

# POP-UP INSIGHTS

**toluna**   **harris  
interactive**

**Contenu exclusif  
pour**

 **100%Media**

## #1. INFLUENCEURS & INFLUENCEUSES : ENGAGEZ-LES ?

Pour plus d'informations, contactez le Pôle TMTE  
(Telco/Media/Tech/Entertainment)  
Toluna-Harris Interactive :

[vgeorget@harrisinteractive.fr](mailto:vgeorget@harrisinteractive.fr) / [06 62 76 52 88](tel:0662765288)  
[kfombuena@harrisinteractive.fr](mailto:kfombuena@harrisinteractive.fr) / [06 68 34 56 81](tel:0668345681)  
[helene.brogat@toluna.fr](mailto:helene.brogat@toluna.fr) / [07 63 90 65 81](tel:0763906581)

**toluna**   **harris  
interactive**



# Les influenceurs et influenceuses : des *touchpoints* puissants

88%

des Français connaissent le terme influenceurs et sont capables d'en parler.

53%

des Français suivent des influenceurs.

20%

des followers en suivent 10 ou plus.

72%

des influenceurs suivis sont *social media native* : ils se sont fait connaître sur les réseaux sociaux.

## FOCUS GEN Z

84% des 15-24 ans en suivent.

35% en suivent 10 ou plus.

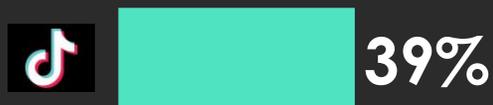
74% des influenceurs suivis viennent du *social media*.

It's time  
for new  
insights

# ■ Top 5 des canaux préférés pour les suivre

**Instagram est le réseau social préféré pour consommer des contenus d'influenceurs et influenceuses**

(hiérarchie accentuée sur la Gen Z).



## GEN Z

82% +

60% =

58% +

7% -

32% +

28% +

+ / - : différence significative positive ou négative vs. score 15-59 ans

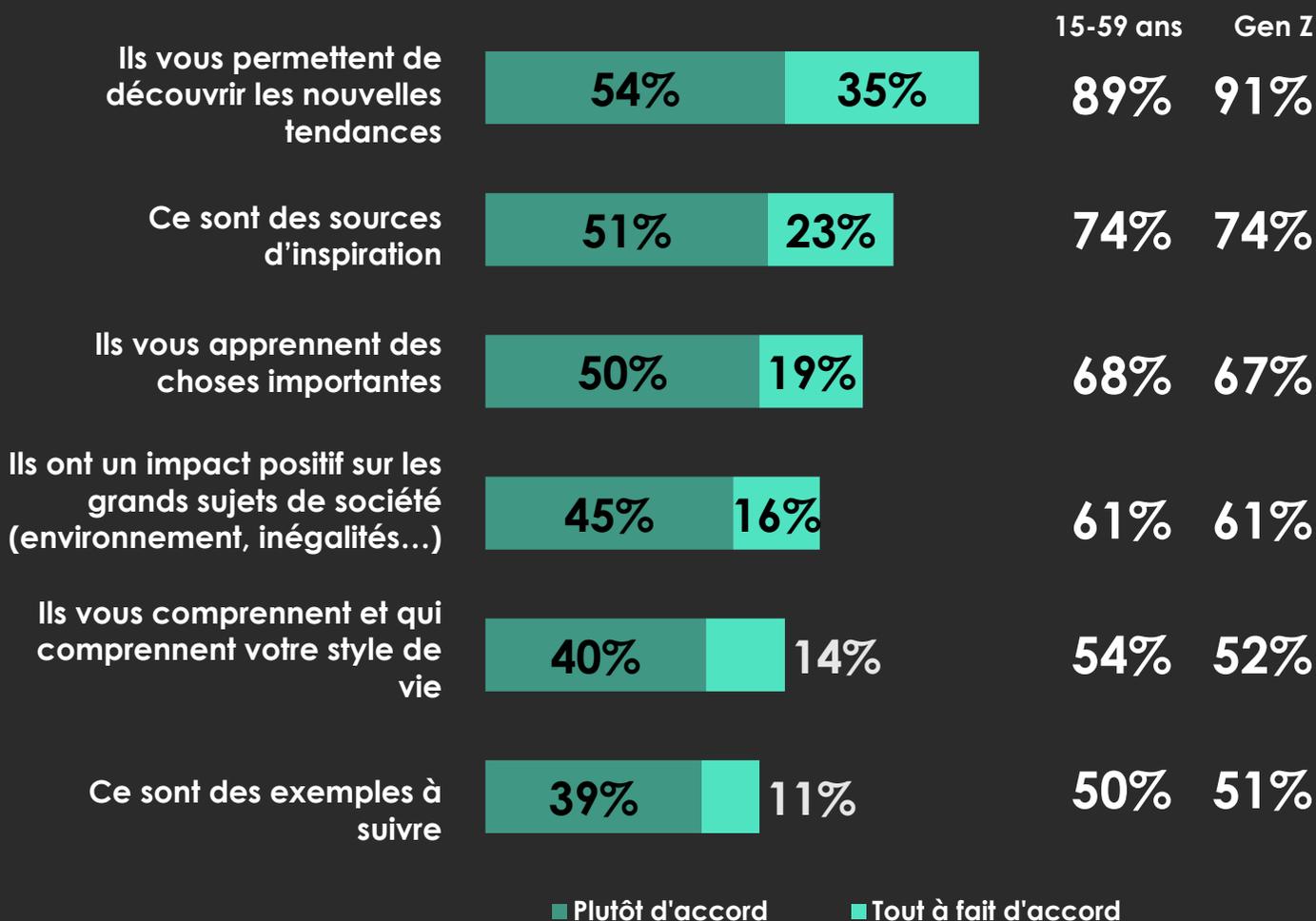
# Sources d'inspiration(s), sherpas de tendances... mais peu d'identification

