

les **zooms** **2023** de L'Observatoire Cetelem

Thème 2 – Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire

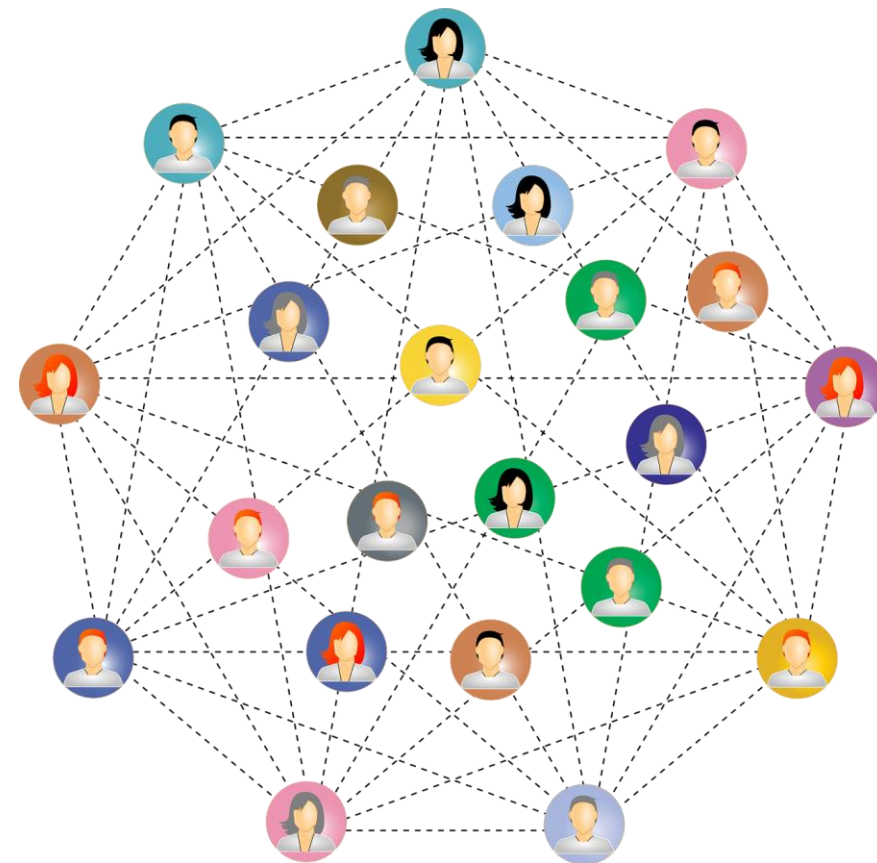
Enquête 2/3 – Réseaux d'influence(s)

Juin 2023

Magalie Gérard, Directrice adjointe du Département Politique – Opinion

Morgane Hauser, Directrice d'études au Département Politique – Opinion

Rosalie Ollivier, Chargée d'études senior au Département Politique – Opinion



Sommaire

Méthodologie d'enquête	P.3
I. Les réseaux sociaux, miroir déformant de la société ?	P.5
II. Les influenceurs face à la méfiance des Français	P.12
III. Consommer (sur) les réseaux sociaux au quotidien	P.20

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** les **25** et **26 mai** 2023.



Échantillon de **1 010** personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe**, **âge**, **catégorie socioprofessionnelle** et **région de l'interviewé(e)**.



Les chiffres présentés sont exprimés en **pourcentage**.
Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent **significativement au-dessus de la moyenne**.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4



I. Les réseaux sociaux, miroir déformant de la société ?

- Les réseaux sociaux peuvent-ils être considérés comme un reflet fidèle de la société ? Selon les Français, rien n'est moins sûr. En effet, seule une courte majorité d'entre eux estime que les contenus présents sur les réseaux sociaux **reflètent bien la société française en général**. Un regard mitigé qui se retrouve chez la plupart des générations de Français. 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 sont donc pas la vraie vie... Et pourtant, à leurs yeux, ceux-ci peuvent exercer une véritable influence sur la société.
- **6 Français sur 10** estiment en effet que les contenus présents sur les réseaux sociaux **exercent une forte influence sur la société française**. Plus on est jeune, plus on est susceptible de considérer les réseaux sociaux comme un vecteur d'influence sur la société (un avis partagé par 52% des 65 ans et plus jusqu'à 71% des 15-24 ans). On voit donc plus volontiers dans les réseaux un vecteur d'influence qu'un simple miroir de la société.
- Concernant les goûts des Français ainsi que leurs achats, les réseaux sociaux sont vus **autant comme un miroir que comme un vecteur d'influence** (autour de 6 Français sur 10). Mais il en va autrement pour **les idées et les opinions politiques** des Français : en effet, les réseaux sociaux sont davantage perçus comme un vecteur d'influence (59%) que comme un reflet fidèle (46%).
- Plus de 4 Français sur 10 ont le sentiment de faire partie d'une « communauté d'intérêt » sur les réseaux sociaux. Pourtant, les Français portent un **regard paradoxal sur ces communautés**. En effet, pour 2/3 d'entre eux, celles-ci permettent des rencontres avec des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt... Mais seuls **45% estiment que ces rencontres peuvent déboucher sur de réelles amitiés**. Et 57% affirment 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.

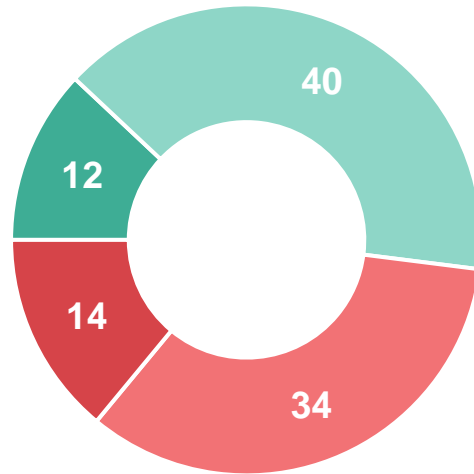
Les Français sont très partagés sur le rapport entre les réseaux sociaux et la société : la moitié estiment qu'ils la reflètent bien, l'autre moitié qu'ils la reflètent mal. Même chez les plus adeptes des réseaux, seuls 6 sur 10 estiment que ceux-ci reflètent bien la société

Selon vous, les contenus présents sur les réseaux sociaux reflètent-ils bien ou mal... ?

- À tous, en % -

Les contenus présents sur les réseaux sociaux...

Reflètent bien la société française : 52%



Reflètent mal la société française : 48%

	Reflètent bien	Reflètent mal
15 - 24 ans	59	41
25 - 34 ans	58	42
35 - 49 ans	55	45
50 - 64 ans	53	47
65 ans et plus	40	60

Fréquentent les réseaux...

	Reflètent bien	Reflètent mal
Quelques fois par semaine ou moins	42	58
Quotidiennement	60	40

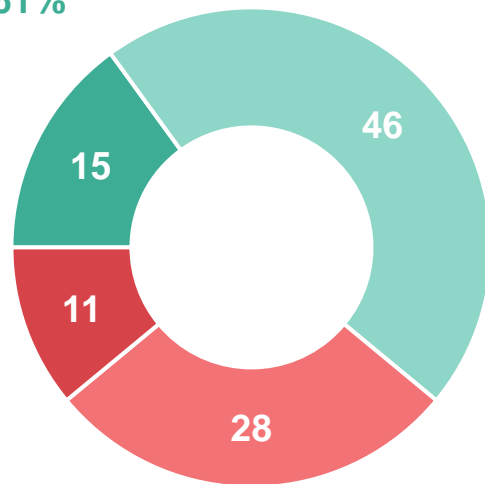
S'ils ne reflètent pas nécessairement la société, les réseaux ont toutefois une influence sur elle : une majorité de Français le reconnaissent, et d'autant plus chez les jeunes générations

Selon vous, les contenus présents sur les réseaux sociaux exercent-ils une forte influence ou une faible influence sur... ?

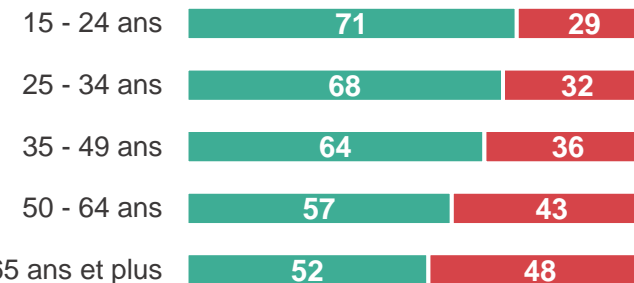
- À tous, en % -

Les contenus présents sur les réseaux sociaux...

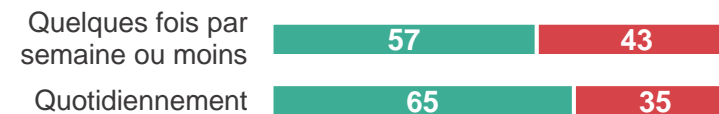
Exercent une forte influence sur la société française : 61%



Exercent une faible influence sur la société française : 39%



Fréquentent les réseaux...



Aux yeux des Français, les réseaux sociaux reflètent davantage les goûts de la population que ses idées et opinions politiques. Cependant, selon eux, l'influence des réseaux s'exerce autant sur les idées et opinions que sur les goûts de la population

Selon vous, les contenus présents sur les réseaux sociaux reflètent-ils bien ou mal... ?

Selon vous, les contenus présents sur les réseaux sociaux exercent-ils une forte influence ou une faible influence sur... ?

- À tous, en % -

Les contenus présents sur les réseaux sociaux reflètent bien/mal...

- Reflètent bien
- Reflètent mal

Les goûts des Français (en matière alimentaire, artistique, de loisirs, etc.)



Les achats des Français, ce qu'ils consomment



Les idées, les opinions politiques des Français



Les contenus présents sur les réseaux sociaux exercent une influence forte/faible sur...

