les zooms de L'Observatoire Cetelem

par

harris interactive
ahead of what's next

Thème 1 : Marques, éthique, prescripteurs : des consommateurs sous influence ?

Enquête 3/3 : « Consommation d'aujourd'hui et demain, le poids des influenceurs »

Mars 2018

Magalie Gérard, Directrice adjointe du Département Politique – Opinion
Pierre-Hadrien Bartoli, Chef de groupe au Département Politique – Opinion
Morgane Hauser, Chargée d'études senior au Département Politique – Opinion

Sommaire

Méthodologie d'enquête P.3

L'importance des discours extérieurs sur les choix de consommation P5

Notoriété et perception des influenceurs P.11

Influenceurs et marques : conséquences sur la consommation P.18

Influenceurs d'aujourd'hui et de demain P.23

Méthodologie d'enquête

Enquête réalisée **en ligne** du **13** au **15 mars** 2018.

Échantillon de **1000** personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.

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

Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.

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

harris interactive

Note de lecture : **dans le cas d'un échantillon de 1 000 personnes**, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).

L’importance des discours extérieurs sur les choix de consommation

- Spontanément, l’idée d’influence dans la consommation est perçue plutôt négativement par les Français, qui pensent en premier lieu à la publicité et à la manipulation.
- Pour la plupart d’entre eux (64%), les Français se considèrent libres lorsqu’ils font des choix de consommation, se sentant capables d’être indépendants face aux discours extérieurs (de leurs proches, des messages de santé publique ou des influences publicitaires).
- Dans les faits cependant, les Français reconnaissent que lorsqu’ils doivent faire des achats importants, ils sont à l’écoute de plusieurs sources d’informations, parmi lesquelles les commentaires de leurs proches, mais également d’autres utilisateurs en ligne. Des premiers clivages se dressent au sein de la population, les plus jeunes se montrant davantage ouverts à tous les types de discours et notamment ceux disponibles en ligne (publicités, information sur les sites internet des enseignes, influenceurs, etc.).

Si la notion de publicité domine totalement les représentations associées à l'influence dans la consommation, l'idée de lobby, de manipulation est davantage présente que celle des réseaux sociaux

Dans le cadre de la consommation, quels sont tous les mots, toutes représentations qui vous viennent à l'esprit lorsque l'on évoque l'idée d'influence ? *Question ouverte, réponses spontanées*

- À tous -

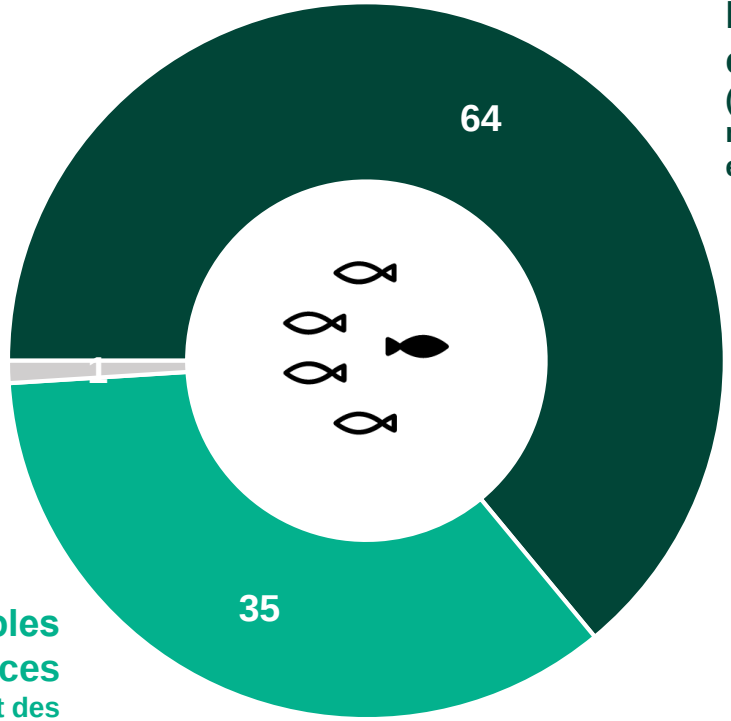
La notion de **PUBLICITE** écrase les représentations.
Si on l'exclue, davantage de nuances apparaissent :

Le nuage de mots est automatiquement généré à partir de l'exhaustivité des réponses spontanées à la question ouverte.
La taille d'un mot dans le visuel représente sa fréquence d'utilisation : le mot écrit en plus gros caractères est celui qui a été le plus utilisé par les sondés dans leurs réponses. L'emplacement d'un mot au sein du nuage n'a pas de signification particulière, pas plus que sa couleur.

Les Français se sentent principalement libres dans leurs choix de consommation

La plupart du temps dans vos achats, avez-vous plutôt le sentiment… ?

- À tous, en % -



De faire vos choix très librement, sans influence extérieure
(venant des marques, de la société, des messages de santé publique, de votre entourage, etc.)

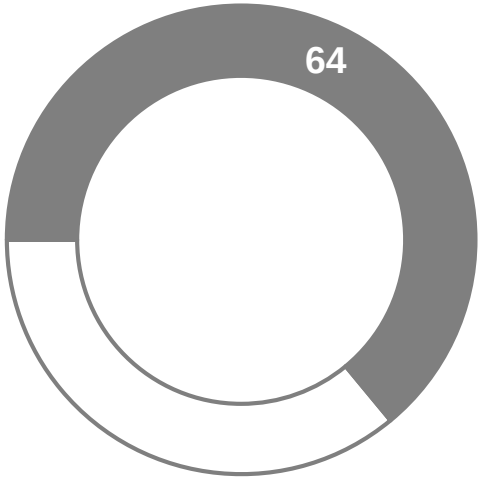
D'être soumis(e) à de multiples influences
(publicités, injonctions venant des marques, de la société, des messages de santé publique, de votre entourage, etc.)

Le sentiment de faire ses choix librement est légèrement moins partagé par les plus jeunes, reconnaissant se sentir davantage influencés

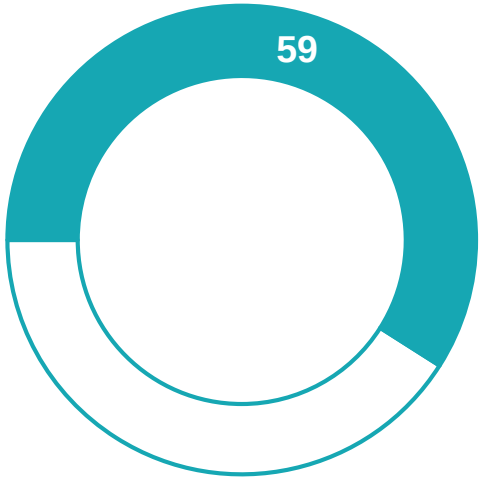
La plupart du temps dans vos achats, avez-vous plutôt le sentiment… ?

- À tous, en % -

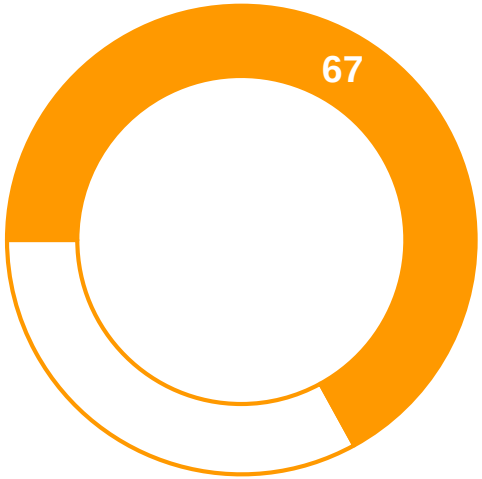
De faire vos choix très librement, sans influence extérieure
(venant des marques, de la société, des messages de santé publique, de votre entourage, etc.)