## Paradoxe ?

Les influenceurs et influenceuses sont suivis, accompagnent les citoyens et les consommateurs mais ne sont pas projetés comme des exemples... à suivre.

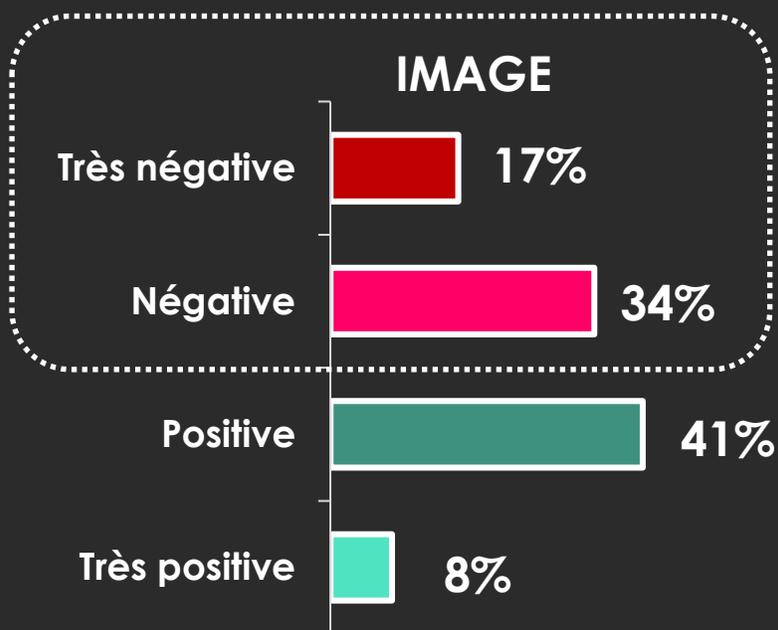
### → Pas d'incrément sur la Gen Z

### D'ACCORD



# Un déficit d'image qui altère les marques ?

## Influenceurs & marques : des nuages à l'horizon ?



Notoriété, suivi, prescription sur l'inspiration et les tendances... et, pourtant, les influenceurs cristallisent une image négative (51%) actant un manque de proximité (doublé d'un prisme trop télé-réalité ?).

