

Gwarlann de Kerviler

RÉUSSIR SON MARKETING D'INFLUENCE

Comment faire collaborer marques,
influenceurs et communautés
sur les réseaux sociaux

DUNOD

Éditorial : Christophe Lenne & Anne Temps

Fabrication : Cédric Mathieu

Couverture : Léa Coma

Mise en pages : Belle Page

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2025

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN 978-2-10-088102-4

Remerciements

Je souhaite remercier les nombreuses personnes qui ont accepté de prendre du temps pour répondre à mes questions et partager leur expérience et leur vision du marketing d'influence.

ADÉSIR Anne-Sophie : directrice marketing – Tinder France

ARKO Karen : Social Ads Expert & Growth Strategist – Tiktok France

CHARLERY Kim : créatrice de contenus

COULON Eva : spécialisée en influence – ISCOM Lille

DECOMMER Claire : directrice adjointe du développement Cloud

– agence Reech Influence

DE FENOYL Juliette : agente d'influenceurs – Agence BTS

DE KERSAUSON Bénédicte : déléguée générale de l'Umicc

DEMBELE Mamadou : influenceur en écologie positive

DEMNARD Raphaël : fondateur de Sampleo & General Manager

– Webedia Creator

DESMICHEL Perrine : professeure à l'ESCP Business School

DREMIÈRE Julie : Head of social media, influence & e-réputation

– Allianz France

DUBOIS Anne-Mareille : déléguée générale du Syndicat des Conseils en Relations Publics

HANNACHI Myriam : Senior Social Media & Influence – Allianz France

L'HONNEN-FROSSARD Laureline : directrice des affaires publiques et juridiques – Union des Marques

LE GUINIEC Emilie : présidente du comité d'éthique de l'Umicc & fondatrice de l'agence Quarks

MANSOURI Mohammed : directeur délégué de l'ARPP

MARIAT Claire : directrice adjointe relations publics et influence

– Ogilvy Paris

MAUSSIN Christophe : créateur de contenus & cofondateur de l'agence de production de contenus ACM Studio SAS

MIN Marion : directrice de l'agence de communication LEADIST

PRANDELLI Emanuela : professeure associée LVMH en gestion de la mode et du luxe – Université de Bocconi

PRUDENCIO Gaëlle : influenceuse *body positive*

PUYGRENIER Benjamin : directeur de la communication France & Benelux – Tinder

RIMASSA Madeline : Global Advocacy & Influence Manager
– L'Oréal

ROOSEN Sophie : directrice marque et impact – Union des Marques

SCATTOLARI Léo : expert en communication digitale

SOMMER Fabien : Senior Global Communication Project Manager

– Moët Hennessy

STERLINGS Charles : créateur de contenus

THÉVENY Jean-Patrick : directeur de TMT Consulting

Préambule

La force de ce livre réside dans une méthodologie qui s'appuie sur des entretiens individuels approfondis avec des experts et mobilise de multiples sources académiques et professionnelles. Ces entretiens individuels donnent la voix à des spécialistes en tout genre : agences de communication, agents d'influenceurs, influenceurs et marques collaborant avec des influenceurs.

Les chercheurs et professionnels du marketing s'accordent sur le besoin de disposer d'un ouvrage qui puisse clarifier et structurer la présentation de l'influence et de ses mécanismes. Au-delà de l'observation de sa présence croissante dans l'environnement médiatique au travers des réseaux sociaux, l'influence suscite beaucoup de questionnements sur la meilleure façon d'appréhender son utilisation.

Lorsque l'on s'intéresse aux influenceurs et au marketing d'influence, on perçoit que le sujet est complexe car l'on trouve des profils et des actions très diverses, alors regroupés sous un même terme. Il est donc difficile de savoir comment améliorer sa stratégie marketing pour intégrer l'influence et la communication sur les réseaux sociaux de façon optimale. Le livre a pour objectif de répondre à ces interrogations et d'apporter aux managers, marketeurs ou autoentrepreneurs des outils pour comprendre comment l'influence peut être mise au service des objectifs d'image, d'audience et de croissance de l'entreprise.