- Exercent une forte influence
- Exercent une faible influence



Dans la lignée de leurs considérations sur les rapports entre les réseaux et la société en général, les plus jeunes considèrent davantage à la fois que les réseaux reflètent bien les modes de vie des Français... et qu'ils les influencent

Plus de 4 Français sur 10 ont le sentiment d'appartenir à une « communauté d'intérêt » sur les réseaux sociaux. Le plus souvent, les Français se sentent comme des membres « passifs » plutôt qu'actifs au sein de cette/ces communautés

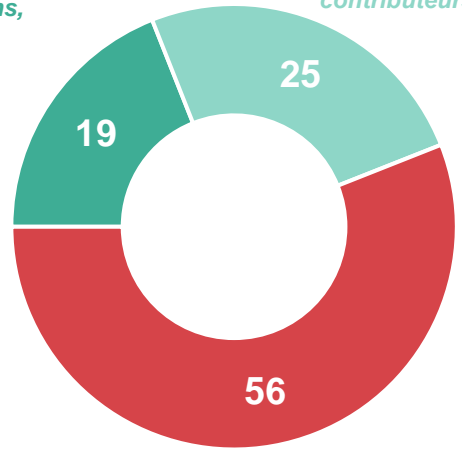
Personnellement, appartenez-vous à une « communauté d'intérêt » sur les réseaux sociaux (communauté d'intérêt autour d'une thématique, d'idées, de loisirs, etc.) ?

- À tous, en % -

Oui : 44%

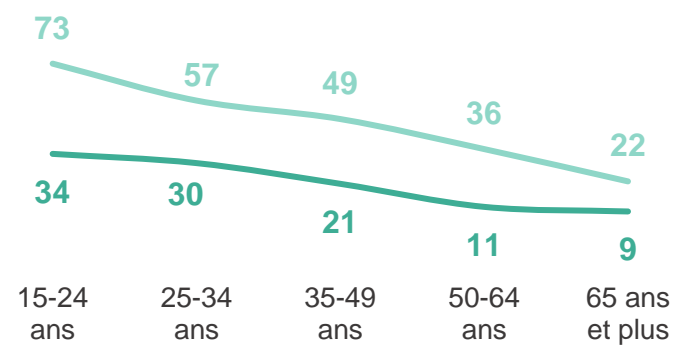
Oui, une communauté au sein de laquelle vous êtes actif :
vous participez, laissez des commentaires, interagissez avec les contributeurs ou d'autres membres de la communauté, faites des donations, etc.

Oui, une communauté au sein de laquelle vous restez passif :
vous suivez régulièrement les publications et lisez/regardez les contenus, mais n'interagissez pas vraiment avec les contributeurs ou d'autres membres de la communauté



Non

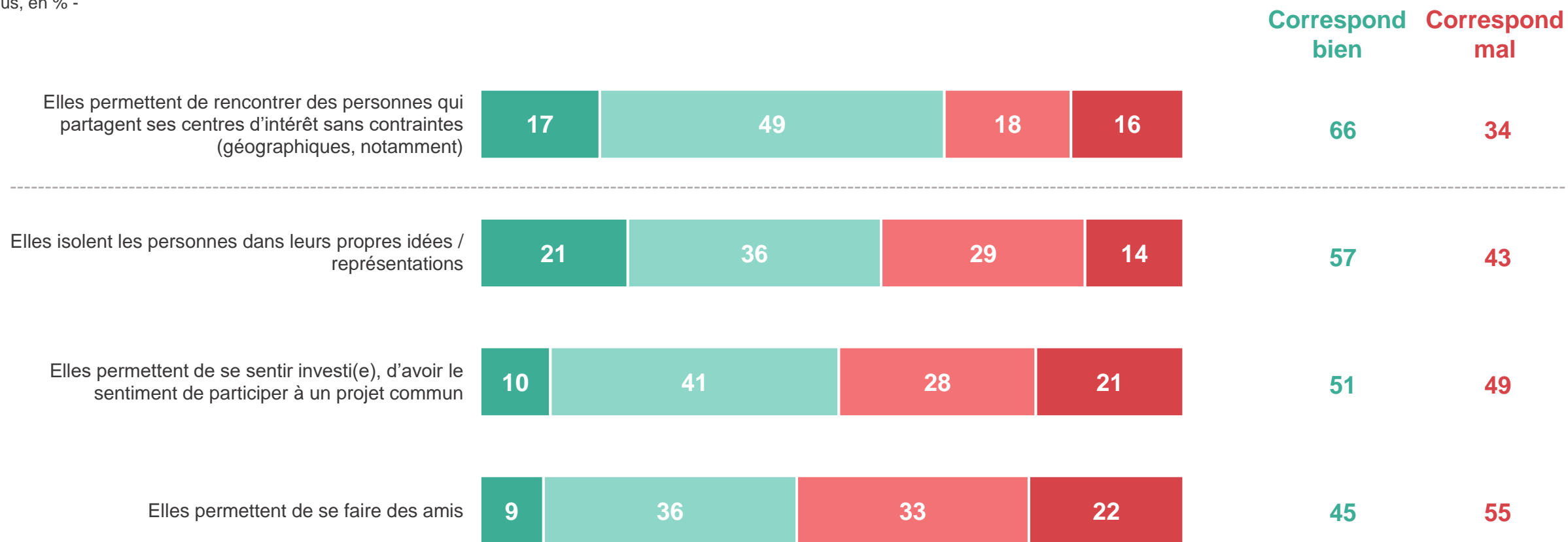
% Oui
% ... dont Actif



Les Français ont une représentation mitigée des communautés sur les réseaux sociaux : selon 2/3 d'entre eux, celles-ci permettent de rapprocher des personnes ayant des centres d'intérêt communs... mais seuls 45% des Français pensent que ces rencontres peuvent déboucher sur de vraies amitiés. Aussi, plus d'une moitié de Français jugent que ces communautés peuvent isoler leurs membres dans leurs propres idées

Chacune des affirmations suivantes correspond-elle bien ou mal à l'idée que vous vous faites des communautés sur les réseaux sociaux ?

- À tous, en % -



- Correspond très bien
- Correspond plutôt bien
- Correspond plutôt mal
- Correspond très mal

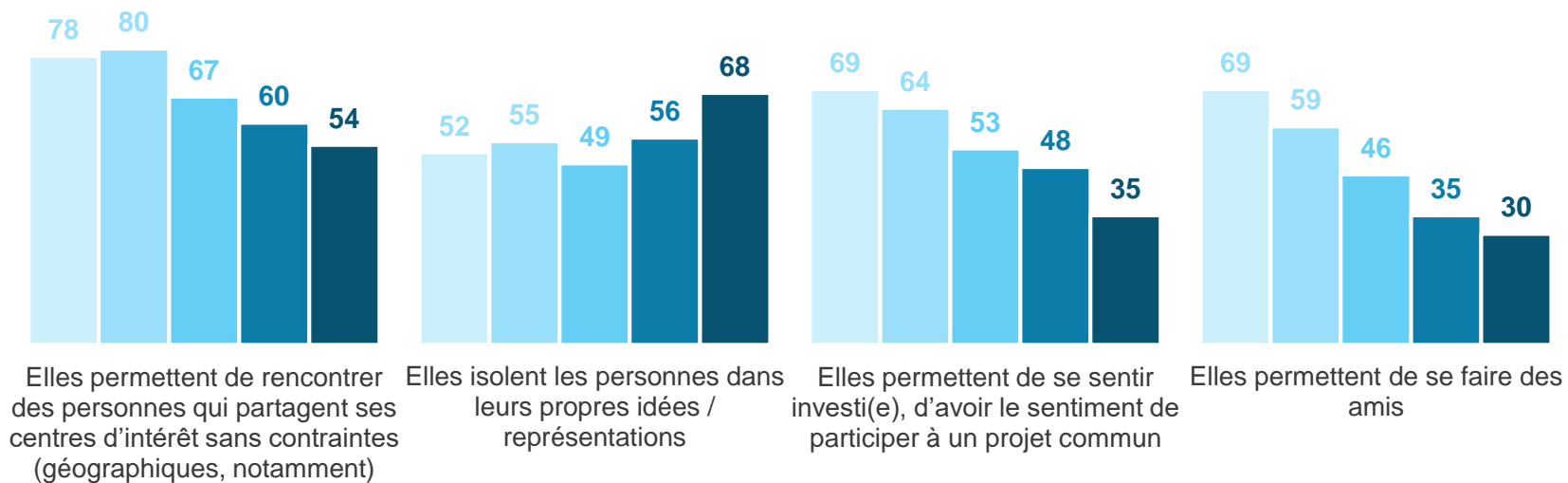


Les bénéfices des communautés sont plus fortement soulignés par les plus jeunes, et encore davantage chez les 15-24 ans, tandis que le risque d'isolement dans ses propres idées est davantage mentionné chez les plus âgés

Chacune des affirmations suivantes correspond-elle bien ou mal à l'idée que vous vous faites des communautés sur les réseaux sociaux ?

