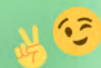


E-book



Influencer Marketing

Le futur du marketing d'influence -2023



SKEEPERS

Sommaire

Introduction



Les chiffres clés du marketing d'influence pour 2023	04
Ce qu'il faut retenir	05
Les experts	06

TikTok



TikTok : la plateforme préférée du moment	09
La vision de TikTok	11
L'impact de TikTok sur vos ventes	18
Les créateurs de contenus TikTok	26
Success stories	32

Instagram



Les nouveautés sur Instagram	36
Vendre sur Instagram : le live et le social selling	40
Marketing d'influence : l'importance des communautés sur Instagram	42
Success stories	49

YouTube



YouTube en quelques chiffres	52
Les différents formats	53
Audience et démographie des utilisateurs	56
Le marketing d'influence sur YouTube : les pros & cons	57

Autres tendances du marché



Le live shopping, une tendance à part entière	69
Le marketing d'influence engagé et durable	74
La montée en force du marketing d'influence dans le secteur du B2B	80
Le métaverse et les influenceurs virtuels	83
Le podcast : la force de l'audio	87

Conclusion

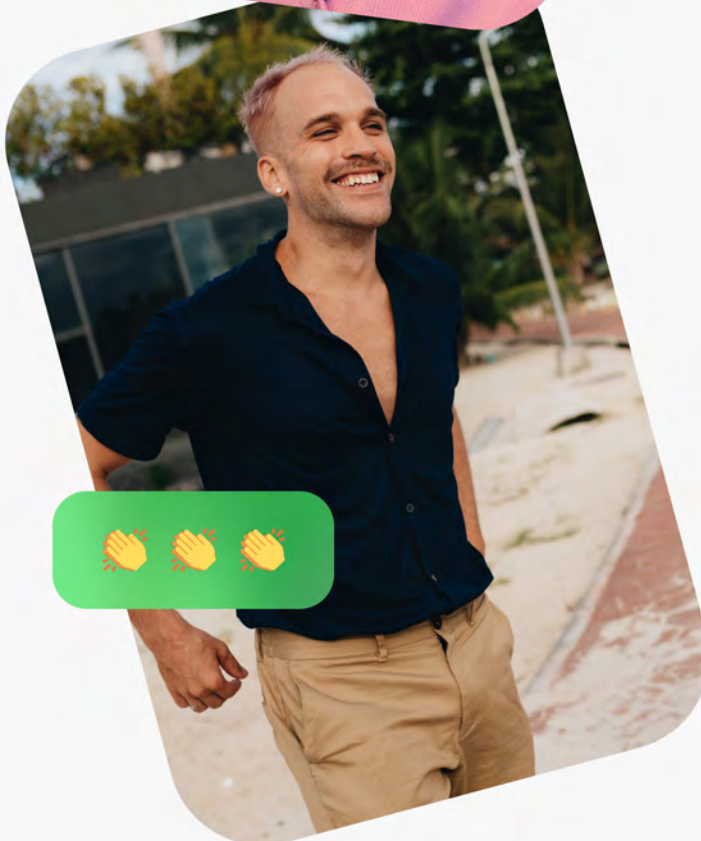


Introduction

Les réseaux sociaux évoluent vite et les marques doivent suivre les tendances ainsi que répondre aux attentes des créateurs de contenus pour se différencier et que leur stratégie soit réussie.

De même, le statut d'influenceur se transforme et leurs relations avec les marques également. **Ainsi, de nombreux changements sont attendus en 2023 avec l'essor du live shopping et du social selling notamment.** Les partenariats entre marques et créateurs de contenus dépassent les plateformes de réseaux sociaux à travers ces nouveaux canaux et de nouveaux espaces comme le métaverse, cet univers virtuel, vont continuer de nous surprendre et de croître dans les mois à venir. Les créateurs de contenus s'apparentent davantage à des KOL ou des KOC (Key Opinion Consumer) que des « influenceurs ». Ils se différencient des stars et des égéries traditionnelles grâce à leur personnalité, leur valeur et la force de leur communauté. Plus que jamais en 2023, les marques devront apprendre à créer des liens avec les influenceurs.

Dans cette quatrième édition de notre e-book, nous décryptons les tendances qui se profilent sur le marché du marketing d'influence en 2023 avec le regard d'experts, de marques et de créateurs de contenus. Nous apportons une analyse approfondie des plateformes de réseaux sociaux, de leurs nouvelles fonctionnalités ainsi que des habitudes d'utilisations afin de vous aider à établir la meilleure stratégie pour celle nouvelle année.



Les chiffres clés du marketing d'influence pour 2023



Le marché de l'influence sur Instagram représentera

\$8,4Md

d'ici 2025. [Hype Auditor](#)

La part du marché mondial du métaverse (\$510 millions) est destinée à être multipliée par 55 d'ici 2028.

[Gartner.com](#)



Le marché du marketing d'influence a augmenté de

18,8 %

entre 2021 et 2022. [BDM](#)



30 %

Du budget des directeurs marketing sera dédié aux influenceurs virtuels (IA) d'ici 2026. [Gartner.com](#)



Les marketeurs consacrent

75 %

de leur budget au marketing d'influence. [Influencer Marketing Hub](#)



60 %

Des consommateurs de la Gen Y préféreront les plateformes de réseaux sociaux aux plateformes numériques traditionnelles pour effectuer leurs achats. [Gartner.com](#)



La part de la vidéo dans le contenu mondial créé est de

82 % [Cisco](#)



La valeur des ventes du social commerce devrait atteindre

1 948 milliards

de dollars d'ici 2026. [Four week MBA](#)

Multiplication par 3 des ventes du social commerce d'ici 2026. [Statista](#)



Ce qu'il faut retenir



Le marketing d'influence tend à être plus **honnête, spontané** et **authentique** par le biais de nouvelles fonctionnalités, formats et applications tels que **BeReal**.



Il y a une véritable prise de conscience autour de **l'impact écologique et sociétal** de l'influence portée par les influenceurs eux-mêmes.



Le **Live Shopping** gagne de l'ampleur, il est désigné comme le format de vente e-commerce du futur car il est à la fois transactionnel, conversationnel et engageant.



Les **nano** et **micro-influenceurs** vont être de plus en plus nombreux à remplacer les présentateurs traditionnels de live shopping qui sont, majoritairement, des collaborateurs internes.



La croissance du **marché du métaverse** offre de nouvelles opportunités pour des partenariats entre les marques et les influenceurs, notamment par le biais des influenceurs virtuels.



Instagram reste le réseau social de prédilection en marketing d'influence. Les utilisateurs se rendent sur **l'application pour s'inspirer et découvrir des produits**.



L'application **TikTok** ne se limite pas à des contenus courts, elle prétend même concurrencer des **plateformes de divertissement**.



Les stratégies marketing des réseaux sociaux des entreprises B2B intégreront des **programmes d'employés ambassadeurs** à grande échelle.



Les influenceurs s'apparentent davantage à des KOL ou KOC que les marques doivent considérer comme des **partenaires** et **experts** des réseaux sociaux.



Les experts

Chaque expert qui témoigne dans ce contenu partage la même vocation que nous : le partage mutuel de connaissances entre professionnels de la communication et du marketing. Nous tenons à les remercier chaleureusement pour leur participation et leur expertise, sans qui, la 4ème édition de notre e-book n'aurait pas été aussi riche d'enseignements !



Adja Ndioro Thiam
Créatrice de contenu,
@ndioro_



Alessia Torrini
Marketing Manager,
Qapla



Amanda García de Nicolás
Marketing Manager, Avon



Andres Pulgarin
CEO et fondateur,
BotsLovers



Claire Lambert
Communication
Manager, Fizzer



Clara Landecy
Senior Marketing
Manager, HubSpot



Cléo Corvée
Growth Manager,
Franklin Pet Food



Codi Dugas
Fondatrice,
So Seize



Estelle Ailloud
Créatrice de contenu,
@littlelitchibeauty



Fabrice Lamirault
Consultant stratégie
digitale et réseaux sociaux,
fondateur du podcast,
L'Empreinte digitale



Flora Rivault
Lead Growth &
Partnerships, PlayPlug



Jennifer Hounhouivou
Créatrice de contenu,
@mleadelana





Les experts



Jonathan Szwarc
CEO & Co-fondateur,
Join



Ken Tan
Directeur Stratégie &
Expertise, TubeReach



Léa Infantino
Créatrice de contenu,
@leanattt



Manon Texier
Influence Marketing
Manager, Rivacom



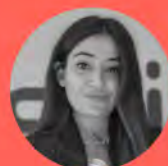
Melchior Carissimo
Influencer Strategist
& Talent Manager,
Indépendant



Myriam Roche
Fondatrice du média,
Les Gens d'Internet



Quiterie Bonnome
Chef de projet,
Sparkle Agency



Raquel Llorente
Partnership Manager,
Bigblue



Robert González
Directeur Marketing,
Fotoprix



Antoine Olive
VP Business Development,
Skeepers



Caleb Madsen
VP Marketing USA,
Skeepers



Charlotte Rius
Customer Success
Manager, Skeepers



Charlotte Rivoal
Influencer Campaign
Manager, Skeepers



Margaux Griessmann
Product Marketing
Manager, Skeepers



Philippine Peyrat
Head of Marketing B2C,
Skeepers

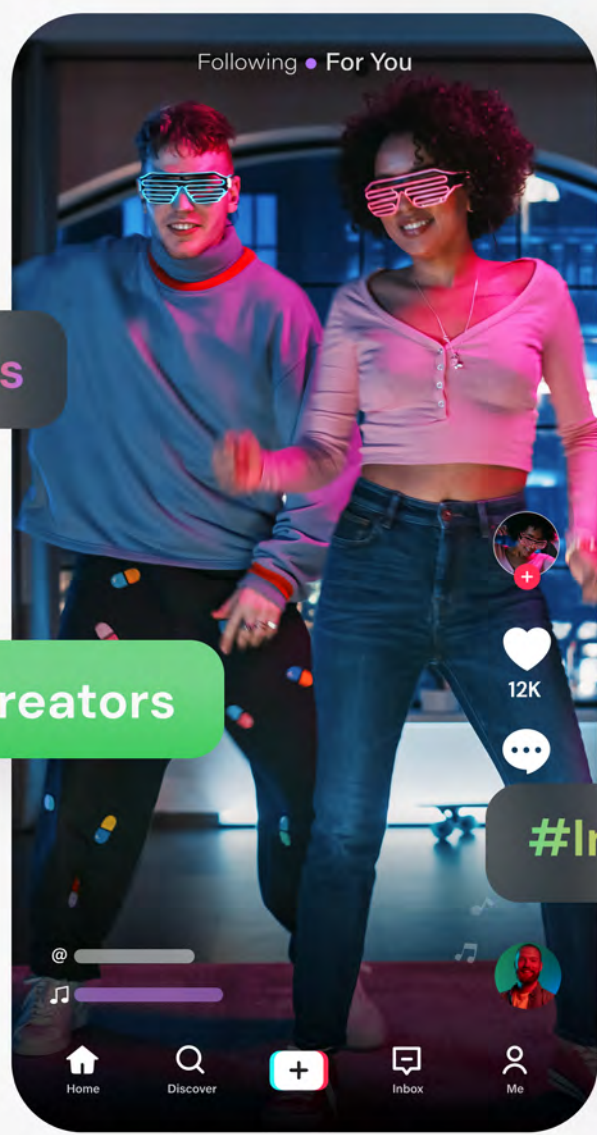


TikTok

#Trends

#Creators

#Inspiration

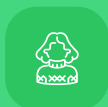


TikTok : la plateforme préférée du moment

Il n'est plus nécessaire de présenter TikTok, ce réseau social chinois qui a connu une forte croissance durant les confinements liés à la crise sanitaire.

Aujourd'hui, TikTok fait partie des applications les plus téléchargées au monde et sur laquelle les internautes passent le plus de temps : **95 minutes par jour** en moyenne¹. Elle séduit maintenant toutes les générations et pas uniquement la Gen Z comme c'était le cas à ses débuts.

L'audience sur TikTok²



57 %

sont des femmes



43 %

sont âgés de 18 à 34 ans



32 %

ont 25 à 34 ans



3,4 %

ont plus de 55 ans



Sources : ¹*Siècle Digital*, 2022

²*HubSpot*, 2022



C'est pourquoi, TikTok est devenu la plateforme de réseau social à investir pour les marques depuis 2021 et tout le monde cherche à craquer le système pour que son contenu devienne viral.

En effet, l'algorithme TikTok a rapidement challengé les autres plateformes dont Instagram en **recommandant à ses utilisateurs des contenus similaires à ceux qu'ils ont aimé.**

Ainsi, les contenus peuvent devenir visibles pour un plus grand nombre et les créateurs de contenus peuvent gagner plus facilement en notoriété à leur tour.

De plus, TikTok ne prend pas en compte la temporalité : un contenu qui a été posté il y a un certain temps peut devenir viral plus tard.

C'est pour ces raisons, que TikTok a challengé les autres plateformes de réseaux sociaux ainsi que la stratégie des marques ces dernières années.



La vision de TikTok

Quand il s'agit des réseaux sociaux, il faut se tenir au courant des nouvelles tendances car celles-ci évoluent vite. D'autant plus que les applications lancent régulièrement de nouvelles fonctionnalités pour répondre aux attentes des utilisateurs et des marques.

TikTok s'est fait connaître pendant les confinements grâce à son format de vidéos courtes, idéal pour créer des contenus divertissants et humoristiques. Mais aujourd'hui, l'application chinoise a bien changé de trajectoire.



Plus qu'un réseau social, une plateforme de divertissement !

En réalité, **TikTok ne se considère pas comme un réseau social** et après avoir allongé la durée de ses vidéos de 1 minute à 5, puis 10 minutes³, l'application continue de tester les contenus longs. Ceci afin de donner plus de flexibilité aux créateurs pour s'exprimer, mais également afin de concurrencer d'autres applications comme YouTube et notamment le format YouTube Shorts. Jusque-là rien de très surprenant, mais si on vous dit que TikTok veut aussi **rivaliser avec des leaders du divertissement** comme Netflix, HBO ou encore Disney, êtes-vous surpris ?



Source : ³[Influenth](#), 2022

Lorsque l'on se rappelle que TikTok est devenu célèbre notamment durant la crise sanitaire en raison de ses vidéos courtes qui prônaient l'authenticité et la spontanéité, les contenus longs peuvent paraître étonnants, mais en réalité ils ne le sont pas. TikTok n'aspire plus à seulement partager des vidéos courtes mettant en scène des challenges humoristiques. Son but est de **laisser libre cours à la créativité de ses utilisateurs afin de divertir, éduquer, informer et inspirer** les uns et les autres.

La plateforme se veut **la plus immersive possible** avec sa présentation des contenus en plein écran, les sons et les effets vocaux qui restent essentiels. En effet sur TikTok, pas question de remplacer le son des vidéos par des sous-titres, on regarde les vidéos avec le volume à fond !

La diversité des contenus sur TikTok

Lorsque l'on remonte aux origines de TikTok, l'application se nommait Musical.ly et proposait à ses utilisateurs de chanter avec des voix off et partager des danses. Si les danses et challenges perdurent sur l'application, ce n'est plus uniquement le contenu que l'on va trouver dessus.

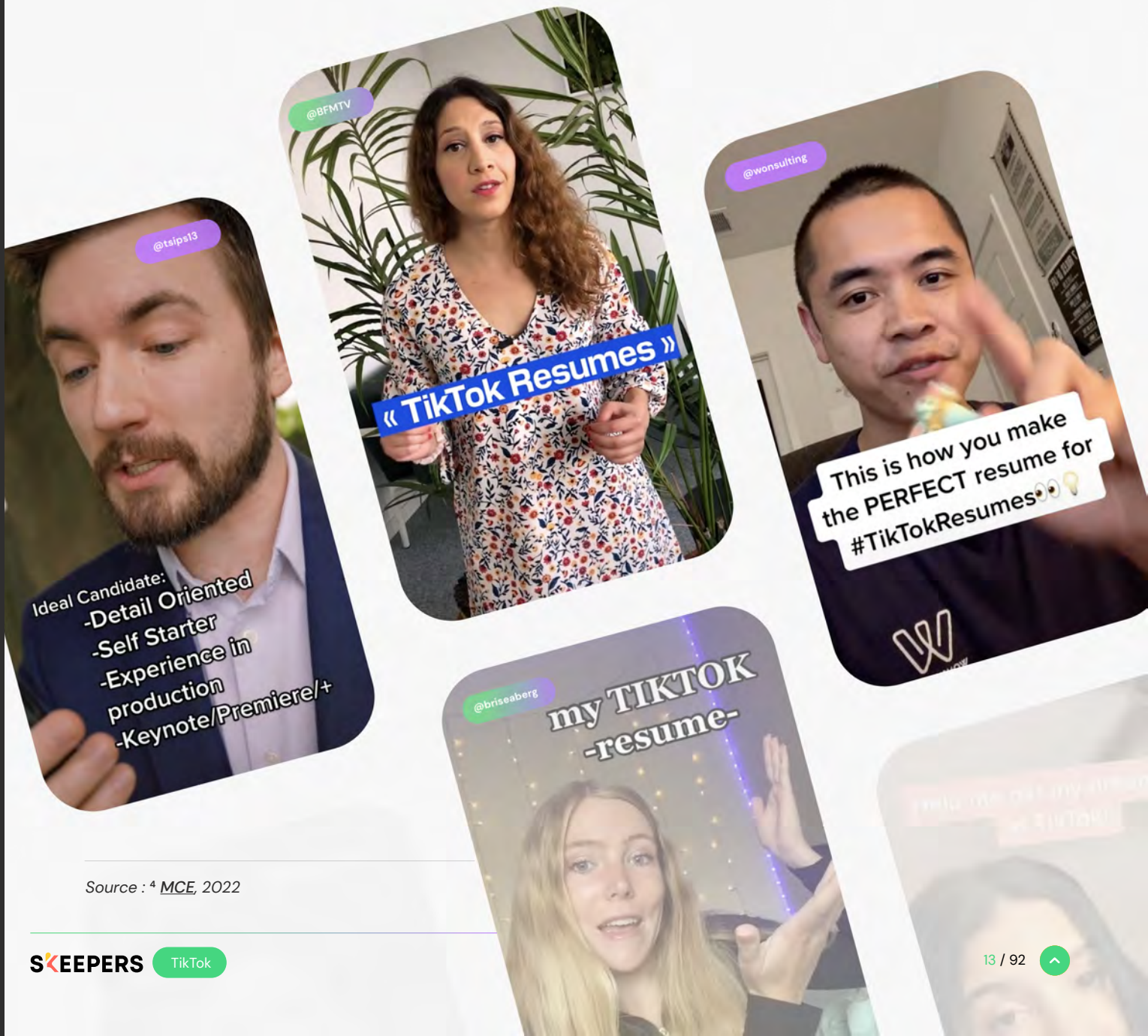
Aujourd'hui, on parle de tout sur TikTok : des astuces beauté, de la cuisine, du bricolage, du sport, de l'art, etc. On y trouve même des vidéos éducatives, de la formation, **des conseils pour faire son CV et trouver un emploi !**



En effet en France, TikTok a déjà fait plusieurs partenariats avec Pôle Emploi afin de transmettre aux utilisateurs des conseils dans la réalisation de son CV et dans le but d'aider les 15-24 ans (dont le taux de chômage s'élève à 17 %) à trouver un emploi.