La pertinence de l'ouvrage réside notamment dans le fait qu'il aborde une perspective fondée sur des recherches scientifiques intégrant des concepts théoriques, tout en collaborant avec des

professionnels de l'influence. Ce livre est également destiné aux particuliers qui cherchent à décrypter le monde de l'influence, notamment en tant que consommateurs souhaitant rester maîtres de leurs choix.

Cet ouvrage constitue un guide pour comprendre et maîtriser les mécanismes du marketing d'influence à travers une analyse croisée de ses trois grands acteurs : les influenceurs, les marques et les consommateurs. Il propose une lecture à la fois théorique et opérationnelle du phénomène, en s'appuyant sur des recherches scientifiques, des témoignages de professionnels, des cas d'entreprise et des outils pratiques.

La première partie de ce livre s'attache à déconstruire les stéréotypes entourant les influenceurs. Loin de n'être que des vitrines publicitaires, les influenceurs sont des créateurs de contenu, des entrepreneurs et parfois des militants, qui doivent bâtir leur légitimité, fidéliser une communauté et monétiser leur activité tout en s'adaptant à un écosystème numérique mouvant. Le livre distingue plusieurs profils d'influenceurs (nano, micro, macro, célébrités, streamers, experts, etc.) et met en lumière la diversité de leurs motivations : désir de partager une passion, volonté d'inspirer, expression créative, quête d'indépendance financière ou besoin d'être utile. Il aborde aussi les risques liés à ce métier : précarité économique, dépendance aux algorithmes, surcharge mentale, critiques publiques et brouillage entre vie privée et vie professionnelle. L'évolution du métier est également traitée : structuration juridique (autoentrepreneuriat, société), recours aux agents ou agences et encadrement légal renforcé depuis la loi de juin 2023. De fait, l'influence est reconnue comme une activité professionnelle à part entière, exigeant rigueur, régularité et expertise.

La deuxième partie de l'ouvrage, plus stratégique, s'adresse directement aux marques et organisations souhaitant intégrer l'influence dans leur communication. Elle explore en profondeur la manière de concevoir, structurer et piloter des campagnes d'influence efficaces. Les marques sont invitées à repenser leur manière

de communiquer : dans un univers saturé d'informations, l'influence offre un canal plus personnel et engageant que les publicités classiques. Mais elle exige une posture d'écoute, une compréhension fine des codes des réseaux sociaux et une collaboration équilibrée avec les créateurs de contenu. Le livre détaille les différentes formes de collaboration possibles : partenariat ponctuel, représentation de l'image de marque, cocréation de contenu, campagnes multi-influenceurs. Il souligne l'importance de bien choisir ses partenaires selon les objectifs (notoriété, engagement, conversions), la cible et la nature du message à transmettre. Une attention particulière est portée à la qualité de la relation marque-influenceur, qui doit être fondée sur la confiance, la transparence et le respect mutuel de la créativité et de l'image. La mise en place d'une campagne est présentée de manière méthodique : définition des objectifs, sélection des profils, brief créatif, gestion opérationnelle, contractualisation, suivi et mesure des performances (engagement, taux de conversion, portée, retour sur investissement). L'ouvrage insiste sur la nécessité de penser les partenariats dans la durée et non comme des actions isolées.

Un autre enjeu clé concerne le rôle des plateformes numériques. Celles-ci sont à la fois outils de création, de diffusion et de collaboration. Elles offrent des fonctionnalités qui facilitent le dialogue entre marques et influenceurs, tout en agissant comme intermédiaires puissants via leurs algorithmes. Le livre aborde leur responsabilité croissante en matière de modération et de transparence des contenus sponsorisés.

La dernière partie de ce livre analyse quant à elle le rôle des consommateurs dans l'écosystème de l'influence. Les réseaux sociaux sont devenus des espaces d'expression où les individus peuvent suivre des créateurs perçus comme proches, sincères et dignes de confiance. Les consommateurs, notamment les jeunes générations, suivent des influenceurs pour être informés, divertis ou inspirés.

