étude 2021

Les #influenceurs

×

LES MARQUES

REECH
INFLUENCE AT THE HEART
OF MARKETING PERFORMANCE



Sommaire



#1

Le profil des influenceurs ou "créateurs de contenus"

PAGE 5

#2

Les plateformes & les usages privilégiés par les créateurs

PAGE 12

#3

Les collaborations avec les marques

PAGE 20

#4

Être créateur de contenu en 2020 : les impacts de la crise de la Covid-19

PAGE 29

#5

Les revenus des influenceurs

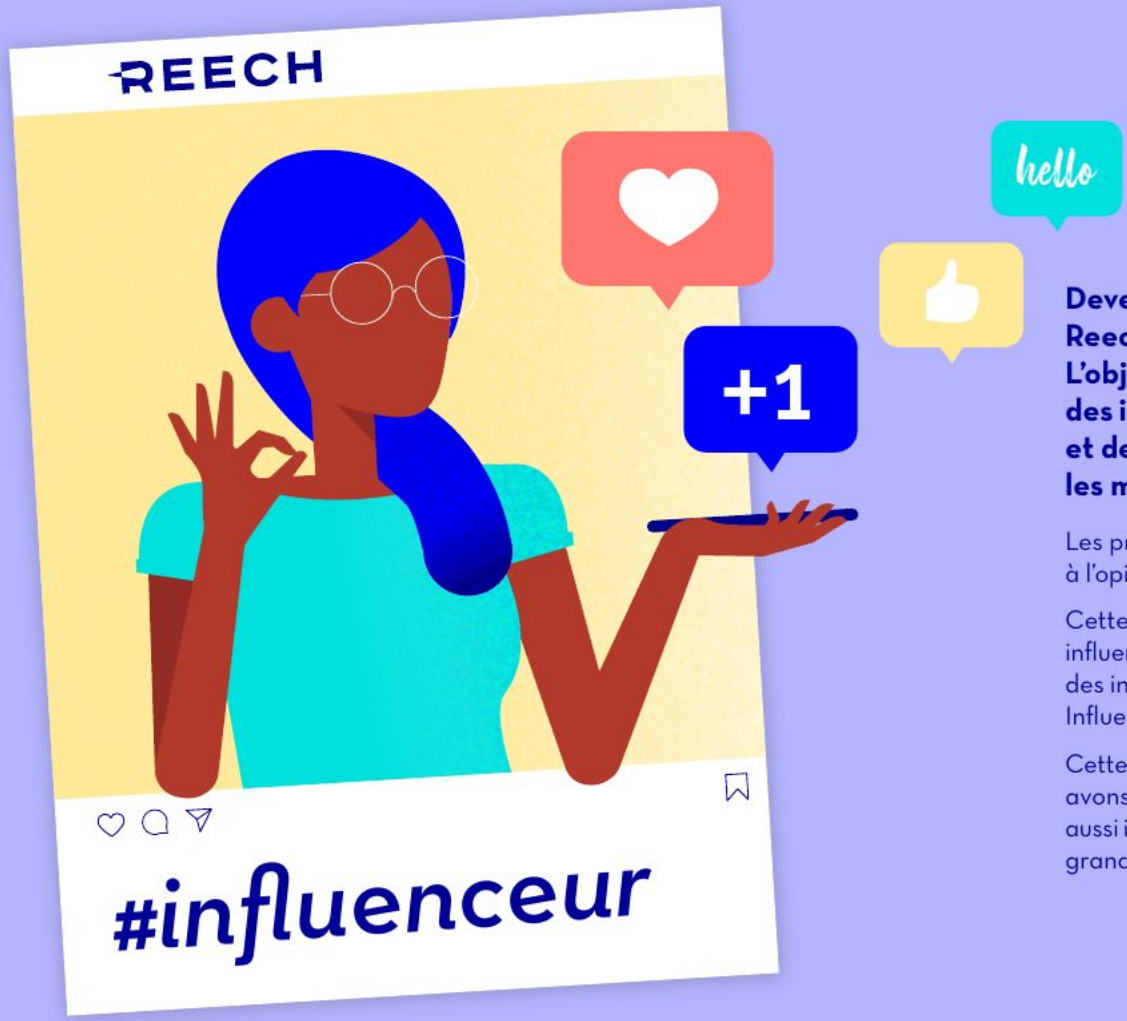
PAGE 34

1

Bonus

PAGE 38

L'ÉTUDE ANNUELLE REECH



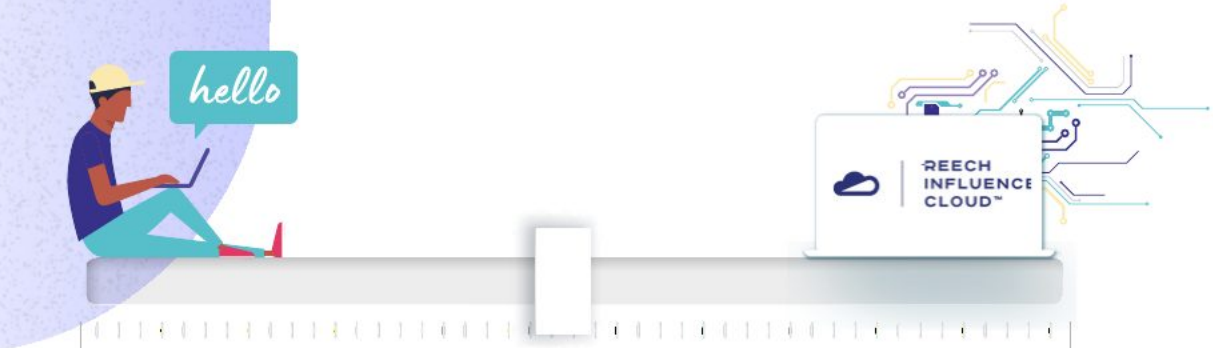
Devenue une référence au fil des ans, l'étude annuelle Reech est dédiée aux relations marques et influenceurs. L'objectif de cette étude est de peindre un portrait fidèle des influenceurs, de connaître leurs usages des plateformes et de mieux comprendre ce qui les motive à collaborer avec les marques.

Les principaux enseignements de cette étude permettent aux marques et à l'opinion de mieux cerner les mécanismes de l'Influence Marketing.

Cette 5ème édition est le fruit d'un sondage réalisé auprès de plus de 1400 influenceurs français. Cette année, pour la première fois, nous avons ajouté des informations identifiées grâce à notre technologie propriétaire Reech Influence Cloud.

Cette année 2020 ayant été marquée par une crise sanitaire majeure, nous avons étudié son impact sur le marketing d'influence. Nous nous sommes aussi intéressés à ce que pensent les influenceurs de l'amplification, tendance grandissante de l'influence.

QUI EST REECH ?



REECH
BRAND TECH

REECH
INFLUENCE
CLOUD™

REECH
INFLUENCE AT THE HEART
OF MARKETING PERFORMANCE

Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de Coca-Cola, Carrefour, Spontex, Philips, Groupe Galeries Lafayette, Yves Rocher.

Avec son offre brand tech, elle accompagne les marques de A à Z dans leurs stratégies d'influence.

Depuis 2020, Reech commercialise Reech Influence Cloud, une solution technologique qui permet aux organisations de piloter elles-mêmes l'ensemble de leurs activités d'influence.

Le profil des influenceurs ou "créateurs de contenus"

#1



INFLUENCEURS OU CRÉATEURS DE CONTENU ?

L'étude nous le prouve : un influenceur est avant tout un passionné. Qu'il ait 1000 ou plus d'1 million d'abonnés, il partage du contenu sur un ou plusieurs sujets avec sa communauté, avec qui il aime interagir.

On désigne de plus en plus souvent l'influenceur comme un "créateur de contenu". Ils aiment aussi qu'on les qualifie d'inspirateurs, de testeurs voire, de conseillers. Il, et surtout « elle », fait preuve de créativité, arrive à distinguer les contenus qu'il/elle partage en respectant une ligne éditoriale très identifiable, en imposant un univers. Il/elle influence les comportements de consommation dans un univers donné et a la capacité d'engager une audience précise.

De plus en plus engagé, l'influenceur est reconnu par sa communauté comme un expert et parfois même, comme un modèle d'inspiration.

67% des influenceurs préfèrent qu'on les appelle "créateurs de contenu"



Quel terme as-tu envie que l'on utilise pour te désigner ?

67% créatrice de contenu / créateur de contenu

3% un autre terme

18% influenceuse / influenceur

12% sans avis

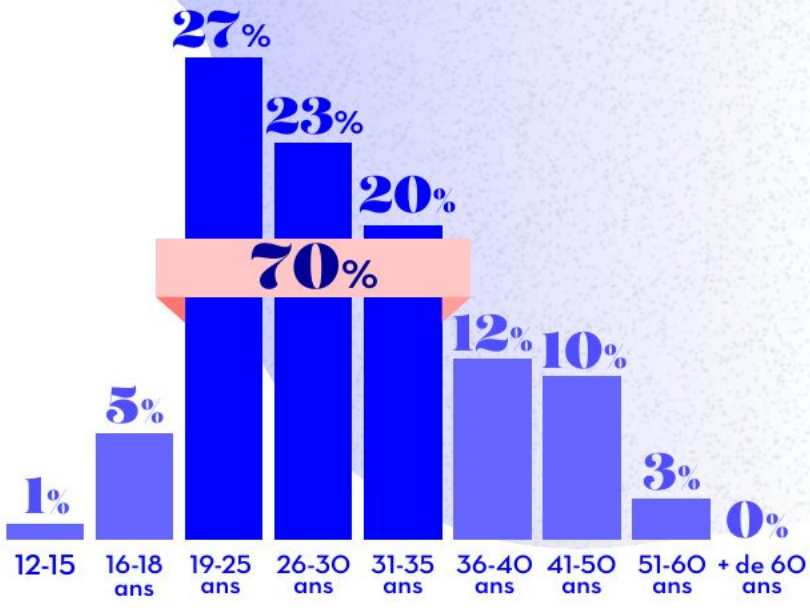
LES CRÉATEURS SONT SURTOUT DES CRÉATRICES

La révélation de l'année dernière se confirme : les 3/4 des créateurs de contenu sont des femmes !

