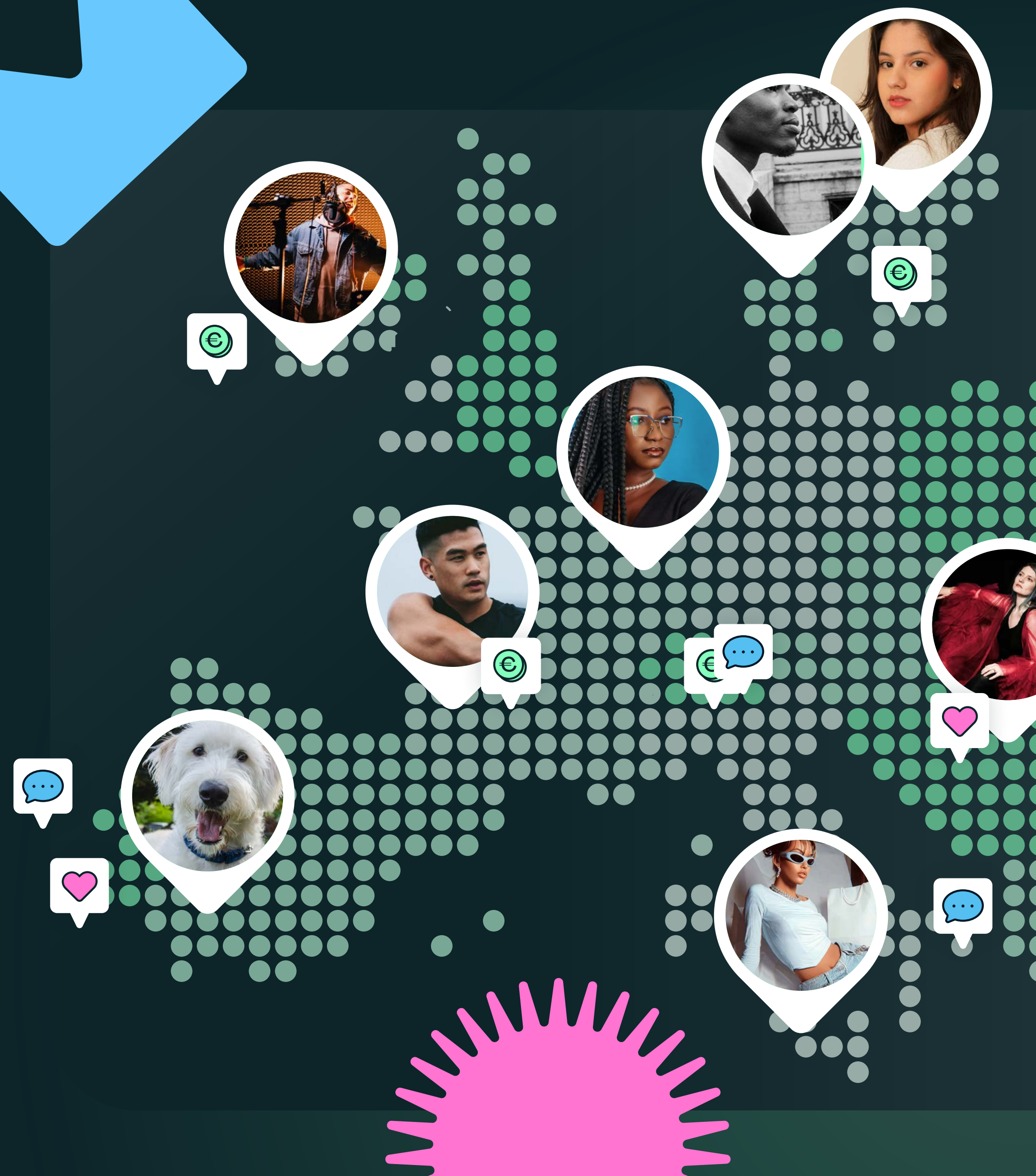


# LE PANORAMA DU MARKETING D'INFLUENCE EN EUROPE EN 2025

**2e**

Édition  
Annuelle

Le baromètre européen de l'influence



# APERÇU DU PAYSAGE EUROPÉEN DU MARKETING D'INFLUENCE

## L'essor de l'internalisation

**89%**

des marques gèrent tout ou partie de leur marketing d'influence en interne.

**61%**

des marques font appel à des agences.

## LE MARKETING D'INFLUENCE EN EUROPE EN 2025, EN CHIFFRES.

Découvrez comment les marques et les agences investissent, collaborent et évoluent à mesure que l'influence s'impose comme un levier de croissance essentiel sur l'ensemble des marchés. De l'évolution des priorités budgétaires à l'essor de TikTok, en passant par l'importance croissante accordée à l'éthique, ces chiffres dressent un état des lieux précis de l'influence aujourd'hui – et offrent un aperçu de ce que l'avenir nous réserve.

## Où iront les budgets en 2026

La plupart des spécialistes du marketing (55 % à 62 %) prévoient d'augmenter leurs investissements dans le paid media, les partenariats à long terme et le contenu généré par les utilisateurs (UGC) en 2026,

**55%**

UGC

**62%**

Paid media

**59%**

Partenariats à long terme

tandis que seulement 8 % ou moins prévoient de réduire leurs dépenses dans ces domaines.

Paid media

8%

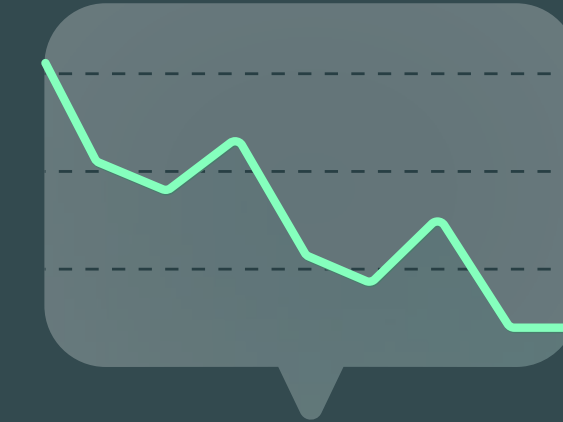
Partenariats à long terme

8%

UGC

7%

## Le marketing d'affiliation ralentit



Le marketing d'affiliation passe au second plan : seuls 23 % prévoient d'augmenter leurs dépenses, tandis que 34 % envisagent de réduire leurs budgets.

## L'influence : un pilier clé du marketing mix



**49%**

des marques l'intègrent à leurs relations publiques et communications, et 45 % la relie à des campagnes de marque plus larges.



# APERÇU DU PAYSAGE EUROPÉEN DU MARKETING D'INFLUENCE

## Relations avec les créateurs et volumes



60 % des marques et 78 % des spécialistes du marketing travaillent avec moins de 100 KOLs par an, privilégiant les relations à long terme et une sélectivité accrue.



72 % des marques ont augmenté leur nombre de KOLs au cours de l'année écoulée, et 75 % prévoient de le faire à nouveau en 2026, dont 17 % s'attendent à une croissance supérieure à 50 %.

**64%**

des marques collaborent principalement ou exclusivement avec de nouveaux influenceurs.

**86%**

des spécialistes du marketing travaillent avec des micro-influenceurs.

## Opportunités et perspectives



Les vidéos courtes, l'intégration du paid media et les créateurs authentiques, portés par des valeurs fortes, sont considérés comme les principales opportunités pour 2026.

**39%**

des spécialistes du marketing\*\* utilisent aujourd'hui une plateforme dédiée au marketing d'influence, un taux d'adoption qui augmente avec la taille de l'entreprise.

## Plateformes



Instagram reste la plateforme la plus utilisée, citée par 93 % des spécialistes du marketing (contre 89 % en 2024). TikTok arrive en deuxième position avec 79 %, contre 64 % l'année précédente.

## Budgets et investissements



72 % des marques prévoient d'augmenter leurs budgets consacrés au marketing d'influence en 2026 (contre 54 % l'année précédente), 47 % anticipent une croissance de 10 à 49 %, et 6 % une hausse supérieure à 50 %.



Les dépenses annuelles médianes se situent à 175,000 €, et 11 % des professionnels investissent plus d'un million d'euros dans leurs campagnes d'influence.

# APERÇU DU PAYSAGE EUROPÉEN DU MARKETING D'INFLUENCE

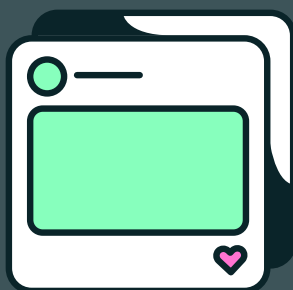
## Formats de contenu



La co-crédation de contenu est ddsormais le format d'activation le plus utilisé, adoptée par 64 % des spcialistes du marketing, ce qui traduit un renforcement des liens entre marques et crdateurs.

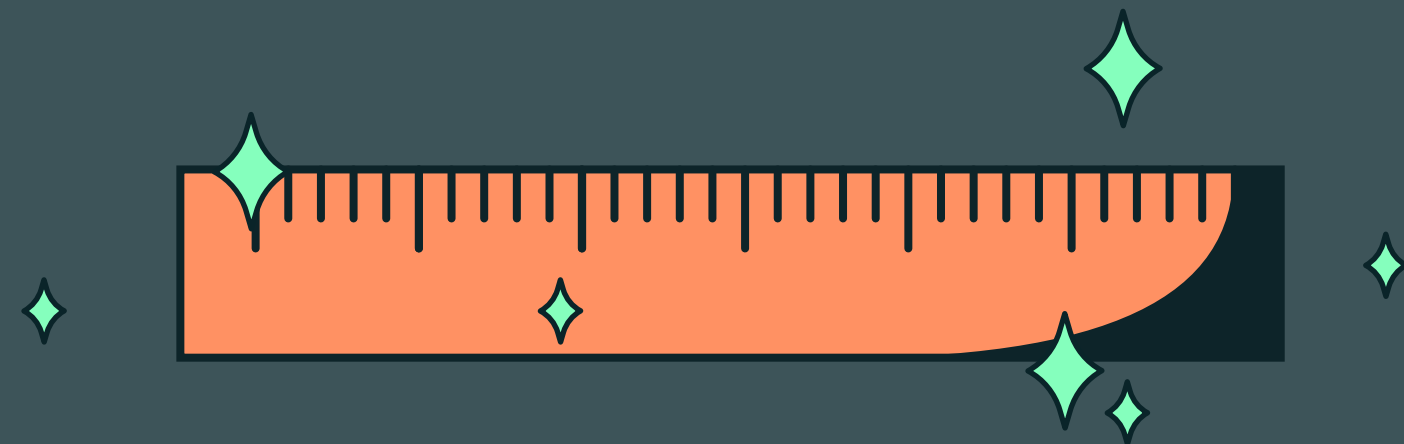


Les campagnes de gifting perdent du terrain : elles ne sont plus utilisées que par 28 % des spcialistes du marketing.



Les publications sponsorisées restent populaires auprs de 61 % des professionnels et sont utilisées à toutes les tapes du funnel marketing.

## Dfis



La mesure du retour sur investissement (ROI) reste le principal challenge, mais son poids diminue : 37 % en 2025, contre 50 % en 2024.

1/3

La hausse des cots, l'opacit des tarifs et le manque de fiabilit des donnes prccupent toujours environ un tiers des marques, un chiffre stable d'une anne sur l'autre.

## Rmunration et contrats

74%

des spcialistes du marketing\*\* continuent de verser aux influenceurs une rmunration fixe par publication, tandis que 31 % recourent à des contrats à long terme.

## thique, rglementation et responsabilit

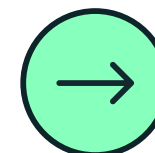
68%

des spcialistes du marketing citent le respect des rglementations publicitaires comme la condition thique la plus importante pour travailler avec des influenceurs, suivis de 61 % qui privilégient l'ethique d'entreprise et la transparence.



25 % apprécient les influenceurs engagés contre le harcèlement et la discrimination.

Découvrez dans les pages suivantes une analyse détaillée par pays, mettant en lumière les dynamiques locales et les perspectives qui orienteront le marketing d'influence européen en 2026.



# LE PANORAMA DU MARKETING D'INFLUENCE EN EUROPE EN 2025

Au cœur d'une Creator Economy européenne en pleine évolution : des investissements plus judicieux, un impact renforcé et une croissance durable.

L'année à venir : quand la créativité rencontre la performance.

APERÇU DU PAYSAGE EUROPÉEN  
DU MARKETING D'INFLUENCE **1**

INTRODUCTION **5**

MÉTHODOLOGIE **6**

**1** RENCONTREZ LES SPÉCIALISTES EUROPÉENS DU  
MARKETING D'INFLUENCE **7**

**2** COMMENT LES MARQUES GÈRENT-ELLES LE  
MARKETING D'INFLUENCE ? **13**

**3** DÉVELOPPER L'INFLUENCE : COMMENT LES MARQUES  
INTENSIFIENT LEURS COLLABORATIONS AVEC LES KOLS **17**

**4** INVESTIR DANS L'IMPACT : TENDANCES ET PRÉVISIONS  
BUDGÉTAIRES **28**

**5** LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT ET L'ÉTHIQUE  
: TROUVER L'ÉQUILIBRE ENTRE PERFORMANCE,  
RÉMUNÉRATION ET PRINCIPES **33**

**6** PERSPECTIVES DU MARCHÉ : DÉFIS ET  
OPPORTUNITÉS **43**

À PROPOS DE KOLSQUARE & NEWTON X **47**

« Comme dans tout domaine du marketing, une vision à 360° et une intégration complète de toutes les plateformes sont des clés essentielles du succès. Il en va de même pour l'intégration des créateurs, de leur travail et de leurs canaux. Plus la collaboration avec eux est intégrée, plus nous gagnons en efficacité et en précision. »

Directeur de campagne, IT/SaaS/Telco (budget de 75 000 à 100 000 €), Espagne



# INTRODUCTION

Le marketing d'influence en Europe est entré dans une nouvelle ère, marquée par des investissements plus judicieux et des liens plus étroits entre créativité, performance et sens.

Le rapport **Le panorama du marketing d'influence en 2025** de Kolsquare dresse un panorama précis de cette évolution à travers sept marchés clés, s'appuyant sur les données de plus de 600 marques et agences.

Les conclusions sont claires : le secteur européen du marketing d'influence connaît une croissance rapide, et les professionnels du marketing abordent 2026 avec confiance et ambition.

Après une année de réajustement, les budgets repartent à la hausse. La grande majorité des spécialistes du marketing (74 %) prévoient d'augmenter leurs investissements en 2026, la plus forte progression étant attendue dans le contenu généré par les utilisateurs (UGC), les partenariats à long terme et l'amplification du paid media.

Cela traduit un écosystème en pleine maturité, où les marques vont au-delà des campagnes ponctuelles pour instaurer des collaborations durables et évolutives avec les créateurs.

L'accent se déplace de la visibilité vers la performance, de la présence à l'engagement, pour générer des résultats mesurables.

« Les vidéos courtes dominent l'attention et l'engagement, tandis que l'intégration du contenu des créateurs en paid media élargit la portée et la performance. Dans le même temps, le public attend des collaborations authentiques et porteuses de sens. Cela illustre la maturité du marketing d'influence. »

Responsable de la communication numérique et du contenu, ONG / organisation à but non lucratif, **budget 75 000–100 000 €**, France

Partout en Europe, les marques diversifient leurs activations. Les publications sponsorisées restent dominantes dans les stratégies de haut de funnel, notamment au Royaume-Uni et en Italie, tandis que la France et l'Espagne se distinguent par des formats expérientiels et collaboratifs, favorisant une affinité plus forte avec la marque.

Les initiatives de milieu de funnel reposent de plus en plus sur la co-création de contenu, désormais le format le plus répandu sur la plupart des marchés. L'UGC utilisé dans les campagnes payantes gagne en importance au Royaume-Uni et en Espagne, où les approches data-driven sont les plus avancées.

L'Allemagne et la France se démarquent par une gestion structurée et orientée performance, reflet d'une mentalité analytique qui s'impose à travers le continent.

L'ampleur des activités s'étend également : près de trois marques sur quatre ont augmenté le nombre de créateurs avec lesquels elles ont travaillé au cours de l'année écoulée, et davantage encore prévoient d'augmenter ce nombre en 2026.

En parallèle, les méthodes de mesure et de responsabilisation évoluent. Les indicateurs d'engagement demeurent les principaux critères de succès, mais le ROI et le suivi des conversions gagnent du terrain.

De moins en moins de marques considèrent la mesure du ROI comme un challenge – signe d'une maturité croissante.

L'évolution du cadre réglementaire européen et la volonté du secteur de promouvoir une influence responsable portent leurs fruits : deux tiers des professionnels du marketing estiment que l'éthique, le respect des règles publicitaires et l'alignement sur les valeurs sont essentiels à la réussite des collaborations.

Cette année, l'étude s'est également intéressée à l'utilisation des technologies dédiées au marketing d'influence.

Plus d'un tiers (39 %) des spécialistes déclarent recourir à une plateforme spécialisée, principalement pour la découverte d'influenceurs, la vérification d'audience, le reporting et le suivi des performances.

« L'IA influence nécessairement TOUS les aspects du marketing. Elle rendra, à minima, la gestion du marketing d'influence plus efficace. L'authenticité est une macro-tendance appelée à se renforcer. Le social selling connaît une croissance rapide, et je suis convaincu que cette dynamique va se poursuivre. »

Directeur marketing senior international, beauté & cosmétiques, **budget 3–5 M£**, Royaume-Uni

Les freins perçus à l'adoption d'une technologie d'influence marketing – complexité, manque d'expertise interne et ressources limitées – soulignent toutefois un point crucial : le marché européen de l'influence dispose encore d'une marge de progression importante.

À mesure que l'usage des outils data-driven pour accroître l'impact, la précision et la portée se généralise, davantage d'entreprises pourront monter en puissance. Le rapport **Le panorama du marketing d'influence en 2025** dresse le portrait d'un marché en pleine accélération, en voie de maturité, mais offrant encore de larges perspectives de croissance.

Les budgets augmentent, les opportunités se multiplient, et le secteur s'aligne toujours plus sur l'authenticité, l'impact et la responsabilité.

À l'aube de 2026, les professionnels du marketing exploitent le pouvoir de l'influence avec détermination, précision et une vision à long terme.

# MÉTHODOLOGIE

L'édition 2025 de l'étude Le panorama du marketing d'influence en Europe en 2025 a été réalisée par Kolsquare en partenariat avec NewtonX, élargissant le périmètre de recherche pour inclure à la fois les marques et les agences sur sept marchés européens.

Au total, 613 décideurs qualifiés ont participé à une enquête quantitative en ligne, cadres et responsables marketing, tels que des directeurs marketing, responsables de l'influence, directeurs des relations publiques et responsables des réseaux sociaux.

Tous les répondants possédaient au moins deux ans d'expérience dans la gestion ou la mise en œuvre de campagnes de marketing d'influence et détenaient un pouvoir décisionnel sur la stratégie, le budget ou la sélection des partenaires de leur entreprise.

Les participants provenaient d'entreprises de taille moyenne à grande issues d'un large éventail de secteurs : marketing et relations publiques, mode et beauté, retail, médias et divertissement, informatique / SaaS / télécommunications, ainsi que l'alimentation et les boissons – reflétant la diversité des usages du marketing d'influence en Europe.

Le questionnaire portait sur la répartition budgétaire, les objectifs et formats de campagne, l'adoption d'outils technologiques, les méthodes de mesure et les pratiques éthiques.

La collecte de données s'est déroulée entre septembre et octobre 2025, sur la base d'un échantillon professionnel vérifié, garantissant des résultats fiables et représentatifs.

Cette étude fournit une référence paneuropéenne actualisée sur la maturité, les défis et les tendances émergentes du marketing d'influence à l'aube de 2026.

Remarque sur les données : en raison du nombre limité d'échantillons collectés pour les pays nordiques et le Benelux, les résultats présentés offrent une vue d'ensemble indicative, plutôt qu'une analyse exhaustive du marché.

12 Pays



# 613

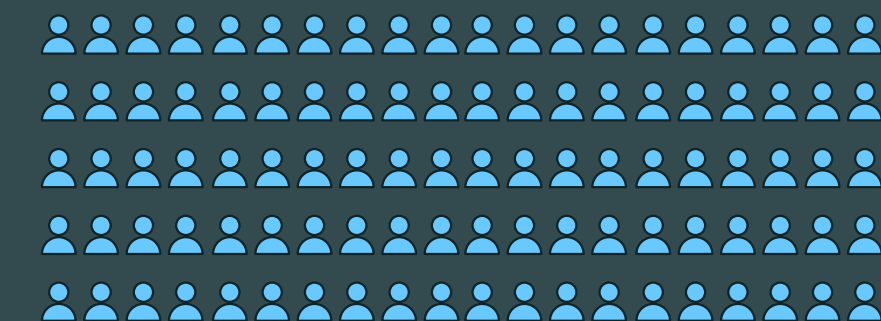
décideurs dans le domaine du marketing d'influence

# 397

Marques (64,8 %)

# 216

Agences (35,2 %)



70 % issus d'entreprises de plus de 100 employés



## L'ÉQUILIBRISTE HYBRIDE

### Champion du modèle hybride.

La France se distingue par son approche hybride du marketing d'influence : 44 % des marques gèrent leurs campagnes en interne tout en collaborant avec des agences. Elle affiche également le taux d'adoption technologique le plus élevé d'Europe, avec 49 % des spécialistes du marketing utilisant une plateforme dédiée, soit 10 points au-dessus de la moyenne du marché.

### Référence en matière d'éthique et de conformité.

Les marketers français comptent parmi les plus rigoureux d'Europe sur les questions d'éthique et de réglementation. Ils sont les plus nombreux (37 %) à considérer la gestion par les agents d'influenceurs comme un point de friction majeur. Ils exigent aussi plus souvent que leurs KOLs :

- s'opposent au harcèlement et à la discrimination (36 %),
- évitent la promotion de produits sensibles ou controversés (70 %),
- et respectent strictement les règles publicitaires (76 %).

### Croissance mesurée.

Les marques et agences françaises se montrent plus prudentes quant à l'évolution de leurs budgets : 68 % prévoient une hausse en 2026, contre 74 % en moyenne sur le marché — 13 points de moins que le Royaume-Uni. Seules 8 % anticipent une augmentation significative du nombre de KOLs, bien en dessous de la moyenne européenne (17 %), même si 40 % envisagent une croissance modérée (10–49 %), légèrement supérieure à la moyenne (35 %).

### Budgets élevés, marché mature.

La France tend vers des budgets plus conséquents, avec 30 % des marques et agences investissant entre 200 000 et 1 million d'euros, et 9 % dépassant le million d'euros consacrés au marketing d'influence.

« Avec le nombre de créateurs sur le marché, il est désormais plus facile de trouver le profil idéal pour une marque ou un produit, et de construire des relations à long terme avec des créateurs authentiques — ce qui contribue aussi à une meilleure structuration du secteur. »

Community Manager / Social Media Manager, secteur médias, jeux & divertissement (budget 200 000–500 000 €), France





## L'AMBITIEUX CONFIANT

### Croissance rapide et vision affirmée.

Le Royaume-Uni reste le marché le plus optimiste d'Europe : 27 % des marques prévoient d'augmenter de plus de 50 % le nombre de KOLs avec lesquels elles collaborent sur les 12 prochains mois, contre 17 % en moyenne sur le marché.

Au total, 84 % des marques et agences prévoient d'étendre leurs partenariats KOLs, et 81 % anticipent une hausse de budget en 2026 — des niveaux supérieurs à la moyenne européenne (74 %).

### Adoption technologique avancée.

Un tiers des marques britanniques utilise une plateforme de marketing d'influence, un taux légèrement supérieur à la moyenne.

Le Royaume-Uni fait partie des marchés les plus matures, au même titre que l'Allemagne, notamment parmi les entreprises de taille moyenne et grande.

### Dépenses polarisées.

Les budgets britanniques se répartissent entre petits investisseurs agiles et marques établies : 28 % dépensent moins de 75 000 £, tandis que 14 % (au même niveau que l'Allemagne) investissent plus d'un million de livres sterling.

### Priorité aux micro-influenceurs.

Le marché britannique privilégie clairement les micro-influenceurs : 93 % des marques et agences collaborent avec eux, contre 86 % en moyenne en Europe.

Une stratégie qui renforce l'authenticité et l'engagement communautaire.

« L'attention des consommateurs se réduit : les vidéos longues fonctionnent moins bien sur TikTok, et avec les nouveaux modèles d'abonnement, il faut trouver le bon équilibre entre contenu et performance. »

Responsable Paid & Digital, Banque & Assurance (budget 1,01–3 M£), Royaume-Uni



## LE STRATÈGE DE LA PERFORMANCE

### Contrôle interne.

L'Allemagne affiche la préférence la plus marquée pour une gestion internalisée du marketing d'influence (21 %), avec un recours limité aux agences ou aux plateformes technologiques. Seuls 15 % des spécialistes du marketing allemands utilisent une solution technologique pour piloter leurs campagnes, un chiffre nettement inférieur à la moyenne du marché (39 %).

### Les partenariats s'intensifient.

Les marques et agences allemandes sont les plus enclines en Europe à renforcer leurs investissements dans le contenu généré par les utilisateurs (61 %) et les collaborations à long terme (65 %) – un signe clair d'un glissement stratégique vers une création de valeur durable.

### L'éthique, un critère moins prioritaire.

Les marketers allemands accordent moins d'importance à la conformité éthique et réglementaire dans la sélection des KOLs que leurs homologues européens. Ils sont également les moins nombreux (15 %) à exiger des influenceurs qu'ils prennent position contre le harcèlement et la discrimination.

### Budgets élevés, croissance maîtrisée.

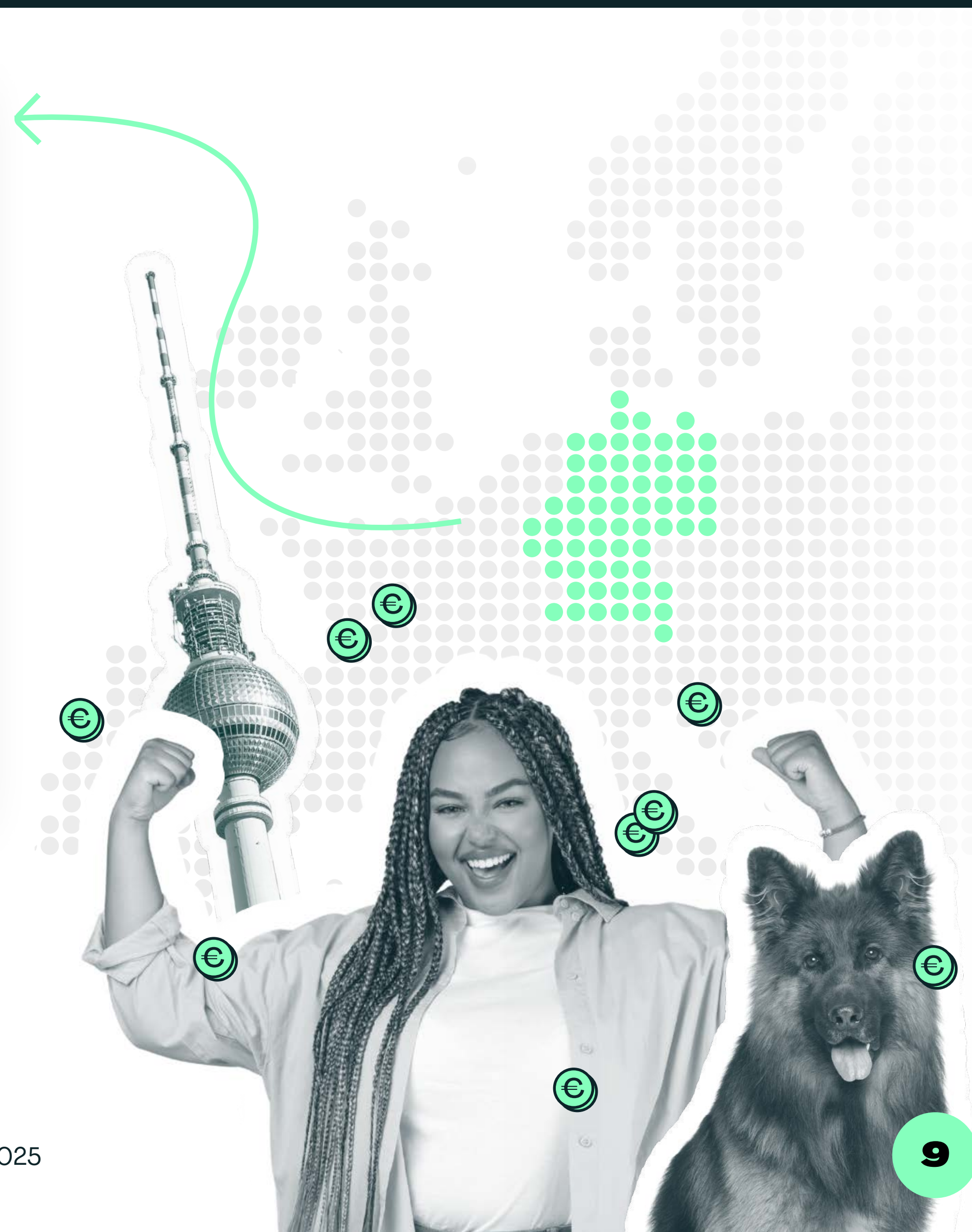
L'Allemagne se distingue comme le plus gros investisseur européen en marketing d'influence, avec la plus forte part de marques et d'agences dépensant plus d'un million d'euros, et 25 % supplémentaires investissant entre 200 000 et 1 million d'euros. Les perspectives restent solides : 74 % des professionnels prévoient une hausse des budgets en 2026, et 73 % envisagent d'augmenter le nombre de KOLs activés la même année.