- À tous, en % de réponses « **Correspond bien** » -

● 15-24 ans ● 25-34 ans ● 35-49 ans ● 50-64 ans ● 65 ans et plus





II. Les influenceurs face à la méfiance des Français

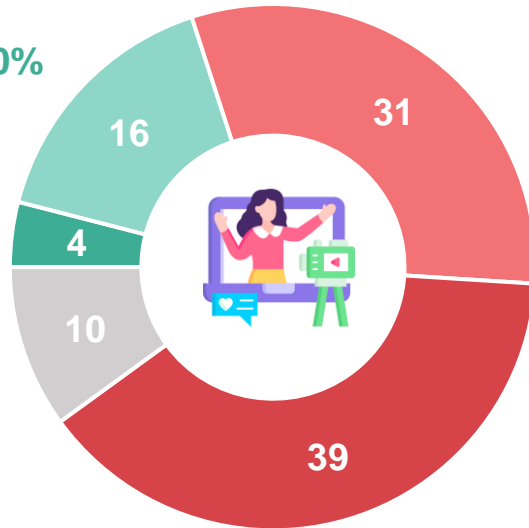
- Les influenceurs pâtissent d'une image défavorable auprès des Français : ainsi, **70% déclarent en avoir une mauvaise image**, et seuls 20% une bonne image, quand 10% indiquent ne pas en savoir assez pour pouvoir se prononcer sur la question. Spontanément associés à un univers mercantile (« argent », « produits », « vendent », « publicité » sont des termes fréquemment cités dans les évocations spontanées), les influenceurs **suscitent d'emblée une certaine méfiance** de la part de la population, l'idée d'« arnaque » étant par exemple souvent mentionnée. Aussi, c'est une catégorie qui semble **peu « incarnée »** par de grandes figures dans les esprits, puisque peu de Français citent des exemples d'influenceurs qu'ils connaissent – à la marge, quelques répondants citent Lena Situations ou Squeezie. Néanmoins, on note de grandes disparités selon l'âge, avec des jeunes générations nettement plus positives (50% de bonne image chez les 15-24 ans) que les générations précédentes (le taux de bonne image descendant jusqu'à 4% chez les 65 ans et plus).
- Pour les Français, le succès d'un influenceur ou d'une influenceuse tient d'abord à **sa façon de se mettre en scène**, un élément qui **devance même le contenu publié en lui-même**. Ce dernier apparaît certes comme un critère important, mais quasiment au même niveau que la beauté physique – on note néanmoins que les plus jeunes mettent davantage l'accent sur le contenu que leurs aînés. Aussi, être influenceur est perçu par les Français comme un métier à la fois **rémunérateur** (81%) et, dans une moindre mesure, relativement **facile** à faire (59%). La notion d'« argent facile » est d'ailleurs parfois explicitement citée dans les évocations spontanées. Si cette activité semble facile et rémunératrice, elle semble néanmoins difficilement apporter de la stabilité financière (34%) et se positionne finalement assez **loin des aspirations des Français**. Ainsi, seule une minorité d'entre eux (21%) indiquent qu'ils auraient aimé faire ce métier, et ils sont encore moins nombreux à l'envisager pour leurs enfants (16%). Là encore, l'âge est 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 25-34 ans et... 4% chez les 65 ans et plus.
- Les Français **affichent 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%). Cette distance par rapport aux influenceurs conduit la population à porter un regard sceptique jusque sur le phénomène de « **désinfluence** », **qui pour une majorité (75%) n'est rien d'autre qu'une autre forme d'influence**. Et seule une courte majorité (54%) croit en la sincérité de la démarche. Néanmoins, même s'ils se montrent mitigés face à ce phénomène, les Français y voient une tendance positive dans le contexte actuel d'inflation et de surconsommation (63%).

7 Français sur 10 indiquent avoir une mauvaise image des influenceurs. Seuls les 15-24 ans manifestent une opinion plus souvent positive (50%) que négative (42%) à leur égard

Et d'une manière générale, avez-vous une bonne ou une mauvaise image des influenceurs et influenceuses ?

- À tous, en % -

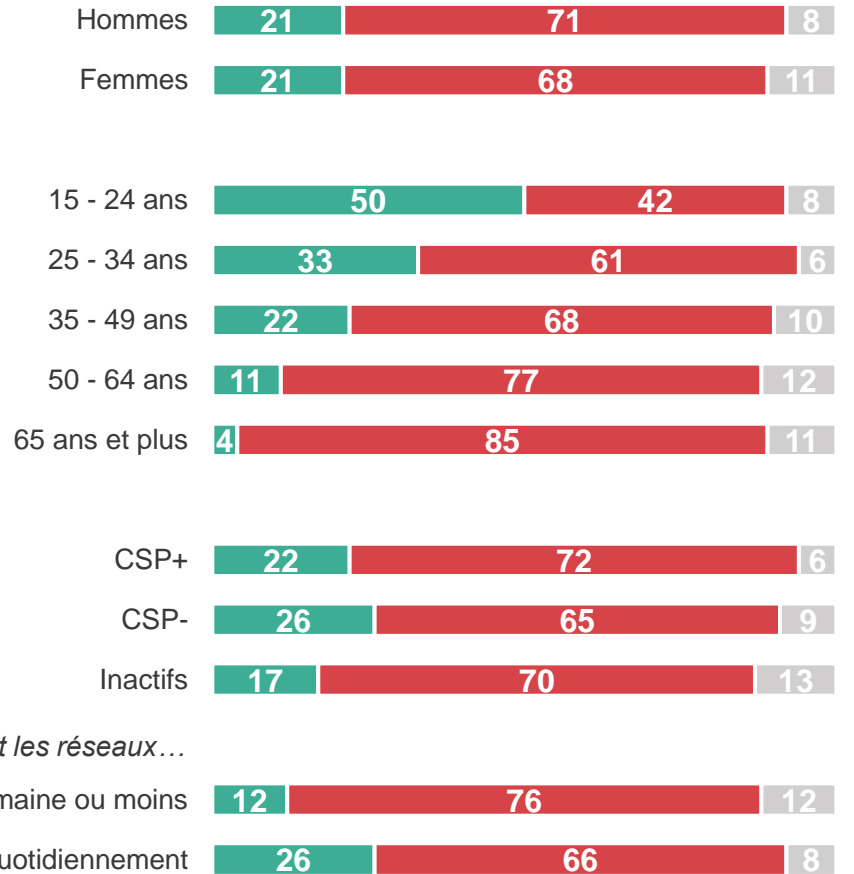
Bonne image : 20%



Mauvaise image : 70%

- Très bonne image
- Plutôt bonne image
- Plutôt mauvaise image
- Très mauvaise image
- Vous n'en savez pas assez pour vous prononcer

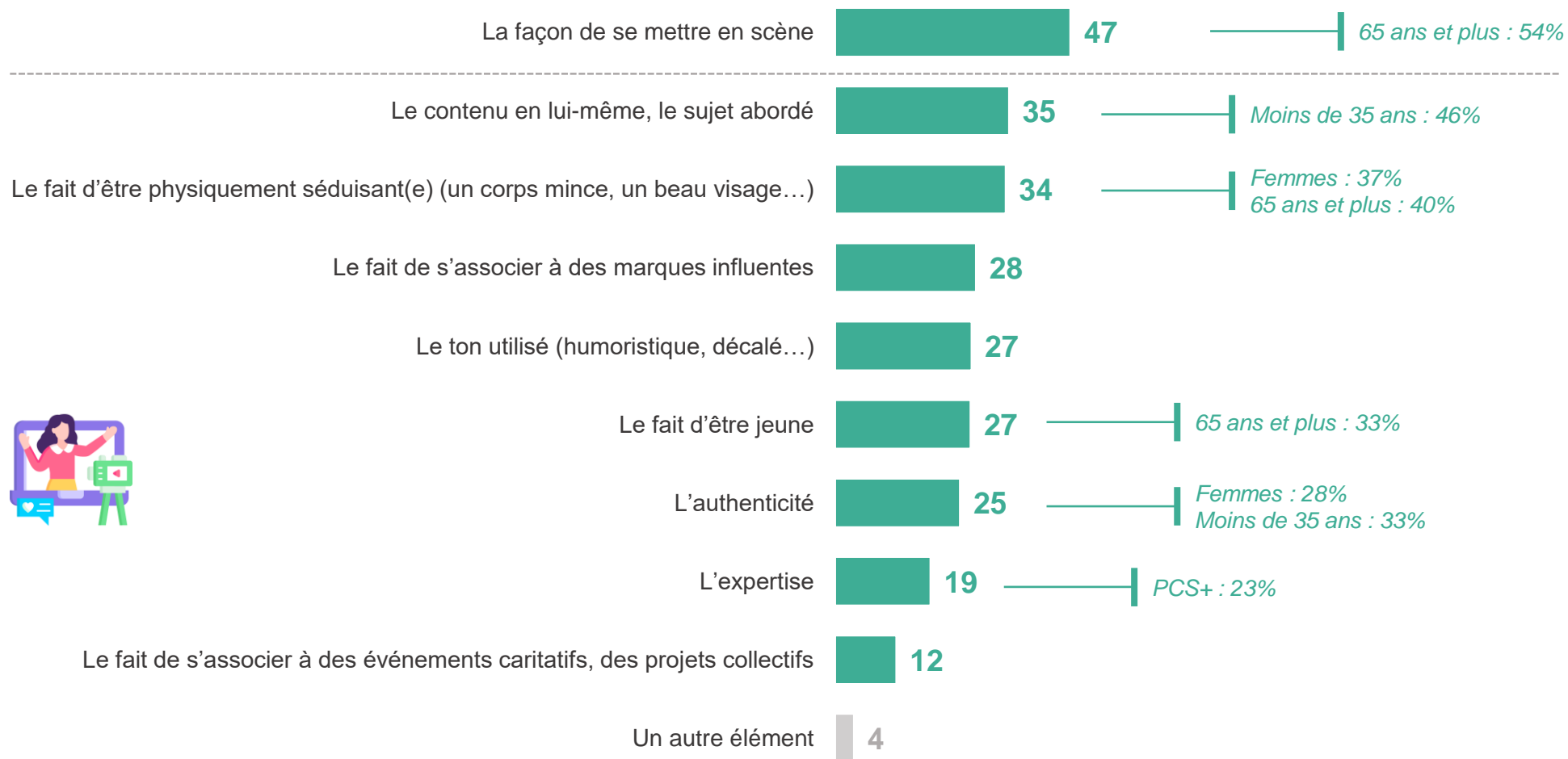
Bonne image Mauvaise image Ne se prononcent pas



Le succès d'un influenceur, aux yeux des Français, tient en premier lieu à la façon qu'il a de se mettre en scène, un facteur vu comme plus important que le contenu lui-même

