internet des textes, photos, vidéos ou podcasts pour informer, éduquer ou divertir une audience. L'activité a connu un essor considérable pendant la pandémie de Covid-19, à tel point qu'elle a un impact indéniable sur la consommation, la culture et les tendances sociales. Aujourd'hui encadrée par la loi, l'influence est devenue incontournable dans les stratégies de communication des marques. Les opportunités entrepreneuriales sont donc nombreuses pour tous les créatifs souhaitant mettre à profit leur passion et leur image.**

Marché récent et bouillonnant, l'influence fait l'objet, depuis juin 2023, d'une législation qui d'une part, définit et encadre la profession, et d'autre part, vise à prévenir et condamner les dérives conduisant à la méfiance des internautes. Exercée avec déontologie, la création de contenu en ligne peut s'avérer utile. Dans le cadre de partenariats avec des marques, cette activité est un des canaux marketing véhiculant le plus d'authenticité, car la mise en avant des produits est portée par des personnes.

Pour incarner cette authenticité, les créateurs doivent produire des contenus en phase avec leurs valeurs, pour lesquelles ils sont suivis. La simple mise en avant de produits décorrélés de leurs véritables passions n'est plus à l'ordre du jour. Cela peut impliquer aussi d'exercer la « désinfluence » : déconseiller des produits jugés non conformes à certains principes, etc. En outre, la transparence sur les partenariats signés avec les marques ou les entreprises devient primordiale pour crédibiliser leur avis et leurs contenus.

Dans cet état d'esprit, les marques ont tendance à privilégier les collaborations avec les influenceurs aux communautés de petite taille. Spécialisés dans un domaine spécifique, ils explorent des sujets en profondeur, s'adressent à des publics précis et créent un sentiment de proximité plus fort que les gros influenceurs qui s'avèrent parfois trop éloignés de la cible visée. Cette proximité, facteur de monétisation de l'activité des influenceurs, peut toutefois être délicate à gérer au quotidien. Les intrusions dans la vie privée, le cyberharcèlement, voire la cyberviolence font l'objet de dispositifs gouvernementaux, actuels et à venir.

En marche vers une structuration de plus en plus précise et une protection plus grande, le segment de l'influence attire de nombreux candidats à l'entrepreneuriat. Si, loin des clichés, la majorité des influenceurs ne sont pas millionnaires, la création d'activité dans ce domaine a de beaux jours devant elle.

## CHIFFRES-CLÉS

+ 1 200 %

**Croissance prévisionnelle du marché mondial du marketing d'influence entre 2016 et 2025**

150 000

**Nombre de créateurs de contenu en France en 2024**

(Influencer Marketing Hub – Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu.)

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Activité

### Périmètre de l'activité

L'influenceur, créateur de contenu ou *key opinion leader* (KOL – « leader d'opinion clé »), publie en ligne des contenus au format texte, photo, vidéo ou audio pour divertir, informer ou éduquer une audience.

Les influenceurs sont classés selon quatre catégories en fonction de la taille de leur audience :

- les nano-influenceurs comptent moins de 10 000 abonnés ;
- les micro-influenceurs ont entre 10 000 et 100 000 abonnés ;
- les macro-influenceurs comptabilisent entre 100 000 et 1 million d'abonnés ;
- les méga-influenceurs sont généralement des célébrités comptant plus de 1 million d'abonnés.

Ils peuvent monétiser les contenus qu'ils publient, par exemple :

- en nouant des partenariats d'influence avec des marques ou des entreprises ;
- en percevant une part des revenus publicitaires des plateformes sur lesquelles ils sont actifs (YouTube, Twitch, etc.) et qui les rémunèrent pour le trafic et l'engagement qu'ils génèrent ;
- en faisant des appels aux dons ;
- en proposant des abonnements à des contenus exclusifs.

### Créateur de contenu ou influenceur ?

Certains différencient le créateur de contenu de l'influenceur, en fonction de l'intention liée à la production de contenu. Le premier a pour objectif de produire du contenu informatif, divertissant, éducatif, artistique. Son but n'est pas de modifier directement les comportements ou les opinions de son public et de collaborer avec des marques, même si cela peut lui arriver.

Pour sa part, l'influenceur construit toute son identité sur les réseaux sociaux autour de ses goûts, de sa personnalité. Il souhaite influencer son audience, promouvoir des produits ou des idées ou déclencher des actions spécifiques. Souvent, ses contenus font l'objet d'une rémunération.

En 2020, deux tiers des 1 400 influenceurs français préféraient le concept de « créateur de contenu ». Ils craignent que le terme « influenceur » véhicule une image péjorative synonyme d'homme-sandwich faisant uniquement de la publicité.

Dans ce dossier, nous emploierons indifféremment les deux termes, car les informations peuvent concerner les deux profils, seule la finalité de l'activité change.

Sources :

- WOO. « [Quelles sont les différences entre créateur de contenu et influenceur ?](#) », article publié le 04/07/2023.
- XERFI. « [Le marché du marketing d'influence à l'horizon 2026](#) », étude publiée le 22/12/2023.



# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Code APE de la NAF

L'activité d'influenceur étant apparue récemment, elle ne relève pas d'un code d'activité principale exercée (APE) spécifique dans la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). En fonction des contenus produits, l'Insee attribuera un des codes APE suivants :

- **59.11B** « **Production de films institutionnels et publicitaires** ». Ce code comprend la production et la réalisation de :
  - > films publicitaires,
  - > films techniques et d'entreprise,
  - > films de formation ou éducatifs,
  - > clips vidéo ;
- **70.21Z** « **Conseil en relations publiques et communication** ». Ce code comprend le conseil et l'assistance opérationnelle, y compris les activités de lobbying, apportés aux entreprises et autres organisations en matière de relations publiques et de communication ;
- **63.99Z** « **Autres services d'information n.c.a.** ». Ce code comprend les autres services d'information non classés ailleurs, tels que :
  - > les services informatisés d'information par téléphone,
  - > les services de recherche d'information, pour le compte de tiers,
  - > les services de revue de presse,
  - > les services de constitution de dossiers rassemblant des éléments factuels et des informations.

### Pour en savoir plus :

➔ [ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR](https://entreprendre.service-public.fr). « **À quoi correspond le code APE (code NAF) ?** », article vérifié le 01/01/2023.

## Aptitudes

L'influence semble une activité facile d'accès, grâce à la seule motivation de créer ou de partager des contenus, sans investissement particulier. Et pourtant, pour constituer une communauté et en tirer des revenus, il faut se transformer en véritable chef d'entreprise. L'influenceur doit :

- faire preuve de curiosité, être passionné voire expert dans un domaine pour susciter l'intérêt par des contenus pertinents. Plusieurs influenceurs ont construit leur réputation autour de leur profession (coach sportif, professeur de yoga, esthéticienne) ou de leur passion (cinéma, musique, *healthy food*, actualités) ;
- avoir du charisme et posséder un certain sens de l'humour pour captiver l'audience ;
- maîtriser le *storytelling*. Savoir raconter des histoires attrayantes, drôles et touchantes, des anecdotes personnelles, sur des thèmes qui parlent à tous est indispensable sur les réseaux sociaux. C'est ce qui attire l'attention des internautes et les amène à s'attacher à l'influenceur ;
- avoir une bonne maîtrise de la langue employée (il faut utiliser un langage simple et accessible, des images et des métaphores) ;
- être à l'aise à l'oral et devant une caméra ;
- posséder une connaissance pointue des techniques de la photo et de la vidéo (appareils, outils et logiciels de prise de vue, cadrage, retouche, montage) ;
- maîtriser les outils analytiques pour évaluer la performance des contenus diffusés ;

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

- avoir des habiletés relationnelles, car construire un réseau professionnel (autres influenceurs, marques, etc.) est essentiel dans ce milieu ;
- avoir le sens des affaires afin d'évaluer le potentiel de monétisation d'un contenu et de convaincre les marques ou les agences de marketing d'influence d'investir dans cette production ;
- être méthodique et organisé pour planifier sa production éditoriale, et pouvoir assurer un rythme de travail soutenu. Afin de maintenir la fréquentation de sa ou ses pages et l'engagement de sa communauté, l'influenceur doit produire des contenus de façon très régulière. Bien souvent, il travaille seul à la réalisation de ces productions. Certains créateurs sont ainsi à la fois scénariste, acteur, producteur, réalisateur, vidéaste, *community manager*, chargé de marketing ;
- savoir résister à la pression qui peut devenir forte, et dans certains cas conduire au *burn-out* ;
- savoir gérer le stress lié à l'exposition publique. La notoriété apporte avec elle son lot de contraintes : avoir l'impression de vivre dans un monde uniquement virtuel, avec une façade permanente, se faire aborder dans la rue, devoir protéger sa vie privée voire être victime de cyberharcèlement et de cyberviolence (voir les rubriques « [Protéger sa vie privée](#) » et « [Faire face au cyberharcèlement et à la cyberviolence](#) » en partie 5).

Source : LE PARISIEN ÉTUDIANT. « [Influenceur – Fiche métier](#) », rubrique en ligne.

## Pour en savoir plus :

- ➔ RTBF IXPÉ. « [Hors ligne : quand la création de contenus se met sur pause](#) », série de huit podcasts publiée entre février et avril 2024.
- ➔ LÉNA SITUATIONS. « [Hôtel Mahfouf](#) », série de quatre podcasts publiée en juillet 2024.

## Lexique

Sont mentionnés ici les principaux termes utilisés dans ce dossier.

<b>AFFILIATION</b>	Technique permettant à un annonceur de promouvoir ses produits en proposant une rémunération à d'autres sites Web en échange d'un apport de ventes, d'inscriptions ou de trafic.  <i>Source : MerciApp.</i>
<b>ACQUISITION</b>	L'acquisition marketing ou acquisition client vise à attirer de nouveaux visiteurs sur son écosystème digital par l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), la mise en avant sur les réseaux sociaux, la publicité <i>offline</i> ou <i>online</i> .  <i>Source : At Internet.</i>
<b>BRANDING</b>	Approche d'une marque en matière de communication, de vente et de produits visant à mettre en valeur la marque dans son ensemble.  <i>Source : Bynder.</i>
<b>DROPSHIPPING EXPÉDITION DIRECTE</b>	Système de vente dans lequel le commerçant agit uniquement en tant qu'intermédiaire. Il ne possède pas de stock, mais achète les produits auprès d'un tiers, généralement un grossiste ou un fabricant, au fur et à mesure des commandes.

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

<b>EARNED MEDIA VALUE (EMV)</b> <b>VALEUR MÉDIA GAGNÉE</b>	<p>Valeur de l'exposition générée pour une marque ou une entreprise grâce à la couverture médiatique non rémunérée de sa publication.</p> <p>Source : Loyoly.</p>
<b>FACEBOOK</b>	<p>Réseau social qui permet de partager différents contenus (images, textes, vidéos, liens), de trouver et communiquer avec des amis, d'anciens camarades d'école, des collègues et des parents, ou de se « connecter » avec des inconnus. Les utilisateurs peuvent également soutenir des marques, des projets collectifs, des artistes en s'abonnant à leurs pages.</p> <p>Source : LaFrenchcom.</p>
<b>INSTAGRAM</b>	<p>Réseau social qui permet le partage de photos et de vidéos. L'application classe les publications en fonction des intérêts des internautes ce qui permet de rapidement identifier et parcourir les contenus.</p> <p>Source : LaFrenchcom.</p>
<b>KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI)</b> <b>INDICATEUR-CLÉ DE PERFORMANCE (ICP)</b>	<p>Mesure de l'efficacité d'une action (campagne de publicité, de marketing, d'influence, mise en place de nouveaux procédés en entreprise, etc.).</p>
<b>LINKEDIN</b>	<p>Réseau social permettant de présenter son profil professionnel, de rechercher des entreprises et de contacter des recruteurs.</p> <p>Source : LaFrenchcom.</p>
<b>NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT)</b> <b>JETON NON FONGIBLE (JNF)</b>	<p>Objet informatique (jeton) suivi, stocké et authentifié grâce à un protocole de <i>blockchain</i>, auquel est rattaché un identifiant numérique, ce qui le rend unique et non fongible (qui ne peut être remplacé par un objet de même nature). Ce jeton accorde des droits, de propriété ou autres, sur un objet réel ou virtuel comme une œuvre d'art (souvent numérique), un contrat, un diplôme, etc.</p> <p>Source : Wikipédia.</p>
<b>PINTEREST</b>	<p>Réseau social qui permet de partager des photos, des vidéos, des tutoriels servant d'inspiration créative aux utilisateurs.</p> <p>Source : LaFrenchcom.</p>
<b>RETURN ON INVESTMENT (ROI)</b> <b>RETOUR SUR INVESTISSEMENT</b>	<p>Indicateur évaluant la réussite d'une opération en termes de revenus financiers.</p>
<b>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)</b> <b>OPTIMISATION POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE</b>	<p>Optimisation de la configuration technique d'un site Web et de la pertinence de son contenu afin que ses pages offrent aux utilisateurs des contenus ciblés et populaires et, par conséquent, que les moteurs de recherche les classent mieux (les fassent remonter parmi les premiers résultats de recherche).</p> <p>Source : My little big web.</p>

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

<b>SNAPCHAT</b>	<p>Réseau social qui repose sur le partage d'images, de vidéos ou de messages éphémères, visibles pendant 24 heures avant de devenir inaccessibles.</p> <p>Source : LaFrenchcom.</p>
<b>TIKTOK</b>	<p>Réseau social qui permet de publier des vidéos courtes de 60 secondes à 3 minutes, souvent accompagnées de musique.</p> <p>Source : LaFrenchcom.</p>
<b>TWITCH</b>	<p>Plateforme de <i>streaming</i> vidéo en direct.</p>
<b>UNBOXING</b>	<p>Anglicisme (« déballage de colis » en français) désignant un type de vidéo publiée sur le Web, dans laquelle une personne se filme en train de déballer les produits achetés qu'elle vient de recevoir.</p> <p>Source : Wikipédia.</p>
<b>YOUTUBE</b>	<p>Service d'hébergement et de diffusion de vidéos en ligne qui intègre également des fonctionnalités de partage et de commentaire des contenus.</p> <p>Source : LaFrenchcom.</p>
<b>X</b>	<p>Ex-Twitter, réseau social de microblogage qui permet à un utilisateur de publier de courts messages limités à 280 caractères.</p>

**3.**

**ÉLÉMENTS  
DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

### Portrait-robot du créateur de contenu

Dans le monde, le nombre de créateurs de contenu actifs sur les réseaux sociaux devrait atteindre 1,9 milliard pour l'année 2024.

