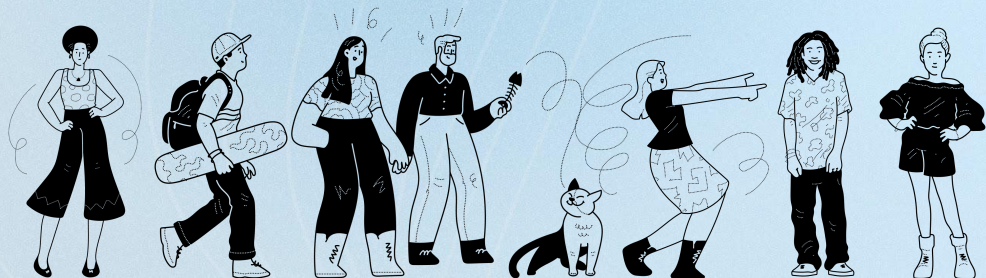


Étude

Les micro influenceurs

Une opportunité pour les marques !



Cette étude a été réalisée par Influence4You

Plateforme SAAS d'influence marketing donnant accès à des statistiques de 275 M de profils, une marketplace de 250k influenceurs.

L'outil le plus complet pour gérer toute votre influence (macro, micro et nano influence)

Découvrez nos offres sur www.influence4you.com

The screenshot displays the Influence4You website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Influence 4You', menu items 'Outils', 'Ressources', 'Aide', and 'Pricing', and a 'Je suis influenceur' button. Below the navigation bar, a main heading reads 'Pilotez toute votre influence avec la plateforme la plus complète du marché', followed by the subtext 'Créée par des chefs de projets, pour des chefs de projets !'. A 'Nos offres' button and another 'Je suis influenceur' button are positioned below the text. The main content area is titled 'Bienvenue' and features a 'Performances cette année' section with a line chart showing performance metrics from January to October. A callout box highlights the value '2,678' for the month of June. To the right of the chart is a 'Campagnes en cours' section listing several active campaigns with their respective product images and details.

Influence 4You Outils Ressources Aide Pricing Je suis influenceur Connexion FR

Pilotez toute votre influence avec la plateforme la plus complète du marché

Créée par des chefs de projets, pour des chefs de projets !

Nos offres Je suis influenceur

Bienvenue

Performances cette année

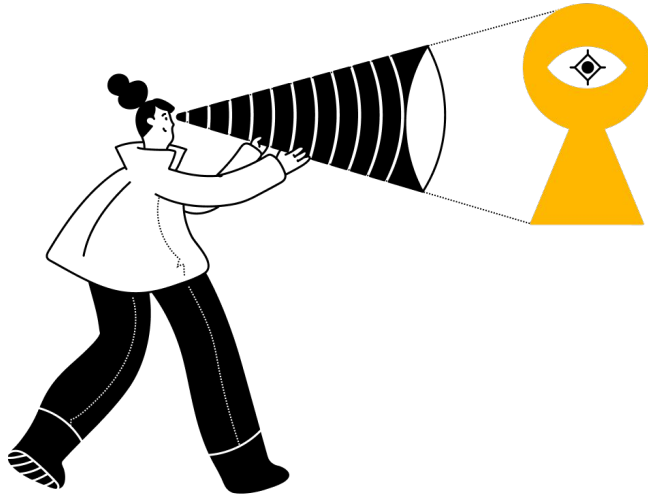
Influenceurs Publications Partage potentielle Interactions Engagement DMV

Mois	Performance
Jan	55
Feb	40
Mar	60
Apr	40
May	35
Jun	50 (2,678)
Jul	25
Aug	40
Sep	65
Oct	70

Campagnes en cours

- NIKE Chaussures bleu
- Ray-ban Lunettes de soleil
- Beauly Homme vert d'eau
- NIKE Shoes Black Pattern
- NIKE Shoes Black Pattern
- NIKE Shoes Black Pattern

Intro



Les **micro-influenceurs** (ayant entre 1.000 et 100.000 abonnés) **sont le coeur de la création sur les réseaux sociaux.**

Mieux les comprendre, c'est aussi mieux travailler avec eux. Influence4You - plateforme d'influence marketing - a analysé les résultats de son étude (menée par No Scroll) au regard du filtre "consommateur versus micro influenceur".