### Équilibre entre KOLs et performance.

Les stratégies allemandes reflètent la tendance européenne : 86 % des professionnels travaillent avec des micro-influenceurs, et 65 % avec des macro-influenceurs. Leur principal défi reste la mesure précise du ROI (44 %), suivie par la hausse des coûts (36 %) — deux indicateurs supérieurs à la moyenne du marché.

« De plus en plus d'entreprises se lancent dans le marketing en ligne, l'IA génère davantage de contenu et les utilisateurs deviennent moins réceptifs face à la surabondance de formats et de messages. Le contenu doit donc être plus rapide, plus authentique et moins coûteux. »

Senior Advisor, Growth Marketing, Retail (budget 100 000–150 000 €), Allemagne





## LE CRÉATEUR DE CONNEXIONS

### Une approche pilotée par les agences.

L'Espagne s'appuie fortement sur les agences partenaires : 69 % des marques y ont recours d'une manière ou d'une autre. Seules 7 % gèrent leur marketing d'influence exclusivement en interne avec une plateforme technologique, soit 10 points de moins que la moyenne du marché, ce qui en fait le pays le moins autonome sur ce modèle.

### Priorité aux partenariats durables.

Les collaborations à long terme dominent : 46 % des marques les privilégient, contre 32 % pour les campagnes ponctuelles. Un choix qui traduit une volonté claire de bâtir des relations stables et stratégiques.

### Micro et macro-influenceurs en tandem.

L'Espagne affiche une forte affinité pour les micro-influenceurs (89,7 %) tout en faisant un large usage des macro-influenceurs (70 %), davantage que la plupart des autres marchés européens.

### Confiance élevée, ressources limitées.

Près de 80 % des marketers espagnols anticipent une hausse des budgets en 2026, un taux supérieur à la moyenne européenne. Mais les budgets restent modestes : 18 % des marques dépensent moins de 25 000 €, signe d'un marché ambitieux mais encore contraint financièrement.

### Entre éthique et créativité.

Les marketers espagnols citent comme principaux défis l'équilibre entre la liberté des créateurs et le contrôle des marques (38 %), suivi de la hausse des coûts (36 %). Lors de la sélection des KOLs, ils privilégient l'éthique de travail (69 %) et le respect des règles publicitaires, tout en valorisant les influenceurs engagés contre le harcèlement et la discrimination (30 %) — soit 5 points au-dessus de la moyenne du marché. Une posture qui illustre un engagement éthique fort dans un cadre créatif exigeant.

« La grande opportunité réside dans la convergence de tous ces facteurs : des audiences hyperconnectées, des technologies qui amplifient la portée, des créateurs plus authentiques et des modèles plus durables. Bien orchestré, cet ensemble devient une opportunité unique. »

Responsable marketing et communication, agence de marketing (budget 75 000–100 000 €), Espagne



## L'INNOVATEUR PASSIONNÉ

### Une forte présence des agences, alliée à une approche technologique.

L'Italie affiche une forte implication des agences en Europe, avec 64 % des marques qui y ont recours sous une forme ou une autre. En parallèle, 44 % des spécialistes du marketing italiens utilisent une plateforme dédiée au marketing d'influence, soit cinq points de plus que la moyenne du marché — preuve d'un marché qui combine expertise humaine et innovation technologique.

### Culture de la performance.

La mesure du ROI reste le principal défi des marketers italiens (43 %, contre 36 % en moyenne), suivie par la gestion de l'équilibre entre liberté créative et contrôle de la marque. Un signe clair d'une volonté d'obtenir un impact mesurable sans sacrifier la créativité.

### Des stratégies équilibrées et amplifiées.

Les marques italiennes trouvent un équilibre entre collaborations à court terme (33 %) et partenariats à long terme (44 %), mais se distinguent par une forte utilisation du paid media (58 %). Les contenus des créateurs y sont fréquemment amplifiés via des canaux payants, pour maximiser la portée et la visibilité.

### Éthique et confiance budgétaire.

Les professionnels italiens accordent une attention particulière à l'éthique de travail (69 %), au respect des règles publicitaires (66 %) et à la transparence (58 %) lors de la sélection des influenceurs. Ils se montrent également optimistes sur la croissance budgétaire : 78 % anticipent une hausse en 2026, et 31 % prévoient des augmentations supérieures à 20 %, bien au-dessus de la moyenne européenne (27 %). La majorité des marques opèrent avec des budgets moyens (100 000 à 500 000 €), témoignant d'un investissement raisonné et stratégique.

« L'intégration du contenu des créateurs dans les campagnes payantes est une vraie opportunité, car la publicité traditionnelle — notamment dans mon secteur, la musique — perd en efficacité. Les artistes ne sont pas toujours disponibles pour produire du contenu, et il nous faut du contenu adapté à chaque plateforme. Les partenariats à long terme favorisent cette continuité et renforcent la confiance. »

Responsable Senior Paid, secteur médias, jeux & divertissement (budget 50 000–75 000 €), Italie



# RENCONTREZ LES SPÉCIALISTES EUROPÉENS DU MARKETING D'INFLUENCE



**PAYS NORDIQUES**

(Danemark, Suède, Finlande, Norvège)



**BENELUX**

(Pays-Bas, Belgique, Luxembourg)

## LE BÂTISSEUR PRAGMATIQUE

Les marques du Benelux prévoient une croissance modérée de leur budget et se concentrent sur l'évolutivité et l'impact mesurable. Leur intérêt marqué pour les activations UGC et les modèles d'affiliation reflète une mentalité axée sur l'expérimentation et la performance. Environ un tiers des marques utilisent une plateforme de marketing d'influence, ce qui témoigne d'une maturité structurelle et d'une prise de décision fondée sur les données. Les spécialistes du marketing privilégient fortement les micro-influenceurs et accordent la priorité à la transparence, à la réglementation et à la sécurité des marques dans le cadre de leurs collaborations.

« Je pense que nous n'avons pas encore vu le véritable potentiel du marketing d'influence lorsqu'il est associé à l'IA. Nous sommes à l'aube d'une période très intéressante. Mais cela s'accompagnera d'un niveau plus élevé de pratiques standard et de « règles ». Nous savons que les gens aiment entendre les opinions de personnes en qui ils ont confiance. »

Responsable marketing, secteur IT/SaaS/Telco,  
(budget de 10 000 à 25 000 €), Pays-Bas

Remarque sur les données : en raison du nombre limité d'échantillons de données collectés pour les pays nordiques et le Benelux, les informations contenues dans ce rapport offrent une vue d'ensemble indicative plutôt qu'une analyse complète du marché.

## LE STRATÈGE PRUDENT

Les marques nordiques font preuve d'un optimisme mesuré, avec des prévisions de croissance budgétaire inférieures de 15 points à la moyenne du marché. Elles prévoient d'augmenter leurs investissements dans des partenariats à long terme et des formats basés sur la performance, tandis que l'amplification paid media connaît une croissance régulière. Environ un tiers d'entre elles utilisent une plateforme technologique pour gérer le marketing d'influence, ce qui reflète une mentalité axée sur les données et l'efficacité. La région se distingue également par ses normes éthiques strictes, les spécialistes du marketing accordant la priorité à la transparence, à la conformité et à la promotion responsable.

« Les vidéos courtes attirent l'attention, les collaborations authentiques inspirent davantage confiance, les nouveaux modèles de monétisation motivent les créateurs et les nouvelles plateformes permettent de renouveler la découverte. Je considère que ce sont là les plus grandes opportunités, car elles correspondent vraiment à la façon dont les gens interagissent avec le contenu aujourd'hui. »

Responsable marketing, secteur Énergie,  
(budget de 50 000 à 75 000 euros), Pays nordiques



# COMMENT LES MARQUES GÈRENT-ELLES LE MARKETING D'INFLUENCE ?

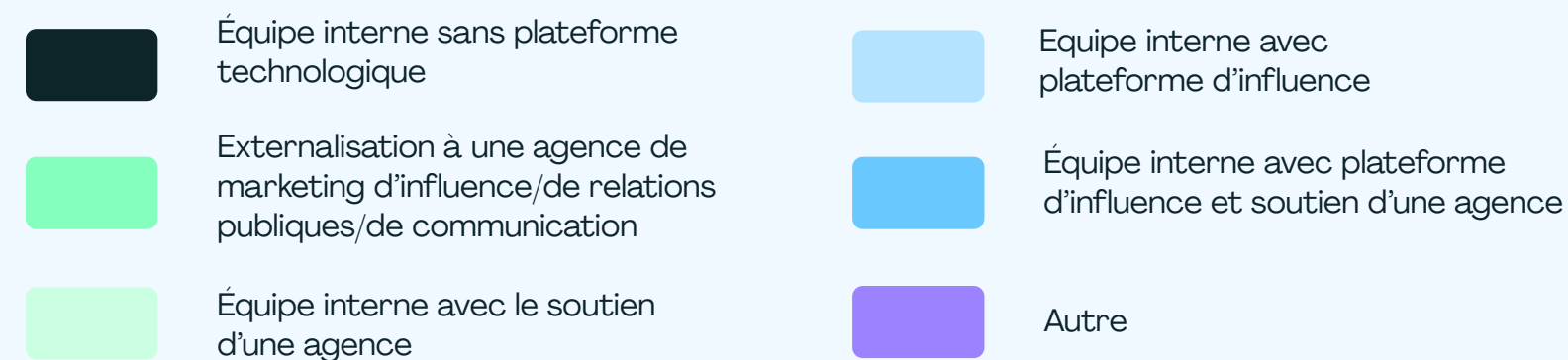
## 89%

des entreprises gèrent tout ou une partie de leurs opérations en interne.

Le marketing d'influence s'impose désormais comme un pilier des stratégies de marque, avec 89 % des entreprises gérant tout ou partie de leurs opérations en interne. L'Espagne et l'Italie restent les plus enclines à externaliser entièrement leurs campagnes auprès d'agences spécialisées. Le Royaume-Uni et la France sont les marchés qui recourent le plus à des équipes internes, soutenues par des plateformes technologiques. La France est également le pays le plus susceptible de combiner équipe interne et soutien d'agence. À mesure que le marketing d'influence gagne en maturité, l'adoption d'outils technologiques et leur intégration dans le mix marketing global deviennent la nouvelle norme, surtout parmi les grandes entreprises.

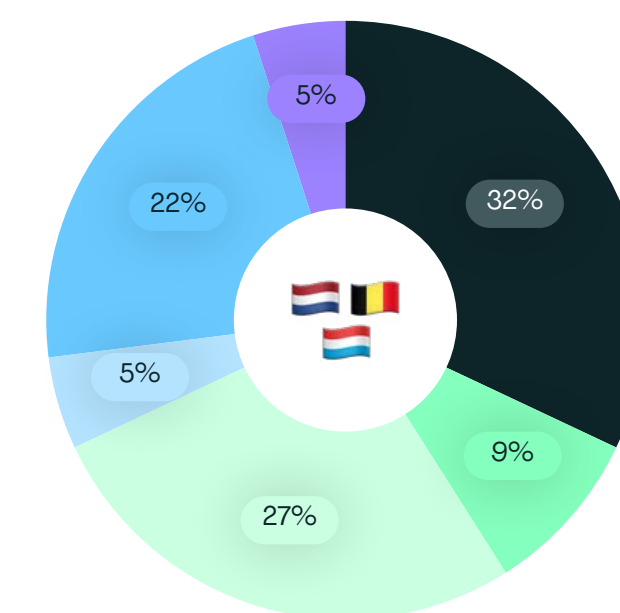
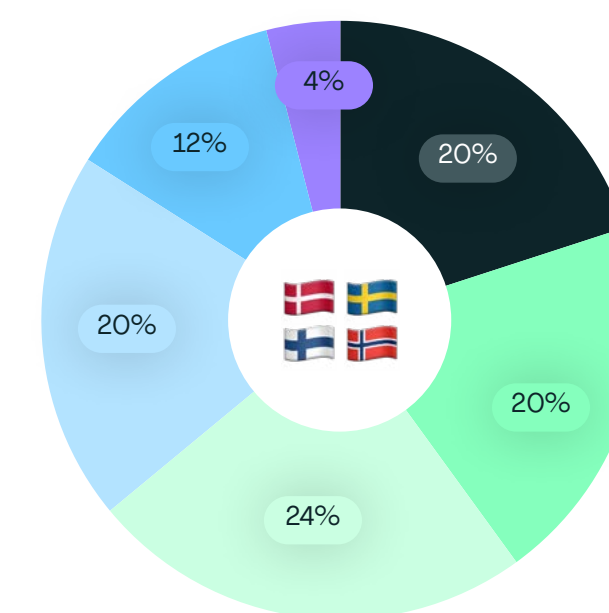
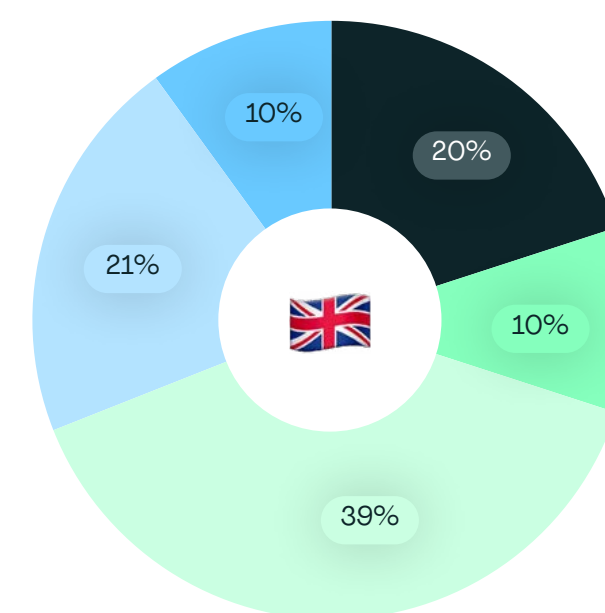
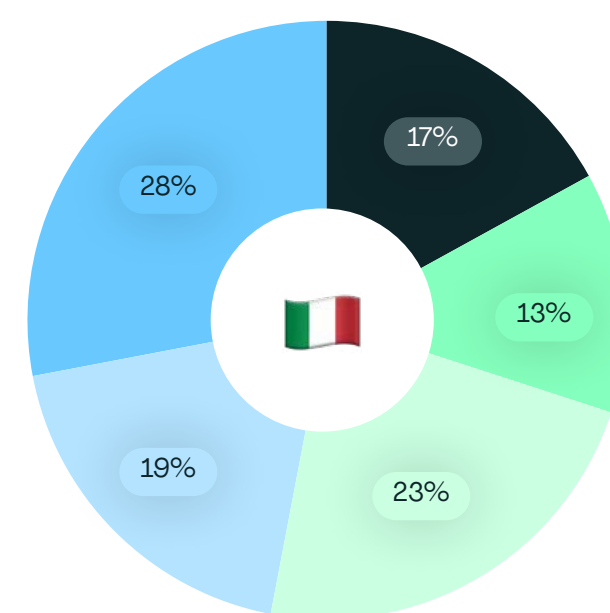
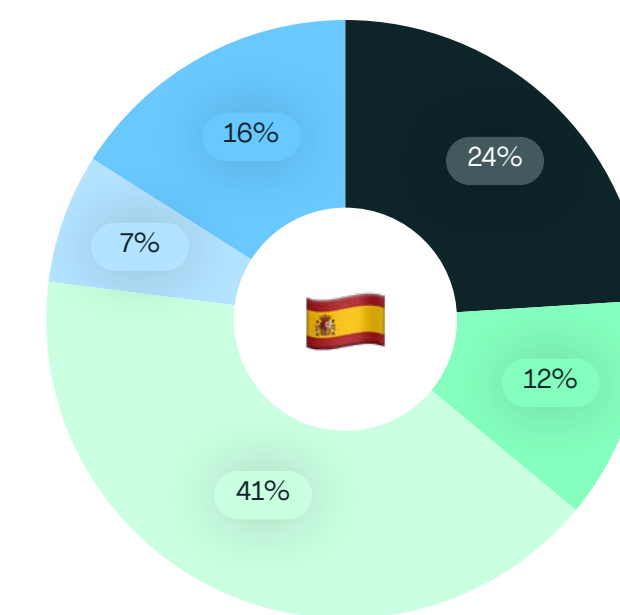
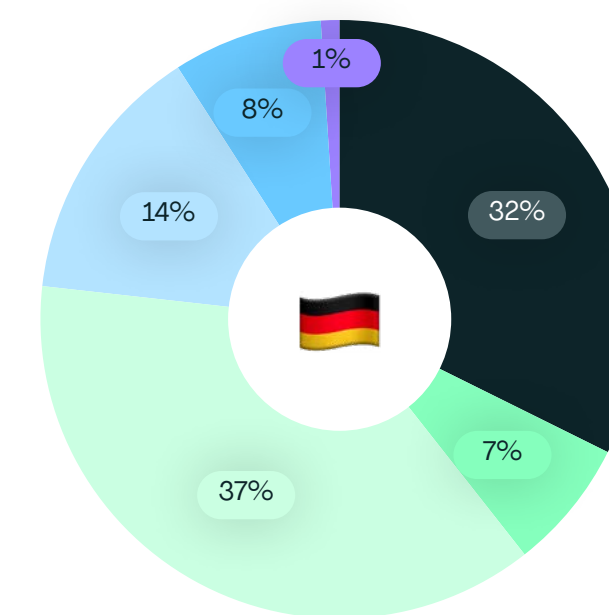
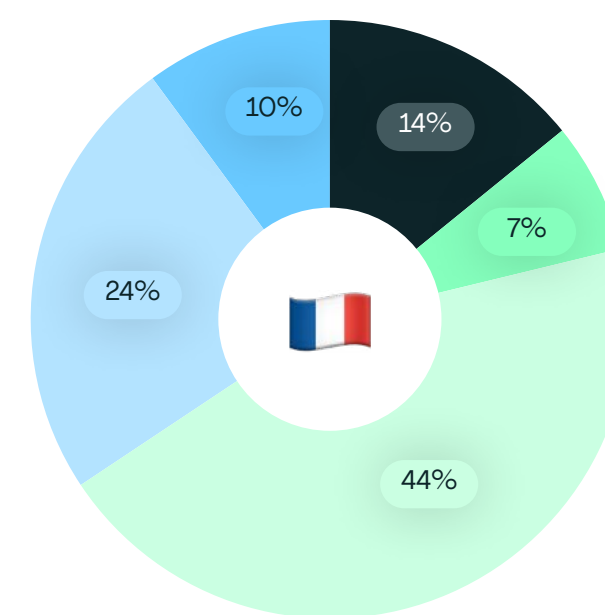
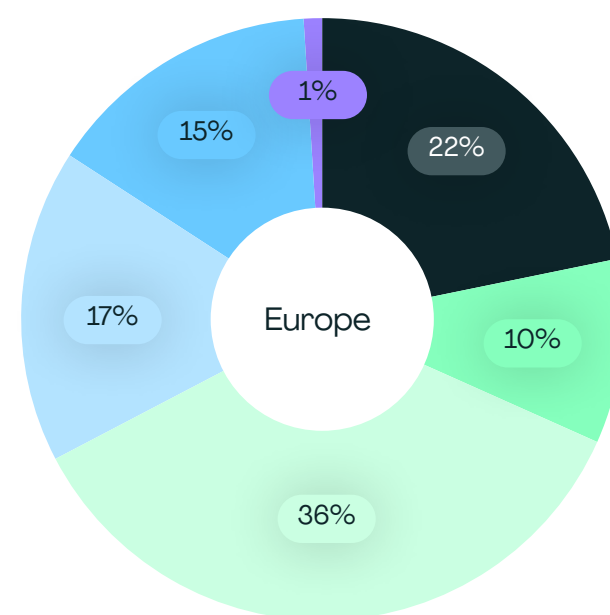
## STRUCTURE INTERNE OU AGENCE

**Dépendance vis-à-vis des agences :** la configuration la plus courante en marketing d'influence en Europe consiste à combiner des équipes internes et le soutien d'agences, en particulier en France (44 %) et en Espagne (41 %). Seules 10 % des marques déclarent externaliser entièrement leur marketing d'influence à une agence



MARQUES

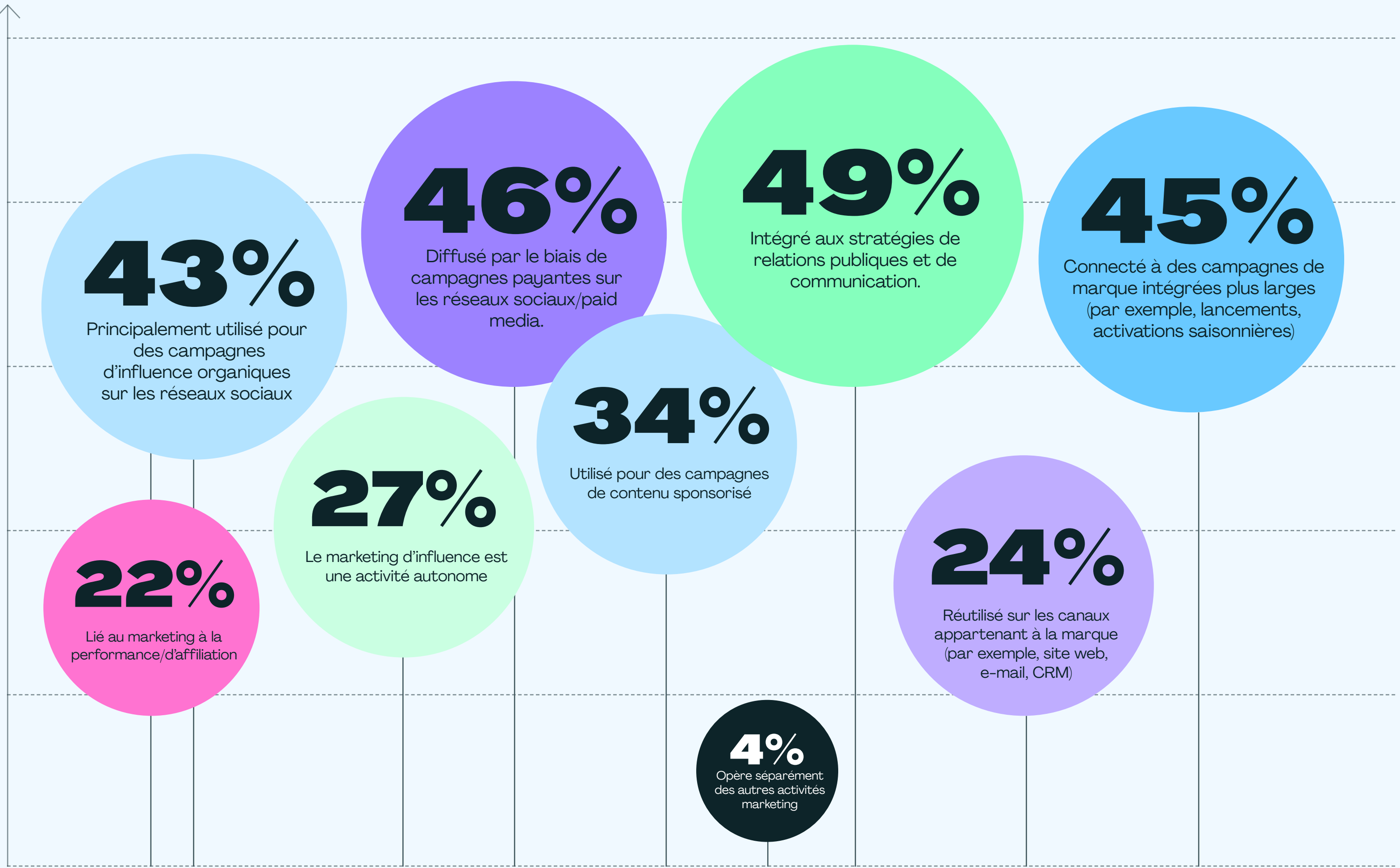
Qui gère les activations d'influenceurs pour votre entreprise ?







Comment le marketing d'influence est-il intégré dans le mix marketing global de votre entreprise ?



# INTÉGRATION AU MIX MARKETING

**50%**

des marques françaises disent intégrer le marketing d'influence aux stratégies de relations publiques et de communication.

Le marketing d'influence est désormais une discipline pleinement intégrée : près de la moitié des marques européennes (49 %) le relie aux relations publiques et à la communication, et 46 % amplifient le contenu des créateurs par le biais de paid media, confirmant ainsi son rôle de levier central du mix marketing plutôt que de canal secondaire.

« Je constate que le marketing d'influence devient moins une composante autonome, moins une curiosité, et davantage un canal crédible comme n'importe quel autre média, intégrant les mêmes fonctionnalités et normes. Il est entré dans une phase de maturité. »

Responsable de la marque et de la communication, Secteur Énergie, budget de 200 000 à 500 000 euros, France

# UTILISATION DES PLATEFORMES TECHNOLOGIQUES

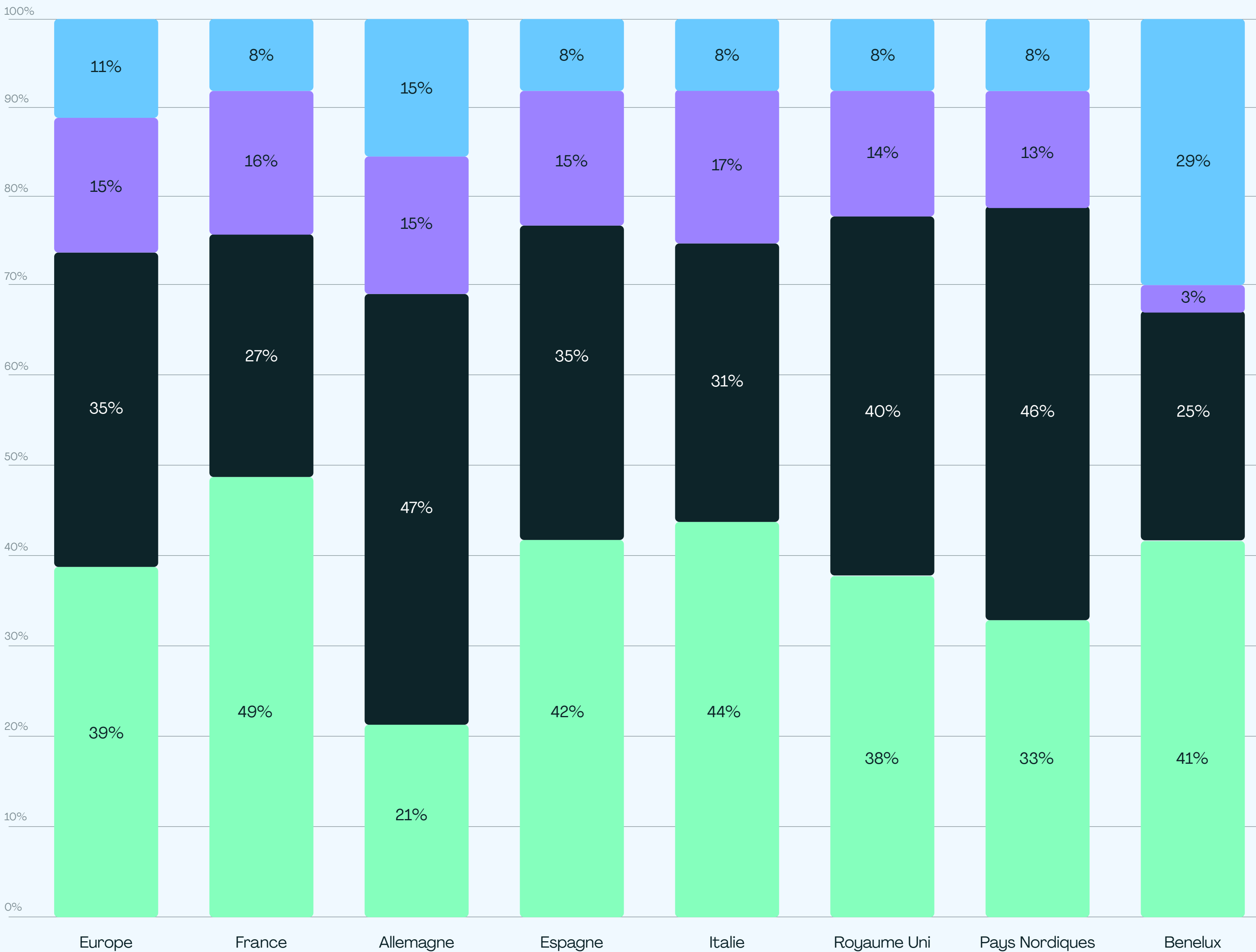
**39%** des marques et agences en Europe utilisent une plateforme dédiée au marketing d'influence.

