



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



# Présentation de l'étude portant sur les **investissements** **annonceurs en net** sur le **Marketing d'Influence** **2022- 2024**



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



# Méthodologie

## DOUBLE APPROCHE ECONOMIQUE

### Macro économique

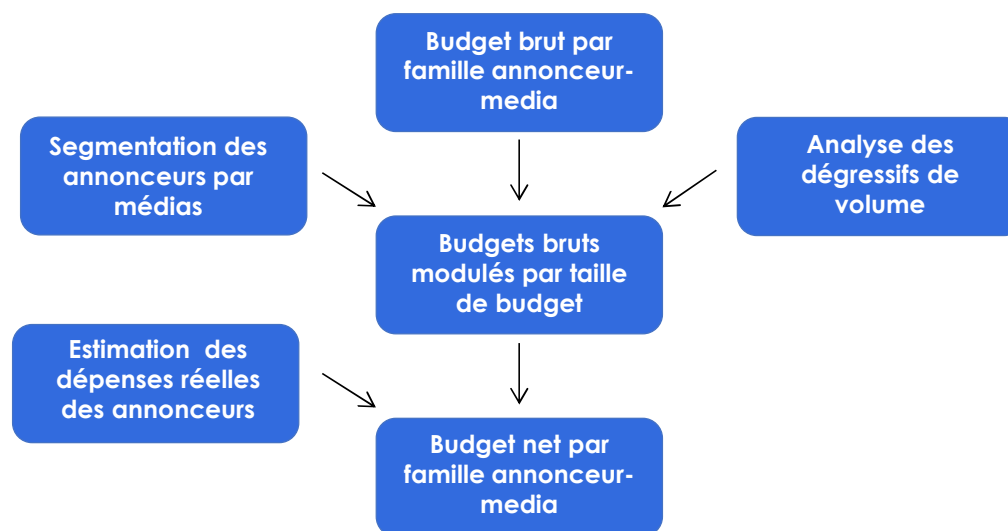
- Avis d'expert
- Information documentaire
- Informations financières

### Micro économique

- Interviews qualitatives
- 300 interviews annonceurs nationaux (2 fois par an)
- 700 interviews annonceurs locaux et régionaux (2 fois par an)

Modèle d'exploration des données à l'ensemble des annonceurs français

## MODÉLISATION PAR FAMILLE D'ANNONCEURS



L'étude réalisée consiste à déterminer le net statistique des investissements publicitaires des familles d'annonceurs par modélisation et extrapolation