Cette diversité est un élément différenciant majeur, comparé à Instagram, où la plupart des créateurs sont focalisés sur les secteurs de la mode, du lifestyle, de la beauté, du fitness et du voyage, ou

encore YouTube où l'on trouve beaucoup de contenus fitness, tech et gaming. **De plus, les jeunes générations voient TikTok comme une source privilégiée d'information⁴**, ce qui justifie le temps passé sur l'application. On peut donc dire que TikTok réussit à diversifier son contenu pour divertir mais aussi inspirer et informer ses utilisateurs. Cela explique pourquoi, de plus en plus de marques de **tous secteurs** trouvent leur place sur TikTok et décident d'y consacrer un budget.



Source : ⁴ MCE, 2022

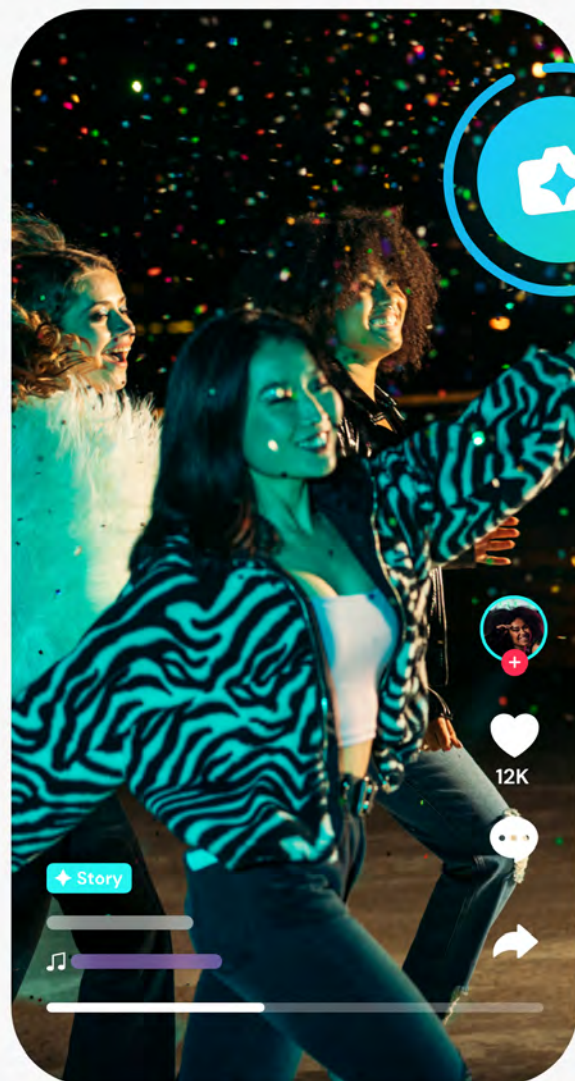
Quand TikTok s'inspire d'autres applications



Les TikTok Stories

Initialement lancées par Snapchat, les Stories ont séduit nombre de réseaux sociaux à commencer par Facebook puis Instagram et maintenant TikTok !

Les TikTok Stories sont des vidéos qui apparaissent dans le fil d'actualité de l'application et qui disparaissent après 24 heures. Elles sont également visibles en se rendant directement sur le compte du créateur et en cliquant sur sa photo de profil. Si ce dernier a publié une story, un cercle bleu apparaît autour de sa photo. De même, les utilisateurs peuvent réagir aux stories du créateur ou la commenter et chaque créateur peut voir dans un onglet séparé les utilisateurs qui ont consulté sa story. Très similaires aux Instagram stories, **les TikTok stories sont un nouveau format permettant aux utilisateurs et aux influenceurs TikTok de faire parler leur créativité de manière spontanée dans ce contenu éphémère.**



TikTok Now

Cette dernière application proposée par TikTok permet aux utilisateurs de partager des photos et vidéos allant jusqu'à 10 secondes à un instant précis et de manière spontanée à ses amis.

Très similaire à BeReal, une application qui a battu des records de téléchargements cet été (plus de 700 000 téléchargements en avril 2022 et 35 millions d'installations depuis son lancement⁶), TikTok Now envoie une notification chaque jour à l'utilisateur pour lui rappeler d'envoyer une photo ou une vidéo en temps réel dans le but de partager son quotidien.⁵



Quiterie Bonnome

Chef de projet chez Sparkle Agency

« Chez Sparkle, nous pensons que l'influence tend à devenir de plus en plus personnalisée, spontanée et authentique. Nous l'avons constaté avec l'essor de BeReal, un réseau social français créé en 2020 incitant ses utilisateurs à partager des moments (photos/vidéos) spontanés dans une limite de temps précise afin de découvrir le contenu de ses amis. Ce réseau vient d'être copié par TikTok avec la sortie début septembre 2022 de TikTok Now. Les autres réseaux (Instagram et Snapchat) devraient s'y mettre très prochainement. La marque de Fast-Food Chipotle a d'ailleurs testé récemment le réseau en postant un BeReal avec un code promo pour les 100 premiers viewers, qui a été utilisé en moins de 10 min ! »

Sources : ⁵ [TikTok présente sa copie de BeReal](#), La FR Tech, Septembre 2022

⁶ [Le Figaro](#) et [Le Monde](#) 2022



Les fonctionnalités TikTok Stories et TikTok Now témoignent de la volonté de l'application de prôner un contenu qui reste authentique et spontané en parallèle de la possibilité de partager des contenus longs.

Conseil d'expert : utiliser toutes les fonctionnalités « basiques » de TikTok dans la création de vidéo pour que votre contenu soit divertissant et immersif pour l'utilisateur.

Les musiques, les effets sonores et les hashtags aident votre contenu à devenir viral. Les hashtags permettent de référencer votre contenu et de l'associer à une thématique, un centre d'intérêt. Deux à trois suffisent, du moment que vous utilisez des hashtags actuels et qui matchent les tendances du moment.

Vous pouvez également créer votre propre hashtag de marque ou associé à un challenge que vous aurez initié. Les sons et musiques sont indispensables sur TikTok et ce n'est pas près de changer.

Ils contribuent en grande partie au succès des contenus et souvent sont associés à des challenges ou tendances du moment sur la plateforme.

Enfin, gardez des descriptions courtes et simples car, sur TikTok le plus important reste la vidéo et c'est elle qui sera mise en avant dans le fil d'actualité.



Charlotte Rivoal

Influencer Campaign Manager chez **Skeepers**

« Les marques de la plateforme Skeepers qui créent des campagnes de marketing d'influence sur TikTok attendent du dynamisme et de la créativité de la part des TikTokeurs. Cependant, les consignes sont plus précises que pour de la création de contenu sur Instagram car les marques veulent vraiment suivre les tendances du moment avec un bon storytelling et de belles images de leurs produits. Pour que la vidéo s'inscrive dans la tendance et devienne virale, les marques demandent aux influenceurs TikTok d'utiliser une musique ou des sons et des transitions spécifiques comme « l'avant/après » pour de la cosmétique. »





Quiterie Bonnome

Chef de projet chez Sparkle Agency

« TikTok est aujourd'hui la plateforme qui offre le plus de reach organique, toute plateforme confondue. Alors qui mieux que les TikTokeurs, suivis par des milliers, voire des millions de personnes, pour parler de votre marque ? TikTok met principalement en avant la créativité et la viralité des vidéos. Ainsi, il est primordial de laisser un maximum de liberté aux influenceurs pour mettre en avant votre produit/service tout en respectant votre ADN et vos valeurs de marque. La recherche de cet équilibre est la recette magique pour que votre message performe et soit visualisé par des millions de personnes ! »



490

LIVE



Super 😎🔥



C'est très intéressant.



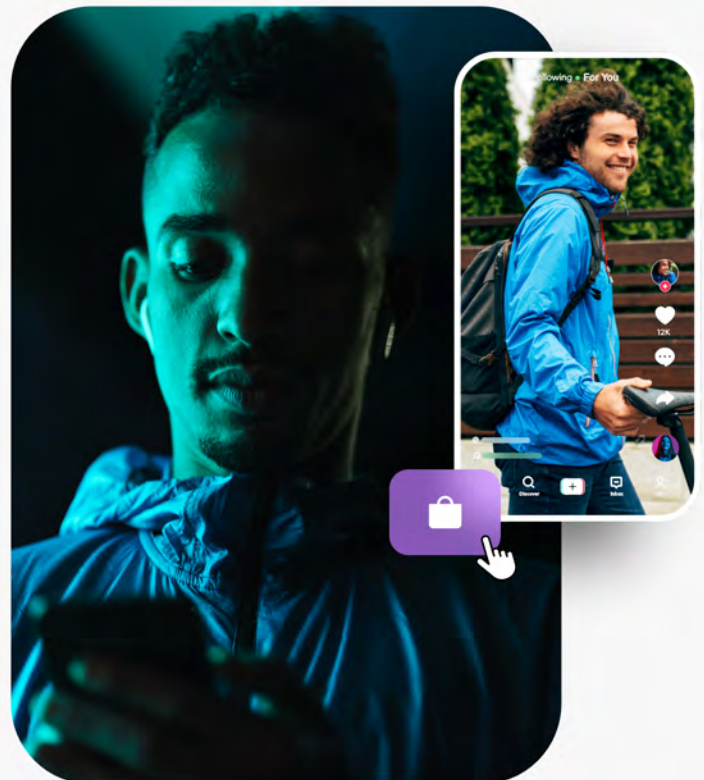
L'impact de TikTok sur vos ventes



Social Shopping

Aussi appelé social selling, le social shopping consiste à **utiliser les réseaux sociaux dans le processus de vente** d'une marque. C'est une tendance qui continuera de se développer en 2023 et dans les années à venir car les jeunes générations achètent presque tout en ligne : **64 % font des achats via les réseaux sociaux** tous les mois⁷.

De plus, les réseaux sociaux sont souvent source d'inspiration et ils impactent les achats des consommateurs : **57 % des consommateurs préfèrent découvrir de nouveaux produits sur les réseaux sociaux**.



Également, si vous souhaitez toucher la Gen Z, TikTok est l'application où vous devez être :



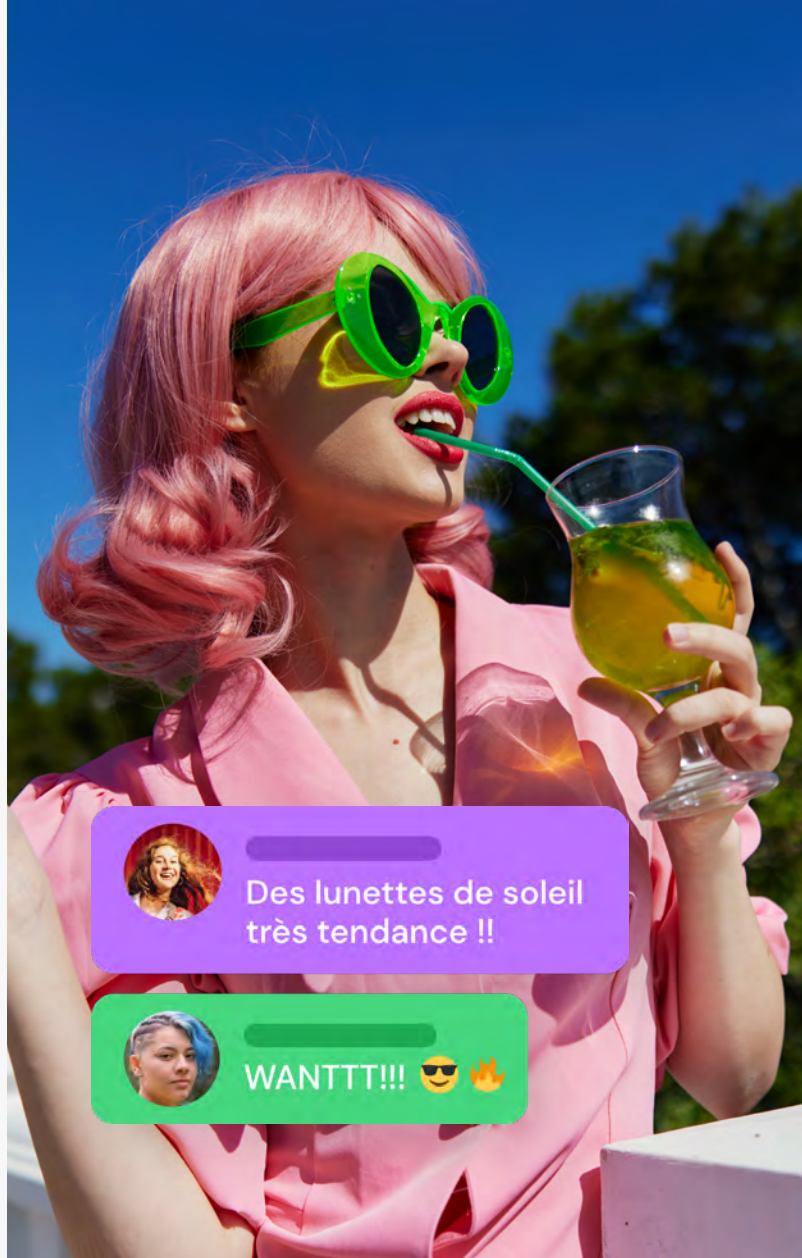
Sources : ⁷ *Air of melty*, 2022

⁸ *HubSpot*, 2022

⁹ *FEVAD*, 2022

Les réseaux sociaux impactent nos décisions d'achat et c'est d'autant plus vrai sur TikTok, comme le témoigne le célèbre **#TikTokMadeMeBuyIt**, qui compte plus de 14 milliards de vues¹⁰.

TikTok est un canal à privilégier pour les marques pour toucher les consommateurs :



Cléo Corvée

Growth manager chez Franklin Pet Food

« Le social selling sur TikTok est hyper efficace ! Quelle personne ayant TikTok peut encore se vanter de n'avoir jamais rien acheté à la suite des recommandations de plusieurs "TikTokers" ? Que ce soit dans le secteur de la beauté ou de la food, les études de cas sont nombreuses (Caudalie, Mangez et cassez-vous, My Jolie Candle, etc.). »

Sources : ¹⁰ BDM 2022

¹¹ Air of Melty, 2022



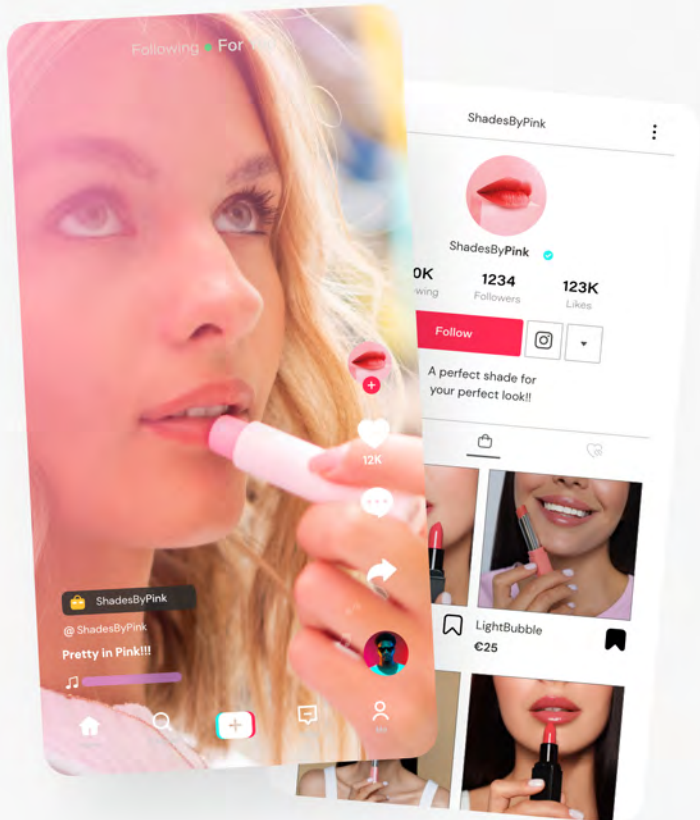


Alessia Torrini

Marketing Manager chez Qapla

« Le social selling sera définitivement une tendance en 2023 car il permet de s'aligner sur les nouvelles habitudes et les besoins émergents des clients en ligne. Il permet aux entreprises d'intervenir dans les conversations pertinentes pour elles, d'identifier de nouveaux prospects, de surveiller les activités des concurrents et d'analyser les tendances du marché. »





TikTok Shopping

Pour accélérer ce phénomène, les marques ayant un compte TikTok For Business peuvent ajouter un onglet achat à leur profil. Ceci est possible depuis 2020 grâce à un partenariat avec la plateforme e-commerce Shopify. Ainsi, les marques peuvent afficher leurs catalogues produits sur leur compte TikTok dans le but de faciliter et d'augmenter la conversion.