Ensemble des Français



18-24 ans

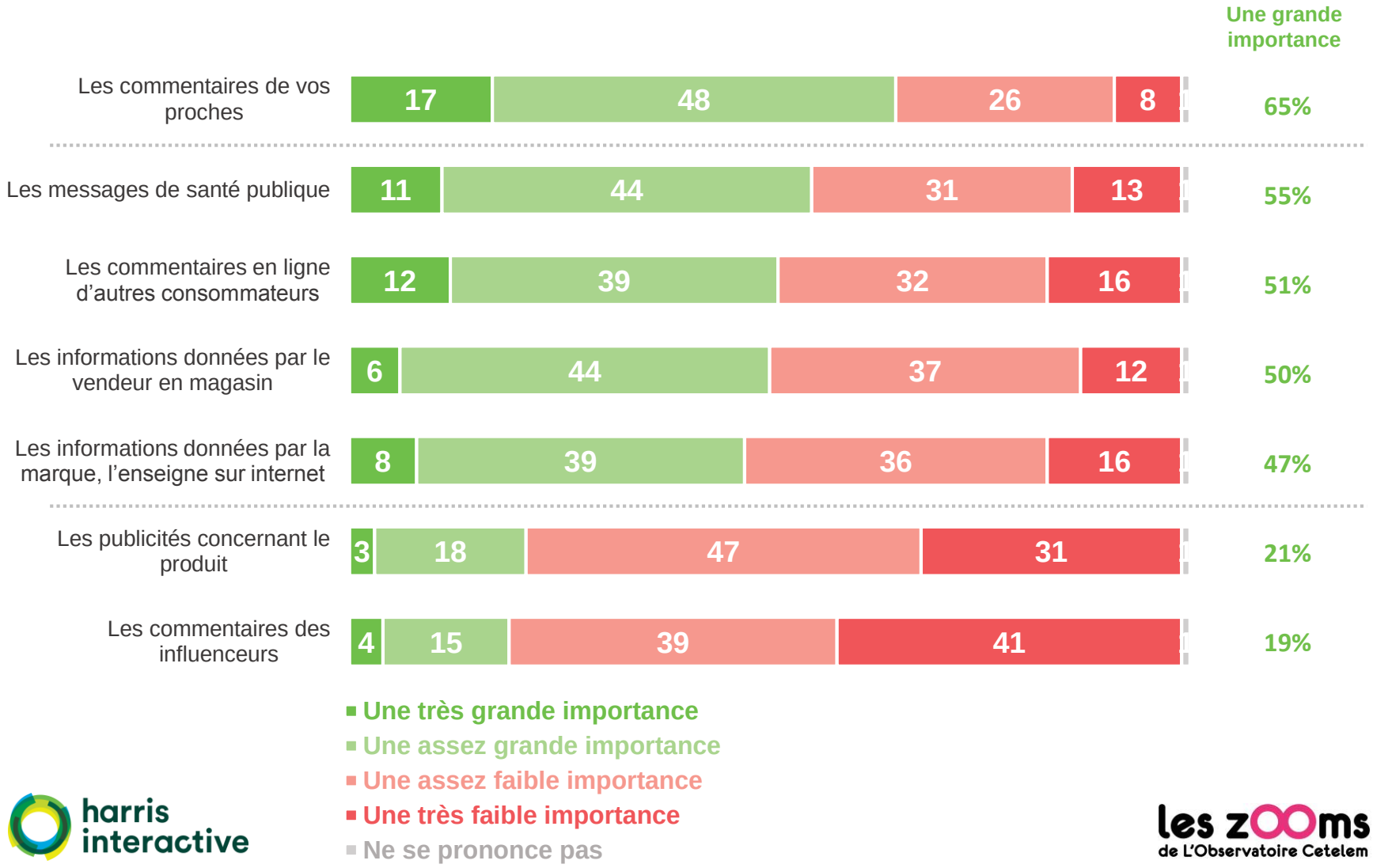


50 ans et plus

Se sentant libres, les Français accordent néanmoins de l'importance aux discours extérieurs, et notamment de leurs proches, lorsqu'ils doivent faire un choix important

Lorsque vous devez-faire un achat important (petit ou gros électroménager / matériel / ameublement / produit technologique / etc.) accordez-vous une grande ou une faible importance à chacun des discours suivants ?

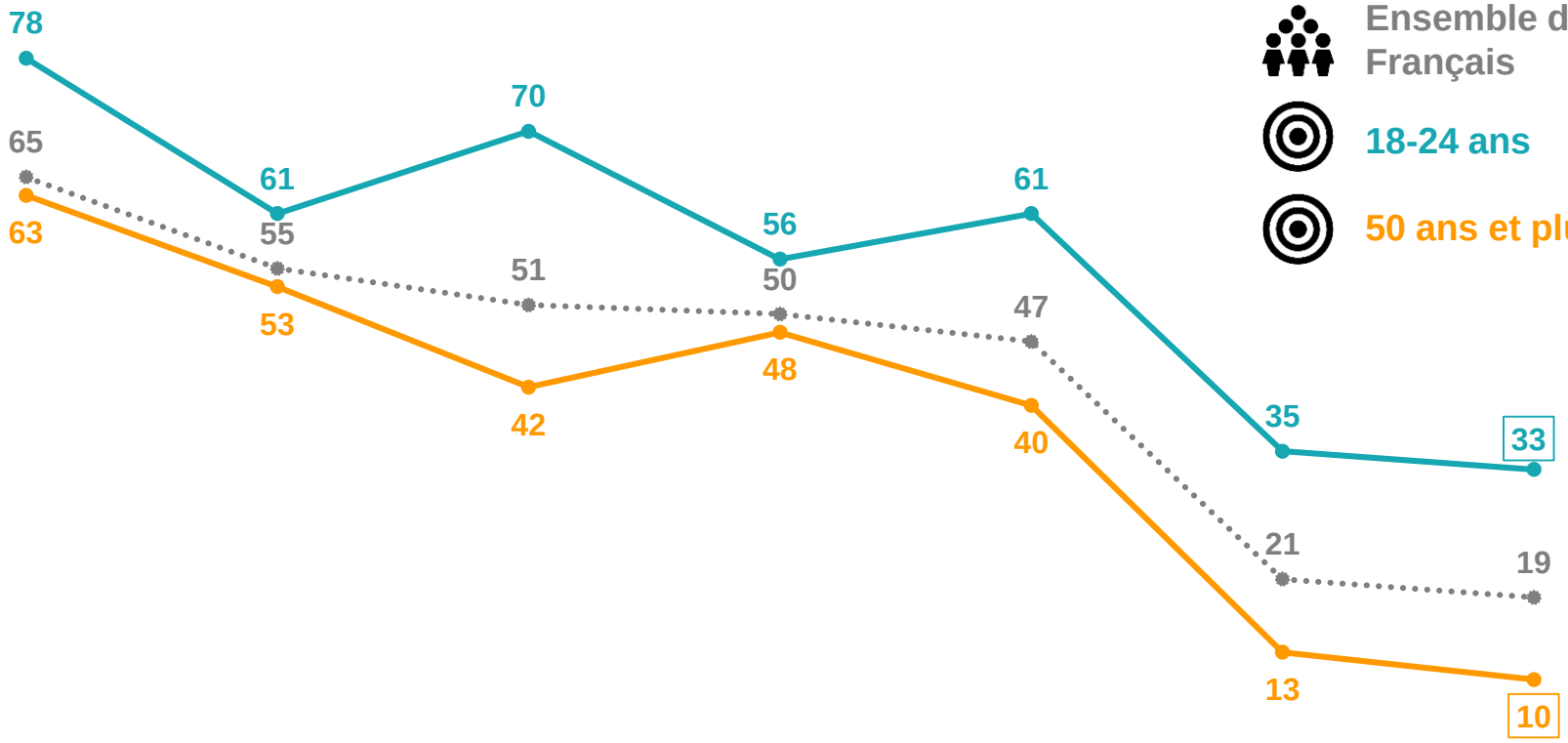
- À tous, en % -



Les jeunes Français se montrent de manière globale plus sensibles aux différents discours lorsqu'ils doivent faire un achat, et particulièrement aux informations disponibles en ligne (commentaires consommateurs, sites, influenceurs, etc.).

Lorsque vous devez-faire un achat important (petit ou gros électroménager / matériel / ameublement / produit technologique / etc.) accordez-vous une grande ou une faible importance à chacun des discours suivants ?