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



## Annonces Locaux/Régionaux



100 %  
**communication  
locale**

620 000 établissements

## Annonces Nationaux...



... qui communiquent  
**localement  
(multi-local)**

4 000 établissements



...qui communiquent  
**exclusivement  
au niveau national**

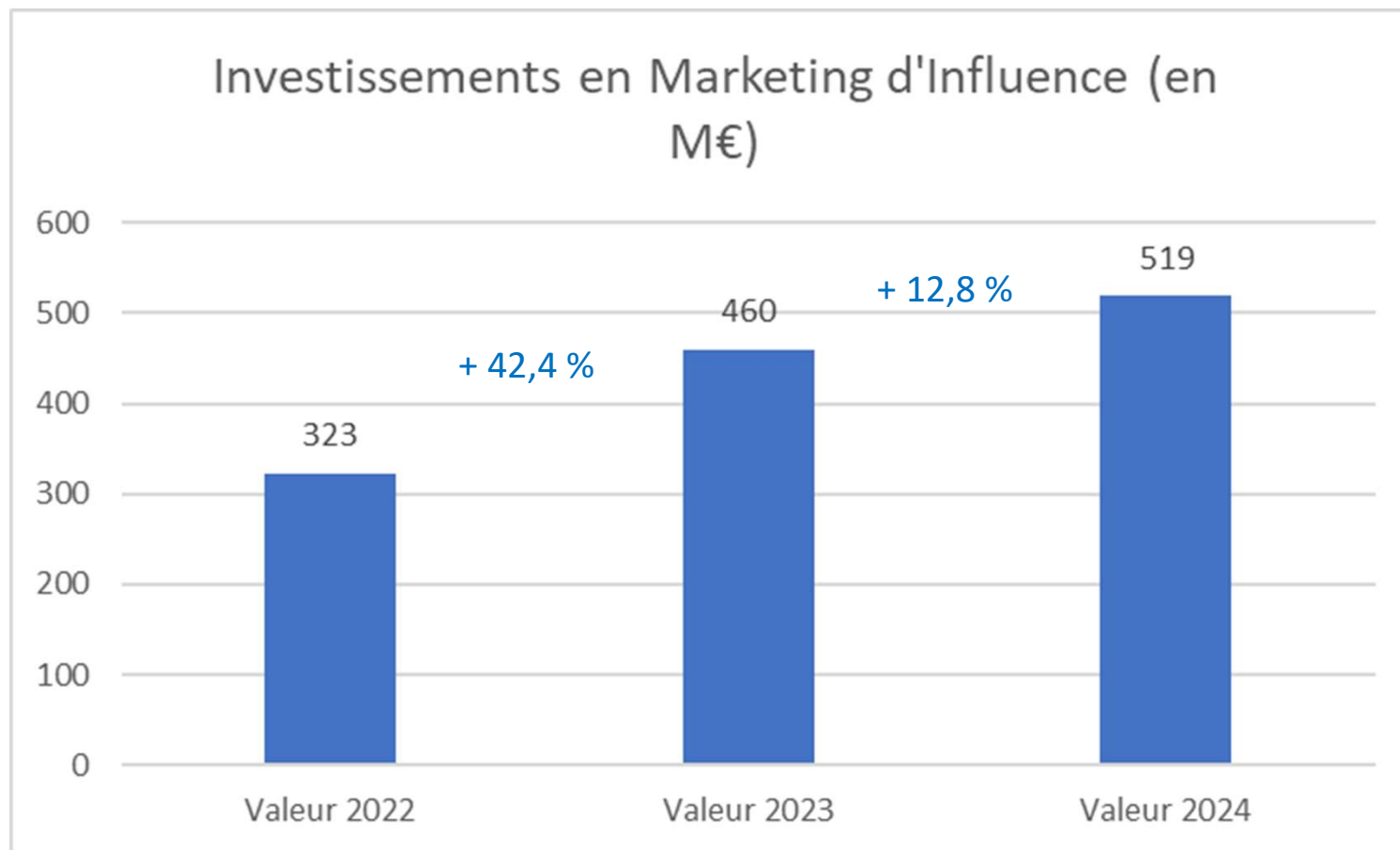
6 000 établissements

Chiffres clés



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

## Investissements annonceurs en net en Marketing d'Influence de 2022 à 2024



*Total Investissements en Communicat°*

+ 3,7 %

+ 5,0 %



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

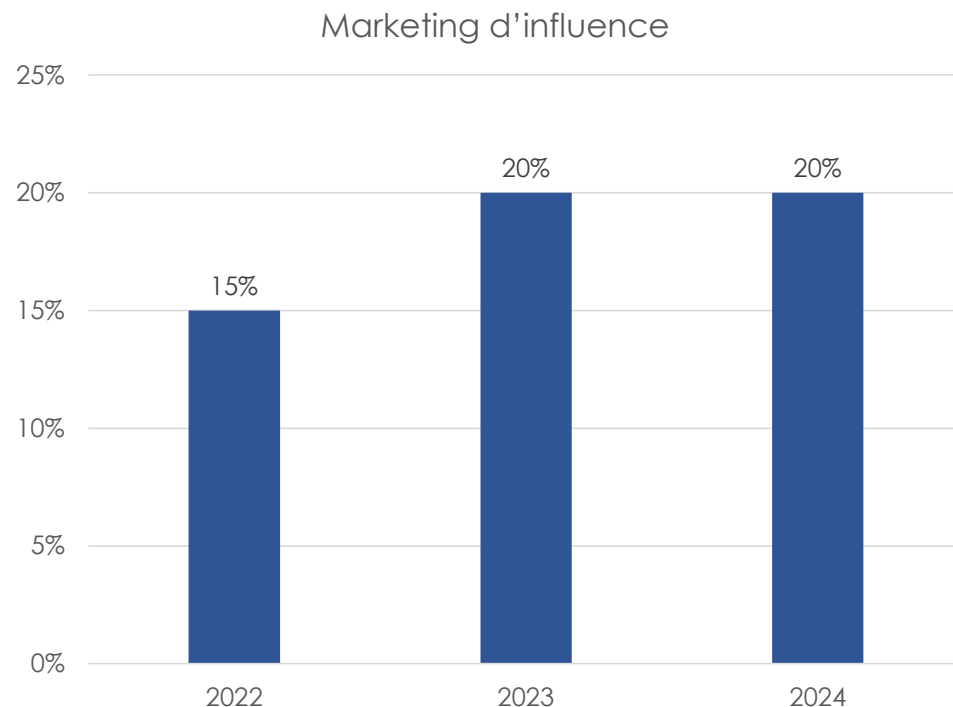


# Les annonceurs nationaux

# Marketing d'influence : évolution des annonceurs nationaux



Q: Travaillez-vous avec des influenceurs pour mettre en avant votre marque ou vos produits contre rémunération ou des produits et services offerts ?

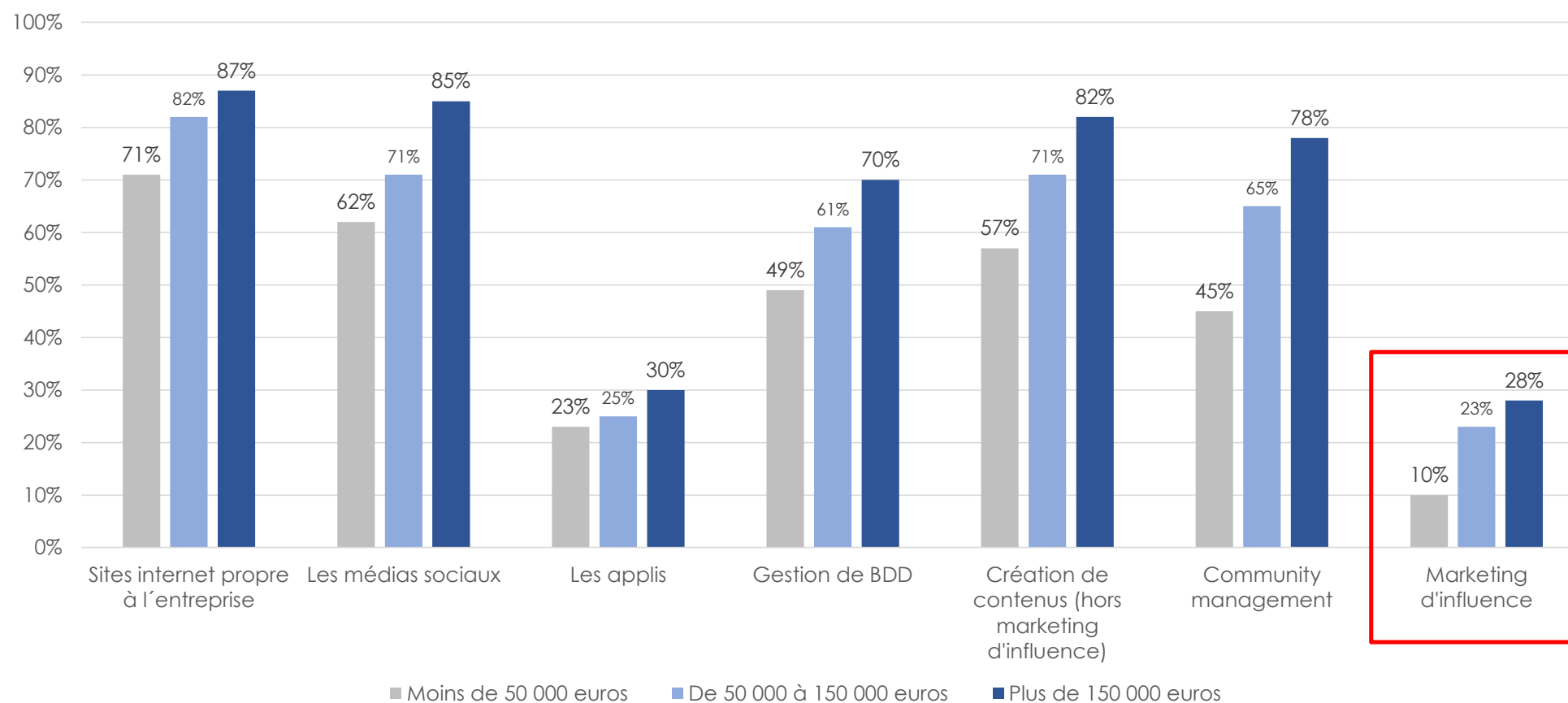


- En 2022, **15%** des annonceurs nationaux ont travaillé avec des influenceurs, soit **1 500 annonceurs**.
- En 2023, **20%** des annonceurs nationaux ont travaillé avec des influenceurs, soit **2 000 annonceurs**.
- En 2024, **20%** des annonceurs nationaux ont travaillé avec des influenceurs, soit **2 000 annonceurs**.

# Activité de l'établissement sur les médias propriétaires numériques par taille de budget annonceur



Q: Votre entreprise a-t-elle une activité numérique importante sur les supports et outils suivants?  
(ST Oui : plutôt oui, oui tout à fait).