**Adoption des technologies :** l'utilisation de plateformes dédiées au marketing d'influence est en hausse, 39 % des marques et agences européennes utilisant une plateforme dédiée au marketing d'influence. La France et l'Italie sont en tête en matière d'adoption des technologies, suivies par le Royaume-Uni. Les spécialistes du marketing utilisent principalement des outils pour découvrir des influenceurs et vérifier la qualité de l'audience, un peu plus de la moitié d'entre eux utilisant des outils pour établir des rapports et suivre les performances. Un tiers des spécialistes du marketing (36 %) restent sceptiques quant à la valeur ajoutée des plateformes de marketing d'influence.

MARQUES  
+AGENCES

Votre entreprise utilise-t-elle actuellement une plateforme dédiée au marketing d'influence pour gérer votre stratégie ?

- Oui, nous utilisons une ou plusieurs plateformes dédiées au marketing d'influence
- Non, mais nous utilisons des outils marketing généraux (par exemple, CRM, réseaux sociaux, tableurs)
- Non, nous travaillons principalement par l'intermédiaire d'agences qui utilisent leurs propres outils
- Non, nous n'utilisons aucun outil pour le marketing d'influence

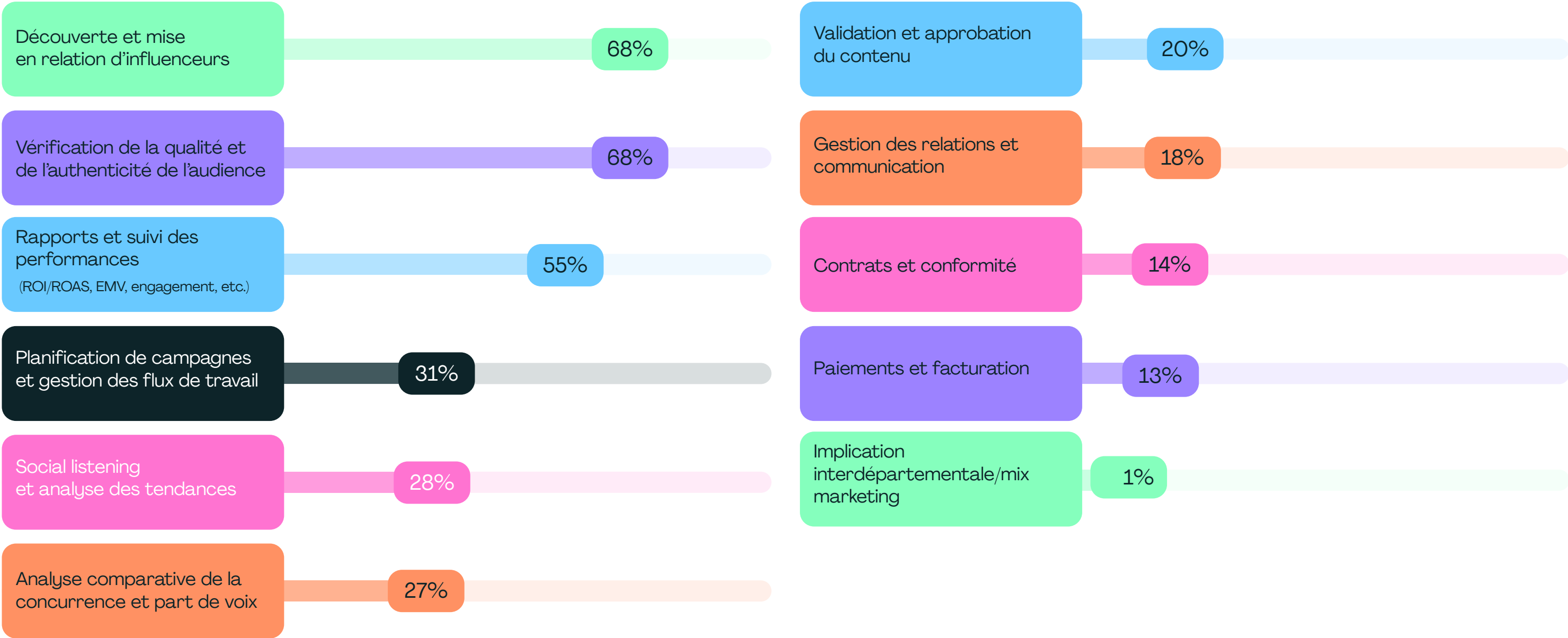




# FREINS À L'ADOPTION DES PLATEFORMES D'INFLUENCE



# COMMENT LES MARKETEURS UTILISENT LES PLATEFORMES D'INFLUENCE — ET OÙ ELLES APPORTENT LE PLUS DE VALEUR



« Les dépenses paid media permettront au contenu des influenceurs d'avoir une plus grande portée et d'être plus efficace. L'utilisation de l'IA et de l'automatisation est essentielle pour identifier les bons influenceurs avec lesquels travailler parmi une multitude de candidats. »

Responsable des réseaux sociaux, secteur beauté et cosmétiques, budget de 1,01 à 3 millions de livres sterling, Royaume-Uni

# DÉVELOPPER L'INFLUENCE : COMMENT LES MARQUES INTENSIFIENT LEURS COLLABORATIONS AVEC LES KOLS

**86%**

des spécialistes du marketing travaillent avec des micro-créateurs.

**60%**

des marques travaillent avec moins de 100 KOLs par an.

**93%**

des spécialistes du marketing utilisent Instagram pour exercer leur influence.

**64%**

des marques renouvellent régulièrement leur pool d'influenceurs.

**75%**

des spécialistes du marketing augmenteront le nombre de KOLs avec lesquels ils collaboreront en 2026.

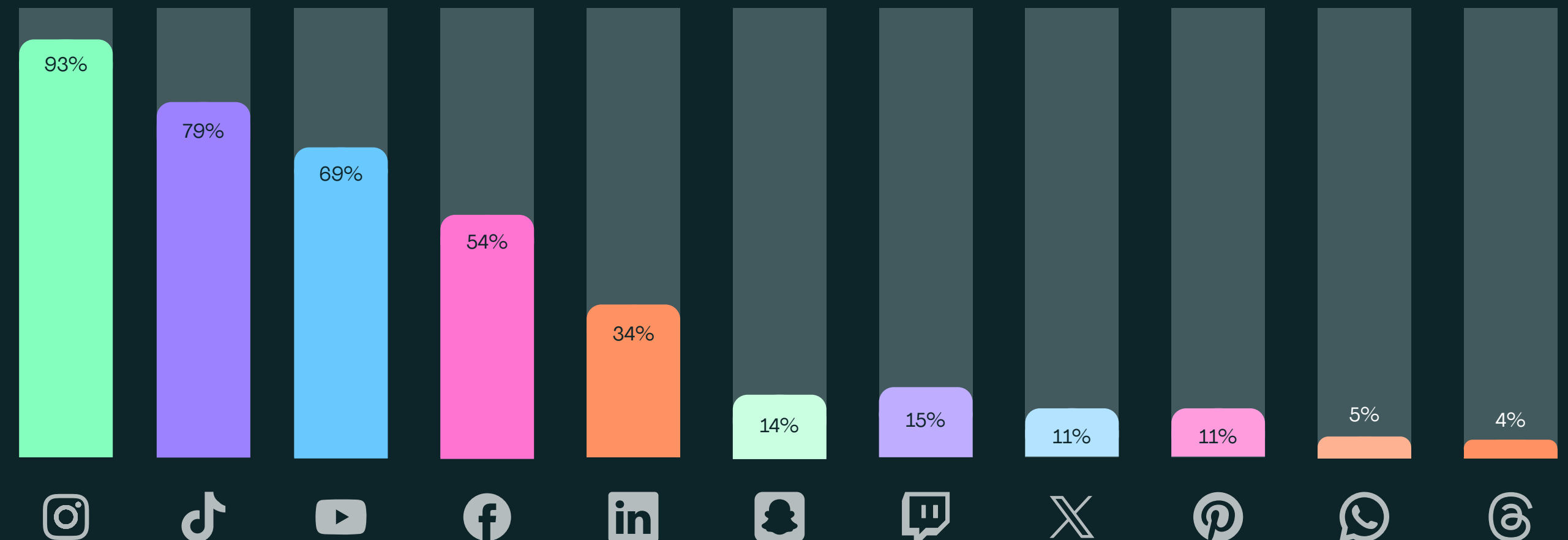
## USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE MARKETING D'INFLUENCE

Instagram et TikTok dominent le paysage européen de l'influence. 93 % des spécialistes du marketing mènent des campagnes sur Instagram et 79 % sur TikTok, confirmant ainsi que ces deux plateformes sont les deux piliers du marketing d'influence sur tous les marchés, tandis que YouTube (69 %) consolide son rôle de canal complémentaire puissant. L'importance croissante de LinkedIn pour l'influence B2B est évidente, 34 % des spécialistes du marketing utilisant cette plateforme, ce chiffre atteignant 40 % en Espagne. L'utilisation de YouTube devance légèrement celle de TikTok en Allemagne, mais est beaucoup moins importante pour les spécialistes du marketing au Royaume-Uni.

MARQUES  
+AGENCES

Sur quels réseaux sociaux menez-vous des campagnes ?

 Europe



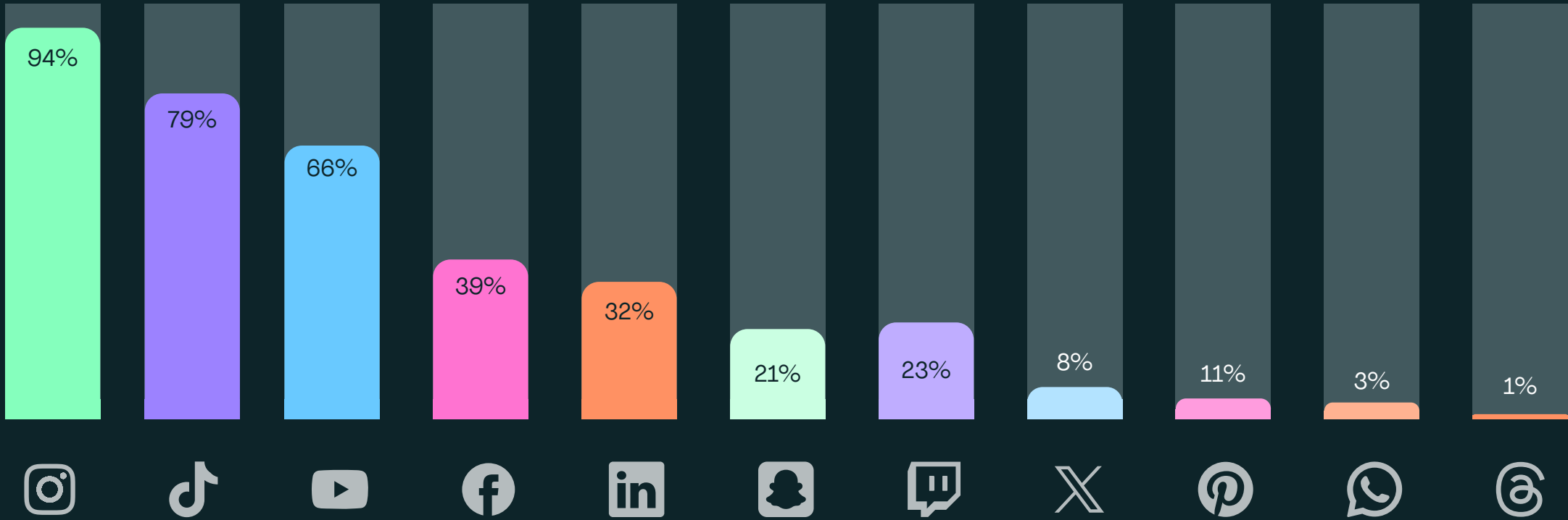
« Je pense que TikTok Shop est potentiellement l'un des plus grands changements que nous allons connaître pour les marques et les influenceurs devenus affiliés, à une époque où les followers ont de moins en moins de valeur par rapport à la capacité à devenir viral dans un flux de contenu démocratisé où la qualité se démarque. »

Sr. Global Digital Director, beauté et cosmétiques, secteur budget de 500 000 à 1 million d'euros, pays nordiques

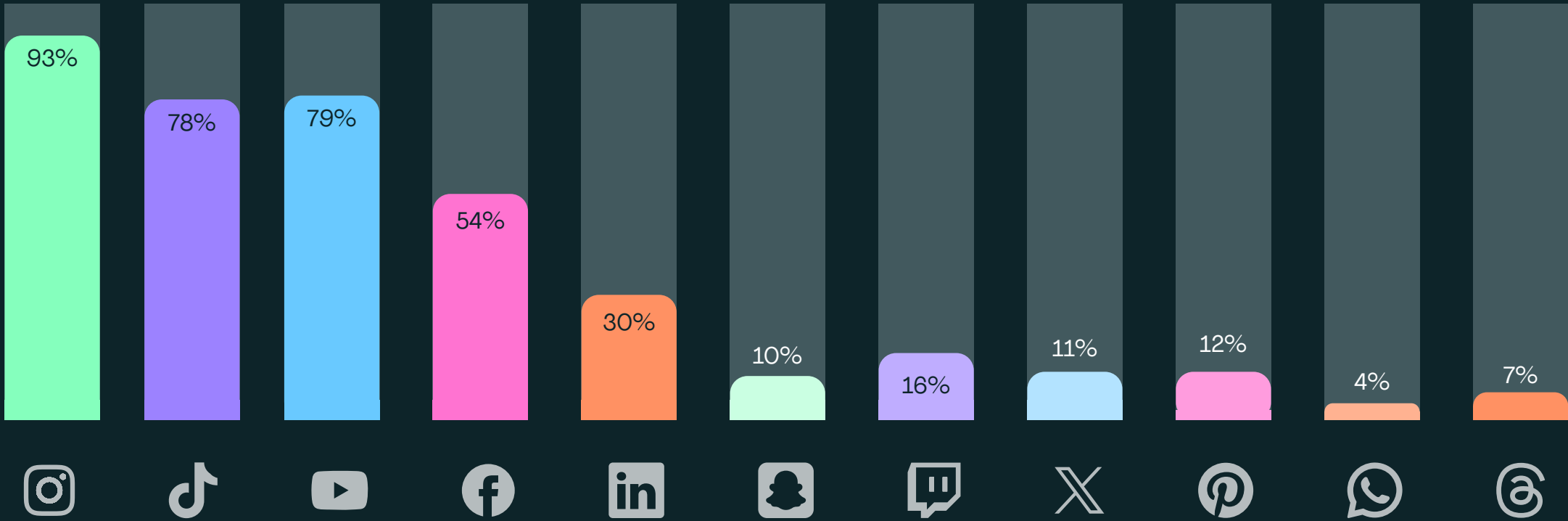


Sur quels réseaux sociaux menez-vous des campagnes ?

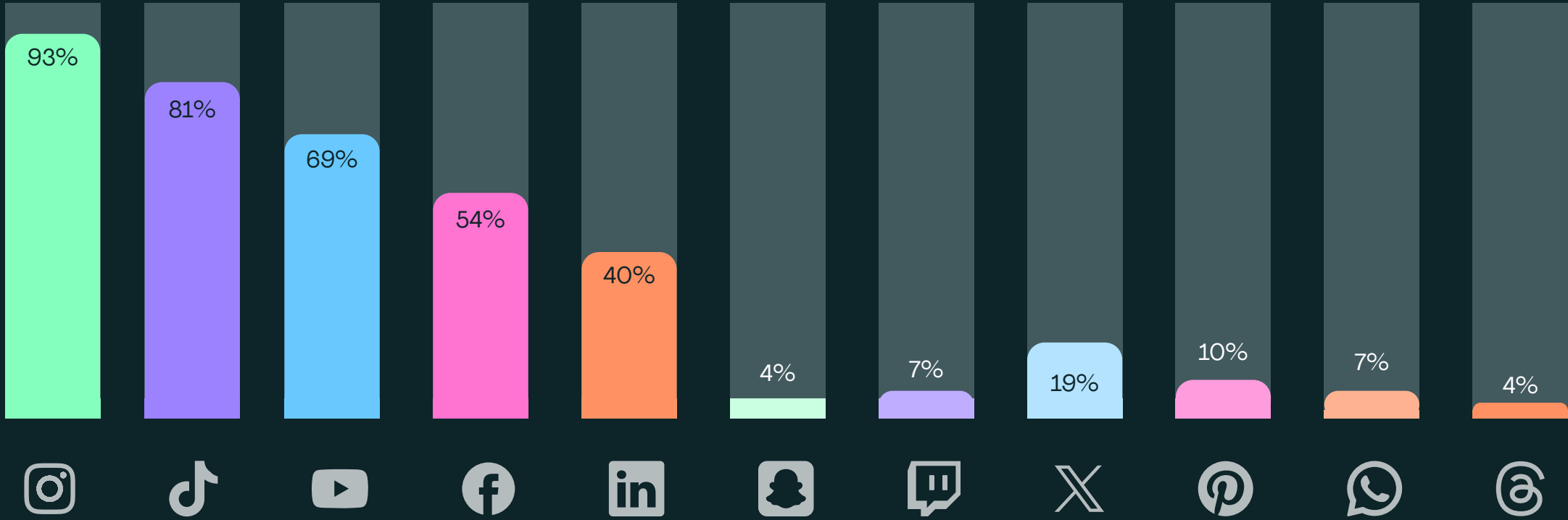
France



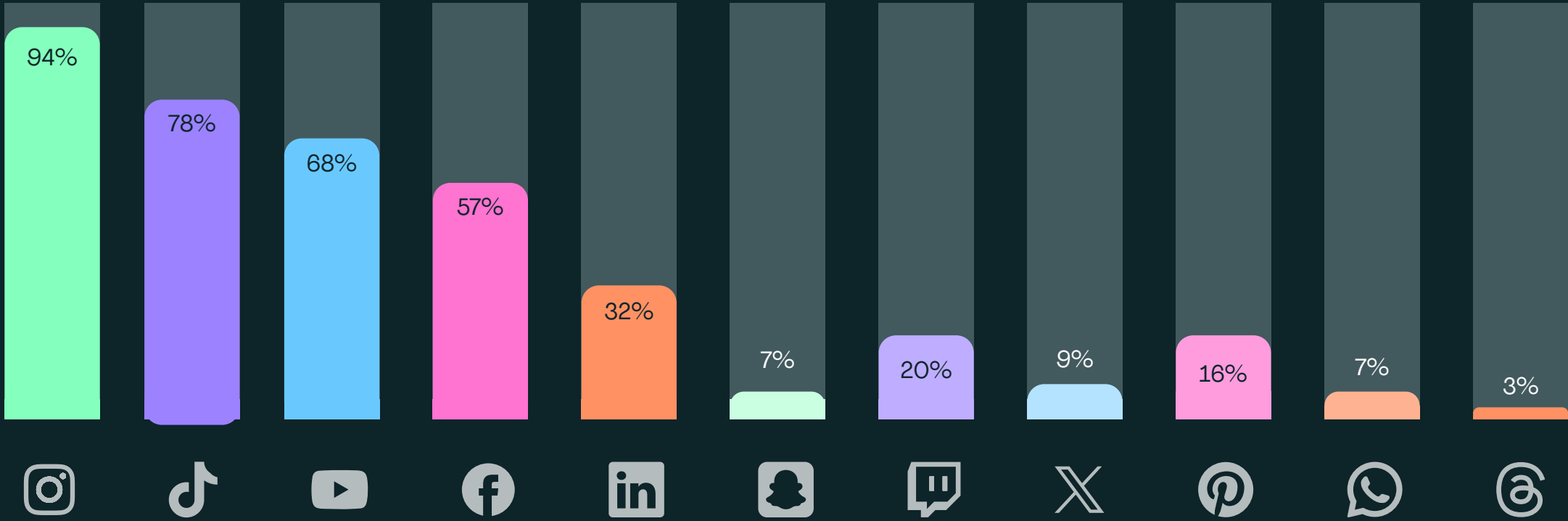
Allemagne



Espagne

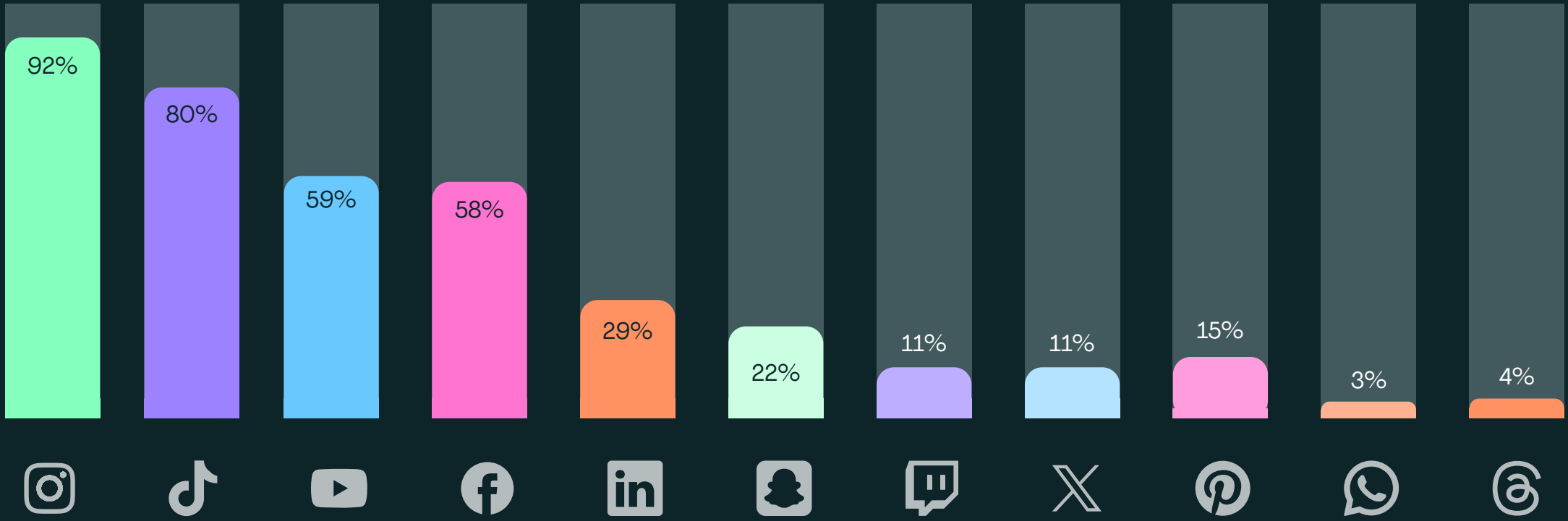


Italie

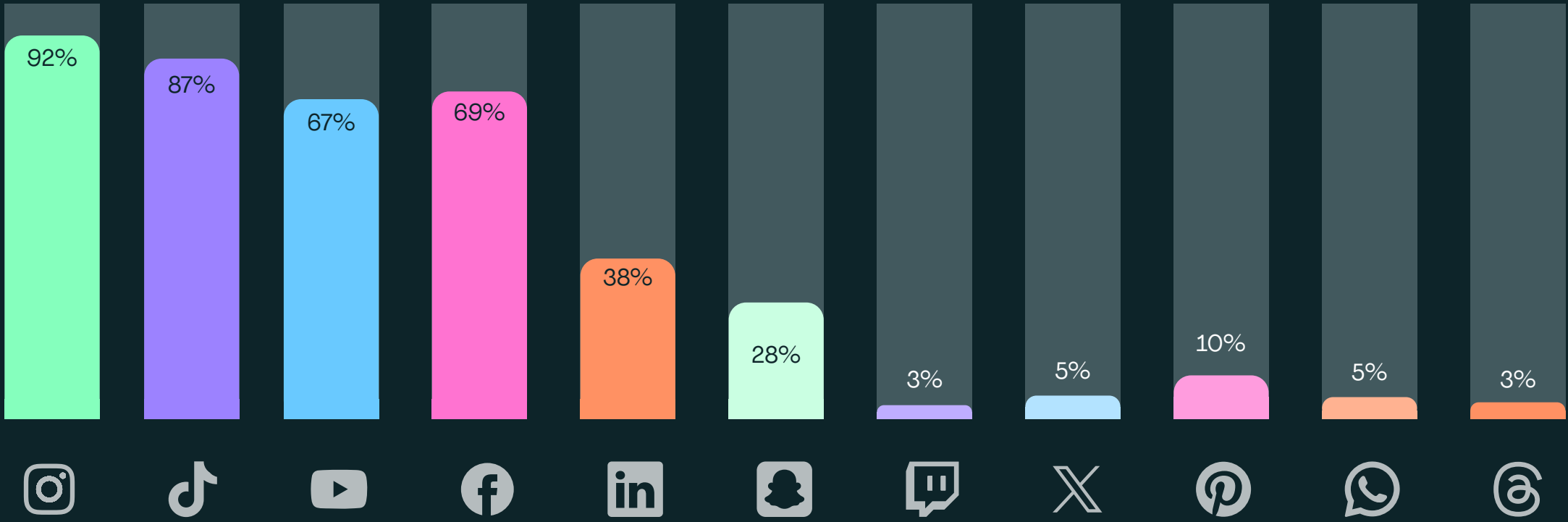


Sur quels réseaux sociaux menez-vous des campagnes ?