Live Shopping

Bien que le live shopping soit une tendance forte du moment, TikTok a dû abandonner sa fonctionnalité live « TikTok Shop » qui était en phase de test au Royaume-Uni et qui devait s'étendre en Europe et aux États-Unis. En effet, les tests n'auraient pas été concluants et TikTok Shop aurait eu du mal à trouver son audience au Royaume-Uni. À cela viennent s'ajouter des craintes sur la sécurité des données des utilisateurs de la part des États-Unis et du Royaume-Uni qui ont bloqué le développement de





Antoine Olive

VP Business Development chez **Skeepers**, dans l'ADN

« L'UX de TikTok encourage l'entertainment ultrarapide à coups de snap content et de scroll infini – ce qui est l'inverse du live shopping qui cherche, lui, à capter l'attention du spectateur sur une longue durée, ce qui tient plus de l'émission. Je suis convaincu que TikTok reviendra, avec des briques e-commerce adaptées, où l'on flaggue un produit sur une mini-vidéo, dans une logique de massification – plutôt que de qualification et de qualité, en tout cas telle que la recherchent nos clients en Occident. »

TikTok Ads

Les formats publicitaires de TikTok sont uniques : **43 %** des utilisateurs trouvent que les publicités de TikTok se **fondent naturellement dans le contenu**. De plus, **45 %** des utilisateurs voient les publicités TikTok comme **créatives** versus 29 % sur les autres réseaux sociaux.¹²

Le plus important sur TikTok et c'est valable quand vous créez des contenus sponsorisés, c'est d'être créatif et de respecter les codes de l'application : « *Ne faites pas des pubs, faites des TikToks !* ».



Les marques utilisant TikTok For Business peuvent accéder à des outils pour les accompagner dans la création de contenus et savoir en temps réels les vidéos qui fonctionnent :

Trend Discovery

Qui permet de rester à la page de toutes les tendances sur l'application par région.

Source : ¹² TikTok For Business 2022





**Creative
Discovery**

Pour connaître les meilleures pratiques de création de contenus.
durée optimale de la vidéo, ajout de CTAs, etc.

Top Ads

Référence les créations publicitaires qui fonctionnent le mieux dans le monde afin de s'en inspirer.

Spark Ads

Depuis 2021, TikTok a lancé ce nouveau format permettant aux marques de sponsoriser les contenus des créateurs en adéquation avec leur activité.

Le contenu organique passe donc en contenu sponsorisé.

C'est un excellent avantage pour les marques puisqu'elles peuvent à la fois booster leurs contenus organiques et ceux de leurs créateurs.



Cléo Corvée

Growth Manager chez Franklin Pet Food

« Je recommande à 100 % les TikTok Ads dans le cadre d'une stratégie d'acquisition ou de notoriété multicanal. Grâce au format "spark ads" disponible, nous avons atteint les 10 000 followers en à peine 1 mois et demi ! En plus, grâce à l'intégration Shopify, la mise en place de TikTok Ads est très simple. »



Les formats recommandés pour booster vos ventes sur TikTok

In-Feed

C'est le format publicitaire le plus connu de la plateforme. **Il permet de diffuser du contenu sponsorisé directement dans l'onglet « Pour toi »** de TikTok. « Pour toi » propose aux utilisateurs des vidéos similaires à celles qu'ils ont regardées et aimées. C'est celui où ils passent le plus de temps et « scrollent » à l'infini. La puissance de l'algorithme et des recommandations leur permet de découvrir de nouveaux créateurs et parfois, de nouvelles marques et produits. De plus, vous pouvez ajouter un call-to-action vers votre site e-commerce.

Collection Ads

Dans ce contenu sponsorisé vous avez la possibilité d'ajouter un carrousel de produits sur votre vidéo. C'est un format extrêmement **puissant pour augmenter la désirabilité de vos produits** et inciter les utilisateurs TikTok à passer à l'achat car ils pourront **commander vos produits directement depuis ce contenu sponsorisé** grâce à des liens de redirection vers vos fiches produits. C'est une sorte de catalogue produit version TikTok.





Melchior Carissimo

Influencer Strategist & Talent Manager, Indépendant

« Sur YouTube et Instagram les placements de produits sont le plus souvent peu subtils alors que TikTok laisse place à beaucoup plus d'authenticité et de spontanéité, ce qui fait que le placement peut être plus impactant auprès des consommateurs potentiels et les marques se tournent de plus en plus vers la plateforme. De plus l'algorithme favorise la viralité et une vidéo peut obtenir de nombreuses vues rapidement. »



Quiterie Bonnome

Chef de projet chez Sparkle Agency

« 1 utilisateur sur 4 dans le monde recherche ou achète un produit après l'avoir vu sur TikTok et ce n'est pas pour rien ! L'authenticité des contenus TikTok renforce davantage la preuve sociale. Le maître mot de TikTok : faites des TikTok, pas des publicités ! L'objectif est de créer des contenus dans les codes de la plateforme, les plus natifs possible ! Pour accompagner les objectifs d'acquisition des annonceurs, TikTok Ads propose également de nombreux formats E-commerce : Pop-Out Showcase, Collections Ads, Gift Code Cards et bien d'autres ! »



Raquel Llorente

Partnership Manager chez Bigblue

« Le marketing d'influence sera une stratégie fondamentale en 2023. Le contenu généré par les utilisateurs sur des canaux tels que TikTok et Réels est de plus en plus pertinent pour l'utilisateur final qui se fie au contenu généré par des micro et nano-influenceurs plus proches de leur réalité quotidienne. **49 % des utilisateurs de TikTok trouvent des produits grâce au contenu généré par des influenceurs, des créateurs ou des marques** et au moins 37 % achètent immédiatement après avoir découvert le produit. Des contenus tels que les unboxings, les bénéfices du produit ou des questions-réponses seront des tendances importantes dans le futur. »



Les créateurs de contenus TikTok

Les influenceurs sur TikTok sont des inconnus qui deviennent connus

En effet, sur TikTok, les deux influenceurs qui rassemblent les plus grandes communautés sont [Khaby Lame](#) en Europe et [Charli d'Amélio](#) aux États-Unis avec respectivement 151 millions et 148 millions d'abonnés. Leur point commun ? **Ils n'étaient pas connus avant d'arriver sur la plateforme TikTok.**

Ce sont des profils uniques par rapport à d'autres créateurs qui se sont fait connaître sur d'autres réseaux sociaux comme YouTube ou Instagram. En effet, les algorithmes des réseaux sociaux sont différents et donc les influenceurs doivent maîtriser des compétences différentes pour craquer les codes de chacun. Par exemple, Khaby Lame s'est fait connaître sur **TikTok sans prononcer un mot**, en parodiant des tutoriels.

En France, c'est la créatrice de contenu [Léa Élui](#) qui compte la plus grande communauté sur TikTok avec **17,5 millions de followers**. Elle s'est fait connaître sur Musical.ly avant que l'application ne devienne TikTok, grâce ses vidéos de danse. Depuis, la jeune influenceuse a bien évolué : elle partage aussi des contenus en lien avec la mode, la beauté, le lifestyle et c'est l'égérie officielle de Givenchy depuis 2021. Comme beaucoup de TikTokers, elle est aussi présente sur Instagram où elle compte +11 millions d'abonnés.

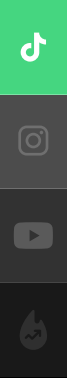


@khaby.lame



@charliedamelio





Ainsi, TikTok compte **ses propres influenceurs stars**, même si les profils qui ont d'abord été connus via Instagram ou d'autres canaux n'hésitent pas à se lancer sur TikTok à leur tour. Cela leur permet de diversifier leurs contenus, car sur TikTok, les utilisateurs veulent se divertir.

Les créateurs de contenus doivent également **maîtriser les musiques, les transitions et les tendances** pour que leurs vidéos soient vues par le plus grand nombre. Des compétences et des attentes différentes des autres applications.

Comme Khaby Lame et Charli D'Amelio, on compte beaucoup de méga-influenceurs sur TikTok qui rassemblent plus d'un million d'abonnés.

Et contrairement à Instagram où ce sont les nano et micro-influenceurs qui génèrent le plus d'engagement, **sur TikTok les méga-influenceurs ont le plus fort taux d'engagement : plus de 15 %**¹³. Contre 6 % en moyenne pour des nano et micro-influenceurs sur Instagram.

Cela s'explique par plusieurs raisons et notamment par **la force de l'algorithme de TikTok** comparé aux autres applications comme Instagram. Il propose aux utilisateurs des vidéos qui correspondent à leurs centres d'intérêts en se basant sur les interactions passées.

Ainsi, les contenus peuvent rapidement devenir viraux et cela va aider des créateurs à devenir connu très rapidement.

Source : ¹³ [BDM](#), 2022



Une audience différente des autres plateformes de réseaux sociaux

Une des singularités de TikTok est que l'audience qui s'y trouve est plus jeune qu'ailleurs, tant en ce qui concerne ses utilisateurs qu'en ce qui concerne les créateurs de contenu. En effet, 2/3 des influenceurs TikTok sont âgés de moins de 24 ans.¹⁴



Philippine Peyrat

Head of Marketing B2C chez **Skeepers**

« TikTok est un réseau en vogue et qui compte le plus grand nombre d'utilisateurs aujourd'hui. Mais l'application ne peut pas correspondre à toutes les marques car le public que l'on va cibler est la Gen Z, soit des utilisateurs très jeunes âgés de 16 à 24 ans. Donc même si TikTok est devenu un levier essentiel du marketing d'influence aujourd'hui, ce n'est pas un public de niche pour certaines marques, là où Instagram et YouTube restent prioritaires. Ainsi, la présence d'une marque sur TikTok va dépendre de sa cible et son objectif. Par exemple, une marque qui cherche à rajeunir son audience, ou bien qui est dans l'air du temps dans des secteurs cosmétiques et mode va pouvoir communiquer sur TikTok et générer un contenu hyper décalé, fun et créatif. Ce qui sera beaucoup moins le cas sur d'autres réseaux sociaux. De plus, l'algorithme de TikTok et son expérience utilisateur sont hyper intéressants pour une marque : quand on ouvre l'application on ne voit que des vidéos qui nous intéressent et sélectionnées pour nous. »

Source : ¹⁴ Hype Auditor 2022





Alessia Torrini

Marketing Manager chez Qapla

« Bien qu'Instagram et TikTok proposent des contenus très similaires, la démographie sur TikTok est plus jeune que sur Instagram : si l'objectif est de prendre part aux tendances virales et de toucher un public plus jeune de la génération Z, TikTok est la bonne plateforme ! »

De plus, si Instagram propose beaucoup de profils de nano et micro-influenceurs de niches spécialisées dans la beauté ou le lifestyle, sur TikTok les contenus sont beaucoup plus libres et tous les sujets sont les bienvenus. On trouve des influenceurs spécialisés dans beaucoup plus de secteurs sur TikTok et les créateurs se prennent moins au sérieux. Néanmoins, pour devenir connus sur TikTok, **les influenceurs doivent rester focalisés sur leur sujet de prédilection.**



Melchior Carissimo

Influencer Strategist & Talent Manager, Indépendant

« Le conseil le plus important pour les créateurs de contenu sur TikTok est de **rester dans sa « niche »**, de ne pas s'éparpiller et de créer du contenu qui plait à ses followers. Par exemple, un influenceur qui propose des vidéos sur la mode doit continuer de faire des vidéos dans ce domaine et c'est ainsi que ses contenus vont être proposés à des utilisateurs qui s'intéressent aux mêmes sujets. »



TikTok reste une tendance phare en 2023

TikTok maintient sa position dans le top des tendances pour 2023 même si l'audience et les communautés de créateurs de contenus sont jeunes et différentes.

Et pour cause ! TikTok est l'application la plus utilisée avec près d'un milliard d'utilisateurs dans le monde¹⁵.

En ce qui concerne les collaborations marques et influenceurs sur TikTok, les États-Unis devancent le marché européen.



Sur l'ensemble des campagnes de marketing d'influence activées en 2022 sur la plateforme **SKEEPERS** :



Ainsi, les collaborations avec des créateurs de contenus sur TikTok vont prendre de l'ampleur en France et les marques doivent s'y intéresser.

Source : ¹⁵ *Blog du Modérateur, 2022*



Charlotte Rivoal

Influencer Campaign Manager chez **Skeepers**

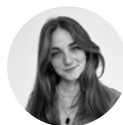
« Les collaborations marques/influenceurs vont continuer de se développer sur TikTok en 2023 car bien qu'il y ait eu une sorte de polémique sur les Réels d'Instagram qui cherchait à concurrencer TikTok, **les vidéos et les Réels ne répondent pas au même objectif** et ce n'est pas le business model d'Instagram. L'ADN d'Instagram consiste à partager de belles photos, carrousels, stories et maintenant Réels. Si en 2022, de nombreuses marques étaient encore réticentes à se lancer sur TikTok par peur de la qualité et de l'apparence de leurs produits sur l'application, c'est en faisant plus de campagnes sur TikTok que les marques vont s'améliorer. »



Fabrice Lamirault

Consultant en stratégie digitale & social media, et fondateur du podcast **L'Empreinte Digitale**

« TikTok devrait continuer d'être **le réseau social superstar en 2023**. Après avoir ringardisé Facebook, l'appli de Bytedance est en passe de détrôner à son tour Instagram dans le cœur des internautes. La puissance de son algorithme et la viralité des posts font de cette plateforme un puissant levier de communication incontournable pour atteindre les jeunes générations. »



Quiterie Bonnome

Chef de projet chez **Sparkle Agency**

« C'est au tour des marques de devenir des influenceurs ! Avec la puissance de son algorithme, TikTok renverse la tendance ! La notoriété ne permet plus la viralité absolue, le maître mot : la créativité. TikTok laisse désormais la place à tout individu/marque de s'exprimer, de créer de la valeur et de produire des contenus toujours plus originaux dans les codes de sa plateforme ! **La création de contenu est en train de remplacer petit à petit l'influence**, qui elle, ne correspond plus toujours au fonctionnement des algorithmes des plateformes sociales (TikTok, Instagram, YouTube et Snapchat). »



Success stories

Quelles marques se trouvent sur TikTok ?

Contrairement aux réseaux sociaux de prédilection du marketing d'influence Instagram et YouTube qui vont favoriser des marques de secteurs bien définis comme la mode, la beauté, le fitness, etc., sur TikTok on trouve de tout, du fait de la diversité des contenus.

En France, dans le top des marques à suivre sur TikTok¹⁶ tous les secteurs sont présents, de la grande distribution au fast food en passant par le luxe et le sport :



CAUDALIE
PARIS

GUCCI



DECATHLON

En effet, TikTok est une opportunité unique, pour les marques qui sauront suivre les codes de l'application, de se faire connaître au travers d'un contenu authentique et sans se prendre au sérieux.

Études de cas

Source : ¹⁶ Blog du Modérateur, 2022

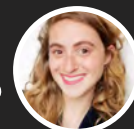


Entretien avec Cléo Corvée, Growth Manager chez Franklin Pet Food, marque d'alimentation pour chiens et chats



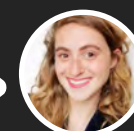
Depuis quand utilisez-vous TikTok dans votre stratégie marketing et communication ?

Cléo Corvée : Franklin Pet Food s'est lancé sur TikTok (compte organique et ads) en décembre 2020.



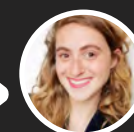
Pourquoi vous êtes-vous lancés sur TikTok ? Quels étaient vos attentes et vos objectifs ?

Cléo Corvée : Le but premier en nous lançant sur TikTok, était de tester un nouveau canal d'acquisition Social Media Ads, qui avait alors à l'époque des CPM (coût pour mille) très bas par rapport aux plateformes concurrentes. L'objectif était de toucher un autre type d'audience, un peu plus jeune pour accroître la notoriété de Franklin et générer 10 % de trafic supplémentaire sur le site. La stratégie organique était sensiblement similaire, tout en souhaitant en plus diversifier nos contenus par rapport à ce que l'on faisait jusqu'alors sur Instagram et Facebook.



Quels contenus partagez-vous sur TikTok ?

Cléo Corvée : Sur TikTok nos contenus sont plus "bruts" et moins travaillés visuellement, nous partageons les coulisses Franklin et des vidéos humoristiques, reprenons des challenges en vogue, et publions des unboxing/avis clients UGC vidéo recueillis via Skeepers.





Quels sont les bénéfices pour une marque à utiliser TikTok selon vous ?

Cléo Corvée : TikTok c'est l'authenticité. Il s'agit d'une plateforme qui permet de faire découvrir sa marque d'une manière plus simple, moins sérieuse, et de se rapprocher davantage de ses clients. C'est de la notoriété à priori facile, car grâce à l'engagement et à l'algorithme TikTok, il suffit d'un rien pour qu'une vidéo devienne virale.



Quelles sont les pratiques qui fonctionnent ?
Qui ne fonctionnent pas ?

Cléo Corvée : Pour Franklin, que ce soit en organique ou en ads, les contenus très travaillés avec un montage soigné ont beaucoup moins performé que nos autres vidéos. En y réfléchissant, c'est logique car c'est l'adage même de TikTok ads, à savoir "don't make ads, make TikTok".



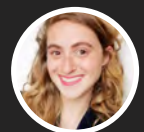
Quels sont les avantages de TikTok par rapport aux autres réseaux sociaux ?

Cléo Corvée : Moins sérieux / Addictif / Spontané / Engageant.