Les **19-35** ans représentent toujours **70**% des créateurs, avec une moyenne d'âge à **30** ans (**+1** an par rapport à **2019**)



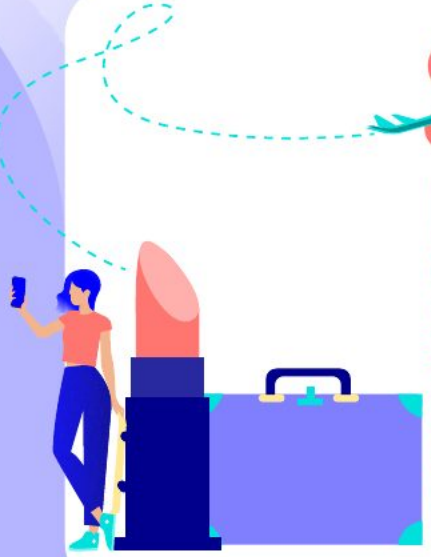
Le genre des influenceurs



L'âge des influenceurs

LEUR SUJET DE PRÉDILECTION

Un créateur traite en moyenne de trois sujets différents



87% lifestyle

97% POUR LES 51-60 ANS

42% Mode
42% Beauté/cosmétique
39% Voyage
36% Food (alimentation et recettes)
24% Famille/couple
Autres : Déco / Bricolage / DIY, Bien-être et développement personnel, Fooding (test et partage de bonnes adresses), santé, luxe, animaux...



43% loisirs

65% POUR LES 16-18 ANS

16% Art / Création
16% Sport
10% High Tech
9% Humour / divertissement
Autres : Jeux vidéo et culture geek, auto / moto, nature, sorties et bons plans...moto, sorties et bons plans...



5% business et entrepreunariat

9% POUR LES 41-50 ANS



10% culture

6% Culture générale
Autres : Musique, livres, photos, cinéma, séries...



10% engagements

14% POUR LES 31-35 ANS

8% Respect et protection de l'environnement
6% Égalité hommes/femmes
Autres : cause animale, santé, mixité sociale et ethnique, conditions de travail...

QUI S'EXPRIME SUR QUOI



lifestyle

82% femme (+**2** points)
31 ans (+ **2** ans)
A **40%** en activité professionnelle salariée (+**3** points)
52 500 abonnés (+**6 500**)

TRAITE DE 3,7 SUJETS EN MOYENNE :
Beauté/cosmétique : **49%**
Mode : **48%**
Voyage : **41%**
Food : **38%**

ACTIVE SUR :
Instagram : **96%**
Facebook : **30%**
Blog : **26%**

MOTIVATIONS :
Partager une passion : **96%**
S'amuser : **88%**
Faire passer un message : **78%**



loisirs

59% de femme (-**3** points)
30 ans (+**2** ans)
A **35%** en activité professionnelle salariée (+**2** points)
63 000 abonnés (-**3 000**)

TRAITE 4,3 SUJETS EN MOYENNE :
Mode : **43%**
Sport : **37%**
Voyage : **37%**
Art et création : **37%**

ACTIVE SUR :
Instagram : **90%**
Facebook : **34%**
YouTube : **24%**

MOTIVATIONS :
Partager une passion : **96%**
S'amuser : **87%**
Faire passer un message : **76%**



culture

63% de femmes (+**9** points)
30 ans (stable)
A **34%** en activité professionnelle salariée (-**8** points)
67 500 abonnés (-**10 000**)

TRAITE 4,6 SUJETS EN MOYENNE :
Culture générale : **59%**
Voyage : **42%**
Art et création : **37%**
Mode : **36%**

ACTIVE SUR :
Instagram : **87%**
Facebook : **34%**
Blog : **31%**

MOTIVATIONS :
Partager une passion : **97%**
S'amuser : **88%**
Faire passer un message : **82%**



engagement

84% de femme (+**2** points)
29 ans (+**1** an)
A **34%** en activité professionnelle salariée (-**4** points)
42 000 abonnés (-**16 500**)

TRAITE 6,3 SUJETS EN MOYENNE :
Voyage : **55%**
Beauté/cosmétique : **52%**
Mode : **51%**
Food : **48%**

ACTIVE SUR :
Instagram : **94%**
Facebook : **30%**
Blog : **28%**

MOTIVATIONS :
Partager une passion : **98%**
Faire passer un message : **97%**
S'amuser : **91%**



business

62% de femmes (+**17** points)
31 ans (+**1** an)
A **42%** en activité professionnelle indépendante (stable)
56 000 abonnés (-**4 500**)

TRAITE 5,1 SUJETS EN MOYENNE :
Voyage : **47%**
Bien-être et développement personnel : **43%**
Mode : **40%**
Beauté/cosmétique : **36%**

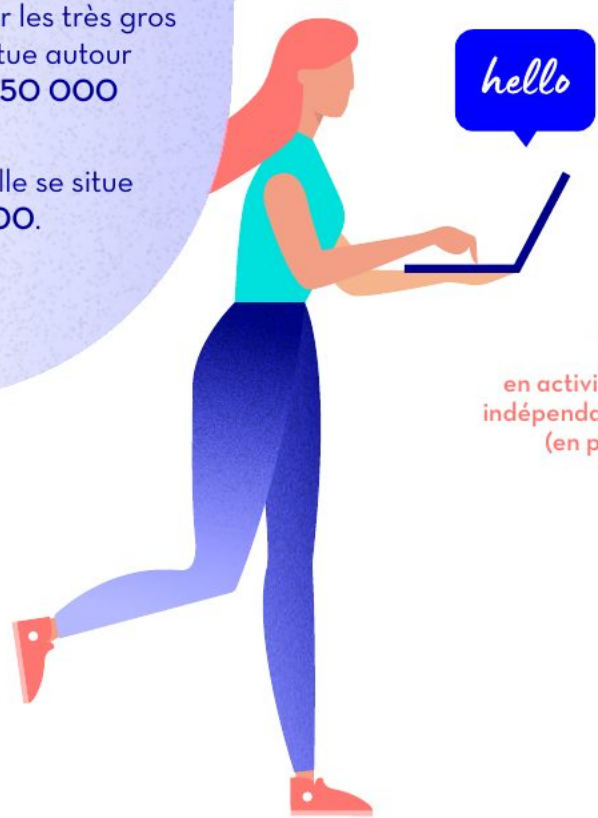
ACTIF SUR :
Instagram : **89%**
Facebook : **44%**
YouTube : **33%**

MOTIVATIONS :
Partager une passion : **96%**
Promouvoir ton activité : **90%**
Faire passer un message : **88%**
Se faire connaître : **86%**

UNE ACTIVITÉ À TEMPS PLEIN POUR 15% DES CRÉATEURS

→ Comme l'année dernière, la moyenne des influenceurs, tirée par les très gros comptes, se situe autour d'un reach de **50 000** personnes.

→ La médiane, elle se situe plutôt à **10 000**.



15%
étudiant/scolarisé

15% influenceur à temps plein

7% en recherche d'emploi

2%
autres (mère au foyer, congé parental, arrêt maladie, invalidité, retraite...)

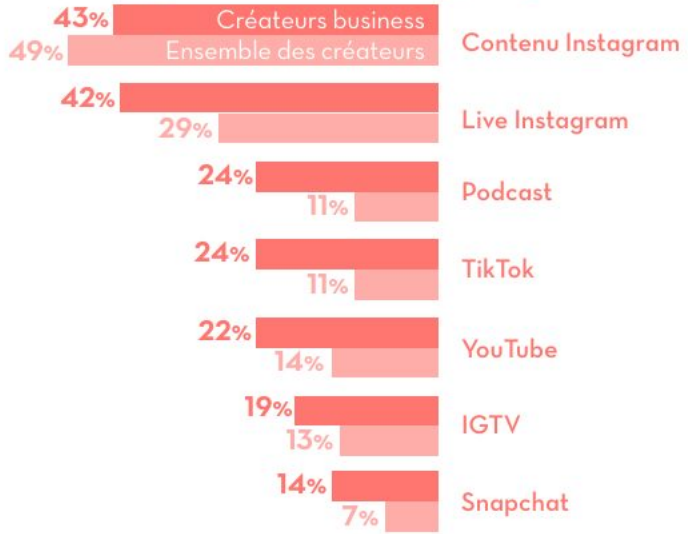
22%
en activité professionnelle indépendante/entrepreneur (en plus de ton activité d'influenceur)

39% en activité professionnelle salariée (en plus de ton activité d'influenceur)

LES CRÉATEURS B2B, UNE CATÉGORIE À PART

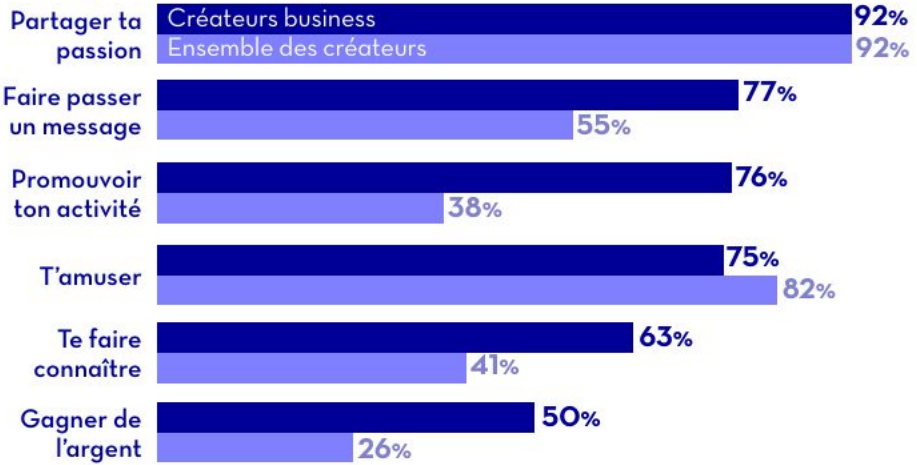
Tout autant présents sur Instagram (à **92%**) que leurs collègues, les créateurs business affectionnent particulièrement Facebook (à **45%**) et YouTube (à **34%**), et et Linkedin à **20%**. Twitter est utilisé par **25%** des créateurs B2B, VS **14%** pour l'ensemble des créateurs. Les créateurs business sont **66%** à avoir collaboré avec d'autres créateurs (contre **58%** pour l'ensemble des créateurs).