Étude menée auprès de **1455 répondants** (33 macro > 100k followers, 908 micro entre 1k et 100 k followers et 514 consommateurs ayant < 1k abonnés). Les réponses ont été recueillies entre le 5 et 26 avril 2023.



Qui sont les micro influenceurs?

Sur près de 3 M de comptes sociaux de plus de 1000 abonnés de France (cf annexe), il y a environ **150k à 200k micro influenceurs en France** (entre 1.000 et 100.000 abonnés) d'après les chiffres de la marketplace Influence4You... soit environ 7% de ces comptes sur Instagram, TikTok et YouTube.

Avec 908 répondants sur ces populations (**soit la plus grosse étude ainsi menée**), nous avons recueilli l'avis de 0,5% de l'ensemble des 200.000 micro-influenceurs.



Méthodo

Le but est pour chaque question de voir les différences exprimées par les micro influenceurs (qui ont entre 1 et 100 k abonnés) versus les "consommateurs" (qui ont entre 0 et 1 k abonnés sur leurs réseaux sociaux).

Pour plus de clarté, nous avons la plupart du temps représenté les résultats sous forme de **bar chart d'écart**.

** Genre des répondants.
Le nombre de déclarants non binaires n'était pas significatif*

Genre*	Micro	Conso	Ecart (en pts)
Homme	35%	48%	-13
Femme	65%	52%	+13

sera représenté par

Micro-influenceurs
Écarts sur le genre / consommateurs

Femmes
65%

+13 pts

-13 pts

Hommes
35%

+13pts : Écart entre micro influenceurs et consommateurs du panel en points

35% : Chiffre concernant les réponses des micro-influenceurs

Les micro-influenceurs sont surtout des femmes

Principales conclusions de l'étude



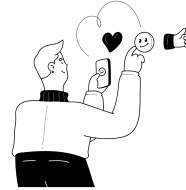
Les micro-influenceurs sont essentiellement des **femmes de 25-44 ans qui passent 3h10 par jour sur les réseaux sociaux** notamment à suivre leurs collègues pour trouver de l'inspiration.

Ils ont des **écarts assez significatifs** de comportement par rapports aux consommateurs de l'étude.



Instagram est leur réseau social favori et dans une moindre mesure TikTok. Les autres réseaux étant quasi inexistant.

D'ailleurs **TikTok est une vraie opportunités pour les marques** car moins développé en micro-influence qu'Instagram.



Les influenceurs sont très ouverts aux partenariats et s'attendent à **une vraie présence des marques** (à 98%) aussi bien à travers des comptes de marques que des opérations en partenariat (qui sont bien perçus à 86% même si **davantage de transparence des collaborations est souhaitable** pour 24%).

Bref, **les micro-influenceurs ont un vrai attachement aux réseaux sociaux, aux marques et à la recherche d'inspiration.**

Ils y passent **plus de 20h par semaine, soit un bon mi-temps !**

De quoi continuer de créer et nouer des relations fortes avec les marques.

Les chiffres



Les micro-influenceurs sur-représentent les femmes

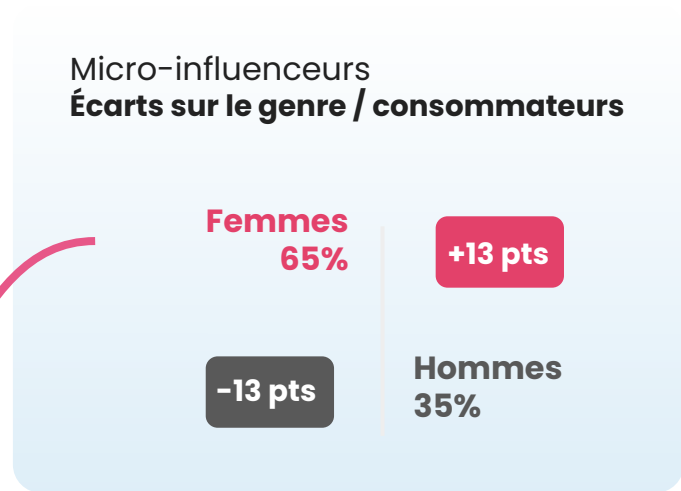
Écart sensible et presque surprenant : **les femmes sont très suivies.**

Plus créatives, ayant plus l'envie de partager des contenus et d'animer leur communauté. Une passion finalement assez "genrée".