L'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (**Umicc**) chiffre l'ensemble des influenceurs à 150 000 en France.

En 2024, selon Reech, la part des femmes parmi les créateurs est toujours dominante (78 %). Elle a augmenté depuis 2021, où elle s'élevait à 74 %. Si les 19-35 ans représentent toujours la majorité des créateurs, leur part est passée de 70 % à 63 % en trois ans, la moyenne d'âge montant ainsi de 31 à 34 ans.

Seuls 24 % des influenceurs travaillent à temps plein, 61 % ont une activité professionnelle salariée ou indépendante en parallèle de celle de créateur de contenu, 6 % sont en recherche d'emploi et 5 % sont étudiants.

Sources :

- KOLSQUARE. « **Le futur du marketing d'influence : prévisions et budgets pour 2024** », rapport publié en novembre 2023.
- REECH. « **Les influenceurs et les marques** », étude publiée en janvier 2024.
- REECH. « **Qui sont les influenceurs et qu'attendent-ils des marques ?** », étude publiée en 2021.
- UNION DES MÉTIERS DE L'INFLUENCE ET DES CRÉATEURS DE CONTENU, informations recueillies par Bpifrance en mai 2024.
- XERFI. « **Le marché du marketing d'influence à l'horizon 2026** », étude publiée le 22/12/2023.

### Quelle plateforme choisir ?

Au lancement du projet, il est préférable de se concentrer uniquement sur une plateforme. Créer les premiers contenus, définir une ligne éditoriale, le ton et l'esthétique des publications prennent du temps. De nombreux ajustements seront nécessaires au fur et à mesure, en fonction de la popularité des publications. Par la suite, il est pertinent de développer une stratégie multiplateforme pour accroître sa notoriété et proposer une offre plus large, surtout si l'influenceur possède des marques partenaires.

Les rémunérations demandées par les influenceurs pour chaque plateforme en fonction de la taille de leur communauté et du type de publication sont indiquées dans la rubrique « **Chiffre d'affaires – Facturation** » en partie 5.

### Les réseaux sociaux préférés des Français

Contrairement aux prédictions annonçant le déclin de Facebook, le réseau attire encore 46 % des personnes interrogées par Médiamétrie en 2023, surtout les 25-64 ans. Les plus jeunes préfèrent Snapchat, à 81 %. Instagram arrive en 2<sup>e</sup> position chez toutes les générations, suivi de TikTok qui séduit en majorité les jeunes de 15-25 ans (55 %). X (ex-Twitter) ne fait plus partie des réseaux cités par les jeunes de moins de 25 ans.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'utilisation des réseaux est très largement générationnelle, et laisse entrevoir d'autres évolutions dans les prochaines années. Plusieurs catégories se distinguent :

- les réseaux « moins de 24 ans / gen Z » : Snapchat est utilisé par 81 % des 18-24 ans, talonné par TikTok à 78 %, contre 15 % chez les plus de 65 ans sur ces deux réseaux ;
- les réseaux « moins de 35 ans / Y » : Instagram arrive largement en tête, avec 84 % d'utilisation chez les 18-34 ans, alors qu'il n'est qu'à 31 % chez les plus de 65 ans ;
- les réseaux moins contrastés selon l'âge : X (ex-Twitter) reste plus présent chez les jeunes (41 %) que chez les plus âgés (22 %), de même que Twitch (24 % contre 3 %) ;
- les réseaux « plus de 35 ans / X et Boomers » : Facebook est utilisé par 83 % des 35 ans et plus, mais tombe à 38 % des 18-24 ans ;
- les réseaux transgénérationnels : YouTube se distingue par sa capacité à rassembler les générations. Le réseau de partage de vidéos est certes moins utilisé par les plus de 65 ans (à 55 %) que par les plus jeunes (72 % des 18-24 ans), mais il est le réseau qui se maintient le mieux sur l'ensemble des tranches d'âge ;
- les réseaux plus nettement genrés : Pinterest est utilisé par 27 % des femmes et 14 % des hommes, alors que Twitch rassemble 15 % des hommes et 8 % des femmes. D'autres réseaux marquent également un déséquilibre, même s'il est moins prononcé : Instagram et Snapchat présentent une dominante féminine, et X (ex-Twitter) une clientèle plus masculine.

Sources :

- BFMTV. « [Voici les réseaux sociaux préférés des Français selon leur âge](#) », article publié le 09/02/2024.
- REECH. « [Les consommateurs et les créateurs de contenu](#) », étude publiée en janvier 2023.

## Les réseaux sociaux préférés des marques

Dans le monde, TikTok est la plateforme de publication la plus plébiscitée par les marques (69 %), loin devant Instagram (47 %), YouTube (33 %) et Facebook (28 %).

Source : INFLUENCER MARKETING HUB. « [The state of influencer marketing 2024: benchmark report](#) », rapport mis à jour le 24/06/2024.

## Les réseaux sociaux préférés des créateurs de contenu

En France, c'est sur YouTube, TikTok et Instagram que les communautés d'influenceurs sont les plus importantes, comptant respectivement 132 000, 90 000 et 69 000 abonnés en moyenne.

Les réseaux préférés des influenceurs sont :

- Instagram, utilisé par la quasi-totalité des influenceurs (98 %), et en tant que réseau principal par 91 % ;
- TikTok, utilisé par 58 % des créateurs, et en tant que réseau principal par 33 % ;
- YouTube, utilisé par 37 % des créateurs, et en tant que réseau principal par 17 % ;
- LinkedIn, utilisé par environ 30 % des créateurs, et en tant que réseau principal par 7 % ;
- Facebook, utilisé par 27 % des créateurs, et en tant que réseau principal par 71 %.

Toutes les autres plateformes majeures semblent en perte de vitesse : Pinterest n'attire que 9 % des créateurs (15 % en 2020), Snapchat 6 % (13 % en 2020) et X 5 % (16 % en 2020). Le blog séduit encore 32 % des créateurs mais a perdu presque la moitié de ses adeptes depuis 2019.

C'est TikTok qui a rassemblé le plus grand nombre de nouveaux influenceurs inscrits en 2023 (13 %) ou envisageant de s'inscrire en 2024 (4 %). Toutes les générations commencent à s'y intéresser. L'âge moyen des influenceurs (40 ans) y a augmenté de 5,3 ans depuis 2021. YouTube pourrait bien décoller en 2024, avec 5 % de créateurs comptant s'y inscrire.

Les créatrices de contenu d'influence sont avant tout présentes sur Instagram, Facebook et Pinterest, tandis que YouTube, LinkedIn et X semblent remporter la faveur des créateurs.

Source : REECH. « [Les influenceurs et les marques](#) », étude publiée en janvier 2024.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les sujets de prédilection des influenceurs

Il est crucial qu'un influenceur choisisse un sujet qui le passionne et qui exprime ses valeurs, ses convictions et ses intérêts. Plus il aime son sujet, plus il lui sera facile de trouver des idées de contenu et d'établir un lien authentique avec son public. Si le choix d'un sujet populaire permet de gagner des abonnés, un manque d'enthousiasme ou de connaissances peut faire baisser le taux d'engagement. Un tel choix expose également à une forte concurrence, alors qu'un positionnement de niche permet de se démarquer. Certains influenceurs ont construit leur réputation autour de leur profession : coach sportif, esthéticienne, musicien, danseur, *etc.* Ils sont régulièrement démarchés par des marques pour mettre en avant un produit correspondant à leur domaine d'activité. D'autres créateurs ont bâti une communauté fidèle grâce à leurs centres d'intérêt : cinéma, musique, *healthy food*, actualités, économie, *etc.*

Par ailleurs, il est important pour l'influenceur de rester concentré sur son sujet principal, au risque de dérouter son public et d'entraîner une baisse du taux d'engagement. Par exemple, un influenceur Instagram dans le domaine de la mode risque de désorienter son public s'il commence soudainement à publier des *posts* sur la technologie.

Voici les thématiques les plus populaires chez les influenceurs selon Reech :

- l'écrasante majorité (89 %) des contenus publiés par des influenceurs ont trait au **lifestyle (art de vivre)** ! Ces contenus sont avant tout abordés par des femmes (95 %). Les thèmes plébiscités sont : la beauté et les cosmétiques (38 %), la mode (37 %), la *food* (alimentation et recettes) (32 %), la famille (30 %), les voyages (29 %).

Parmi les autres contenus *lifestyle*, sont cités la décoration, le bricolage, le « *do it yourself* » (DIY), le bien-être et le développement personnel, le *fooding* (test et partage de bonnes adresses de commerce de bouche), le luxe et la santé.

Ces sujets font mouche puisque selon l'Observatoire Cetelem, 47 % des Français indiquent avoir déjà consulté sur les réseaux sociaux des contenus liés à la cuisine, 39 % s'intéressent aux contenus sur les voyages et 35 % consultent les publications liées à la décoration et aux sorties ;

- 41 % des influenceurs traitent des **loisirs**. Ce sont avant tout des hommes (68 %), et plus particulièrement les 19-25 ans (49 %) et les 51-60 ans (31 %). Les sujets les plus populaires sont : l'art et la création artistique (16 %), le sport (14 %) (thématique prisée par 38 % des répondants à l'étude Cetelem), l'humour (12 %), la *high tech* (7 %). Les autres sujets sont les jeux vidéo et la culture *geek*, l'automobile et la moto, la nature, les sorties et les bons plans ;
- la **culture** est abordée par 10 % des influenceurs. Leurs sujets préférés se rapportent aux actualités et à la culture générale. La musique, les livres, la photo, le cinéma, les séries font aussi partie des sujets abordés. Ce domaine est prisé par 43 % des répondants ;
- encore peu d'influenceurs (5 %) traitent de sujets liés à l'**entrepreneuriat** ou à l'**engagement sociétal**.

Sources :

- ADOBE. « **Comment devenir influenceur sur les réseaux sociaux en 6 étapes** », article publié le 15/10/2023.
- OBSERVATOIRE CETELEM. « **Influenceurs : la crise de confiance ?** », étude publiée en juin 2023.
- REECH. « **Les influenceurs et les marques** », étude publiée en janvier 2024.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BLOG DU MODÉRATEUR. « **Tout savoir sur les algorithmes de TikTok, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter et Facebook** », article publié le 30/05/2023.
- ➔ ECOMMERCE NATION. « **Guide des réseaux sociaux 2023 : liste et chiffres-clés** », article publié le 21/03/2023.



## Évolution du secteur

Depuis leur création, et particulièrement pendant la pandémie de Covid-19, les réseaux sociaux sont devenus des vecteurs d'exposition pour les célébrités (notamment celles de la télé réalité) et pour de nombreux créateurs de contenu, *via* des textes, photos et vidéos. Ils informent et divertissent des audiences de plus en plus larges, notamment les jeunes générations.

S'adressant en direct à leurs communautés, dans certains cas par des moyens techniques très simples, ils créent un sentiment de proximité et donc de confiance. Ce phénomène n'a pas échappé aux marques qui y ont vu un canal propice à la mise en valeur de leurs produits et services. Les influenceurs se sont ainsi multipliés, l'activité s'est professionnalisée, entraînant de potentiels revenus.

### Des investissements en marketing d'influence en très forte croissance

Dans le monde, la popularité du marketing d'influence croît à une vitesse telle que la taille du marché devrait atteindre 22,2 Md\$ US d'ici fin 2025, soit une augmentation de 1 200 % par rapport à 2016 (1,7 Md\$ US). Les prévisions de Kolsquare évaluent le marché à 38,2 Md\$ US, avec un taux de croissance annuel de 33 %, d'ici 2030. En Europe, le budget alloué à ce secteur par les marques devrait atteindre 12,9 Md\$ US pour l'année 2024, marquant ainsi une très forte croissance de 32 % par rapport à 2022. En France, les dépenses publicitaires liées au marketing d'influence s'élèvent à 579 M€ en 2023, selon Xerfi, qui prévoit une croissance de 15 % par an jusqu'en 2027, portant le montant des investissements à 880 M€. Selon Dmexco, 8 des 10 agences de marketing d'influence interrogées prévoient d'augmenter leur budget dédié à ce segment de 20 % durant l'année 2024.

Sources :

- DMEXCO. [Influencer marketing now and in the future](#) », étude publiée le 24/07/2023.
- INFLUENCER MARKETING HUB. « [The state of influencer marketing 2024: benchmark report](#) », rapport mis à jour le 24/06/2024.
- KOLSQUARE. « [Les tendances de l'influence marketing en 2024](#) », rapport publié le 12/10/2023.
- XERFI. « [Le marché du marketing d'influence à l'horizon 2026](#) », étude publiée le 22/12/2023.

### Un retour sur investissement particulièrement élevé

La croissance des investissements en marketing d'influence s'explique par son retour sur investissement (ROI) plus élevé que celui des autres canaux publicitaires digitaux ou traditionnels sur les campagnes de *branding* et de conversion pour les annonceurs : 85 % des spécialistes du marketing pensent que le marketing d'influence est efficace et 82 % s'accordent à dire qu'il leur apporte des clients de meilleure qualité.

En 2022, Kolsquare évalue le retour sur investissement d'une campagne de marketing d'influence à 5,20 \$ US pour 1 \$ US dépensé.

Sources :

- INFLUENCER MARKETING HUB. « [The state of influencer marketing 2024: benchmark report](#) », rapport mis à jour le 24/06/2024.
- KOLSQUARE. « [L'influence marketing en 2023](#) », rapport publié en novembre 2023.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ INFLUENCER MARKETING HUB. « [The state of influencer marketing 2023](#) », rapport publié le 22/07/2023.
- ➔ KOLSQUARE. « [ROI et marketing d'influence en 2023 : le guide complet](#) », rapport publié en mai 2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Une influence en hausse sur les réseaux sociaux

Dans le monde, plus de 4,8 milliards de personnes utilisent les médias sociaux, soit un taux de couverture de près de 60 % de la population mondiale ! Ce nombre devrait passer à près de 6 milliards en 2027. La moyenne mondiale du temps passé sur ces réseaux est de 2 h 15 par jour.