Part de créateurs ayant collaboré au moins une fois sur une de ces plateformes



Mais ce qui distingue avant tout les créateurs business, c'est leurs motivations, orientées vers leur activité professionnelle :

Motivations à l'origine de l'activité de créateur

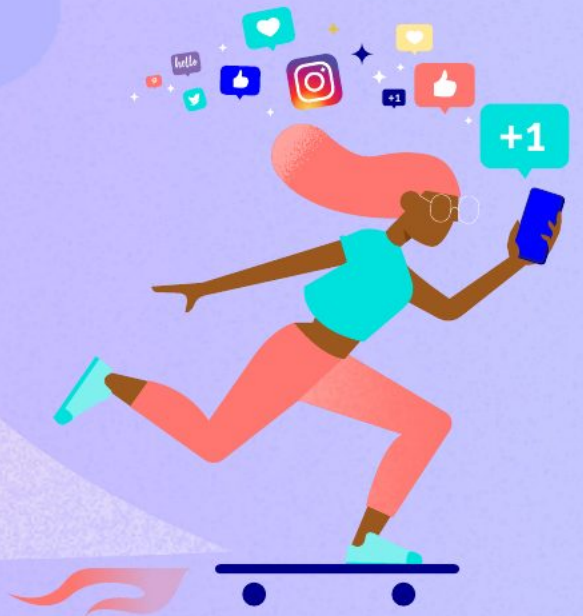


Les créateurs B2B tendent avant tout à promouvoir leur activité. **73%** d'entre eux ont réalisé des parternariats en 2020 VS **81%** pour l'ensemble des créateurs.

46% recoivent majoritairement des demandes de partenariats réménurés VS **39%** pour l'ensemble des créateurs.

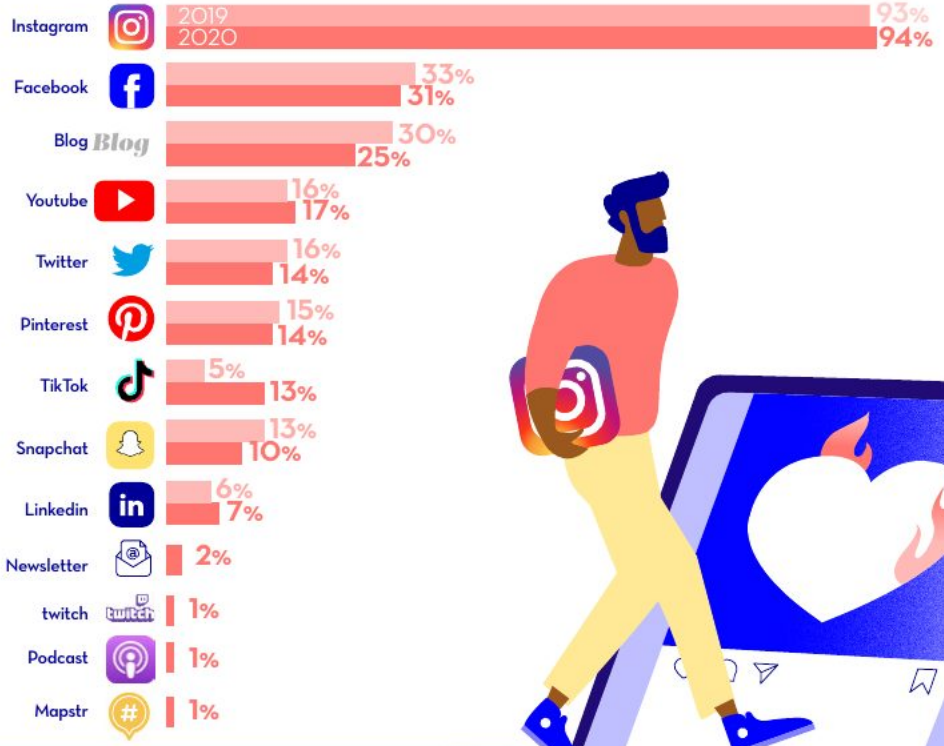
Les plateformes & les usages privilégiés par les créateurs

#2



INSTAGRAM RESTE LE RÉSEAU PRÉFÉRÉ DES INFLUENCEURS

Sur quels réseaux et plateformes es-tu le plus actif ?

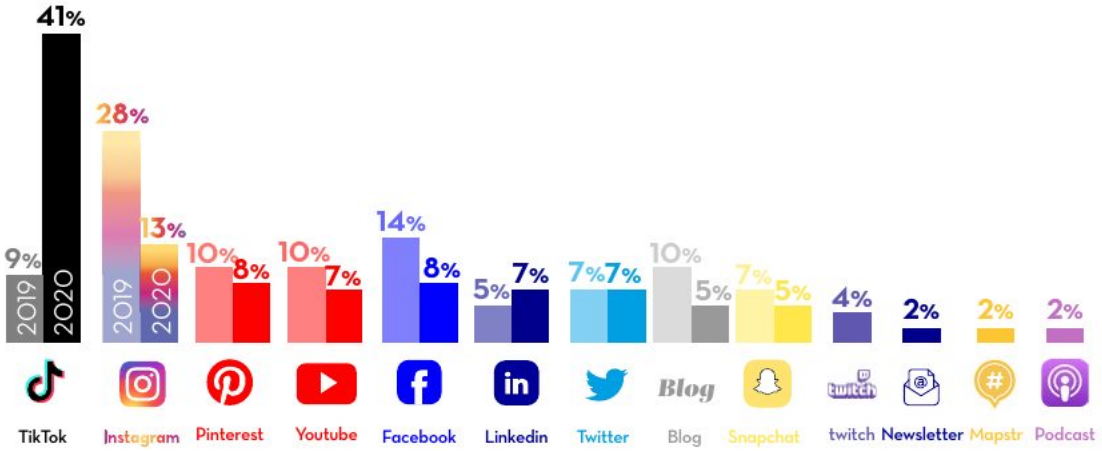


PARMI LES PRINCIPAUX CHANGEMENTS CETTE ANNÉE :

- → YouTube passe à la **4ème** place, devant Twitter
- → TikTok confirme sa popularité, en passant à la **7ème** place, dépassant ainsi Snapchat
- → Le blog conserve sa **3ème** place
- → S'ils n'ont pas encore les faveurs des influenceurs, Twitch, le Podcast et Mapstr entrent dans le classement

PLATEFORMES SUR LESQUELLES SE SONT INSCRITS LES CRÉATEURS CETTE ANNÉE

Part des répondants qui se sont inscrits sur ces plateformes cette année



→ TikTok confirme sa percée : **41%** des répondants à l'enquête se sont inscrits sur TikTok cette année ! Cependant, seuls **13%** considèrent TikTok comme une de leurs plateformes principales.

→ Facebook, Snapchat et, dans une moindre mesure, Pinterest et YouTube, n'auront pas bénéficié de « l'effet confinement » qui a profité à TikTok.

→ Si moins d'influenceurs ont lancé leur blog cette année, il reste un symbole fort de l'influence et un espace que de nombreux influenceurs cultivent soigneusement.

LE BLOG N'EST PAS MORT, VIVE LE BLOG !