Sommaire

Remerciements	3
Préambule	5
Introduction	11

PARTIE 1

Connaître les influenceurs

Chapitre 1 – Qu'est-ce qu'un influenceur ?	17
Chapitre 2 – Le métier d'influenceur	43
Chapitre 3 – L'activité d'influenceur	61
Chapitre 4 – Les évolutions technologiques et l'IA	83
Chapitre 5 – La réglementation autour de l'influence	91

PARTIE 2

Rapprocher les marques et les influenceurs

Chapitre 6 – Marques et communication sur les réseaux sociaux	101
Chapitre 7 – Comprendre le marketing d’influence	111
Chapitre 8 – L’intégration de l’influence dans la stratégie de marque	123
Chapitre 9 – Le développement des relations marques-influenceurs	137
Chapitre 10 – Le processus de collaboration marque-influenceur	151
Chapitre 11 – Les plateformes et le marketing d’influence	167

PARTIE 3

Comprendre les internautes qui suivent des influenceurs

Chapitre 12 – Les réseaux sociaux et l’influence	181
Chapitre 13 – Les algorithmes et l’influence	193
Chapitre 14 – L’image des influenceurs auprès des internautes	199
Chapitre 15 – Les motivations pour suivre un influenceur	209
Chapitre 16 – Les consommateurs et l’influence responsable	219
Conclusion	231
Bibliographie	235
Dans la même collection	237

Introduction

Autrefois dominés par la télévision, la radio et la presse, l'univers des médias a été profondément transformé par le développement de la communication digitale qui permet une diffusion et une interaction instantanées avec son audience. L'irruption de nouveaux médias conduisant à une multiplicité de plateformes pour diffuser ses messages rend le choix du canal de communication complexe.

Pour communiquer, une marque doit prendre en compte de nombreux paramètres comme les objectifs de l'entreprise, la cible, les ressources et le type de contenu souhaité (par ex. informatif, divertissant, etc.). Il devient difficile d'émerger dans un univers numérique en perpétuelle évolution et d'attirer l'attention des internautes sur des plateformes saturées. Pour capter l'intérêt des consommateurs, les marques doivent créer un lien émotionnel, s'intégrer aux tendances culturelles et proposer des contenus engageants.

Selon Claire Mariat, directrice adjointe RP & Influence à Ogilvy Paris, « les dépenses liées au marketing d'influence étaient évaluées à 250 milliards de dollars en 2023 et devraient atteindre 480 milliards de dollars d'ici 2027. Cette croissance rapide est liée au fait que les marques se tournent de plus en plus vers le marketing d'influence pour se rapprocher de leurs consommateurs via des messages perçus comme plus authentiques et crédibles ».

Mohammed Mansouri, directeur délégué de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), affirme que l'on dénombre « 150 000 influenceurs en France. Ce nombre comprend des personnes dont l'activité d'influence est exercée de façon très

épisodique. Le nombre d'influenceurs qui postent de façon régulière est plutôt autour de 4 000. »

Les influenceurs, parfois aussi appelés « créateurs de contenu » sur les réseaux sociaux, occupent une position centrale en tant qu'intermédiaires entre les marques et leurs audiences. Leur influence découle de leur capacité à forger des liens durables et authentiques avec leur communauté. La capacité d'influence repose sur des notions telles que la crédibilité (liée notamment à l'expertise et l'honnêteté perçue), l'attractivité (notamment l'apparence physique d'un influenceur) et la similarité de celui ou celle qui parle avec son audience. Le profil des influenceurs présente une grande variété, tant en termes de sujets de prédilection, de taille de communautés, de plateformes utilisées ou de collaborations avec les marques mises en œuvre. Les motivations qui poussent ces influenceurs à agir sont diverses : besoin d'autonomie, de compétence et de relation sociale, etc. D'autres motivations incluent les incitations financières, le désir de partager des centres d'intérêt ou de faire reconnaître une expertise particulière. Leurs pratiques sont souvent façonnées par des stratégies de gestion de l'image et de la réputation, essentielles pour maintenir l'intérêt, la fidélité et l'engagement de leur audience.

Les consommateurs font confiance aux opinions et recommandations basées sur l'expérience de quelqu'un d'autre, tandis que les influenceurs sont devenus incontournables pour partager des recommandations sur les réseaux sociaux. À l'ère du numérique, le pouvoir d'influence a pris une ampleur inédite, engendrant l'émergence d'un phénomène omniprésent dans les stratégies de communication contemporaine, qu'elles soient au service de l'image d'une personne, d'une cause, d'un parti politique, d'une entreprise ou d'une marque. L'influence est différente de la seule notoriété car elle incite à l'action ; elle est en ce sens performative.

