



## Que retenir de cette enquête ?

### → L'idée d'influence dans la consommation, un repoussoir pour les Français ?

Spontanément, évoquer l'idée d'influence dans la consommation renvoie les Français à l'usage de la publicité, et particulièrement à ses incarnations négatives via la manipulation par les lobbys et les médias. Les Français aiment ainsi à déclarer qu'ils se sentent libres de faire leurs choix de consommation loin de toutes influences (64%).

### → Dans les faits, une consommation sensible aux conseils et recommandations

Alors qu'ils se déclarent plutôt libres dans leurs choix, les Français affirment en même temps être à l'écoute de nombreux discours lorsqu'ils envisagent un achat important, qu'il s'agisse des commentaires de leurs proches (65%), des messages de santé publique (55%), des commentaires en ligne d'autres consommateurs (51%) ou des vendeurs en magasin (50%). On entrevoit ainsi que les modes d'information digitaux et classiques semblent fonctionner désormais de pair dans les démarches d'achat des Français.

### → Les influenceurs une référence collective

Les influenceurs font aujourd'hui partie des références collectives : 80% des Français affirment en avoir au moins entendu parler, dont 40% estiment savoir tout à fait ce dont il s'agit. Un clivage certain se dresse néanmoins selon les générations, et plus particulièrement entre les plus jeunes (18-24 ans) et les cinquantenaires ou plus. La culture, l'alimentation et les équipements high tech apparaissent d'ailleurs comme les secteurs où les Français affirment suivre le plus d'influenceurs.

### → Via la question des influenceurs(euses), l'émergence d'une autre vision de la consommation chez les plus jeunes (18-24 ans)

La fonction de l'influenceur(euse) divise les générations. Les plus jeunes, qui montrent davantage d'affinités avec ces prescripteurs, et indiquent suivre et voire reproduire leurs comportements, en ont une image plus positive. Ils leur apparaissent davantage comme des experts, leurs partenariats avec les marques étant vécues davantage comme une progression de la publicité vers plus de personnalisation et d'humanité. Une vision que sont loin de partager les plus âgés.



## Dans le détail...

### L'idée d'influence dans la consommation, un repoussoir pour les Français ?

- **Pour les Français, l'association est évidente : l'influence dans la consommation est liée à la publicité.** Cette représentation domine largement les autres, laissant peu de place aux nuances. Celles qui apparaissent néanmoins précisent une image peu favorable de la notion d'influence, où *lobbys*, *marketing* et *médias* apparaissent comme des éléments de *manipulation* et de *mensonge*. Les *influenceurs(euses)* ou les *réseaux sociaux* sur lesquels ils se produisent comme *YouTube*, n'apparaissent qu'en trame de fond et émergent peu spontanément, un grand nombre de Français se montrant même en peine d'associer une représentation concrète à l'idée d'influence.
- **Lorsqu'ils analysent leur rapport à la consommation, la plupart des Français (64%) déclarent avoir le sentiment d'être libres et d'être indépendants face aux discours extérieurs (de leurs proches, des messages de santé publique ou des influences publicitaires).** D'emblée, les plus jeunes montrent un rapport légèrement différent aux dynamiques d'influence, et sont plus nombreux (40%, soit 5 points de plus que la moyenne des Français) à s'estimer plutôt engagés dans des réseaux d'influences multiples lors de leurs décisions d'achats.

### Dans les faits, une consommation sensible aux conseils et recommandations

- Quoiqu'ils s'estiment libres de faire leurs choix finaux de consommation, **les Français se montrent néanmoins attentifs aux recommandations au cours de leur parcours d'achat, notamment en ce qui concerne des investissements importants** (petit ou gros électroménager / matériel / ameublement / produit technologique / etc.). Parmi les recommandations auxquelles ils se montrent les plus sensibles, on retrouve en premier lieu l'importance des discours portés par les proches (65%), auxquels s'ajoutent pêle-mêle les messages de santé publique (55%), les commentaires en ligne des autres consommateurs (51%), les informations données en magasin (50%) et les informations données par internet (47%). Il apparaît ainsi que l'information en ligne et l'information physique interviennent désormais à des degrés très similaires dans le parcours d'achat déclaré par les Français.

- Néanmoins, on constate que tous les canaux ne sont pas utilisés de la même façon par les différentes générations. Plusieurs constats peuvent être opérés. Le premier, relativement attendu, établit que **les Français les plus jeunes (18-24 ans) se montrent largement plus attentifs que leurs aînés aux données présentes en ligne** : 70% déclarent par exemple accorder une grande importance aux commentaires en ligne d'autres utilisateurs contre 42% des personnes de 50 ans et plus. Pourtant, et il s'agit du second constat, on remarque que les plus jeunes ne sont pas non plus indifférents aux formes traditionnelles de recommandation (messages de santé publique, informations données par les vendeurs, etc.), **si bien que quelle que soit l'origine du discours, les jeunes déclarent y porter davantage d'attention que leurs aînés. Ils semblent ainsi témoigner d'une plus grande perméabilité à l'influence et de manière générale aux discours publicitaires concernant les produits** (35% leur accordent une grande importance, contre 13% seulement chez les 50 ans et plus).