Dans le TOP 3

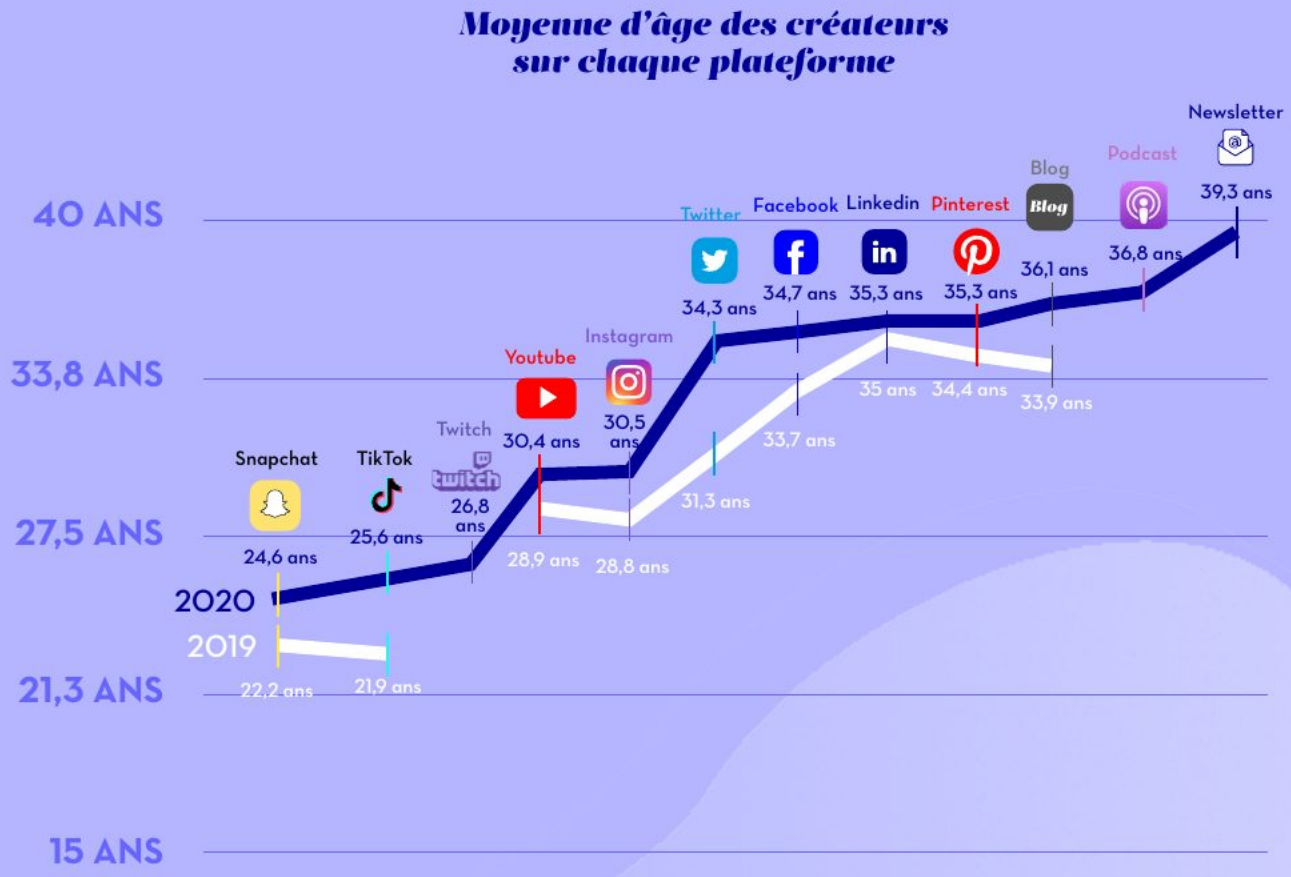
Alors que l'on pensait le blog en déclin, on constate que de nombreux influenceurs qui ont le vent en poupe lancent leur blog.

Et pour cause ! Il reste un espace d'expression privilégié où les influenceurs aiment partager leurs avis et leurs opinions.

Comme sur YouTube, on consulte facilement les blogs lorsqu'on est à la recherche d'informations, de bons plans ou d'avis sur un sujet souvent lié à un projet d'achat, de loisir ou de voyage. Il offre également un avantage en termes de référencement (SEO) au blogueur comme à la marque avec qui il collabore.



LE CHOIX D'UNE PLATEFORME EST GÉNÉRATIONNEL



IL EXISTE UNE FORTE SEGMENTATION SELON L'ÂGE

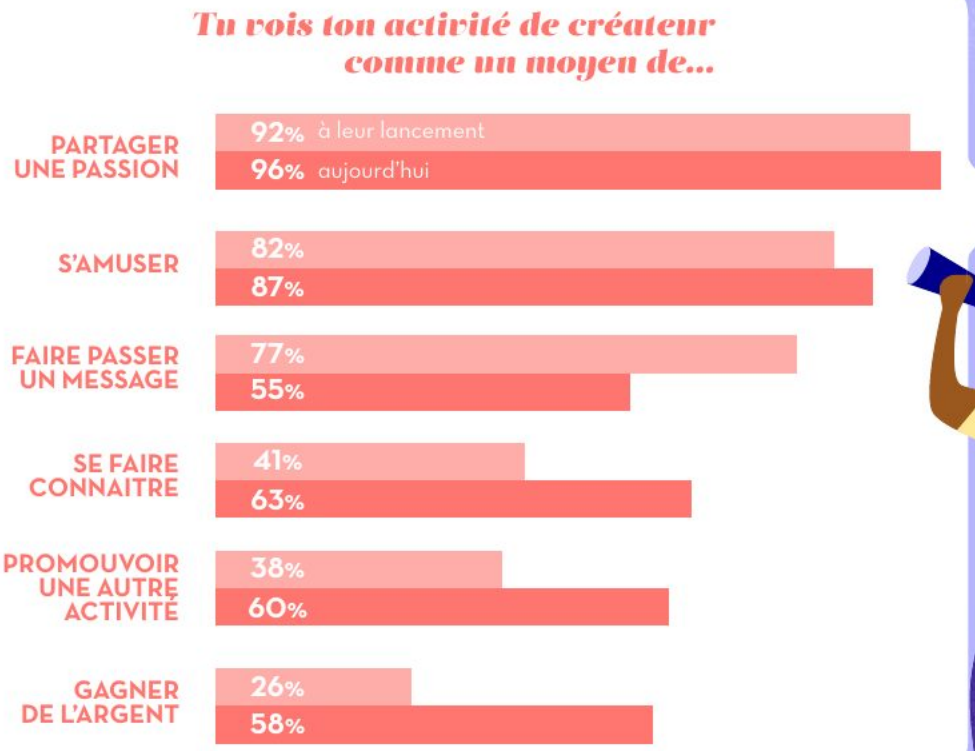
→ D'un côté Snapchat, TikTok et Twitch pour les plus jeunes (24-26 ans de moyenne), de l'autre Twitter, Facebook, LinkedIn et Pinterest (34-35 ans de moyenne).

→ Instagram, où quasiment tous les créateurs sont présents, joue logiquement le rôle d'arbitre, avec une moyenne d'âge à 30 ans, de même que YouTube.

→ Les blogs, les podcasts et les newsletters, plus techniques, semble être l'apanage de la tranche la plus âgée des créateurs

→ TikTok confirme sa progression sur l'ensemble des créateurs, et gagne 3,7 ans de moyenne en l'espace d'un an !

L'INFLUENCE FAIT NAITRE DES AMBITIONS





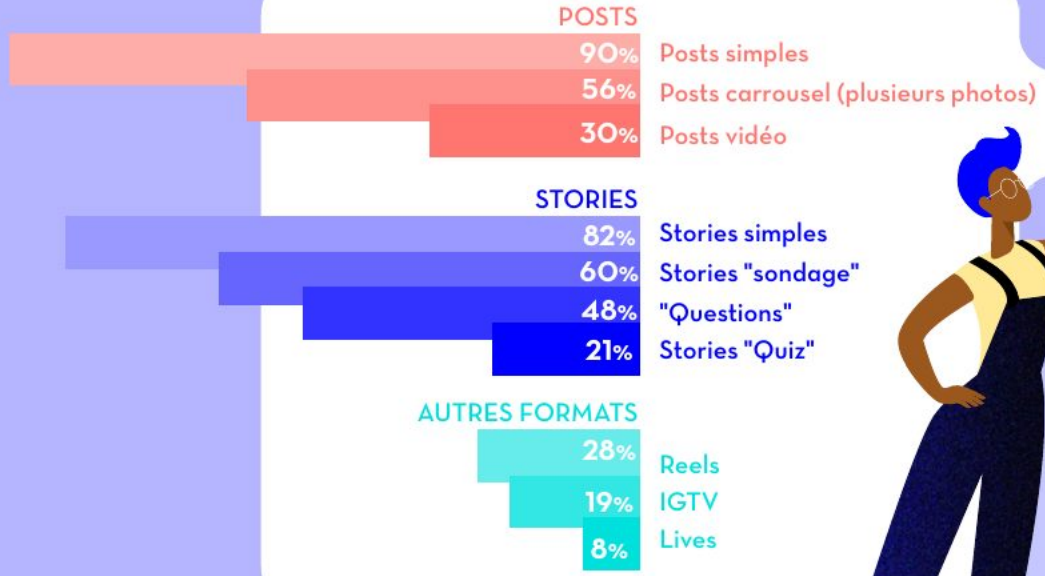
EN COMPARANT LES MOTIVATIONS QUI ONT POUSSÉ LES CRÉATEURS DE CONTENU À SE LANCER À CELLES QUI LES ANIMENT AUJOURD'HUI, ON APPREND QUE :

→ Les créateurs se lancent par passion, et elle ne s'atténue pas avec le temps

→ Les objectifs « intéressés » (se faire connaître, promouvoir une autre activité, gagner de l'argent...) sont minoritaires au lancement, et se développent avec le temps. Leur activité de créateur fait grandir leurs ambitions !

EXPLOITER TOUS LES FORMATS INSTAGRAM

Les formats Instagram les plus utilisés





- → Les posts et les stories simples sont plébiscités (**90%** et **82%**).
- → **79%** des créateurs postent des stories quotidiennement.
- → Les stories permettant de sonder sa communauté sont également très prisées par les créateurs Instagram, avec **60%** d'utilisation pour les sondages, et **48%** pour les questions.
- → Reels, une des dernière fonctionnalités d'Instagram, a déjà convaincu **28%** des créateurs !

En moyenne, combien de stories Instagram réalises-tu chaque jour ?



LES "FEATURINGS" ENTRE CRÉATEURS DE CONTENU

Pour leur podcast, leurs lives, ou un simple post, les créateurs invitent d'autres créateurs à participer ou à co-construire un contenu.



60% DES CRÉATEURS ONT AINSI DÉJÀ PARTICIPÉ À UNE COLLABORATION !