*Sur la Gen Z : 72% des 15-24 ans en ont une image positive.*

**34%**

apprécient les influenceurs qui font des mises en scène de produits ou de la publicité  
(8% Beaucoup / 27% Assez) / **Gen Z : 50% +.**

**41%**

font confiance aux marques qui parlent de leurs produits et services avec des influenceurs  
(7% Tout à fait confiance / 33% Assez confiance). / **Gen Z : 61% +.**

**Association influenceurs & marques non spontanée pourtant, l'impact est réel.**

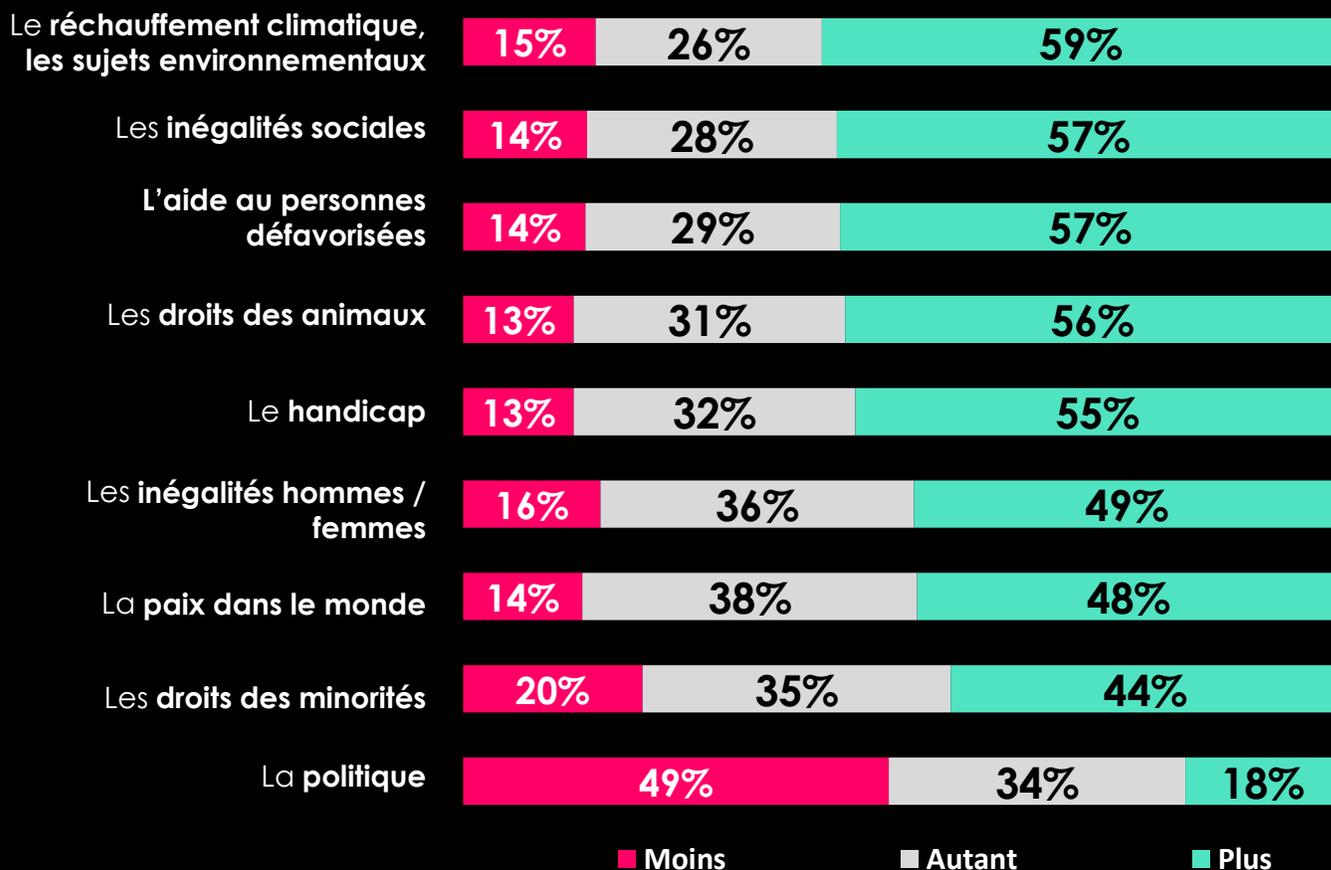
**57%**

ont déjà acheté un produit / un service via un influenceurs / **Gen Z : 52% =.**

# Sublimer la relation pour accompagner les marques

Un terrain de jeu à ancrer dans la *brand safety* : plus d'engagement et de responsabilités pour une symbiose totale entre influenceur.euse.s et marques

## DEMAIN, QUELS TERRITOIRES POUR LES INFLUENCEURS ?



■ Moins

■ Autant

■ Plus

### ENGAGEZ-LES !

#### LE GLAS SONNE-T-IL POUR LES INFLUENCEURS & INFLUENCEUSES ?

Les résultats de ce premier Pop-Up Insights Toluna-Harris Interactive pour 100%Media dédié aux influenceurs montrent qu'ils sont des *touchpoints* identifiés et séduisants, notamment sur la Gen Z. Mais, si tous les Français les connaissent (88% des 15-59 ans), tous ne les valorisent pas ! Et à une heure où la *brand safety* est un asset à piloter avec prudence et précaution, l'image des influenceurs (51% en ont une image négative) ternit la donne. D'autant que ce halo négatif, issu sans doute de la trop caricaturale association influenceurs = télé-réalité, cache une forêt riche d'influenceurs plus nano ou micro mais surtout plus (éco)responsables, engagés, transparents.