Les influenceurs façonnent les perceptions des consommateurs, remplaçant parfois les médias traditionnels dans des domaines tels que la mode, la beauté, et même les campagnes politiques. Ce qui est

particulièrement nouveau avec le développement des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels, c'est l'accessibilité dans la prise de parole. Il devient tout à fait possible pour un particulier de diffuser un message audio, un texte, une vidéo sur une plateforme. Ce qui est différent c'est que l'audience est à créer. Si un journaliste s'exprime dans un journal, il existe déjà un lectorat prêt à écouter son point de vue. À l'inverse, un influenceur doit par lui-même générer de l'intérêt pour susciter l'envie de le suivre. Ainsi, tout le monde peut prendre la parole mais chacun risque aussi de prêcher dans le désert.

Selon l'agence Reech¹, 63 % des 18-24 ans indiquent suivre des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux et 1 Français sur 4 accorde sa confiance à l'avis d'un créateur de contenu au moment d'acheter un produit. Pour mieux comprendre l'évolution et les mécanismes du marketing d'influence, le livre fait le point sur les caractéristiques et les stratégies permettant à un influenceur d'avoir une vraie influence, non pas seulement en termes de consommation de produits ou services, mais aussi en termes d'opinions, de style de vie, de comportements sociaux et sociétaux.

La rencontre des marques, des influenceurs et des consommateurs est rendue possible par le développement des plateformes numériques. Des algorithmes utilisés par Google ou Instagram (comme les historiques de visites de sites) déterminent les contenus pertinents qui sont mis en avant sur les réseaux sociaux et auxquels est exposé chaque consommateur. Par ailleurs, les plateformes offrent un accès à des données détaillées sur les préférences des utilisateurs.

Pour comprendre l'influence, il convient de prendre en compte trois acteurs clés qui interagissent entre eux : la marque, l'influenceur et le consommateur.

1. Marketing d'influence : étude Reech 2025 – 9^e éd.

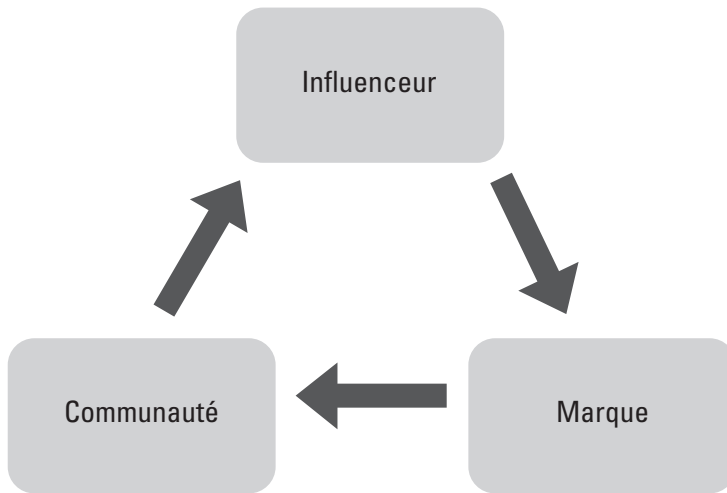


Figure 1 – Les trois acteurs clés de l'influence

L'ouvrage sera structuré en trois grandes parties afin de bien comprendre le rôle et les interactions des trois parties prenantes. Il s'agit ainsi de :

1. connaître les influenceurs ;
2. rapprocher les marques et les influenceurs ;
3. comprendre les internautes qui suivent des influenceurs.

PARTIE 1

Connaître les influenceurs

Sous les termes « influence » et « influenceur » se cachent une multitude de formes de communications et d'activités autour de la production et de la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux. Une distinction des profils se fait notamment entre les créateurs de contenu, les célébrités, ou les streamers.

Le métier d'influenceur se professionnalise, avec des pratiques qui s'institutionnalisent : constitution d'une audience, légitimation sociale, gestion d'image, stratégies de collaboration et enjeux économiques pour assurer ses revenus.