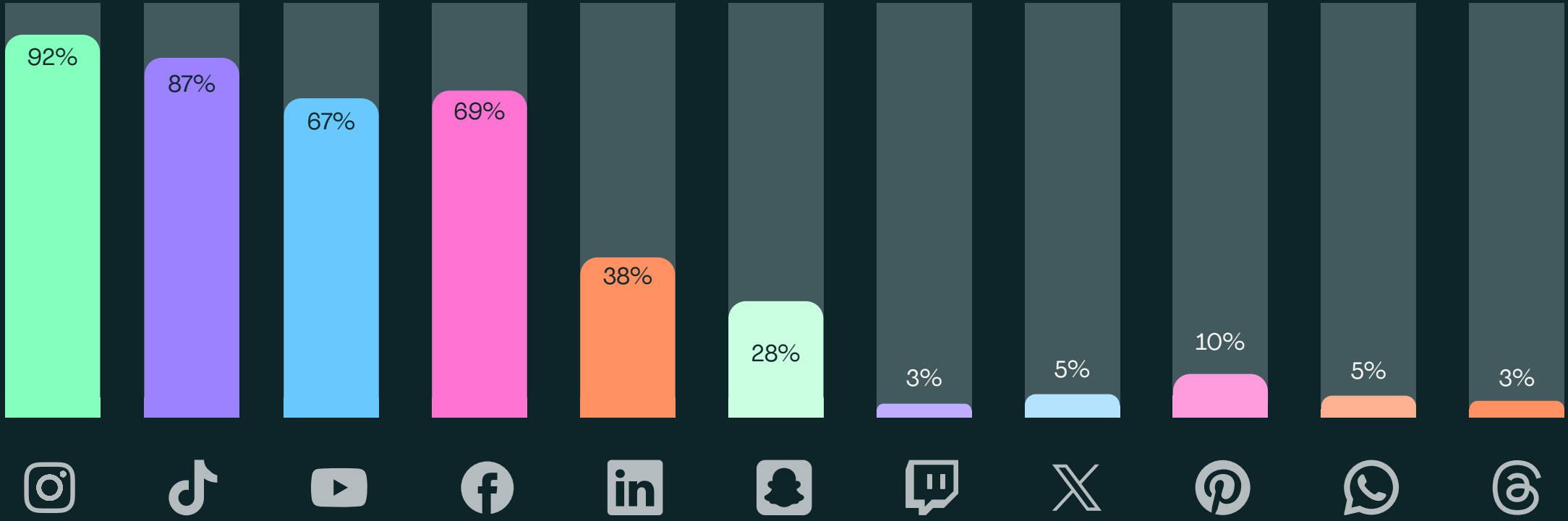
 Royaume Uni



 Pays Nordiques



 Benelux



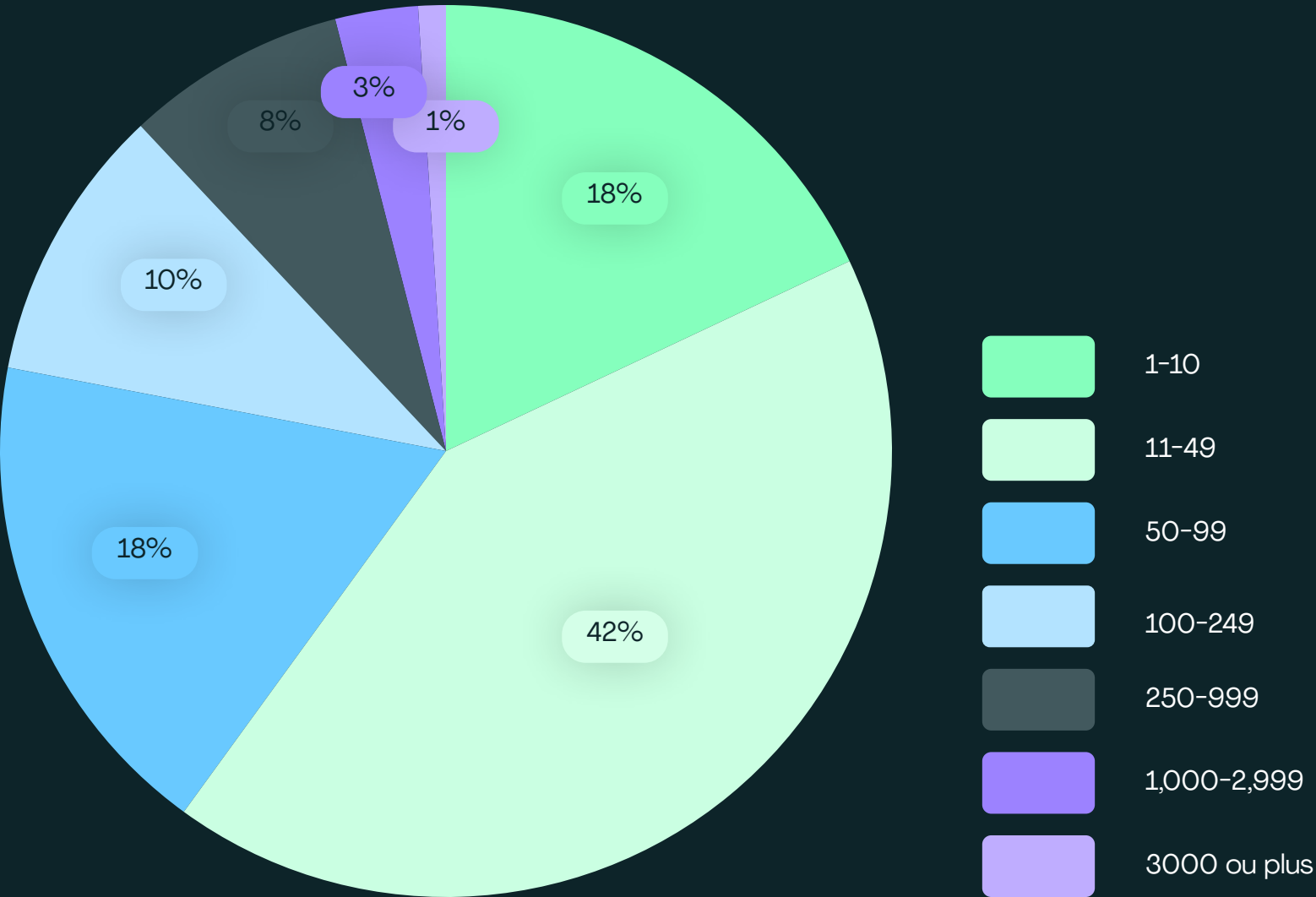


NOMBRE DE KOLS

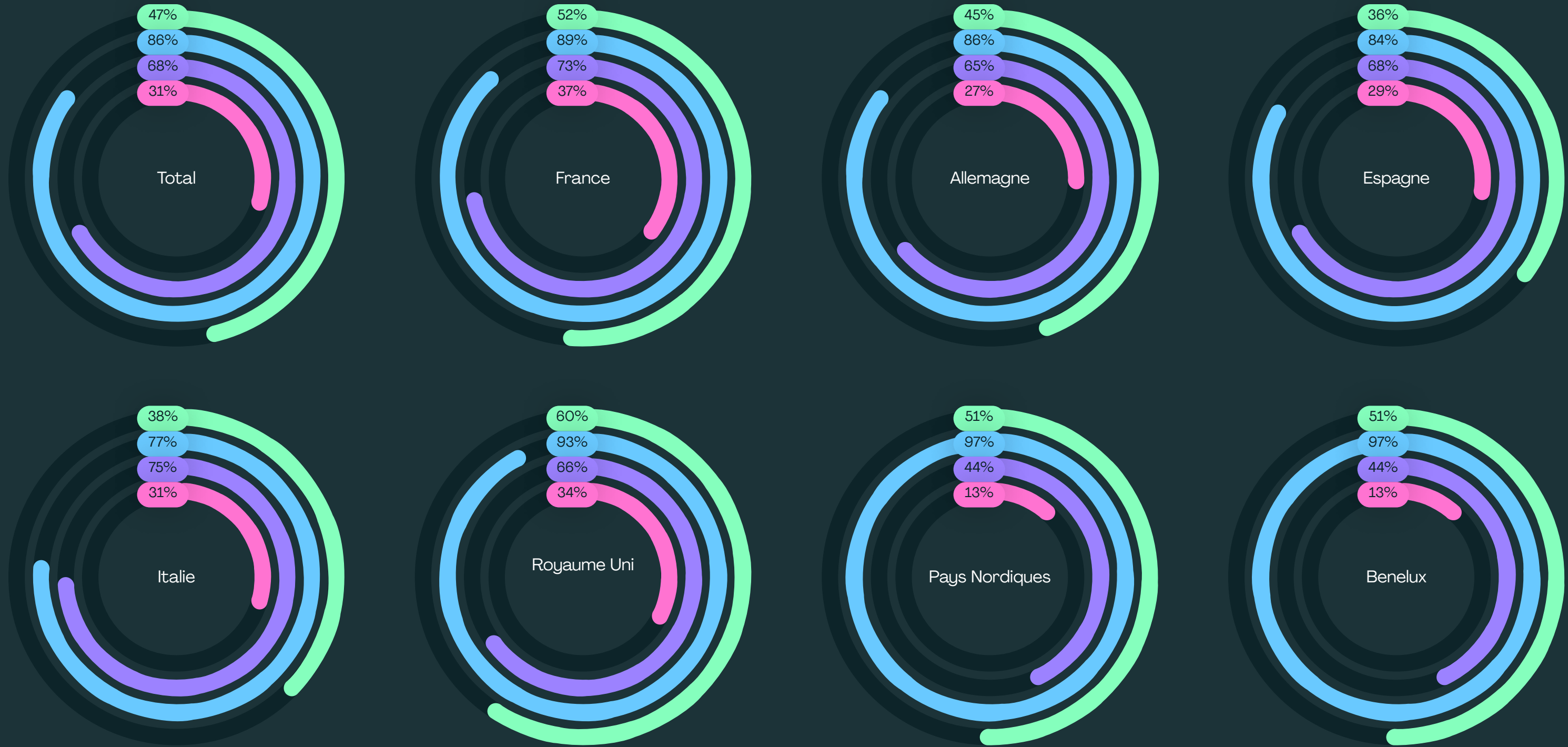
Les données de 2025 indiquent que le niveau de collaboration avec les KOLs reste modeste, 42 % des marques et agences faisant appel à 11 à 49 influenceurs, suivies par 18 % qui en mobilisent 50 à 99 par an. Cela reflète peut-être la tendance générale du marché à établir des partenariats à long terme avec les influenceurs.



Avec combien d'influenceurs travaillez-vous approximativement chaque année ?



Avec quels types d'influenceurs travaillez-vous ?



« La confiance des consommateurs envers les influenceurs, en particulier les méga-influenceurs, est en baisse. »

Senior Brand Manager, secteur agroalimentaire, budget de 50 000 à 75 000 €, Italie

# LES COLLABORATIONS AVEC LES INFLUENCEURS S'ACCÉLÈRENT À TRAVERS L'EUROPE

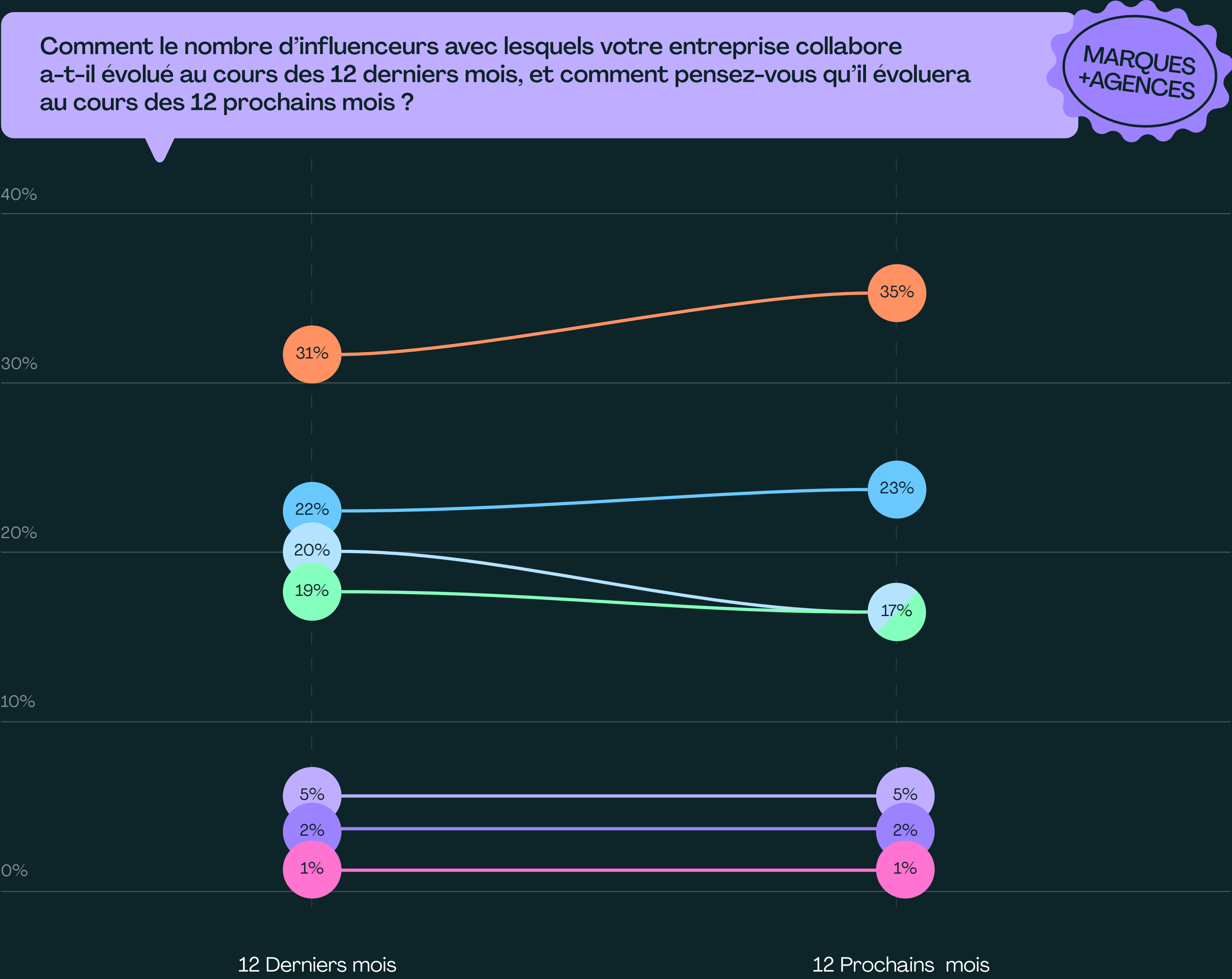
**75%** des marketeurs prévoient d'augmenter à nouveau le nombre de partenariats en 2026.

Les collaborations avec les influenceurs s'accélèrent. 73 % des spécialistes du marketing ont déclaré avoir augmenté le nombre de KOLs avec lesquels ils ont travaillé au cours de l'année écoulée, et 75 % ont l'intention d'augmenter à nouveau le nombre de partenariats en 2026. Plus de la moitié s'attendent à une croissance modérée pouvant atteindre 50 % de leur réseau de créateurs, tandis que 8 % s'attendent à une réduction.

« Nous avons constaté une baisse de l'engagement envers les contenus de marque parfaitement produits par rapport au passé. C'est pourquoi nous souhaitons accroître l'utilisation de contenus d'influenceurs dans nos campagnes permanentes. Ce sera notre moyen d'activer la notoriété tout au long de l'année. »

Responsable de campagne, secteur décoration et maison, budget de 150 000 à 200 000 €, Allemagne

- Augmentation significative (50 % ou plus)
- Augmentation modérée (10 % à 49 %)
- Augmentation légère (moins de 10 %)
- Rester identique
- Légèrement en baisse (moins de 10 %)
- Diminution modérée (10 % à 49 %)
- Diminution significative (50 % ou plus)



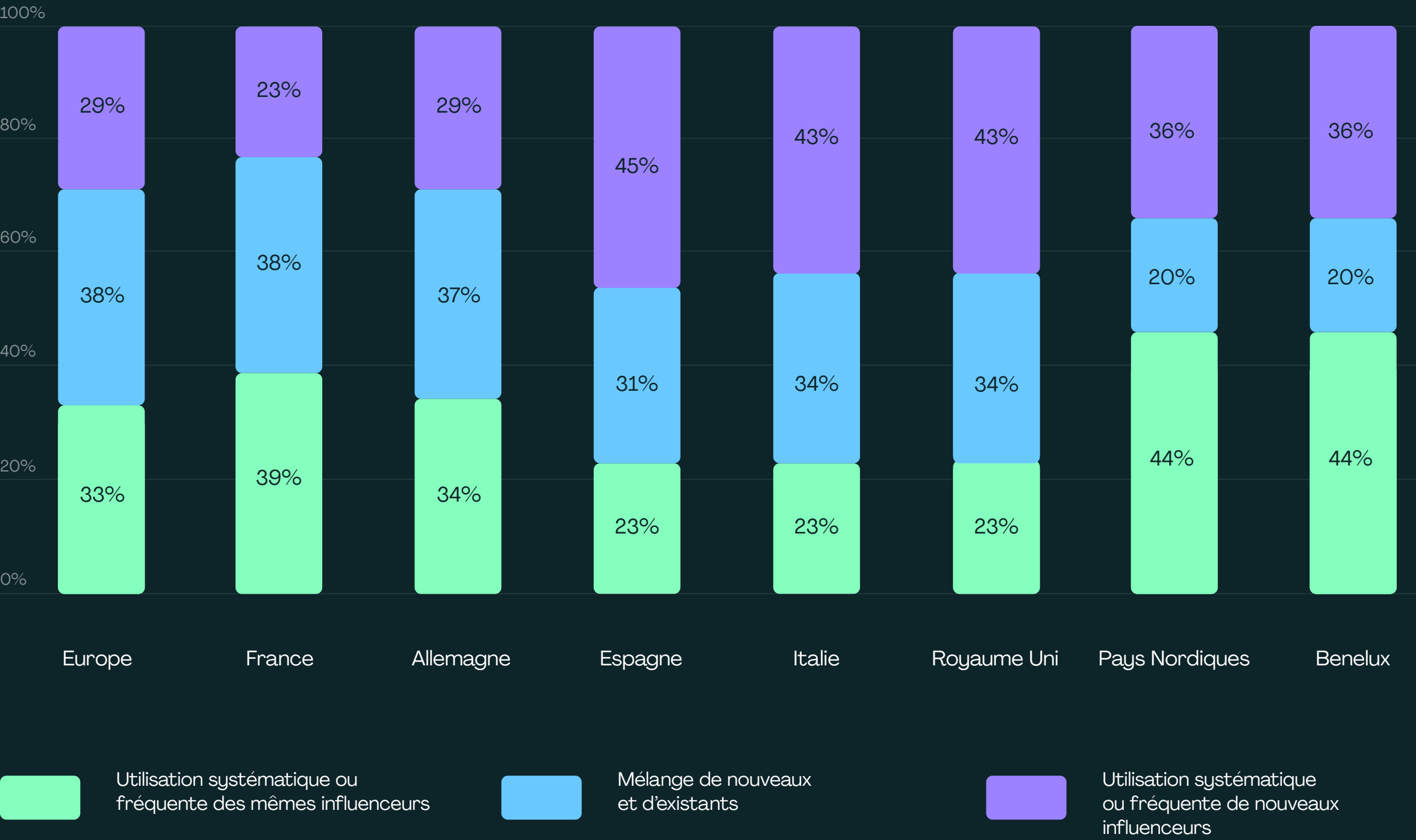


# UTILISATION DE NOUVEAUX INFLUENCEURS PAR RAPPORT AUX INFLUENCEURS EXISTANTS

Deux tiers des marques travaillent principalement ou systématiquement avec de nouveaux influenceurs, ce qui reflète une forte tendance au renouvellement des influenceurs. L'Italie est en tête en matière de renouvellement des KOLs, avec 37,5 % des marques travaillant exclusivement avec de nouveaux influenceurs.

MARQUES

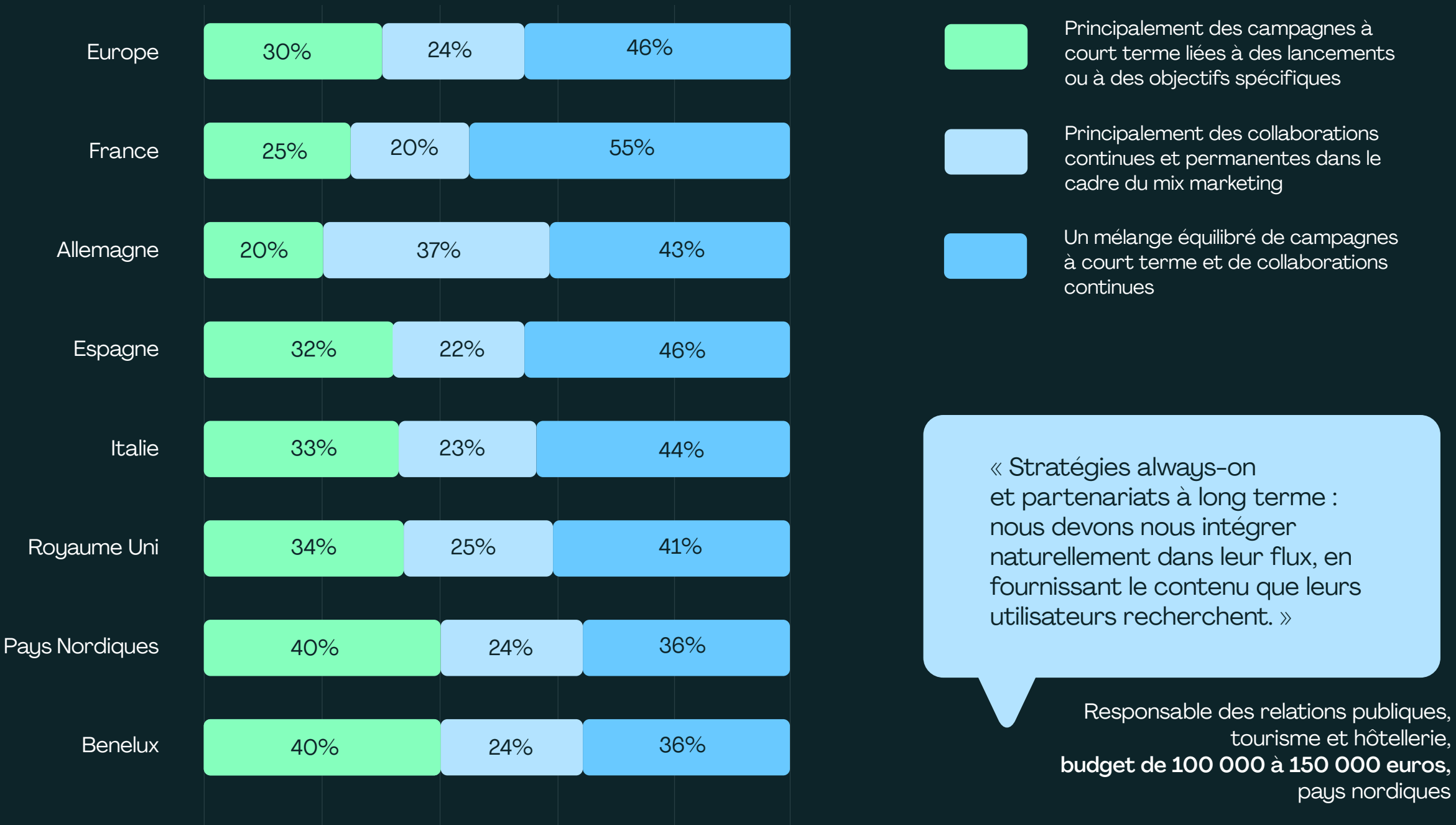
Travaillez-vous généralement avec les mêmes influenceurs ou collaborez-vous toujours avec de nouveaux ?



**Types de collaborations :** la plupart des marques maintiennent un équilibre entre les collaborations à court terme et celles à long terme (46 %). Cette préférence est particulièrement marquée en France (55 %), tandis que le Royaume-Uni est en tête dans le domaine des collaborations à court terme.

MARQUES

Comment décririez-vous l'approche de votre entreprise en matière de collaborations avec des influenceurs ?



« Stratégies always-on et partenariats à long terme : nous devons nous intégrer naturellement dans leur flux, en fournissant le contenu que leurs utilisateurs recherchent. »

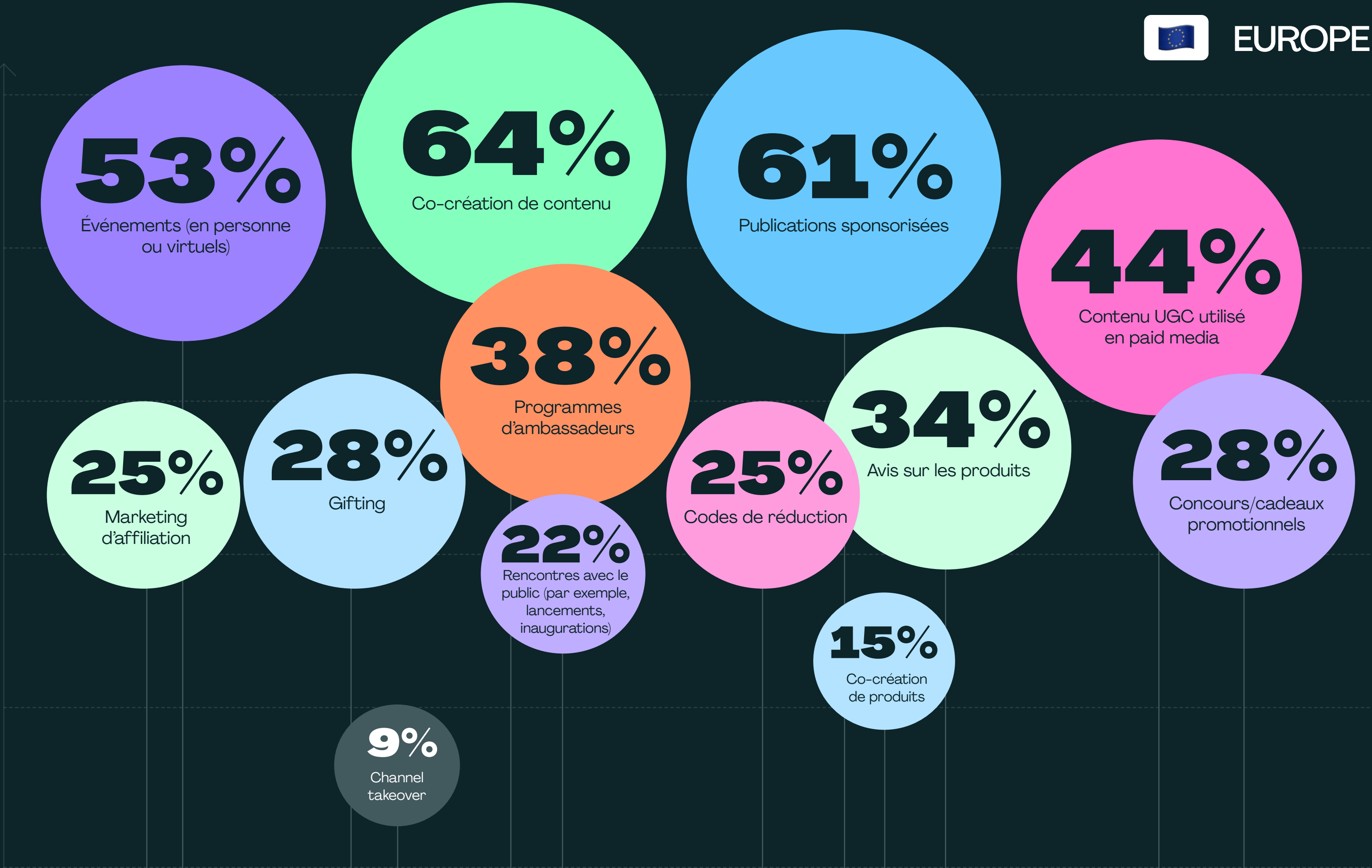
Responsable des relations publiques, tourisme et hôtellerie, budget de 100 000 à 150 000 euros, pays nordiques



De quelle manière votre entreprise utilise-t-elle le marketing d'influence ?