En France, 2 personnes sur 3 consultent réseaux sociaux et messageries chaque jour (+ 6 % depuis 2022). En moyenne, elles utilisent 3,5 réseaux sociaux et messageries au quotidien. Chez les 15-24 ans, ce chiffre s'élève à 4,4.

Au niveau national, le temps passé sur les réseaux sociaux est en moyenne de 56 minutes par jour. Il est en hausse de 6 minutes par rapport à 2022. La progression est plus marquée chez les 15-24 ans qui y consacrent 2 h 24 par jour (+ 12 minutes par rapport à 2021), soit plus de la moitié (59 %) du temps qu'ils passent sur Internet. Pour autant, l'audience quotidienne des réseaux sociaux devient plus mature, réunissant une communauté d'internautes de 44 ans en moyenne, *versus* 41 ans en 2018.

Si seulement la moitié des Français (52 %) estime que les réseaux sociaux sont un reflet fidèle de la société, 61 % considèrent que les réseaux sociaux exercent une forte influence sur la société, un chiffre qui atteint les 71 % chez les 15-24 ans.

Sources :

- BFMTV. « [Facebook, WhatsApp, Instagram... Les applications de Mark Zuckerberg plébiscitées par les Français](#) », article publié le 11/02/2024.
- BFMTV. « [Voici les réseaux sociaux préférés des Français selon leur âge](#) », article publié le 09/02/2024.
- EPISTO. « [L'usage des réseaux sociaux dans le monde : temps passé par pays en 2024](#) », article publié le 02/05/2024.
- INFLUENCER MARKETING HUB. « [The state of influencer marketing 2024: benchmark report](#) », rapport mis à jour le 24/06/2024.
- MÉDIAMÉTRIE. « [L'année Internet 2023](#) », communiqué de presse publié le 08/02/2024.
- OBSERVATOIRE CETELEM. « [Influenceurs : la crise de confiance ?](#) », étude publiée en juin 2023.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BLOG DU MODÉRATEUR. « [Chiffres réseaux sociaux – 2024](#) », article mis à jour le 21/03/2024.
- ➔ WE ARE SOCIAL, MELTWATER. « [Digital 2023 : global overview report](#) », rapport publié en janvier 2023.

## Les Français et les influenceurs : entre attirance et méfiance

Les créateurs de contenu pâtiennent d'une opinion plutôt défavorable de la part des Français : 70 % déclarent en avoir une mauvaise image. Ils bénéficient en revanche d'une confiance plus grande chez les jeunes : les 15-24 ans manifestent une opinion plus souvent positive (50 %) que négative (42 %) à leur égard. Cette méfiance est confirmée par 42 % des influenceurs interrogés par Reech en 2024, qui se considèrent négativement représentés dans les médias.

Les Français ont une confiance limitée dans les recommandations des influenceurs, qu'elles soient inscrites dans le cadre d'un partenariat avec une marque (30 % de confiance) ou non (36 %). Mais 1 Français sur 3 (34 %) indique tout de même avoir découvert un produit par le biais d'un influenceur et 24 % en avoir déjà acheté un après l'avoir vu dans une publication d'un influenceur.

Lorsqu'ils souhaitent acheter un produit sur Internet, les Français sont cependant attentifs aux avis des autres consommateurs disponibles sur les réseaux : 73 % consultent les avis sur les produits de la marque, et 42 % en tiennent compte.

Pour les Français, le succès d'un influenceur ou d'une influenceuse tient d'abord à sa façon de se mettre en scène (47 %), un critère qui devance le contenu publié en lui-même (35 %), quasiment au même niveau que la beauté physique (34 %).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

À la question « Que vous apportent les créateurs que vous suivez ? » posée par Reech, au moins la moitié des utilisateurs répond en premier lieu :

- ils me font rire ou me divertissent ;
- ils m'informent ;
- ils m'apprennent des choses ;
- ils m'inspirent et me donnent des idées.

Par ailleurs, être influenceur est perçu comme un métier à la fois rémunérateur (81 %) et, dans une moindre mesure, relativement facile à exercer (59 %). Pour les utilisateurs, cette activité semble néanmoins apporter difficilement une stabilité financière (34 % seulement) et se positionne assez loin de leurs aspirations : seule une minorité (21 %) aurait aimé faire ce métier, et ils sont encore moins nombreux à l'envisager pour leurs enfants (16 %).

Sources :

- OBSERVATOIRE CETELEM. « **Influenceurs : la crise de confiance ?** », étude publiée en juin 2023.
- REECH. « **Les influenceurs et les marques** », étude publiée en janvier 2024.
- REECH. « **Les consommateurs et les créateurs de contenu** », étude publiée en janvier 2023.

## Des dérives de l'influence à la nouvelle réglementation

Depuis quelques années, les pratiques frauduleuses de certains influenceurs sont dénoncées par les médias et par d'autres créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. En 2021, Martin Weill réalise le reportage *Télé réalité : la nouvelle influence*, qui aborde le business généré par les candidats de télé réalité devenus influenceurs. Mais l'étincelle qui met le feu aux poudres est le *tweet* du rappeur Booba à l'été 2022, et la création du *hashtag* « #influvoleur », qui devient rapidement viral : y sont dénoncées notamment des arnaques au compte personnel de formation (CPF) et au *dropshipping*, ainsi que des collaborations commerciales masquées. Quelques mois plus tard, l'émission *Complément d'enquête* braque les feux sur le business de l'influence et ses pratiques parfois opaques. Des arnaques diverses et variées (pratique illégale de la médecine, promotion de *non fungible tokens* ou NFT et de cryptomonnaies) sont par la suite dénoncées sur les réseaux sociaux et des condamnations sont prononcées. En août 2022, des victimes d'influenceurs montent un collectif d'aide pour intenter des actions collectives en justice. Au premier trimestre 2023, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) contrôle 50 influenceurs, sur les 150 000 que compte la France, et annonce que 30 d'entre eux ont commis une infraction.

Face aux dérives, le gouvernement décide de légiférer. C'est ainsi qu'en juin 2023, la loi 2023-451 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux est promulguée (voir la rubrique « **Règles et usages de l'activité** » en partie 6).

Sources :

- L'EST RÉPUBLICAIN. « **Booba contre Berdah : tout comprendre à l'affaire des "influvoleurs" qui agite les réseaux sociaux** », article publié le 15/09/2022.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **La DGCCRF dresse le bilan de ses contrôles 2022 et 2023 dans le secteur de l'influence commerciale** », article publié le 03/04/2024.
- RADIO FRANCE. « **Les victimes des "influvoleurs" contre-attaquent** », émission diffusée le 27/03/2024.
- TF1. « **Télé réalité : la nouvelle influence** », reportage diffusé le 18/05/2021.

### Pour en savoir plus :

- ➔ L'EST RÉPUBLICAIN. « **"Complément d'enquête" revient sur le business florissant des "influvoleurs"** », article publié le 11/09/2022.
- ➔ LE PARISIEN. « **"C'est la fin d'un modèle" : les influenceurs de télé réalité aux abois** », article publié le 11/04/2023.

## Tendances du secteur

### L'influence responsable : transparence sur les collaborations commerciales

Près de 80 % des consommateurs interrogés par Reech en 2023 déclarent être conscients de la présence de partenariats avec des marques dans les contenus des influenceurs. Si, dans l'ensemble, ces collaborations sont bien tolérées, elles restent bloquantes pour près d'un quart des répondants. Près de 70 % exigent la transparence des partenariats et refusent la publicité déguisée.

Un état d'esprit avec lequel de très nombreux créateurs de contenu sont en phase. Les trois quarts se disent intéressés par le sujet de l'influence responsable. Ils sont conscients de la nécessité de respecter les principes de transparence et de loyauté dans le cadre de leurs collaborations avec les marques. Pour eux, la priorité est claire : pour une influence éthique, il faut avant tout combattre les arnaques et être transparent sur les partenariats.

Ils pensent donc que la loi 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux va dans le bon sens (voir la rubrique « **Règles et usages de l'activité** » en partie 6). Même s'ils déplorent un manque d'information sur le sujet, 75 % connaissent cette loi. En témoigne l'augmentation du nombre d'abonnés au hashtag « #collaborationcommerciale », passé de 629 dans le semestre précédant la promulgation de la loi, à 26 309 entre le 9 juin et le 31 décembre 2023, selon Reech.

À la suite de la promulgation de cette loi, l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (Umicc) a vu le jour en janvier 2023. Elle souhaite aider les créateurs de contenu à connaître leurs droits et leurs devoirs. Elle a publié, à cet effet, trois chartes éthiques : la « **Charte éthique agence** », la « **Charte éthique agent** » et la « **Charte éthique créateur de contenu** ».

Les créateurs de contenu peuvent aussi affirmer leur engagement via l'obtention du « **Certificat de l'influence responsable** » de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (Arpp). Selon Reech, 44 % des personnes interrogées l'ont déjà passé ou envisagent de le faire. Mis en place en 2021, cet examen permet de valider, après une formation en ligne de 3 h 30, les connaissances du créateur de contenu en matière d'identification des collaborations commerciales. Le taux de réussite moyen au certificat est de 76 %. Une session de rattrapage est offerte à ceux qui échouent. L'Arpp publie la liste des créateurs de contenu certifiés. Elle compte, entre autres, des influenceurs réputés tels que Léna Situations, Bilal Hassani, HugoDécrypte et Lenna Vivas.

L'Arpp a également créé l'Observatoire de l'influence responsable, qui mesure le niveau de transparence des partenariats. En 2023, 89 % des contenus ont un début d'identification de partenariat. La transparence gagne ainsi 6 points par rapport à 2022.

L'expérience menée par le youtubeur Simon Puech, relatée dans la vidéo *J'ai fait vendre du poison à des influenceurs*, prouve cependant qu'il reste du chemin à faire, un an après la promulgation de la loi. Même si les pratiques frauduleuses restent minoritaires, le résultat de l'expérience doit encourager les influenceurs à une déontologie parfaite.

Sources :

- ARPP. « **Observatoire de l'influence responsable 2022-2023** », publié en septembre 2023.
- EMARKETING.FR. « **L'Umicc crée un comité éthique pour une influence plus responsable** », article publié le 19/01/2024.
- LES ÉCHOS. « **Un an après, la loi influenceurs a permis de faire du "ménage"** », article mis à jour le 09/06/2024.
- REECH. « **Les influenceurs et les marques** », étude publiée en janvier 2024.
- REECH. « **Les consommateurs et les créateurs de contenu** », étude publiée en janvier 2023.
- SIMON PUECH. « **J'ai fait vendre du poison à des influenceurs** », vidéo publiée le 16/04/2024.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Pour en savoir plus :

- ARPP. « [Infographie à destination des influenceurs sur les règles de transparence en matière de marketing d'influence](#) », rubrique en ligne.
- ARPP. « [Les créateurs de contenus certifiés](#) », rubrique en ligne.
- JOURNAL DU GEEK. « [Pour la première fois, un influenceur food sanctionné par la DGCCRF : pourquoi c'est important ?](#) », article publié le 21/06/2024.
- KOLSQUARE. « [Le guide ultime de l'InfluenceForGood pour les marques de demain](#) », guide publié le 26/10/2023.

## "Authenticité" : le maître-mot de l'influence d'aujourd'hui

Si l'influence peut donner lieu à des arnaques, elle est considérée par les marques comme un des canaux marketing véhiculant le plus d'authenticité, car la mise en avant des produits est portée par des personnes. Pour incarner cette authenticité, les créateurs doivent produire des contenus en phase avec leurs valeurs. La simple mise en avant de produits décorrélés de leurs véritables passions n'est plus à l'ordre du jour. Cette stratégie d'authenticité peut impliquer de pratiquer la « désinfluence », à savoir le fait de déconseiller des produits jugés non conformes à certains principes, règles, etc., que plus de 6 Français sur 10 (63 %) plébiscitent. Deux tiers souhaitent que l'influence évolue vers plus de responsabilité et d'éthique. Le bannissement des arnaques est plébiscité.

La transparence accrue oblige également les influenceurs à être plus sélectifs, le public étant plus réceptif à des messages répétés sur une marque qu'à de nombreux messages sur des marques et des produits différents. Les influenceurs qui se montrent transparents et sincères dans leurs communications créent un lien plus fort avec leurs abonnés, qui les perçoivent comme des personnes fiables et recommandables. De leur côté, de plus en plus de marques préfèrent les influenceurs travaillant avec peu de marques.

### Sources :

- LA RÉCLAME. « [Les 9 tendances du marketing d'influence en 2024](#) », article publié le 26/02/2024.
- REECH. « [Les influenceurs et les marques](#) », étude publiée en janvier 2024.

## Pour en savoir plus :

- ULYCES. « [Influence](#) », série de deux épisodes consacrés à Caroline Hu et Paola Locatelli, diffusée en septembre 2022.

## Les créateurs de contenu s'engagent !

Les créateurs manifestent aussi de plus en plus leur engagement sociétal : l'égalité homme/femme et la protection de l'environnement sont en tête de leurs préoccupations. Certains changent d'approche : au lieu de ne mettre en avant que les moments forts de leur vie, ils dévoilent leurs difficultés, voire leurs traumatismes. La libération de la parole et la santé mentale sont des sujets de plus en plus présents sur les réseaux sociaux, de même que les causes humanitaires, le féminisme, la cause animale et la diversité. D'après Reech, 30 % des créateurs de contenu interrogés ont déjà effectué des partenariats d'intérêt public, dont une majorité non rémunérée.