A noter que la proportion semble s'inverser nettement chez les macro-influenceurs qui sont plus masculins*.

Les micro-influenceurs sont surtout des femmes, à 65%

*Notre panel de 33 macro influenceur est plus faible et nous avons préféré ne pas donner de chiffre précis mais parler de tendance.



Les micro-influenceurs sont des actifs

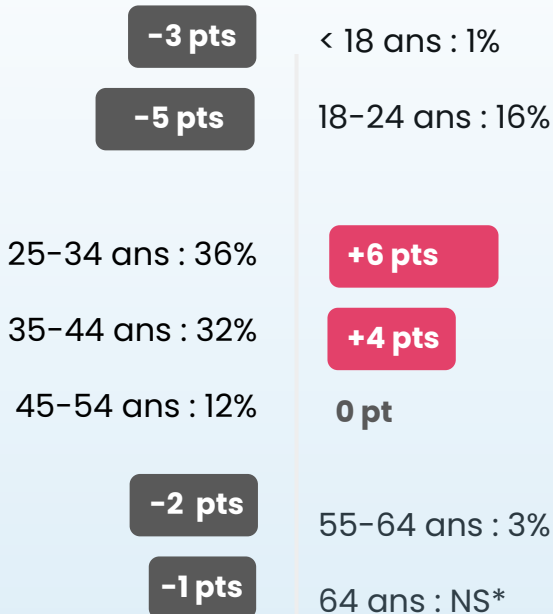
Les micro-influenceurs ne sont pas si jeunes.

Ils sur-représentent sensiblement les 25-54 ans versus les consommateurs de notre panel (**80% ont entre 25 et 54 ans**).

Bref, **ce sont des personnes qui ont souvent un travail à côté** et prennent malgré tout le temps d'animer leurs réseaux sociaux par passion.

Les micro-influenceurs sur-représentent les 25-34 ans

Micro-influenceurs Écarts sur l'âge / consommateurs



Les micro-influenceurs sont des accros aux Réseaux Sociaux

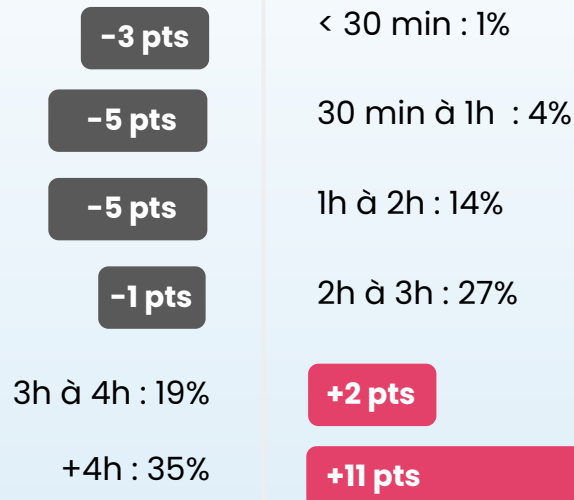
Sans surprise, les **micros influenceurs déclarent passer 3h10 par jour en moyenne sur les réseaux sociaux** (contre 2h45 sur le panel de consommateurs répondants).

Ils passent le temps nécessaire pour connaître tous les codes et toutes les tendances.

Un atout pour les marques qui veulent collaborer avec des spécialistes des réseaux sociaux.

Les micro-influenceurs passent 3h10 / jours sur les réseaux !

Micro-influenceurs
Écart sur **le temps quotidien sur les Réseaux Sociaux** / consommateurs



Les micro-influenceurs sont sur plusieurs réseaux...