#### L'HEURE N'EST PLUS À L'OR, TOUTES NOS ÉTUDES LE DÉMONTRENT.

La séquence actuelle est cadencée par la fin de l'opulence, la sobriété, la modération, les enjeux climatiques, l'inflation, les conflits ... et ces *leitmotivs* s'ancrent au fil des jours dans l'esprit de tous. Il est donc vital que la caricature mise sous les projecteurs ne prenne pas le pas sur la réalité. Les influenceurs, derniers-nés de la *brand advocacy*, ont vocation à être des entremetteurs et des ambassadeurs pour éclairer et guider citoyens et consommateurs, pour les rapprocher des marques. Et, nos résultats le montrent, les territoires RSE possibles pour les marques sont vastes (environnement, inclusion...) et pertinents.

#### LA BRAND ADVOCACY, ÇA SE MESURE... AUSSI !

Notre expertise Marque nous prouve chaque jour que les enjeux se polarisent sur l'engagement, la différenciation, la proximité, la confiance... : 79% des Français attendent des marques qu'elles soient responsables ! En écho, nous avons donc forgé des méthodologies fiables et agiles pour permettre de mesurer les impacts de la *brand advocacy*. Nous le faisons déjà sur les égéries, les incarnations, l'identité sonore et nous le ferons demain sur les influenceurs avec volonté de mesurer congruence, bénéfices et incréments côté consommateurs pour les marques.

Tout s'accélère et l'âge de raison sonne déjà pour les influenceurs. La focale doit se déplacer et ce halo négatif, ce « Allô quoi ? » dans lequel ils baignent spontanément doit être clarifié, tant pour les marques que pour les citoyens et consommateurs. La table ronde organisée par Bercy va dans ce sens.

Alors, des paillettes oui, mais des paillettes plus responsables et transparentes ! Chiche ?

**METHODOLOGIE** : Étude exclusive Toluna-Harris Interactive pour 100% Media réalisée selon la méthode des quotas auprès d'un échantillon national représentatif de 1 031 individus âgés de 15 à 59 ans. Recueil en ligne du 3 au 7 novembre 2022.