- À tous, en % « **Une grande importance** » -



Notoriété et perception des influenceurs

- 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.

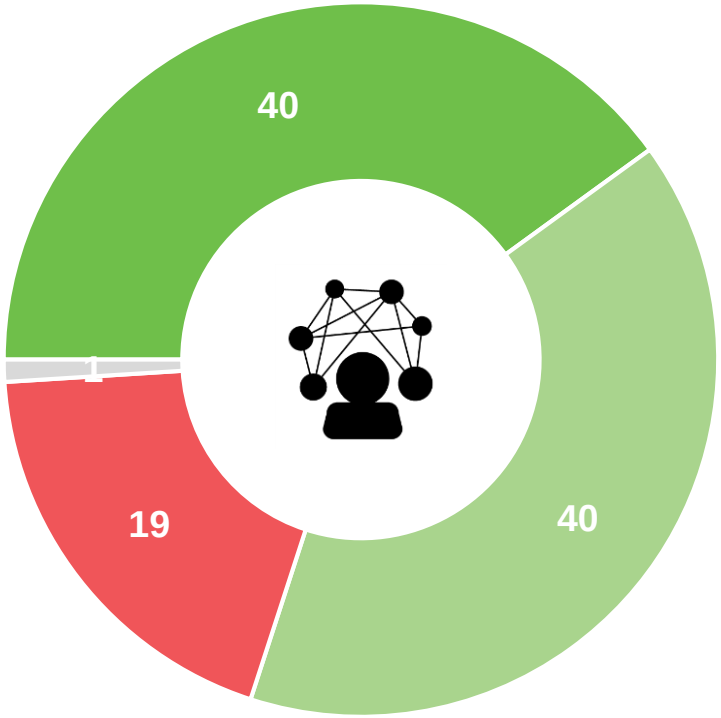
- Renforcés dans leur connaissance de ce qu'est un(e) influenceur(euse), les plus jeunes se singularisent à nouveau par une très large propension à consulter fréquemment les publications d'influenceurs dans tous les domaines et particulièrement le fitness, le lifestyle ou la beauté.

- De ce rapport générationnellement divergent face aux influenceurs nait 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.

Les Français affirment pour la plupart d'entre eux avoir entendu parlé des influenceurs, plus d'un tiers d'entre eux indiquant même avoir une idée précise de cette activité

Dans un contexte de consommation, savez-vous ce qu'est un « influenceur » ou une « influenceuse » ?

- À tous, en % -

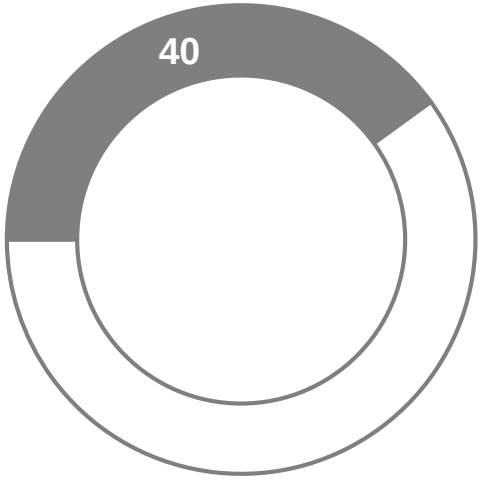


Les Français les plus jeunes se déclarent particulièrement bien informés à l'égard des influenceurs et de leur rôle précis, contrairement à leurs aînés

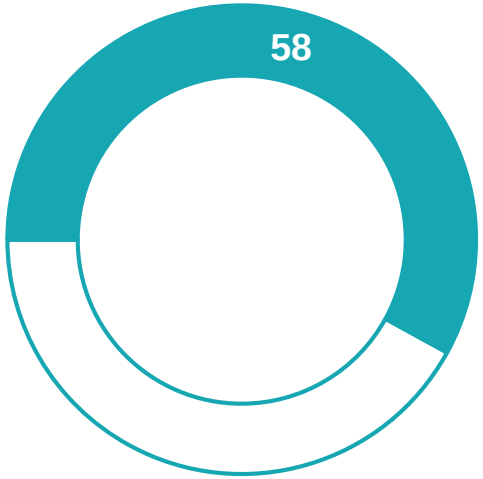
Dans un contexte de consommation, savez-vous ce qu'est un « influenceur » ou une « influenceuse » ?

- À tous, en % -

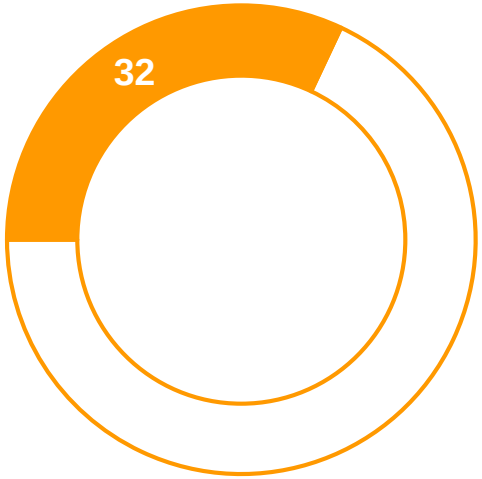
Oui, et vous voyez précisément de quoi il s'agit



Ensemble des Français



18-24 ans



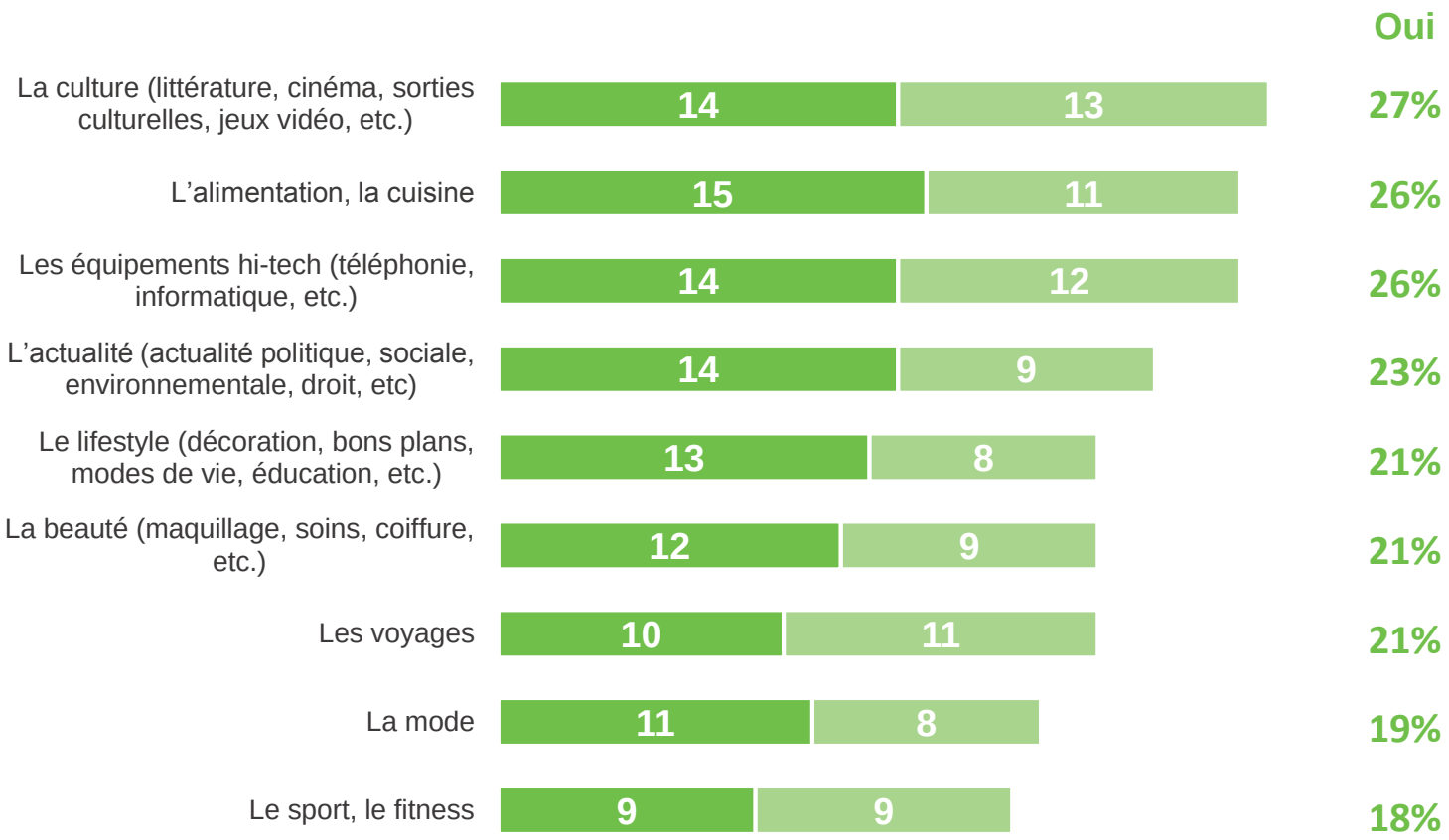
50 ans et plus

Une part non négligeable de Français déclare suivre au moins un(e) influenceurs(euses) la culture, la cuisine et la high tech étant les domaines les plus familiers