Ces contenus engagés sont en phase avec les attentes des Français, dont 72 % considèrent qu'il est important, voire très important, que la publicité adopte une approche inclusive. Les causes les plus fédératrices sont les droits des enfants, l'écologie, la justice sociale et les droits des animaux. Les consommateurs accordent aussi une grande importance à l'interdiction de représentation de corps retouchés ou idéalisés et de modes de vie artificiels, à la promotion d'une consommation plus responsable et à l'encouragement à limiter la surconsommation. La moitié d'entre eux pourrait arrêter de suivre un

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

influenceur qui ferait passer de la désinformation ou pousserait à la surconsommation. La même proportion pense que les influenceurs ont le pouvoir et le devoir d'agir pour un monde plus éthique et plus durable. Le collectif d'influenceurs « À quand demain ? » sensibilise les créateurs de contenu au poids écologique de leurs actions. Sur Instagram, il propose aux influenceurs et aux marques des conseils pour une transition globale du monde de l'influence : « Comment communiquer sur tes déplacements en train ? », « *Tips* pour faire des partenariats éthiques et écologiques », « L'influence responsable, c'est quoi ? ». Ce collectif a publié une « **Charte éthique de l'influence responsable** ».

De son côté, le regroupement d'influenceurs « Paye ton influence » se veut plus incisif. Sur Instagram, il dénonce les dérives écologiques et le *greenwashing* que pratiquent certaines marques et influenceurs. Il a aussi publié une « **Charte de bonnes pratiques** ».

Sources :

- DEKLIC. « **Paye Ton Influence alerte les influenceurs sur les enjeux écologiques** », article publié le 24/07/2023.
- KANTAR INSIGHTS, THE GOOD COMPANY. « **Baromètre inclusion et diversité dans la publicité** », publié le 24/03/2022.
- REECH. « **Les influenceurs et les marques** », étude publiée en janvier 2024.

## Pour en savoir plus :

- ➔ KOLSQUARE. « **Le guide ultime de l'#InfluenceForGood pour les marques de demain** », guide publié le 26/10/2023.
- ➔ TERRITORY INFLUENCE. « **La diversité dans l'influence marketing : avantages et défis** », article publié le 03/01/2024.
- ➔ TERRITORY INFLUENCE. « **Top des influenceurs engagés pour une cause** », article publié le 07/11/2023.
- ➔ ULYCES. « **Influence** », série de deux épisodes consacrés à Caroline Hu et Paola Locatelli, diffusés en septembre 2022.
- ➔ WOÛ. « **Top 6 des influenceuses engagées pour l'environnement** », article publié le 14/03/2024.

## L'essor des campagnes avec les nano- et micro-influenceurs

Lorsque le marketing d'influence en ligne est né, les impressions étaient considérées comme la mesure la plus importante de l'efficacité d'une campagne. Toutes les marques souhaitaient que le contenu et le produit soient vus par le plus grand nombre possible de personnes. Aujourd'hui, le taux d'engagement (nombre de *likes* et commentaires générés par une publication) est considéré comme beaucoup plus précieux, car il tend à produire un retour sur investissement (ROI) plus élevé.

Le taux d'engagement est souvent plus important chez les nano- et micro-influenceurs. Malgré la taille de leur audience, le taux d'engagement des micro-influenceurs est nettement supérieur à celui des célébrités : il est 60 % plus élevé ! D'après Influence4You, le taux d'engagement sur Instagram des nano-influenceurs est de 3,9 %, celui des micro-influenceurs de 3,24 %, *versus* un taux global de 2,73 % tous influenceurs confondus. Sur TikTok, les nano-influenceurs sont aussi au-dessus de la moyenne, avec un taux d'engagement de 13,4 % *versus* 12,3 % pour l'ensemble des influenceurs.

Ces influenceurs aux communautés restreintes sont spécialisés dans certains domaines qu'ils explorent en profondeur et s'adressent à des publics précis. Cela fait de leurs abonnés de meilleures cibles pour les marques. L'interaction sur leurs publications est souvent très active. En effet, ils produisent une image plus authentique et des contenus plus simples qui créent un sentiment de proximité plus fort que les gros influenceurs qui s'avèrent parfois trop éloignés des consommateurs. En raison de la taille de leurs communautés, ces créateurs peuvent répondre directement aux commentaires et messages des abonnés, ce qui renforce le sentiment de lien avec l'influenceur.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La collaboration avec ce type d'influenceurs est aussi le meilleur moyen pour connaître les avis des consommateurs. Influencer Marketing Hub montre que 44 % des agences de marketing et des marques interrogées préfèrent travailler avec des nano-influenceurs et 26 % avec des micro-influenceurs plutôt qu'avec des macro-influenceurs (17 %) et des célébrités (13 %).

D'après Influence4You :

- les micro-influenceurs sont essentiellement des femmes de 25 à 44 ans qui passent 3 h 10 par jour sur les réseaux sociaux, notamment pour suivre leurs homologues influenceurs et trouver de l'inspiration ;
- Instagram est leur réseau social favori (cité par 96 % des micro-influenceurs interrogés), puis TikTok dans une moindre mesure (64 %).

Sources :

- EMARKETING.FR. « [Quels sont les avantages de travailler avec des micro-influenceurs ?](#) », article mis à jour le 09/05/2023.
- EMARKETING.FR. « [Quels sont les 4 différents types d'influenceurs ?](#) », article mis à jour le 09/05/2023.
- INFLUENCE4YOU. « [Micro-influence : hyper-ciblage et authenticité](#) », article publié le 02/05/2024.
- INFLUENCE4YOU. « [Les micro-influenceurs : une opportunité pour les marques !](#) », étude publiée le 03/10/2023.
- INFLUENCE4YOU. « [Taux d'engagement et fake followers sur les réseaux sociaux : où en est-on en France ?](#) », étude publiée le 27/09/2023.
- INFLUENCER MARKETING HUB. « [The state of influencer marketing 2024: benchmark report](#) », rapport mis à jour le 24/06/2024.
- MELTWATER. « [Marketing d'influence : les chiffres à connaître en 2024](#) », article publié le 20/03/2024.

## L'influence s'invite dans les campagnes de marque employeur

L'influence ne se limite plus aujourd'hui à la communication sur les produits et services. Certaines entreprises l'ont fait entrer dans leur stratégie de ressources humaines. Elles collaborent avec des créateurs de contenu spécialisés sur cette thématique (les « *workfluencers* »), qui, sur leurs comptes, donnent des conseils en recherche d'emploi, rédaction de CV, entretien d'embauche, revalorisation de salaire, bien-être au travail. Ils démystifient le droit du travail, racontent leur parcours professionnel, abordent la discrimination et l'égalité homme/femme.

En demandant à ces *workfluencers* de présenter les coulisses de l'entreprise, ses actions concrètes en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ou son management, les entreprises renforcent leur marque employeur. Dans un contexte de recrutement parfois tendu (pénurie de main-d'œuvre, exigences des candidats, *ghosting*), l'objectif est de sortir des sentiers battus – et donc des discours (trop) formalisés – pour valoriser la marque employeur, gagner en visibilité et atteindre une audience de candidats plus diversifiée.

Sources :

- MYRHLINE. « [Influenceurs RH : une stratégie crédible pour recruter en 2024 ?](#) », article publié le 20/12/2023.
- MYRHLINE. « [T'as raté le coche : quand les influenceurs vous vendent un job et du rêve](#) », vidéo publiée le 30/11/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ L'ÉVÉNEMENTIEL. « [Julien Noronha – Bpifrance "Nos événements sont des outils de campagne globale"](#) », article publié le 26/04/2024.

## Le marketing d'influence BtoB

Les acheteurs BtoB, comme les consommateurs BtoC, recherchent des expériences personnalisées qui répondent à leurs besoins et problèmes spécifiques. Le marketing d'influence BtoB implique souvent des partenariats et des collaborations à long terme, l'objectif étant d'établir la marque en tant que leader d'opinion et autorité de confiance au sein du secteur. Les influenceurs, via LinkedIn ou des plateformes de newsletters professionnelles (telles que Substack, Ghost ou MemberPress), peuvent être impliqués dans la création de contenus tels que des articles de blog, des *posts* sur les médias sociaux, des

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

webinaires, des podcasts et des livres blancs. Ils peuvent également être invités à prendre la parole lors d'événements ou à contribuer à des publications sectorielles.

Voici les compétences et caractéristiques que les marques recherchent chez un influenceur BtoB d'après TopRank Marketing :

- avoir une audience pertinente (98 %) ;
- être considéré comme digne de confiance par sa communauté (87 %) ;
- être expert sur le sujet (78 %) ;
- avoir des valeurs alignées avec la marque (69 %) ;
- publier sur plusieurs plateformes (65 %) ;
- être créatif (54 %) ;
- avoir une forte audience (49 %) ;
- avoir des titres professionnels et de la crédibilité (42 %) ;
- avoir un attachement à la marque (33 %).

Et voici les supports les plus efficaces pour le marketing d'influence BtoB :

- webinaires (81 %) ;
- réseaux sociaux (74 %) ;
- articles de blog (71 %) ;
- vidéos (67 %) ;
- interviews (62 %) ;
- podcasts (52 %) ;
- vidéos en direct (48 %) ;
- études de cas (38 %) ;
- contenus interactifs (31 %) ;
- infographies (17 %).

Sources :

- ISITWP. « **8 meilleures alternatives à Substack pour créer des newsletters payantes** », article publié le 29/01/2024.
- KOLSQUARE. « **Le marketing BtoB et le marketing d'influence expliqués** », article publié le 16/05/2023.
- NOIISE. « **Le marketing d'influence, un succès presque assuré en BtoB** », article mis à jour le 29/05/2024.

**Pour en savoir plus :**

➔ BLOG DU MODÉRATEUR. « **Étude LinkedIn 2024 : les meilleurs jours, heures et formats de publication** », article publié le 21/02/2024.

## L'IGC, ou UGC rémunéré

Le « *user generated content* » (UGC) est un contenu créé par les utilisateurs de réseaux sociaux, quels qu'ils soient. Un internaute qui publie un avis sur un site marchand, un commentaire sous un *post*, une photo d'un restaurant où il a bien (ou mal) mangé, d'un vêtement acheté, la vidéo de sa chambre d'hôtel, fait de l'UGC (sans le savoir !). Il s'agit d'une recommandation volontaire, spontanée et non rémunérée, que les marques peuvent ensuite relayer sur leurs canaux de communication. Ces contenus sont intégralement authentiques donc précieux pour la réputation des marques, qui cherchent à en obtenir le plus possible.

Pour multiplier ce type de contenus, certaines marques proposent à des influenceurs d'être rémunérés pour les produire. C'est le « *paid UGC* » (UGC rémunéré) ou « *influencer generated content* » (IGC). Après avoir défini les spécifications (*brief*) d'une campagne marketing, les marques en informent les créateurs de contenu (souvent *via* les réseaux sociaux ou des plateformes de mise en relation avec des créateurs).



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Ces derniers peuvent alors produire et proposer de leur propre chef un contenu correspondant au *brief*. Après validation de ce contenu, la marque rémunère le créateur.

Elle pourra ensuite le réutiliser sur les plateformes où elle est présente, c'est l'« amplification ». Par exemple, à partir d'une vidéo d'ouverture de colis (« *unboxing* ») ou d'un tutoriel « *how-to* » sur YouTube, la marque peut recouper la vidéo en *reels* Instagram ou en vidéos TikTok, utiliser des extraits pour les *stories* Instagram, prendre une citation et une photo pour sa newsletter ou inclure les *posts* dans les pages produit de son site Web. Les IGC peuvent aussi être utilisés dans les publicités payantes.

Influence4You indique que (l'étude recouvre aussi le concept d'IGC) :

- 75 % des créateurs ont déjà publié des contenus de ce type ;
- 61 % des marques ont sollicité des influenceurs pour ce type de contenu ;
- 84 % des marques pensent que l'IGC va s'accroître dans les prochaines années.

Sources :

- INFLUENCE4YOU. « **UGC : la nouvelle façon de créer des contenus pour les marques** », étude publiée le 19/03/2024.
- KOLSQUARE. « **Utilisez le contenu généré par les influenceurs pour atteindre votre public cible** », article publié le 15/06/2024.

## Clientèle

### Les collaborations avec les marques se développent

En 2023, plus de 8 créateurs de contenu sur 10 ont réalisé un **partenariat** avec des marques, soit 2 points de pourcentage de plus qu'en 2021. Les micro-influenceurs sont ceux qui accélèrent le plus sur ce sujet, avec une croissance de 53 % du nombre de contenus en partenariat. Les demandes de collaboration en direct venant des marques (sans passer par une agence intermédiaire) sont plus fréquentes chez les influenceurs comptant plus de 100 000 abonnés, avec une forte augmentation de 41 %.

Le **placement de produits** reste, au fil des années, le type de partenariat le plus proposé. La **production de contenus** pour la marque est de plus en plus demandée, avec une augmentation de 22 points par rapport à 2020. La **cocréation** pour la marque se développe aussi (+ 6 points par rapport à 2020).

L'**amplification** est de plus en plus prisée par les marques. Plus de la moitié des influenceurs l'ont pratiquée (contre 44 % en 2021), à condition d'être informés et impliqués dans le projet, et d'être rémunérés en conséquence (voir la rubrique « **Chiffre d'affaires – Facturation** » en partie 5). Seuls 3 % refusent ce procédé.

Les influenceurs déplorent cependant un manque croissant de liberté dans la création de contenu.

Source : REECH. « **Les influenceurs et les marques** », étude publiée en janvier 2024.

### Qu'attendent les marques ?

Les marques font appel au marketing d'influence pour :

- accroître leurs ventes ;
- booster leur trafic ;
- améliorer leur image de marque ;
- augmenter leur visibilité ;
- renforcer leur notoriété.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Selon Influencer Marketing Hub, il ressort, en 2024, que les indicateurs-clés de performance ou KPIs (« *key performance indicators* ») à retenir vis-à-vis du déploiement de projets d'influence sont :

- l'augmentation de la notoriété de la marque (42 %) ;
- la génération de *leads* (prospects) (38 %) ;
- l'augmentation des ventes (35 %) ;
- l'amélioration de la satisfaction client (33 %) ;
- le développement de la notoriété de la marque auprès d'une audience spécifique (32 %).

Sources :

- INFLUENCER MARKETING HUB. « [The state of influencer marketing 2024: benchmark report](#) », rapport mis à jour le 24/06/2024.
- KOLSQUARE. « [Le futur du marketing d'influence : prévisions et budgets pour 2024](#) », rapport publié en novembre 2023.