... mais **plus concentrés que les consommateurs.**

Ils privilégient largement Instagram et sur représentent un peu TikTok, mais sur l'ensemble des autres réseaux (Facebook, YouTube, ... et même Twitter, Twitch et LinkedIn qui n'apparaient pas sur ce graph), ils déclarent les utiliser moins fréquemment.

Les micro-influenceurs concentrent leur attention sur Instagram

Micro-influenceurs
Écarts sur **l'usage régulier des réseaux sociaux** / consommateurs

Instagram : 96%

+16 pts

TikTok : 64%

+2 pts

-11 pts

Facebook : 53%

-13 pts

YouTube : 42%

-8 pts

Snapchat : 33%

-3 pts

Pinterest : 21%

Les micro-influenceurs préfèrent Instagram à TikTok

Quand on leur demande leur réseau social préféré entre Instagram et TikTok, les micro influenceurs sont catégoriques : **ils privilégient Instagram à 77%. C'est 20 points de plus que les consommateurs** de notre panel qui eux sont à 57% pour Instagram et **montrent un fort intérêt pour TikTok à 43%.**

Il semble que **la micro influence soit très en retard sur TikTok.** Il y a un océan bleu à saisir pour les marques sur ce réseau qui est loin d'être saturé en micro-influence !!

Les micro-influenceurs privilégient Instagram

Micro-influenceurs
Réseau préféré entre Instagram et TikTok / consommateurs

Instagram
77%

+20 pts

-20 pts

TikTok
23%

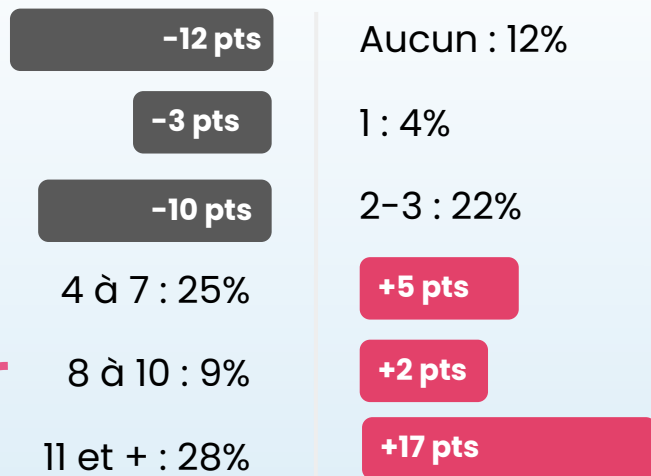
Les micro-influenceurs connaissent... les influenceurs

Sans surprise, les micro-influenceurs connaissent davantage d'influenceurs que les consommateurs interrogés (**ils peuvent en nommer 6,3 contre 3,9 en moyenne**).

Là encore les marques peuvent s'appuyer sur eux en tant qu'experts des ces réseaux.

Les micro-influenceurs connaissent d'avantage d'influenceurs

Micro-influenceurs
Nombre d'influenceurs nommés spontanément / consommateurs



Les micro-influenceurs jugent indispensable la présence des marques

La présence des marques n'est pas gênantes pour les micro-influenceurs, voire **important ou indispensable pour 98% d'entre eux...** mais d'un autre côté c'est assez normal puisqu'ils y ont un intérêt évident !

Les micro-influenceurs veulent des marques présentes

Micro-influenceurs
Les marques doivent-elle être présentes sur Instagram/TikTok ?

-1 pts

-9 pts

-10 pts

Oui c'est obligatoire : 55%

Non, surtout pas : 0%

Non, pas vraiment : 2%

Oui, c'est important : 43%

+24 pts

Les micro-influenceurs estiment que les marques doivent être **VISIBLES** sur les réseaux

Et le faire essentiellement **à travers leur propre compte et des campagnes d'influence.**

Ces réponses confirment et amplifient celles des consommateurs qui reconnaissent l'importance des réseaux sociaux pour les marques.

Les micro-influenceurs veulent des marques impliquées

Micro-influenceurs Comment les marques doivent-elles être présentes sur les réseaux ?