Vous-même, diriez-vous que vous suivez (c'est-à-dire consultez fréquemment) l'activité d'influenceurs ou influenceuses dans chacun des domaines suivants ?*

- À tous, en % -

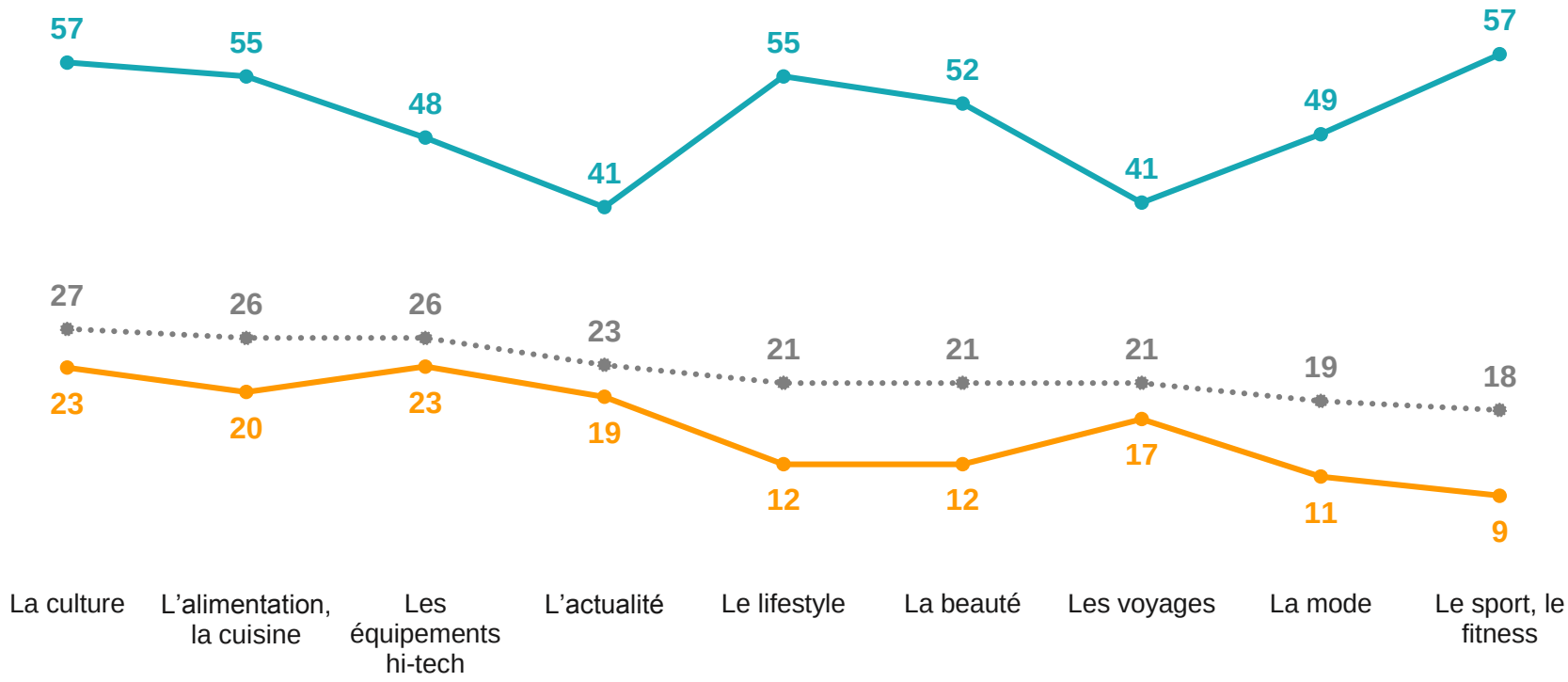
**Pour cette question et la suite du questionnaire, une mise à niveau a été effectuée définissant les influenceurs(euses) comme toute personne active sur internet, les blogs et les réseaux sociaux qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est capable d'influencer les habitudes de consommation.*



Les plus jeunes sont marqués par une polarisation beaucoup plus intense vers les influenceurs, quel que soit le domaine, et particulièrement le fitness, le lifestyle ou la beauté

Vous-même, diriez-vous que vous suivez (c'est-à-dire consultez fréquemment) l'activité d'influenceurs ou influenceuses dans chacun des domaines suivants ?

- À tous, en % « **Oui** » -



Ensemble des Français

18-24 ans

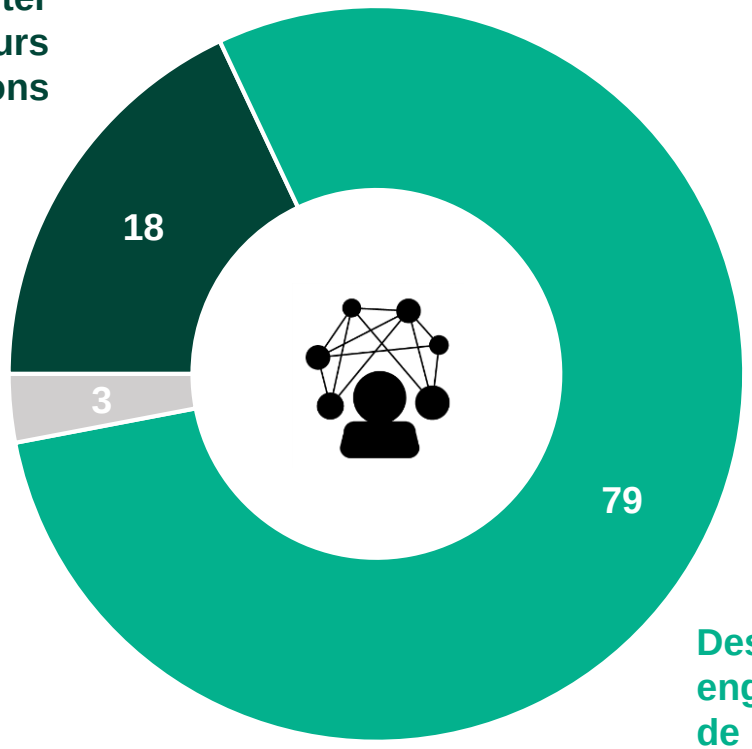
50 ans et plus

Pour la majorité des Français, les influenceurs(euses) sont avant tout des partenaires des marques, dont l'indépendance n'est pas garantie

Pour vous, les influenceurs qui interagissent avec des marques sont-ils avant tout… ?