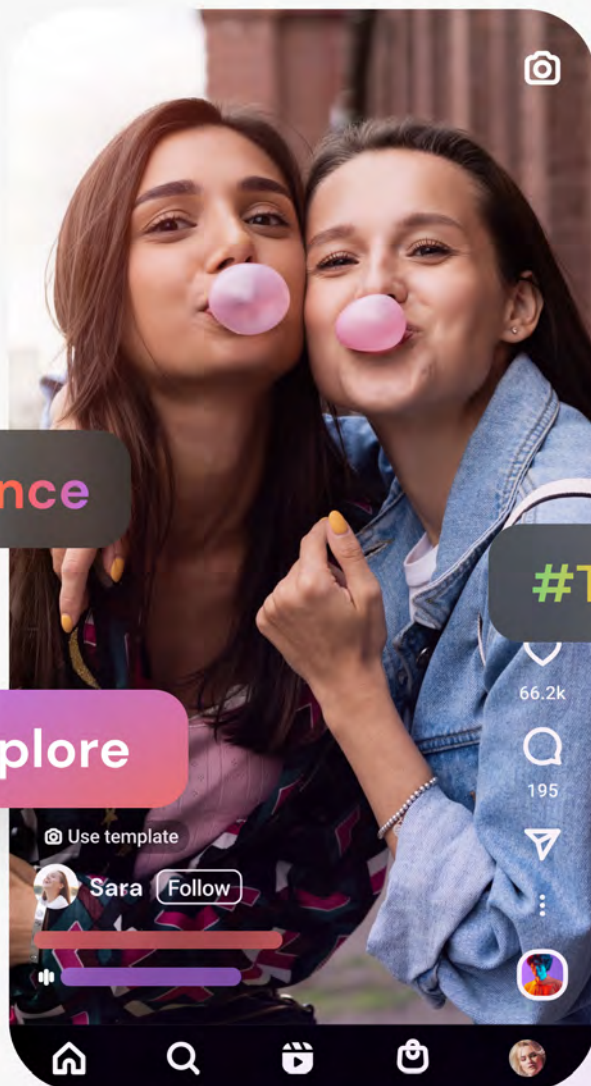


Suivez-vous les tendances sur TikTok ? Si oui, comment ?

Cléo Corvée : Oui, en passant des heures sur TikTok, en regardant l'onglet découvrir de l'app, le creative center ou encore la newsletter TikTok.



Instagram



#Influence

#Explore

#Trends



Les nouveautés de l'application

Cette année, les réseaux sociaux ont lancé nombre de nouvelles fonctionnalités ou évolutions de leur algorithme et Instagram ne fait pas exception.

L'expérience utilisateur

Afin de rivaliser avec TikTok, qui connaît une forte croissance et séduit près d'un million de **nouveaux utilisateurs chaque jour**¹⁷, Instagram a lancé de nouveaux formats très similaires à l'application chinoise dans le but de rester attractif aux yeux des utilisateurs et influenceurs. Cela a commencé avec les Réels, des vidéos courtes qui imitent le format vidéo initial de TikTok.

Si les Réels ont su faire leur place sur Instagram et se différencier des vidéos TikTok, on ne peut pas en dire autant des autres tentatives d'Instagram pour rivaliser avec son concurrent.

En mai 2022, **Instagram a testé un fil d'actualité ultra immersif** permettant d'afficher les Réels en plein écran.

S'il n'est pas identique à celui de TikTok, les deux fils d'actualité sont très similaires. Le but étant de mettre les contenus en avant sur l'application.

Source : ¹⁷ [Blog du Modérateur, 2022](#)

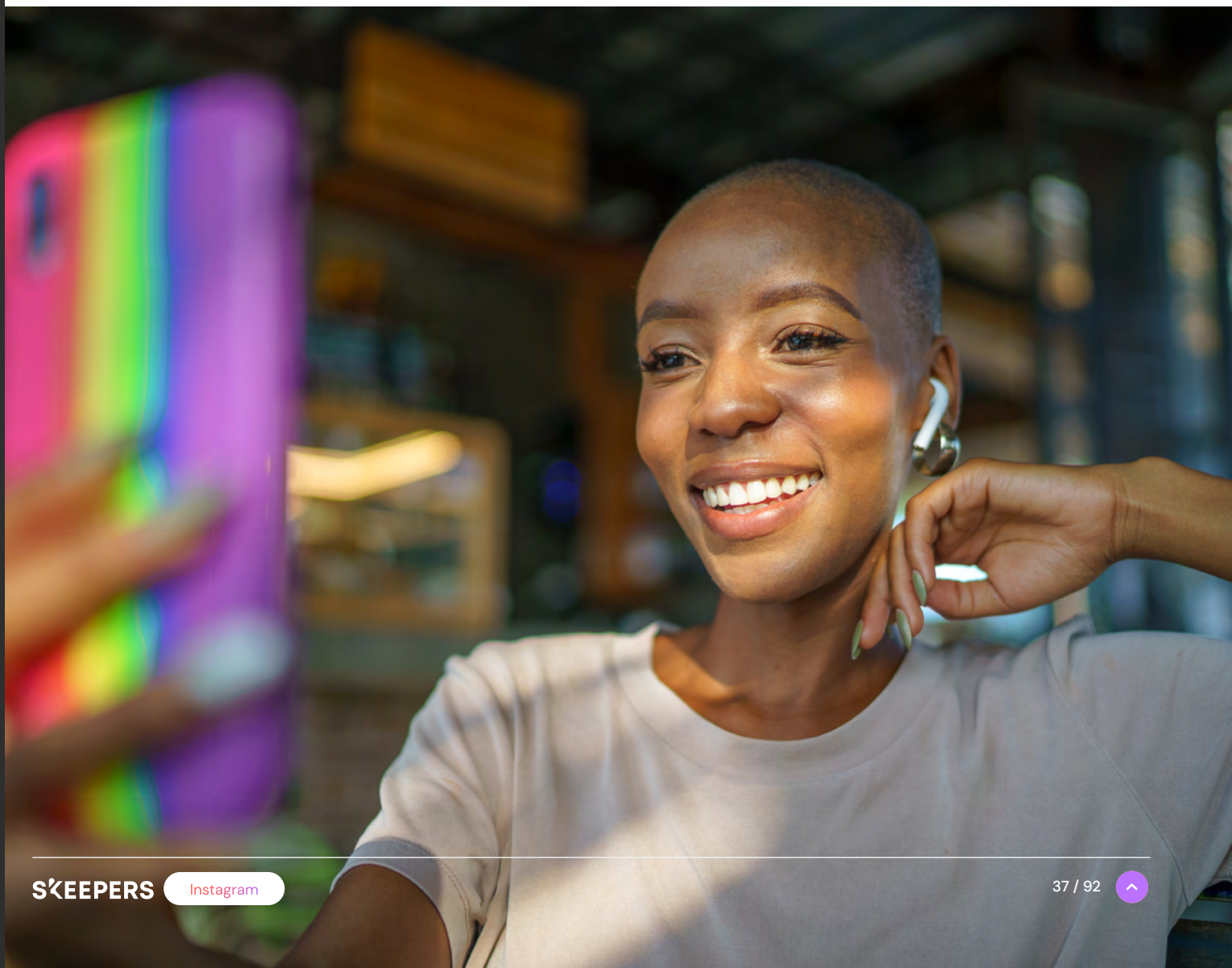


Cependant, **cette nouveauté n'a pas été bien reçue des utilisateurs** qui ont demandé à Instagram d'arrêter de copier TikTok et de rester en accord avec leur ADN, notamment en continuant de mettre en avant les **photos de ses abonnements**.

En effet, une autre différence majeure entre l'expérience utilisateur sur TikTok et Instagram est que ce sont des **contenus suggérés par l'algorithme qui sont mis en avant sur TikTok**. C'est aussi ce qui fait sa force car les influenceurs peuvent

devenir connus plus rapidement. Alors que sur Instagram, les utilisateurs qui ont rejoint l'application à ses débuts voulaient principalement voir les photos de leurs proches et abonnements.

L'évolution des réseaux sociaux et notamment l'arrivée de TikTok sur le marché, incitent les plateformes à développer des fonctionnalités et modifier leur algorithme pour recommander des contenus « d'inconnus » à ses utilisateurs.

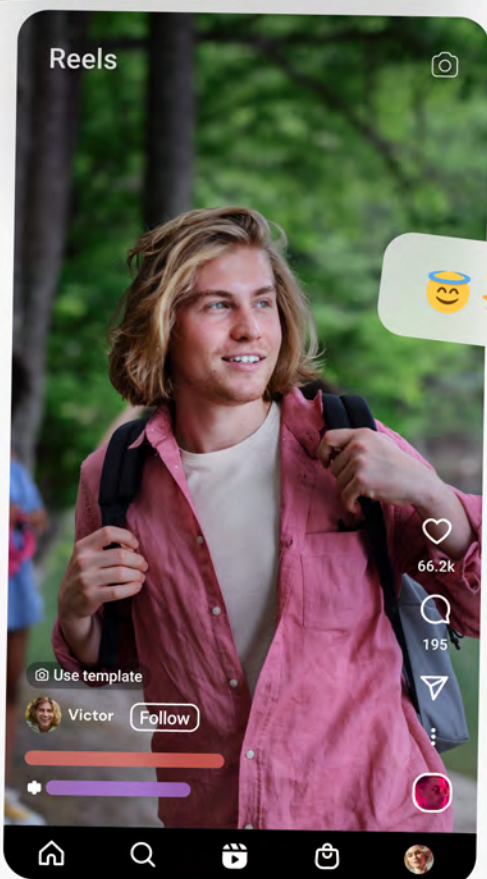




Les Réels Instagram sont différents des vidéos TikTok

Les Réels d'Instagram visent à mettre la vidéo au centre des contenus sur Instagram. Ils sont apparus pour concurrencer les formats vidéo, notamment de TikTok, toutefois ce ne sont pas les mêmes contenus.

Les Réels ne prennent pas le dessus sur les photos, les carrousels et les Instagram Stories qui sont l'essence même de l'application.



Les contenus esthétiques et travaillés restent maîtres.

Il y a une place plus importante accordée aux descriptions que l'on ne trouve pas sur d'autres applications de réseaux sociaux.

Ainsi, les Réels ne respectent pas les mêmes codes que les TikToks qui eux sont rythmés par les tendances de l'application et donc les musiques, transitions et effets qui y sont associés.



Les nouveautés des Instagram Stories

Le format Stories est proposé par beaucoup d'applications de réseaux sociaux (Snapchat, Facebook, Instagram et même TikTok).

Elles permettent de partager un contenu éphémère en vidéo ou en photo et les possibilités de développer sa créativité sont nombreuses grâce aux filtres, à l'ajout de texte, de hashtags, de lieux, de mentions, les boomerangs et autres effets mis à disposition.

En 2022, **Instagram a ajouté de nouvelles fonctionnalités à ses Stories pour maximiser les interactions** par exemple : les utilisateurs peuvent désormais « aimer » la story de leurs amis en plus de réagir avec des emojis ou envoyer un message privé.

Dernière nouveauté sur les stories : les vidéos de maximum 60 secondes ne seront plus coupées en segments.

On peut en déduire que Instagram aussi cherche à inciter les contenus longs et permettre à ses créateurs d'exprimer leur créativité.



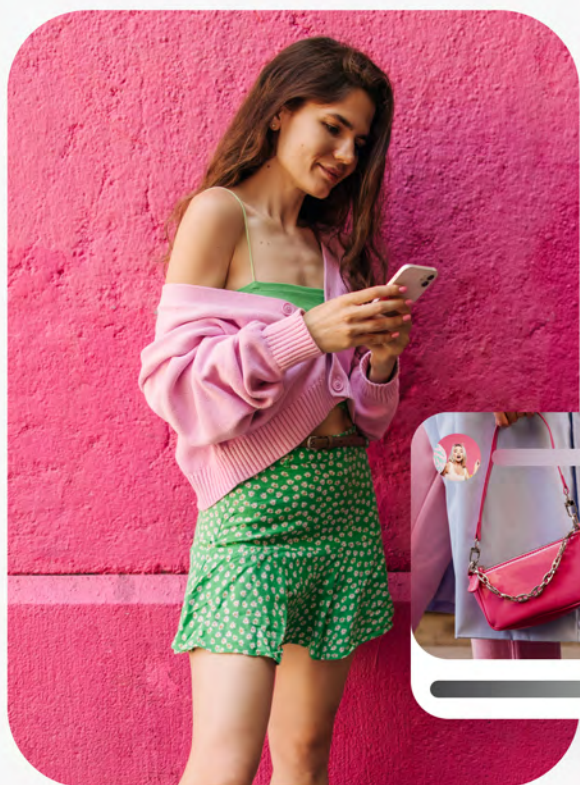
Vendre sur Instagram : le live et le social selling

Instagram est une plateforme d'excellence pour le social selling et le live shopping :

- Plus de 500 millions de personnes se connectent à Instagram tous les jours¹⁸ ;
- Les utilisateurs ont tendance à se rendre sur l'application pour s'inspirer, découvrir de nouveaux produits ;
- Les placements de produits ont toute leur place sur ce réseau social : les belles photos et stories sont maîtres et les descriptions permettent d'ajouter des informations sur les produits présentés de façon précise ;
- Il y a beaucoup de contenus mode, beauté, lifestyle et les marques de ces secteurs savent que leur cible est présente sur l'application.

Source : ¹⁸ [Digimind, 2022](#)





Social shopping

85 % des utilisateurs suivent au moins une entreprise sur Instagram¹⁹, ce qui en fait une application idéale pour le social selling. Instagram propose un onglet shopping dédié nommé « Acheter » qui permet aux utilisateurs de voir les produits directement sur la/les photos. Il y a un **fort impact sur la conversion** car sous la photo figure le prix ainsi qu'un call-to-action pour voir le produit sur le site web. L'expérience shopping est facilitée : les utilisateurs n'ont pas à chercher eux-mêmes les produits ni la marque sur Internet.

Live shopping

Le live shopping a toute sa place sur Instagram et bien que la fonctionnalité ne soit pas encore disponible pour les marques en Europe, elle est en phase de test aux États-Unis. Cette fonctionnalité est très attendue des marques, du retail notamment, qui ont déjà une stratégie de live shopping en France et diffusent des sessions live directement sur leur site internet grâce à des plateformes technologiques.

Aujourd'hui, le replay permet aux marques de continuer à faire vivre le live et de diffuser des séquences sur leur site e-commerce ou encore leurs comptes de réseaux comme Instagram. **Le live shopping sur Instagram est donc une formidable opportunité pour les marques.**

Source : ¹⁹ [Limber](#), 2022



Marketing d'influence : l'importance des communautés sur Instagram



Instagram est le réseau social de prédilection en marketing d'influence

Si TikTok est dans le top des applications les plus téléchargées, il n'offre pas la même expérience d'utilisation et ne se prête pas autant aux **placements de produits** qu'Instagram.

Par exemple, TikTok ne permet pas de mettre en avant des produits dans une description comme le propose Instagram où le texte va presque autant peser que la photo.





Charlotte Rius

Customer Success Manager chez Skeepers

« Instagram reste le réseau social par excellence du marketing d'influence même si ce sont les mêmes contenus depuis des années : des posts très esthétiques. Malgré ça, Instagram reste la plateforme où il y a tous les influenceurs : même si un influenceur s'est fait connaître sur un autre réseau social qu'Instagram, il aura un compte sur l'application. Ensuite il y a TikTok qui permet de toucher une audience plus jeune tant en termes d'utilisateurs que d'influenceurs. [...] Mais les marques doivent rester vigilantes car TikTok favorise les vidéos spontanées, très authentiques et ça ne laisse pas beaucoup de place aux placements de produits contrairement à Instagram. Les posts qui sont mis en avant par les marques via des ads ou des influenceurs sur Instagram ne sont pas du tout ceux qui deviennent viraux sur TikTok. C'est en parti dû à l'expérience utilisateur : on va sur TikTok pour se divertir et non pour s'inspirer. »

De plus, TikTok compte ses propres influenceurs car tous les créateurs, même s'ils se sont d'abord fait connaître sur Instagram ou YouTube n'arrivent pas à « craquer les codes » de l'algorithme TikTok. **Les TikTokers doivent maîtriser les musiques du moment, les transitions, être spontanés et très créatifs pour que leurs contenus fonctionnent. Ceux qui y parviennent se distinguent tout de suite, c'est ainsi qu'ils deviennent rapidement connus et cumulent les abonnés en un temps record.**

En comparaison, les collaborations sur Instagram sont plus « simples » car les compétences sont tout autres. Les contenus qui fonctionnent le mieux sont des photos ou bien des stories plus travaillées et esthétiques.

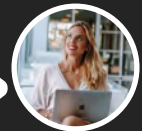


3 questions à Claire Lambert, Communication Manager chez Fizzer,
application de personnalisation de cartes postales et faire-part



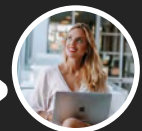
En 3 points, quels sont les facteurs clés de succès du marketing d'influence ?

- Claire Lambert :**
- Les ventes générées
 - Le nombre de followers obtenus
 - Le volume d'UGC récoltés



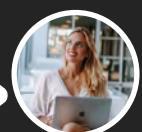
Quelle est le meilleur moment pour lancer des campagnes d'influence ?

Claire Lambert : Selon notre industrie (l'édition de photo), la période la plus performante pour nous est l'été parce que c'est là que les campagnes fonctionnent le mieux. C'est un moment clé pour notre secteur !



Un dernier mot sur les tendances à venir en marketing d'influence ?

- Claire Lambert :**
- La hausse des campagnes "eco-friendly"/responsables en marketing d'influence.
 - Le volume d'UGC récoltés
 - L'affiliation sur Instagram.



Les différentes audiences

Instagram compte plus d'1,3 milliard de comptes actifs en 2022²⁰.

En ce qui concerne les influenceurs, à l'inverse de TikTok on trouve beaucoup de profils de **nano et micro-influenceurs** de niche qui compte 1 000 à 100 000 abonnés maximum.

Cela leur permet d'être expert sur un secteur spécifique et d'avoir un lien de proximité avec leur communauté qui les voit parfois comme des amis.