Quels sont les principaux éléments qui font le succès d'un(e) influenceur(se) selon vous ? – 3 réponses possibles

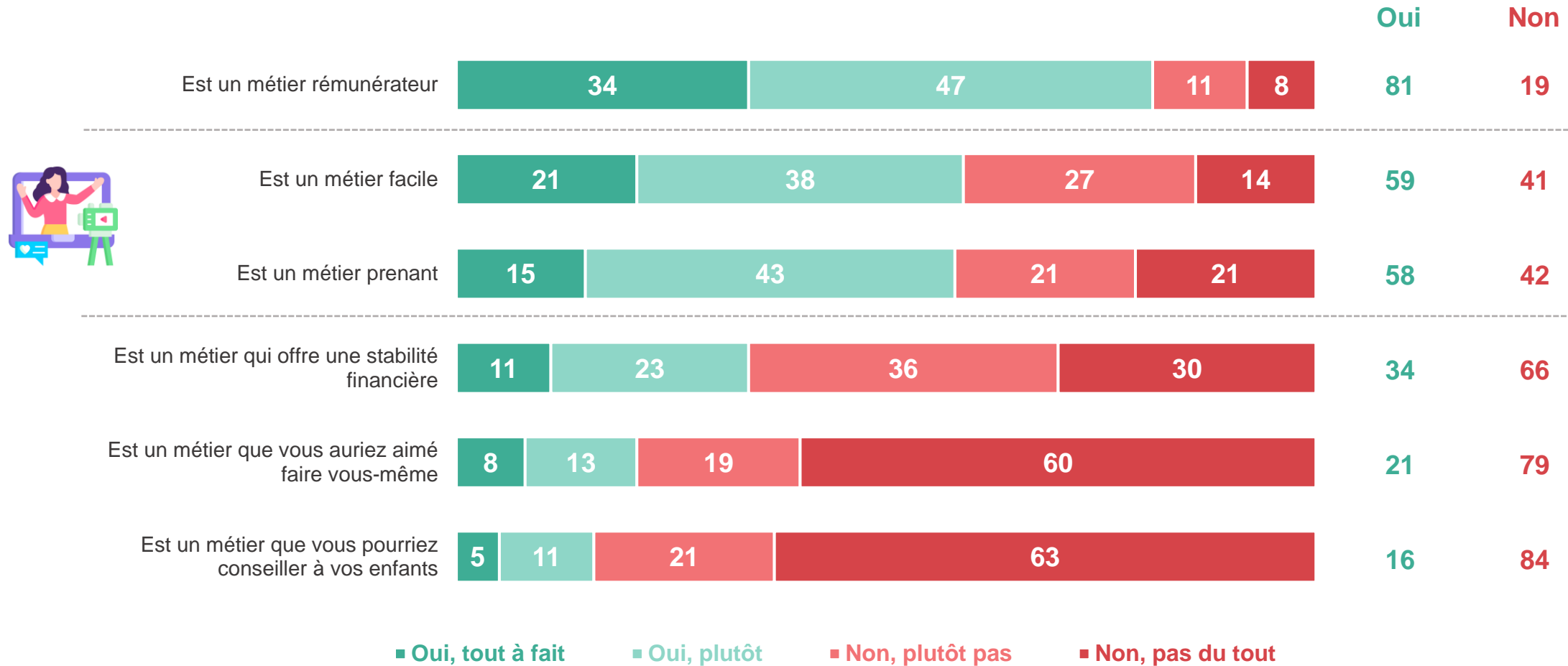
- À tous, en % -



Aux yeux des Français, le métier d'influenceur est vu comme une activité rémunératrice, mais seule une minorité de Français y voient une source de revenus stable. D'un point de vue personnel, rares sont ceux qui indiquent une appétence pour ce métier, et plus rares encore ceux qui pourraient le conseiller à leurs enfants

De l'expérience que vous en avez ou de l'idée que vous vous en faites, le métier d'influenceur... ?

- À tous, en % -

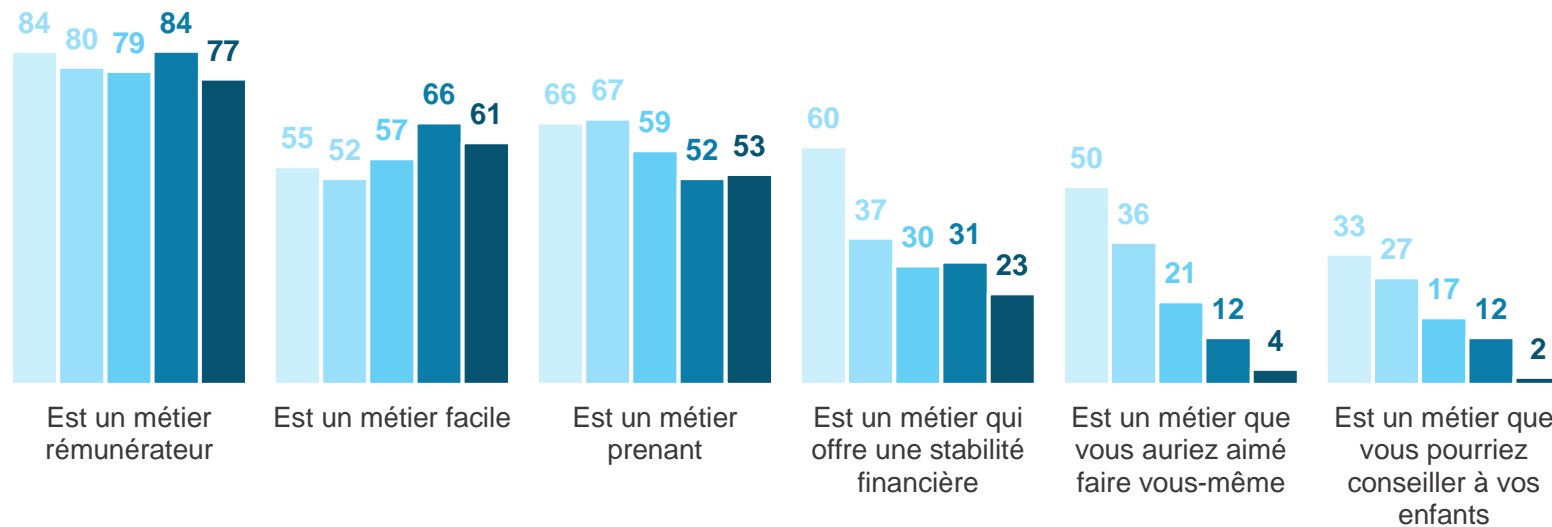


Même si les Français, quelle que soient leur génération, voient l'influence comme un métier rémunérateur, l'image du métier s'avère assez nettement différente chez les 15-24 ans : ils y voient bien davantage un métier offrant une stabilité financière et se projettent eux-mêmes davantage dans cette activité

De l'expérience que vous en avez ou de l'idée que vous vous en faites, le métier d'influenceur... ?

- À tous, en % de réponses « Oui » -

● 15-24 ans ● 25-34 ans ● 35-49 ans ● 50-64 ans ● 65 ans et plus



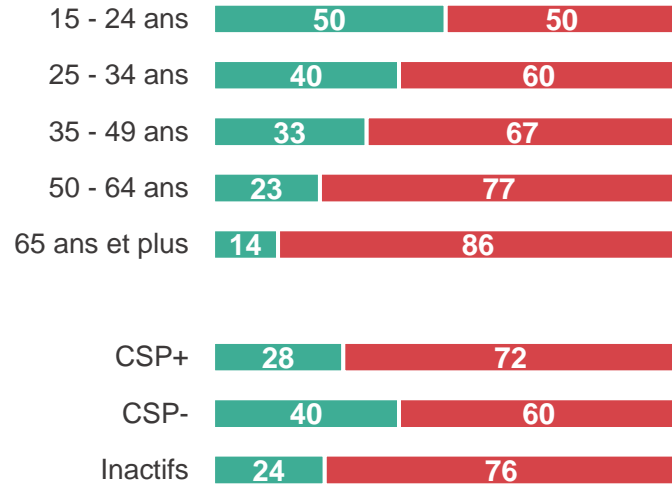
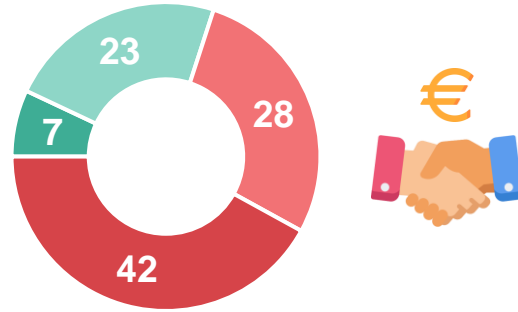
Les Français affichent une confiance faible dans les recommandations des influenceurs, que celles-ci soient sponsorisées ou non par une marque. Les jeunes et les catégories populaires se montrent néanmoins plus perméables à ces recommandations, sans pour autant leur afficher une confiance entière

Aujourd'hui, on trouve sur les réseaux sociaux de nombreuses recommandations d'influenceurs à propos de tous types de produits ou services : cosmétiques, produits hi-tech, coiffeurs, restaurants, voyages, etc. Personnellement, faites-vous confiance à ce type de recommandations ?