### Les influenceurs une référence collective

- **Dans un contexte de consommation, la notion d'influenceur ou d'influenceuse n'est pas inconnue des Français, au contraire : 80% d'entre eux déclarent avoir au moins une idée de ce dont il s'agit, 40% estimant même qu'ils maîtrisent tout à fait le sujet.** Evidemment, le niveau d'acculturation au concept varie et à nouveau, les principales divergences apparaissent au regard des catégories d'âge. Les plus jeunes sont ainsi près de 58% à déclarer savoir tout à fait ce que sont les influenceurs et influenceuses, quand c'est le cas seulement de 32% des personnes âgées de 50 ans et plus (un chiffre qui néanmoins, reste élevé au sein de cette population et témoigne de l'installation du concept au sein de la société).
- **Après une définition commune du rôle de l'influenceur(euse)<sup>1</sup>, les Français déclarent, pour une part non négligeable d'entre eux, suivre au moins un de ces prescripteurs au quotidien.** Tous les domaines n'attirent pas également les Français et on constate que les domaines de la culture (27% suivent au moins un(e) influenceur(euse) dans ce domaine), l'alimentation (26%) et l'informatique (26%) sont ceux qui attirent le plus les Français vers les recommandations d'influenceurs. A nouveau, les plus jeunes se singularisent, à la fois par leur propension à suivre des influenceurs(euses) et par le type d'activités

---

<sup>1</sup> Un(e) influenceur(euse) est défini(e) comme toute personne active sur internet, les blogs et les réseaux sociaux qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est capable d'influencer les habitudes de consommation

qu'ils consultent. En moyenne, selon le domaine, la propension de jeunes Français à suivre un influenceur s'étend de 57% (culture, sport) à 41% (actualités, voyages), soit un écart de 22 à 48 points avec les Français de 50 ans et plus. **Les plus jeunes déclarent ainsi avoir une fréquentation beaucoup plus large des influenceurs. Ils mettent également en avant des domaines dont leurs aînés se désintéressent particulièrement, comme le lifestyle** (55% suivent un influenceur contre 12% chez les 50 ans et plus), **la beauté** (52% contre 12%) **ou le sport** (57% contre 9%).

- **Parallèlement à ce rapport générationnellement divergent face aux influenceurs émerge également une perception très différente de leur rôle.** Si dans l'ensemble, les Français voient en eux principalement des partenaires des marques, engagés dans des démarches de promotion (79%), les plus jeunes se montrent plus cléments et voient davantage en eux que leurs aînés des experts, capables de rester indépendants dans leurs conseils (41% contre 10% chez les 50 ans et plus).

### Influenceurs(euses) et marques, quels impacts sur la consommation ?

- De même qu'ils se veulent indépendants dans leurs choix, **la majorité des Français estime ne pas prêter davantage d'attention à une marque sous prétexte de ses liens avec une(e) ou des influenceurs(euses).** Seuls 29% estiment que l'évocation d'un produit ou d'une marque par un(e) influenceur(euse) les conduit à s'intéresser davantage à la marque ; et seuls 19% se sentent incités à acheter ses produits. **Un constat général que démentent à nouveau les plus jeunes,** dont une majorité admet être sensible à ce type de publicité (62% s'intéressent davantage aux marques citées). Ces millenials, dits si insaisissables pour les marques, sauraient-ils finalement être approchés ?
- Lorsque l'on interroge les comportements effectifs, **on constate qu'une part non négligeable de Français (et les plus jeunes *a fortiori*) affirme s'être déjà laissée prendre au jeu de l'influence, ayant, sinon déjà acheté un produit (27% déclarent l'avoir déjà fait), tout du moins découvert une nouvelle marque (35%) ou un nouveau produit (36%) grâce à un(e) influenceur(euse).** Chez les plus jeunes, l'impact déclaré des influenceurs s'envole, 80% estimant avoir déjà découvert un nouveau produit, 58% en avoir acheté un suite à son exposition par un(e) prescripteur(trice).

## Les influenceurs(euses) un nouveau mode de communication et de consommation ?

- A l'échelle de la population d'ensemble, les Français ne semblent pas persuadés que la publicité via les influenceurs(euses) soit fondamentalement différente de la publicité classique. **Un peu mieux dissimulée (43%), mais tout aussi voire plus envahissante (41%), elle n'apparaît pas, notamment aux yeux des plus âgés comme une révolution.** Mais les plus jeunes inversent à nouveau les représentations. D'abord, ils considèrent bien moins que leurs aînés que la publicité produite par les influenceurs soit mieux dissimulée que la publicité classique, signe qu'ils reconnaissent la présence des marques comme une publicité en tant que telle, qu'ils sont capables de percevoir. **Surtout, bien plus que les Français de 50 ans et plus, ils mettent en avant le caractère personnalisé (48%) et humain (47%) de cette nouvelle forme de communication incarnée,** qui, par là-même, leur apparaît parfois plus efficace (41%) que la publicité traditionnelle.
- Les plus jeunes voient ainsi dans la publicité effectuée via les partenariats marques-influenceurs un compromis qui offre de nombreux avantages, et qui selon eux, a toutes les chances d'encourager le développement des influenceurs à l'avenir (70%). Sur ce point, ils sont rejoints par le reste des Français qui, dans leur grande majorité, estiment que la place des influenceurs va perdurer (36%) voire s'accroître (53%) au cours des prochaines années.