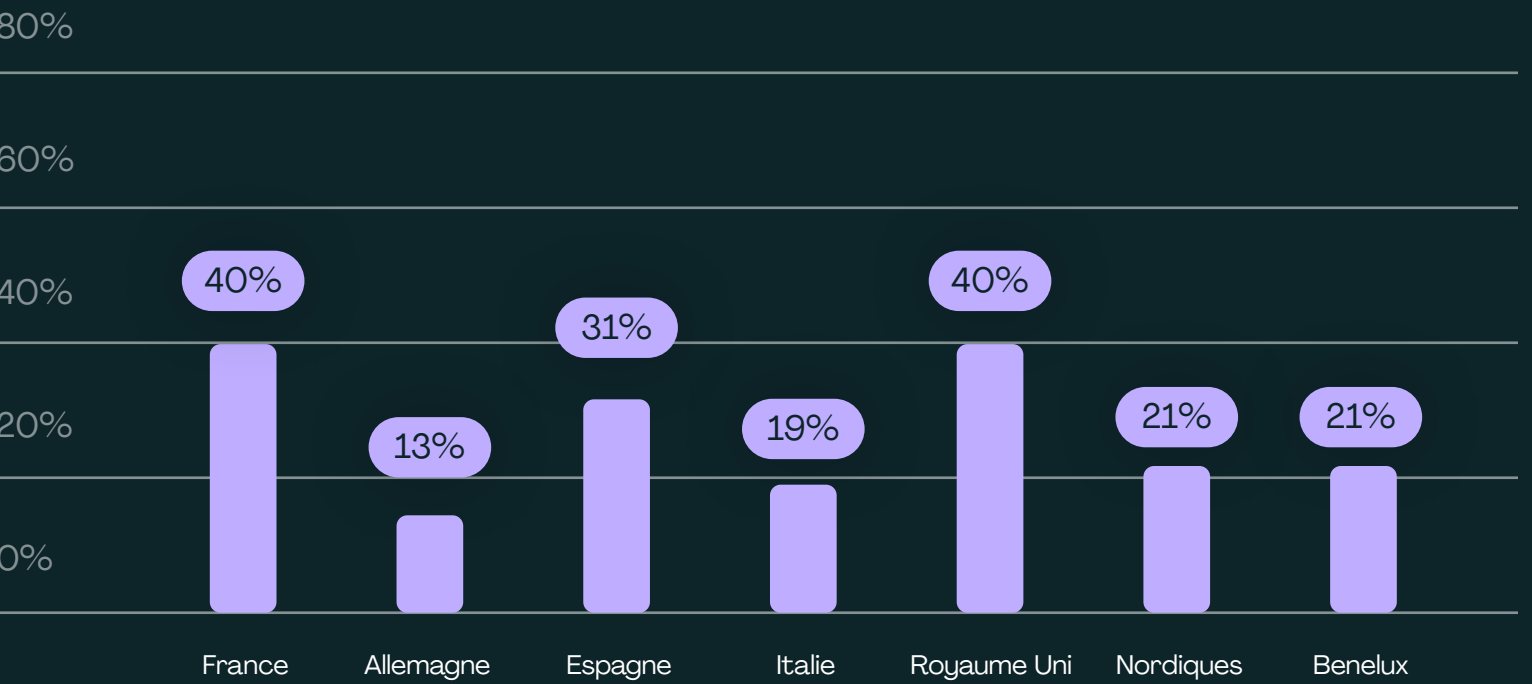


EUROPE

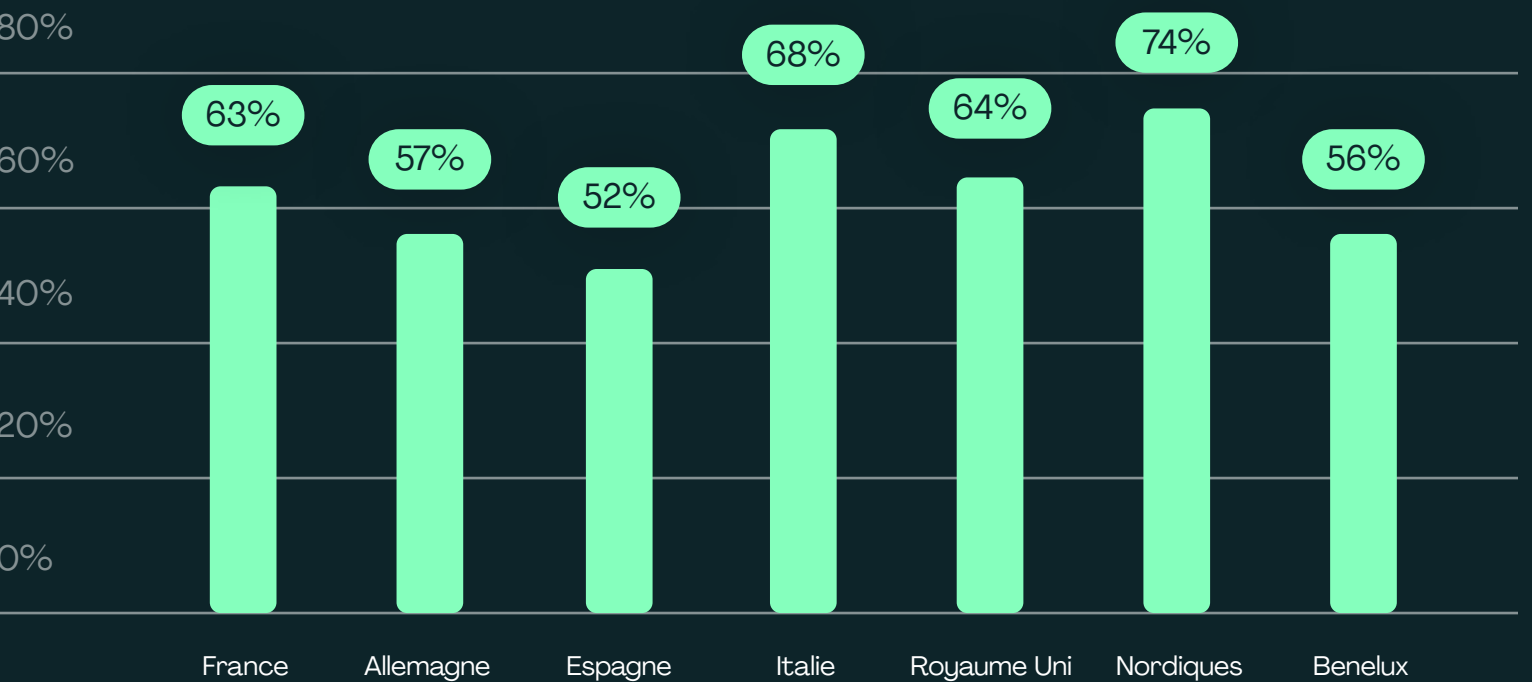


En 2025, les spécialistes du marketing s'orientent fortement (64 %) vers des formats de co-création de contenu avec des influenceurs, mettant l'accent sur un contenu authentique et naturel auquel le public fera confiance. Les cadeaux promotionnels semblent perdre de leur popularité sur la plupart des marchés, même s'ils restent largement utilisés au Royaume-Uni et en Allemagne.

Gifting



Publications sponsorisées

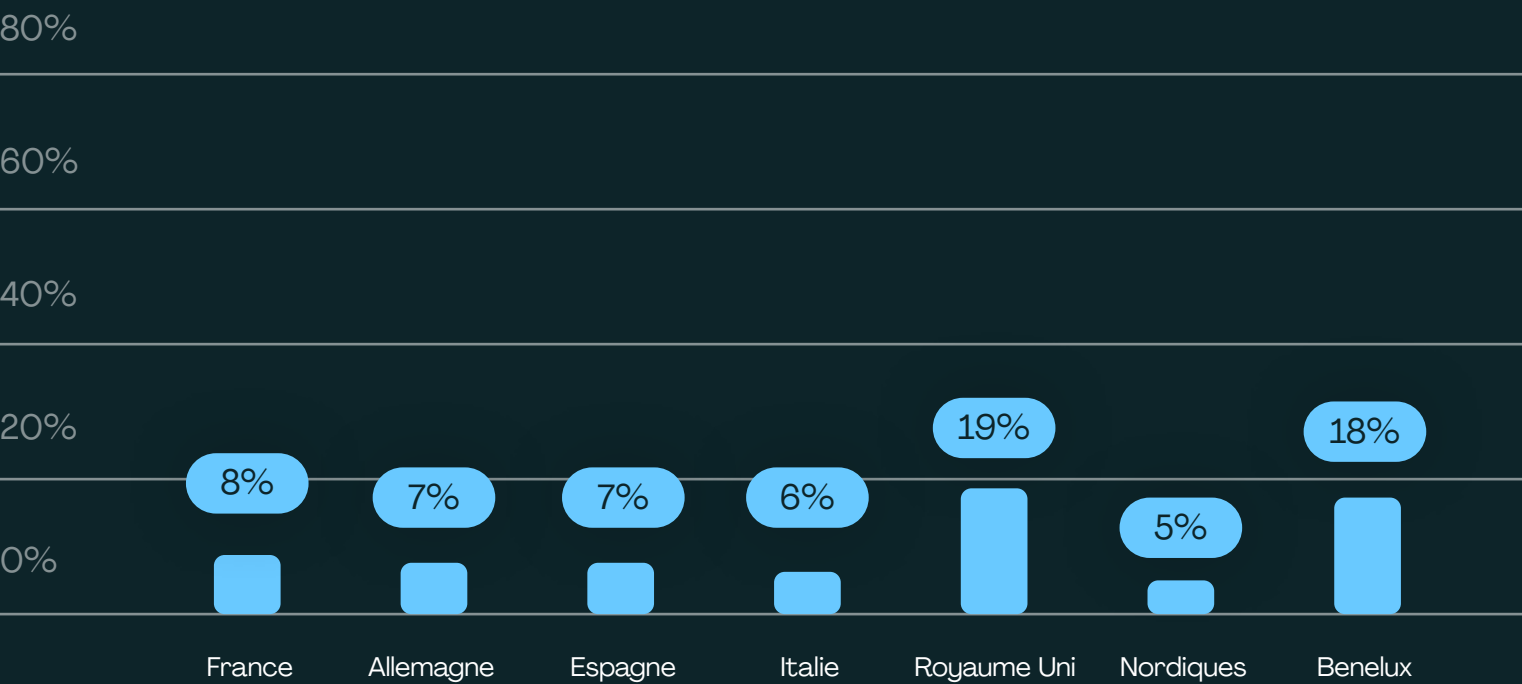




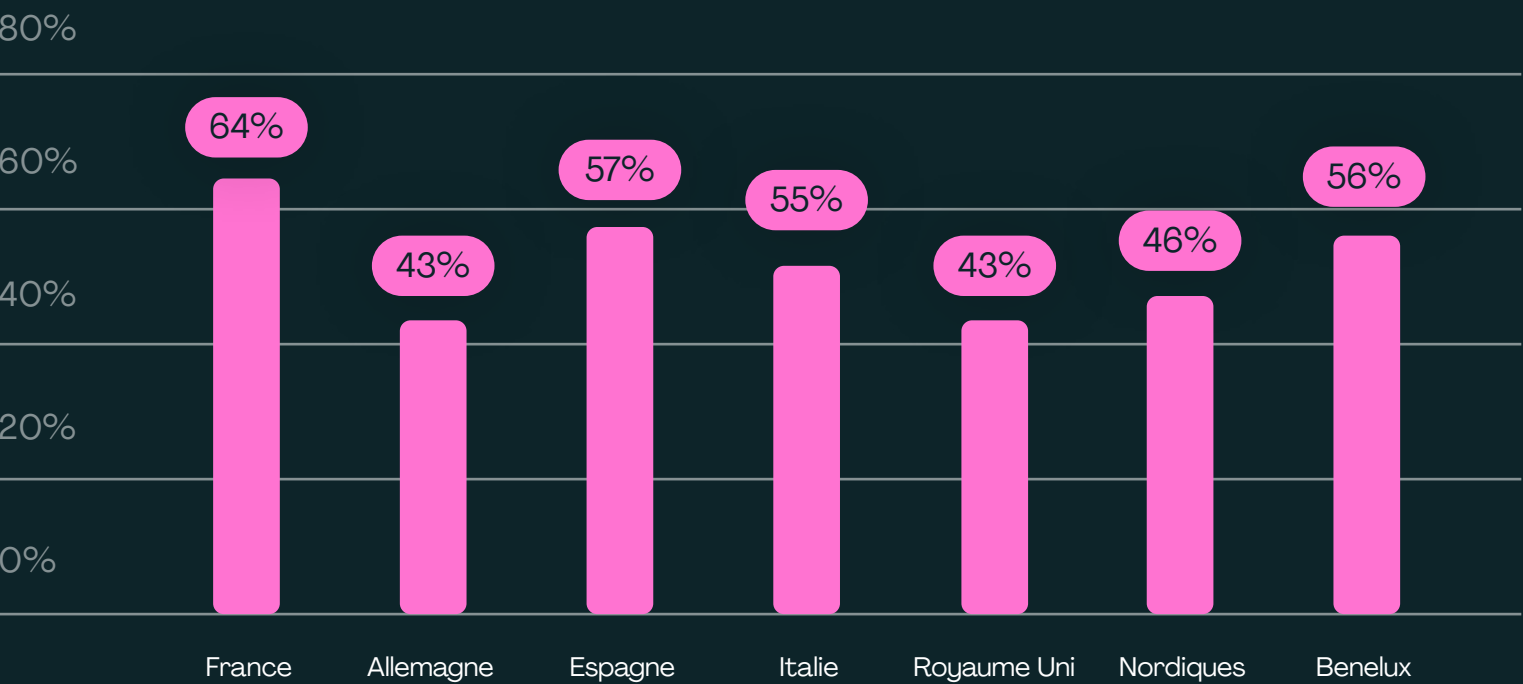


De quelle manière votre entreprise utilise-t-elle le marketing d'influence ?

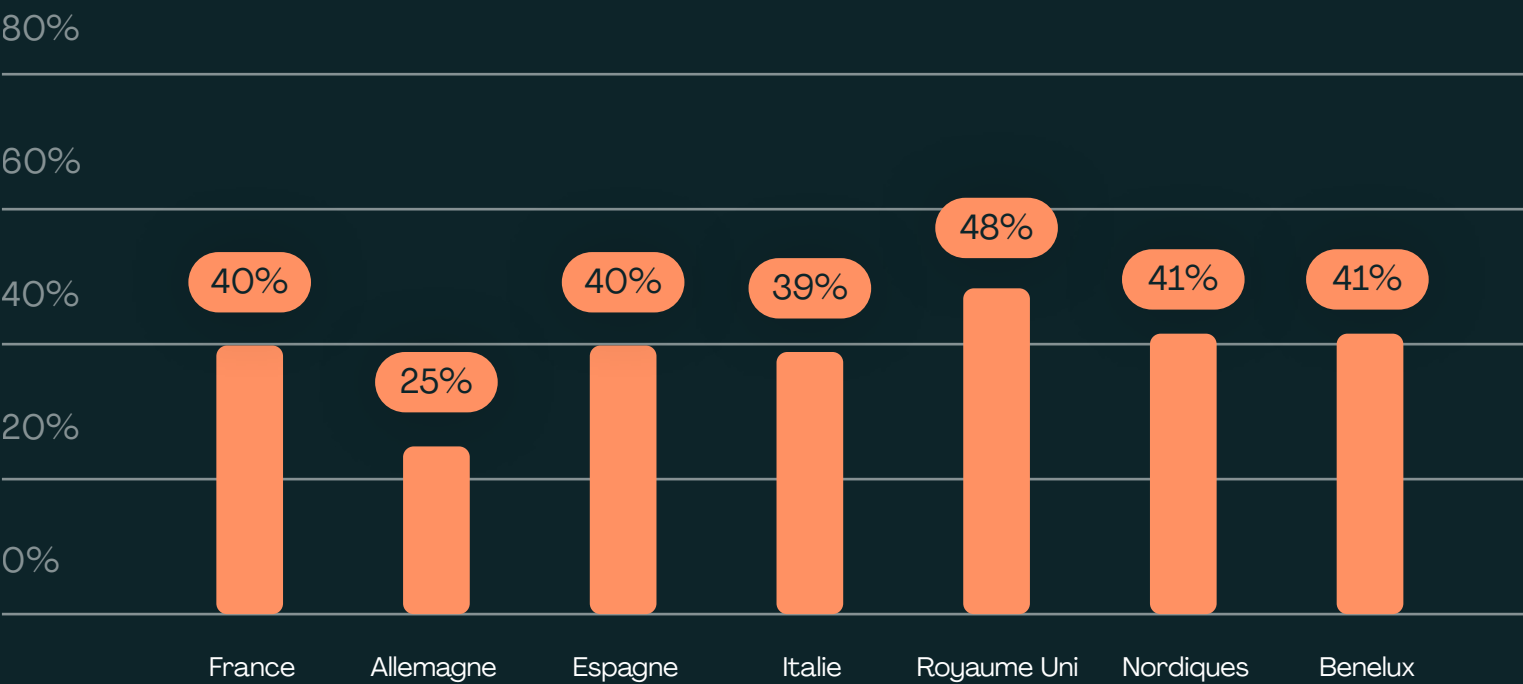
Channel takeover



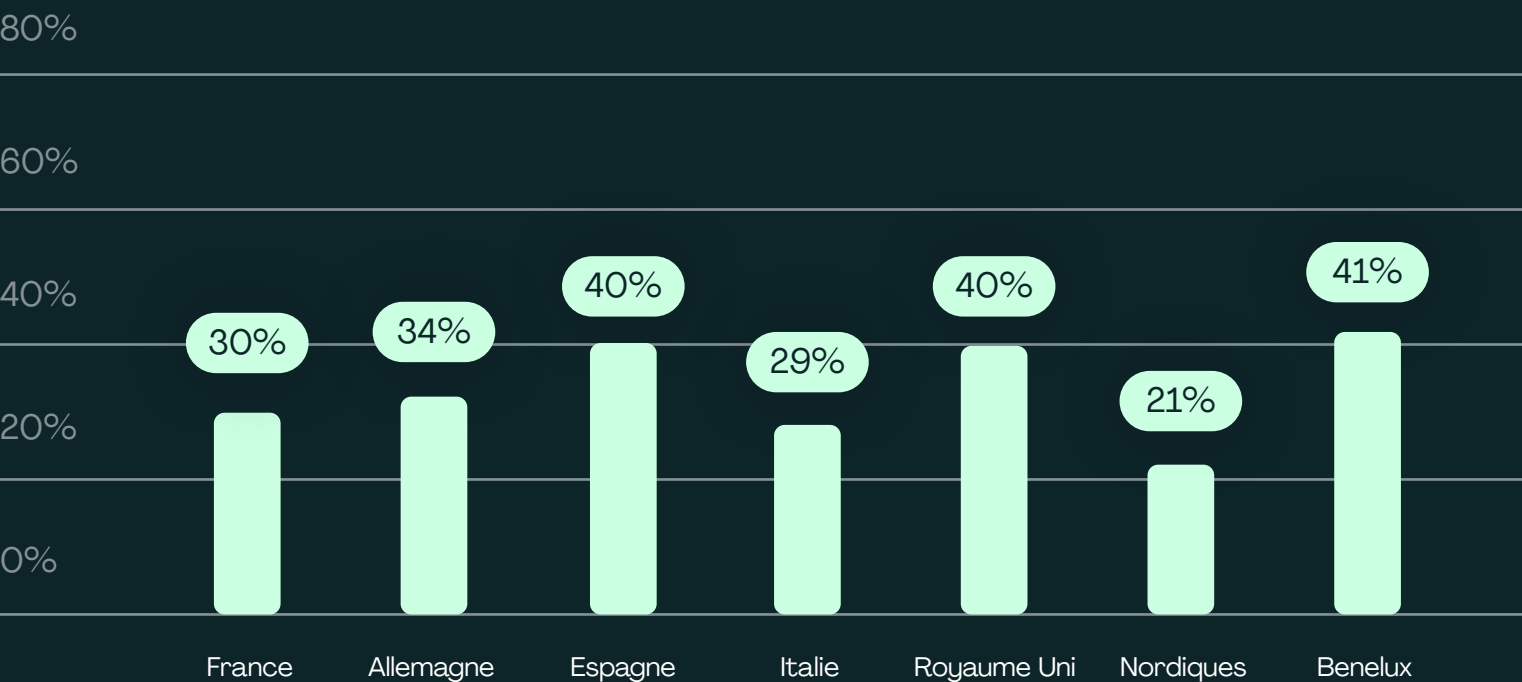
Événements (en personne ou virtuels)



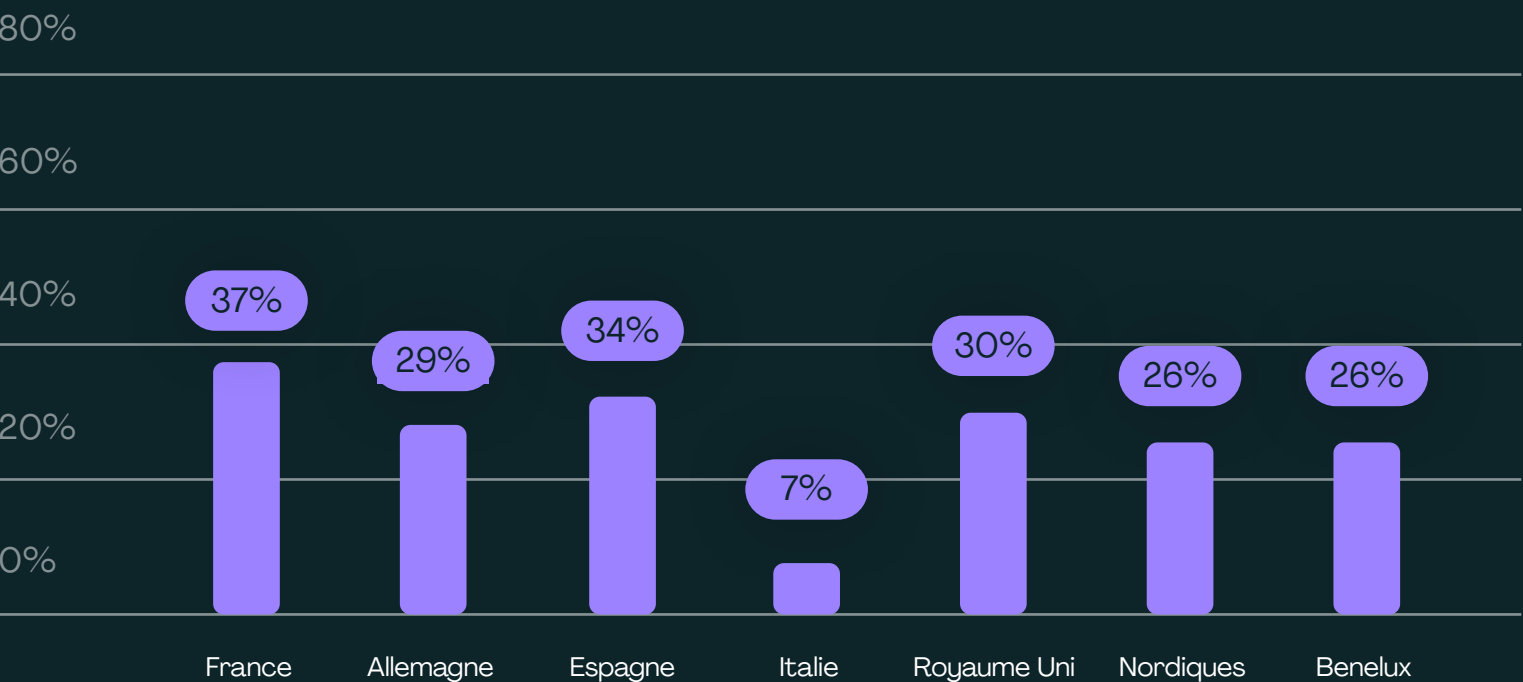
Programmes d'ambassadeurs



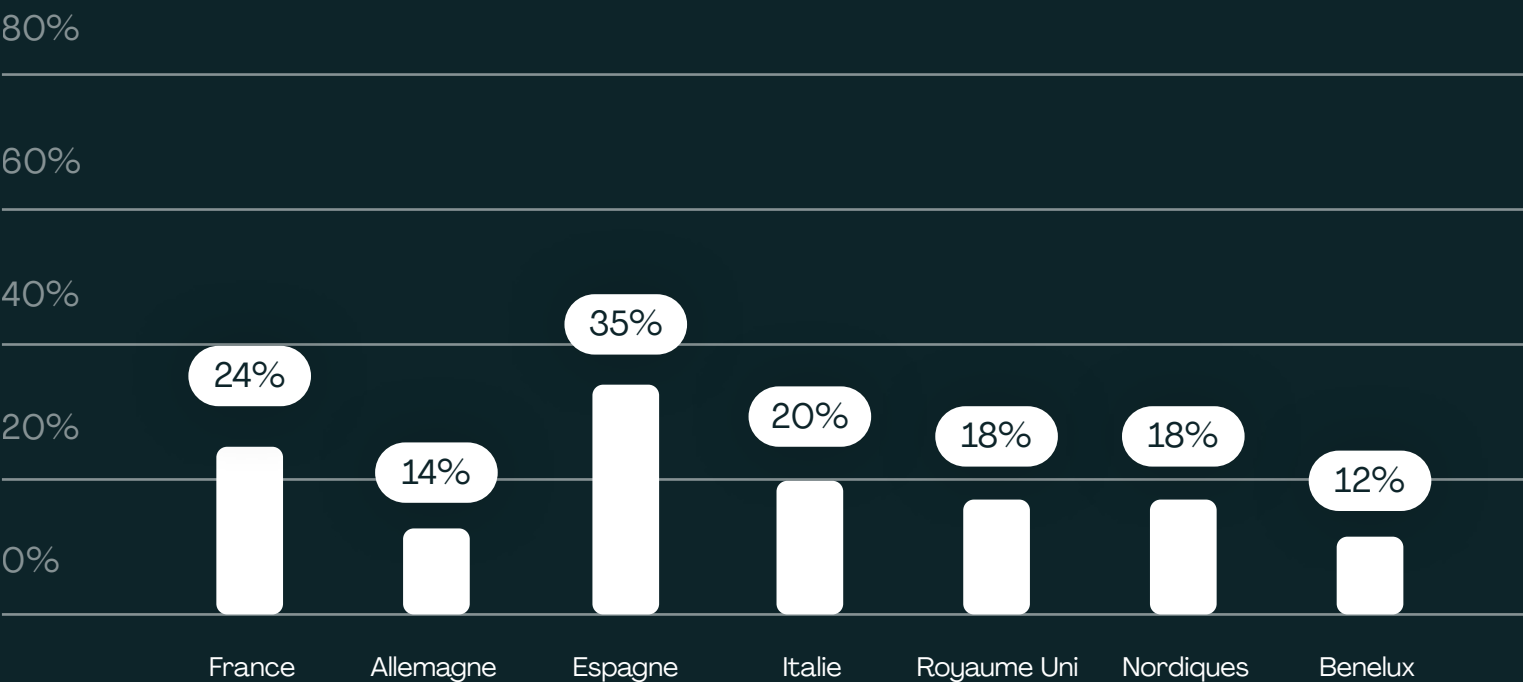
Avis sur les produits



Concours/cadeaux promotionnels



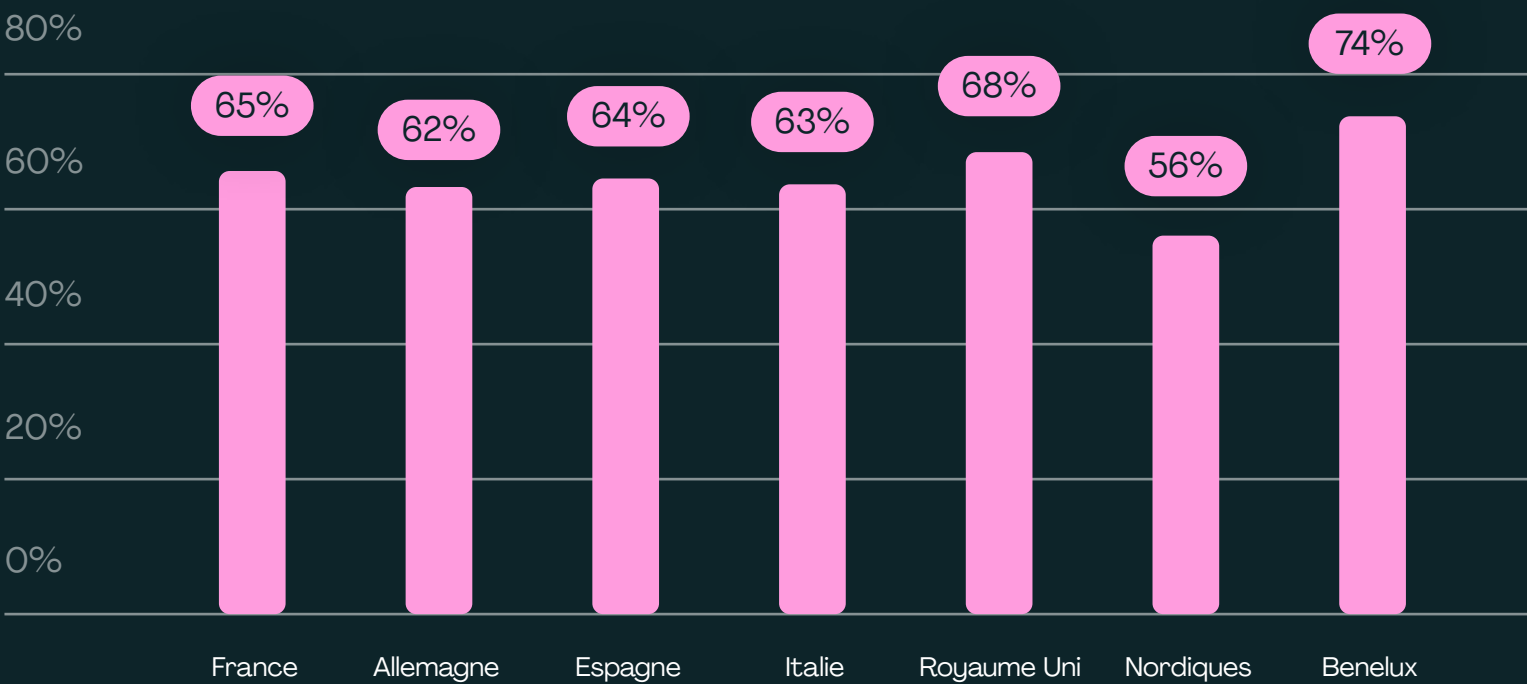
Rencontres avec le public (par exemple, lancements, inaugurations)