## Quels types de partenariat attirent le plus les consommateurs ?

La préférence des utilisateurs de réseaux sociaux en matière d'avantages liés aux partenariats avec les marques sont les codes promo, les jeux concours, la présentation de produits et le placement de produits.

Les types de produit les plus souvent achetés à la suite d'une campagne sont, dans l'ordre :

- chez les femmes : les cosmétiques, les vêtements, les produits alimentaires et les produits d'entretien de la maison ;
- chez les hommes : les produits de *high tech*, les vêtements, les produits alimentaires et les produits de bricolage et jardinage.

En général, la moitié des femmes achète un produit directement *via* le lien partagé pendant la campagne, alors que la majorité des hommes ont l'habitude de le faire plus tard en ligne. Dans environ 30 % des cas, les consommateurs font l'achat plus tard en magasin.

Source : REECH. « [Les consommateurs et les créateurs de contenu](#) », étude publiée en janvier 2023.

## Comment trouver des clients ?

Pour entrer en relation avec les annonceurs, l'influenceur peut avoir recours à ces intermédiaires :

- les **agences d'influenceurs** qui gèrent les contrats publicitaires des influenceurs. Seulement 1 % des créateurs de contenu ayant moins de 5 000 abonnés a un agent. Toutefois, le métier est appelé à se développer depuis la loi de juin 2023 sur l'encadrement de l'influence commerciale ;
- les **agences de marketing d'influence** qui se chargent de la stratégie, de la conception et de la réalisation des campagnes de marketing des marques et de trouver les influenceurs pertinents. Elles suivent les indicateurs de performance tout au long des campagnes et fournissent des conseils d'amélioration. Certaines proposent des studios de création, ce qui permet aux créateurs de contenu de réduire leurs coûts de production.

Sources :

- CHALLENGES. « [Dans la guerre des agences d'influence : "Il y a de la place pour tout le monde"](#) », article publié le 13/04/2023.
- INFLUENCE4YOU. « [7 meilleures plateformes d'influence marketing en France en 2024](#) », article publié le 05/04/2024.
- XERFI. « [Le marché du marketing d'influence à l'horizon 2026](#) », étude publiée le 22/12/2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Concurrence

Chez les influenceurs, la concurrence reste limitée, car la production de contenu est avant tout personnelle, la « patte » de chaque créateur de contenu est unique. Explorer d'autres profils sur les réseaux sociaux peut cependant être utile : étudiez la façon dont les autres influenceurs de votre niche collaborent avec des partenaires, des marques et des organisations afin de connaître les stratégies fructueuses et celles qui ne le sont pas. En observant les performances (nombre de vues, taux d'engagement, etc.) de leurs collaborations vous comprendrez mieux les sujets et les contenus qui résonnent chez vos abonnés.

Source : ADOBE. « [Comment devenir influenceur sur les réseaux sociaux en 6 étapes](#) », article publié le 15/10/2023.

### FAUT-IL AVOIR PEUR DES INFLUENCEURS VIRTUELS ?

Ils s'appellent Emily Pellegrini, Lil Miquela, Aitana Lopez, Knox Frost, Pol Songs : qu'il s'agisse de personnages fictifs (les CGI – « *computer generated influencer* ») ou d'humains virtuels plus vrais que nature, créés par l'intelligence artificielle (IA), ces avatars gagnent en popularité grâce à leur personnalisation extrême. Ils offrent un contrôle total sur l'image des marques, éliminant ainsi les problèmes de disponibilité et les contraintes physiques des influenceurs. Ils coûtent également moins cher... Dans l'industrie du luxe, ils sont déjà présents depuis plusieurs années, générant des taux d'engagement supérieurs à leurs homologues réels !

Dans le rapport Sprout Social, 27 % des personnes sondées ont indiqué qu'elles seraient indifférentes au fait qu'une marque utilise un influenceur généré par l'IA et 46 % des jeunes ont même déclaré qu'ils s'intéresseraient davantage à la marque ! Ces derniers sont plus intéressés par le nombre d'abonnés des influenceurs et par leur fréquence de publication.

Cette automatisation soulève des questions sur l'authenticité du contenu. À travers leurs influenceurs IA, dépourvus d'expériences personnelles et de ressentis, les marques peuvent-elles établir une vraie relation avec leur public ? Il doit être informé de l'artificialité de ces influenceurs virtuels pour éviter toute tromperie. Il est peu probable que ces avatars supplantent complètement leurs homologues humains, à l'heure où l'authenticité est une des exigences les plus fortes dans le marketing d'influence (voir la rubrique « **"Authenticité" : le maître-mot de l'influence d'aujourd'hui** » plus haut dans cette partie). En revanche, à plus petite échelle, l'avatar peut être bienvenu pour l'influenceur qui ne souhaite pas se dévoiler entièrement afin de préserver sa vie privée (voir la rubrique « **Protéger sa vie privée** » plus loin dans cette partie).

Sources :

- BFMTV. « [Les jeunes internautes n'ont pas l'air de se préoccuper de "l'authenticité" des influenceurs](#) », article publié le 06/05/2024.
- KOLSQUARE. « [Les tendances de l'influence marketing en 2024](#) », rapport publié le 12/10/2023.
- KONBINI. « [Face aux annonceurs, les influenceurs sont-ils vraiment menacés par ces modèles IA qui pullulent sur Instagram ?](#) », article publié le 08/01/2024.
- LA RÉCLAME. « [Les 9 tendances du marketing d'influence en 2024](#) », article publié le 26/02/2024.
- LA RÉCLAME. « [Les influenceurs IA remplaceront-ils les influenceurs mode demain ?](#) », article publié le 08/10/2023.
- SPROUT SOCIAL. « [2024 content benchmarks report](#) », rapport publié le 05/02/2024.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ LEPTITDIGITAL. « [Top 20 des influenceurs virtuels à suivre en 2024 \(France et monde\)](#) », article publié le 08/12/2023.
- ➔ STRATÉGIES. « [Comment s'emparer du phénomène des influenceurs IA ?](#) », vidéo publiée le 02/02/2024.

## Communication

### L'e-mailing

Il est efficace surtout lorsqu'il est personnalisé. Adapter votre message à l'activité et aux besoins potentiels de votre prospect est certainement plus impactant que d'envoyer un courriel standardisé à la liste d'adresses de votre base de données. Présentez-vous brièvement, expliquez pourquoi la marque vous plaît et en quoi vous pourriez lui apporter de la valeur. Joignez votre kit média et proposez un rendez-vous pour en discuter.

Source : SKEEPERS. « [Influenceurs : comment faire des partenariats avec les marques ?](#) », article publié le 29/05/2024.

### GESTION D'UN FICHIER CLIENT/PARTENAIRE ET RGPD

La gestion d'un fichier client/partenaire obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel (DACP) qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

Il y a également une obligation de suppression des données à caractère personnel après la fin de leur durée légale de conservation ou trois ans sans aucun contact entre le client/partenaire et l'entreprise. La gestion de ces données est à consigner dans un registre de protection des données.

#### Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Me mettre en conformité avec le RGPD \(Cnil\)](#) », rubrique en ligne.
- COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTÉS. « [Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?](#) », rubrique publiée le 03/08/2018.
- COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTÉS. « [RGPD : par où commencer](#) », rubrique en ligne.

### Le kit média

Document de présentation de votre profil et de vos services, le kit média doit regrouper votre biographie, vos coordonnées, vos comptes de réseaux sociaux, vos thèmes de prédilection, la liste de vos prestations, vos réalisations, les événements que vous avez organisés ou auxquels vous avez participé, vos tarifs, et des réponses aux questions les plus fréquentes.

Source : HAPPY SOCIALS. « [Influenceur : pourquoi vous devriez avoir un kit média](#) », article publié le 15/09/2022.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le réseautage entre influenceurs

Faites-vous connaître des autres influenceurs positionnés sur le même créneau ou dans des domaines connexes, avec une communauté semblable à la vôtre, pour mettre en place des collaborations. Elles peuvent prendre la forme de cocréation de contenu, de promotion croisée des comptes de chacun, d'organisation de concours, de *lives* vidéo, de podcasts en commun ou encore d'interviews mutuelles. Collaborer avec d'autres créateurs est un excellent moyen de prouver votre crédibilité, à la fois auprès de vos homologues influenceurs et de votre communauté.

Sources :

- 7X7. « [7 secrets pour devenir un influenceur à succès sur les réseaux sociaux en 2023](#) », article publié le 07/06/2023.
- ADOBE. « [Comment devenir influenceur sur les réseaux sociaux en 6 étapes](#) », article publié le 15/10/2023.

## Les clubs et réseaux d'entrepreneurs

Faire des rencontres, collecter des conseils, éviter l'isolement, nourrir le bouche-à-oreille : faire partie de réseaux d'affaires ou de clubs d'entrepreneurs peut aussi être un excellent moyen de développer votre activité.

Soyez à l'affût des événements qu'ils organisent (conférences, ateliers, *after works*, réunions d'information), ainsi que de ceux proposés, entre autres, par :

- les associations d'anciens élèves des établissements universitaires que vous avez fréquentés ;
- les [pépinières](#) et les [couveuses d'entreprise](#) ;
- les chambres consulaires ;
- les organismes professionnels ;
- les espaces de *coworking*.

Vous pouvez aussi organiser vos propres événements, comme des petits déjeuners thématiques ou de réseautage.

**Pour en savoir plus :**

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Étendre votre réseau professionnel pour développer votre business](#) », rubrique en ligne.

## Les réseaux d'accompagnement

N'hésitez pas à faire appel à ces réseaux, qui vous informent et vous accompagnent dans le montage de votre projet. Ils organisent des événements de réseautage, proposent des formations, mettent en place des groupes de recommandation d'affaires qui permettent de développer sa clientèle. Y adhérer permet de rompre l'isolement mais aussi d'être soutenu dans le développement de l'entreprise par l'échange avec les autres membres (voir la rubrique « [Organismes professionnels](#) » en partie 7).

**Pour en savoir plus :**

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Infographie : entrepreneurs, trouvez le bon réseau d'accompagnement selon vos besoins !](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Les réseaux pour m'accompagner dans mon projet](#) », rubrique en ligne.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les salons professionnels

Visiter les salons spécialisés est une bonne occasion de vous faire connaître. Assistez, en tant que spectateur ou participant, à des conférences ou des tables rondes. C'est le moment de vous faire repérer, d'aller féliciter les intervenants, de rencontrer d'autres personnes, d'agrandir votre réseau et de découvrir des organismes professionnels qui pourront vous conseiller dans le développement de votre clientèle (voir la rubrique « **Organismes professionnels** » en partie 7).

## Les interviews, articles et livres blancs

N'hésitez pas à accorder des interviews, à rédiger des articles pour tous types de média, ou des livres blancs dans vos domaines d'expertise (environ 10 à 20 pages). Ajoutez des liens ou QR codes vers vos différents comptes.

# Conseils

## Du bon usage des mots-clés

La recherche de mots-clés vous aidera à identifier les sujets que les internautes recherchent en ligne, à comprendre les attentes et les centres d'intérêt de votre public, et à leur présenter du contenu pertinent. En outre, votre sélection de mots-clés est un élément important pour amener des internautes à accéder à votre contenu. Vous trouverez de nombreux outils de recherche de mots-clés payants, mais vous pouvez commencer par Google Trends. Cet outil gratuit mesure le niveau d'intérêt de n'importe quel mot-clé, le classe par sous-région et propose des sujets et des requêtes connexes.

Reech dresse la liste des *hashtags* les plus utilisés par les influenceurs dans leurs publications mode, food, voyage, lifestyle et beauté.

Source :

- ADOBE. « **Comment devenir influenceur sur les réseaux sociaux en 6 étapes** », article publié le 15/10/2023.
- REECH. « **Les influenceurs et les marques** », étude publiée en janvier 2024.

## S'aider de l'IA générative pour produire des contenus

S'il n'est pas question que l'intelligence artificielle supplante la créativité et le style de l'influenceur, elle peut certainement lui servir d'« assistant » pour :

- trouver des idées de contenus : les lignes directrices d'un post, le script d'une vidéo, des histoires, un quiz, un jeu concours, une publicité voire des blagues ;
- créer des visuels originaux ;
- rédiger des brouillons servant de base de travail ;
- rédiger une réponse à un commentaire ;
- rédiger un guide, un tutoriel ;
- résumer des articles ;
- créer des titres et des légendes accrocheurs ;

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- trouver des *hashtags* pour les campagnes sur les médias sociaux ;
- trouver d'autres influenceurs et des idées de collaborations avec eux ;
- faire un calendrier éditorial ;
- trouver les dernières tendances sur ses sujets de prédilection ;
- déterminer le ciblage d'une publication ;
- analyser le sentiment des commentaires ;
- adapter un contenu d'une plateforme à une autre (rédiger un *post* LinkedIn ou une publication Instagram à partir d'une vidéo YouTube par exemple). Il « suffit » de lui donner les informations nécessaires et le ton à adopter pour rédiger le *post* adapté au réseau social ciblé.

Gardez toutefois à l'esprit que les outils d'intelligence artificielle générative sont loin d'être infaillibles. Informations obsolètes, non exhaustives, contenus biaisés, citations inventées : les données qu'ils communiquent ont pour limites les sources auxquelles ils ont accès, et la précision de vos « prompts ». Il faut donc non seulement vérifier les informations qu'ils affichent, mais aussi leur donner des directives précises. Il existe des formations pour apprendre à rédiger ces prompts et obtenir le meilleur de ces outils dont l'efficacité s'améliore avec le temps.

Sources :

- AGORAPULSE. « [J'ai transformé ChatGPT en créateur de contenus](#) », article publié le 05/09/2023.
- DIGITAD. « [31 façons d'utiliser ChatGPT sur les médias sociaux \(avec exemples\)](#) », article modifié le 15/12/2023.
- HOOTSUITE. « [Comment utiliser ChatGPT pour les réseaux sociaux \(+ 46 messages-guides\)](#) », article publié le 17/08/2023.