- À tous, en % -

Des experts de leur thématique, capables de rester indépendants dans leurs conseils et recommandations



Ne se prononce pas

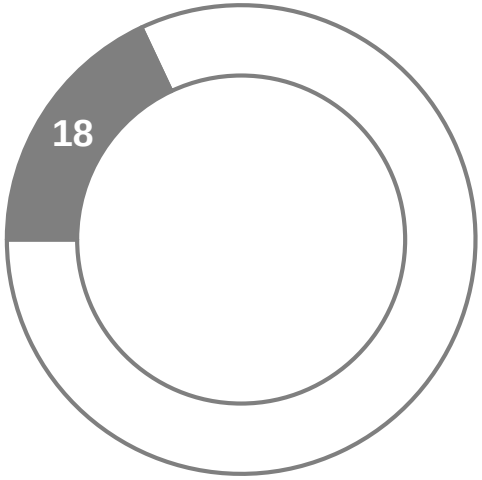
Des partenaires des marques, engagés dans des démarches de promotion qui influencent leurs conseils et recommandations

Les plus jeunes se montrent plus indulgents avec les influenceurs, qu'ils estiment être davantage autonomes face aux marques que leurs aînés

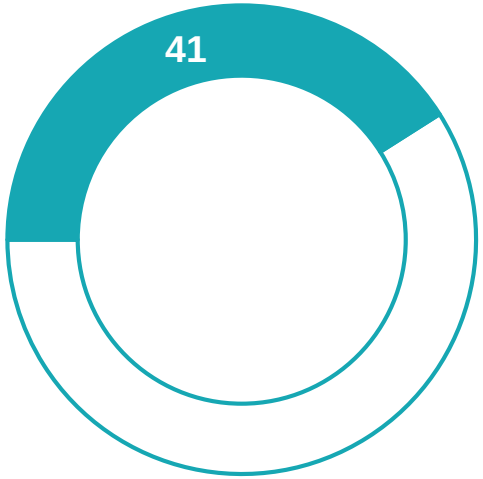
Pour vous, les influenceurs qui interagissent avec des marques sont-ils avant tout… ?

- À tous, en % -

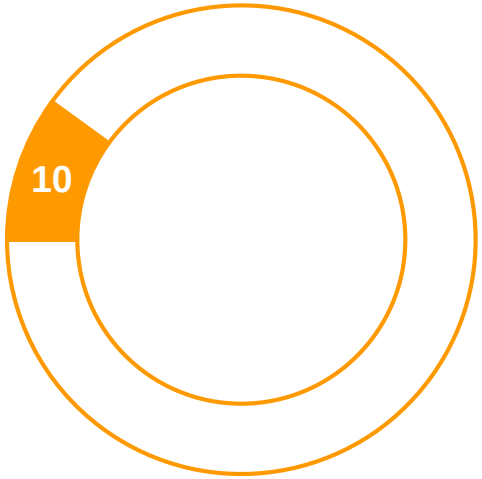
Des experts de leur thématique
capables de rester indépendants dans leurs conseils et recommandations



Ensemble des Français



18-24 ans



50 ans et plus

Influenceurs et marques : conséquences 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). Un constat général que démentent à nouveau les plus jeunes, dont une majorité admet être sensible à ce type de publicité.

- Néanmoins, lorsque l'on interroge les comportements, 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, au moins découvert une nouvelle marque ou un nouveau produit grâce à un(e) influenceur(euse)

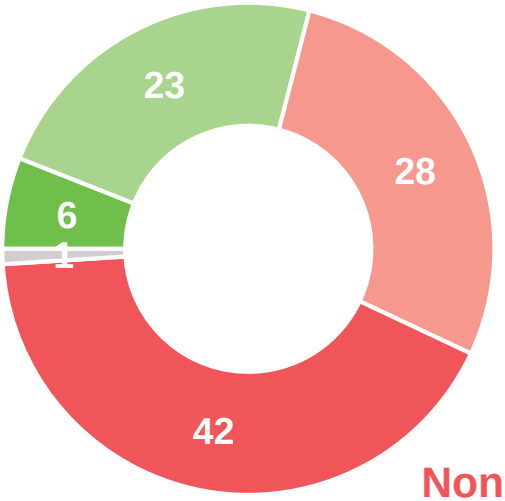
Seule une minorité de Français déclare être directement influencée par la prise de position d'un(e) influenceur(euse) envers une marque

Vous personnellement, est-ce que le fait qu'un influenceur évoque les produits d'une marque dans ses écrits, vidéos ou photos … ?

- À tous, en % -

…vous incite à vous intéresser davantage à la marque

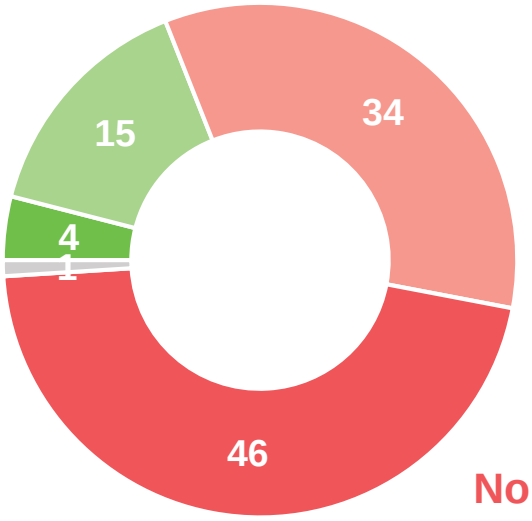
Oui : 29%



Non : 70%

…vous incite à acheter les produits d'une marque

Oui : 19%



Non : 80%

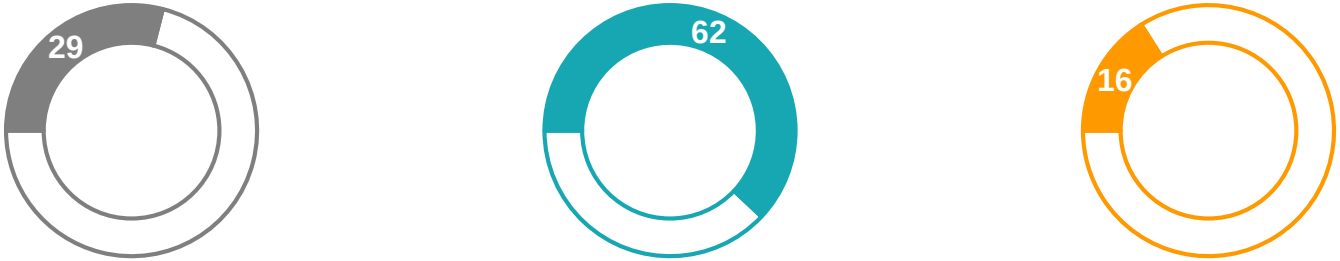
Oui, tout à fait | Oui, plutôt | Non, plutôt pas | Non, pas du tout | Ne se prononce pas

Les Français les plus jeunes, qui ont une affinité beaucoup plus forte avec les influenceurs, sont également ceux qui se déclarent les plus sensibles à leur discours sur les marques

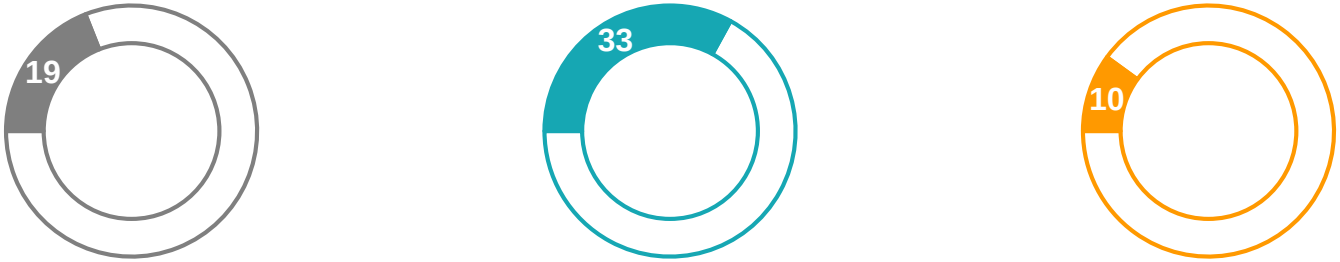
Vous personnellement, est-ce que le fait qu'un influenceur évoque les produits d'une marque dans ses écrits, vidéos ou photos … ?