Les collaborations se font principalement sur Instagram, à travers :

→ Des posts (**49%**)

→ Des lives (**29%**)

→ Des IGTV (**13%**)

Parmi les autres plateformes propices à la collaboration, on peut citer :

→ YouTube (**14%**)

→ TikTok (**11%**)

→ Les podcasts (**11%**)

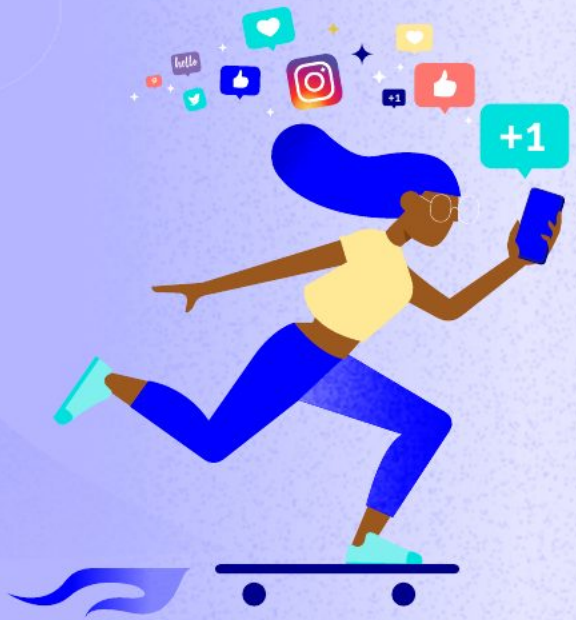
LA COLLABORATION AVEC D'AUTRES CRÉATEURS EST AVANT TOUT CORRÉLÉE À LA TAILLE DU RÉSEAU :



Part des créateurs ayant effectué au moins une collaboration en fonction de la taille de la communauté

Les collaborations avec les marques

#3



LE MARKETING D'INFLUENCE

Le marketing d'influence fait un bond !

→ **81%** des influenceurs ont effectué au moins un partenariat cette année*

51% A REÇU PLUS DE DEMANDES DE PARTENARIAT QU'EN 2019. ILS ÉTAIENT 62% IL Y A UN AN.

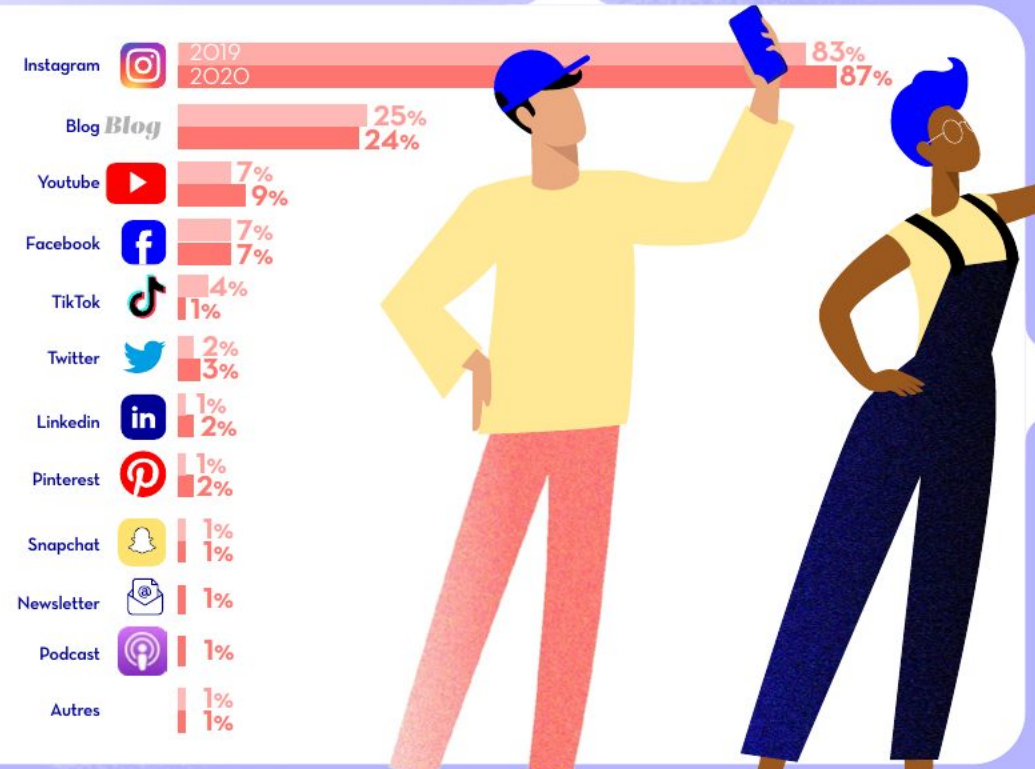
* Chiffre stable par rapport à 2019

47% des créateurs ont été davantage contactés en direct par les marques qu'en 2019



INSTAGRAM RESTE LA PLATEFORME DES PARTENARIATS

Réseaux principalement concernés par les demandes de partenariats



→ Si TikTok confirme son statut de plate-forme émergente, avec **4%** des créateurs de contenu concernés par les demandes pour cette la plateforme, il n'est que **5ème** en termes de partenariats avec les marques.

→ Avec près d'**1 créateur sur 4** sollicité pour des demandes de partenariats, le blog

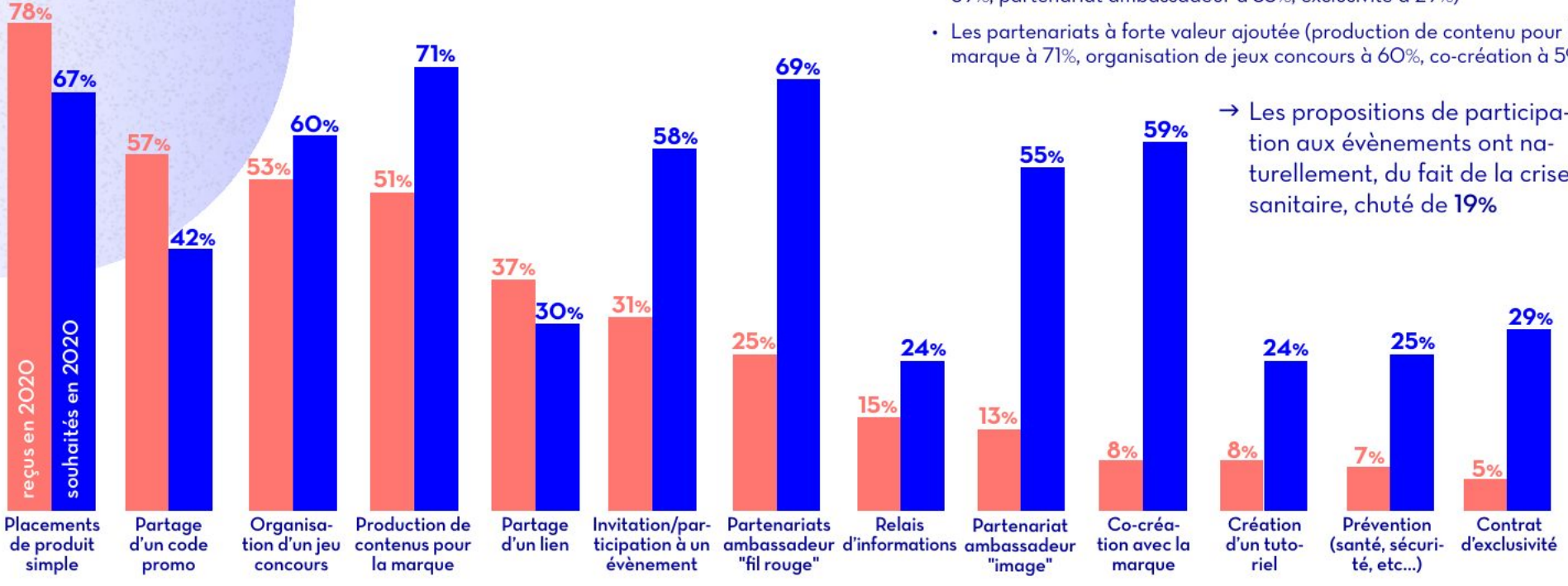
LES CRÉATEURS PRIVILÉGIENT LES PARTENARIATS "À VALEUR"

→ Comme en **2019**, les créateurs sont peu demandeurs de partenariats à faible valeur ajoutée (à l'exception de l'incontournable placement de produit), et privilégient :

- Les relations à long terme avec une marque (partenariats récurrents à 69%, partenariat ambassadeur à 55%, exclusivité à 29%)
- Les partenariats à forte valeur ajoutée (production de contenu pour la marque à 71%, organisation de jeux concours à 60%, co-création à 59%)

→ Les propositions de participation aux évènements ont naturellement, du fait de la crise sanitaire, chuté de **19%**

Les types de partenariats reçus VS souhaités par les influenceurs



DES CRÉATEURS SÉLECTIFS SUR LEURS PARTENARIATS AVEC LES MARQUES

Les principales raisons de refus d'un partenariat



- → Parmi les créateurs ayant reçu des demandes de partenariat en **2020**, **3** sur **4** ont refusé au moins un partenariat cette année.
- → Ce sont leurs valeurs et leurs préférences personnelles qui jouent le rôle le plus important dans leur choix.
- → Parmi les créateurs ayant refusé des propositions de partenariat en **2020**, **2** créateurs sur **3** n'aimaient pas ou ne croyaient pas au produit de l'annonceur.