- À tous, en % -

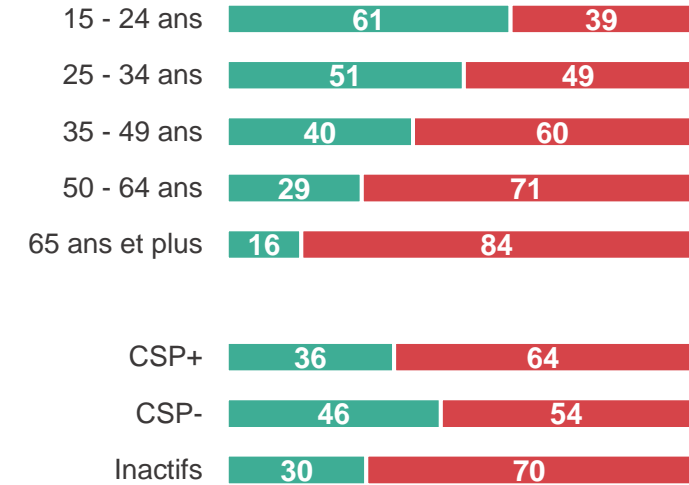
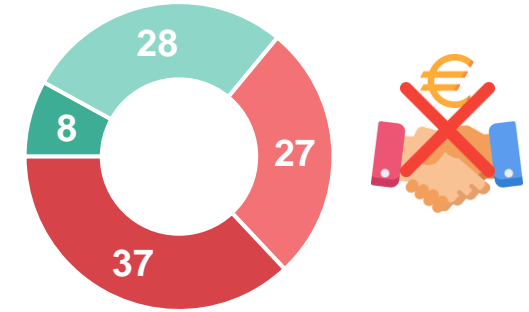
Lorsque le produit/service est présenté dans le cadre d'un partenariat avec une marque

Confiance : 30%
Pas confiance : 70%



Lorsque le produit/service est présenté en dehors de tout partenariat avec une marque

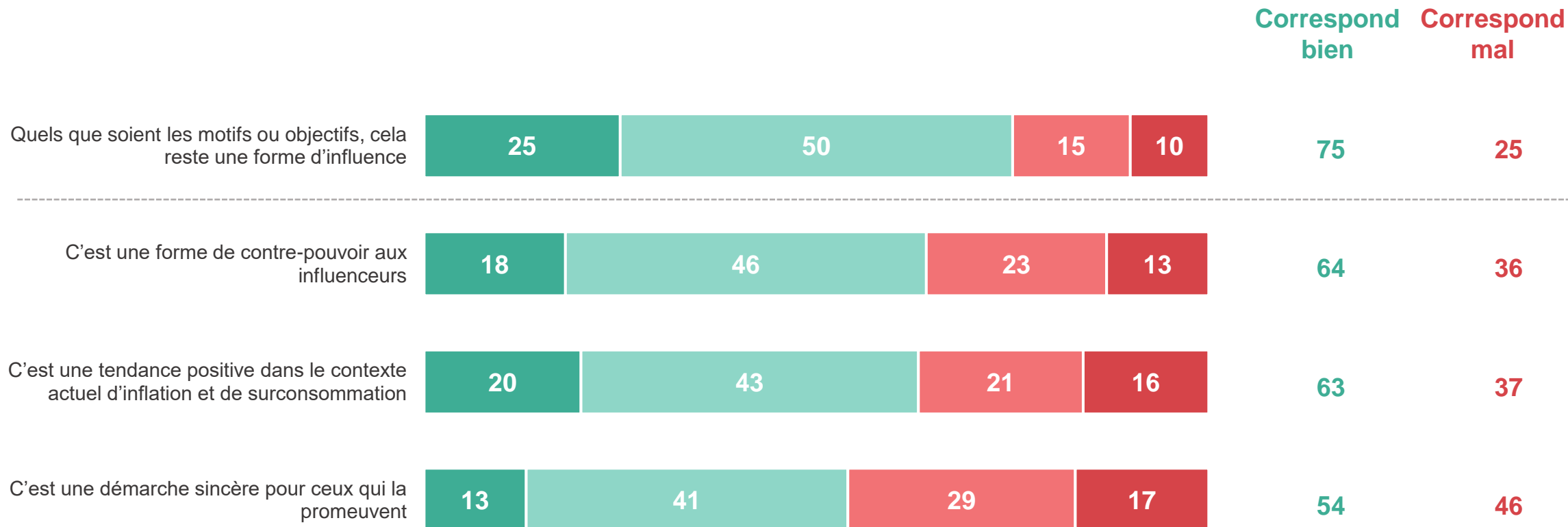
Confiance : 36%
Pas confiance : 64%



Face à la notion de désinfluence, les Français se montrent relativement sceptiques : pour 75% d'entre eux, il s'agit encore et toujours d'une forme d'influence... Néanmoins, plus de la moitié des Français y voient une démarche sincère et veulent croire à ses vertus dans un contexte d'inflation et de surconsommation

Face aux influenceurs qui incitent à consommer et acheter de nouvelles choses, certains créateurs de contenus choisissent au contraire de « déconseiller » d'acheter des produits trop chers ou inutiles. On parle de « désinfluence ». Chacune des propositions suivantes correspond-elle bien ou mal à l'image que vous vous faites de la « désinfluence » ?

- À tous, en % -



- Correspond très bien
- Correspond plutôt bien
- Correspond plutôt mal
- Correspond très mal

Les perceptions de la « désinfluence » sont assez unanimement partagées parmi l'ensemble de la population et ne varient que très peu selon l'âge



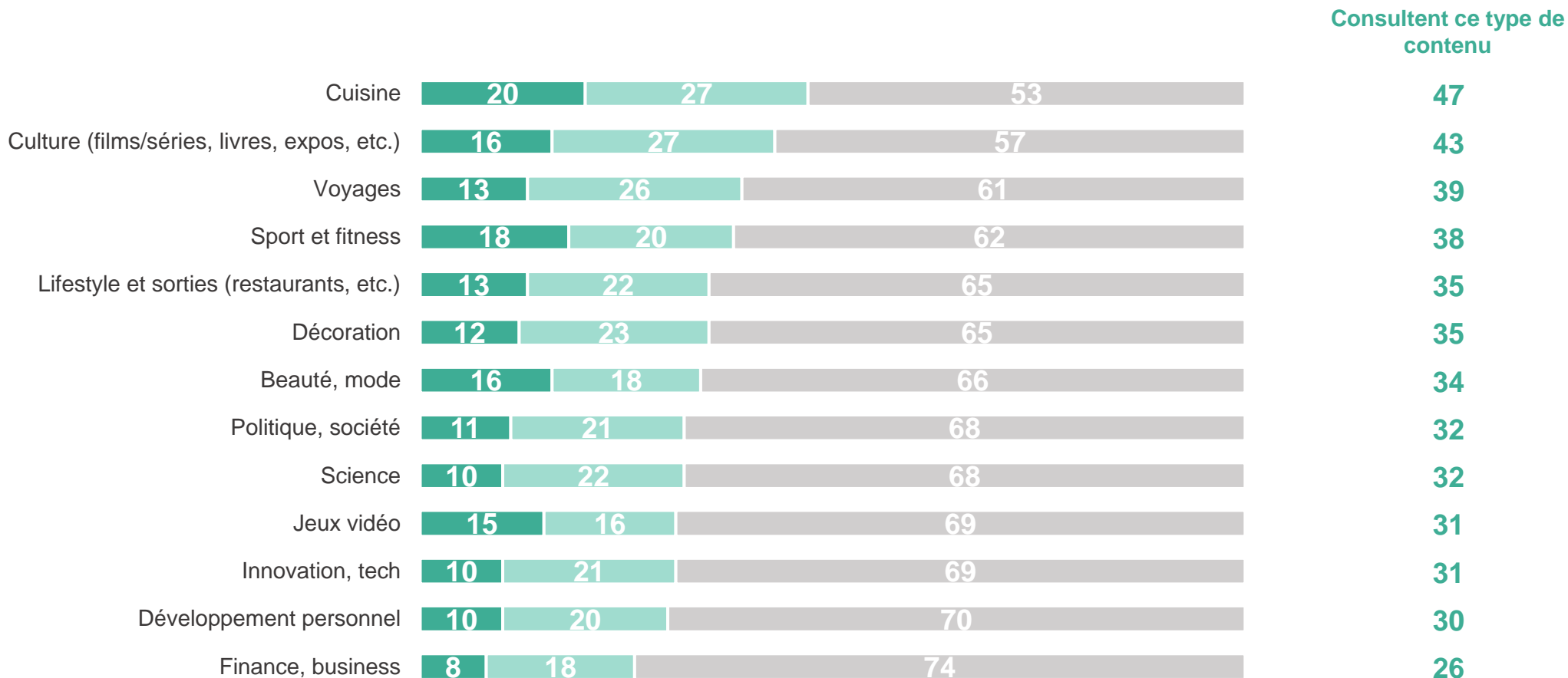
III. Consommer (sur) les réseaux sociaux au quotidien

- La défiance affichée des Français à l'égard des influenceurs ne les empêche pas de **consulter leurs contenus sur les réseaux sociaux**. En particulier, 47% de la population indique avoir déjà consulté sur les réseaux sociaux des contenus liés à la cuisine. Mais les autres domaines ne sont pas en reste : culture (43%), voyages (39%), sport et fitness (38%), sorties (35%) ou encore décoration (35%). Les Français sont donc plutôt éclectiques dans les contenus d'influenceurs qu'ils consultent. Aussi, même s'ils s'en défendent, ils semblent subir l'influence de ces nouvelles figures du web : **1 Français sur 3 indique avoir déjà découvert un produit par le biais d'un influenceur**, et 24% indiquent même avoir déjà acheté quelque chose après avoir vu le contenu d'un influenceur sur le produit en question. Des chiffres remarquablement stables par rapport aux mesures de 2018.
- Lorsqu'ils souhaitent acheter un produit, plus que les recommandations des influenceurs, les Français suivent **les avis des autres consommateurs**. Ainsi, avant d'acheter un article sur Internet, 73% des Français indiquent consulter les avis des consommateurs sur les produits de la marque, dont 42% indiquent tenir compte de ces avis. Des chiffres similaires lorsqu'il s'agit d'un service délivré par un professionnel (restaurant, coiffeur, etc.). Les avis des clients sur les particuliers qui vendent des objets de seconde main semblent quant à eux légèrement moins suivis (66%). Ainsi, les témoignages, notes et avis disponibles sur les réseaux sociaux semblent exercer une réelle influence sur les choix de consommation des Français.
- Quant aux **publicités** visibles sur les réseaux sociaux, comment les utilisateurs les accueillent-ils ? A leurs yeux, ces publicités apparaissent **nettement comme une nuisance** (78%), et même comme une « forte nuisance » pour beaucoup (31%). Elles sont d'autant plus mal vécues par ceux qui se rendent sur les réseaux sociaux de manière plutôt occasionnelle (42% de réponses « une forte nuisance », contre 27% chez ceux qui s'y rendent quotidiennement). 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% des utilisateurs avouent qu'elles leur font envie et les incite à dépenser leur argent.
- Face à cette nuisance, plusieurs stratégies sont employées par les utilisateurs : certains cherchent à **éviter les publicités en les masquant** (44%), quand d'autres les laissent passer sans y prêter attention (46%)... Et seuls 10% indiquent les regarder. Des chiffres déclaratifs qui sous-estiment probablement l'impact réel de ces publicités sur leur public.