Philippine Peyrat

Head of Marketing B2C chez Skeepers

« La principale différence des communautés d'influenceurs sur Instagram par rapport à d'autres applications comme TikTok et YouTube, c'est **la puissance des nano et micro-influenceurs qui pèsent pour plus de la moitié des créateurs**, avec le plus fort taux d'engagement (6 %). Alors que sur TikTok, il y a beaucoup de méga-influenceurs avec +1 million d'abonnés et ce sont ceux qui ont les meilleurs taux d'engagement (14-15 %). »

Source : ²⁰ Oberlo, 2022



La force des communautés



Myriam Roche

Fondatrice du média Les Gens d'Internet

« Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont toujours en mouvement. Il n'y a pas une semaine sans que l'un d'entre eux n'annonce une nouvelle fonctionnalité, décide de faire évoluer son algorithme ou de mettre soudainement en avant un type bien spécifique de publications. Sur le long terme, ça devient de plus en plus compliqué de s'y retrouver. En revanche, ces applications restent toujours un superbe endroit pour faire éclater sa créativité. Pour palier tous ces soucis d'algorithme, certains créateurs de contenus ont compris une chose : l'importance de leur communauté. Plus ils en prennent soin, échangent avec elle, lui proposent du contenu pertinent, plus leur relation est belle. C'est sur cette partie que le marketing d'influence devra miser en 2023 : **créer des communautés autour des valeurs de la marque en s'appuyant sur la notoriété des ambassadeurs qui leur ressemblent.** »



Fabrice Lamirault

Consultant en stratégie digitale & social media, et fondateur du podcast L'Empreinte Digitale

« Les influenceurs sont des personnes qui sont à la fois leaders d'opinion et créateurs de tendance. Que ce soit via leur communauté sur les réseaux sociaux, leur blog ou leur podcast, ils disposent d'un avantage de taille par rapport aux marques : **ce sont des femmes et des hommes qui ressemblent à chacun d'entre nous.** Les internautes aiment ce caractère authentique que les marques peuvent rarement leur offrir. L'influenceur joue d'une certaine façon le rôle de garant de la qualité d'un produit auprès de sa communauté. Un trait d'union essentiel qui permet aux marques de toucher positivement le public en minimisant la contrainte des codes publicitaires. »



Les bonnes pratiques à adopter

Si vous débutez votre stratégie de marketing d'influence sur Instagram, voici nos conseils d'experts :

- Définissez le message que vous souhaitez véhiculer de manière claire et faites un brief simple ;
- Ne sélectionnez pas toute une gamme de produit mais plutôt un best-seller pour le faire découvrir aux influenceurs et qu'ils puissent plus facilement en parler à leur communauté ;
- Collaborez avec une trentaine ou quarantaine d'influenceurs pour maximiser vos résultats et **l'impact en termes de visibilité et notoriété.**
- Enfin, faites confiance aux influenceurs et trouvez le juste équilibre pour qu'ils fassent passer votre message tout en exprimant leur créativité.

Les influenceurs sont plus que des ambassadeurs, ce sont des **experts de la création de contenu sur les réseaux sociaux** et ils doivent être vus comme tels par les marques.





Myriam Roche

Fondatrice du média Les Gens d'Internet







« Pour avoir une belle notoriété sur les réseaux sociaux, au lancement d'un compte, il est plus que nécessaire d'avoir des ambassadeurs pour se faire voir. D'un autre côté, les marques semblent un peu perdues face à toutes les évolutions des réseaux sociaux : sur quelles plateformes aller ? Quel type de contenu proposer ? Comment créer du contenu pertinent ? Et tous ces conseils, elles peuvent les trouver auprès des influenceurs, qui ne doivent plus être vus comme de simples ambassadeurs, mais comme de **réels experts social media.** »



Success stories

Sur Instagram, il y a beaucoup de contenus mode, beauté, lifestyle et les marques de ces secteurs sont très présentes sur ce réseau social. En 2019, Estée Lauder a consacré 75 % de son budget marketing aux collaborations avec des influenceurs sur les réseaux sociaux²¹.

Aperçu des marques cosmétiques les plus suivies sur Instagram :

-  **Huda Beauty** 50 M d'abonnés
-  **Kylie Cosmetics** 25 M d'abonnés
-  **Mac Cosmetics** 24 M d'abonnés
-  **NYX Cosmetics** 14 M d'abonnés
-  **Too Faced** 12 M d'abonnés
-  **Fenty Beauty** 11 M d'abonnés

Études de cas 



Les tendances sur Instagram

en 2023 ?



Estelle Ailloud

Créatrice de contenu alias @littlelitchibeauty sur Instagram

« Visiblement ce sont les formats vidéo qui sont toujours autant à la mode. Il y a aussi une grande tendance au minimalisme, à une routine quotidienne ou de beauté visage/corps. Beaucoup de mode également ! »

Source : ²¹ *Les Gens d'Internet*, 2019



Les KPIs à mesurer en marketing d'influence



Reach

Nombre total de personnes touchées par les publications issues de vos collaborations. C'est un KPI essentiel pour mesurer le gain de visibilité.



Nombre d'impressions

Nombre total de vues d'une publication.



Taux d'engagement

L'engagement des internautes pour une marque sur les réseaux sociaux, vidéos ou blogs via un like, commentaire et partage.



Earned Media Value

Le montant que vous auriez dépensé si vous étiez passé par une publicité sponsorisée. Sur Instagram, elle correspond à 0,074 € par like et 3,46€ par commentaire.



Nombre de followers



Nombre de clics vers le site web

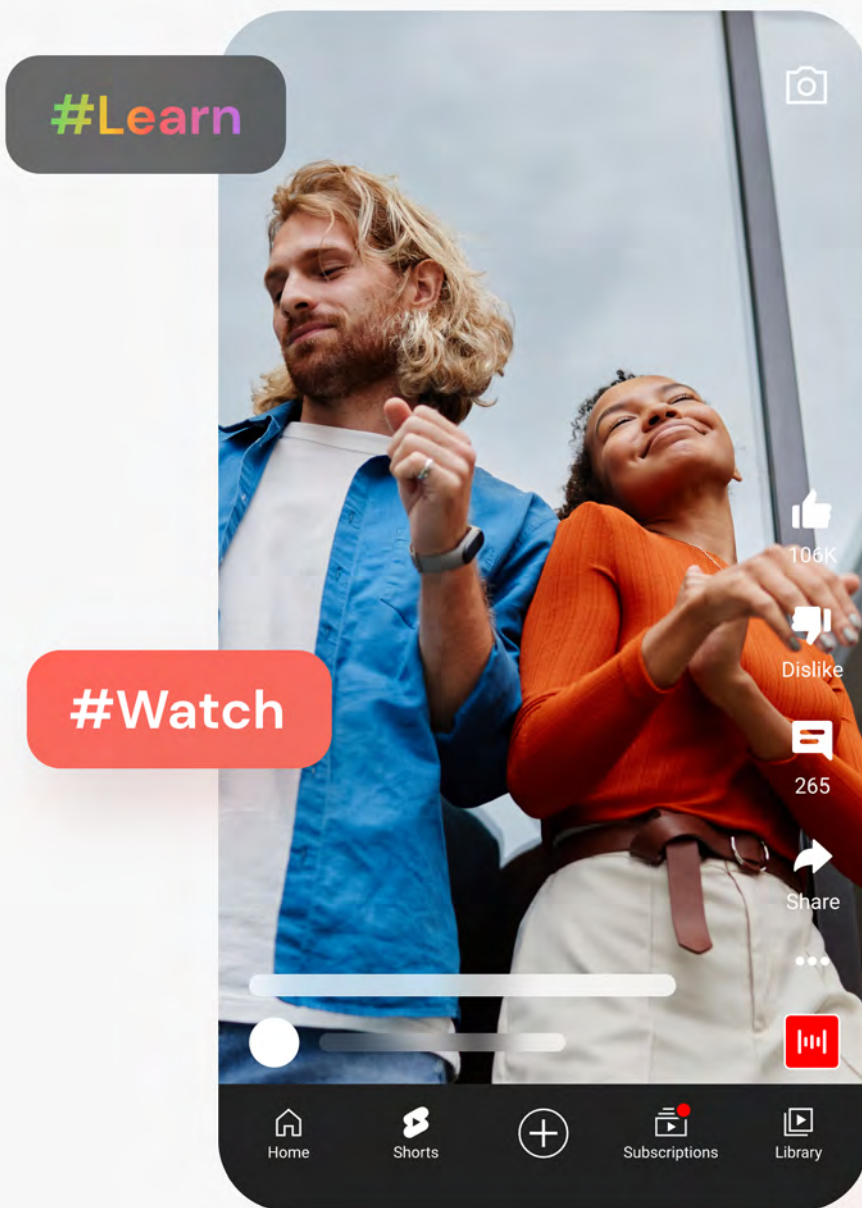


Nombre de codes promotionnels utilisés

(si vous en utilisez dans une campagne pour accélérer vos ventes et/ou accompagner un lancement de produit).



YouTube



5k views · 5 months ago

#Create



YouTube en quelques chiffres

- YouTube est le **deuxième moteur de recherche au monde avec environ 3 milliards** de recherche par mois²², derrière Google.
- YouTube génère 37 % du trafic internet mondial.
- Le **format mobile** est majoritaire : 70 % des contenus sont visionnés depuis un portable.
- C'est la plateforme **leader des contenus vidéos**. Plus d'un milliard d'heures de vidéos sont regardées chaque jour dans le monde.
- C'est également le **leader des contenus longs** : le temps moyen par visite est de 30 minutes et 56 secondes.²³



Sources : ²²HubSpot, 2022

²³Alioze, 2022



Les différents formats

YouTube est idéal pour générer du trafic, engager votre audience et augmenter vos revenus puisque vous pouvez **monétiser** vos vidéos. Les formats de vidéos longues et courtes YouTube offrent aux marques un champ des possibles quasi infini pour la création de contenus : tutoriels pour apprendre à utiliser vos produits, publicités pour attirer de nouveaux utilisateurs, replay de vos évènements ou conférences pour éduquer votre cible, des contenus générés par vos clients (CGC ou UGC) pour montrer leur utilisation de vos produits, etc.



YouTube Shorts

Shorts est la plateforme de création de vidéos courtes de YouTube, allant jusqu'à 60 secondes maximum. Les YouTube Shorts comptent plus **d'1,5 milliard d'utilisateurs actifs mensuels** en 2022²⁴. C'est un format très similaire aux contenus vidéo TikTok ou les Réels Instagram, qui concurrence TikTok et son milliard d'utilisateurs.

De même, TikTok a rallongé cette année la durée de ses vidéos jusqu'à 10 minutes pour laisser plus de liberté à ses créateurs de contenus pour s'exprimer.

Source : ²⁴ 20 Minutes 2022





Melchior Carissimo

Influencer Strategist & Talent Manager, Indépendant

« Aujourd'hui TikTok peut largement concurrencer YouTube car au départ les utilisateurs allaient sur YouTube pour consommer du contenu long, informatif et divertissant mais TikTok, qui était basé sur des contenus courts, s'oriente maintenant vers des formats plus longs et l'algorithme met en avant les vidéos longues, éducatives et dans la niche du créateur. Cela a pour but de mieux répertorier les différents sujets pour, en plus de concurrencer YouTube, dépasser le moteur de recherche de Google. »

En parallèle, les vidéos longues de YouTube peuvent concurrencer des géants du divertissement comme Netflix. Les influenceurs ont de plus en plus de moyens pour créer des contenus de haute qualité, leurs chaînes YouTube sont destinées à remplacer les médias traditionnels et la TV pour s'informer et s'éduquer.



Ken Tan

Directeur Stratégie & Expertise chez TubeReach

« En 2023, plus que jamais, les marques vont devoir gagner en vision stratégique pour ne pas produire « trop » ou « à l'aveugle ». Dans ce contexte, les 3 tendances à prendre en compte sont :

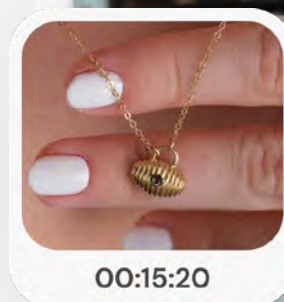
- La complémentarité entre les formats courts (YouTube Shorts, TikTok) et longs ;
- La rationalisation des budgets de production : de plus en plus de marketeurs savent résister au chant des sirènes ;
- La puissance du Search vidéo sur ces deux plateformes ; aujourd'hui les marques commencent à maîtriser le search YouTube, celles qui ajouteront TikTok à leur stratégie SEO auront un vrai coup d'avance. »



YouTube Live

En 2022, le réseau social a lancé une nouvelle fonctionnalité de Live Shopping et de shopping vidéo aux États-Unis pour permettre aux influenceurs de commercialiser directement les produits dont ils parlent dans leurs contenus vidéos.

Ils pourront également communiquer des offres spéciales.



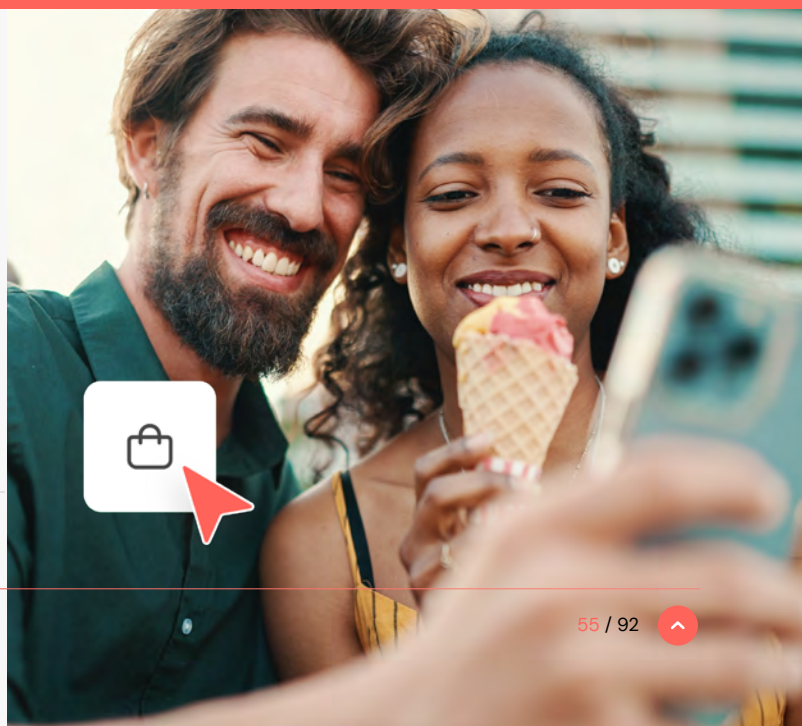
Antoine Olive

VP Business Development chez Skeepers

« Je pense que la nouvelle fonctionnalité live shopping de YouTube est très maligne. YouTube est une chaîne de TV Sociale globale, je crois beaucoup en son potentiel d'accélérateur de vente. »

Le live shopping a tout son sens sur YouTube car c'est déjà un réseau social où les utilisateurs y vont pour s'inspirer, s'éduquer et découvrir de nouvelles idées : **90 %²⁵ des utilisateurs** ont découvert des nouvelles marques ou de nouveaux produits grâce à YouTube.

Source : ²⁵Alioze, 2022



Audience et démographie des utilisateurs

L'audience sur YouTube est très **large et variée**, donc vous avez plus de chance de maximiser votre taux de conversion en adoptant une stratégie sur cette application, surtout si votre audience cible est plus âgée.

YouTube compte plus de **deux milliards d'utilisateurs actifs mensuels**²⁶, c'est donc un canal à ne pas négliger dans sa stratégie marketing.

Sur YouTube, **70 % des utilisateurs sont âgés de 18 à 34 ans** et les adolescents pèsent pour 13 %²⁷, représentant ainsi le troisième groupe d'utilisateurs le plus important sur YouTube.

Contrairement à Instagram, plus de **54 % des utilisateurs YouTube sont des hommes**.

YouTube reste donc un réseau social phare dans la stratégie des marques, il va permettre de toucher une plus grande communauté d'utilisateurs que sur d'autres applications telles que TikTok dont les utilisateurs sont majoritairement la génération Z et les jeunes Millennials.

Source : ²⁶ HubSpot, 2022



Le marketing d'influence sur YouTube : les Pros & Cons

YouTube est assimilé au **marketing d'influence première génération**. En effet, les premiers influenceurs sont nés sur YouTube via le sponsoring.

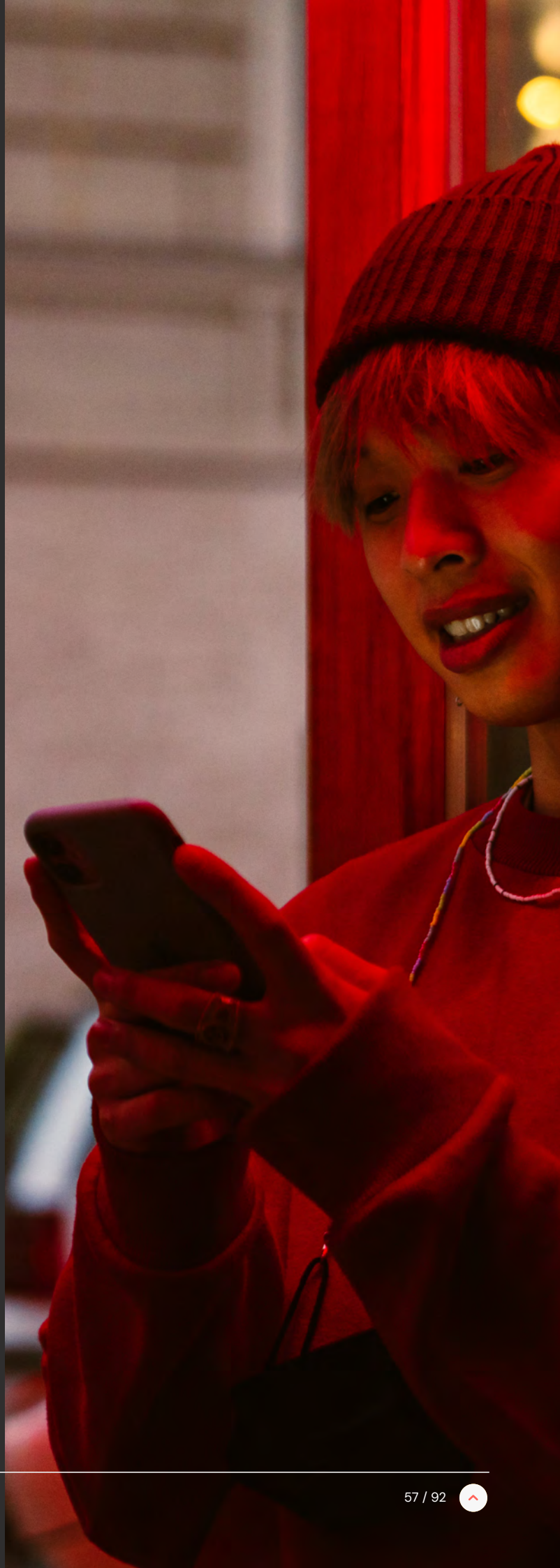
Les YouTubeurs ont des connaissances pointues en création de contenu, montage vidéo, rédaction de script, promotion, etc.

