

Paris, le lundi 20 mai 2019

Les consommateurs et les influenceurs, « Je t'aime moi non plus » Etude mondiale 2019 de Rakuten Marketing

Rakuten Marketing a voulu examiner de près la relation entre les consommateurs et les influenceurs dans le monde, notamment quand ces derniers travaillent avec une marque. Quels contenus aiment les consommateurs ? Pourquoi suivent-ils ces influenceurs ? Pourquoi partagent-ils leurs posts ? Comment jugent-ils la relation parfois très étroite entre les marques et les influenceurs ? Pour quelles raisons peuvent-ils arrêter de suivre certains influenceurs ? Autant de questions auxquelles cette étude répond.

Rakuten Marketing a mené une étude internationale avec Viga entre décembre 2018 et janvier 2019, auprès de près de 3 600 consommateurs dans le monde entier (1 000 en France), entre 18 et 52 ans.

L'influence marketing – ou le marketing d'influence – offre aux marques de réelles occasions de raconter leur histoire aux consommateurs. En mettant à profit l'expression créative et l'audience naturellement grandissante d'un influenceur partenaire, une marque peut atteindre de nouveaux consommateurs et encourager la fidélité. Pourtant, les marketeurs se demandent comment ces partenaires pourront continuer à assurer un succès mesurable.

Grâce à sa grande enquête mondiale sur l'influence marketing réalisée en 2019, **Rakuten Marketing aide à combler ce fossé en vue de mieux comprendre l'impact des influenceurs sur les comportements d'achat des consommateurs.**

Cette étude entend répondre aux questions suivantes :

- Avec quels types d'influenceurs les consommateurs s'engagent-ils le plus souvent ?
- En quoi les comportements d'achat sont-ils influencés par différents types d'influenceurs ?
- Qu'attendent les consommateurs d'un influenceur et qu'est-ce qui peut changer leur relation ?

Avec quels types d'influenceurs les consommateurs s'engagent-ils le plus souvent ?

Les nouvelles interactions des acheteurs en ligne :

Les Français semblent légèrement plus connectés que les autres. En effet, parmi les personnes interrogées :

- 66% des Français interagissent au moins une fois par jour avec des influenceurs (vs 61% dans le monde)
- 44% le font plusieurs fois par jour

On remarque sans grande surprise que ce sont surtout les 18-29 ans (74%) qui interagissent quotidiennement avec des influenceurs.

En France, comme dans le monde, les hommes semblent être un peu plus proactifs à ce sujet que les femmes : 70% des hommes interrogés ont en effet affirmé interagir avec un influenceur au moins une fois par jour contre 64% des femmes.

Le top des influenceurs les plus populaires

Les influenceurs les plus populaires pour les consommateurs interrogés :

- Le monde du divertissement arrive en tête pour 47% des personnes interrogées
- Les influenceurs beauté et les célébrités sont au coude à coude pour la seconde place avec 43% des répondants chacun
- Les influenceurs mode complètent le podium car suivis par près de 39% des consommateurs

En France, ce sont les influenceurs beauté (46%) qui arrivent en première place, puis les gamers (45%), suivis de très près par les célébrités (44%) puis les influenceurs mode (41%).

Mais si on considère cette question par genre, on constate que les femmes suivent d'abord les influenceurs dans l'univers de la beauté (56%), du divertissement (48%) et, à égalité, les célébrités et la mode (47%).

Les hommes, en revanche, suivent le plus souvent des influenceurs dans le monde du gaming (54%), puis des influenceurs dans le domaine de la technologie (46%) et enfin du divertissement (44%).

Plateformes et contenus

C'est sur les réseaux sociaux que les consommateurs suivent le plus souvent les influenceurs. Partout dans le monde comme en France :

- **Instagram est le réseau social le plus plébiscité** : 65% des consommateurs interrogés (67% dans l'hexagone) expliquent s'être abonnés à leur influenceur favori sur cette plateforme basée sur la publication de photos et de vidéos.
- **Facebook et YouTube** occupent ex aequo la deuxième position avec 62% des votes.

Les hommes préfèrent YouTube pour suivre leurs influenceurs favoris : 64% d'entre eux l'utilisent. Lorsque l'on sait qu'ils suivent en priorité les gamers, le résultat semble logique puisque ces derniers se trouvent principalement sur cette plateforme.