Elles doivent avoir leur propre compte : 85%

+16 pts

Elles doivent faire de la publicité : 46%

+1 pt

Elles doivent passer par des influenceurs : 67%

+12 pts

Les micro-influenceurs plébiscitent les partenariats... mais...

Comme les consommateurs, les partenariats sont très appréciés par les micro-influenceurs d'autant qu'ils y ont un intérêt clair.

Signe de la prise de conscience de leur responsabilité, **ils demandent aussi davantage de transparence pour 24% d'entre eux.**

D'ailleurs la nouvelle loi sur l'influence commerciale apporte des règles claires (désormais indiquer "**publicité**" ou "**collaboration commerciale**" tout au long de la promotion... même pour les micro-influenceurs)

Les micro-influenceurs veulent des partenariats transparents

Micro-influenceurs

Que pensez-vous des partenariats marques : influenceurs ?

C'est tout à fait normal, cela permet au créateur de créer leur contenu - 66%

-4 pts

-3 pts

-6 pts

-2 pts

+14 pts

C'est normal, mais il faudrait plus de transparence - 24%

C'est normal, mais cela rend le contenu moins intéressant - 4%

C'est normal, mais je trouve qu'il y en a trop - 5%

Il faudrait interdire les partenariats - 0%

D'ailleurs ils trouvent le nombre de partenariats acceptable

Sans surprise, **les micro-influenceurs jugent à 86% qu'il n'y a pas beaucoup de partenariats.**

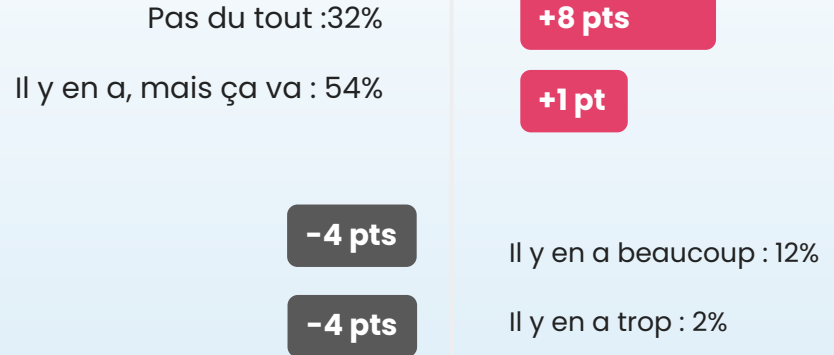
Les consommateurs le pensent aussi à 80%.

Les partenariats sont les bienvenus, les marques peuvent donc en profiter !

Les micro-influenceurs veulent plus de partenariats

Micro-influenceurs

Pensez-vous qu'il y a trop de partenariats ?



... et la publicité aussi mais en étant un peu plus critiques

A 70%, ils considèrent qu'il n'y a pas trop de publicité sur les réseaux sociaux.

C'est moins que les consommateurs (75%), ils sont donc plus critiques et préfèrent logiquement les partenariats.

Les micro-influenceurs acceptent la publicité sur les réseaux

Micro-influenceurs

Pensez-vous qu'il y a **trop de publicité** ?

-4 pts

-1 pt

Il y en a beaucoup : 12%

Il y en a trop : 2%

Pas du tout : 22%

Il y en a, mais ça va : 48%

+3 pts

+3 pts

Les micro influenceurs sont influençables

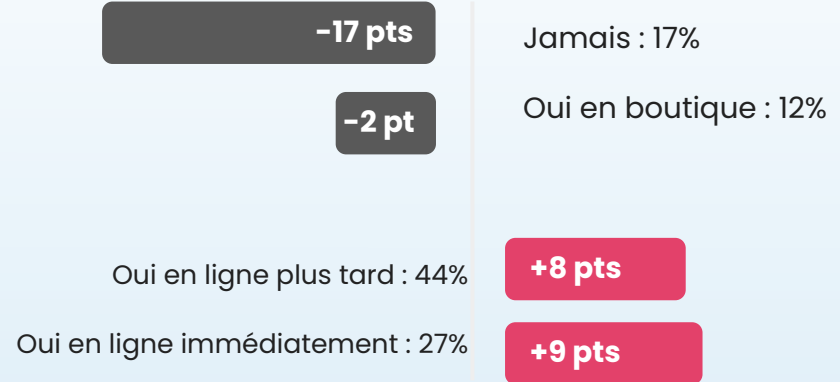
83% des micro-influenceurs ont acheté un produit suite à une campagne d'influence, même s'ils ne font pas souvent leur achat immédiatement.