- À tous, en % « **Oui** » -

…vous incite à vous intéresser davantage à la marque



…vous incite à acheter les produits d'une marque



Ensemble des Français

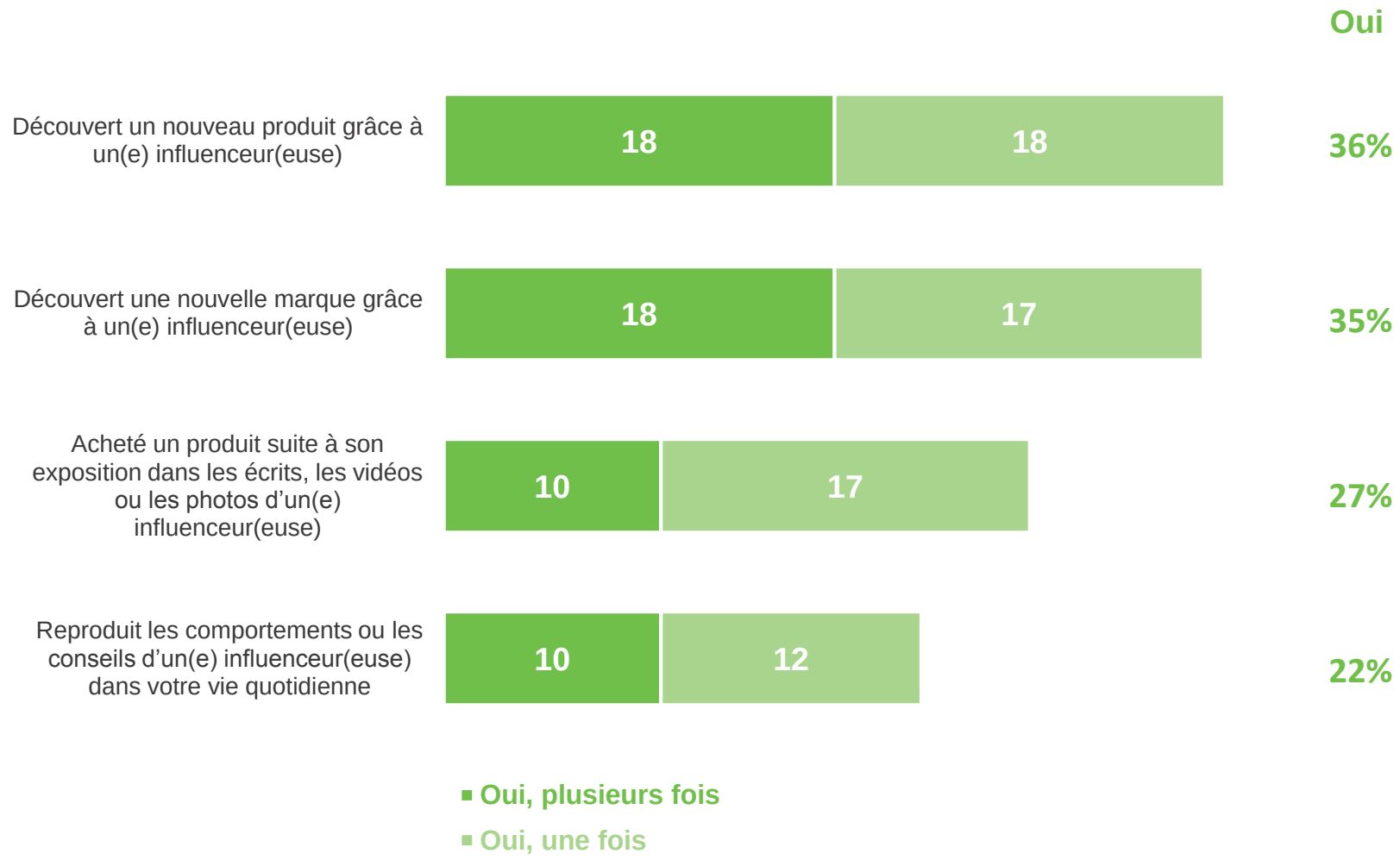
18-24 ans

50 ans et plus

Dans les faits, entre un tiers et un quart des Français déclarent avoir déjà été influencés dans leur comportements par un(e) influenceur(euse)

Et vous personnellement, avez-vous déjà… ?

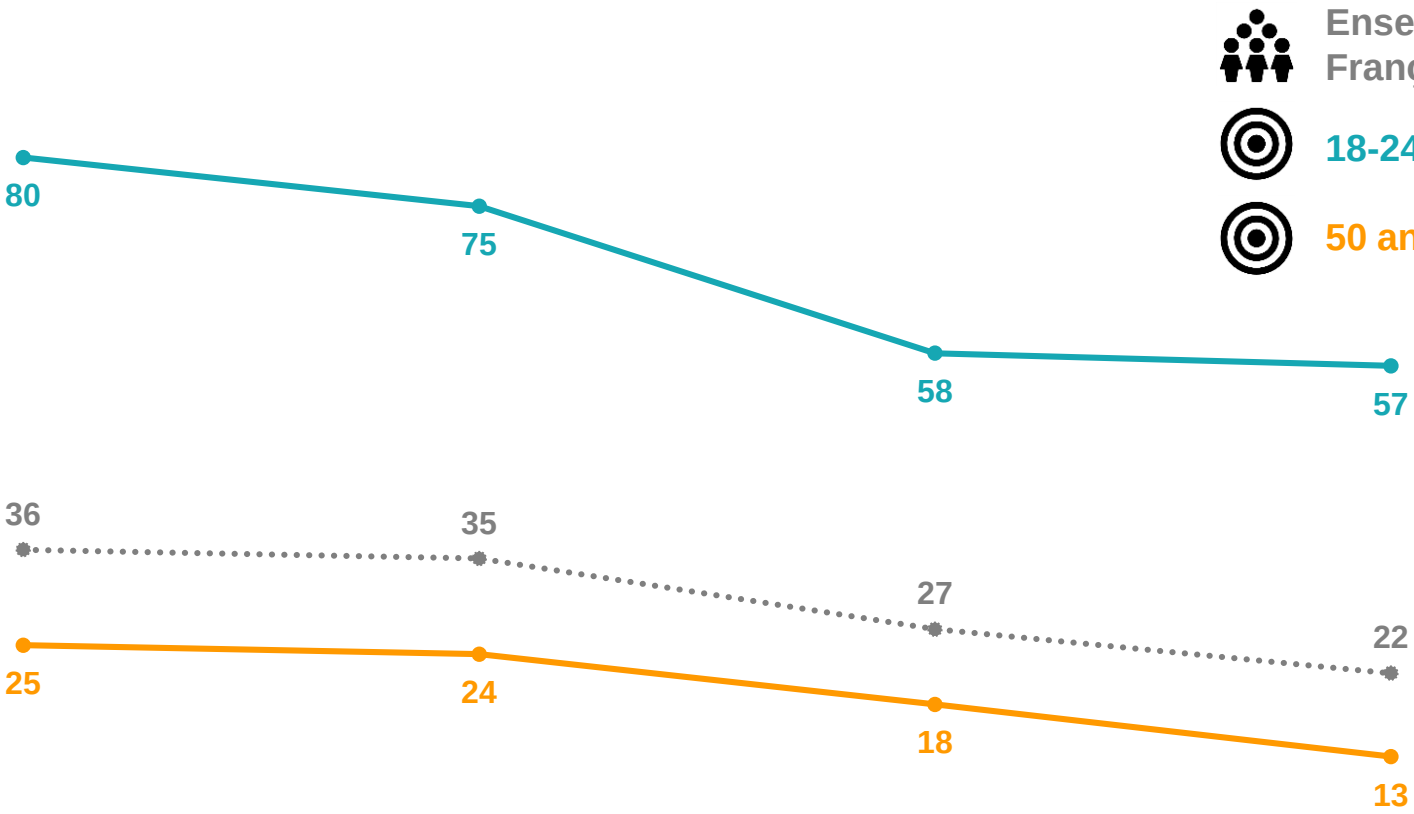
- À tous, en % -



A nouveau, les plus jeunes, plus familiers des influenceurs(euses), affirment davantage avoir déjà expérimenté une modification de leurs comportements

Et vous personnellement, avez-vous déjà… ?