Les femmes, quant à elles, privilégient Instagram à 70%, ce réseau de prédilection qui offre un large choix en matière de beauté et de mode.

Si Instagram, Facebook et YouTube sont si populaires, c'est aussi parce que 64% des consommateurs indiquent qu'ils préfèrent regarder des vidéos lorsqu'ils interagissent avec du contenu d'influenceur. La photo est le deuxième contenu préféré des consommateurs avec 61% des votes. A l'inverse, seulement 38% des interviewés indiquent préférer le contenu écrit.

La découverte de nouveaux influenceurs

Cette étude démontre que dans le monde c'est la recommandation des réseaux sociaux (à 53%) qui fonctionne le mieux pour trouver de nouveaux influenceurs à suivre, devant celle de leurs amis, familles ou autres influenceurs (à 48%).

Alors qu'en France ces chiffres sont inversés : les internautes ont en effet tendance à suivre les recommandations de leurs proches à 47% avant celles des réseaux sociaux (45%).

En outre, 32% des sondés dans le monde trouvent que les jeux concours sont aussi un moyen intéressant pour découvrir des influenceurs.

La découverte de marques et produits

65% des consommateurs à l'échelle mondiale (77% dans l'hexagone) indiquent découvrir au moins une nouvelle marque ou un nouveau produit par semaine grâce à un influenceur, dont 24% affirment même que cela arrive quotidiennement (ce chiffre monte à 35% en France).

Et 86% des consommateurs français affirment avoir déjà effectué un achat en cliquant sur le lien proposé par un influenceur : une belle preuve que les influenceurs sont non seulement des atouts précieux pour les marketeurs, mais également qu'ils ont un réel pouvoir sur les consommateurs.

En quoi les comportements d'achat sont-ils influencés par différents types d'influenceurs ?

Les ventes réalisées grâce aux influenceurs

Lorsque les consommateurs sont conquis par un produit, ils n'hésitent généralement pas à l'acheter en passant par la page d'un influenceur. Globalement, **quatre consommateurs interrogés sur cinq (80%) affirment avoir déjà acheté un produit recommandé par un influenceur** en cliquant sur le lien ou l'image qu'il avait partagé (86% en France).

Cela change le regard que portent les marketeurs sur les influenceurs car auparavant ils estimaient que ceux-ci étaient bénéfiques pour la notoriété d'une marque, mais pas nécessairement pour convertir directement certains consommateurs.

Lorsqu'un produit recommandé par un influenceur leur plaît, les consommateurs n'ont pas peur de sortir leur portefeuille et de dépenser de l'argent. En effet, près de trois consommateurs sur quatre affirment avoir déjà dépensé jusqu'à 500 € pour un tel article, dont une majorité de consommateurs interrogés (42%) seraient allés jusqu'à 100 €.

En France, c'est 67% des répondants qui auraient dépensé jusqu'à 500 € pour des articles recommandés par des influenceurs, dont 74% de femmes.

Consommateurs et liens sponsorisés

Si de nombreux consommateurs ont affirmé avoir déjà cliqué sur un lien publié par un influenceur et avoir effectué un achat via ce lien, le fait de savoir que l'influenceur est payé pour créer son contenu peut affecter la manière dont les consommateurs choisissent d'interagir avec le lien.

Parmi les personnes interrogées au niveau mondial, **61% indiquent être prêtes à cliquer sur un lien sponsorisé publié par un influenceur pour en savoir plus sur le produit**, tandis que 39% préfèrent éviter le lien sponsorisé et chercher le produit ailleurs. Les Français sont davantage sur la réserve et sont 41% à ne pas cliquer sur le lien et à rechercher des informations en ligne.

En revanche, 46% des hommes indiquent qu'ils éviteraient un lien sponsorisé contre 36% chez les femmes.

Qu'attendent les consommateurs d'un influenceur et qu'est-ce qui peut changer leur relation ?

Pourquoi suivre un influenceur ?

Parmi les consommateurs ayant fourni une explication, 49% ont indiqué apprécier lorsqu'un influenceur offre une forme de divertissement, tel que les voir débattre des produits ou jouer à un jeu tout en faisant des commentaires sur le gameplay. D'autre part, 49% affirment avoir découvert une nouvelle marque ou un nouveau produit qu'ils pourraient utiliser à l'avenir grâce à une recommandation d'un influenceur auquel ils sont abonnés.