C'est plus que les consommateurs (66%) même si ces derniers sont aussi une majorité à avoir acheté un produit suite à une campagne d'influence.

Bref, l'influence fonctionne et encore influence encore plus les micro-influenceurs.

Les micro-influenceurs achètent suite aux campagnes d'influence

Micro-influenceurs
Avez-vous déjà **acheté un produit après une campagne d'influence** ?



Les micro influenceurs ne peuvent plus se passer des réseaux sociaux

94% des micro influenceurs ne souhaitent pas décrocher des réseaux sociaux. C'est 9 points de plus que les consommateurs.

On y voit même une quasi addiction !

Les micro-influenceurs sont sensiblement plus accros aux réseaux sociaux

Micro-influenceurs

Avez-vous déjà **acheté un produit après une campagne d'influence** ?

-4 pts

J'ai déjà arrêté : 1%

-4 pts

J'aimerais bien : 5%

-14 pts

Je pourrais mais n'en ai pas l'intention : 40%

Je ne peux plus m'en passer : 54%

+22 pts

Les micro-influenceurs davantage lifestyle

Lifestyle, mode et beauté sont les principales catégories suivies par les **micro-influenceurs**. Ces catégories sont d'ailleurs sur-représentées par rapport aux consommateurs.

Étonnamment la catégorie business intéresse moins les créateurs de contenu que les consommateurs.



Micro-influenceurs Quels types de créateurs de contenus suivez-vous ?

	Micro	Conso	Ecart
Lifestyle	69%	48%	21%
Beauté	65%	58%	7%
Mode	59%	51%	8%
Food / Cuisine	54%	54%	0%
Déco / Home	47%	43%	4%
Voyage	43%	44%	-1%
Sport / Santé	38%	37%	0%
Humour	36%	48%	-12%
Parents / enfants	33%	28%	5%
Culture / Films / Musique	27%	40%	-13%
Animaux	26%	33%	-7%
Business	18%	27%	-9%
Sciences et éducation	16%	21%	-5%
Gaming	13%	20%	-7%
Organisation / Association	9%	17%	-8%

Les micro-influenceurs cherchent l'inspiration

Comme on pouvait s'y attendre, **les micro-influenceurs cherchent l'inspiration chez leurs collègues** plus que du divertissement ou de passer le temps.

Notons que **l'inspiration est le motif numéro 1 aussi bien pour les micro-influenceurs que les consommateurs.**

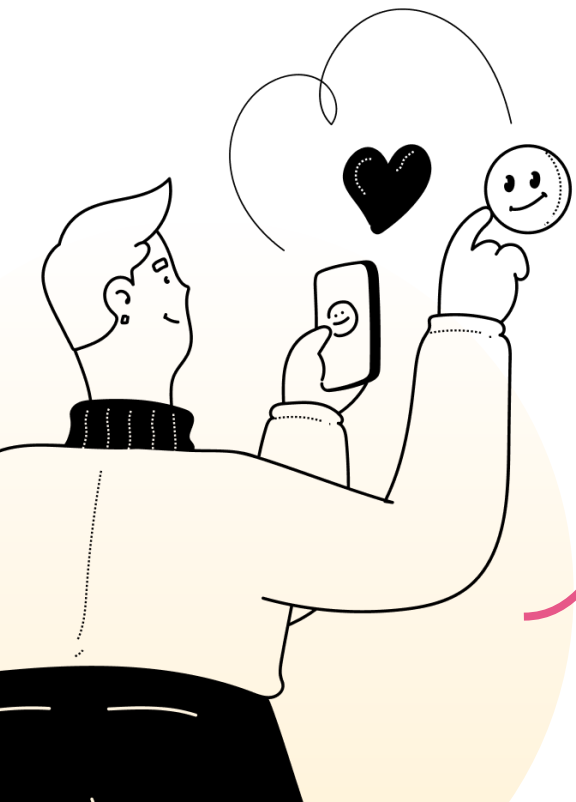
C'est une **belle opportunité pour les marques** de proposer des contenus inspirants via les micro-influenceurs.