- À tous, en % « **Oui** » -



Découvert un nouveau produit grâce à un(e) influenceur(euse)

Découvert une nouvelle marque grâce à un(e) influenceur(euse)

Acheté un produit suite à son exposition dans les écrits, les vidéos ou les photos d'un(e) influenceur(euse)

Reproduit les comportements ou les conseils d'un(e) influenceur(euse) dans votre vie quotidienne

Influenceurs d’aujourd’hui et de demain

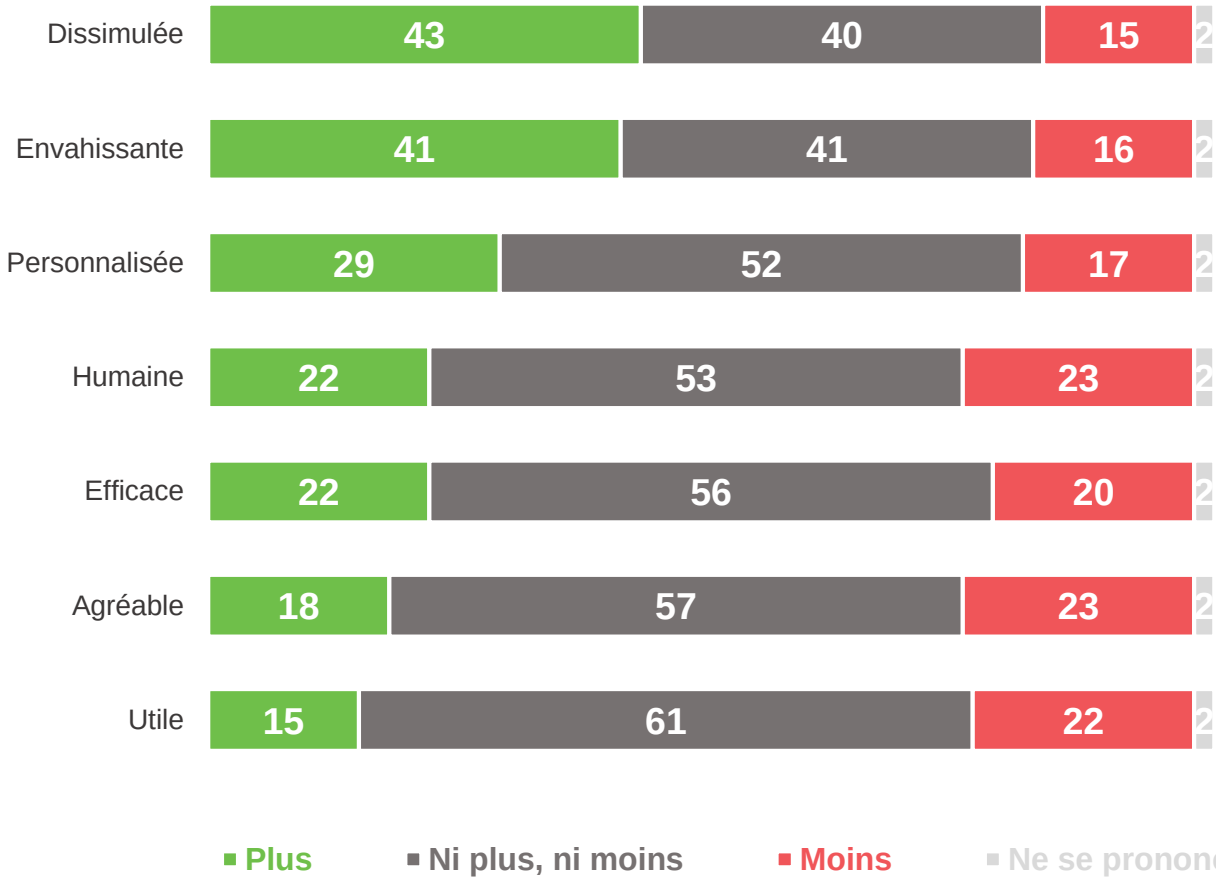
- De manière générale, les Français ne sont pas persuadés que la publicité via les influenceurs(euses) soit fondamentalement différente de la publicité classique. Mieux dissimulée, mais tout aussi envahissante, elle n’apparaît pas, notamment aux yeux des plus âgés comme une révolution. Les plus jeunes inversent à nouveau les représentations en attribuant davantage de qualités aux relations marques-influenceurs(euses), trouvant cette réclame plus humaine et plus personnalisée.

- A l’avenir, tous s’accordent pour estimer que le rôle des influenceurs(eurs) dans la société est amené à se développer (53%) ou à rester stable (36%) mais peu imaginent voir leur présence diminuer (10%). Et sur ce point, toutes les générations se rejoignent.

Pour l'ensemble des Français, si la publicité effectuée par les influenceurs est plus dissimulée et plus personnalisée, elle reste tout aussi envahissante et ni plus ni moins agréable ou efficace que la publicité traditionnelle

Par rapport à la publicité traditionnelle (qu'elle soit sur papier, à la télévision ou en ligne sur Internet), diriez-vous que la publicité effectuée dans les collaborations marque-influenceurs(euses) est, plus, moins, ou ni plus ni moins… ?

- À tous, en % -

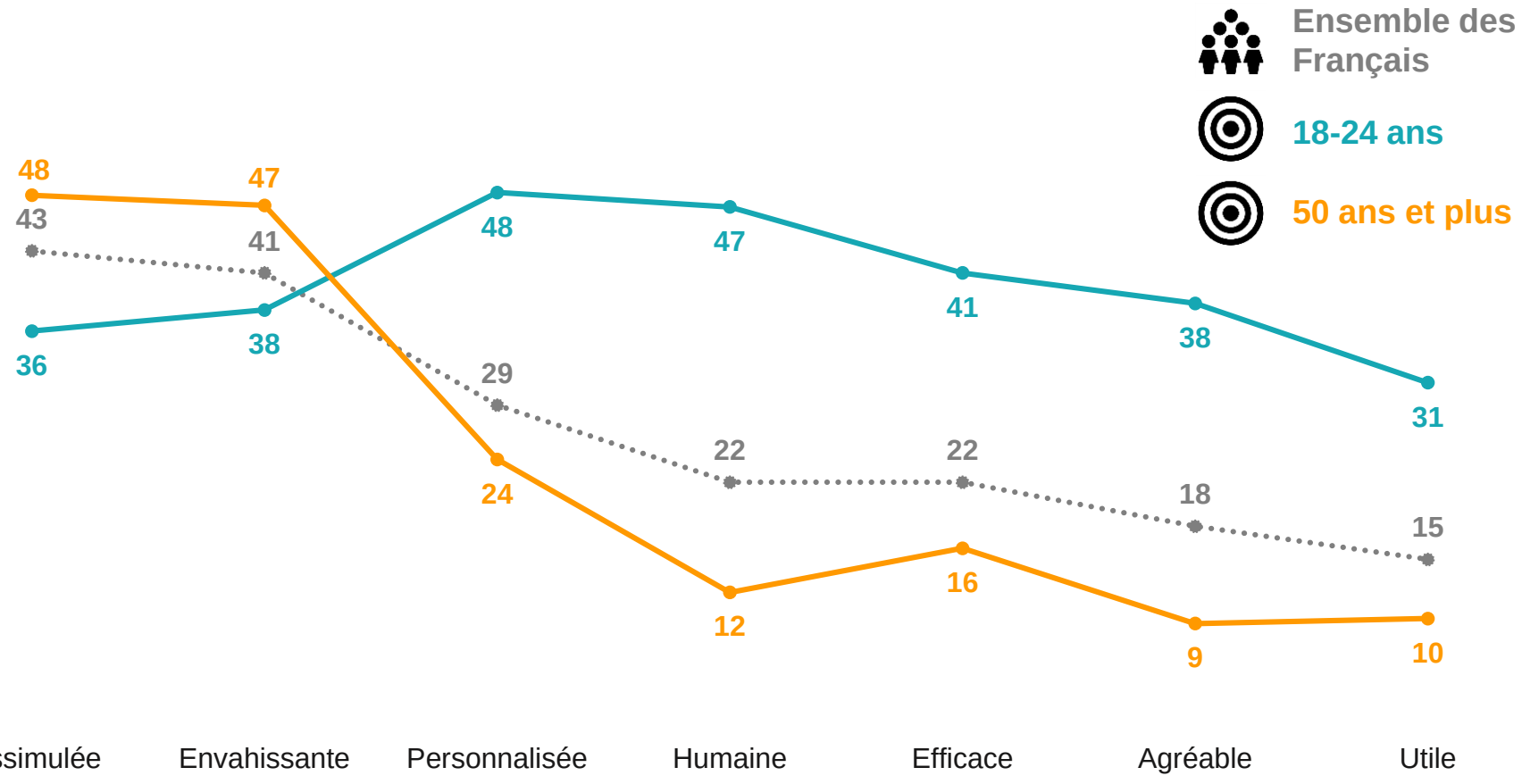


Les plus jeunes Français inversent les valeurs dans leur rapport à cette nouvelle publicité, qu'ils trouvent plus personnalisée, plus humaine et efficace

Par rapport à la publicité traditionnelle (qu'elle soit sur papier, à la télévision ou en ligne sur Internet), diriez-vous que la publicité effectuée dans les collaborations marque-influenceurs(euses) est, plus, moins, ou ni plus ni moins… ?