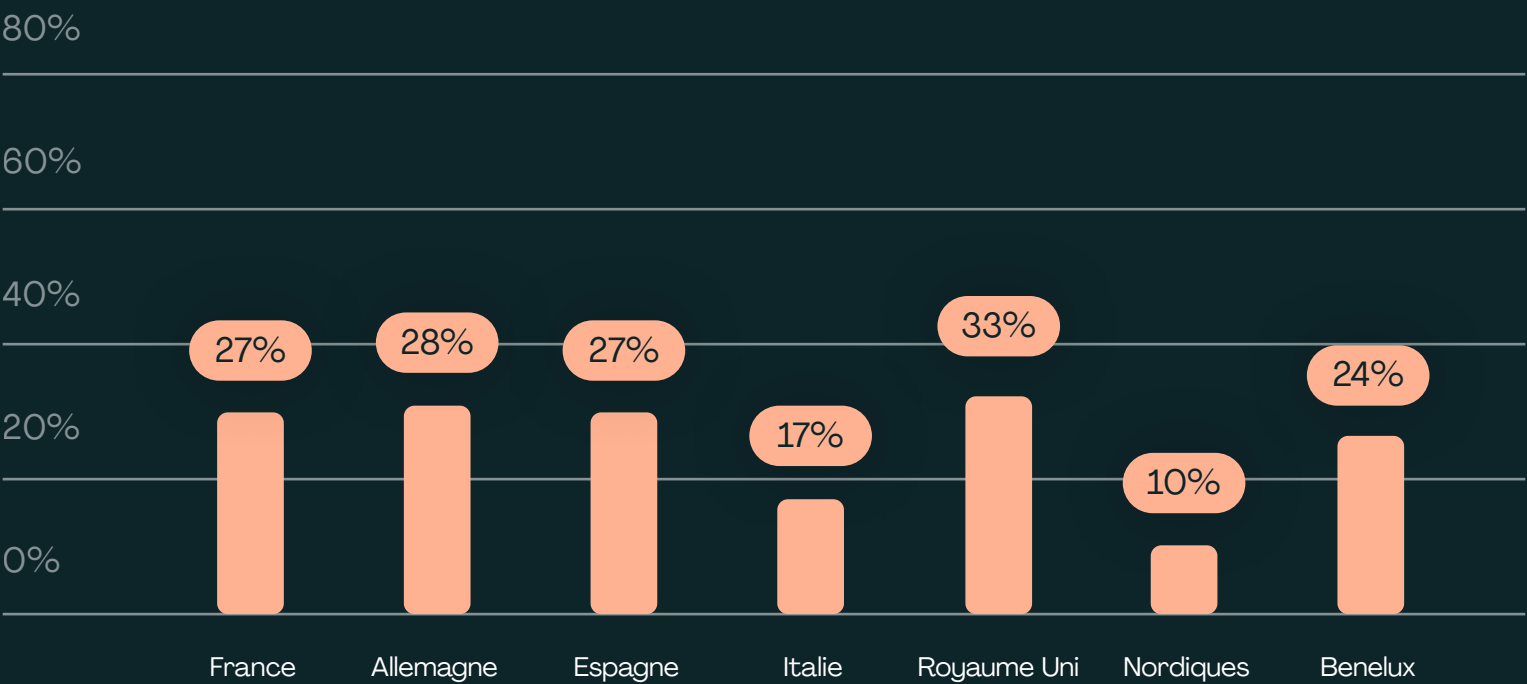


# De quelle manière votre entreprise utilise-t-elle le marketing d'influence ?

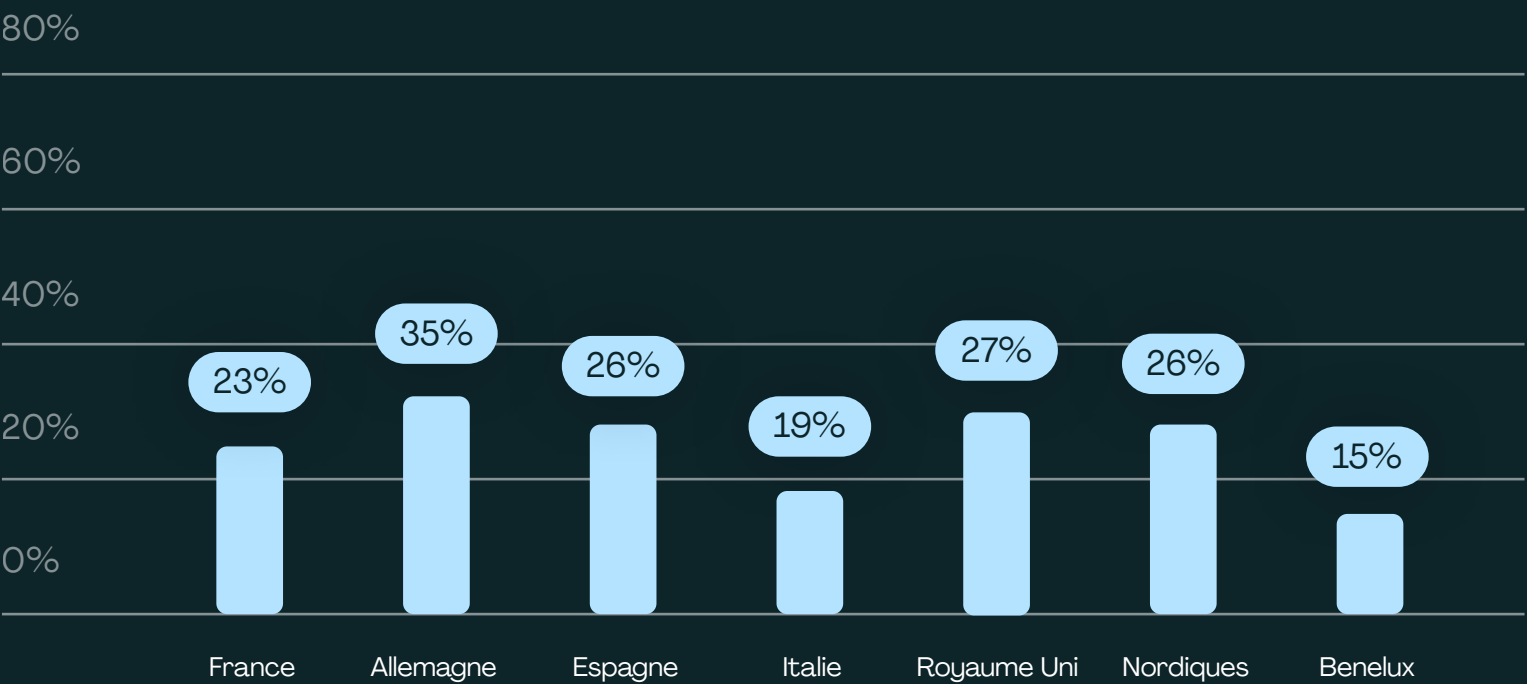
Co-création de contenu



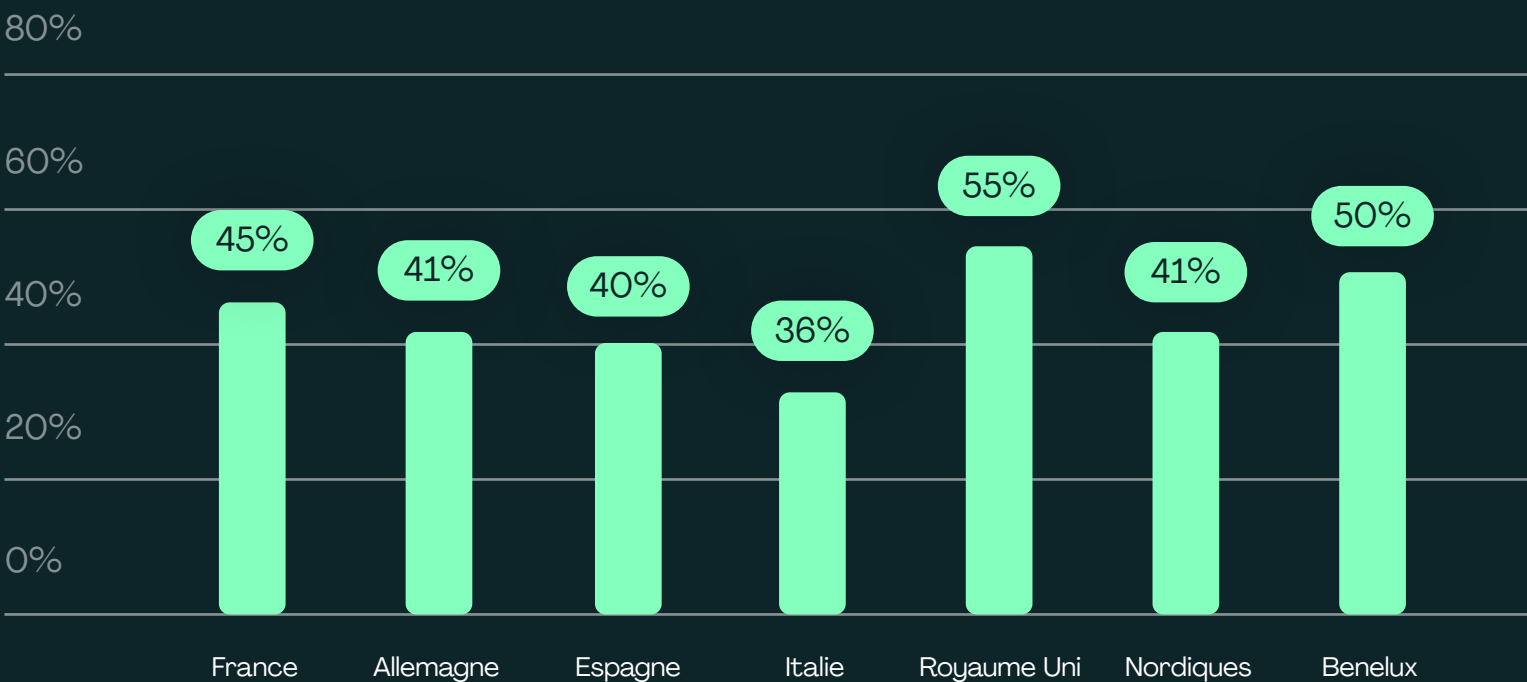
Marketing d'affiliation



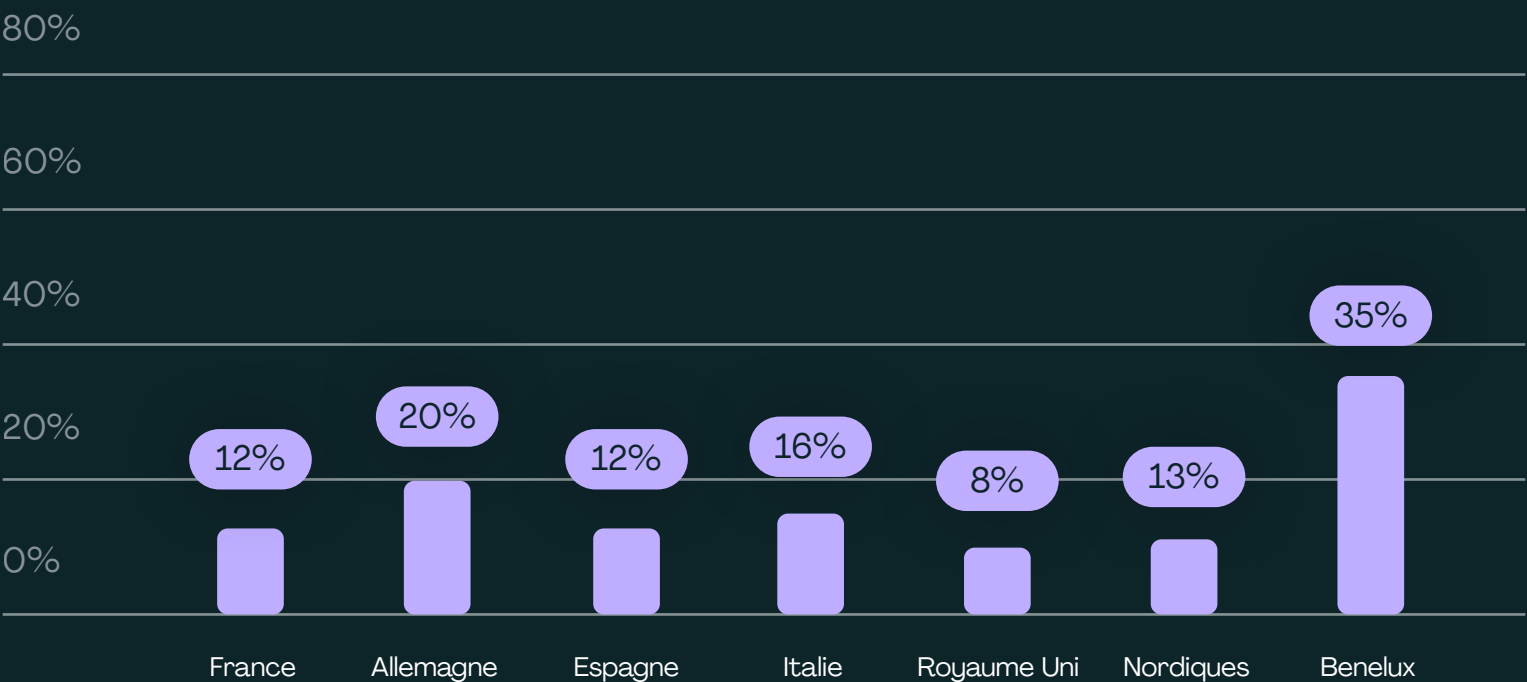
Codes de réduction



Contenu UGC utilisé en paid media



Co-création de produits





# LES 5 PRINCIPALES ACTIVATIONS D'INFLUENCE DANS LE FUNNEL MARKETING

Les publications sponsorisées restent dominantes en haut du funnel, notamment en Italie, au Royaume-Uni, dans les pays nordiques et au Benelux. La France et l'Espagne privilégient, elles, des formats plus expérientiels, favorisant l'immersion et la proximité avec la marque.

Au milieu du funnel, la co-crédation de contenu s'impose comme le format le plus répandu, tandis que les événements conservent un rôle clé en France, en Espagne et au Benelux.

En bas du funnel, les codes de réduction restent incontournables en Allemagne, au Royaume-Uni et dans les pays nordiques, tandis que l'utilisation du contenu UGC utilisé en paid media progresse rapidement au Royaume-Uni et en Espagne.

La France et l'Italie continuent, de leur côté, de miser sur les publications sponsorisées pour générer des conversions directes.

« Les vidéos courtes renforcent la visibilité et l'engagement, l'IA et l'automatisation optimisent le ciblage et les performances, et le social commerce convertit directement cette audience en ventes mesurables. Cela crée un ensemble de leviers, de données et de créativité. »

Spécialiste des réseaux sociaux, secteur de l'énergie, budget de 200 000 à 500 000 €, France

## TOP FUNNEL

% Europe      Activation      Marchés concernés

42%	Publications sponsorisées	
38%	Événements (en personne ou virtuels)	
24%	Programmes d'ambassadeurs	
39%	Co-crédation de contenu	
22%	Contenu UGC utilisé en paid media	

## MID FUNNEL

% Europe      Activation      Marchés concernés

33%	Publications sponsorisées	
30%	Événements (en personne ou virtuels)	
23%	Programmes d'ambassadeurs	
44%	Co-crédation de contenu	
26%	UGC in paid ads	

## BOTTOM FUNNEL

% Europe      Activation      Marchés concernés

23%	Publications sponsorisées	
19%	Avis sur les produits	
21%	Marketing d'affiliation	
29%	Codes de réduction	
28%	Contenu UGC utilisé en paid media	

Comment lire :

39 % des marketeurs européens utilisent la co-crédation de contenu pour les campagnes situées en haut de funnel — une tendance également très marquée en Allemagne et en Espagne.



# INVESTIR DANS L'IMPACT : TENDANCES ET PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES

Dépense médiane :

## 175 000 €

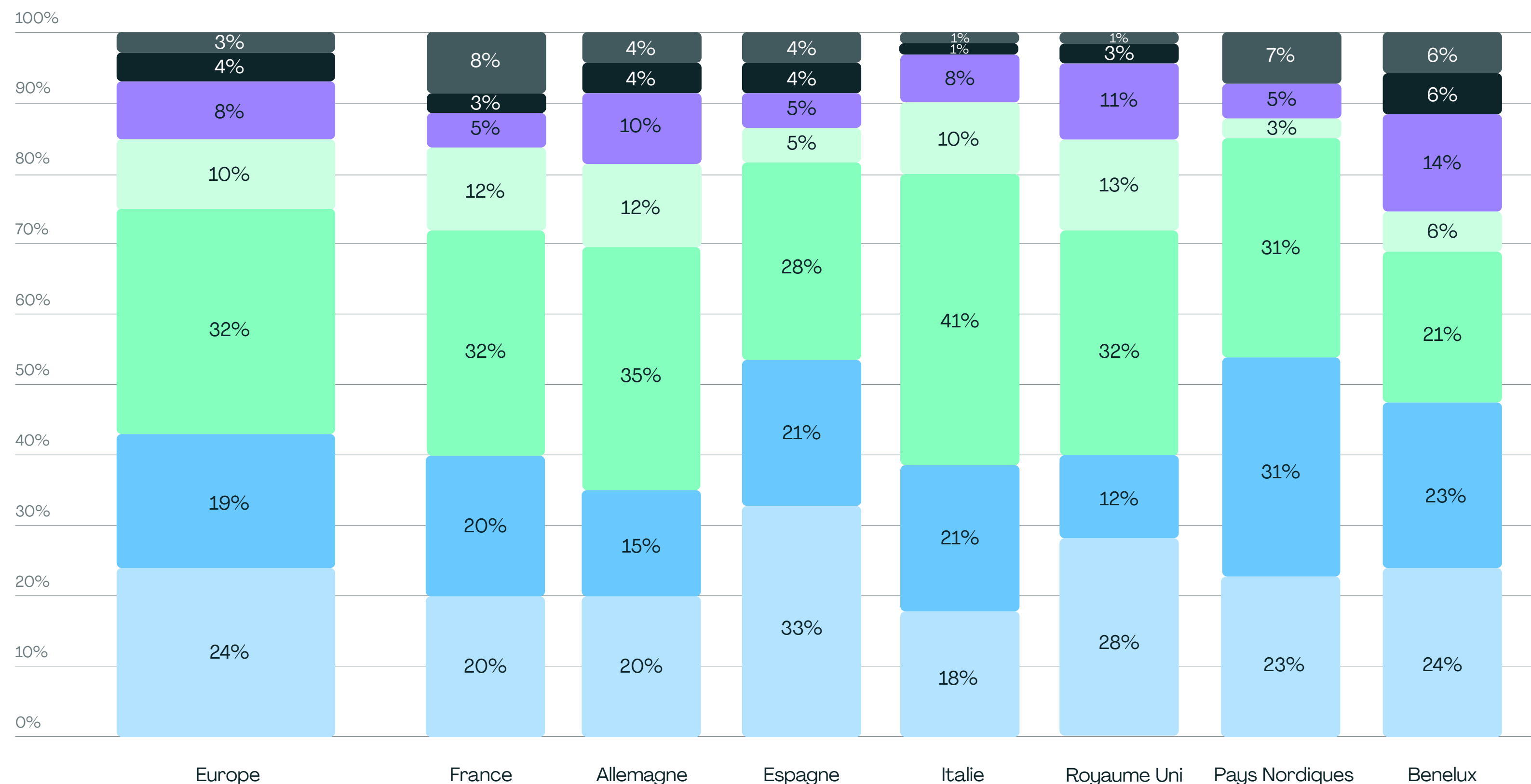
Dans leur grande majorité, les marques et les agences prévoient d'augmenter leurs budgets consacrés au marketing d'influence en 2026. Cependant, les budgets pour 2025 restent relativement modérés, avec une dépense médiane de 175 000 euros, et 11 % des spécialistes du marketing déclarant un budget annuel supérieur à 1 million d'euros. Les tendances en matière d'investissements futurs reflètent les réalités du marché, les spécialistes du marketing donnant la priorité à l'augmentation des investissements dans le contenu généré par les utilisateurs, les partenariats à long terme et le paid media.

Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux le montant dépensé par votre entreprise en marketing d'influence au cours du dernier exercice fiscal ?

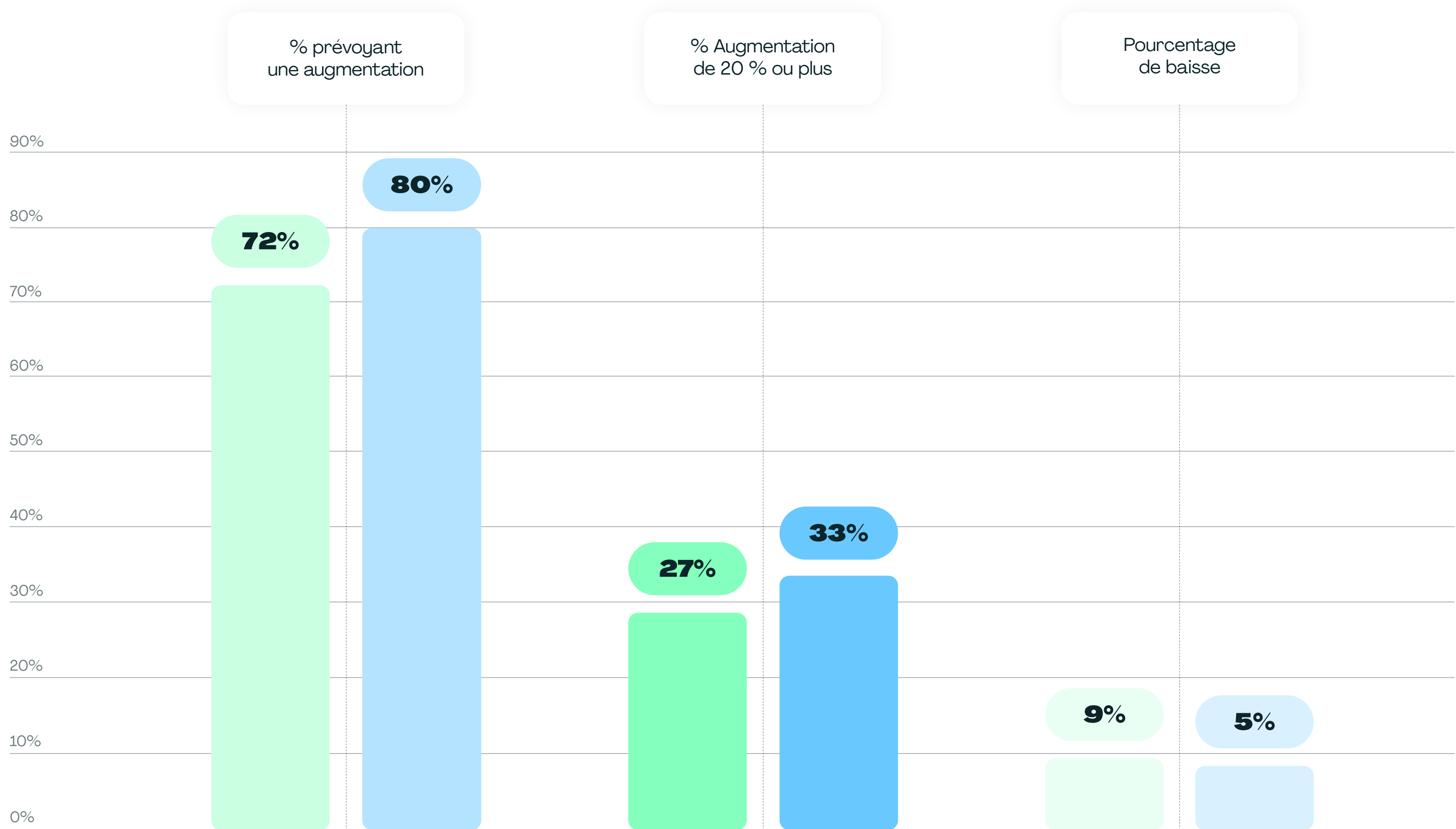
**MARQUES  
+AGENCES**



## RÉPARTITION DU BUDGET PAR PAYS







Optimisme prudent. Croissance régulière tirée par l'Italie et l'Espagne, mais la France se montre plus prudente.



Plus optimistes. Prédiction d'une forte demande des clients et d'une expansion des programmes d'influence.

## PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES POUR 2026

72 % des marques prévoient une augmentation de leur budget l'année prochaine, contre 54 % qui prévoyaient une augmentation pour 2025. La plupart des spécialistes du marketing prévoient une augmentation de leur budget comprise entre 10 % et 50 % en 2026. L'Europe du Sud, en particulier l'Italie et l'Espagne, affiche le plus grand optimisme, tandis que le Royaume-Uni se distingue par ses augmentations ambitieuses en matière d'investissement, plus d'un répondant sur dix prévoyant des augmentations supérieures à 50 %. Seule une petite minorité de répondants dans tous les pays prévoit des réductions budgétaires.



Comment pensez-vous que les dépenses de votre entreprise ou de votre plus gros client en matière de marketing d'influence évolueront au cours des 12 prochains mois ?



# PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES POUR 2026

57%

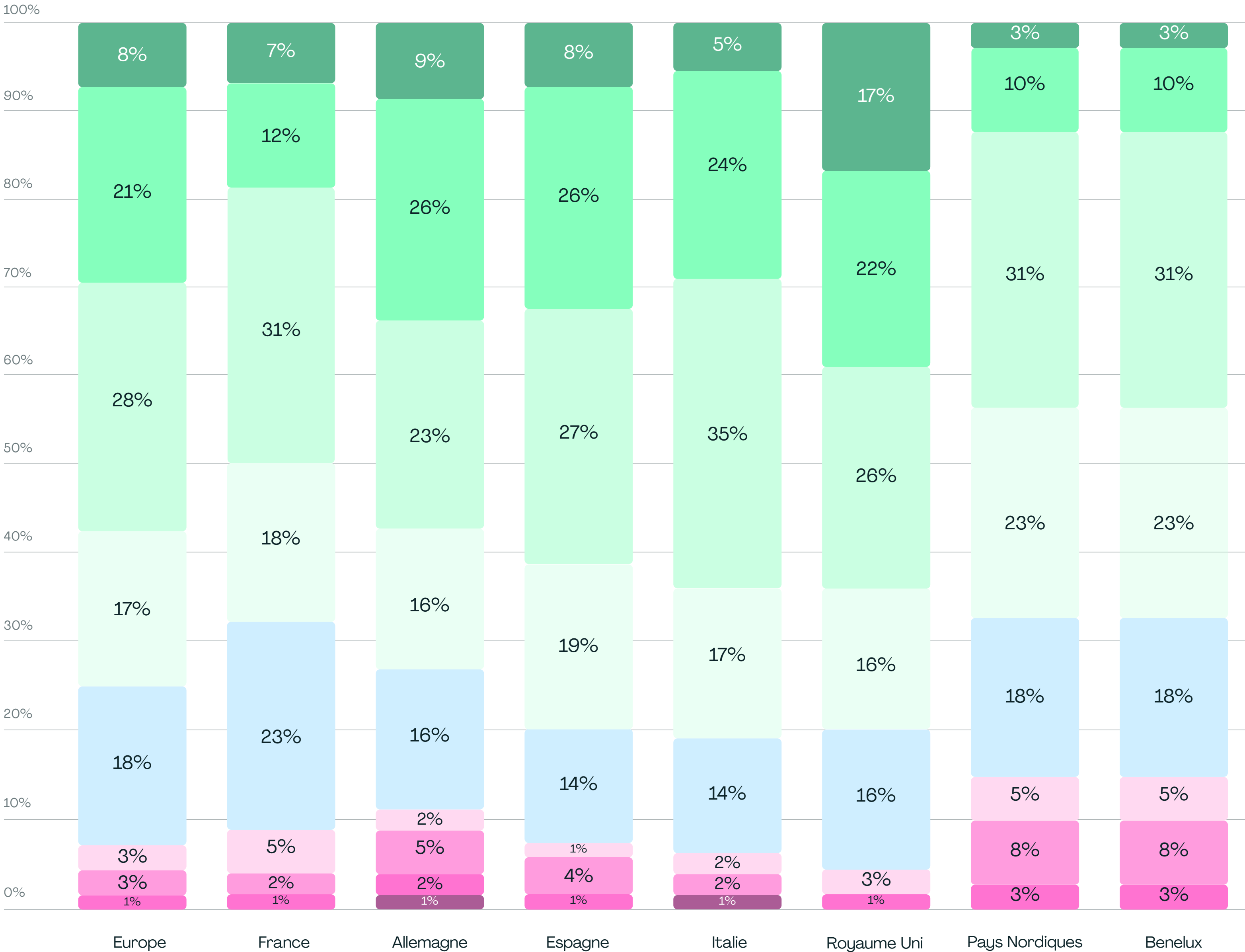
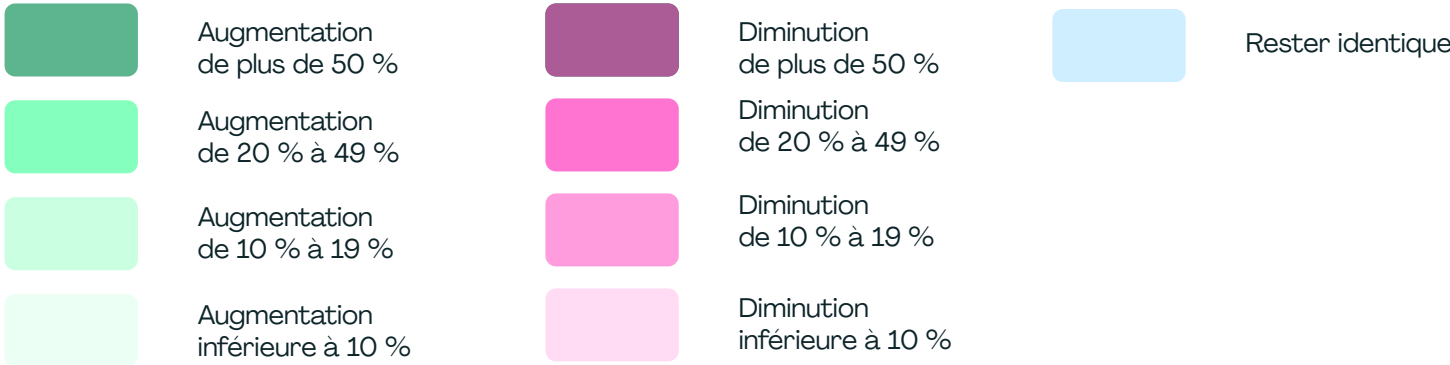
des marketeurs européens  
s'attendent à une hausse de plus  
de 10 % de leurs dépenses en  
marketing d'influence en 2025.