46% des consommateurs mondiaux affirment que les recommandations des influenceurs peuvent les aider à choisir un produit ou une marque à acheter, contre 40% chez les consommateurs français.

L'authenticité des influenceurs

Alors que les marketeurs perçoivent l'authenticité comme le simple fait « d'être soi-même » dans le domaine du marketing d'influence, les consommateurs estiment que le bon goût et la passion sont les caractéristiques les plus authentiques. En effet, 46% des personnes interrogées pensent que « le bon goût ou les recommandations » et « la passion pour un sujet » rendent un influenceur authentique.

Par ailleurs, 34% pensent qu'un influenceur est authentique lorsqu'il est capable d'apporter à l'acheteur quelque chose de bénéfique sur le plan personnel. En parallèle, 32% estiment que l'influenceur doit également avoir des valeurs fondamentales en accord avec celles du consommateur.

Enfin, seuls 31% des consommateurs indiquent que les influenceurs doivent être experts pour être authentiques : un influenceur n'a pas besoin de tout connaître en détails, mais il doit être passionné par les sujets abordés et fournir de bonnes recommandations dans ce domaine.

Perte de confiance et désabonnement

Les consommateurs ne sont pas naïfs, ils savent que les influenceurs reçoivent une forme de compensation lorsqu'ils collaborent avec une marque. Toutefois, il y a beaucoup de choses dont les marketeurs et les influenceurs doivent être conscients pour ce qui est de l'impact de ces partenariats. Par exemple, pour 43% des consommateurs (36% en France), la confiance dans un influenceur n'est pas seulement due au fait qu'il fournisse un avis ou une évaluation honnête de l'objet de son contenu. En effet, ils apprécient aussi lorsque celui-là dévoile sa relation avec la marque.

Cependant, 34% des sondés ne font pas confiance à un avis provenant d'une publication sponsorisée d'une façon ou d'une autre, même si l'influenceur est digne de confiance.

À travers cette recherche, Rakuten Marketing a appris plusieurs choses :

- Les consommateurs se fient régulièrement aux influenceurs pour découvrir de nouvelles marques ou de nouveaux produits.
- Les consommateurs partagent souvent du contenu publié par des influenceurs avec leurs amis ou leur famille, ce qui engendre une croissance permanente de l'audience d'un influenceur et améliore la notoriété de la marque dans le cadre des partenariats.
- L'authenticité et la transparence restent toujours au cœur d'une stratégie de marketing d'influence efficace.

Rakuten Marketing

Les influenceurs établissent des relations authentiques et durables avec les consommateurs, ce qui montre que les influenceurs sont en effet un investissement avantageux pour une marque.

Pour télécharger le rapport sur l'influence marketing complet, alliant l'étude du point de vue des marketeurs et celui des consommateurs, cliquez sur ce lien : <https://rakutenmarketing.com/fr-fr/rapport-mondial-influence>

A propos de Rakuten Marketing :

Rakuten Marketing est le leader mondial des solutions de marketing digital qui permettent aux spécialistes du marketing de maximiser la portée des campagnes online. S'appuyant sur une plateforme robuste et scalable intégrant une technologie propriétaire de retargeting et d'attribution, et d'un important volume de data, les directions marketing offrent des expériences publicitaires qui engagent les internautes grâce aux différents canaux : affiliation, display, mobile, social et vidéo. Les solutions multicanales, l'expertise de l'analyse de la data et une approche client inégalée permettent aux spécialistes du marketing d'accroître l'efficacité, la productivité et les performances de leurs campagnes.

Rakuten Marketing est une division de Rakuten Inc. (4755 : TOKYO), l'un des leaders mondiaux des services Internet. Le siège social de l'entreprise est situé à New York. L'entreprise est présente dans 5 continents avec 16 bureaux en Europe, Australie, Brésil, Japon, Royaume-Uni, et au travers des Etats-Unis, et près de 1000 salariés dans le monde. Rakuten Marketing travaille sur la base d'un milliard de consommateurs dans le monde (mutualisé avec la base du groupe Rakuten).

Pour plus d'informations : [Twitter](#) & <http://rakutenmarketing.com>.

Contact presse Rakuten Marketing :

Estelle Monraisse - Alter'Com Conseil

06 60 41 81 52 - estelle@altercom-conseil.fr