Les contenus demandent davantage de temps et d'investissement que pour des collaborations sur Instagram ou TikTok.

De ce fait, les inconvénients des partenariats avec les YouTubeurs vont **être la rémunération des influenceurs** ou un temps plus long pour trouver des profils de créateurs de contenus.

En parallèle, YouTube peut vraiment impacter la notoriété des marques car le réseau social est lié à Google.

Ainsi, si une marque est active et connue sur YouTube, elle sera bien référencée sur Google.





Charlotte Rius

Customer Success Manager chez **Skeepers**

« Les collaborations avec des influenceurs sont très intéressantes sur YouTube car elles permettent d'avoir des **revues produits de qualité que les marques ne trouveront pas ailleurs**, même sur des réseaux sociaux qui font de la vidéo comme TikTok. De plus, ce sont des contenus qui convertissent bien parce que les utilisateurs qui vont sur YouTube ont pour objectif de s'inspirer, de s'éduquer ou bien de trouver une réponse à une problématique spécifique. Cela laisse une vraie légitimité aux placements de produits et c'est pour cela que les vidéos YouTube impactent mieux la conversion. L'inconvénient c'est que les collaborations sur YouTube sont plus coûteuses car ce sont des contenus longs et cela demande plus d'investissement. Les marques doivent passer plus de temps sur la création du brief, la sélection des influenceurs et le choix du format. »



Ken Tan

Directeur Stratégie & Expertise chez **TubeReach**

« Sur YouTube, tout est pensé pour créer des sessions de visionnage et fidéliser l'audience de marque sur le long terme. Si j'intègre de l'influence dans la vidéo A, je peux ensuite conduire les nouveaux spectateurs vers la vidéo B, C, les pousser à s'abonner à la chaîne de marque, les retargeter en publicité...

L'autre grande différence, c'est que sur YouTube, une vidéo peut faire des vues pendant des années. Pour cette raison il est crucial de **prendre en compte la question de la durabilité du contenu**, lors de la négociation avec l'influenceur. En apparence cela peut s'apparenter à un surcoût, en réalité c'est l'inverse : pour peu que la chaîne ait la capacité de générer des vues sur le long terme, pour un prix similaire à une story + post Instagram, la marque pourra bénéficier d'une visibilité pendant des mois, voire des années !

Sur l'une de nos chaînes de marque, une collaboration fonctionne tellement bien que nous l'avons reconduite d'année en année au sein d'une playlist de vidéos : le YouTubeur est de facto l'un des visages de la chaîne, et chaque nouvelle vidéo bénéficie de la visibilité des anciennes (et inversement). »





Alessia Torrini

Marketing Manager chez Qapla

« Les avantages de travailler avec YouTube sont : la possibilité d'être cohérent avec le positionnement et l'audience de la marque, le bouche-à-oreille, et le fait que les consommateurs font confiance aux créateurs. Néanmoins, être efficace sur YouTube nécessite de disposer d'un calendrier éditorial et de formats définis, ainsi que de produire des vidéos de qualité non seulement en termes de contenu mais aussi sur le plan technique. »



Contenus sponsorisés et rémunération des influenceurs

Une des différences majeures de YouTube avec d'autres plateformes de réseaux sociaux telles que Instagram ou TikTok est que tout est pensé pour la monétisation. Il y a beaucoup de contenus sponsorisés.

Les vidéos commencent presque systématiquement par une minute de publicité.

De ce fait, la plupart des influenceurs YouTube sont **rémunérés** contrairement aux nano et micro-influenceurs Instagram ou TikTok qui font des placements de produits avec pour seule « rémunération » la dotation de produit.

Le nouveau format YouTube Shorts inclus lui aussi des publicités dont **45 % des revenus sont versés aux influenceurs**²⁸.

YouTube est une plateforme qui impacte réellement les décisions d'achats et le contenu sponsorisé y contribue grandement.

Les publicités sur YouTube sont plus attractives aux yeux des consommateurs (62 %) que les spots TV (45 %)²⁹.

Sources : ²⁸ *Stratégies* 2022

²⁹ *Alioze*, 2022





Autres tendances du marché

#Create



#Future



#Trends



Le marketing d'influence est un levier pertinent voire, indispensable en 2023



Fabrice Lamirault

Consultant en stratégie digitale & social media, et fondateur du podcast L'Empreinte Digitale

« Absolument. Malgré les récents scandales ayant entaché son image, le marketing d'influence reste un levier de communication particulièrement efficace. Aujourd'hui, les marques peuvent utiliser quatre types de médias pour toucher leur public. Ils sont regroupés sous l'acronyme PESO pour Paid, Earned, Social et Owned. **Le marketing d'influence est l'un des seuls canaux de communication qui permet d'exploiter trois d'entre eux à la fois : le « Paid » avec les partenariats rémunérés, le « Earned » en capitalisant sur les engagements des internautes et le « Social » car ses contenus sont essentiellement relayés sur les réseaux sociaux.** »



Manon Texier

Influence Marketing Manager chez Rivacom

« D'après moi le marketing d'influence va devenir un **automatisme** au fil des années pour les entreprises. Elles y seront davantage sensibilisées et ainsi conscientes de ce que cela pourra concrètement leur apporter. Pour ce qui est des influenceurs, je pense qu'ils devront sans cesse **se réinventer et multiplier les plateformes pour rester dans les tendances et conserver leurs communautés, voire, attirer une nouvelle cible.** À l'heure actuelle, **les changements de l'algorithme Instagram portent réellement préjudice aux créateurs de contenus.** Nous le voyons, pour une grande majorité d'entre eux, leur taux d'engagement a chuté ces derniers mois. Cela est contraignant pour eux mais aussi pour les marques. Cependant, je reste confiante. Tout va très vite, les réseaux sociaux continueront d'évoluer et nous continuerons de nous y adapter. Cela sera sûrement l'occasion de voir émerger de nouveaux formats. »





Caleb Madsen

VP Marketing USA chez Skeepers

« Les influenceurs deviennent rapidement les experts auxquels les gens se réfèrent pour obtenir des informations dans tous les secteurs. La COVID-19 n'a fait qu'accélérer ce phénomène pendant les confinements, lorsque les consommateurs étaient à la recherche de nouvelles routines de soins et de nouveaux hobbies. Plutôt que de chercher des experts, ils se sont tournés vers TikTok, YouTube et Instagram, où ils ont trouvé des personnes avec lesquelles ils ont sympathisé et dont ils voulaient plus de contenu. Ces influenceurs ont construit des marques dont ils sont la pièce maîtresse, et en s'associant à eux, ils disent à leur public qu'ils approuvent leur proposition commerciale. Tirer parti de cette approbation est le moyen le plus simple de se connecter personnellement à un nouveau public sans avoir de point de vente physique. [...] En 2023 :

- **Le marketing d'influence va continuer à être en hyper-croissance** avec plus de marques qui cherchent à diversifier leurs dépenses de canaux marketing. Nous observons une hausse des CPM sur Google, Instagram, etc. et davantage de marques vont commencer à considérer le marketing d'influence comme le prochain nouveau canal à investir.
- Les États-Unis vont adopter des lois plus strictes sur les données, comme le RGPD. Cela conduira les marketeurs à devoir apporter des **changements majeurs dans la façon dont ils suivent les données sur les réseaux sociaux**.
- Les événements avec des influenceurs seront en hausse, maintenant que tout le monde commence à être prêt à sortir de nouveau après les dernières années. Après avoir organisé des événements à distance ou aucun événement du tout, les marques et **les influenceurs feront pression pour que ces événements de plus grande envergure soient à nouveau organisés.** »



De plus en plus de contenus et de User Generated Content



Jonathan Szwarc

CEO & Co-fondateur de JOIN

« Le marketing d'influence a encore pris énormément d'ampleur en 2022, avec **de plus en plus de contenus**. On observe une uniformisation des plateformes pour répondre aux nouvelles manières de consommer : TikTok, Réels, ou encore Shorts. Maintenant que les réseaux sociaux ont développé ces nouvelles habitudes d'achat et de consommation, il est temps pour les marques de l'adapter à l'ensemble de leur stratégie de contenu et sur toutes leurs plateformes, notamment leur site internet. »

« La demande pour les contenus UGC (User Generated Content) sera encore grandissante en 2023, j'en suis convaincu. On voit également de plus en plus de créateurs de contenus créer leurs propres marques, utilisant leur influence et leur audience pour développer plus facilement et rapidement leurs business (des vêtements, des restaurants, etc). Et pour finir le fait que **Google ajoute de nouvelles fonctionnalités de recherche visuelle** dans le Search est définitivement à suivre de très près. En effet, au lieu de commencer par une liste de liens, certaines recherches renverront des résultats très visuels incluant des images, des vidéos et des web stories. [...] La web story est un format innovant, aligné avec les nouvelles habitudes de consommation de contenus. Concrètement, c'est comme intégrer une story Instagram directement sur son site internet. Mais contrairement aux réseaux sociaux, les web stories sont intemporelles et ne se suppriment pas au bout de 24h. Ce format permet d'apporter un contenu impactant et interactif, qui booste l'engagement des internautes et est adapté au mobile (mais aussi desktop). **Le format Story étant de plus en plus mis en avant par Google, c'est définitivement le format du futur.** Les web stories seront donc demain un fort levier d'acquisition pour les marques. »



L'authenticité et la transparence, toujours au cœur des tendances pour 2023



Clara Landecy

Senior Marketing Manager EMEA chez HubSpot

« Les consommateurs sont particulièrement sensibles à la transparence. Ils veulent que les marketeurs leur montrent **les coulisses de la marque et utilisent des relais fiables pour communiquer, comme les influenceurs ou les clients**. Ce qui permet d'humaniser la marque parce qu'il est beaucoup plus facile de s'identifier à un être humain qu'à une entité ou une marque. Les formats de plus en plus privilégiés sont les vidéos, notamment les interviews et les études de cas. Des formats qui **mettent en lumière des expériences réellement vécues**. Ce sont les plateformes de vidéo courtes, comme TikTok et Instagram Réels qui connaissent la croissance la plus rapide. »



Charlotte Rius

Customer Success Manager chez Skeepers

« En 2023 il faut s'attendre à voir de moins en moins de contenus « lisses » ou « esthétiques ». Il va y avoir une renaissance de l'ère des contenus authentiques comme ce qu'on voit déjà sur TikTok **mais aussi sur d'autres réseaux sociaux comme en témoigne l'explosion de BeReal**. Les utilisateurs en ont assez de voir les mêmes contenus sur tous les réseaux sociaux. On va voir davantage de publications spontanées, en vidéo ou en live. »



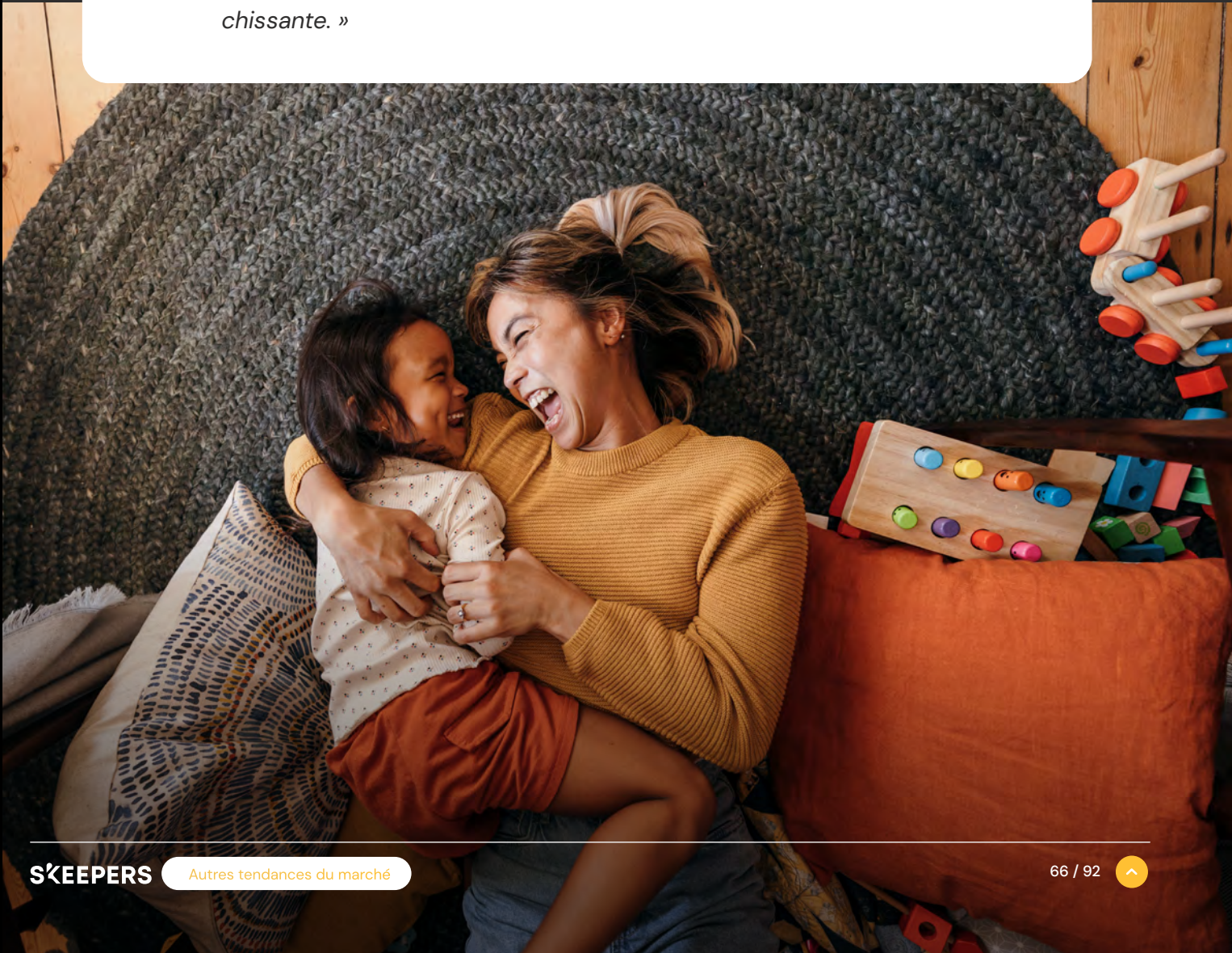


Amanda García de Nicolás

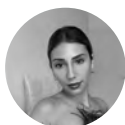
Marketing Manager chez Avon

« Je pense que les tendances du marketing d'influence pour 2023 seront :

- *Le contenu en temps réel sans filtre comme Be-real.*
- *La communication via chatbot et la digitalisation pour donner un service client rapide et efficace, sans perdre la personnalisation qui est vraiment importante.*
- *Et, enfin, les événements online et offline, la **création d'expériences interactives, voire gamifiées**. Pensez aux « shopping live events », aux jeux en direct, aux séminaires, aux conférences, aux formations, où le consommateur, dans certains cas, interagit et vit une expérience enrichissante. »*



Retour de nos créateurs de contenus lors de notre dernier évènement en octobre 2022



Léa Infantino • 11,2 K d'abonnés

Créatrice de contenu alias @leanattt sur Instagram

« Depuis que TikTok a fait sa place dans les réseaux sociaux de notre quotidien, on voit beaucoup plus de contenus naturels et spontanés, contrairement à Instagram, qui prône l'esthétisme et le raffiné. »



Adja Ndioro Thiam • 15,9 K d'abonnés

Créatrice de contenu alias @ndioro_ sur Instagram

« Le but, maintenant, c'est d'être soi-même. C'est également ce que les marques apprécient : mettre en avant ce qui fait que tu es toi, que tu es différent.e de quelqu'un d'autre. [...] Actuellement, ce sont les Réels la grande tendance. Pourquoi ? Le fait de parler, d'être dynamique plutôt qu'une simple photo qui est « figée », est plus percutant et la vidéo est un format accrocheur. Le format vidéo est destiné à faire « BOOM », il faut donc vraiment s'y investir. »



Jennifer Hounhouivou • 5 K d'abonnés

Créatrice de contenu alias @milleadelana sur Instagram

« Le format vidéo permet d'entrer davantage en interaction avec nos abonnés, car il y a un côté plus authentique, original. À l'heure actuelle, nous sommes moins à la recherche de « choses dorées », nous sommes plus sensibles aux choses « vraies ».



Quelles tendances en marketing d'influence en 2023 ?



Antoine Olive

VP Business Development chez Skeepers

« Le nano et micro-influenceur en vendeur tupperware new Gen ? Une nouvelle plateforme sociale qui réinvente l'expérience réseaux sociaux vers du contenu plus authentique et vrai ? Quelques-unes prennent le large en ce moment dont la française Real – à suivre »



Robert González

Directeur Marketing chez Fotoprix

« Les tendances du marketing d'influence 2023 seront la consolidation de la vidéo comme format principal et la compétition entre les différentes plateformes de réseaux sociaux. Une autre tendance sera je pense l'authenticité du contenu, tester le produit, mettre en avant ses qualités et défauts, etc. Et enfin, **l'introduction des influenceurs dans le métaverse**. Investir dans le marketing d'influence selon moi est une bonne option pour faire connaître votre marque et vos produits, générer et étendre une communauté de followers qui sont au courant des nouvelles de votre entreprise et avec qui vous pouvez **interagir**. Le contenu qui fonctionnera le mieux sera authentique. **Les réseaux sociaux qui se démarqueront seront ceux qui proposent des courts métrages et des vidéos sur leur plateforme : Tik Tok, Youtube, et Instagram.** »



Le live shopping, une tendance à part entière

Au-delà des fonctionnalités Live qui sont en test sur Instagram aux États-Unis ou qui ont été mis en pause sur Facebook ou TikTok, le live shopping ne cesse de séduire de nouvelles marques : le live shopping devrait représenter **10 à 20 % des ventes e-commerce d'ici 2026**³⁰.