## Publier très régulièrement

La régularité de publication est capitale pour développer et engager une communauté. La fréquence dépend de la plateforme et du groupe cible. Sur YouTube, 2 à 3 publications de vidéo par semaine suffisent. Sur Instagram, les influenceurs publient quotidiennement de nouveaux contenus. Les créateurs publient en moyenne 3 *stories* par jour et partagent 1 *reel* tous les 12 jours, soit 2,5 *reels* par mois. Dans le détail :

- les micro-influenceurs publient un *reel* tous les 20 jours ;
- les *middle* influenceurs tous les 9 jours ;
- les macro-influenceurs tous les 4 jours ;
- les top influenceurs et les célébrités tous les 3 jours.

Ne ralentissez pas le rythme l'été : en cette période de vacances, vos concurrents produisent en général moins de contenus, les vôtres seront donc plus visibles. C'est ce que Léna Situations a compris en créant les « vlogs d'août ».

Source : REECH. « [Les influenceurs et les marques](#) », étude publiée en janvier 2024.

### Pour en savoir plus :

- ➔ METRICOOL. « [Quand poster sur Instagram : les meilleurs moments de 2024](#) », article publié le 11/06/2024.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Protéger sa vie privée

Se filmer chez soi, dans son quartier, sur son lieu de vacances ou lors d'un événement, raconter son quotidien, dévoiler certains aspects de sa personnalité, évoquer son couple, sa famille : l'activité du créateur de contenu implique souvent de montrer, à divers degrés, sa vie privée. Des fans très observateurs ont ainsi pu, à partir de photos ou vidéos publiées par un influenceur, trouver son adresse, l'attendre au pied de son immeuble, ou à l'aéroport à son retour de voyage ! Le dévoilement et la théâtralisation de l'intimité crée un sentiment de proximité avec les internautes, à la fois générateur d'engagement, donc de monétisation, mais aussi facteur de risque.

Quelle que soit la taille de sa communauté, un influenceur est une **personnalité publique**, susceptible d'être reconnue dans la rue, de se faire aborder, parfois avec insistance, pour un autographe, un selfie. Les soirées au restaurant entre amis peuvent ainsi se transformer en session de photos avec des fans. Et ce d'autant plus que l'influenceur est souvent perçu comme un *alter ego* qu'il est possible de saluer comme s'il était un ami, contrairement à la star de cinéma ou au sportif célèbre que les fans n'osent pas approcher.

La célébrité apporte donc avec elle son lot de complications, parfois lourdes comme le cyberharcèlement ou la cyberviolence (voir l'encadré ci-après). Avant de se lancer dans l'activité de création de contenu, il faut donc être conscient des risques que l'exposition publique peut comporter, et faire preuve de prudence quant à sa vie privée. Pour éviter d'être localisés, certains influenceurs ne donnent aucune indication sur leur domicile, leur quartier, voire refusent les voyages promotionnels proposés par les marques. Lors du tournage de vidéos, cacher ses objets de valeur, créer un décor neutre ou utiliser des filtres masquant l'arrière-plan peut être judicieux. Certains créateurs de contenu prennent soin de ne jamais évoquer les membres de leur famille, voire de leur demander de ne pas s'abonner à leurs comptes sur les réseaux sociaux pour préserver leur anonymat. Chaque influenceur place le curseur de l'intimité en fonction de son évaluation des risques.

Dans tous les cas, il faut accorder une vigilance particulière à l'exposition des enfants sur les réseaux sociaux (voir l'encadré « **La protection du droit à l'image des enfants** » en partie 6).

Sources :

• BFMTV. « **Mes abonnés sont intrusifs : raconter sa vie et protéger son intimité, le dilemme des influenceurs** », article publié le 05/02/2024.

### Pour en savoir plus :

- ACTU.FR. « **"On vit les volets fermés" : Mastu, youtubeur originaire du Grand Est, raconte l'enfer qu'il vit en ce moment** », article publié le 23/12/2022.
- LE PARISIEN. « **Enlèvement du père de l'influenceur Teufeurs : deux nouvelles personnes écrouées** », article publié le 10/11/2023.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## FAIRE FACE AU CYBERHARCÈLEMENT ET À LA CYBERVIOLENCE

Le **cyberharcèlement** désigne le fait « de tenir des propos ou d'avoir des comportements répétés [en ligne] ayant pour but ou effet une dégradation des conditions de vie de la victime », selon le site gouvernemental « **Arrêtons les violences** ».

« La fréquence des propos et leur teneur insultante, obscène ou menaçante » constituent le harcèlement. La peine encourue pour un auteur majeur, sur une victime de plus de 15 ans, est de deux ans de prison et 30 k€ d'amende.

Selon Reech, 1 influenceur sur 4 se dit victime de cyberharcèlement (1 sur 3 chez les moins de 30 ans) ; les hommes se sentent plus concernés que les femmes.

La **cyberviolence** se définit comme « un acte agressif, intentionnel, perpétré par un individu ou un groupe aux moyens de courriels, SMS, réseaux sociaux, jeux en ligne, etc. ». Elle présente des spécificités liées aux médias numériques : capacité de dissémination vers un large public, caractère incessant, difficulté d'identifier l'auteur et d'agir une fois les messages diffusés.

La cyberviolence recouvre des réalités et des phénomènes variés : photos publiées sans autorisation ou modifiées, « *happy slapping* » (acte de violence provoqué, filmé et diffusé), diffusion d'images à caractère pornographique, usurpation d'identité, violation de l'identité, menaces ou diffamation. Elle amplifie et prolonge des phénomènes tels que moquerie, brimade, insulte, discrimination, violence physique, etc., voire exclusion du groupe de pairs.

L'anonymat des utilisateurs sur les réseaux sociaux crée un sentiment d'impunité ouvrant les vannes de la critique, parfois très violente. Découragés, certains créateurs peuvent ralentir leur activité, compromettant ainsi la régularité de leurs revenus. Les conséquences peuvent même aller jusqu'à causer des troubles psychologiques (perte d'estime de soi, anxiété, troubles alimentaires, troubles du sommeil, dépression, voire suicide). Les créateurs interrogés par Reech souhaitent que les plateformes soient plus réactives, que le dépôt de plainte soit simplifié et que les sanctions soient durcies.

Face à ce fléau :

- l'Arpp a mis à disposition sur son site une « **Boîte à outils : influence, santé mentale et cyberharcèlement** » ;
- un numéro vert dédié au cyberharcèlement (3018) a aussi été mis en place par le gouvernement. Il est joignable du lundi au samedi de 9 h à 20 h.

Sources :

- BLOG CYBERJUSTICE. « **Le cyberharcèlement des créateurs de contenus, un fait banalisé** », article publié le 21/08/2023.
- BFMTV. « **Un influenceur sur quatre se dit victime de cyberharcèlement, selon une étude** », article publié le 05/03/2024.
- MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE. « **Un collégien sur cinq concerné par la cyberviolence** », rubrique en ligne.
- REECH. « **Les influenceurs et les marques** », étude publiée en janvier 2024.

**4.**

# **MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ**

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Ressources humaines

### Formation

Il n'existe pas de formation spécifique à l'activité d'influenceur, mais il peut être utile de se former pour comprendre le marketing digital et/ou acquérir des compétences dans la réalisation et le montage de vidéos, voire dans le *storytelling* et le SEO.

Un BTS, une licence ou un master en communication, communication digitale, audiovisuel, techniques du son et de l'image peut ainsi être envisagé.

Des formations au marketing d'influence commencent aussi à voir le jour dans des universités ou écoles de commerce. Certaines écoles spécialisées en communication, Web, marketing, événementiel ou encore en publicité peuvent aussi former à ce métier. Il existe également de nombreuses formations en ligne, non reconnues par l'État.

Source : STUDYRAMA. « [Métier Influenceur : missions, formations et salaire](#) », rubrique en ligne.

### Recrutement

Pour réaliser ses productions, les créateurs de contenu peuvent avoir besoin de prestataires tels que vidéaste, monteur, maquilleur, etc. La majorité du temps, ils font appel à d'autres indépendants en postant des demandes de collaboration sur leurs réseaux sociaux.

### Conventions collectives

Voici les conventions collectives nationales en fonction du code APE attribué à l'activité du créateur de contenu :

- 59.11B « Production de films institutionnels et publicitaires » : la [Convention collective nationale de la production audiovisuelle](#) du 13 décembre 2006 (IDCC 2642) est applicable ;
- 70.21Z « Conseil en relations publiques et communication » : la [Convention collective nationale des bureaux d'études techniques, des cabinets d'ingénieurs-conseils et des sociétés de conseils](#) du 16 juillet 2021 (avenant 46 du 16 juillet 2021 – IDCC 1486) est applicable.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ MINISTÈRE DU TRAVAIL, DE LA SANTÉ ET DES SOLIDARITÉS. « [Conventions collectives : nomenclatures](#) », rubrique publiée le 06/06/2024.

## Équipement – Investissement de départ

Réduite à sa plus simple expression, l'activité de créateur de contenu ne nécessite qu'un smartphone ! Une production de plus grande qualité nécessite des investissements supplémentaires, qui restent raisonnables :

- ordinateur, notamment pour faire du montage audio et vidéo ;
- appareil photo et objectifs ;
- caméra ;
- trépied ;
- micro ;
- batterie externe ;
- lumière portable ;
- lumière studio ;
- logiciel de montage et de prise de son ;
- gestionnaire d'images et de photos ;
- logiciel bureautique et de facturation.

# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires – Facturation

### Les influenceurs, tous millionnaires ?

Dans l'imaginaire collectif, les influenceurs français gagnent tous des milliers d'euros par an. Selon un classement publié en 2022 par Business Cool, Squeezie est le premier influenceur français en termes de salaire. Il toucherait près de 3 M€ par an pour 43 millions d'abonnés. Le vidéaste Cyprien le suit avec un salaire annuel qui se situerait entre 200 k€ et 350 k€.

Mais lorsqu'un influenceur débute, apprendre le métier et se faire connaître prennent du temps. La rémunération peut donc se faire attendre. Pour vous faire la main, n'hésitez pas à accepter de premiers contrats à un tarif peu élevé voire à les honorer gratuitement. Cela peut vous permettre de développer votre communauté.

Selon Reech, si les créateurs de contenu sont encore une minorité à vivre principalement de leur activité, la proportion de ceux qui réussissent à en faire leur principale source de revenus augmente : ils sont 28 % en 2023, alors qu'ils n'étaient que 15 % en 2021. Les influenceurs restent cependant réalistes : près de la moitié souhaite continuer à n'en faire qu'une source de revenus secondaire.

Le revenu brut annuel augmente : alors que seuls 11 % des influenceurs déclaraient gagner plus de 10 k€ en 2021, ils sont 25 % aujourd'hui, et la part de ceux qui percevaient un revenu inférieur à 1 k€ est passée de 67 % à 47 %. Reste que 66 % des créateurs de contenu gagnent moins de 5 k€ par an grâce à leur activité, quelle que soit la taille de leur communauté. Seuls les influenceurs comptant plus de 100 000 abonnés déclarent gagner plus de 10 k€ annuels.

Si une courte majorité (53 %) des créateurs de contenu sont plutôt confiants dans la pérennité de leur activité, la confiance n'est pas au beau fixe – une situation tout à fait compréhensible au regard des bouleversements connus par le métier ces dernières années, et de la précarité de la plupart des acteurs (75 % déclarent gagner moins de 10 k€ par an grâce à cette activité). Logiquement, les créateurs avec les plus grosses communautés (plus de 100 000 abonnés) sont bien plus confiants (67 %).

Sources :

- EMARKETING.FR. « [Comment devenir influenceur ?](#) », article publié le 04/05/2023.
- REECH. « [Les influenceurs et les marques](#) », étude publiée en janvier 2024.

### Les types de rémunération les plus courants

Plus de la moitié des partenariats signés par des influenceurs ayant plus de 20 000 abonnés sont rémunérés, trois quarts pour les influenceurs de plus de 100 000 abonnés. Les demandes de partenariat gratuit restent cependant très fréquentes, en particulier chez les créateurs de contenu ayant de petites communautés (moins de 5 000 abonnés). Pour beaucoup, ce type de partenariat représente même la majorité des demandes.

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Les partenariats sans contrepartie financière

Ils peuvent prendre plusieurs formes selon le degré d'implication de l'influenceur dans la promotion du produit :

- Le **placement de produit** : l'influenceur intègre subtilement un produit ou service, offert par une marque (« *gifting* »), dans son contenu. L'objectif est de créer un contenu qui semble naturel et authentique, contrairement à une publicité directe. Le *gifting* est le type de compensation le plus courant, mais il devient de moins en moins populaire. En effet, les marques veulent de la performance. Or, rien n'oblige le créateur à relayer ce qu'il a reçu sur ses comptes sociaux.
- Le « **product seeding** » : la marque fournit à l'influenceur des produits ou services à utiliser et non simplement à exposer dans ses contenus. L'influenceur peut ainsi raconter son expérience et donner son opinion sur le produit, démarche authentique qui peut accroître la confiance de sa communauté et générer de l'engagement.
- Le « **business trip** » : la marque invite l'influenceur à des événements ou à des voyages, qui donneront lieu à des contenus partagés avec ses communautés.
- Les « **giveaways** » (ou jeux-concours) : la marque offre des produits ou services à la communauté de l'influenceur qui se charge de les promouvoir auprès de son audience.

## Les partenariats rémunérés

Ils sont de formes très variées, certains traduisant une relation resserrée entre la marque et l'influenceur, d'autres reflétant une simple transaction commerciale entre les deux :

- L'**affiliation** : le créateur partage un lien ou un code promotionnel avec sa communauté. Si un de ses abonnés effectue un achat *via* ce lien ou ce code, l'influenceur reçoit une commission. C'est un type de compensation qui est de plus en plus populaire, car il permet aux marques de mesurer concrètement et de manière précise le retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes d'influence.

Il existe des plateformes sur lesquelles les marques proposent des programmes d'affiliation aux influenceurs (telles que Awin, Effiliation, Kwanko ou Affilae, principales plateformes en nombre d'annonceurs après Amazon associates, leader du marché). Le taux de commission varie en fonction des catégories de produits.