Même s'ils n'y sont pas nécessairement abonnés, les Français indiquent consulter des contenus dans une grande variété de domaines sur les réseaux sociaux, à commencer par la cuisine, les contenus culturels (films, livres, etc.), les voyages ou encore le sport

Vous-même, sur vos réseaux sociaux, êtes-vous abonné(e) à des comptes d'influenceurs ou influenceuses de chacun des domaines suivants ?

- À tous, en % -

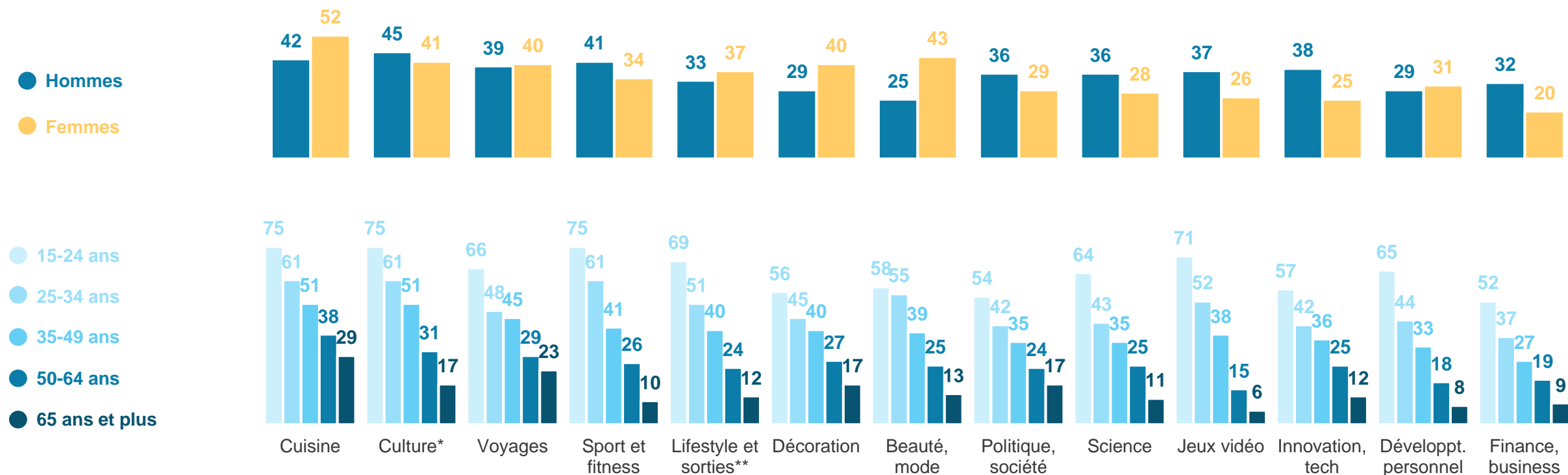


- Vous êtes abonné(e) à au moins un compte de ce domaine
- Vous n'êtes abonné(e) à aucun compte de ce type mais il peut vous arriver de consulter des contenus postés par ce type d'influenceur
- Vous ne consultez aucun contenu de ce type sur les réseaux sociaux

Quel que soit le domaine, les 15-24 ans sont davantage susceptibles de consulter des contenus présents sur les réseaux sociaux. Hommes et femmes montrent de légères différences sur certains domaines (cuisine, décoration, beauté, politique, science, jeux vidéo, innovation et finance) mais pas sur d'autres (culture, voyages, développement personnel)

Vous-même, sur vos réseaux sociaux, êtes-vous abonné(e) à des comptes d'influenceurs ou influenceuses de chacun des domaines suivants ?

- À tous, en % de réponses « Est abonné ou consulte ce type de contenu » -



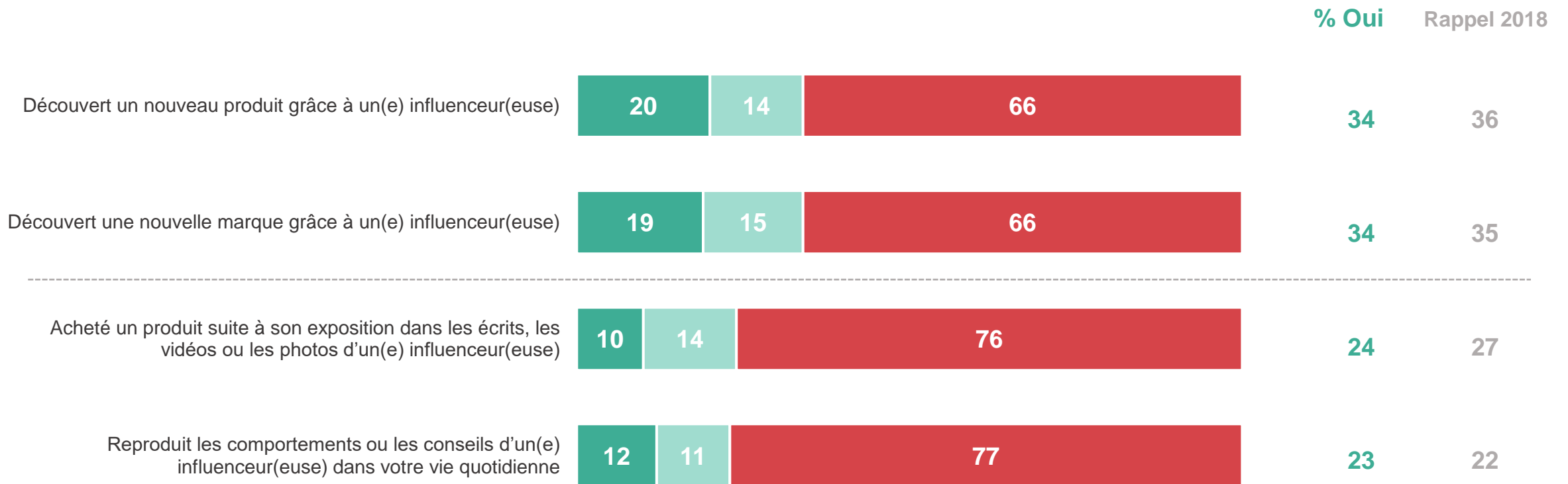
*(films/séries, livres, expos, etc.)

** (restaurants, etc.)

Malgré une défiance affichée, environ 1 Français sur 3 indique avoir déjà découvert un nouveau produit grâce à un influenceur, et moins d'1 sur 4 indique avoir déjà acheté un produit après l'avoir vu associé à un influenceur. Des chiffres remarquablement stables par rapport aux mesures de 2018

Personnellement, avez-vous déjà... ?

- À tous, en % -



- Oui, plusieurs fois
- Oui, une fois
- Non

Les plus jeunes se déclarent largement plus touchés dans leurs comportements et leurs comportements d'achats par les influenceurs

Personnellement, avez-vous déjà... ?