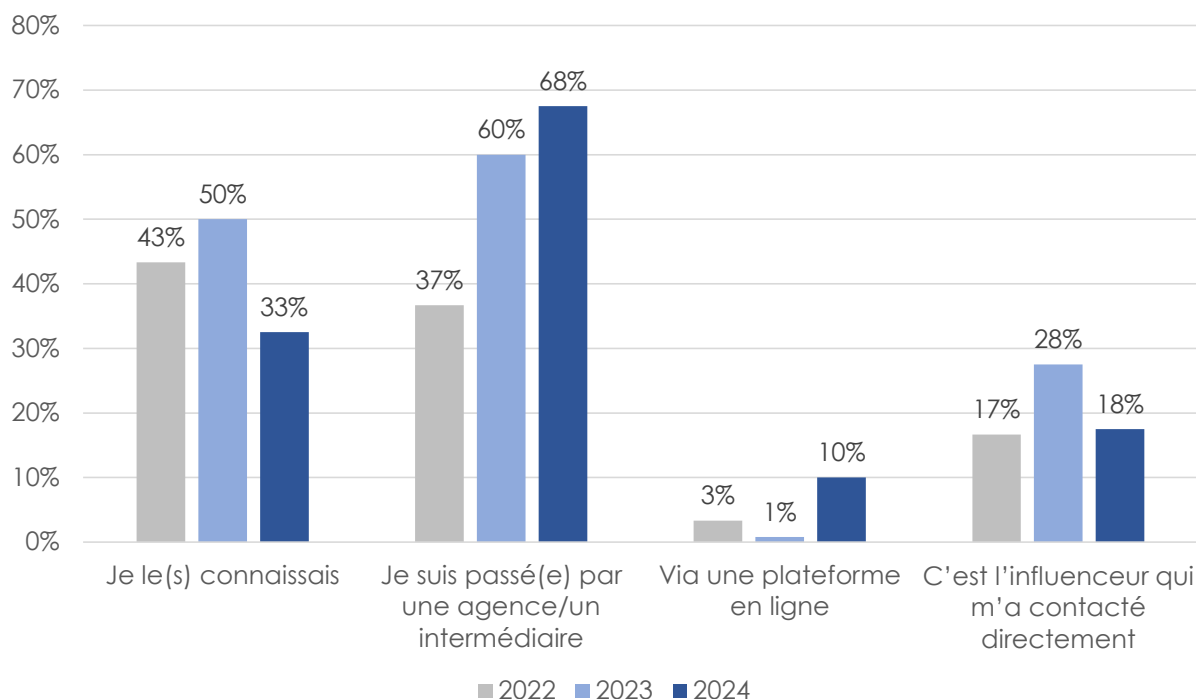


# Marketing d'influence : ciblage des influenceurs des annonceurs nationaux



Q: Comment avez-vous ciblé le ou les influenceur(s) ?  
(Plusieurs réponses possibles)

Ciblage des influenceurs



- En 2022, **37%\*** des annonceurs nationaux **sont passés par une agence/un intermédiaire**, soit environ **555** annonceurs.
- En 2023, **60%\*** des annonceurs nationaux **sont passés par une agence/un intermédiaire**, soit environ **1200** annonceurs.
- En 2024, **68%\*** des annonceurs nationaux **sont passés par une agence/un intermédiaire**, soit environ **1360** annonceurs.

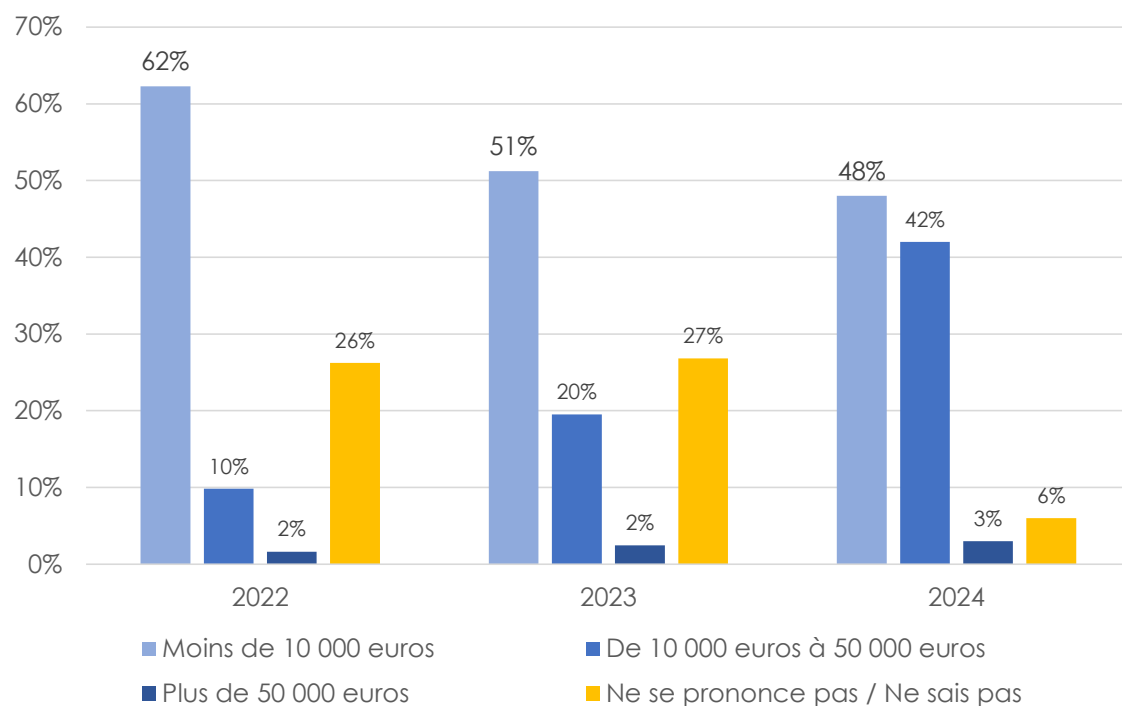
\*Sur la base des 1 500 annonceurs nationaux qui ont réalisé du marketing d'influence en 2022, 2 000 en 2023 et 2 000 en 2024.

# Marketing d'influence : dépenses externes des annonceurs nationaux



Q: En dehors des frais de gestion générés en interne, quels ont été les montants des dépenses externes engagées par votre entreprise dans les actions suivantes ?