- Le « **pay per post** » (ou rémunération par publication) : dans ce modèle, la marque donne à l'influenceur un montant fixe, déterminé à l'avance, pour chaque publication sponsorisée.
- Le « **platform takeover** » (ou prise de contrôle d'une plateforme) : la marque obtient temporairement la gestion de la page ou du compte de l'influenceur pour une durée définie.
- La **commission** : la marque verse à l'influenceur un pourcentage des ventes résultant de son contenu sponsorisé.
- Le « **content licensing** » (ou UGC rémunéré) : la marque acquiert les droits sur le contenu créé par l'influenceur pour le réutiliser dans des campagnes publicitaires, des publications sur les réseaux sociaux ou d'autres initiatives de communication (voir la rubrique « **L'IGC, ou UGC rémunéré** » en partie 3).
- L'**ambassadeur de marque** : l'influenceur est chargé de promouvoir régulièrement la marque, ses produits ou ses services, et de renforcer son image de manière cohérente et continue.

Sources :

- KOLSQUARE. « [Le futur du marketing d'influence : prévisions et budgets pour 2024](#) », rapport publié en novembre 2023.
- REECH. « [Les influenceurs et les marques](#) », étude publiée en janvier 2024.
- WEB & \$EO. « [Affiliation e-com : les alternatives à Amazon](#) », article mis à jour le 04/06/2023.

## Pour en savoir plus :

- ➔ RADIO FRANCE. « [Les "Amazon influenceurs" envahissent les réseaux](#) », émission diffusée le 05/03/2024.

## Les autres sources de revenus

Outre les partenariats avec les marques, les revenus d'un créateur de contenu peuvent aussi provenir de :

- la **rétrocession par les plateformes d'une part des revenus publicitaires** issus du trafic et de l'engagement que ses publications suscitent ;
- la **publicité affichée sur son blog** souvent proposée par des régies publicitaires comme Google AdSense, Ezoic ou encore Mediavine qui le rémunèrent au coût par clic (CPC) et au coût pour mille impressions (CPM) ;
- l'**appel aux dons** ;
- l'**exclusivité de contenus** pour des utilisateurs payants ;
- la **vente de produits et services** :
  - > sa propre ligne de produits, le plus souvent des vêtements, des accessoires ou encore des produits cosmétiques. Il peut s'agir de cocréations avec des marques. Ouvrir un site de e-commerce est pour un influenceur une bonne source de revenus complémentaires, bien que ce ne soit pas la plus simple à mettre en place au vu du temps de gestion que ce type de site exige : *sourcing* des produits, réalisation des photos, rédaction des descriptions, référencement du site, service après-vente (SAV) et expéditions mais aussi administration générale du site. La vente peut donner lieu à l'ouverture de boutiques éphémères, nécessitant cependant un investissement important,
  - > ses formations, notamment lorsqu'il est positionné sur un marché de niche (finance, entrepreneuriat),
  - > du coaching individualisé,
  - > des livres (les siens ou ceux de tierces personnes),
  - > ses services (logiciel, *consulting*).

Sources :

- LEPTIDIGITAL. « [Quelles sont les sources de revenus des influenceurs du Web en 2024 ?](#) », article publié le 09/04/2024.
- XERFI. « [Le marché du marketing d'influence à l'horizon 2026](#) », étude publiée le 22/12/2023.

### Pour en savoir plus :

- ➔ ANDIE ELLA. « [Je lance ma marque à 22 ans \(j'ai dépensé 250 k€\)](#) », vidéo publiée le 19/11/2023.

## Les tarifs pratiqués par les influenceurs

Kolsquare indique les tarifs pratiqués par les influenceurs en France en 2023, selon la taille de la communauté et la plateforme. Ces tarifs sont orientés à la baisse, en raison de compressions budgétaires, mais aussi des changements dans les algorithmes de certaines plateformes, rendant les publications moins efficaces.

Ce n'est pas ce qui ressort de l'étude Reech qui, pour sa part, montre que les tarifs sont en augmentation chez 37 % des créateurs. Ceux comptant moins de 5 000 abonnés observent une belle hausse de près de 20 %. Elle est beaucoup plus forte chez ceux comptant plus de 100 000 abonnés (+ 55 %).



# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## TARIFS PRATIQUÉS PAR LES NANO- ET MICRO-INFLUENCEURS EN FRANCE, 2023

	NANO-INFLUENCEUR	MICRO-INFLUENCEUR
INSTAGRAM		
Post	0 € à 95 €	360 € à 500 €
Reel	0 € à 80 €	500 € à 1 200 €
Story	0 € à 70 €	140 € à 180 €
TIKTOK		
Vidéo	0 € à 140 €	170 € à 300 €
YOUTUBE		
Vidéo	0 € à 110 €	200 € à 400 €
FACEBOOK*		
Post	0 € à 20 €	200 € à 300 €
TWITCH*		
Stream	0 € à 200 €	200 € à 1 900 €

\* Les montants indiqués sont issus d'estimations réalisées dans toute l'Union européenne, et pas seulement en France.

Champ : 10 créateurs de contenu choisis de manière aléatoire par typologie et format de publication.

Source : Kolsquare (étude 2023).

Sources :

- KOLSQUARE. « [Le futur du marketing d'influence : prévisions et budgets pour 2024](#) », rapport publié en novembre 2023.
- REECH. « [Les influenceurs et les marques](#) », étude publiée en janvier 2024.

## La mesure des performances des collaborations

Suivre les performances de vos contenus vous aidera à comprendre quels sujets suscitent l'intérêt des abonnés et à optimiser vos publications en conséquence. Cela vous permettra aussi de développer des arguments de vente de vos services auprès des marques.

Pour ce faire, les influenceurs surveillent les indicateurs-clés de performance (KPIs) auxquels ils ont directement accès : *likes*, commentaires, partages et nombre de vues. Par ailleurs, 22 % des créateurs s'appuient sur les données transmises par le client sur la campagne. Seuls 4 % maîtrisent le « *earned media value* ». Peu d'influenceurs ne suivent pas la performance de leurs collaborations (11 %).

Source : REECH. « [Les influenceurs et les marques](#) », étude publiée en janvier 2024.

### Pour en savoir plus :

- ➔ INFLUSTORY PAR TERRITORY INFLUENCE. « [Quels sont les KPIs de l'influence digitale ?](#) », vidéo publiée le 06/12/2023.

## Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans les rubriques « [Comment financer sa future entreprise ?](#) » et « [Panorama des financements destinés aux créateurs d'entreprises](#) » du site.

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

### Pour en savoir plus :

- ➔ CMA FRANCE. « [Aides-entreprises.fr](#) », base de données des aides financières publiques classées par besoin, par zone géographique ou encore par secteur d'activité, rubrique en ligne.

**6.**

# **RÈGLES DE LA PROFESSION**

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## Règles et usages de l'activité

### La loi sur l'encadrement de l'influence commerciale

En janvier 2023, le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique a lancé une consultation publique sur l'influence dont le principal enseignement est l'attente très forte à l'égard d'un meilleur encadrement des pratiques des influenceurs. Des mesures ont alors été proposées par Bercy et les initiatives des parlementaires ont abouti à la loi [2023-451](#) du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Elle met en place :

- une **définition des influenceurs et des agents d'influenceurs** :

- > les influenceurs sont des personnes qui, contre rémunération ou avantages en nature, « mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer [en ligne] des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque,
- > les agents d'influenceurs mettent ces derniers en relation avec les marques.

Au-delà d'un certain seuil de rémunération ou d'avantages en nature (qui sera défini par décret), les influenceurs, leurs agents ou les annonceurs devront passer des contrats écrits incluant certaines clauses obligatoires : missions confiées, conditions de rémunération, soumission au droit français dès lors que sont visés des abonnés en France.

Afin d'indemniser d'éventuelles victimes, les parlementaires ont introduit le principe d'une responsabilité solidaire entre l'annonceur, l'influenceur et son agent. De plus, les influenceurs résidant hors Europe (comme à Dubaï) devront désigner un représentant légal dans l'Union européenne (UE) et souscrire une assurance civile dans l'UE dès lors qu'ils visent un public en France ;

- des **mesures spécifiques visant à protéger les enfants influenceurs** : les règles sur le travail des enfants youtubeurs sur les plateformes de partage de vidéos, fixées par la loi du 19 octobre 2020, sont étendues à toutes les plateformes en ligne (réseaux sociaux). Les enfants influenceurs commerciaux seront protégés par le Code du travail. Leurs parents devront signer leurs contrats avec les annonceurs et consigner une part de leurs revenus (le pécule) ;
- un **renforcement des obligations des plateformes en ligne** : conformément au Digital Services Act (DSA), ces plateformes devront proposer un bouton pour signaler les contenus illicites, traiter en priorité les notifications des signaleurs de confiance et retirer au plus vite lesdits contenus ;
- l'**interdiction de certaines publicités** : la réglementation sur la publicité est aujourd'hui insuffisante à encadrer et sanctionner les principales dérives et arnaques pratiquées par quelques influenceurs peu scrupuleux.

La loi rappelle que les influenceurs doivent respecter le cadre légal sur la publicité et la promotion des biens et des services (loi dite « Evin », Code de la consommation, normes sur les produits gras, sucrés et salés, etc.). De plus, elle interdit les publicités faisant la promotion :

- > de la chirurgie et médecine esthétique,
- > de certains produits et services financiers (notamment les cryptomonnaies),
- > de l'abstention thérapeutique,
- > des sachets de nicotine (dont la vente sur Internet se développe auprès des adolescents),
- > des abonnements à des conseils ou des pronostics sportifs...

# RÈGLES DE LA PROFESSION

La publicité impliquant des animaux sauvages est aussi interdite (sauf collaboration avec des zoos). La publicité des jeux d'argent et de hasard est encadrée afin de protéger les mineurs, de même que la promotion d'inscription à des formations professionnelles, notamment *via* le compte personnel de formation (CPF) ;

- une **réglementation renforcée en cas de pratique du *dropshipping*** : face aux nombreuses dérives constatées (vente de produits de mauvaise qualité ou contrefaits, absence de livraison), les influenceurs seront responsables vis-à-vis des acheteurs ;
- une **meilleure information des abonnés** : les influenceurs devront indiquer clairement, selon le cas, la mention « publicité » ou « collaboration commerciale » sur leurs contenus promotionnels.

Pour protéger les plus jeunes, les photos ou vidéos modifiées de visage ou de silhouette, notamment à l'aide de filtres ou réalisées par intelligence artificielle (IA), devront contenir la mention « images retouchées » ou « images virtuelles ».

Les collégiens devront être sensibilisés aux contenus sexistes, à la manipulation commerciale, aux risques d'escroquerie en ligne et aux outils mis à disposition par les plateformes pour signaler des contenus illicites ;

- des **sanctions** et des **contrôles** : les influenceurs qui violeraient les interdictions ou les obligations posées par la loi risquent une peine de prison et de fortes amendes (jusqu'à 300 k€ dans certains cas) ainsi qu'une interdiction d'exercer.

Les pouvoirs de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) en matière d'astreintes et de mises en demeure prononcées à l'encontre des influenceurs sont renforcés.

Les réseaux sociaux devront s'engager à collaborer avec l'État pour réguler le secteur de l'influence commerciale et favoriser l'information du public sur les droits et devoirs des influenceurs et de leurs agents.

Source : VIE PUBLIQUE. « [Loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux](#) », article mis à jour le 17/04/2024.

## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [10 conseils pour sécuriser ses actions de marketing et de communication digitale](#) », rubrique en ligne.

## La consultation publique de l'Autorité de la concurrence

L'Autorité de la concurrence a décidé de s'autosaisir pour avis afin d'analyser le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France. Elle a lancé le 10 juillet 2024 une consultation publique ouverte à toutes les parties prenantes (créateurs de contenu, plateformes de partage, agences de créateur de contenu, sponsors, annonceurs publicitaires, etc.). L'Autorité analysera notamment les rapports entre les créateurs de contenu, les agences d'influenceurs et les plateformes de partage de contenu vidéo, en vue d'étudier les pouvoirs de négociation respectifs de ces opérateurs.

Source : AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. « [L'Autorité s'autosaisit pour avis sur le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France et lance une consultation publique](#) », article publié le 10/07/2024.

## Le guide de bonne conduite du gouvernement

La promulgation de la loi du 9 juin 2023 sur l'encadrement de l'influence commerciale a donné lieu à la publication du *Guide de bonne conduite – Influence commerciale* en ligne sur le site Internet du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. Y sont traités les droits des influenceurs et leurs obligations fiscales, sociales et réglementaires ainsi que :

- la définition du métier d'influenceur ;
- les démarches à effectuer pour déclarer votre activité et les cadeaux reçus des annonceurs ;
- l'encadrement de l'activité d'influenceur pour les salariés et agents de la fonction publique ;
- la réglementation applicable aux influenceurs de moins de 16 ans, et ceux âgés de 16 à 18 ans ;
- la définition de vos droits (la protection juridique, l'utilisation de musique dans les contenus, les règles applicables aux contrats avec les agents d'influenceur, la liberté d'expression, la diffamation, les contenus illicites) et devoirs (l'obligation d'indiquer l'intention commerciale des publications, les produits et services dont la promotion est interdite, le *dropshipping*, le droit applicable aux influenceurs non établis sur le territoire européen, la loi sur la protection de l'image des enfants) ;
- les démarches pour signaler un contenu ;
- les sanctions applicables en cas de manquement à la loi ;
- des conseils pour devenir un influenceur responsable (voir aussi la rubrique « [L'influence responsable : transparence sur les collaborations commerciales](#) » en partie 3).

Source : MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Guide de bonne conduite – Influence commerciale](#) », guide publié en décembre 2023.

## Le code des recommandations de l'Arpp

En 2017, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (Arpp) a mis en place des recommandations en matière de publicité, applicables aux influenceurs. Pour être guidé dans votre profession et démontrer votre engagement responsable, vous pouvez décider d'adhérer à l'Arpp et vous conformer à la régulation professionnelle de la publicité. Vous vous engagez ainsi à respecter le « [Code de l'Arpp](#) », qui liste ses recommandations en matière de règles d'éthique applicables à la communication publicitaire en France. En cas de non-respect, vous vous exposez à une sanction du Jury de déontologie publicitaire (JDP).

