

Levallois-Perret, le 15 juin 2023

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Seulement un tiers des Français fait confiance aux recommandations produit des influenceurs

Thème #2 : Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire
Enquête 2/3 : Réseaux d'influence(s)

Les zOOMs de l'Observatoire Cetelem analysent les modes de vie et proposent d'explorer un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de l'Observatoire Cetelem.

Alors que l'Assemblée Nationale vient d'adopter un projet de loi visant à réglementer les activités des influenceurs, **les zOOMs de l'Observatoire Cetelem**, accompagnés par Harris Interactive, s'intéressent dans ce deuxième volet d'enquête de la thématique « Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire » à l'image qu'ont les Français des influenceurs et à leurs impacts sur la société et les modes de consommation.

- **61% des Français considèrent que les réseaux sociaux exercent une forte influence sur la société, un chiffre qui atteint les 71% chez les 15-24 ans.**
- **70% des Français ont une mauvaise image des influenceurs. Les 15-24 ans sont la seule tranche d'âge à en avoir une image plus positive (50%) que négative (42%). Un métier qu'ils aimeraient même exercer pour 50% d'entre eux.**
- **Une minorité de Français (30%) indiquent faire confiance aux recommandations produit des influenceurs dans le cadre d'un partenariat avec une marque. Pourtant, 1 personne sur 3 (34%) affirme avoir déjà découvert un produit grâce à un influenceur, et 1 sur 4 (24%) l'avoir même acheté.**
- **Presque 8 Français sur 10 cherchent à éviter au maximum les publicités sur leurs réseaux qu'ils vivent comme une nuisance (78%).**
- **Pour plus de 6 Français sur 10 (63%), la « désinfluence », le fait de déconseiller certains produits peu responsables, est une démarche vertueuse dans le contexte actuel d'inflation et de surconsommation.**

Les réseaux sociaux : un miroir déformant de la société

Une courte majorité des Français (52%) estime que les réseaux sociaux représentent un reflet fidèle de la société. Un regard mitigé qui se retrouve chez la plupart des générations. Aussi, même chez ceux qui se rendent sur les réseaux sociaux quotidiennement, pas moins de 40% trouvent que ceux-ci reflètent mal la société française en général. Pour les Français, les réseaux sociaux ne représenteraient donc pas la « vraie vie ». **En revanche, 6 Français sur 10 (61%) considèrent que les contenus présents sur les réseaux sociaux exercent une forte influence sur la société.** Un avis qui est encore plus partagé par les jeunes de 15-24 ans (71%). **Selon les Français, l'influence des réseaux s'exerce autant sur les goûts et modes de consommation (61%) de la population que sur les idées et opinions politiques (59%). Plus de 4 Français sur 10**

(44%) ont le sentiment de faire partie d'une « communauté d'intérêt » sur les réseaux sociaux. Pourtant, leur opinion sur ces communautés est paradoxale : si pour 2/3 d'entre eux (66%) celles-ci permettent des rencontres avec des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt, seuls 45% estiment que ces rencontres peuvent déboucher sur de réelles amitiés. Et ils sont 57% à affirmer qu'elles peuvent avoir pour effet d'isoler les personnes dans leurs propres idées et représentations. Les réseaux sociaux et les communautés d'intérêt qui les animent occupent donc une position mixte aux yeux des Français, entre ouverture sur le monde et repli sur soi.

Une méfiance généralisée vis-à-vis des influenceurs...

Alors que les activités des influenceurs devraient être prochainement réglementées, **ces derniers pâtissent d'une image défavorable auprès des Français : 70% déclarent en avoir une mauvaise image, et seuls 20% en ont une bonne image. Seuls les 15-24 ans manifestent une opinion plus souvent positive (50%) que négative (42%) à l'égard des influenceurs.**

Pour les Français, le succès d'un influenceur ou d'une influenceuse tient d'abord à sa façon de se mettre en scène (47%), un élément qui devance le contenu publié en lui-même (35%), quasiment au même niveau que la beauté physique (34%). **Par ailleurs, être influenceur est perçu comme un métier à la fois rémunérateur (81%) et, dans une moindre mesure, relativement facile à exercer (59%).** Cette activité semble, néanmoins pour eux, difficilement apporter de la stabilité financière (34% seulement) et se positionne au final assez loin de leurs aspirations : seule une minorité d'entre eux (21%) auraient aimé faire ce métier, et ils sont encore moins nombreux à l'envisager pour leurs enfants (16%). **L'âge est encore ici déterminant dans la manière de voir le métier d'influenceur : ainsi, 50% des 15-24 ans indiquent une appétence pour ce statut.** Ils sont 36% chez les 25-24 ans et...4% chez les 65 ans et plus.

Les Français affichent par ailleurs **une confiance limitée dans les recommandations des influenceurs, qu'elles soient inscrites dans le cadre d'un partenariat avec une marque (30% de confiance) ou non (36%).** Une méfiance qui ne rime pas pour autant avec indifférence puisque **1 Français sur 3 (34%) indique avoir découvert un produit par le biais d'un influenceur et 24% en avoir déjà acheté un après l'avoir vu dans une publication.** Lorsqu'ils souhaitent acheter un produit sur Internet, les Français sont cependant attentifs aux avis des autres consommateurs disponibles sur les réseaux : **73% d'entre eux consultent les avis sur les produits de la marque,** dont 42% qui en tiennent compte.

La défiance affichée des Français à l'égard des influenceurs ne les empêche pas de consulter leurs contenus, notamment pour préparer leur repas : **47% de la population indique avoir déjà consulté sur les réseaux sociaux des contenus liés à la cuisine.** Les autres domaines ne sont pas en reste : culture (43%), voyages (39%), sport et fitness (38%), sorties (35%) ou encore décoration (35%).

Concernant les publicités visibles sur les réseaux sociaux, elles apparaissent très largement comme une nuisance (78%), voire comme une « forte nuisance » (31%). Ces publicités représentent la plupart du temps une gêne aux yeux d'une majorité d'utilisateurs (64%), qui estiment qu'elles correspondent rarement ou jamais à leurs goûts personnels (73%), ou à leurs besoins du moment (76%). Seuls 20% avouent qu'elles leur font envie et les incitent à dépenser leur argent. **Face à cette nuisance, plusieurs stratégies sont employées :** certains cherchent à éviter les publicités en les masquant (44%), quand d'autres les laissent passer sans y prêter attention (46%). Seuls 10% indiquent les regarder. Des chiffres déclaratifs qui sous-estiment probablement l'impact réel de ces publicités sur leur public.