Dépenses externes engagées dans le marketing d'influence



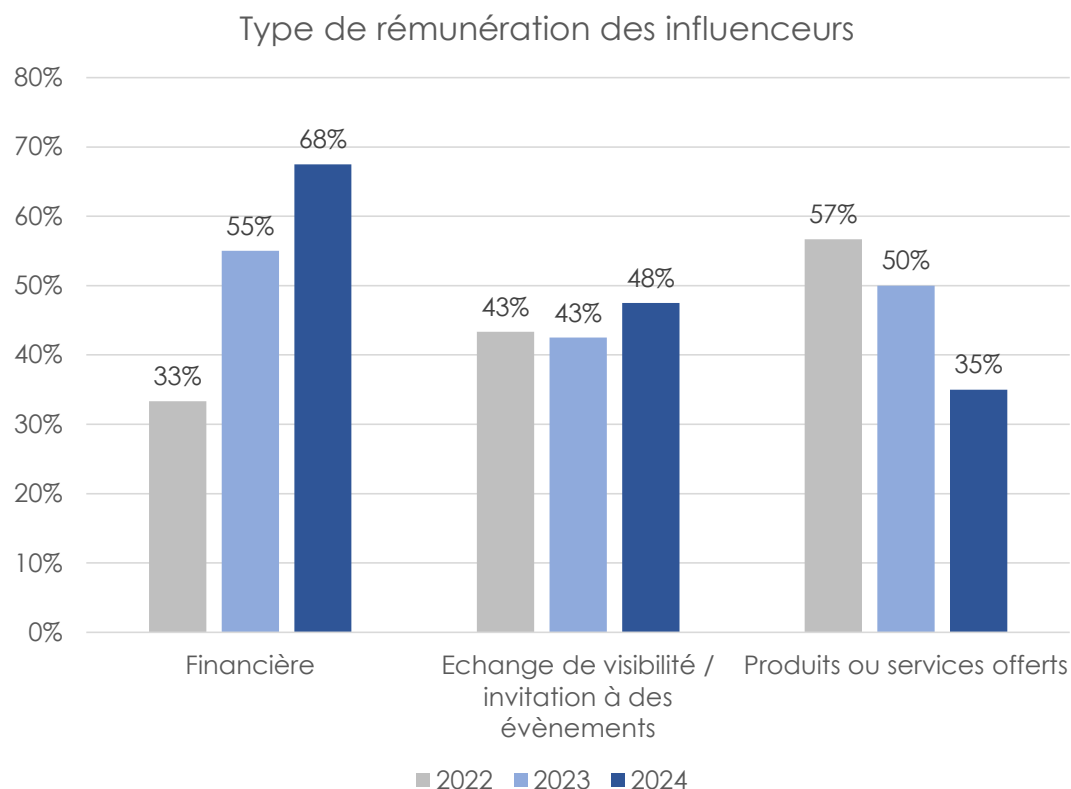
- En 2022, **10%\*** des annonceurs nationaux ont **dépensé entre 10 000 euros et 50 000 euros** dans le marketing d'influence, soit environ **150 annonceurs**.
- En 2023, **20%\*** des annonceurs nationaux ont **dépensé entre 10 000 euros et 50 000 euros** dans le marketing d'influence, soit environ **400 annonceurs**.
- En 2024, **42%\*** des annonceurs nationaux ont **dépensé entre 10 000 euros et 50 000 euros** dans le marketing d'influence, soit environ **840 annonceurs**.

\*Sur la base des 1 500 annonceurs nationaux qui ont réalisé du marketing d'influence en 2022, 2 000 en 2023 et 2 000 en 2024.

# Marketing d'influence : type de rémunération des annonceurs nationaux



Q: Quel type de rémunération a été mise en place ?  
(Plusieurs réponses possibles)



- En 2022, **33%\*** des annonceurs nationaux **ont financé l'influenceur**, soit environ **500 annonceurs**.
- En 2023, **55%\*** des annonceurs nationaux **ont financé l'influenceur**, soit environ **1 100 annonceurs**.
- En 2024, **68%\*** des annonceurs nationaux **ont financé l'influenceur**, soit environ **1 350 annonceurs**.

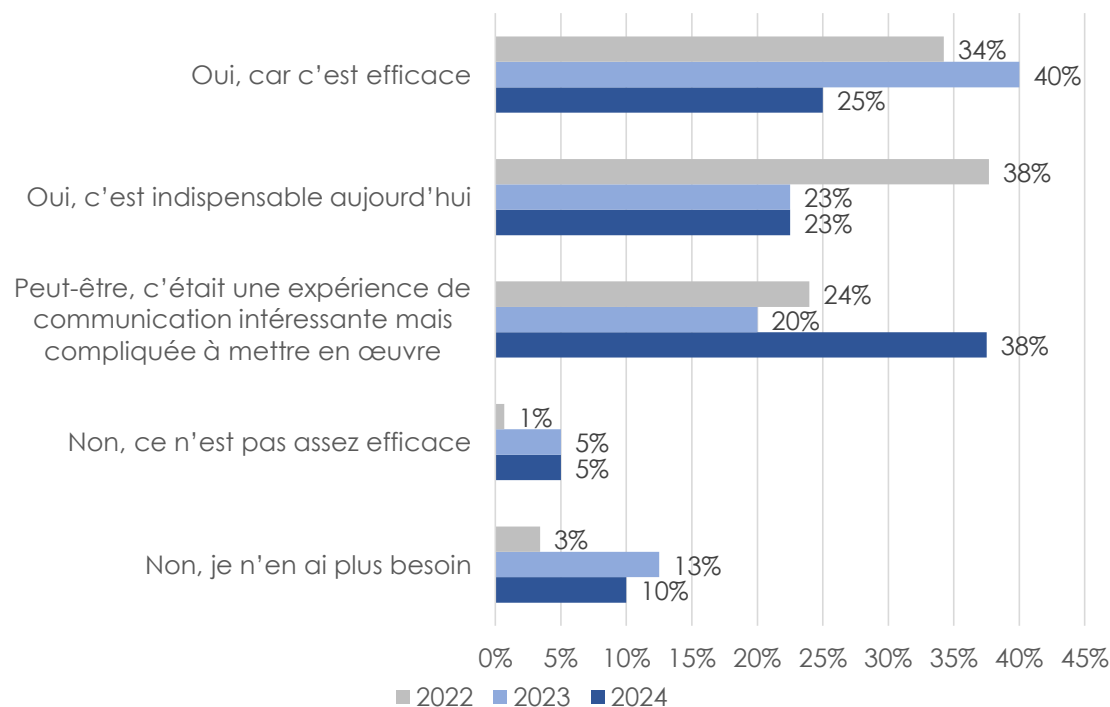
\*Sur la base des 1 500 annonceurs nationaux qui ont réalisé du marketing d'influence en 2022, 2 000 en 2023 et 2 000 en 2024.

# Marketing d'influence : future utilisation des annonceurs nationaux



Q: Pensez-vous à l'avenir avoir de nouveau recours au marketing d'influence ?