C'est un prétexte de communication engageant et transactionnel qui permet aux marques d'entrer en conversation avec leurs clients, leur faire découvrir leurs produits de manière différente et valoriser leurs équipes. S'il séduit autant de marques, c'est aussi parce que le live shopping a un fort impact sur les ventes et la conversion. Le live shopping est né en Chine où il a enregistré **une croissance de 280 % entre 2017 et 2020**.³¹

En Asie, ce sont des influenceurs et des KOL (key opinion leaders) qui prennent la parole pour les marques et mettent en avant leurs produits face à leur communauté. En France et en Europe où le live fait ses débuts, **ce sont les collaborateurs et experts internes des marques qui jouent le plus souvent le rôle de présentateur**. Certaines marques font déjà appel à des invités dont des influenceurs pour les accompagner. Il est attendu qu'en 2023, **les nano et micro-influenceurs s'imposent davantage** dans les sessions de live shopping des marques.

Sources : ³⁰McKinsey, 2022

³¹McKinsey, 2022





Antoine Olive

VP Business Development chez Skeepers

« Jusqu'à présent, les marques privilégient les présentateurs maison : salariés, vendeurs, chefs de produit, responsables marketing, etc. qui ont une réelle connaissance du produit. À La Redoute, la présentatrice est maison et elle a sa petite notoriété. L'audience la connaît. Ou bien dans le cas de Micromania, la parole est incarnée par le présentateur télé Alex Goude. Son live bénéficie d'un beau bouche-à-oreille dans la communauté gamer sur Twitch. Pourquoi ? Parce que le live est sympa, mais surtout parce qu'Alex Goude est une bible vivante des jeux vidéo. L'audience lui fait confiance. **Mais demain, les marques s'appuieront aussi sur des micro-influenceurs et nano influenceurs.** »



Flora Rivault

Lead Growth & Partnerships chez Payplug

« Les futures tendances du marketing d'influence seront très probablement **la vidéo, les user generated content et le live shopping**. À propos du live shopping, nous le remarquons particulièrement à travers notre outil de demande de paiement (Pay-by-Link). Il s'agit d'un simple lien de paiement à envoyer à la suite d'une discussion ou d'un live derrière lequel on peut rattacher un certain stock et demander des informations sur le payeur pour qu'il n'ait pas à retourner constituer son panier sur le site e-commerce. C'est très efficace en termes de conversion et d'expérience client ! »



Twitter

Les audiences et les secteurs évoluent très vite sur Twitch alors qu'auparavant le contenu était très spécifique et réservé à l'industrie du gaming.

Par exemple en 2022 à l'occasion des élections présidentielles en France, des influenceurs ont animé des live sur des débats politiques à l'image des médias traditionnels.



Antoine Olive

VP Business Development chez Skeepers

« Je crois beaucoup au potentiel de Twitch car il y a des audiences communautaires ! On y voit aussi des créateurs de contenu qui développent une vraie expertise dans l'animation de live - Ils ont cependant élevé leur taux de commission à 50 % sur les gains des créateurs et YouTube s'est récemment aligné d'un point de vue UX - je pense que YouTube a une chance de prendre de l'avance sur le live interactif et shoppable. »

Cependant, YouTube reste la plateforme N°1 des contenus longs : la plupart des contenus diffusés sur Twitch sont aussi partagés sur YouTube par les créateurs. De plus, YouTube permet de toucher une plus grande audience et cela reste prioritaire pour les marques.



Pinterest

Pinterest aussi est une plateforme à surveiller en 2023. Les utilisateurs vont sur Pinterest pour s'inspirer et découvrir de nouveaux produits dans la perspective d'un achat futur. **97% des recherches sur Pinterest ne contiennent aucun nom de marque** : les utilisateurs recherchent un besoin précis mais sans l'associer à une marque ce qui témoigne de leur volonté de s'inspirer et de trouver de nouvelles idées. Cela représente une formidable opportunité pour les marques dans le but de conquérir de nouveaux clients et augmenter leurs ventes.

L'application compte plus de 450 millions d'utilisateurs dans le monde et le nombre d'utilisateurs mensuels actifs augmente de 37 % par an.

L'application mise sur **l'expérience shopping** en permettant aux comptes de marques d'intégrer leur catalogue produit directement sur Pinterest. Les produits sont transformés en épingle achetables avec des informations sur le prix et la disponibilité de ceux-ci.

C'est un canal intéressant pour les marques afin d'être visible là où les consommateurs viennent s'inspirer.

Les utilisateurs de Pinterest font constamment du shopping et dépensent en moyenne 30 % de plus chaque mois que les utilisateurs d'autres plateformes³².

Source : ³²Pinterest for Business, 2022

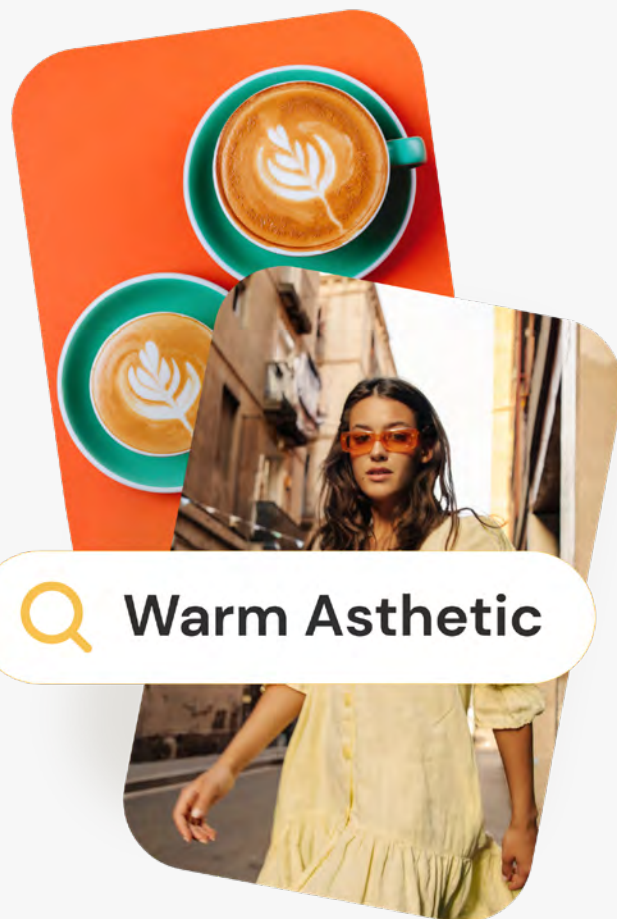


Audience de Pinterest :

- 60 % des utilisateurs sont des femmes ;
- L'audience des utilisateurs masculins appartenant à la Gen Z a augmenté de 40 % ;
- 30 % de la génération Y ayant des revenus supérieurs à 90 k € est présent sur Pinterest.³³



Warm Aesthetic



Antoine Olive

VP Business Development chez **Skeepers**

« Évidemment, Pinterest est la plateforme la plus performante en shopping au monde, il n'y a qu'en France où son usage est encore au stade exploratoire de ce point de vue transactionnel. »

Source : ³³ Pinterest for Business, 2022



Le marketing d'influence engagé et durable

Depuis un an, on observe une forte accélération du marketing d'influence engagé et responsable.

Après les marques, **les influenceurs sont maintenant à l'initiative d'une approche plus responsable** : ils sont conscients de l'impact de leur création de contenu sur leur communauté, la société et la planète.

Le hashtag **#balancetoninfluenceur** en France au début de l'été a généré plus de **60 000 tweets en 24 heures**.

De même, de plus en plus de macro et méga-influenceurs (plus d'un million d'abonnés) ont été interpellés par leurs communautés sur leur lifestyle qui a des impacts catastrophiques sur l'environnement.

Voyages en jet privé, tournage à l'autre bout du monde, incitation à la surconsommation, greenwashing, etc. les communautés et en particulier les jeunes générations ne soutiennent plus ces habitudes de consommation que les influenceurs stars affichent fièrement sur leurs réseaux comme la norme.



kyliejenner you wanna take mine or yours ?

16 sem



@kyliejenner



La mesure de l'impact

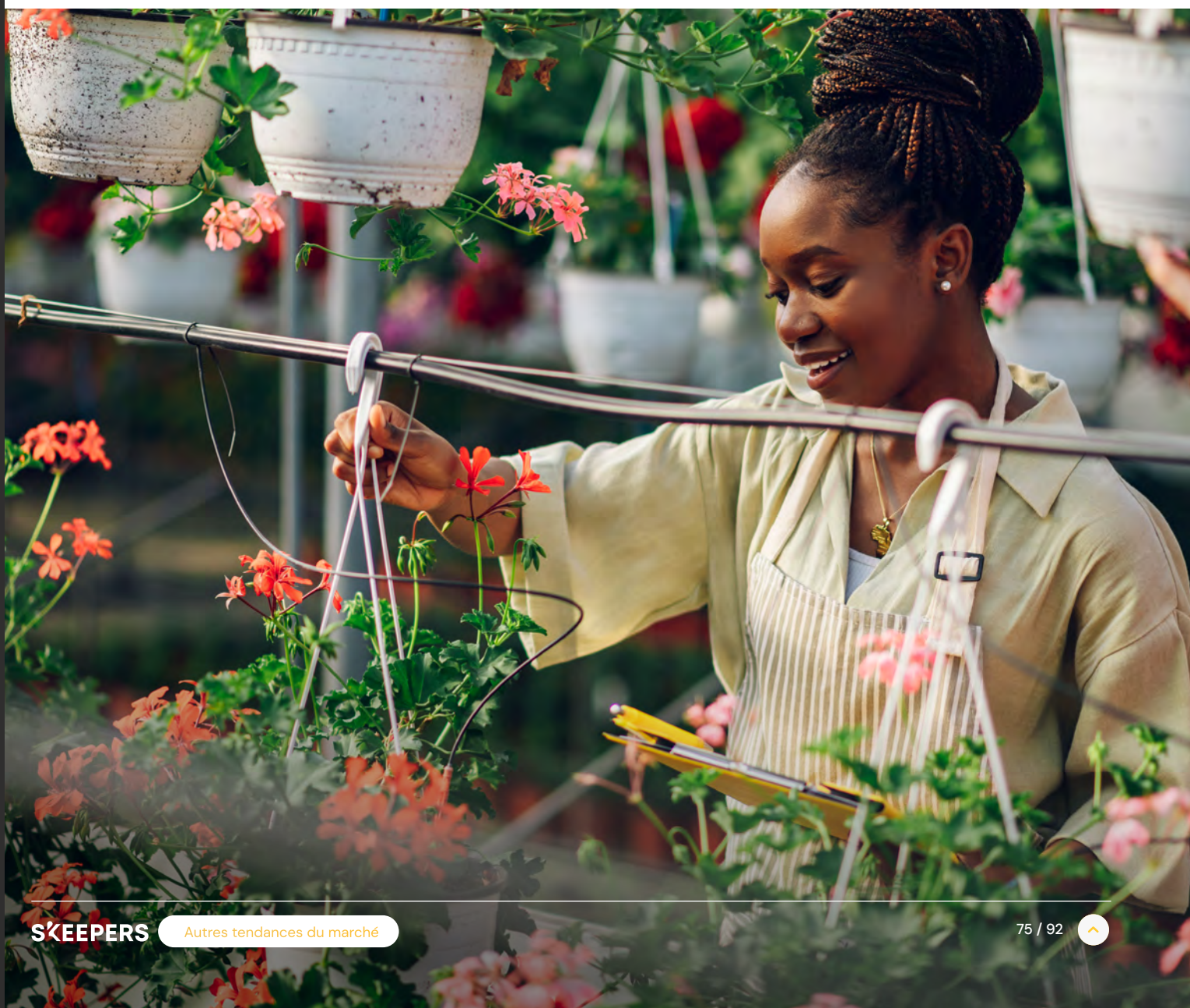
Pour connaître l'impact des influenceurs sur leur communauté, la société et la planète, on ne peut pas se baser sur les KPIs traditionnels du marketing d'influence comme le Reach ou le nombre de like.

Ainsi, trois indicateurs doivent être pris en compte : **les 3 P pour People, Planet et Performances.**

Planet signifie être conscient de l'urgence du réchauffement climatique pour le prendre en compte et repenser les collaborations afin de limiter la pollution.

People pour prendre en compte le bien-être des personnes et notamment des abonnés qui sont influencés par ces contenus.

Enfin, **Performances** désigne la performance financière.



Les influenceurs ne sont plus intéressés en priorité par les dotations de produits mais par la cause des campagnes d'influence et l'engagement des marques.



Les influenceurs attendent des relations durables et de proximité avec les marques afin de devenir des ambassadeurs de celles-ci :



Estelle Ailloud • 27K d'abonnés

Créatrice de contenu alias @littlelitchibeauty sur Instagram

« J'aime particulièrement mes collaborations avec Bons baisers de Paname, Yves Rocher et Clinique car ce sont des marques qui aiment les relations sur le long terme. [...] Je choisis une campagne d'influence en fonction de ce que j'utilise ou ce que je pourrais recommander. Je choisis aussi en fonction de mes affinités, des découvertes que je souhaiterais faire et transmettre à ma communauté. »



Influenceurs comme consommateurs seront plus à l'écoute des démarches des marques en termes de responsabilité environnementale et sociétale. **La dotation de produit n'est plus au cœur des attentes des influenceurs.** Ils veulent collaborer avec des marques qui portent les mêmes valeurs qu'eux et sont davantage intéressés par la cause d'une campagne d'influence que par la dotation.



Charlotte Rius

Customer Success Manager chez **Skeepers**

« La Gen Z sera beaucoup plus attentive aux actions des marques, aux influenceurs avec lesquelles elles décideront de collaborer, à la traçabilité de leurs produits, etc. Cela va beaucoup impacter le comportement des marques. **Aujourd'hui, des influenceurs veillent déjà au packaging et aux colis envoyés par les marques dans le cadre de collaborations.** Comme les consommateurs, les influenceurs vont être de plus en plus vigilants aux collaborations qu'ils acceptent, avec quelle marque et veulent que celles-ci soient en accord avec leurs valeurs. »

De nombreuses marques à l'image de Garnier ou The Body Shop ont créé des campagnes de marketing d'influence **sans dotations de produits sur des causes responsables** comme les droits des femmes ou la protection de l'environnement. Ce sont des campagnes qui fonctionnent très bien et rassemblent énormément de profils d'influenceurs. Les résultats et l'impact en termes de visibilité sont énormes.





Myriam Roche

Fondatrice du média Les Gens d'Internet

« Il va y avoir tout un travail de fait autour de l'impact écologique du métier de créateur de contenu. Annonceurs et influenceurs vont réfléchir ensemble à faire perdurer leur collaboration, mais de manière différente : Est-il pertinent d'aller à l'autre bout du monde pour découvrir un produit ? Est-il vraiment indispensable de prendre l'avion ? Peut-on choisir le train ? Réduire encore davantage l'envoi de colis ? Réfléchir à des produits plus durables et à des collaborations plus durables : **les communautés ont-elles maintenant envie de voir un influenceur qui teste tout, tout le temps ?** Il y a aussi tout le mouvement de la Creator Economy qui commence à voir le jour avec des entreprises autres que des agences et des plateformes qui souhaitent aider les influenceurs à faire grandir les activités ainsi que des experts qui prennent la parole pour vulgariser davantage le secteur. »



Melchior Carissimo

Influencer Strategist & Talent Manager, Indépendant

« Je pense que dans les futures tendances du marché **l'éco-responsabilité va prendre de plus en plus de place dans les contenus modes et cosmétiques** au vu du contexte actuel. Les consommateurs veulent également voir de plus en plus de formats informatifs. Je pense aussi que les créateurs authentiques et créatifs avec une forte personnalité seront de plus en plus mis en avant et privilégiés par les annonceurs. Nous voulons voir du vrai ! »





Fabrice Lamirault

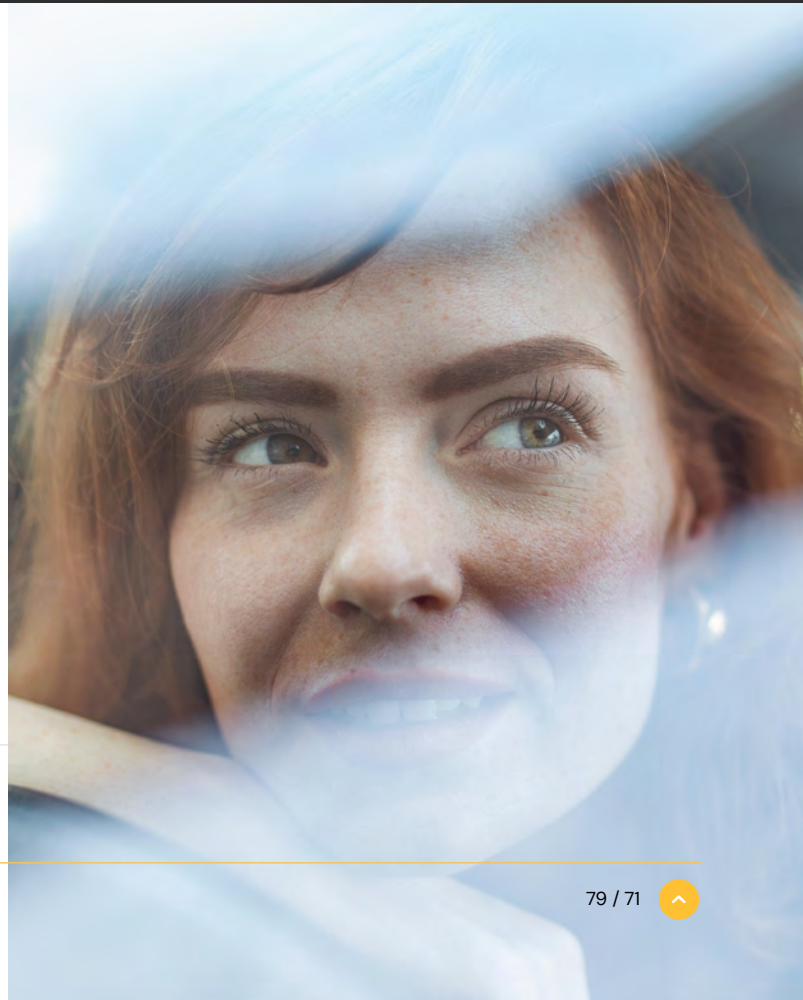
Consultant en stratégie digitale & social media, et fondateur du podcast L'Empreinte Digitale

« Le marketing éthique devrait occuper une place de choix. En effet, plusieurs épisodes récents ont décrédibilisé les influenceurs « mercenaires ». Ces profils, souvent issus de la télé-réalité, profitent de leur popularité croissante pour maximiser les partenariats rémunérés. Bien qu'ils souhaitent relayer l'image d'une vie glamour entre paillettes et palmiers, **leur ligne éditoriale ressemble plutôt aux catalogues publicitaires** que l'on trouvait dans nos boîtes aux lettres il y a quelques années. Certaines émissions de télévision ont récemment pointé du doigt ces dérives. Ce qui n'aura pas manqué **d'éveiller la conscience des consommateurs et des marques, qui n'ont rien à gagner à s'associer à ce type de communication maladroite.** La tendance devrait donc être au marketing éthique, avec des actions de partenariats choisis entre des marques soucieuses de leur image et des influenceurs en quête de sens et d'authenticité. »

L'essor de cette tendance s'explique aussi du fait que la jeune génération est plus sensible aux enjeux environnementaux et sociétaux.