19%

des marketeurs français prévoient  
même d'augmenter leurs budgets  
de 20 % ou plus.



Comment pensez-vous que les dépenses de votre  
entreprise ou de votre plus gros client en matière  
de marketing d'influence évolueront au cours des  
12 prochains mois ?





# OÙ LES MARKETEURS PRÉVOIENT D'AUGMENTER LEURS BUDGETS DE MARKETING D'INFLUENCE EN 2026

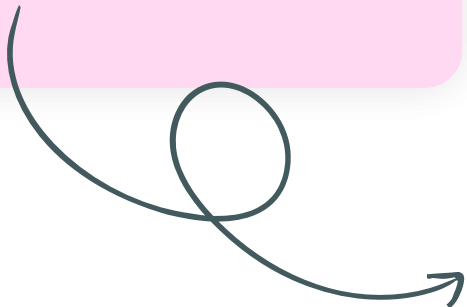
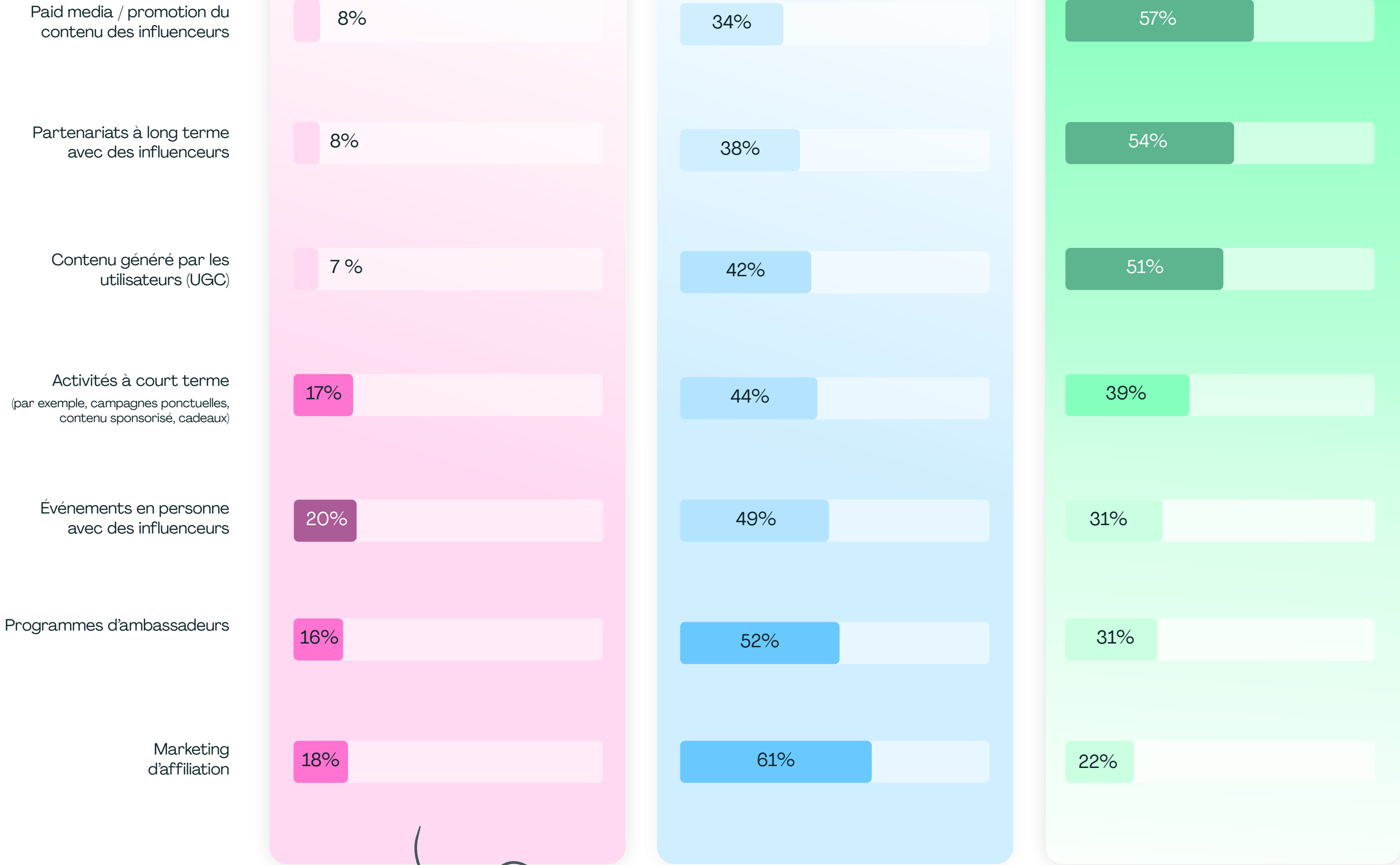
**Priorités d'investissement :** les tendances d'investissement les plus significatives concernent l'amplification paid media et les partenariats à long terme avec des influenceurs.

MARQUES  
+AGENCES

Au cours des 12 prochains mois, comment pensez-vous que le budget marketing d'influence de votre entreprise ou de votre plus gros client évoluera dans les domaines suivants ?

« Nous souhaitons utiliser le type de contenu le plus adapté aux plateformes sur lesquelles il est diffusé, mais sur une période plus longue afin de tirer le meilleur parti du partenariat et de renforcer la notoriété de la marque à long terme. »

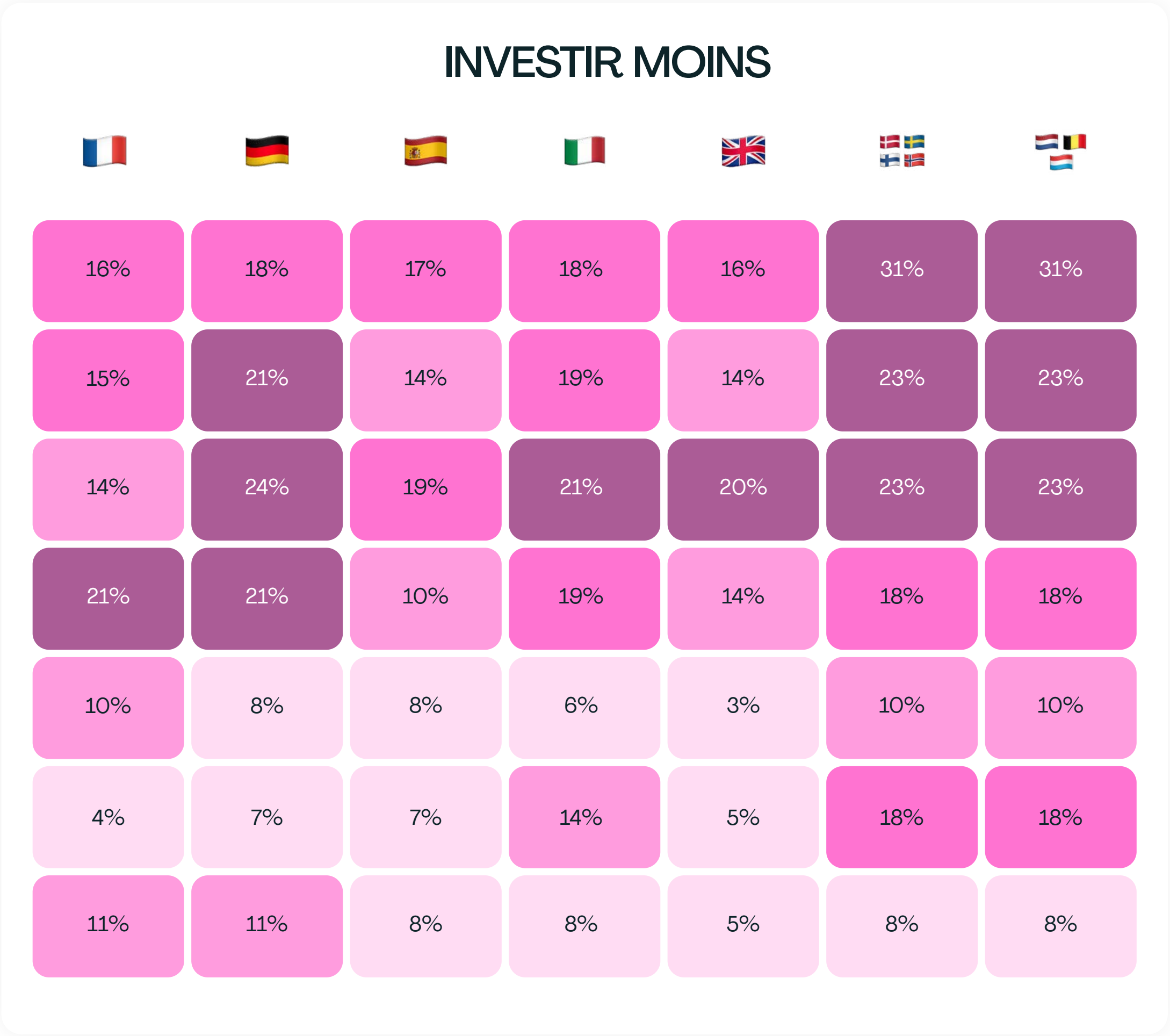
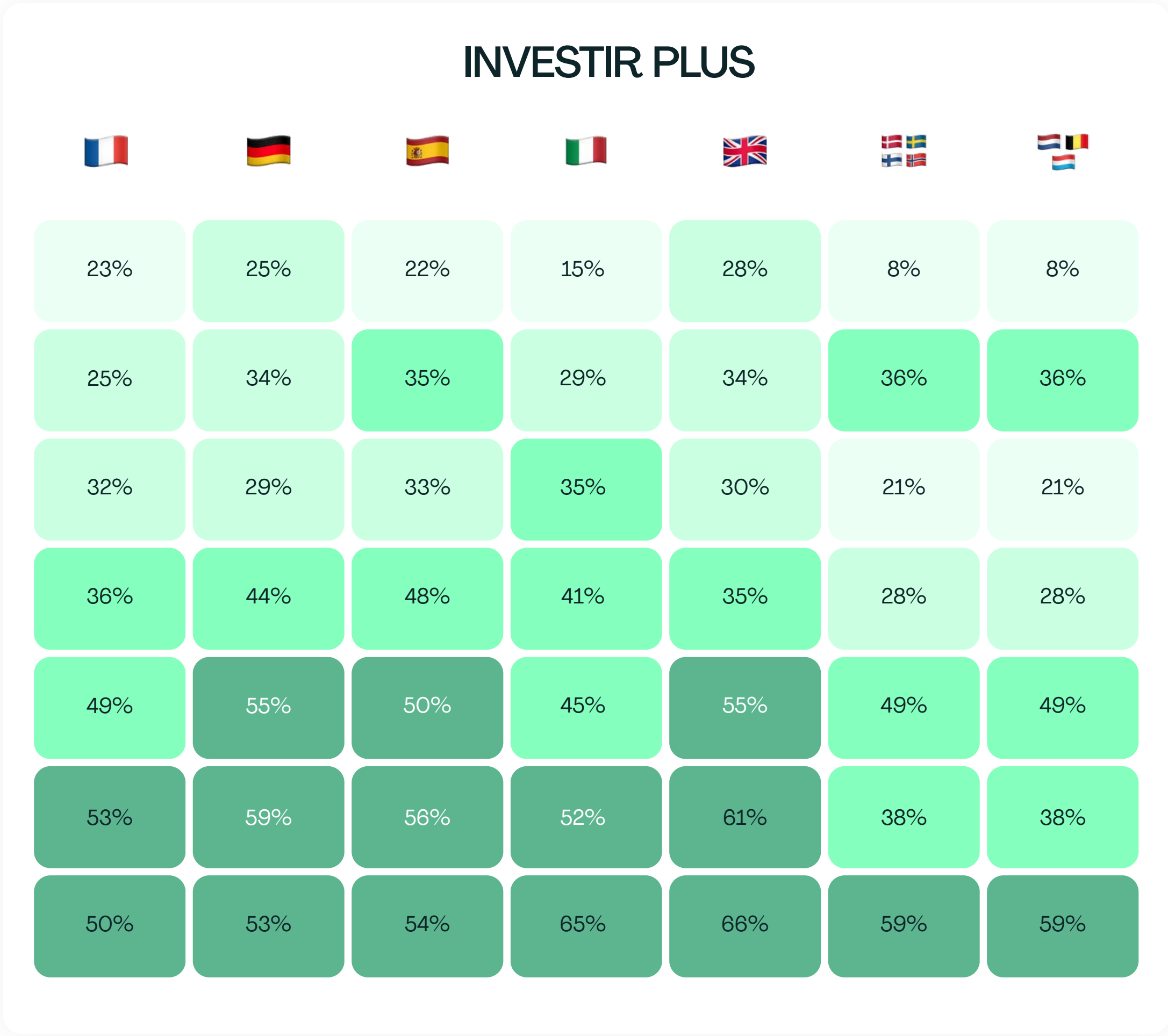
Global Manager Digital Marketing, secteur agroalimentaire, budget de 150 000 à 200 000 euros, Pays-Bas



Comment lire : 18% des personnes interrogées prévoient de moins investir dans le budget d'affiliation

COMMENT LES PRIORITÉS BUDGÉTAIRES DIFFÈRENT SELON LES MARCHÉS EUROPÉENS

Au cours des 12 prochains mois, comment pensez-vous que le budget marketing d’influence de votre entreprise ou de votre plus gros client évoluera dans les domaines suivants ?





# LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT ET L'ÉTHIQUE : TROUVER L'ÉQUILIBRE ENTRE PERFORMANCE, RÉMUNÉRATION ET PRINCIPES

Les indicateurs d'engagement restent la priorité absolue des marques et des agences lors de l'évaluation des campagnes. Si les indicateurs axés sur la performance, tels que le retour sur investissement et les conversions, gagnent en importance, les indicateurs clés de performance axés sur la visibilité, tels que la portée, les impressions et le taux d'engagement, dominent à toutes les étapes du funnel. À mesure que les campagnes deviennent plus structurées, les honoraires fixes restent le modèle de rémunération le plus courant, bien que les contrats à long terme et les cadeaux sous forme de produits soient également largement utilisés.

Les considérations éthiques, telles que l'alignement de l'entreprise, la transparence et les valeurs sociales, influencent de plus en plus le choix des influenceurs. Il existe des variations régionales, la France étant en tête en matière d'activisme éthique et de durabilité environnementale. Les marques accordent une importance croissante à la capacité des influenceurs à trouver un écho auprès de leur public cible, contribuant ainsi non seulement aux objectifs de la campagne, mais aussi à des valeurs marketing et sociétales plus larges.

« À mesure que les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'importance, il est essentiel d'assurer plus de clarté et d'harmonisation. »

Vice-président marketing, secteur tourisme et hôtellerie, budget de 200 000 à 500 000 livres sterling, Royaume-Uni

## LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (KPI) LES PLUS IMPORTANTS POUR LE MARKETING D'INFLUENCE

Le taux d'engagement (70 %) et le reach (57 %) sont les KPI les plus couramment utilisés pour mesurer le succès des campagnes d'influence en Europe.

« Les gens recherchent des créateurs honnêtes, les marques veulent des ventes et des résultats clairs. Grâce aux outils et aux normes, le secteur se renforce et devient plus facile à appréhender. Ces tendances rendent le marketing d'influence plus réel, plus durable et plus fiable. »

Directeur numérique, agence de publicité, budget de 25 000 à 50 000 euros, pays nordiques

### France & Royaume Uni

Les plus susceptibles de suivre l'EMV

**42%**  
&  
**34%**

### Allemagne

Le plus fort en termes de reach/portée

**71%**

### Italie

Priorité accordée au ROI/ROAS à 35 %



### Espagne

Forte tendance bas de funnel — le CPA est le plus élevé avec 27 %, et les conversions/génération de leads représentent 38 %



### Pays Nordiques

Approche plus analytique — attention accrue portée au CPM (38 %) et aux visites sur le site web (33 %).

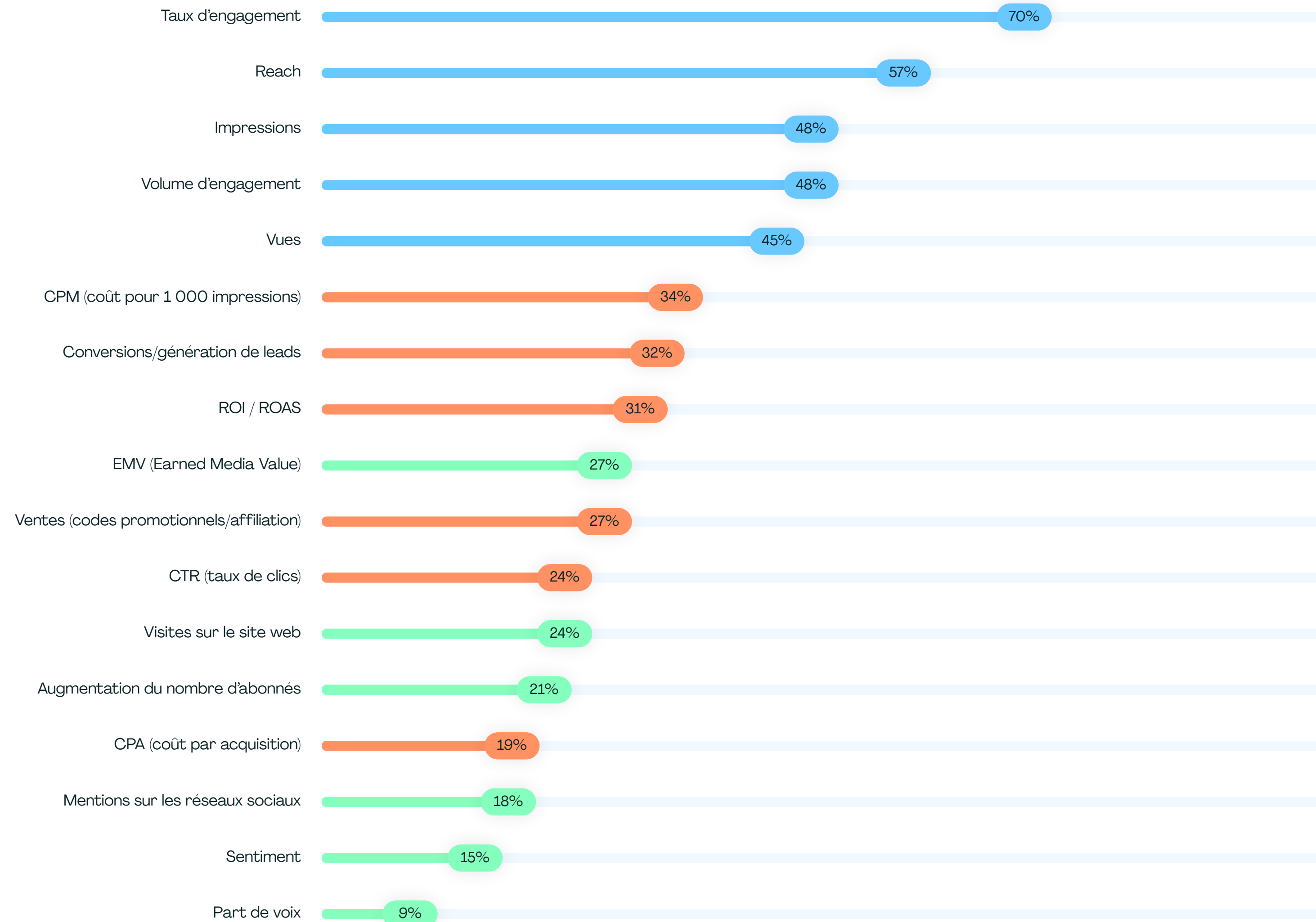


# LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (KPI) LES PLUS IMPORTANTS POUR LE MARKETING D'INFLUENCE

MARQUES  
+AGENCES

Sur quels KPI vous basez-vous le plus pour évaluer les campagnes de marketing d'influence ?

Indicateurs d'engagement et de portée Indicateurs de performance Indicateurs de marque





# LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (KPI) LES PLUS IMPORTANTS POUR LE MARKETING D'INFLUENCE

**Haut de funnel :** la portée et les impressions sont prioritaires en haut du funnel, où l'accent est mis sur la visibilité et la notoriété de la marque. En France, le taux d'engagement est le KPI n°1 en haut de funnel, suivi de la portée.

**Milieu et bas du funnel :** L'engagement et les visites sur le site web sont des indicateurs clés en milieu de funnel, tandis que les conversions et le ROI/ROAS dominent au bas de funnel, reflétant la nature axée sur la performance de ces campagnes.

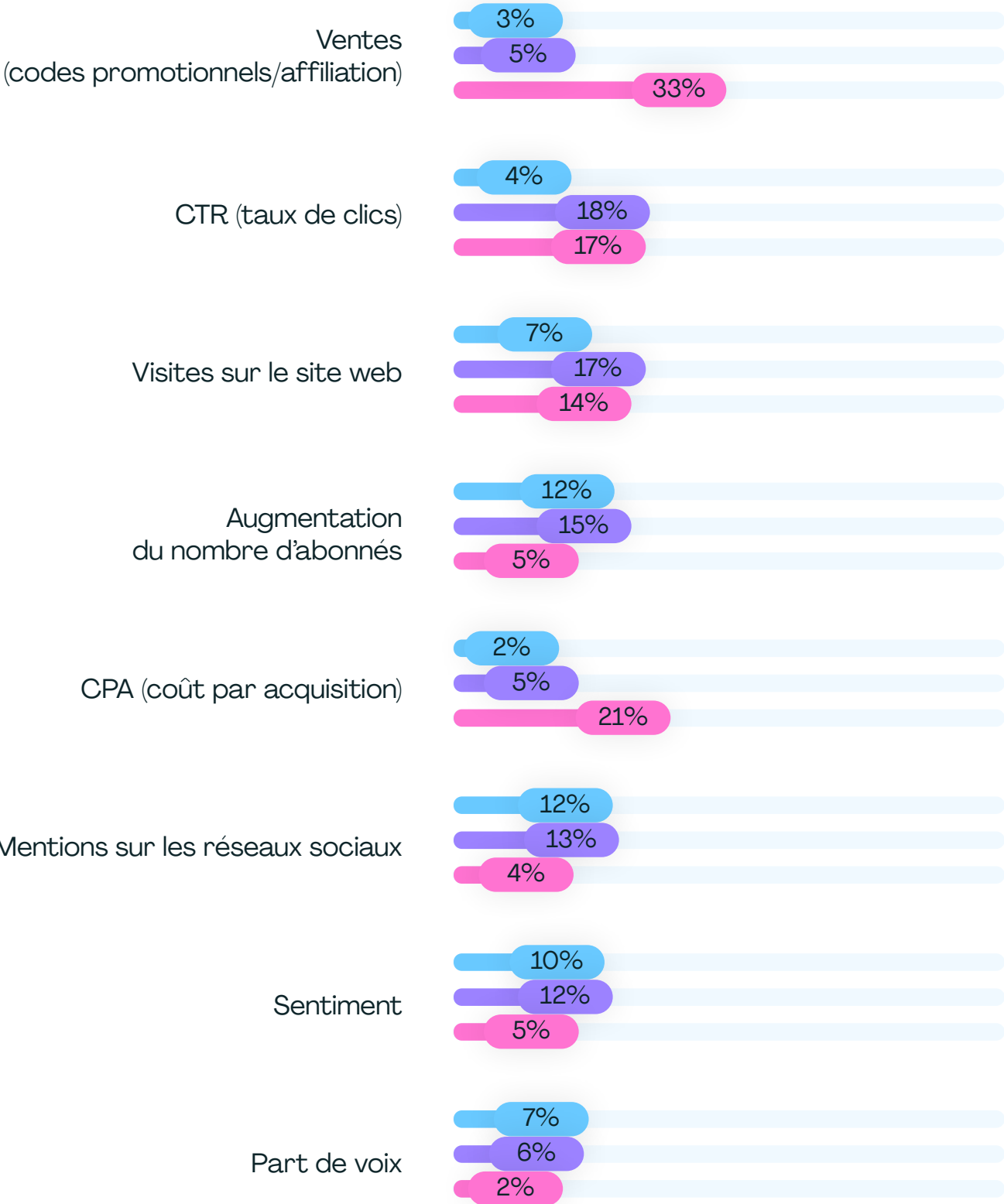
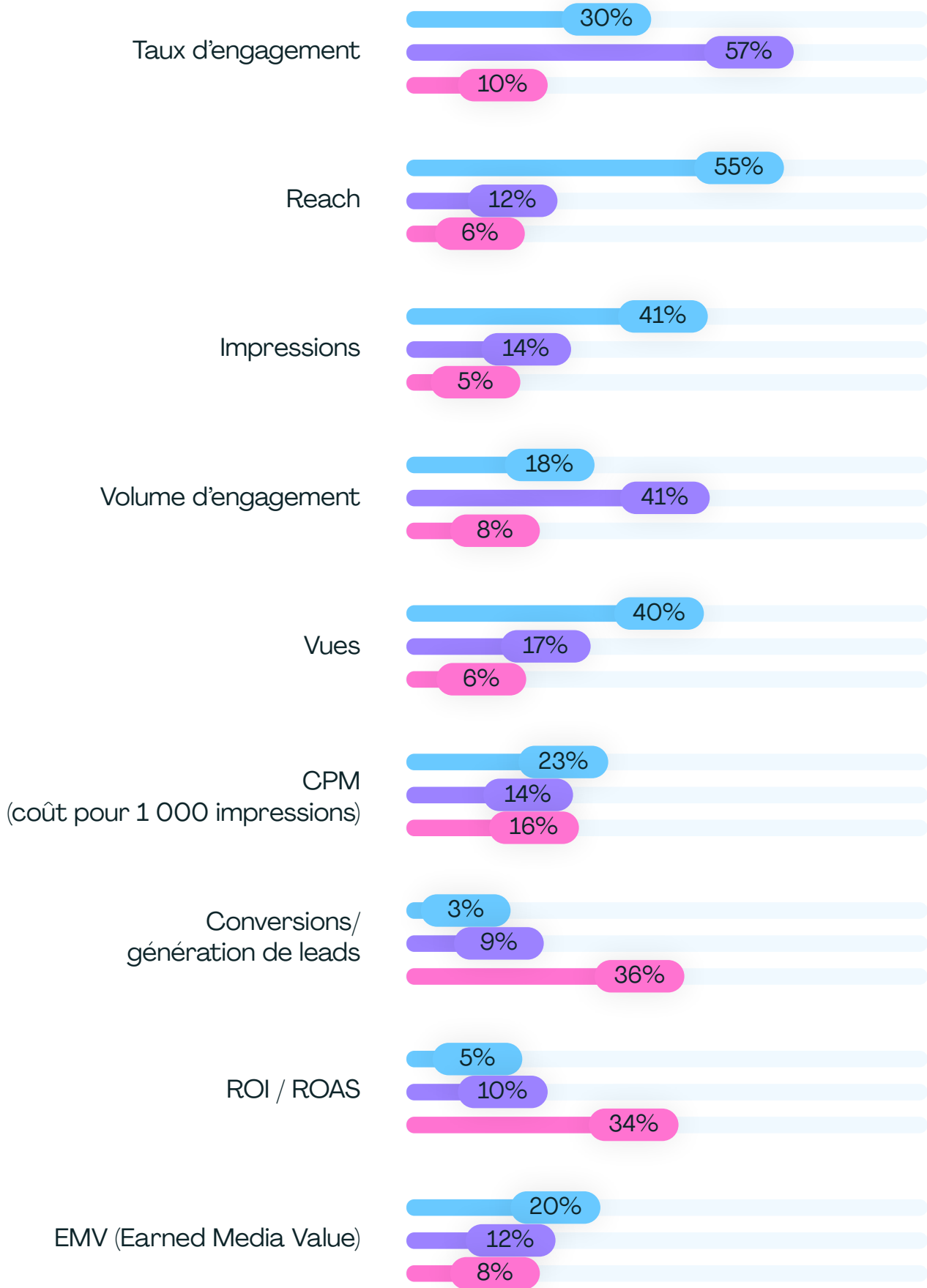
« Pour mesurer les résultats, il est important de pouvoir associer les transactions aux influenceurs. De plus, ce domaine nécessite des réglementations et des contrats plus clairs. »

Directeur marketing et ventes, secteur de l'édition,  
budget de 10 000 à 25 000 €, Espagne

« Le contenu doit être facile à consommer : on ne cherche plus du contenu d'influence léché, mais des formats authentiques. Avec TikTok Shop et d'autres plateformes, le social commerce prend de plus en plus d'importance, et notre expérience montre que les modèles d'affiliation sont très intéressants pour nous. »

Responsable ATL, paid media et réseaux sociaux, secteur électroménager,  
budget de 1,01 à 3 millions d'euros, Allemagne

Pour chaque KPI que vous avez sélectionné, veuillez indiquer à quelle(s) étape(s) du funnel vous l'utilisez généralement ?