Micro-influenceurs
Que vous **apportent** les créateurs de contenus ?

	Micro	Conso	Ecart
Ils m'inspirent ou me donnent des idées	83%	65%	18%
Ils m'informent / ils m'apprennent	55%	54%	1%
Ils me font rire ou me divertissent	48%	62%	-14%
Ils m'aident / me motivent	42%	35%	7%
Ils me font rêver	25%	23%	2%
Ils m'occupent	24%	35%	-11%
Rien de tout ça	2%	4%	-2%

Les créateurs de contenu inspirent !

Conclusion



Les micro-influenceurs ont un rapport très positif aux marques. Ils bénéficient d'audiences très engagées et ciblées (avec **des taux d'engagement 2 fois supérieurs en moyenne aux macro-influenceurs**). Cela représente une véritable opportunité pour les annonceurs car ce sont des profils experts des réseaux sociaux et accessibles en masse.

Pour autant, les micro-influenceurs sont plus compliqués à trouver et à sélectionner. Lancer des campagnes de micro-influence manuellement peut vite devenir **chronophage**. Et pour obtenir de bonnes performances, il faut multiplier le nombre de collaborations afin d'atteindre des résultats significatifs.

Sans un bon outil, l'expérience peut s'avérer décevante alors que le potentiel est réel !

Nous ne pouvons que vous conseiller de vous équiper d'un outil de type "MarketPlace" comme **Influence4You** pour profiter des micro-influenceurs sans contrainte.

Micro-Influence : profitez-en maintenant !

Découvrez nos offres sur
www.influence4you.com

Je me lance

The screenshot displays the Influence4You website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Influence 4You' and links for 'Outils', 'Ressources', 'Aide', and 'Pricing'. A user is logged in as 'Je suis influenceur' with options for 'Connexion' and 'FR'. The main heading reads 'Pilotez toute votre influence avec la plateforme la plus complète du marché', followed by the subtext 'Créée par des chefs de projets, pour des chefs de projets!'. A 'Nos offres' button is visible. Below this is a dashboard titled 'Bienvenue' with a sidebar menu. The central part of the dashboard features a line chart titled 'Performances cette année' showing metrics like 'Influenceurs', 'Publications', 'Partage potentielle', 'Interactions', 'Et engagement', and 'SPM' from January to October. A data point for June is highlighted with a value of 2,678. To the right, there is a section for 'Campagnes en cours' listing several active campaigns with their respective product images and dates.

Influence 4You Outils Ressources Aide Pricing Je suis influenceur Connexion FR

Pilotez toute votre influence
avec la plateforme la plus
complète du marché

Créée par des chefs de projets, pour des chefs de projets!

Nos offres Je suis influenceur

4You

Bienvenue

Performances cette année

Influenceurs Publications Partage potentielle Interactions Et engagement SPM

100
80
60
40
20
0

Jan Feb Mar Apr May Juin Jul Aug Sep Oct

Value 2,678

Campagnes en cours

NIKE Chaussures bleu
Ray-ban Lunettes de soleil
Beauly Homme vert d'été
NIKE Shoes Black Pattern
NIKE Shoes Black Pattern
NIKE Shoes Black Pattern

Influence **4You**

Pour aller plus loin

www.influence4you.com



Pour aller plus loin

Pour les
influenceurs

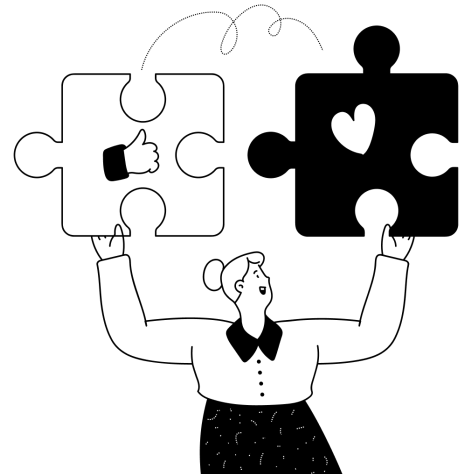


[Lien](#)

Pour les
marques



[Lien](#)



Les partenaires média qui ont relayé cette enquête : MERCI à eux !