Pensez-vous à l'avenir avoir de nouveau recours au marketing d'influence ?



En 2024, on remarque que les annonceurs nationaux sont assez réticents à l'idée d'avoir à nouveau recours au marketing d'influence :

- **23%\*** des annonceurs nationaux trouvent que **c'est indispensable** aujourd'hui, soit environ **450 annonceurs**.
- **38%\*** des annonceurs nationaux trouvent que c'est **intéressant mais compliqué à mettre en œuvre**, soit environ **750 annonceurs**.

\*Sur la base des 1 500 annonceurs nationaux qui ont réalisé du marketing d'influence en 2022, 2 000 en 2023 et 2 000 en 2024.



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

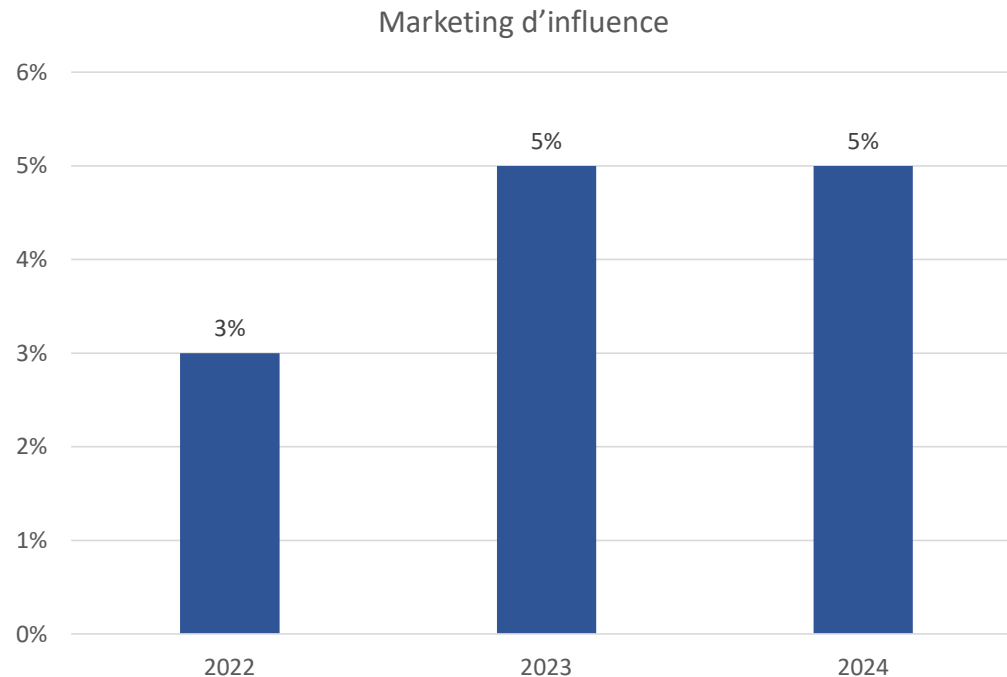


# Les annonceurs locaux



## Marketing d'influence : évolution des annonceurs locaux

Q: Travaillez-vous avec des influenceurs pour mettre en avant votre marque ou vos produits contre rémunération ou des produits et services offerts ?

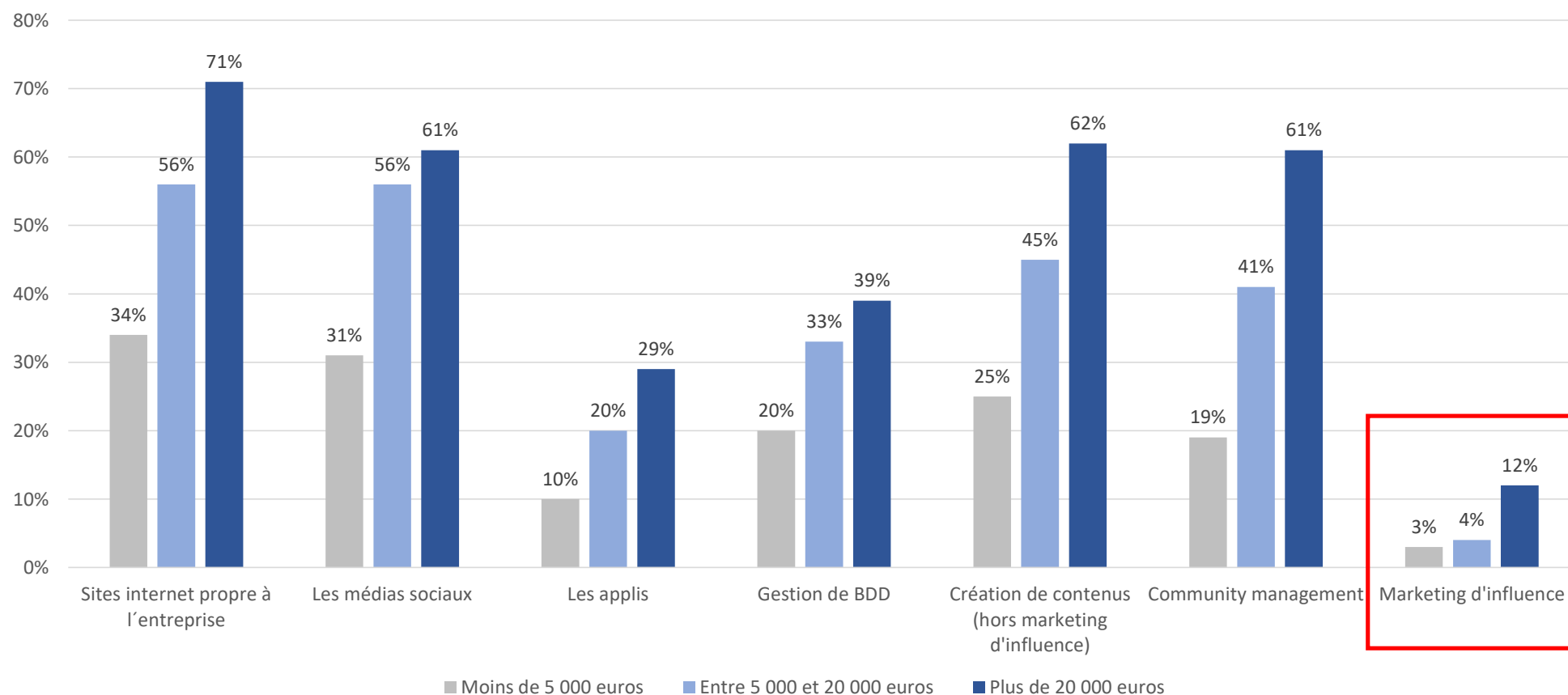


- En 2022, **3%** des annonceurs locaux ont travaillé avec des influenceurs, soit **17 850 annonceurs**.
- En 2023, **5%** des annonceurs locaux ont travaillé avec des influenceurs, soit **30 500 annonceurs**.
- En 2024, **5%** des annonceurs locaux ont travaillé avec des influenceurs, soit **31 000 annonceurs**.