- À tous, en % de réponses « Oui » -

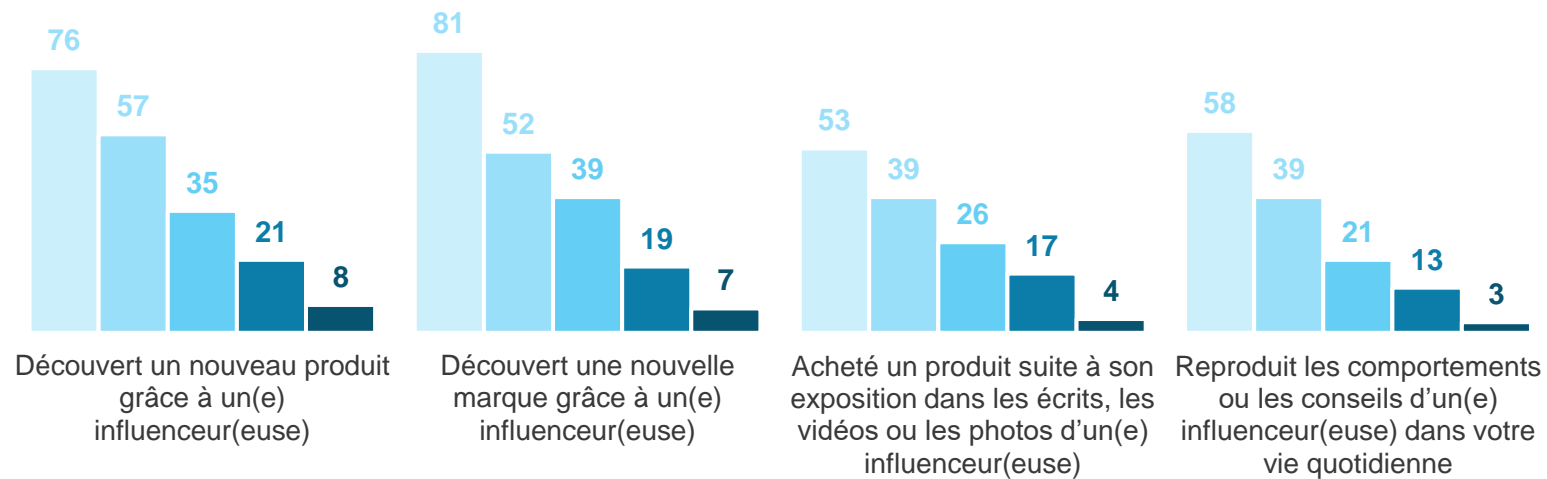
● 15-24 ans

● 25-34 ans

● 35-49 ans

● 50-64 ans

● 65 ans et plus

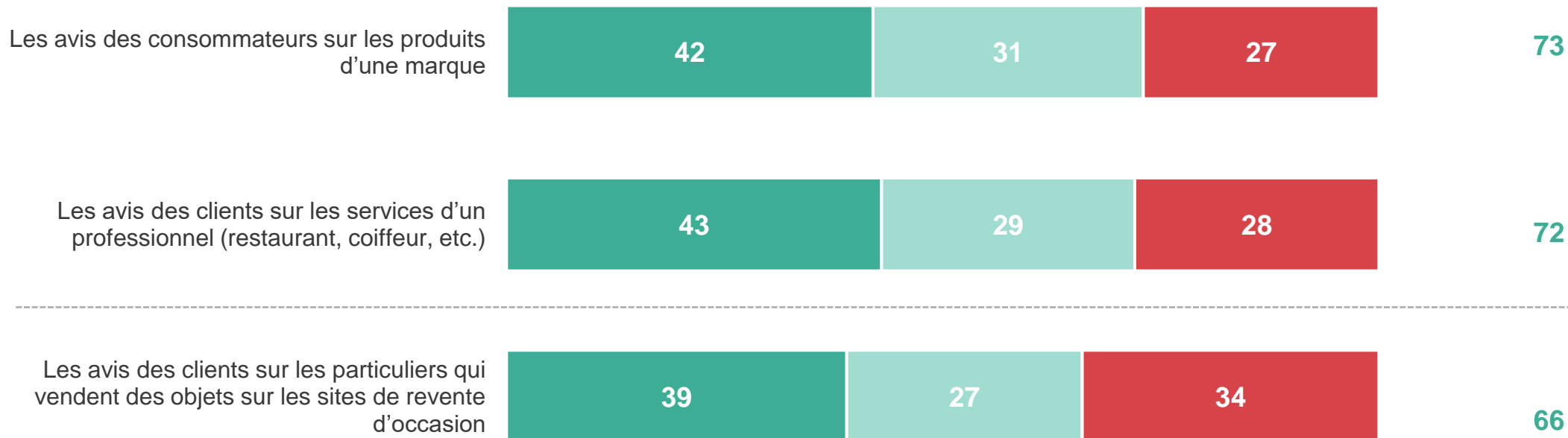


Les Français sont attentifs aux avis des autres consommateurs disponibles sur les réseaux, notamment lorsqu'ils souhaitent acheter un produit ou avoir recours aux services d'un professionnel

Lorsque vous souhaitez acheter un objet ou un service, à quel point tenez-vous compte des avis et commentaires des autres consommateurs sur les réseaux sociaux ?

- À tous, en % -

Consultent les avis
(même sans en tenir compte)



- Vous les regardez et en tenez compte
- Vous les regardez mais n'en tenez pas vraiment compte
- Vous ne les regardez pas



Les femmes et les jeunes générations (moins de 35 ans) indiquent davantage tenir compte des avis et commentaires des autres consommateurs

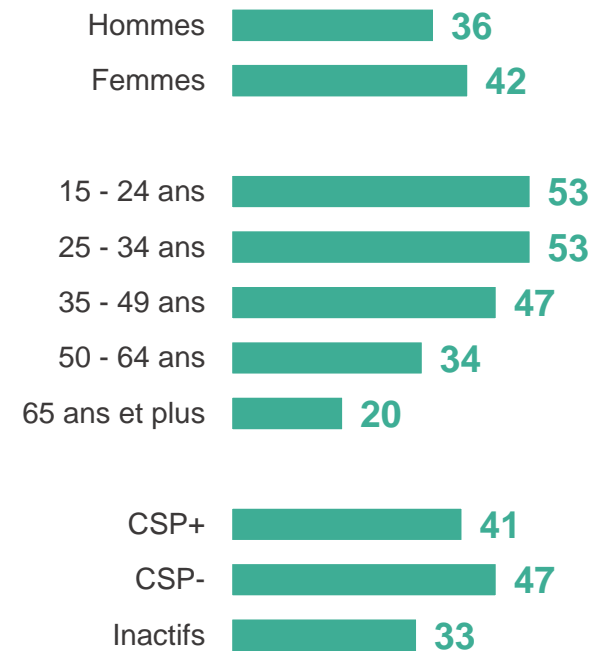
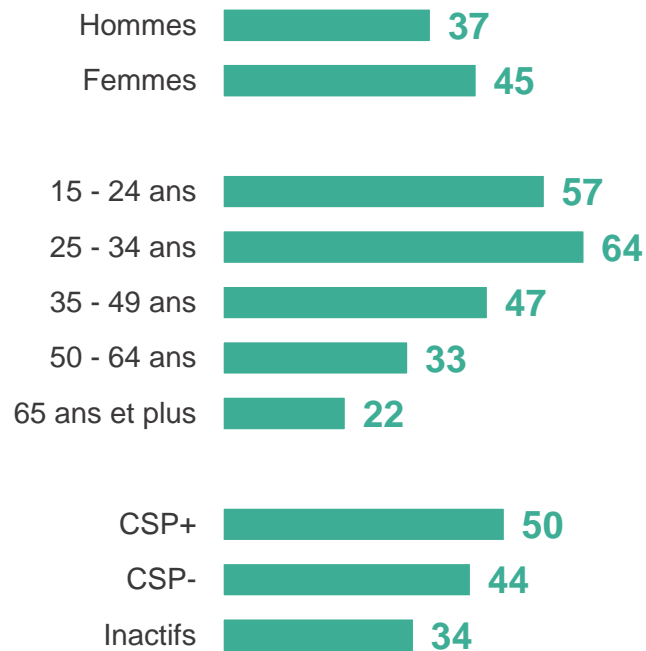
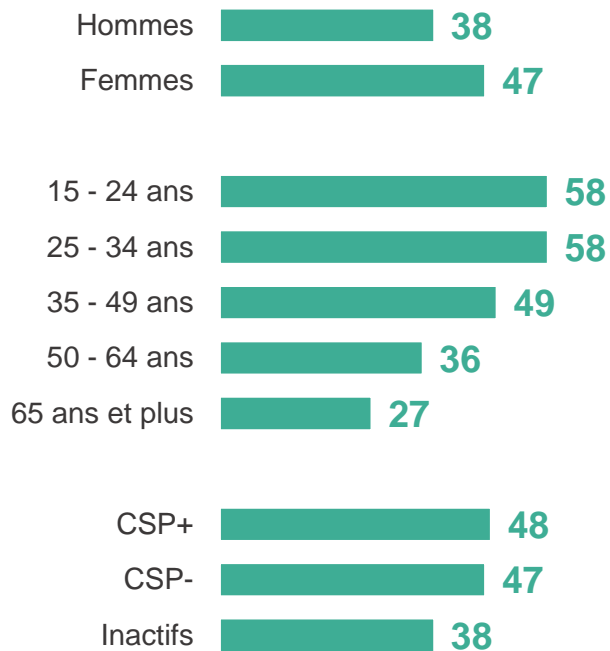
Lorsque vous souhaitez acheter un objet ou un service, à quel point tenez-vous compte des avis et commentaires des autres consommateurs sur les réseaux sociaux ?

- À tous, en % de réponses « **Vous les regardez et en tenez compte** » -

Les avis des clients sur les services d'un professionnel
(Ensemble : 43%)

Les avis des consommateurs sur les produits d'une marque
(Ensemble : 42%)

Les avis des clients sur les particuliers qui vendent des objets sur les sites de revente d'occasion
(Ensemble : 39%)



Chez ceux qui fréquentent les réseaux sociaux, les publicités sont très majoritairement vécues comme une nuisance, en particulier chez les plus âgés et ceux qui vont sur les réseaux de manière occasionnelle

À propos des publicités sur les réseaux sociaux, diriez-vous qu'elles représentent pour vous personnellement... ?

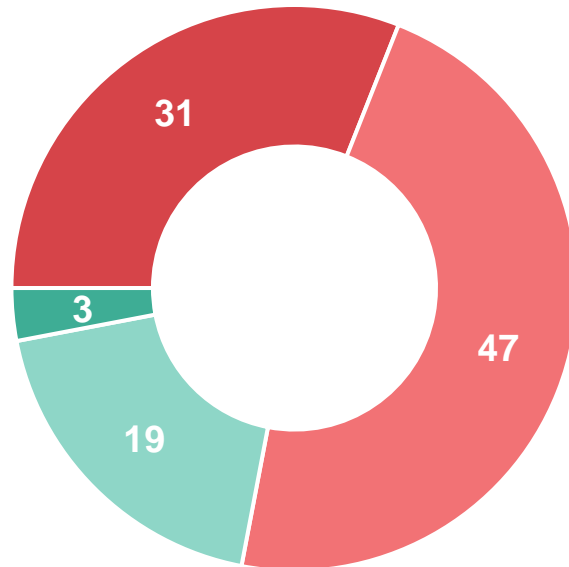
- À ceux qui indiquent fréquenter au moins un réseau social, en % -



Une nuisance : 78%

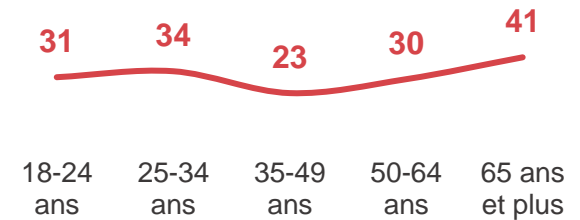


Une source d'inspiration : 22%



- Une forte nuisance
- Plutôt une nuisance
- Plutôt une source d'inspiration
- Une forte source d'inspiration

% Une forte nuisance



Hommes **35**

Femmes **28**

Fréquentent les réseaux...