Par exemple, dans le secteur des cosmétiques, **un tiers des consommateurs de la Gen Z préfèrent acheter un produit « clean »**, c'est-à-dire des produits à base de composants naturels, vegans et non testés sur les animaux.³⁴

Source : ³⁴ FEVAD, 2022





La montée en force du marketing d'influence dans le secteur du B2B

86 % des professionnels du marketing et de la communication B2B disent que le marketing d'influence est efficace.³⁵

Aujourd'hui, **les acteurs du B2B aussi font appel aux influenceurs pour accroître leur notoriété et se distinguer de leurs concurrents.**

Dans cette industrie aussi, collaborer avec des influenceurs devient indispensable pour toucher de nouvelles cibles et communautés.

Mais pour cela, il faut capitaliser sur les bons réseaux sociaux, là où se trouve votre cible.

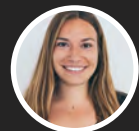
Source : ³⁵ *BtoB leaders*, 2022

Entretien avec Flora Rivault, Lead Growth & Partnerships chez Payplug, solution de paiement pour les e-commerçants



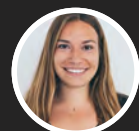
Est-ce que vous collaborez avec des influenceurs ?

Flora Rivault : « Je pense que le marché B2B est assez différent du marché B2C. Chez Payplug, nous ne payons pas les influenceurs ; nous organisons des actions de visibilité gagnant-gagnant avec eux. Nous avons par exemple co-animé un webinar sur le social selling avec Anthony Rochand. Ludovic Salenne nous a invité sur son podcast et nous l'avons invité sur notre blog. Thierry Pires, Majda Chaplain, Maud Bandon et Danilo Duchesne (pour ne citer qu'eux) ont pris les rênes de notre newsletter T-Rex. Enfin, nos contenus (livres blancs, checklists, infographies, articles de blog, CP) sont fréquemment repris par des influenceurs e-commerce et paiement tels que Jonathan Chan et Audrey Tips. Nous savons que ces experts ont une voix assez puissante au sein de l'écosystème, nous essayons donc de publier des formats originaux, pédagogiques et complets susceptibles d'être repris. C'est notre façon de collaborer avec eux sans pour autant changer notre façon de faire du marketing ou encore tomber dans des contrats de partenariats payants et souvent peu rentables. »



Est-ce que tu penses que c'est un canal intéressant pour une marque de votre industrie ?

Flora Rivault : « C'est très intéressant puisque cela nous permet à la fois d'asseoir notre notoriété au sein de l'écosystème commerce et e-commerce, mais aussi de toucher une cible qu'on a parfois du mal à atteindre (puisque ce marché des commerçants est vaste). C'est aussi un bon moyen d'apporter à nos lecteurs une expertise supplémentaire dans un domaine précis. Par exemple, Danilo Duchesne a partagé son expertise sur les Facebook Ads dans notre newsletter T-Rex. »

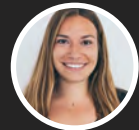




Comment collaborer avec des influenceurs de votre industrie ?

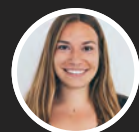
Flora Rivault : « Les influenceurs dans le domaine du retail et du paiement sont de nouveaux journalistes : ils sont tout aussi exigeants sur les contenus et ils connaissent parfaitement le secteur.

Pour leur donner envie de collaborer, il s'agit de produire des contenus à forte valeur ajoutée pour le lecteur final, et bien-sûr de les tenir informés de vos nouveautés s'ils ne vous suivent pas encore. Une fois qu'ils vous considèrent comme une bonne source d'information, il est plus probable qu'ils repartagent par eux-mêmes vos publications. »



Sur quel type de réseau faut-il capitaliser quand on est une marque B2B de la Fintech ?

Flora Rivault : « Comme pour toutes les marques, capitaliser sur un maximum de canaux est essentiel ! Cependant notre cible (commerçants et e-commerçants de toutes tailles) lit la presse spécialisée (ex. JDN, EcommerceMag, Les Echos, La Tribune) et est particulièrement présente sur les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook, LinkedIn. Selon moi, **LinkedIn est le réseau social incontournable** : c'est là que nous sommes suivis par le plus d'acteurs de l'écosystème (commerçants et partenaires). Twitter est indispensable pour suivre et être suivi par les influenceurs. Facebook et Instagram sont moins probants pour nous : en raison de l'algorithme, il est difficile d'émerger en tant que marque B2B sur ces plateformes (à moins de sponsoriser ses posts). »



Les employés deviendront à leur tour des influenceurs : d'ici 2023, **90 %** des stratégies marketing des réseaux sociaux des entreprises B2B intégreront des programmes d'employés ambassadeurs à grande échelle³⁶.

Les influenceurs B2B s'apparentent davantage à des **partenaires** et sont considérés comme tels dans leurs échanges avec les marques.



Le métaverse et les influenceurs virtuels

Le métaverse est un univers virtuel, c'est la contraction de méta et univers, qui désigne aussi une version future d'internet accessible en 2D, 3D ou visio conférence. Des marques notamment du secteur du luxe proposent déjà des expériences de shopping dans cet univers virtuel. Par exemple, Gucci, Adidas ou encore Ubisoft ont acheté des parcelles dans le métaverse et peuvent vendre des produits aux avatars sous forme de NFT.

C'est une tendance phare de 2023 qu'il ne faut pas délaissier au moment où le métaverse prend de l'ampleur : la taille du marché global du métaverse devrait atteindre **28 milliards de dollars d'ici 2028** (contre 510 millions de dollars en 2022).³⁷

Sources : ³⁶ Gartner, 2022

³⁷ Gartner, 2022



Le métaverse séduit particulièrement les jeunes générations, c'est-à-dire la **Gen Z et les Millennials** et ce sont ceux qui sont le plus susceptibles d'avoir déjà eu des expériences dans cet univers virtuel.



18 %

ont assisté à un événement virtuel.



28 %

ont déjà utilisé un casque de réalité virtuelle.



22 %

ont déjà acheté un article virtuel autre que des NFTs ou de la cryptomonnaie. ³⁸



Margaux Griessmann

Product Marketing Manager, Skeepers

« Le métaverse sera une tendance phare de 2023 et les marques commencent déjà à s'y intéresser, surtout dans les secteurs du luxe, de la mode, mais aussi des biens de consommations. C'est une nouvelle façon de présenter sa marque, de se mettre en avant et de faire vivre une expérience. Aujourd'hui, toutes les marques veulent collaborer avec des influenceurs et c'est de plus en plus difficile de se différencier. Être précurseur sur des tendances comme le métaverse va permettre à une marque de gagner en visibilité et notoriété, ce qui est, en définitive, l'objectif final. »

Source : ³⁸ HubSpot 2022





Fabrice Lamirault

Consultant en stratégie digitale & social media,
et fondateur du podcast L'Empreinte Digitale

« En 2023, il faudra également surveiller les opportunités offertes par le Métaverse. Pour le moment, nous n'en sommes qu'à la genèse, mais ce nouvel univers pourrait offrir de formidables opportunités de partenariats entre des marques prêtes à se lancer et des influenceurs, qui seront ravis de les accompagner dans cette aventure. »

Les influenceurs virtuels feront aussi partie des tendances du marketing d'influence pour l'année à venir ! Ce sont des personnages virtuels qui ont l'apparence de véritables êtres humains. Ils sont utilisés par les services marketing des marques afin de promouvoir des produits et services d'une façon différente. À l'inverse des influenceurs traditionnels, les influenceurs virtuels permettent d'avoir un contrôle total sur ce dernier. Il y a moins de risque de bad buzz ou de mauvaise réputation. De plus, **les influenceurs virtuels sont créés avec des attributs spécifiques pour les rapprocher de leur public cible.**

Leur horizon sera amené à s'agrandir avec le métaverse : ils pourront proposer de nouvelles expériences auxquelles leurs communautés participeront à travers leur avatar. De nombreuses marques à l'image de Prada ou encore Alibaba font appel à des influenceurs virtuels pour optimiser leurs campagnes marketing et générer davantage d'engagement.





Quiterie Bonnome

Chef de projet chez Sparkle Agency

« En 2023, il faut s'attendre à une explosion des influenceurs virtuels ! Émergés sur TikTok et YouTube, ces avatars sont de plus en plus nombreux et les technologies permettant de se lancer deviennent plus accessibles. Ils attisent la curiosité des viewers et offrent des possibilités créatives infinies. »



Andrés Pulgarin

CEO et fondateur de BotsLovers

« Je pense que nous allons commencer à voir l'utilisation croissante de l'intelligence artificielle dans les interactions avec les influenceurs : une IA hybride humaine et conversationnelle, qui permettra aux plateformes et aux influenceurs de répondre 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 à tous leurs followers dans n'importe quelle langue. Nous verrons même de nouveaux « influenceurs virtuels » sponsorisés par de grandes marques, il suffit de regarder l'augmentation du nombre de followers de @ilmiquela, robot de 19 ans vivant à Los Angeles avec 3 millions d'abonnés et en croissance... L'IA + les influenceurs arrivent. »



Le podcast : la force de l'audio

Le format podcast continue de gagner du terrain et fera partie des tendances du marketing d'influence pour 2023.

Les influenceurs sont de plus en plus nombreux à participer à ces contenus et ils accompagnent l'évolution de ce format. La méga-influenceuse Léna Situations (4 millions d'abonnés sur Instagram) a lancé en octobre 2022 son premier podcast « Canapés six places » ! Il est diffusé exclusivement sur Spotify et **certains épisodes sont disponibles en vidéo**. Seule ou avec des invités, l'influenceuse partage des confidences et des nouvelles facettes de son univers dans ce podcast vidéo. Ce format va très certainement renforcer la proximité de l'influenceuse avec sa communauté.

Le podcast est un format idéal pour les marques de parler de leur univers et créer du lien avec leurs clients et les consommateurs. Selon une étude menée par Havas et CSA en 2022, près de la moitié des Français (44 %) attendent en audio que les marques parlent tout simplement d'elles.

De plus, le podcast est **très populaire au sein de la Gen Z : près de 40 %³⁹ d'entre eux écoutent des podcasts**.

Source : ³⁹ HubSpot 2022





Philippine Peyrat

Head of Marketing B2C chez Skeepers

« Je pense sincèrement que le podcast fera partie des tendances phares du marketing d'influence en 2023. **Le média social mais par l'audio fait partie du quotidien de tout le monde.** De plus en plus de marques commencent à animer ou participer à des podcasts afin de promouvoir leur marque, parler de leur identité, de leurs engagements, etc. »

Le mot de la fin : Entretien avec Codi Dugas,

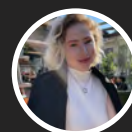
fondatrice de l'agence SO SEIZE



Est-ce que tu fais du marketing d'influence ?

Codi Dugas : Oui, je suis la fondatrice de SO SEIZE, une agence de communication intégrée et de médias sociaux. J'ai organisé diverses activations et partenariats avec des influenceurs de différents secteurs comme la tech, la beauté, la consommation et la santé.

Les activations vont des hôtes Instagram Live (shopping en direct, questions-réponses, discussions...) aux placements de produits, aux voyages de presse, aux concours, aux porte-paroles, etc.



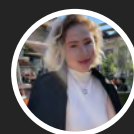


Est-ce que tu penses que c'est un canal intéressant et pourquoi ?

Codi Dugas : « Je pense que le terme d'influenceur est en train de devenir obsolète car quand on pense à un influenceur, on pense à quelqu'un qui vit la grande vie, a des millions de followers et reçoit gratuitement des vêtements, du maquillage, etc. de la part des marques pour juste poster sur son Instagram. Mais aujourd'hui, les personnes influentes sont bien plus qu'un beau feed Instagram et de belles photos de voyages. Je ne crois pas aux campagnes d'influence des années 2016-2020 car c'est presque trop forcé et moins authentique... mais c'était aussi la tendance de l'époque : vendre une réalité alternative. L'influence aujourd'hui est encore plus importante parce qu'il s'agit de sensibiliser, peu importe le sujet qui devrait inclure des sujets importants à notre époque : politique, social, santé, environnement. Il n'est plus crédible d'afficher sa vie somptueuse... il est plus important d'afficher ce en quoi quelqu'un croit vraiment et ce qu'il défend sans paraître avide d'argent et/ou de marchandises. En dehors des changements d'influence, le concept d'influence et d'influenceurs ou de créateurs, a la capacité de révolutionner. Il s'agit manifestement de l'un des meilleurs moyens de diffuser ses messages aux masses et d'obtenir une réaction (espérons-le) positive. L'influence a changé l'industrie, en particulier la publicité.

Par exemple, il est moins crédible de créer une publicité avec un acteur ou une actrice célèbre comme visage de la campagne parce que la marque ou l'entreprise utilise simplement son image pour vendre quelque chose et non pas ce qu'il est vraiment en tant que personne. L'influence capitalise sur l'image, mais aussi sur la personnalité et les valeurs qui correspondent et adaptent le récit d'une marque.

J'appellerais les influenceurs d'aujourd'hui des **Key Opinion Leaders** pour éviter le titre cliché d'influenceur. Ces KOLs sont puissants et s'adressent à tous les publics, donc oui, c'est un canal important. »





Sur quel type de réseau faut-il capitaliser quand on est une marque de mode/beauté/luxe ?

Codi Dugas : « En ce moment, et je ne pensais pas que je dirais ça un jour, TikTok. TikTok est l'endroit où se trouvent les futurs acheteurs. Surtout sur les marchés asiatiques où TikTok et d'autres applications de live-streaming sont devenus des outils puissants pour les marques de beauté de luxe et leurs éducateurs.

Le live shopping en direct est l'une des principales méthodes de vente de produits de beauté sur les marchés asiatiques. Taobao est également très populaire.

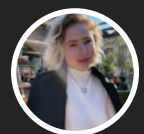
Bien sûr, les marques doivent aussi être sur Instagram car Instagram reste « l'image » de la marque et fait office de vitrine digitale. Les contenus sont plus adaptés, travaillés, beaux et ciblés alors que TikTok est spontané et humanisé.



Quelles seront les trois futures tendances du marketing d'influence et des réseaux sociaux en 2023, selon toi ?

Codi Dugas :

- BeReal permet aux marques de luxe de se rapprocher de leur public qui devient de plus en plus riche grâce aux médias sociaux. Cela donne également un aperçu plus approfondi de l'héritage de l'entreprise, de ses valeurs et des personnes qui se cachent derrière le nom. Ou des fonctionnalités similaires à BeReal qui deviennent disponibles sur des plateformes comme Instagram.
- Plus d'apparitions de KOL pendant les moments tendances pour les marques et dans des situations inattendues (par exemple Bella Hadid et Coperni pendant la Fashion week de Paris). Des moyens créatifs pour perturber le statu quo !
- Des KOLs qui s'engagent réellement à aider à transformer les maisons de luxe ou les marques pour qu'elles deviennent plus durables et socialement conscientes étant donné les crises humanitaires et environnementales.



Conclusion

Le marketing d'influence reste un canal incontournable pour les marques en 2023 afin d'augmenter leur notoriété et leurs ventes. Les consommateurs veulent davantage de transparence et une relation de proximité avec les marques. Les créateurs de contenus, du fait de leurs interactions avec leur communauté, répondent à ces attentes et mieux que des célébrités ou des égéries traditionnelles. Ils peuvent également aider les marques à communiquer sur leur identité, leurs valeurs et les accompagner vers une activité plus responsable et respectueuse des enjeux environnementaux et sociétaux.

En 2023, **ne vous focalisez pas uniquement sur les métriques quantitatives** mais privilégiez aussi la **construction de relations** fortes avec les influenceurs. Ils doivent être considérés comme des partenaires de confiance et des experts de la création de contenus ainsi que des réseaux sociaux. Les marques devront aller au-delà de la data afin de créer ces liens profonds et durables avec les influenceurs et par la suite leur communauté



S'KEEPERS

From Data to Deep Connection



Ratings
& Reviews



Consumer
Videos



Insight
& Feedback
Management



Insight
Activation



Influencer
Marketing



Live
Shopping



[Demander une démo](#)