# Activité de l'établissement sur les médias propriétaires numériques par taille de budget annonceur OK



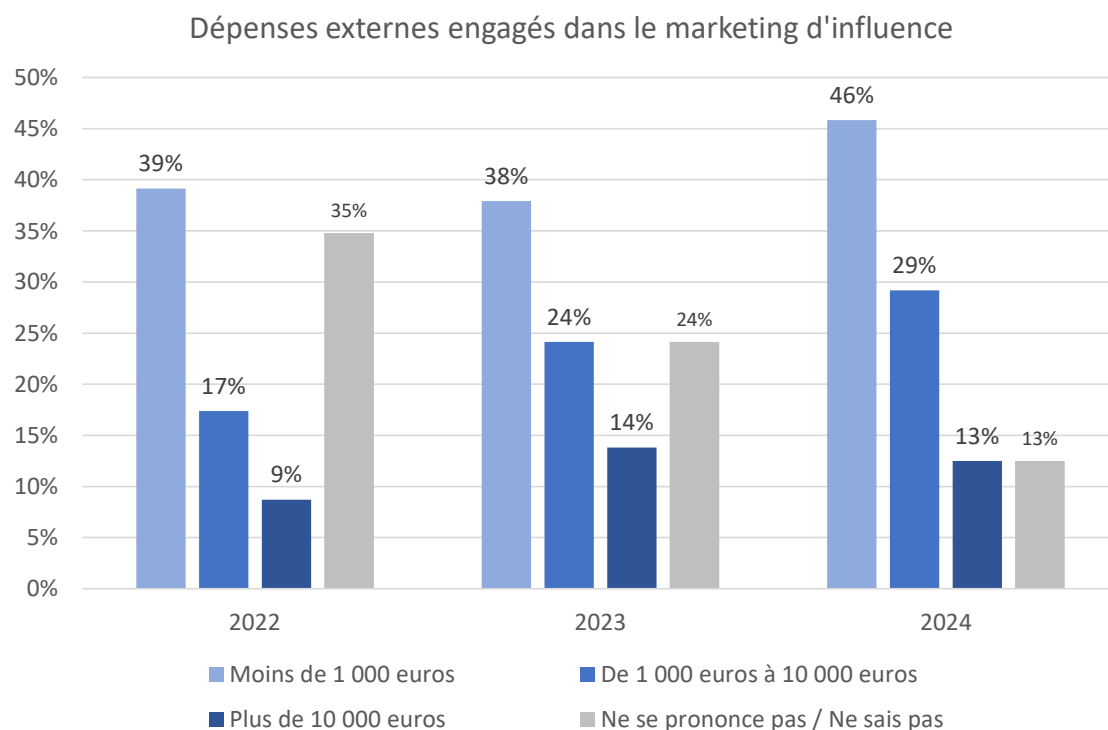
Q: Votre entreprise a-t-elle une activité numérique importante sur les supports et outils suivants?  
(ST Oui : plutôt oui, oui tout à fait).



# Marketing d'influence : dépenses externes des annonceurs locaux



Q: En dehors des frais de gestion générés en interne, quels ont été les montants des dépenses externes engagées par votre entreprise dans les actions suivantes ?



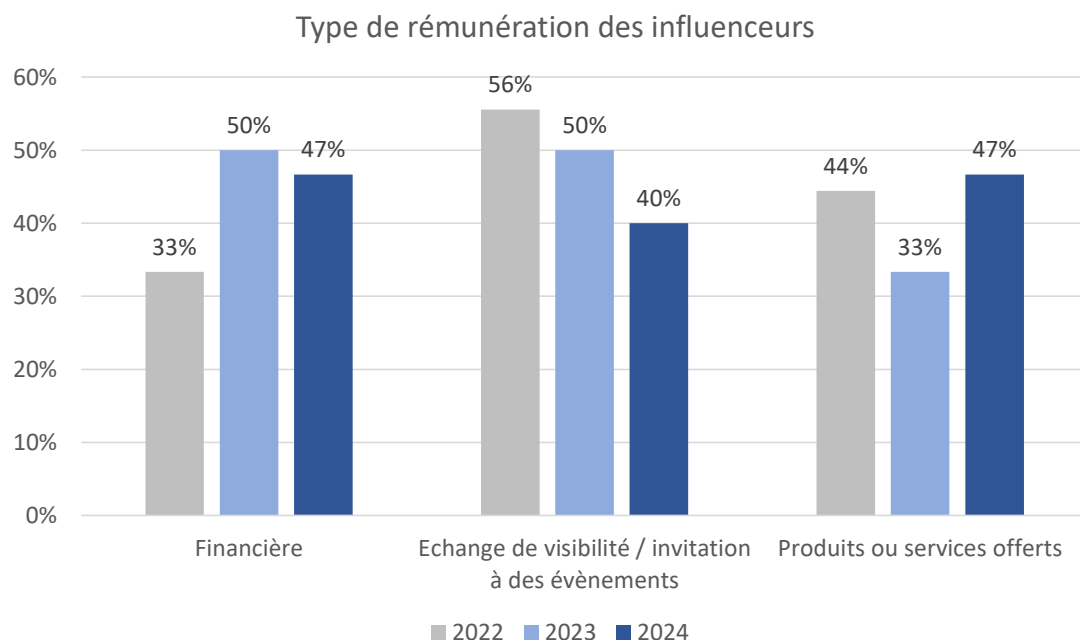
En 2024, **46%\*** des annonceurs locaux ont dépensé moins de 1 000 euros dans le marketing d'influence, soit environ **14 300 annonceurs**.

\*Sur la base des 17 850 annonceurs locaux qui ont réalisé du marketing d'influence en 2022, 30 500 en 2023 et 31 000 en 2024.

# Marketing d'influence : type de rémunération des annonceurs locaux



Q: Quel type de rémunération a été mise en place ?  
(Plusieurs réponses possibles)



- En 2022, **33%\*** des annonceurs locaux ont financé l'influenceur, soit environ **5 900 annonceurs**.
- En 2023, **50%\*** des annonceurs locaux ont financé l'influenceur, soit environ **15 200 annonceurs**.
- En 2024, **47%\*** des annonceurs locaux ont financé l'influenceur, soit environ **14 600 annonceurs**.