No Scroll

Activité experte d'Influence4You : Agence social media et influence (gestion de comptes sociaux, création de contenus, opérations d'influence et médiatisation).

No Scroll vous accompagne de la stratégie à la mise en place des campagnes.

En savoir plus

www.noscroll.agency

elixis

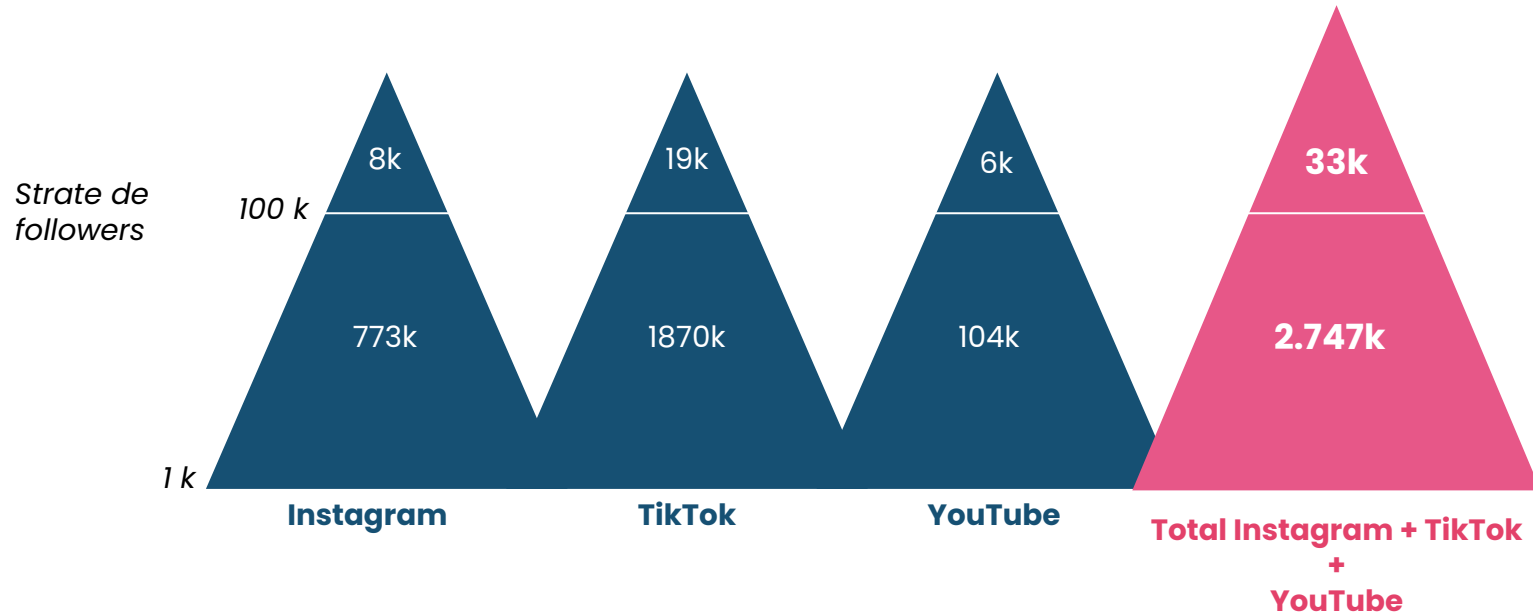
Elixis propose des solutions de marketing à la performance pour attirer de nouveaux clients à travers une approche media centric.

Pourquoi Elixis ? Les leads ont une très forte intention de conversion car sont issus de médias en ligne hyper spécialisés (Homelisty.com, Bricoleurdudimanche.com, Metier.org etc).

En savoir plus

www.elixis.com

Estimation du nombre de comptes sociaux en France*



* source IQData/Influence4You