Parmi les autres raisons avancées :

- Réputation de la marque (24%)
- Pas de temps disponible à ce moment là (17%)
- Campagne peu originale (13%)
- Travail requis trop important (12%)
- Contrat avec un concurrent de la marque (sans clause d'exclusivité : 9%, avec exclusivité : 5%)
- Pas assez de visibilité proposée par la marque (7%)

LES VALEURS, FONDATIONS DE L'IDENTITÉ DU CRÉATEUR

55% de créateurs ont déjà refusé un partenariat incompatible avec leurs valeurs

Lesquelles de tes valeurs t'ont déjà amené à refuser un partenariat



45% respect de l'environnement

42% transparence

(la marque ne souhaitait pas que l'on mentionne le partenariat)

22% cause animale

19% santé

20% conditions de travail des employés

5% prévention et sécurité

7% égalité homme/femme

7% mixité sociale et ethnique

L'AMPLIFICATION DES CONTENUS, UNE PRATIQUE EN PLEIN ESSOR

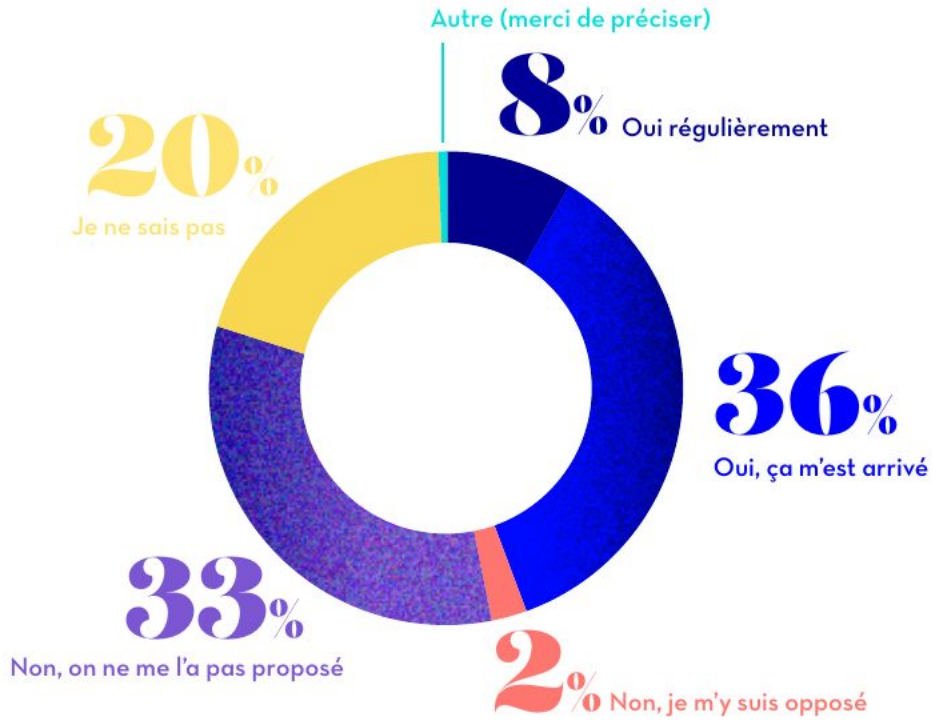


L'amplification, c'est la possibilité pour une marque de faire de l'achat média directement sur le contenu de l'influenceur au nom de celui-ci.

Elle permet aux marques de cibler une audience plus large et d'augmenter la portée d'un post.

Parmi les créateurs ayant effectué des partenariats en 2020, près de **45**% ont déjà pratiqué l'amplification

En 2020, les contenus que tu as réalisés dans le cadre de partenariats ont-ils été amplifiés par tes clients ?



OUI À L'AMPLIFICATION À CONDITION DE...

Les créateurs plutôt favorables à cette pratique, à certaines conditions :

À quelles conditions serais-tu d'accord pour qu'une marque partenaire amplifie tes contenus ?



73% Si elle m'informe et m'implique dans son projet (transparence)

63% Si cela me permet d'agrandir ma communauté

43% Si je peux suivre l'évolution de cette campagne d'amplification

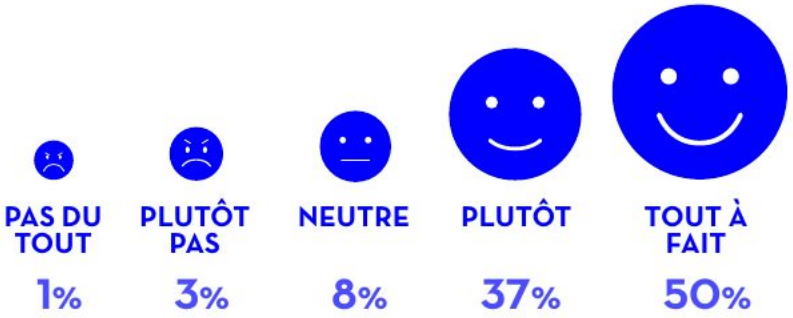
62% Si je suis rémunéré en conséquence

12% Si cela n'est pas visible dans le feed de ma communauté

LES CRÉATEURS DE CONTENUS SATISFAITS

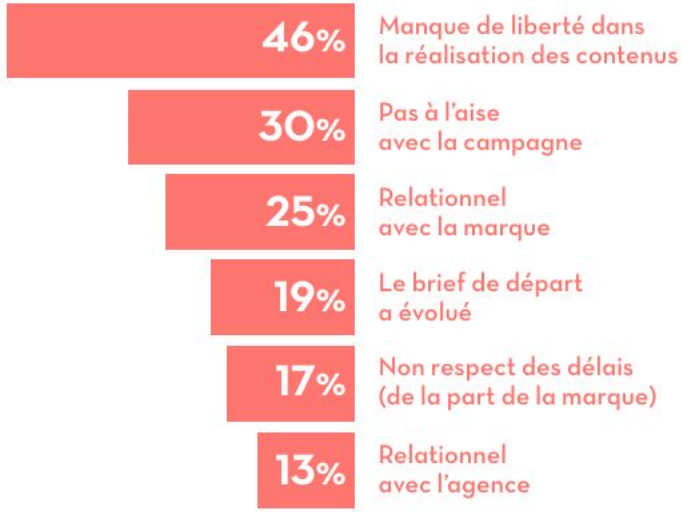
88% DES CRÉATEURS SONT SATISFAITS DE LEURS PARTENARIATS

De manière générale, es tu satisfait des partenariats que tu as réalisés cette année ?



DANS PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉCEPTIONS, C'EST LE MANQUE DE LIBERTÉ LAISSÉ PAR LA MARQUE QUI EST EN CAUSE

Le plus souvent, quand tu n'es pas satisfait d'un partenariat, c'est pour quel motif ?



Être créateur de contenu en 2020 : les impacts de la crise de la Covid-19

#4

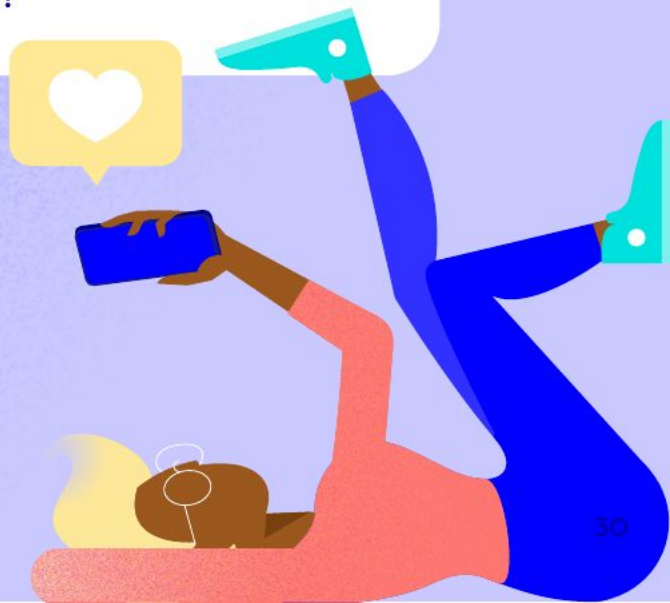


L'EFFET COVID-19 SUR LES CRÉATEURS

Les effets de la crise de la Covid-19 sur ton activité de créateur :

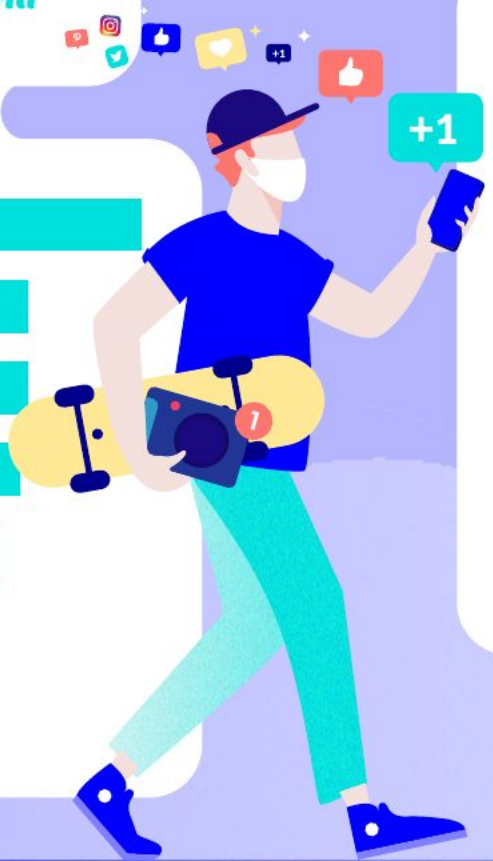
	↘ A DIMINUÉ	→ EST STABLE	↗ A AUGMENTÉ
Ta satisfaction vis-à-vis de ton rôle de créateur	16%	48%	37%
Ton rythme de publication	21%	44%	35%
Les interactions avec ta communauté	13%	30%	57%
Le rythme de croissance de ton audience	20%	29%	50%

QUOI QU'IL EN SOIT, LA PASSION EST INTACTE, AVEC 84% DES RÉPONDANTS TOUJOURS AUTANT (VOIRE PLUS) SATISFAITS DE LEUR RÔLE DE CRÉATEUR DE CONTENU !



LA CRISE DE LA COVID-19 : UNE OPPORTUNITÉ AUTANT QU'UNE CONTRAINTE POUR LES CRÉATEURS

Quelles pratiques la crise de la Covid a-t-elle changé ?