- À tous, en % « **Plus** » -

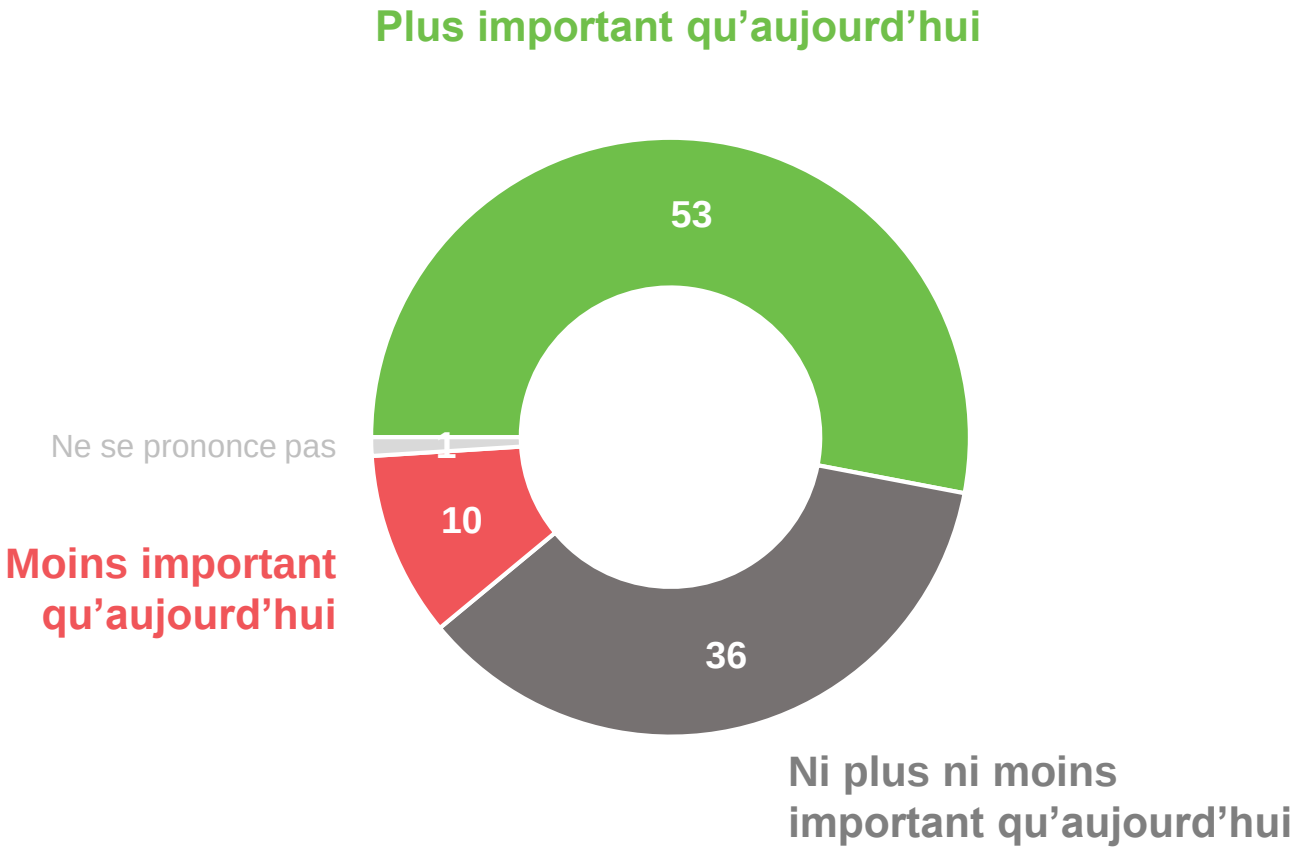
Par rapport à la publicité traditionnelle, la publicité via les collaborations marques-influenceurs(euses) est plus…



Les Français s’accordent plutôt sur l’idée que le rôle des influenceurs(euses) va perdurer voire s’accroitre au cours des prochaines années

Au cours des prochaines années, pensez-vous que le rôle des influenceurs sur la consommation en France va devenir… ?

- À tous, en % -

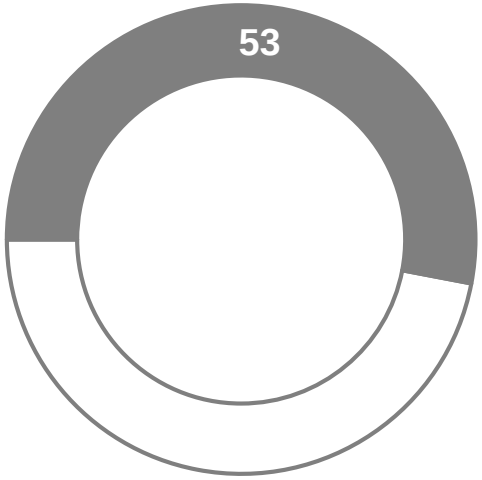


Plus accoutumés aux influenceurs, les plus jeunes estiment davantage que leur rôle va s'étendre à l'avenir, quoique les plus âgés s'en montrent également assez convaincus

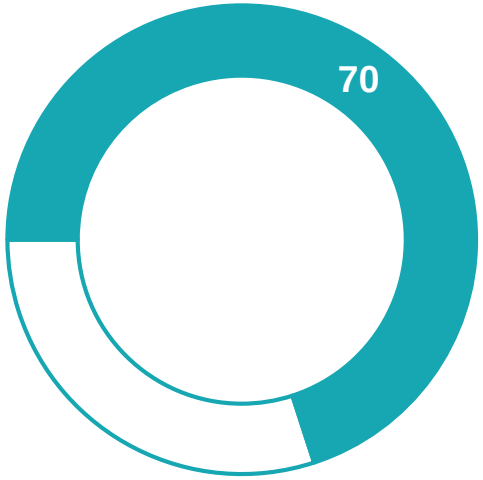
Au cours des prochaines années, pensez-vous que le rôle des influenceurs sur la consommation en France va devenir… ?

- À tous, en % -

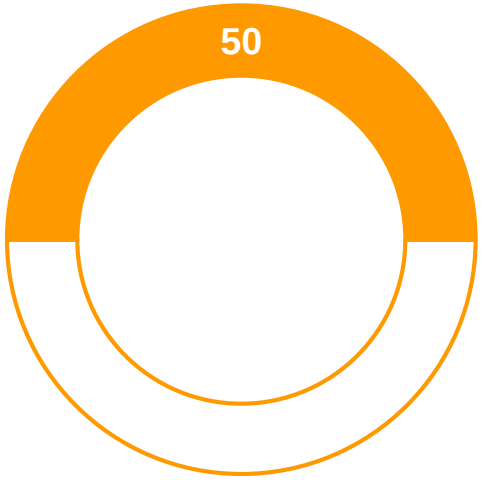
…Plus important qu'aujourd'hui



Ensemble des Français



18-24 ans



50 ans et plus

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 du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr
Laurence Lavernhe – Responsable de la communication - 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

ahead of what's next