Les nouvelles régulations du secteur et les évolutions technologiques façonnent les pratiques et posent des questions éthiques qui doivent être approfondies.

Chapitre 1

Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Executive summary

- **Le terme influenceur** peut recouvrir des profils et activités très différentes et il est essentiel de bien définir les caractéristiques clés qui permettent à une personne d'être reconnue comme un « influenceur », par les consommateurs et par les marques.
- **Quels sont les différents types d'influenceurs** et en quoi sont-ils différents des célébrités ou des streamers ?
- **Quels sont les principaux parcours et motivations** pour devenir un influenceur ?
- **Comment devient-on influenceur à impact ?**

Les caractéristiques d'un influenceur

Selon le dictionnaire *Larousse*, un influenceur est une « personne qui, par sa position sociale, sa notoriété et/ou son exposition médiatique, a un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire les décideurs ». De façon plus précise, un influenceur est une « personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné (mode par exemple), est capable d'influencer les pratiques commerciales des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc.)¹ ». Cette définition met bien en exergue le fait que l'influence se développe sur les réseaux sociaux et elle souligne de façon pertinente le fait que, pour être un influenceur, il est essentiel d'avoir une certaine notoriété, soit « d'être connu d'un grand nombre de personnes ». Nous pourrions donc nous interroger sur les sources et la mesure de cette popularité.

Le dictionnaire *Le Robert* propose une définition un peu différente : un influenceur est une « personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux². » Ainsi, un élément fondamental de l'influence est le fait que la prise de parole se fait sur les réseaux sociaux et qu'on y trouve une forte audience, qui va bien au-delà d'un cercle de connaissances proches ou d'une liste de diffusion professionnelle. La question peut se poser de la taille minimum d'audience nécessaire pour « être connu d'un grand nombre de personnes » et pouvoir « influencer l'opinion ». Selon l'Autorité britannique de normalisation de la publicité (ASA), à partir de 30 000 abonnés sur les réseaux sociaux, une personne peut être officiellement considérée comme un influenceur. Si certains suggèrent tout de même que les « nano-influenceurs », qui ont environ 10 000 abonnés, peuvent être déjà considérés comme

1. « Influenceur, influenceuse », (2025) *Larousse*.

2. « Influenceur, influenceuse », (2025) *Le Robert*.

des « influenceurs » en ce qu'ils ont une influence sur des opinions ou des comportements d'autres personnes, leur audience restreinte limite leur capacité d'influence et ne leur permet en général pas de faire de leur activité sur les réseaux sociaux un métier à temps plein.

Par ailleurs, si l'on s'intéresse aux définitions de l'influence proposées dans les recherches académiques, on voit également apparaître une autre dimension fondamentale : celle de la crédibilité de la personne qui prend la parole³. Cette crédibilité est obtenue par le charisme de la personne qui parle et par le contenu partagé, tant sur le fond de ce qui est produit que par la forme, en termes de texte (vocabulaire, style), d'image (qualité des visuels), ou de son. Par ailleurs, la ligne éditoriale et la continuité dans les sujets permettent de comprendre la ligne directrice de l'influenceur en donnant une perception de cohérence et de fiabilité au contenu.

Enfin, la création de contenu à valeur ajoutée est une donnée importante quand on s'intéresse à l'activité d'influenceur. En effet, pour que des abonnés le suivent sur les réseaux sociaux, un influenceur doit créer un contenu intéressant, divertissant et utile en vue d'établir une audience fidèle. Nous verrons que la création de contenu de qualité exige du temps, de l'expérience et de la créativité.

Les cas distincts des acteurs de télé réalité et des streamers

Deux profils particuliers sur les réseaux sociaux peuvent être considérés comme distincts des influenceurs de par leur positionnement et leur activité.

Tout d'abord, les acteurs de télé réalité acquièrent généralement leur popularité grâce à leurs apparitions dans des émissions télévisées populaires plutôt que par la qualité des contenus qu'ils postent sur une plateforme. Les personnes ayant vu une émission sont attirées vers les comptes des acteurs sur les réseaux sociaux. Ces

3. NAFEES L., *et al.*, "Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility", *Digital Business*, n° 1(2), mars 2021.