Tu as commencé à traiter certains sujets	51%
Tu as rejoint de nouveaux réseaux/ de nouvelles plateformes	36%
Tu as changé tes types de publication	36%
Tu as mis de côté provisoirement certains sujets	35%
Tu as commencé à faire des lives/ augmenté ton utilisation des lives	32%
Tu as abandonné certains sujets	18%
Tu as abandonné certains réseaux/ certaines plateformes	12%

→ **1 créateur sur 3** n'a pas changé ses pratiques avec la crise de la Covid-19

Pour ceux qui ont marqué un changement, ils ont :

→ Adapté leurs sujets de prise de parole : nouveaux sujets (**51%**), sujets laissés de côté (**35%**) ou abandonnés (**18%**)

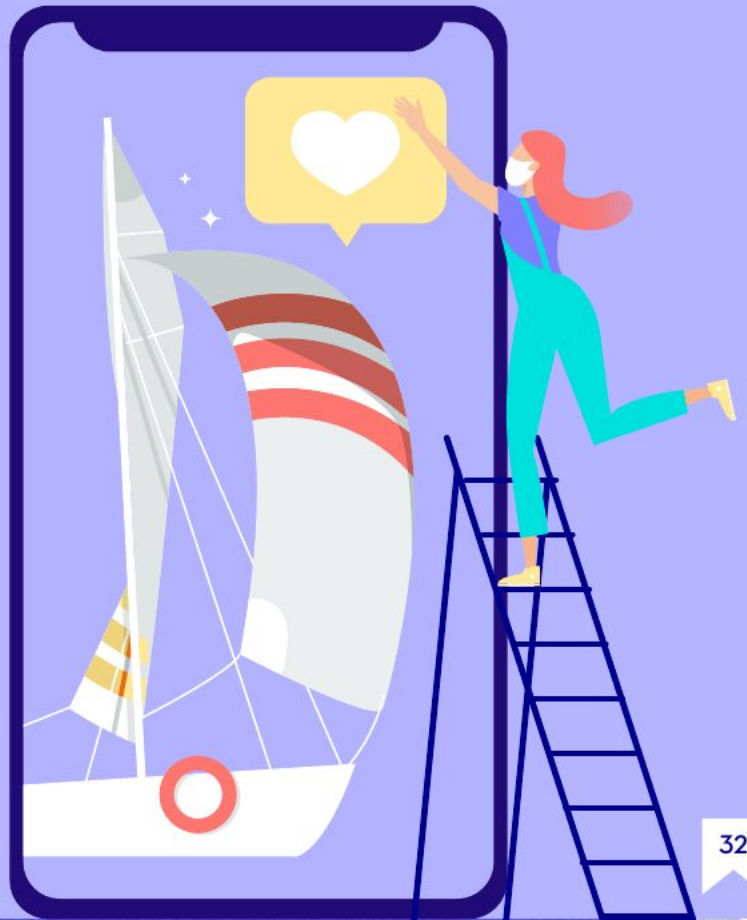
→ Essayé de nouvelles manières de communiquer, en s'inscrivant sur de nouvelles plateformes (**36%**), en testant de nouveaux types de publication (**36%**), ou en utilisant davantage les lives (**32%**)

LA CRISE DE LA COVID N'A PAS PRÉCIPITÉ DE CHANGEMENT DE VOCATION

Les créateurs évoquent avant tout ce qui les passionne.

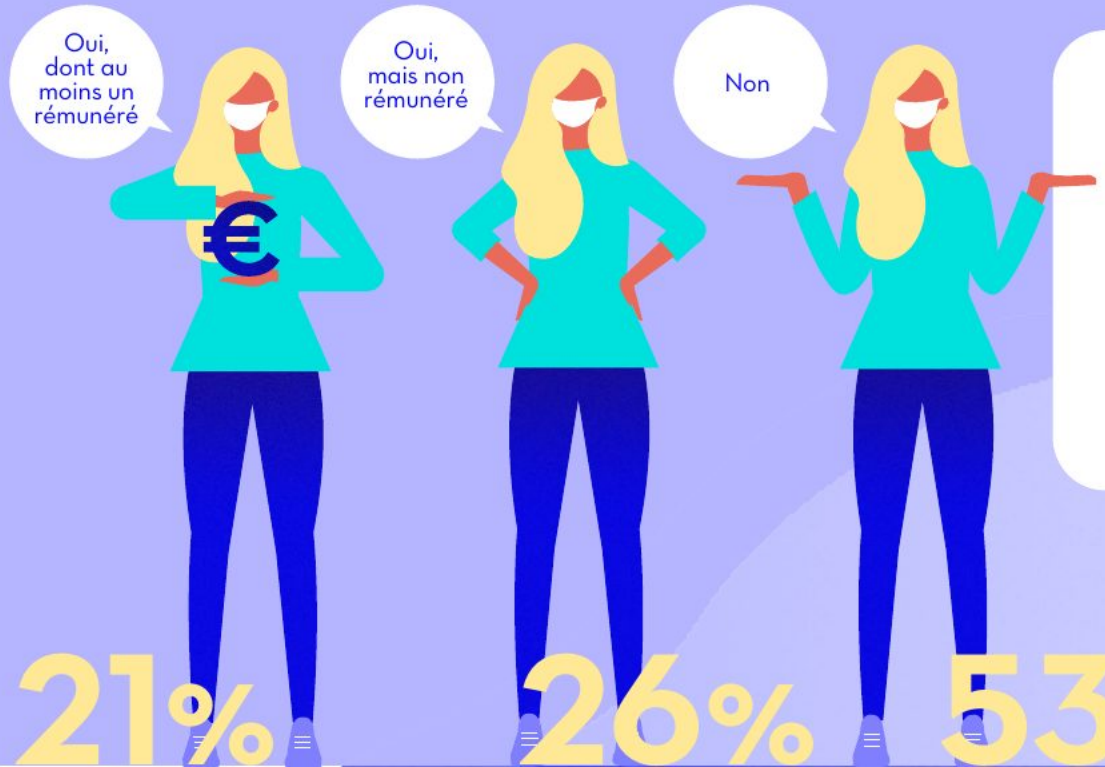
EN ÉTUDIANT L'ÉVOLUTION DES SUJETS TRAITÉS EN 2020 PAR LES CRÉATEURS PAR RAPPORT À L'ANNÉE DERNIÈRE, ON REMARQUE QUE :

- → Le voyage concernait **39%** des créateurs. Si voyager a été très difficile en **2020**, **36%** des créateurs s'en réclament toujours.
- → En passant de **48%** à **42%**, le sujet de la mode connaît la plus forte baisse.
- → À l'inverse, les confinements ont favorisé les sessions déco et bricolage, qui passent de **17%** à **20%**.
- → Enfin, le sport résiste très bien, en se maintenant à **16%** (contre **17%** en **2019**).



LES CRÉATEURS AU SERVICE DES CAUSES D'INTÉRÊT PUBLIC

As-tu réalisé un partenariat, rémunéré ou non, dans un but d'intérêt public ?



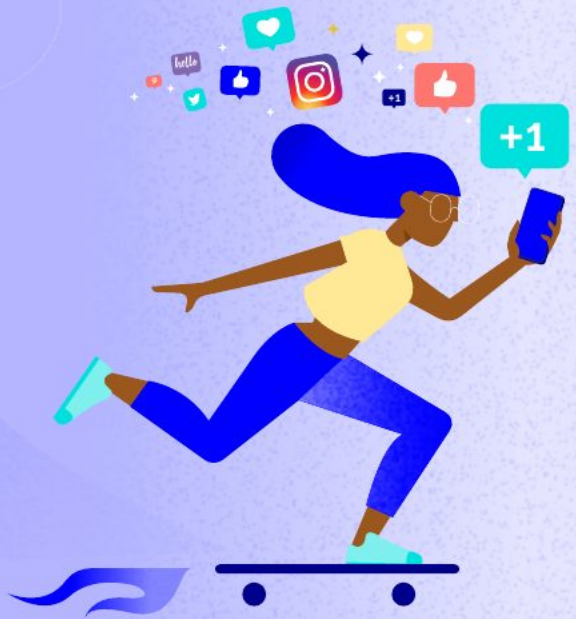
→ Parmi les créateurs ayant réalisés des partenariats en **2020**, **47%** ont réalisé au moins un partenariat d'intérêt public

→ Cette proportion atteint **65%** pour les créateurs traitant de sujets engagés... ou de luxe !

→ Un peu plus de la moitié (**56%**) de ces partenariats d'intérêt public étaient non rémunérés

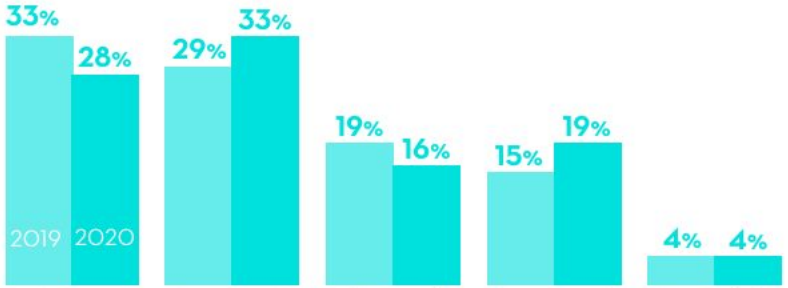
Les revenus des influenceurs

#5



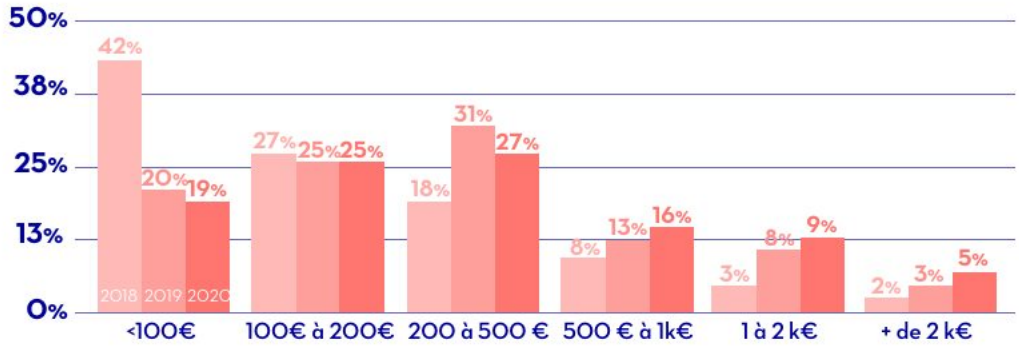
LA RÉMUNÉRATION MOYENNE DES PARTENARIATS POURSUIT SA HAUSSE

Si beaucoup de partenariats sont encore bénévoles, 28% des créateurs n'ont reçu aucune demande de partenariat rémunéré cette année contre 33% l'année dernière.