Ces recommandations portent sur :

- les mentions et renvois ;
- la communication publicitaire numérique ;
- le développement durable ;
- les comportements alimentaires et les allégations de santé ;
- l'image et le respect de la personne ;
- les produits cosmétiques ;
- l'alcool, les jeux d'argent et le secteur financier.

### Pour en savoir plus :

- ➔ AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ. « [L'Arpp actualise sa fiche pratique "Communication d'influenceurs et marques"](#) », communiqué publié le 03/06/2024.

## La protection du droit à l'image des enfants

Selon une enquête britannique, un enfant apparaît en moyenne sur 1 300 photographies publiées en ligne avant l'âge de 13 ans, sur ses comptes propres, ceux de ses parents ou de ses proches. La publication sur les comptes des parents de contenus sur leurs enfants, pratique dénommée en anglais « *sharenting* » (contraction de *sharing*, partage, et de *parenting*, parentalité), présente cependant des risques importants d'atteinte à leur vie privée. Les images d'enfants sur Internet peuvent être détournées, notamment par des réseaux pédophiles. Cette diffusion d'images est pérenne et peut porter préjudice à long terme. L'exposition excessive au jugement de tiers, la course aux *likes*, la pratique de certains parents comme le « *prank* » (canular aux dépens de l'enfant) peuvent aussi générer des problèmes psychologiques chez les enfants, notamment dans l'acceptation de soi et de son image.

La prudence est donc de mise, particulièrement chez les influenceurs parentaux (ou influenceurs famille) qui se spécialisent dans la prescription de produits auprès d'autres parents. Mettant en scène leurs enfants, ils testent des produits liés à la parentalité : jouets, vêtements, nourriture pour enfants, couches pour bébés, etc. Certains dévoilent l'intégralité des pièces de leur maison, leur emploi du temps et des détails sur leurs enfants : caractère, activités pratiquées, problème de santé, etc. Si cette activité constitue une niche d'influence comme une autre, elle doit être exercée avec déontologie.

Le 19 février 2024, afin de renforcer l'obligation des parents de veiller à la vie privée de leur enfant, y compris à son droit à l'image, la loi [2024-120](#) visant à garantir le respect du droit à l'image des enfants est venue compléter la précédente, datée du 19 octobre 2020. Le texte interdit aux parents de publier ou de diffuser toute image de leur enfant sans son consentement éclairé. Elle permet également au juge aux affaires familiales d'interdire à un parent de publier ou de diffuser toute image de son enfant sans l'accord de l'autre parent, notamment en cas de conflit ou de danger pour l'enfant.

Sources :

- LE POINT. « [Le juteux business des parents influenceurs sur les réseaux sociaux](#) », article publié le 07/02/2023.
- MILK MAGAZINE. « [Enfants sur les réseaux sociaux : leur droit à la vie privée entre dans la loi](#) », article publié le 08/02/2024.
- OBSERVATOIRE DE LA PARENTALITÉ ET DE L'ÉDUCATION NUMÉRIQUE. « [Étude parents influenceurs](#) », publiée en février 2023.
- REECH. « [Les chiffres sur les parents influenceurs en France](#) », étude publiée le 25/05/2023.
- THE CONVERSATION. « [Enfants influenceurs : est-ce bien raisonnable ?](#) », article publié le 29/02/2024.
- THE CONVERSATION. « [Les "influenceurs familles", précieux ambassadeurs des marques sur le marché convoité des jeunes parents](#) », article publié le 29/02/2024.

Pour en savoir plus :

- ➔ VIE PUBLIQUE. « [Loi du 19 février 2024 visant à garantir le respect du droit à l'image des enfants](#) », article publié le 20/02/2024.

## Statut de l'entrepreneur

Nous ne disposons pas de données chiffrées officielles concernant le type de structure juridique choisie par les seuls influenceurs, leur activité n'étant pas répertoriée sous un code NAF unique à ce jour.

L'influenceur peut exercer en entreprise individuelle (entreprise individuelle – EI –, entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée – EURL –, micro-entrepreneur) ou sous forme sociétaire (SARL, SAS ou SA).

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Infographie : quel statut juridique choisir pour mon entreprise ?](#) », rubrique en ligne.

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## IMMATRICULER VOTRE ENTREPRISE

Les formalités de création d'une entreprise (artisanale, commerciale, libérale et agricole) sont désormais centralisées *via* un guichet unique : elles sont à réaliser auprès du **Guichet des formalités d'entreprise** accessible en ligne sur le site de l'Inpi. Les données sont enregistrées dans un répertoire lui aussi unique, le Registre national des entreprises (RNE).

**Pour en savoir plus :**

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Le fonctionnement du guichet unique** », rubrique en ligne.
- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « **Le Registre national des entreprises (RNE) est l'unique organisme d'immatriculation au 1<sup>er</sup> janvier 2023** », article publié le 30/11/2022.

## Régime fiscal – TVA

La taxe sur la valeur ajoutée (TVA) applicable aux activités des influenceurs et créateurs de contenu (services et vente de produits) est de 20 %.

**Pour en savoir plus :**

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **TVA** », rubrique en ligne.



**7.**

# **CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION**

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

### Organismes professionnels

#### Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de nombreux avantages, comme rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

#### Les principaux organismes professionnels et fédérations

- **Autorité de régulation professionnelle de la publicité (Arpp)**

L'organisme émet des codes et des recommandations en faveur d'une publicité déontologique. L'Arpp est administrée par les représentants des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires). Toute publicité diffusée à la télévision et/ou sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) doit systématiquement être visionnée par l'Arpp au préalable, en application de la convention de partenariat signée avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en 1990 par les représentants des professions concernées (AACC, SNPTV, UDA). L'Arpp émet un avis « favorable », « à modifier » ou « à ne pas diffuser ».

Depuis quelques années, l'Arpp a mis en place des **ateliers** afin de sensibiliser au cadre légal et déontologique de l'activité d'influence et de préparer au **Certificat de l'influence responsable**. L'Arpp a également créé l'Observatoire de l'influence responsable, qui mesure le niveau de transparence des partenariats. L'organisme a instauré les sessions du **Club des créateurs certifiés par l'Arpp**, rendez-vous trimestriels d'échanges sur différents sujets : les dupes et contrefaçons, les enjeux environnementaux, les influenceurs *food*, etc. Une « **Boîte à outils : influence, santé mentale et cyberharcèlement** » est disponible sur le site. Le « **Kit de communication responsable** » recense des ressources et des chartes.

- **Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (Umicc)**

Cette fédération professionnelle regroupe les acteurs du secteur de l'influence : agences d'influence et de créateurs de contenu, créateurs de contenu, etc. Son but est d'agir pour le développement d'une influence plus responsable afin de protéger les consommateurs, de promouvoir une image positive du métier et des créateurs de contenu auprès du public et dans les médias, de proposer les évolutions et réformes nécessaires aux pouvoirs publics et de faciliter le travail quotidien des créateurs de contenu en les aidant à connaître leurs droits et leurs devoirs. En janvier 2024, elle a mis sur pied un comité éthique pour une influence plus responsable, destiné à accompagner ses membres sur les enjeux de transparence, de harcèlement, ou encore d'impact environnemental et sociétal. En avril 2024, elle a publié trois chartes éthiques spécifiques aux **agences d'influenceurs**, aux **agents d'influenceurs**

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

et aux créateurs de contenu, ainsi qu'une « Liste de "brand checking" » (questions à se poser avant d'accepter une collaboration avec un annonceur afin d'intégrer la réflexion écologique, éthique et légale dans la démarche de créateur et des agences).

## Rapports et études

- AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ. « Observatoire de l'influence responsable 2022-2023 », rapport publié en septembre 2023.
- AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ. « Recommandation communication publicitaire numérique V5 (entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2022) », document téléchargeable en ligne, publié le 01/01/2022.
- DMEXCO. Influencer marketing now and in the future », étude publiée le 24/07/2023.
- INFLUENCE4YOU. « UGC : la nouvelle façon de créer des contenus pour les marques », étude publiée le 19/03/2024.
- INFLUENCE4YOU. « Les micro-influenceurs : une opportunité pour les marques ! », étude publiée le 03/10/2023.
- INFLUENCE4YOU. « Taux d'engagement et fake followers sur les réseaux sociaux : où en est-on en France ? », étude publiée le 27/09/2023.
- INFLUENCER MARKETING HUB. « The state of influencer marketing 2024: benchmark report », rapport mis à jour le 24/06/2024.
- KANTAR INSIGHTS, THE GOOD COMPANY. « Baromètre Inclusion et diversité dans la publicité », publié le 24/03/2022.
- KOLSQUARE. « Le futur du marketing d'influence : prévisions et budgets pour 2024 », rapport publié en novembre 2023.
- KOLSQUARE. « L'influence marketing en 2023 », rapport publié en novembre 2023.
- KOLSQUARE. « Le guide ultime de l'#InfluenceForGood pour les marques de demain », publié le 26/10/2023.
- KOLSQUARE. « Les tendances de l'influence marketing en 2024 », rapport publié le 12/10/2023.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « Guide de bonne conduite – Influence commerciale », publié en décembre 2023.
- OBSERVATOIRE CETELEM. « Influenceurs : la crise de confiance ? », étude publiée en juin 2023.
- REECH. « Les influenceurs et les marques », étude publiée en janvier 2024.
- REECH. « Les consommateurs et les créateurs de contenu », étude publiée en janvier 2023.
- XERFI. « Le marché du marketing d'influence à l'horizon 2026 », étude publiée le 22/12/2023.

## Ouvrages

- BOUILLET Tristan, BOUILLET Stéphane. « Influenceur, comment vivre de sa passion ? », Books on Demand, livre publié en décembre 2022.
- LE GUINIEC Émilie, FLOC'H Clémence. « Influenceurs, un quotidien sous algorithme », Robert Laffont, livre publié en avril 2024.

## CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

---

- LEMAY Camille, LEMAY Charlotte. « [Influenceur.se engagé.e](#) », Jouvence, livre publié en 2024.
- LÉNA SITUATIONS. « [Toujours plus](#) », Robert Laffont, livre publié en septembre 2020.
- NOHOLITA. « [En harmonie](#) », Robert Laffont, livre publié en octobre 2021.

## Revue

Semrush a publié son « [Top 100 des blogs et médias sur le marketing digital](#) » le 10/04/2020, auquel il faut ajouter :

- [Digital CMO](#), magazine en ligne. Informations sur les stratégies digitales, les médias digitaux, la *data*, l'intelligence artificielle, la *customer experience*, les dispositifs Next40 et FT120, et des études.
- [Digital Mag](#), magazine en ligne et au format PDF. Ce média de l'entreprise connectée propose des dossiers thématiques (intelligence artificielle, *big data*, marketing), des explications sur les enjeux juridiques du digital, des portraits d'entrepreneurs, un agenda des événements digitaux et des webinaires.
- [L'ADN](#), magazine trimestriel en ligne et imprimé. C'est aussi un hors-série annuel, *Le Livre des tendances*, et un livre, *Web 3*. Le magazine aborde les nouveaux usages, les entreprises de la tech à suivre, les entreprises innovantes, la transition écologique, les nouveaux médias.
- [My Digital Week](#), magazine en ligne. Il traite d'e-commerce, de marketing digital, de technologies de l'information, d'e-santé, de *fintech*, d'e-RH, de *smartcity*, d'Internet des objets (IoT), d'innovations, d'e-éducation, d'e-tourisme, de start-ups et de médias.
- [Petit Web](#), magazine en ligne et imprimé. Les sujets abordés sont la publicité, les médias, le commerce et le management.
- [TheGood.fr](#), magazine en ligne. Abonnement possible à des contenus spécifiques. Les adhérents peuvent aussi devenir « membres privilégiés » (accès gratuit aux événements organisés par le magazine et aux petits déjeuners-rencontres).

## Médias

- ANDIE ELLA. « [Je lance ma marque à 22 ans \(j'ai dépensé 250 k€\)](#) », vidéo publiée le 19/11/2023.
- SIMON PUECH. « [J'ai fait vendre du poison à des influenceurs](#) », vidéo publiée le 16/04/2024.
- SQUEEZIE. « [Merci Internet](#) », série diffusée en janvier 2024.
- ULYCES. « [Influence](#) », série de deux épisodes consacrés à Caroline Hu et Paola Locatelli, diffusée en septembre 2022.

## Événements

Les événements concernant le marketing digital sont très nombreux. Pour les connaître, consultez entre autres les pages « Agenda » des sites des magazines [Blog du modérateur](#) et [Leptidigital](#).

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

En voici une sélection :

- **Com' en or day**, événement annuel à Lille axé sur la communication, le marketing et l'événementiel. Le Com' en or *trophy* récompense les initiatives créatives et innovantes du secteur. L'événement est l'occasion de conférences, de *master class*, de tables rondes et de *workshops*.
- **Congrès de la communication et du marketing responsables**, événement annuel à Paris.
- **E-marketing**, événement annuel à Paris destiné aux professionnels du marketing digital.
- **Grand prix Influence & santé**, première édition en juin 2024 à Paris, récompensant les créateurs de contenu santé et bien-être.
- **Grand prix Stratégies de l'influence**, événement annuel à Paris, récompensant des dispositifs d'influence conçus par des marques.
- **Intelligence marketing day**, événement annuel à Rennes, organisé par Winbound.
- **One to one**, événement annuel à Biarritz, destiné aux *chief executive officers* (CEO), aux *chief marketing officers* (CMO), aux *chief data officers* (CDO), aux directeurs marketing/innovation. Des exposants spécialisés dans les solutions d'acquisition de client, le marketing client, la *data* et l'intelligence artificielle sont présents.
- **Paris creator week**, événement organisé les 10 et 11 décembre 2024, rassemblant créateurs de contenu, plateformes, marques, agences et décideurs politiques.
- **Viva technology**, événement annuel à Paris. Au programme : intelligence artificielle, énergie, climat, futur du sport, cybersécurité, Web 3, *deeptech*, *foodtech*, marketing et publicité, *gaming*, *metaverse*. Des conférences sont organisées, dédiées aux spécialistes des ressources humaines, du digital, du marketing et des technologies de l'information.



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://x.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>

**bpifrance**

**CRÉATION**

**CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION**

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-068-2