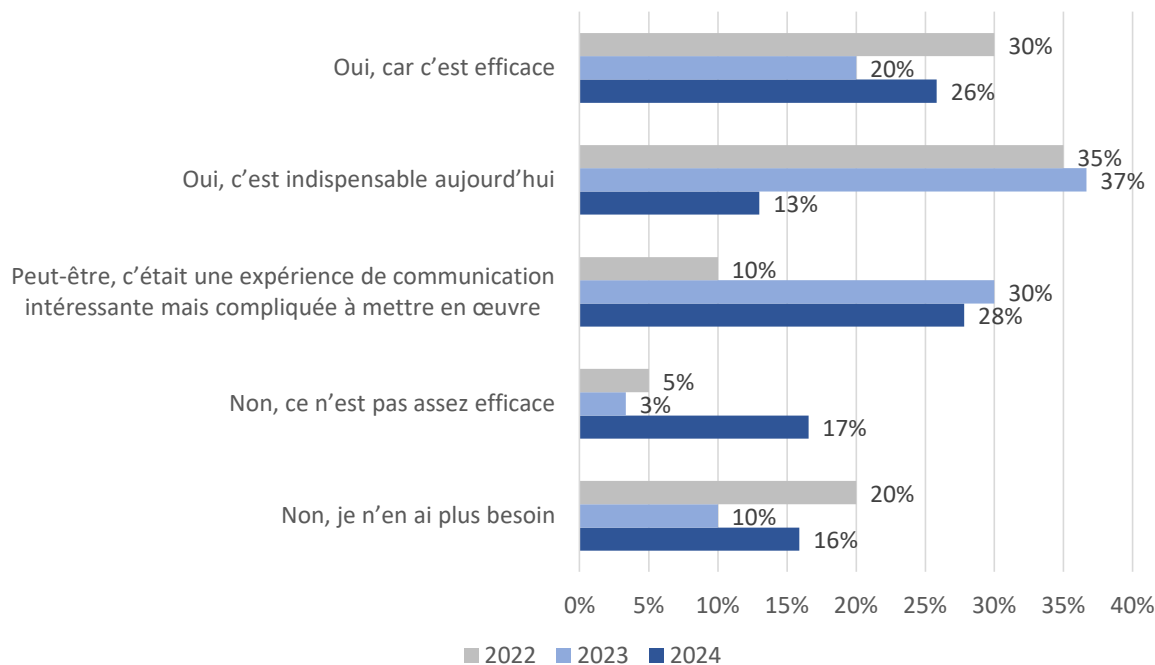
\*Sur la base des 17 850 annonceurs locaux qui ont réalisé du marketing d'influence en 2022, 30 500 en 2023 et 31 000 en 2024.



# Marketing d'influence : future utilisation des annonceurs locaux

Q: Pensez-vous à l'avenir avoir de nouveau recours au marketing d'influence ?

Pensez-vous à l'avenir avoir de nouveau recours au marketing d'influence ?



En 2024, on remarque que les annonceurs locaux sont assez réticents à l'idée d'avoir à nouveau recours au marketing d'influence :

- **26%\*** des annonceurs locaux trouvent que c'est efficace, soit environ **8 100 annonceurs**.
- **28%\*** des annonceurs locaux trouvent que c'est intéressant mais compliqué à mettre en œuvre, soit environ **8 700 annonceurs**.

\*Sur la base des 17 850 annonceurs locaux qui ont réalisé du marketing d'influence en 2022, 30 500 en 2023 et 31 000 en 2024.



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



# Le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP et les annonceurs

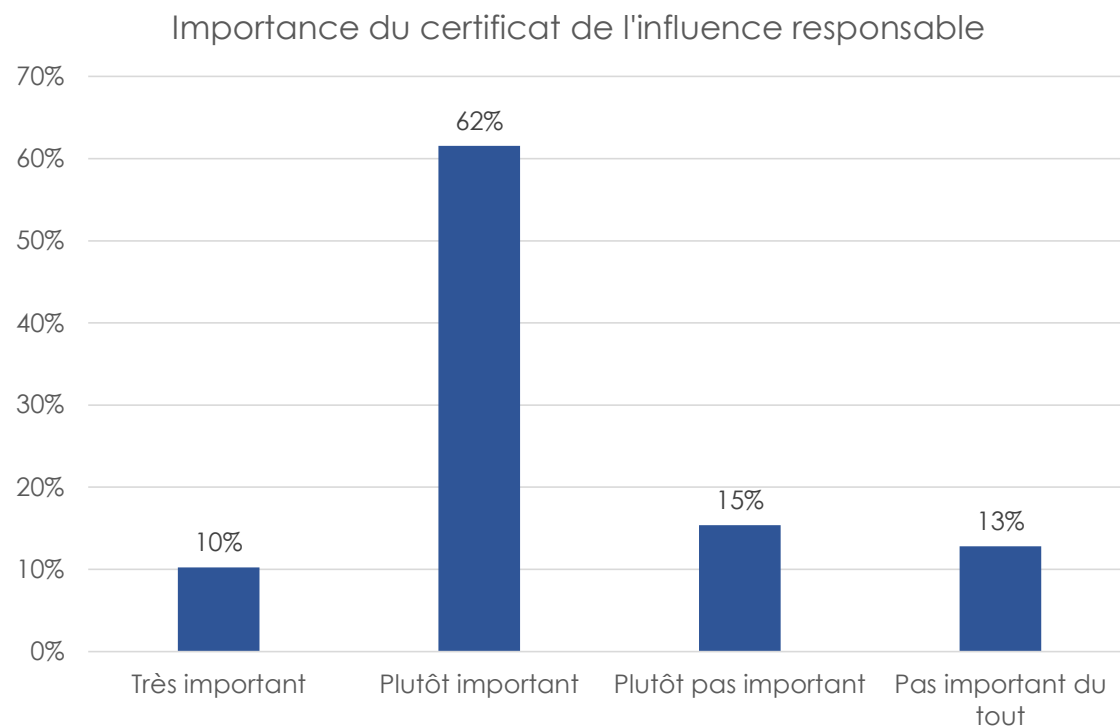


# Marketing d'influence : certificat de l'influence responsable délivré par l'ARPP – Annonceurs nationaux



Q: Connaissez-vous le Certificat de l'Influence Responsable délivré par l'ARPP ? Quelle importance accordez-vous à ce certificat ?

En 2024, environ **25%\*** des annonceurs nationaux connaissent le certificat de l'influence responsable délivré par l'ARPP, soit **500 annonceurs**.



- **10%\*** des annonceurs nationaux trouvent le certificat très important, soit environ **200 annonceurs**.
- **62%\*** des annonceurs nationaux trouvent le certificat important, soit environ **1 250 annonceurs**.