Part de partenariats rémunérés dans les demandes reçues

Malgré la crise, la rémunération moyenne des partenariats poursuit sa hausse, **avec une augmentation de 15% par rapport à 2019**



Moyenne de rémunération des partenariats rémunérés

LA RÉMUNÉRATION DES CRÉATEURS : PERÇU VS VÉCU



Interrogés sur l'impact de la crise de la Covid sur leur rémunération, les créateurs estiment que le nombre de demandes de partenariats et la rémunération proposée a baissé (pour 35% et 38% des répondants) ;

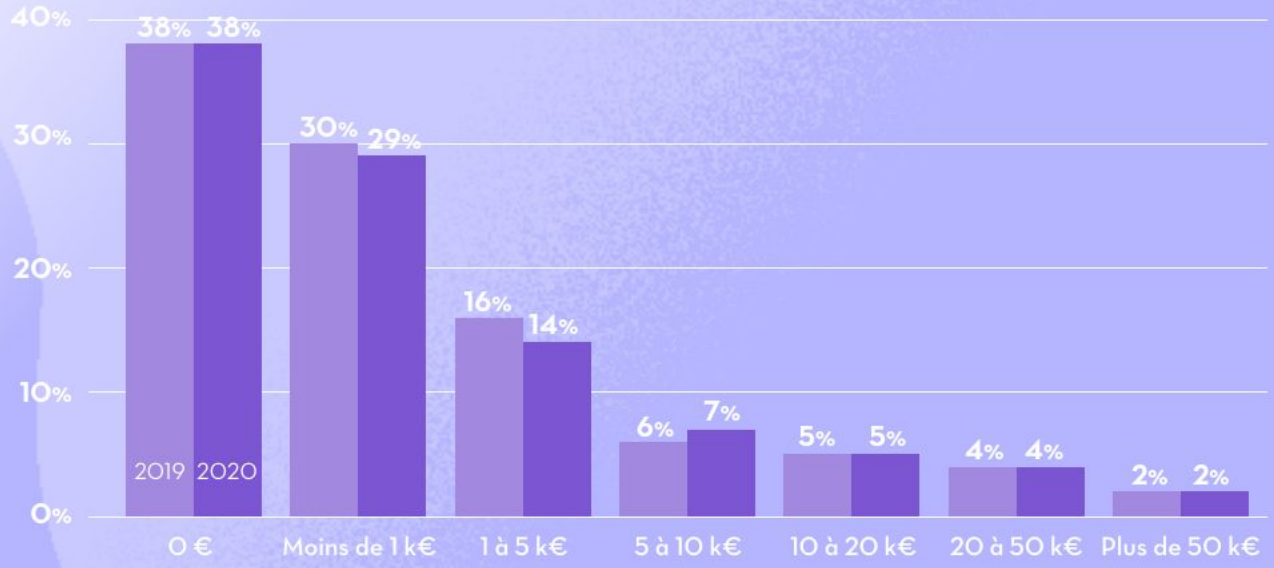
	↘ A DIMINUÉ	→ EST STABLE	↗ A AUGMENTÉ
La rémunération moyenne des partenariats rémunérés	38%	48%	14%
Le nombre de partenariat	35%	38%	27%

→ En réalité, on constate que le nombre de propositions de partenariats a augmenté de **51%** par rapport à **2019** et que la moyenne de la rémunération des partenariats est en hausse de **15%**.

→ Le premier confinement n'aurait impacté les demandes et la rémunération des partenariats qu'à court terme.

→ En réalité, les propositions de partenariats des marques sont de plus en plus qualitatives et de mieux en mieux rémunérées.

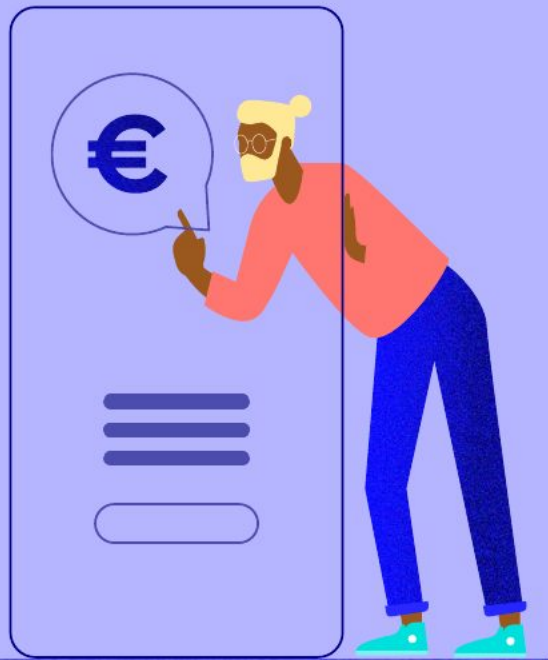
LA MAJORITÉ DES CRÉATEURS NE VIT PAS DE CETTE ACTIVITÉ



Revenu annuel de l'activité de créateur

→ Comme l'année dernière, on voit que l'activité de créateur n'est pas la principale source de revenus pour **85 %** des créateurs. Seuls **6%** de créateurs gagnent plus de **20 000**€/ an grâce à cette activité.

→ Les revenus moyens augmentent eux de **8%**



Bonus



Combien de contenus postés chaque mois par les créateurs ?

Quel est le nombre de publications issues d'un partenariat marque et influenceur en 2020 ?

Quelles sont les marques qui activent plus d'influenceurs en France et dans le monde

REECH INFLUENCE CLOUD™

Data collectée en parallèle du sondage via la technologie Reech Influence Cloud.

VOLUME DES CONTENUS DE CRÉATEURS SUR INSTAGRAM

Nombre de posts publiés sur Instagram chaque mois par les créateurs, selon la taille de leur communauté



TAILLE DE COMMUNAUTÉ	NOMBRE DE POSTS/MOIS	PART DES POSTS RÉALISÉS DANS LE CADRE DE PARTENARIAT AVEC LES MARQUES/MOIS*
Moins de 10 000 abonnés	7	2,77%
Entre 10 000 et 100 000 abonnés	13	1,2%
Entre 100 000 à 1 000 000 abonnés	25	1%
Plus de 1 000 000 abonnés	28	0,9%

*Nombre de publications de créateurs français, entre le 1er janvier et le 10 novembre.

Issus de la technologie Reech Influence Cloud, ces chiffres tiennent uniquement compte des contenus qui respectent les règles de transparences publicitaires recommandées par l'ARPP c'est-à-dire : où est indiqué clairement qu'il s'agit d'un contenu réalisé en partenariat avec une marque.

LES MARQUES QUI ACTIVENT LE PLUS DE CRÉATEURS SUR INSTAGRAM

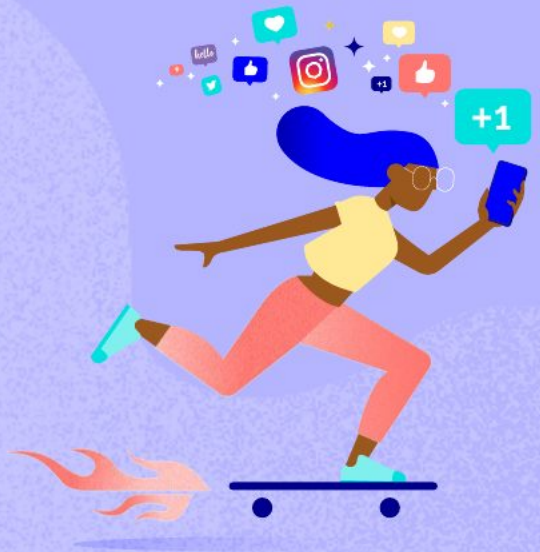


France

2019	2020
danielwellington	idealofsweden
scrapeclothing	fableticseu
prettylittlething	desenio
zalando	nakdfashion
myjoliecandle	femmeluxefinery
desenio	myjoliecandle
idealofsweden	boohoomanofficial
rosefield	marcmirren
sheinfrance_	vampbrands
lancomeofficial	gymshark

Monde

2019	2020
danielwellington	idealofsweden
flattummyco	flattummyco
idealofsweden	flattummyapp
uw.3	femmeluxefinery
flattummyapp	danielwellington
gust.io	nakdfashion
zalando	uw.3
prettylittlething	gymshark
adidasfootball	bangenergy
fashionnovacurve	fashionnovacurve



Étude annuelle réalisée par Reech

Sous la supervision d'un expert indépendant : Pierre Simonnin
Création graphique : laurebarriere.fr

Vous êtes une marque et souhaitez être accompagnée dans votre stratégie d'influence ?

Contactez-nous ! contact@reech.com

REECH
INFLUENCE AT THE HEART
OF MARKETING PERFORMANCE

Contact presse : caroline@reech.com

Cette étude est sous licence creative commons. Vous avez le droit de la partager sans modification à condition de faire le lien et/ou de citer la source (Reech, Etude 2021).

reech.com