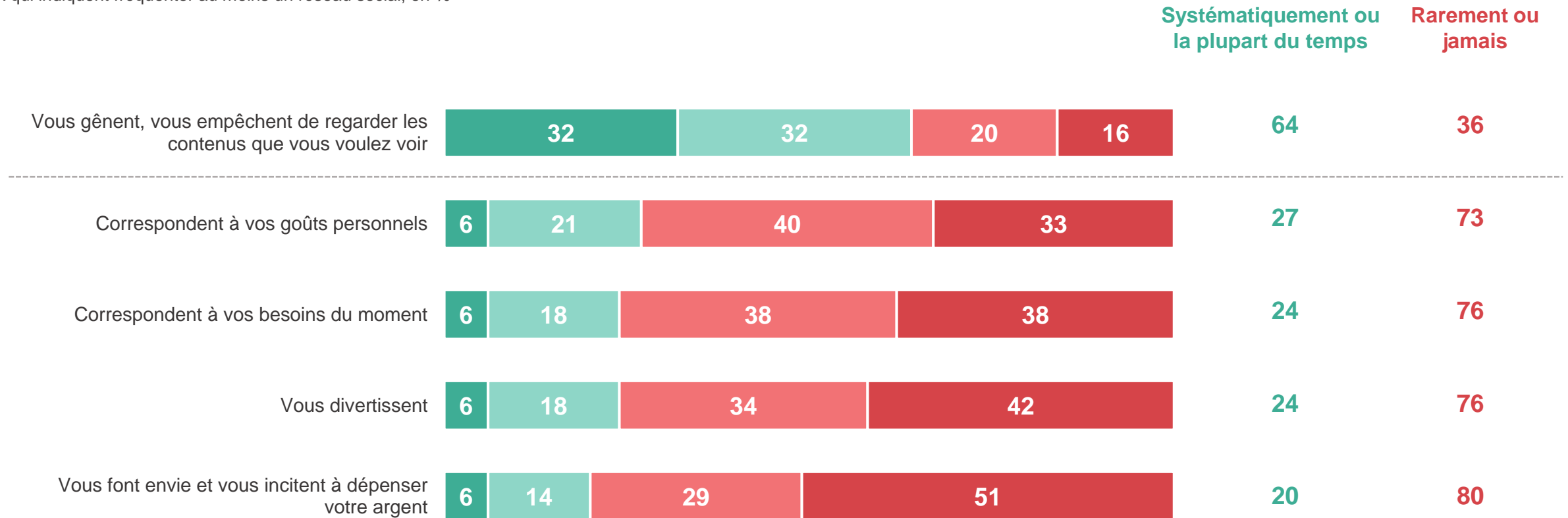
Quelques fois par semaines ou moins **42**

Quotidiennement **27**

La majorité des utilisateurs indiquent que les publicités les gênent, soit « systématiquement » (32%), soit « la plupart du temps » (32% également). Néanmoins, environ ¼ jugent qu'elles correspondent à leurs goûts personnels, leurs besoins du moment, ou encore qu'elles les divertissent

Concernant les publicités que vous voyez sur vos réseaux sociaux, vous trouvez qu'elles... ?

- À ceux qui indiquent fréquenter au moins un réseau social, en % -



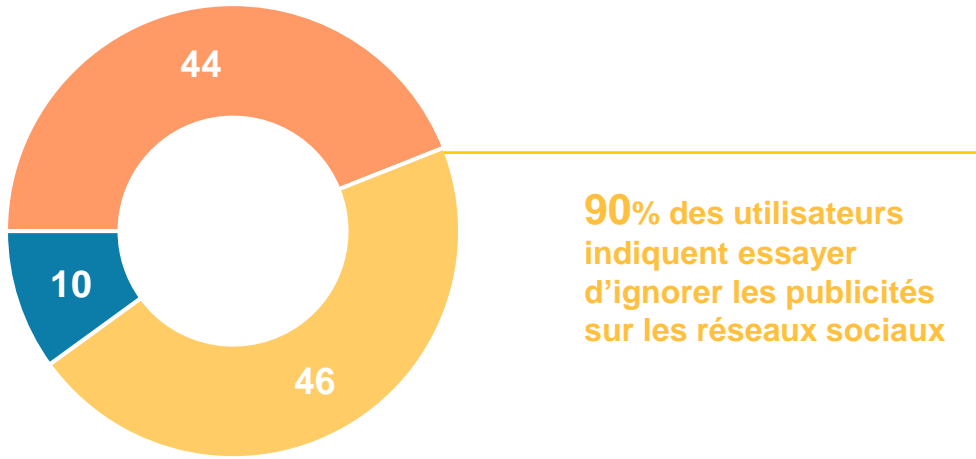
- Systématiquement ou presque
- La plupart du temps
- Rarement
- Jamais

Systématiquement, les plus jeunes (moins de 35 ans) acceptent davantage les publicités et admettent qu'elles leur correspondent ou les divertissent, quoiqu'ils restent gênés par leur présence

Sur les réseaux sociaux, les utilisateurs quel que soit leur âge tendent à ignorer les publicités qui leurs sont présentées : de manière active pour certains, qui cherchent à les masquer, de manière plus passive pour d'autres, qui les laissent passer sans les regarder

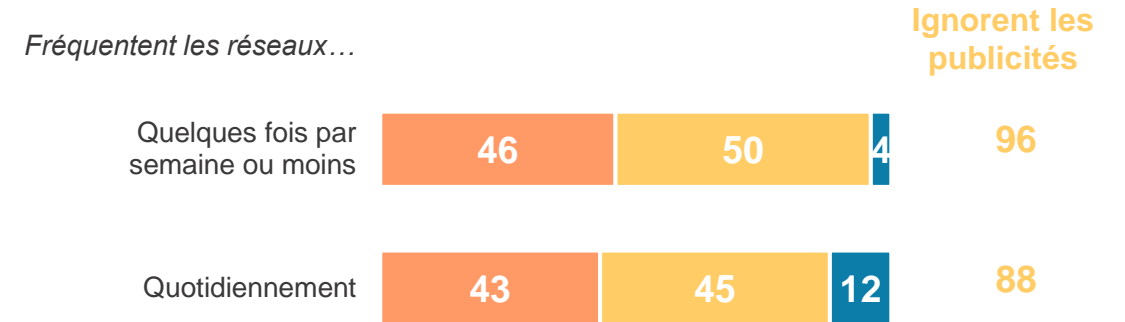
La plupart du temps, lorsque des publicités ou des posts sponsorisés apparaissent sur vos réseaux sociaux, vous... ?

- À ceux qui indiquent fréquenter au moins un réseau social, en % -



90% des utilisateurs indiquent essayer d'ignorer les publicités sur les réseaux sociaux

- Vous essayez de contourner au maximum ces publicités (vous les masquez, demandez à ne plus voir ces contenus, etc.)
- Vous laissez passer ces publicités sans les regarder
- Vous regardez ces publicités

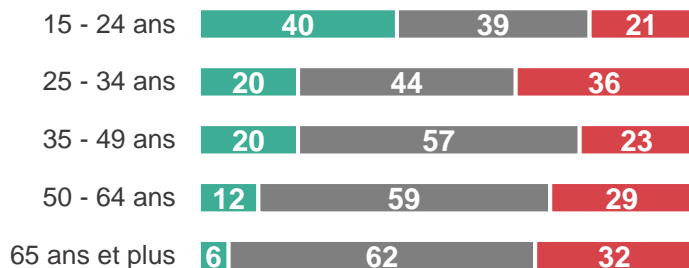
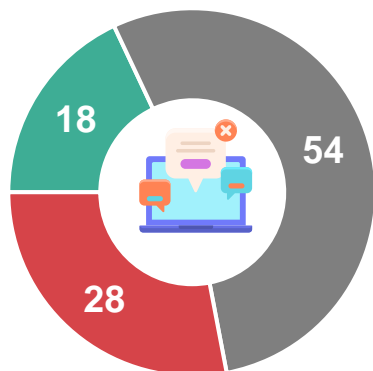


Le plus souvent voir des publicités d'une marque sur leurs réseaux ne change pas leur image de la marque. Mais s'il y a un effet, celui-ci est plutôt négatif que positif, surtout dans le cas d'un partenariat rémunéré avec un influenceur

La plupart du temps, lorsque vous voyez chacun des contenus suivants, cela vous donne plutôt une bonne ou une mauvaise image de la marque qui y a recours ?

- À ceux qui indiquent fréquenter au moins un réseau social, en % -

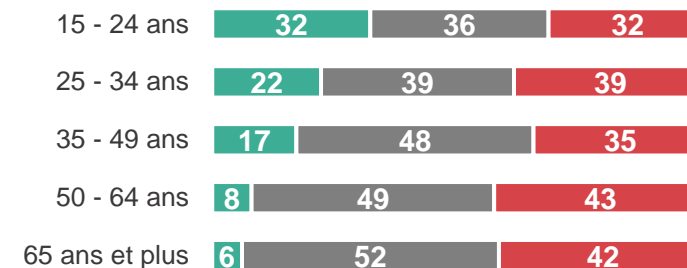
Une publicité pour la marque sur vos réseaux sociaux



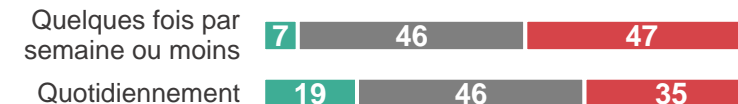
Fréquentent les réseaux...



Un partenariat rémunéré entre un influenceur et la marque



Fréquentent les réseaux...



Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contacts Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion – 01 44 87 60 66 – jdlevy@harrisinteractive.fr