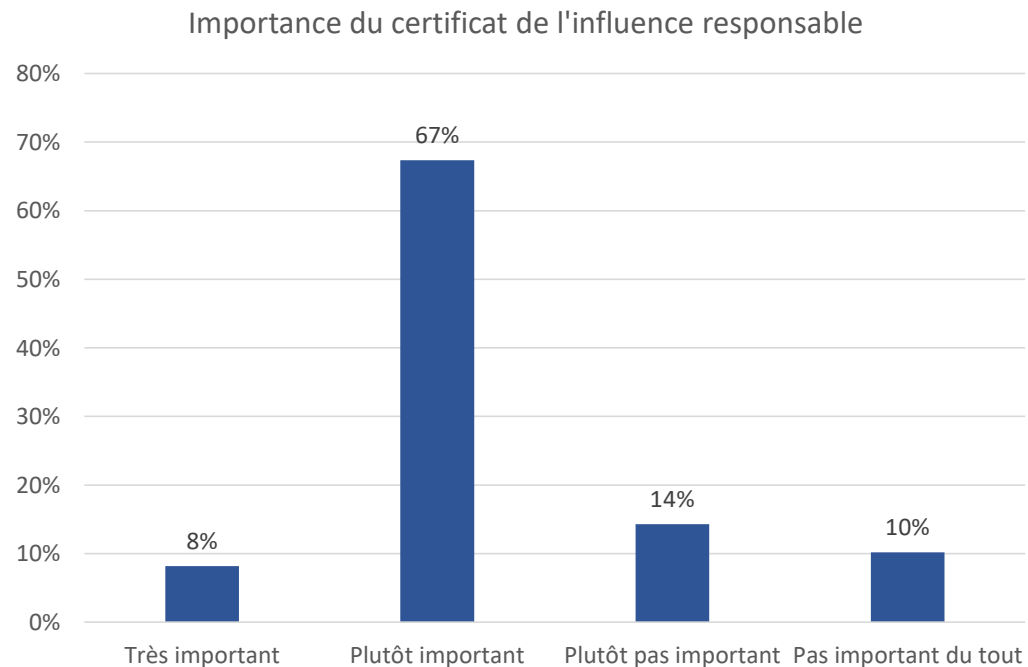
\*Sur la base des 2 000 annonceurs nationaux qui ont réalisé du marketing d'influence en 2024.

# Marketing d'influence : certificat de l'influence responsable délivré par l'ARPP - Annonceurs locaux



Q: Connaissez-vous le Certificat de l'Influence Responsable délivré par l'ARPP ? Quelle importance accordez-vous à ce certificat ?

En 2024, environ **17%** des annonceurs locaux connaissent le certificat de l'influence responsable délivré par l'ARPP, soit **5 300 annonceurs**.



- **8%\*** des annonceurs locaux trouvent le certificat très important, soit environ **2 500 annonceurs**.
- **67%\*** des annonceurs locaux trouvent le certificat important, soit environ **20 800 annonceurs**.

\*Sur la base des 17 850 annonceurs locaux qui ont réalisé du marketing d'influence en 2022, 30 500 en 2023 et 31 000 en 2024.



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



# Le Marketing d'Influence : quel poids vs. les autres médias ?

# Investissements et poids des médias au sein du marché de la communication de 2022 à 2024

| INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MEDIA | Valeur 2024<br>en M€ | Part de<br>marché 2024<br>en % |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Presse                                                    | 1 677                | 4,7%                           |
| Télévision                                                | 4 235                | 11,8%                          |
| Radio                                                     | 839                  | 2,3%                           |
| Publicité extérieure                                      | 1 493                | 4,2%                           |
| Cinéma                                                    | 142                  | 0,4%                           |
| <b>Sous Total 5 MEDIAS</b>                                | <b>8 386</b>         | <b>23,5%</b>                   |
| Marketing direct                                          | 4 857                | 13,6%                          |
| Annuaire                                                  | 418                  | 1,2%                           |
| Promotions                                                | 6 153                | 17,2%                          |
| Evènementiel*                                             | 5 500                | 15,4%                          |
| <b>Sous Total AUTRES MEDIAS</b>                           | <b>16 928</b>        | <b>47,3%</b>                   |
| Display                                                   | 1 893                | 5,3%                           |
| Search                                                    | 2 302                | 6,4%                           |
| MPN (Médias Propriétaires Numériques)**                   | 6 245                | 17,5%                          |
| <i>dont marketing d'influence</i>                         | <i>519</i>           | <i>1,5%</i>                    |
| <b>Sous Total DIGITAL</b>                                 | <b>10 440</b>        | <b>29,2%</b>                   |
| <b>MARCHE DE LA COMMUNICATION</b>                         | <b>35 755</b>        | <b>100,0%</b>                  |

| Valeur 2023<br>en M€ | Part de<br>marché 2023<br>en % |
|----------------------|--------------------------------|
| 1 772                | 5,2%                           |
| 4 072                | 12,0%                          |
| 839                  | 2,5%                           |
| 1 384                | 4,1%                           |
| 151                  | 0,4%                           |
| <b>8 218</b>         | <b>24,1%</b>                   |
| 5 082                | 14,9%                          |
| 436                  | 1,3%                           |
| 6 062                | 17,8%                          |
| 4 678                | 13,7%                          |
| <b>16 258</b>        | <b>47,7%</b>                   |
| 1 745                | 5,1%                           |
| 2 161                | 6,3%                           |
| 5 672                | 16,7%                          |
| <i>460</i>           | <i>1,4%</i>                    |
| <b>9 578</b>         | <b>28,1%</b>                   |
| <b>34 054</b>        | <b>100,0%</b>                  |

| Valeur 2022<br>en M€ | Part de<br>marché 2022<br>en % |
|----------------------|--------------------------------|
| 1 828                | 5,6%                           |
| 4 189                | 12,8%                          |
| 808                  | 2,5%                           |
| 1 317                | 4,0%                           |
| 113                  | 0,3%                           |
| <b>8 255</b>         | <b>25,1%</b>                   |
| 5 645                | 17,2%                          |
| 471                  | 1,4%                           |
| 5 530                | 16,8%                          |
| 3 923                | 11,9%                          |
| <b>15 569</b>        | <b>47,4%</b>                   |
| 1 659                | 5,1%                           |
| 2 010                | 6,1%                           |
| 5 355                | 16,3%                          |
| <i>323</i>           | <i>1,0%</i>                    |
| <b>9 024</b>         | <b>27,5%</b>                   |
| <b>32 848</b>        | <b>100,0%</b>                  |

Source: France PUB | \*Evènementiel : budget supporté par la communication sur le parrainage, mécénat, foires et salons et RP.

\*\* Médias Propriétaires Numériques (MPN) : Animation des réseaux sociaux, création de sites et applis, BDD, création de contenus (hors marketing d'influence) et marketing d'influence.



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



# Merci !