Haut de funnel    Milieu du funnel    Bas du funnel

# CE QUI IMPORTE LE PLUS LORS DE LA SÉLECTION DES INFLUENCEURS AVEC LESQUELS TRAVAILLER

Le style de contenu des influenceurs et les données démographiques de leur audience apparaissent comme les principaux critères de sélection des influenceurs en Europe et dans la plupart des régions. Le nombre d'abonnés n'est pratiquement jamais mentionné, ce qui confirme la tendance à privilégier l'impact plutôt que la portée.

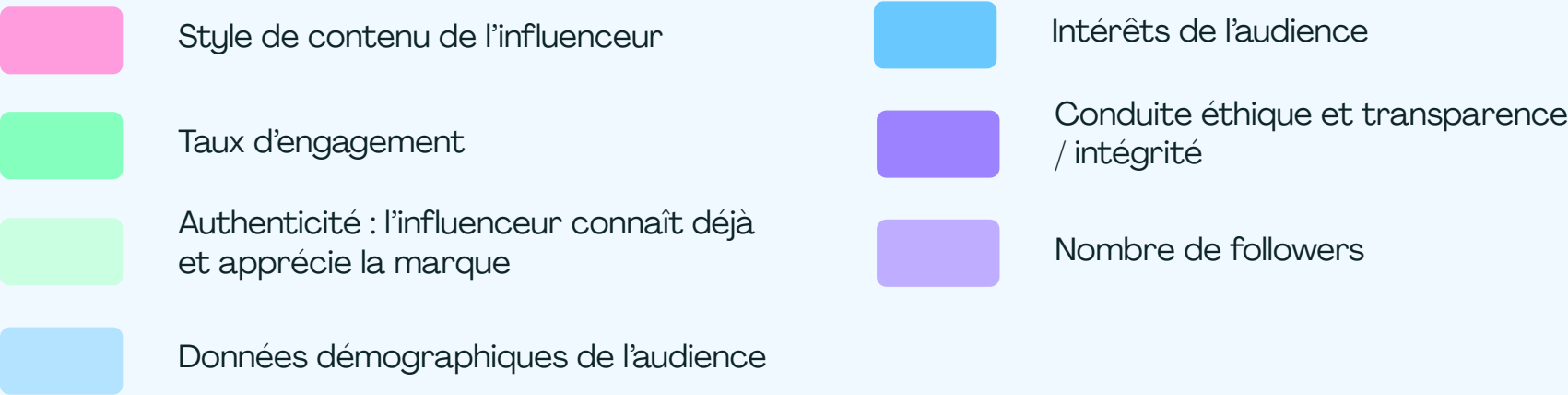
Comme en 2024, le Royaume-Uni est en tête du classement en matière de sélection d'influenceurs issus de milieux diversifiés, 23 % des marques et agences citant la diversité comme critère de sélection essentiel, contre une moyenne de 11 % sur le marché.

50%

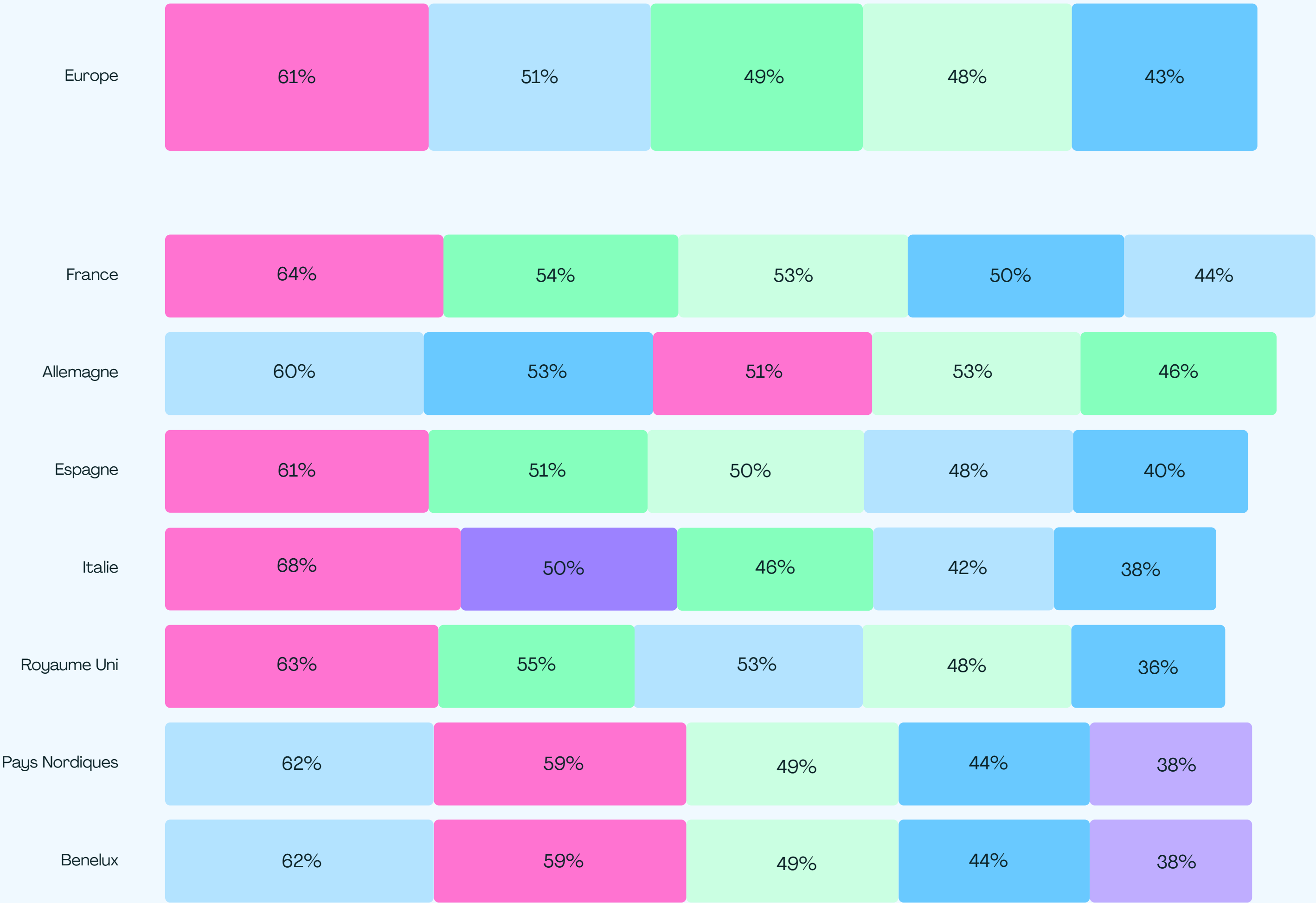
des marketeurs italiens considèrent la conduite éthique et la transparence comme des critères essentiels lors de la sélection des influenceurs.

« Il est essentiel que les créateurs deviennent de plus en plus transparents et alignés avec la marque. De plus, les possibilités offertes par le social commerce deviennent de plus en plus intéressantes. »

Directeur marketing et commercial, secteur retail,  
budget de 200 000 à 500 000 euros, Italie



Parmi les critères suivants, lesquels sont les plus importants pour sélectionner un influenceur avec lequel collaborer ?





# COMMENT LES SPÉCIALISTES DU MARKETING ENVISAGENT L'ÉVOLUTION DES TARIFS ET DE LA TRANSPARENCE DES INFLUENCEURS D'ICI 2026

**Modèles de rémunération :** À travers l'Europe, les forfaits fixes par publication restent le mode de paiement dominant (74 %), confirmant que la plupart des marques et agences privilégient une rémunération claire et standardisée pour les influenceurs.

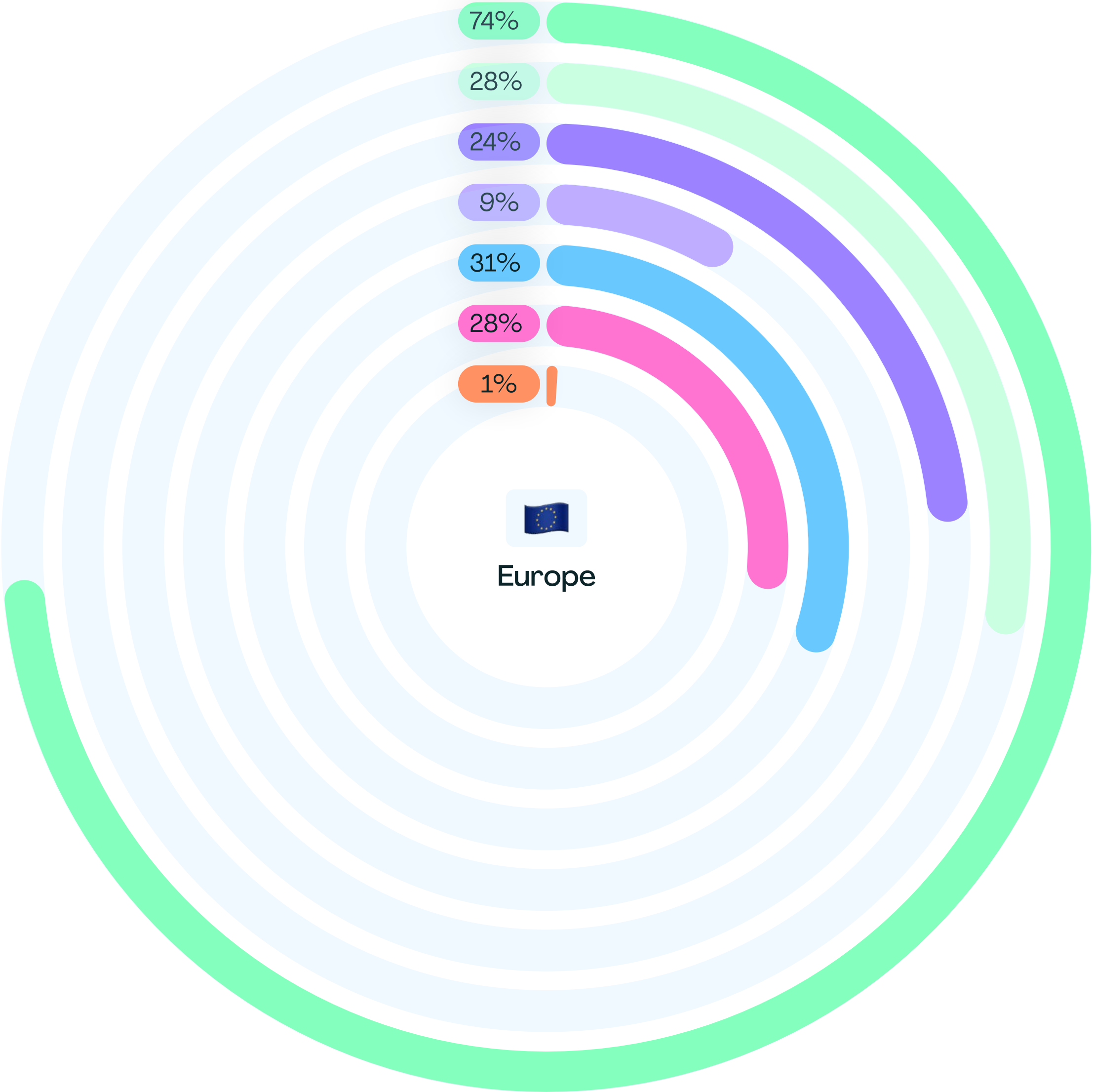
Les contrats à long terme (31 %), les modèles à la commission (28 %) et les approches hybrides mêlant envoi de produits et rémunération (28 %) sont également répandus, illustrant un équilibre entre une logique transactionnelle et une approche partenariale.

L'Allemagne (81 %) et la France (77 %) dominent dans l'usage du forfait fixe, reflétant des marchés matures et structurés, tandis que le Royaume-Uni privilégie davantage les cadeaux (36 %) et les paiements à la performance ou via l'affiliation (34 %), traduisant une mentalité plus orientée sur les résultats.

Quels modèles de rémunération utilisez-vous pour vos collaborations avec des influenceurs ?

MARQUES + AGENCES

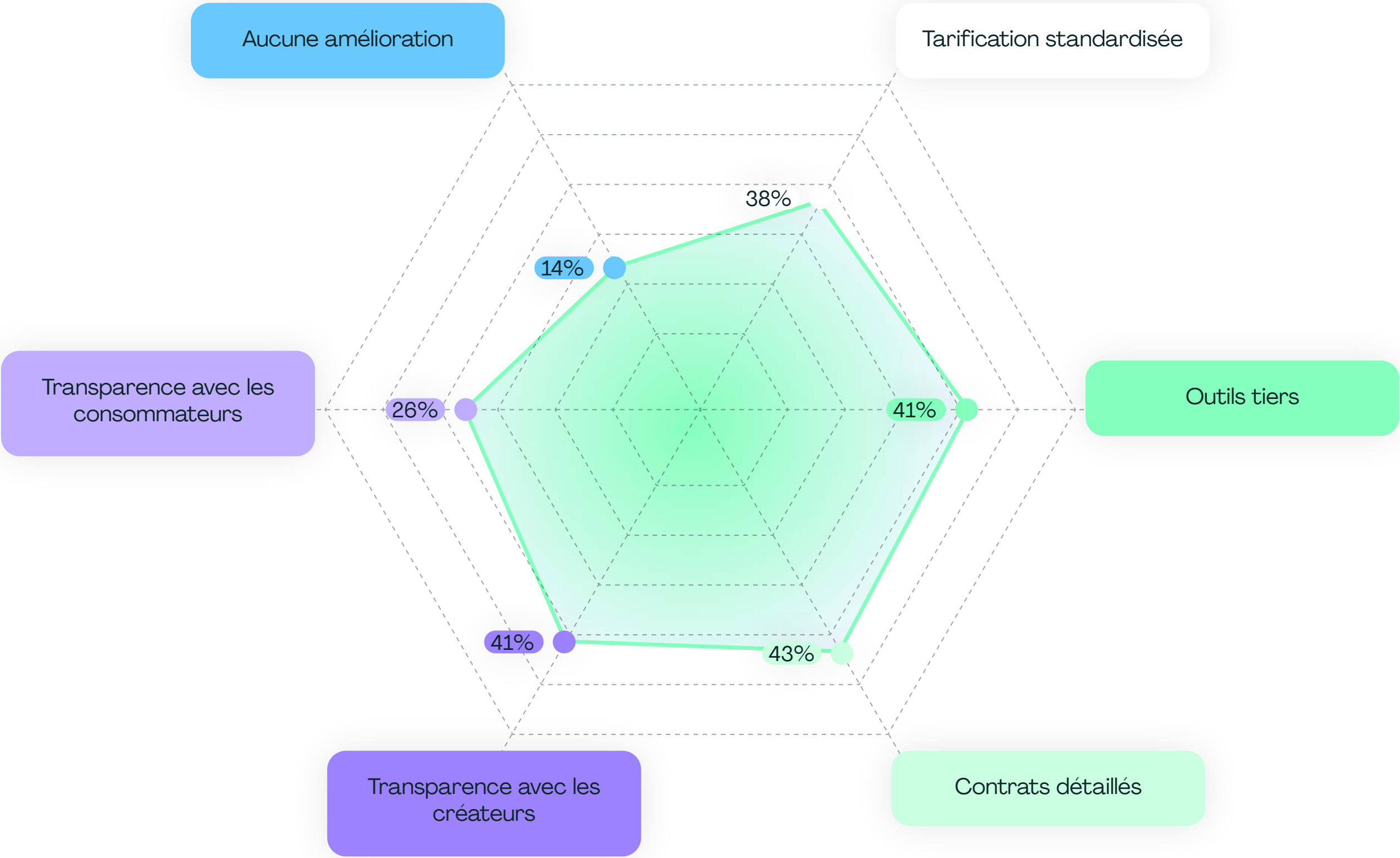
- Rémunération fixe par publication / contenu
- Basé sur une commission (affiliation / ventes)
- Gifting seulement
- Royalties ou frais de licence
- Contrat à long terme
- Modèle hybride (gifting + rémunération fixe)
- Tous les éléments ci-dessus



Les spécialistes du marketing à travers l'Europe s'attendent à des contrats plus clairs (43 %), à une utilisation accrue des outils de vérification (41 %) et à une plus grande transparence avec les créateurs (41 %) pour définir l'avenir de la tarification des influenceurs. Le Royaume-Uni affiche la plus grande confiance dans les modèles de tarification standardisés (44 %).

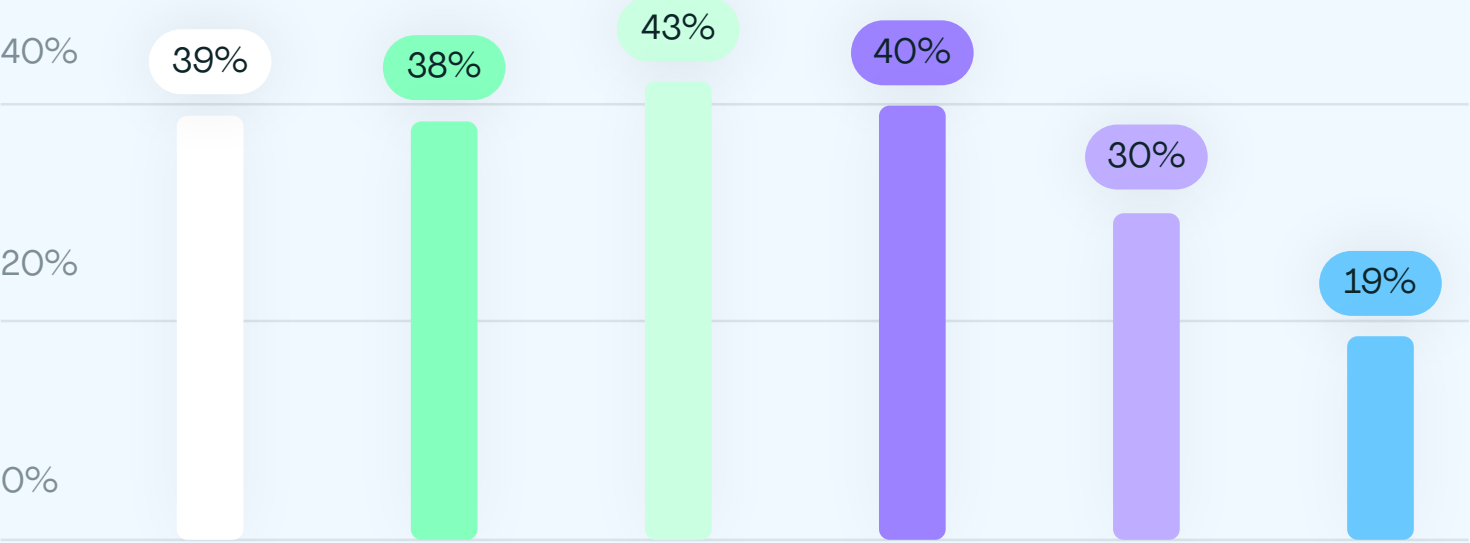
À l'horizon 2026, comment pensez-vous que les tarifs et les structures de rémunération des influenceurs vont évoluer ?

MARQUES  
+AGENCES

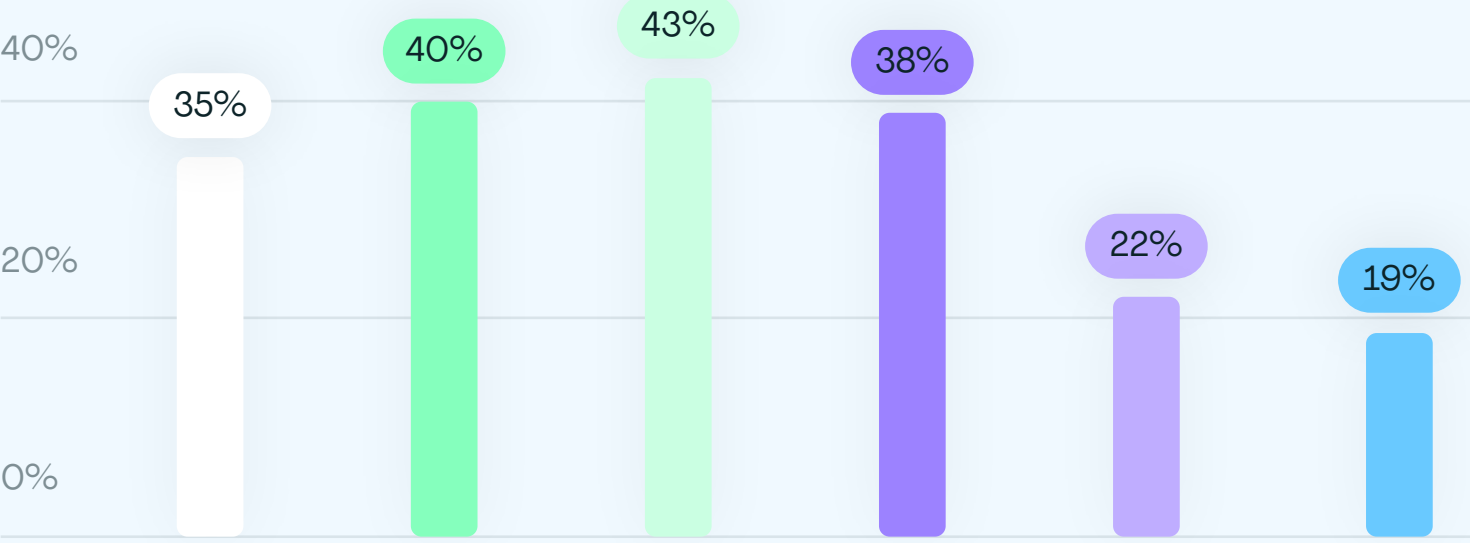


- Tarification standardisée
- Contrats détaillés
- Transparence avec les consommateurs
- Outils tiers
- Transparence avec les créateurs
- Aucune amélioration

France



Allemagne



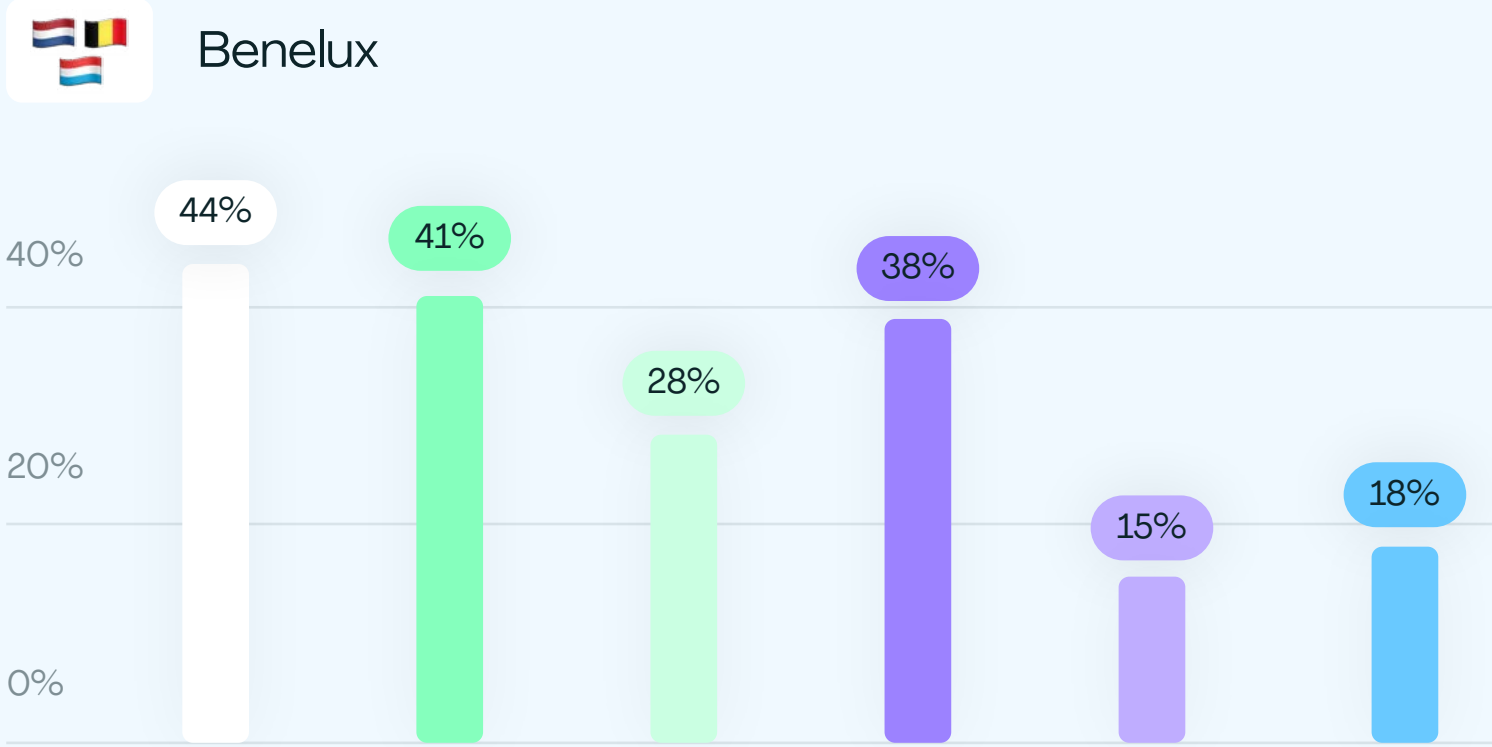
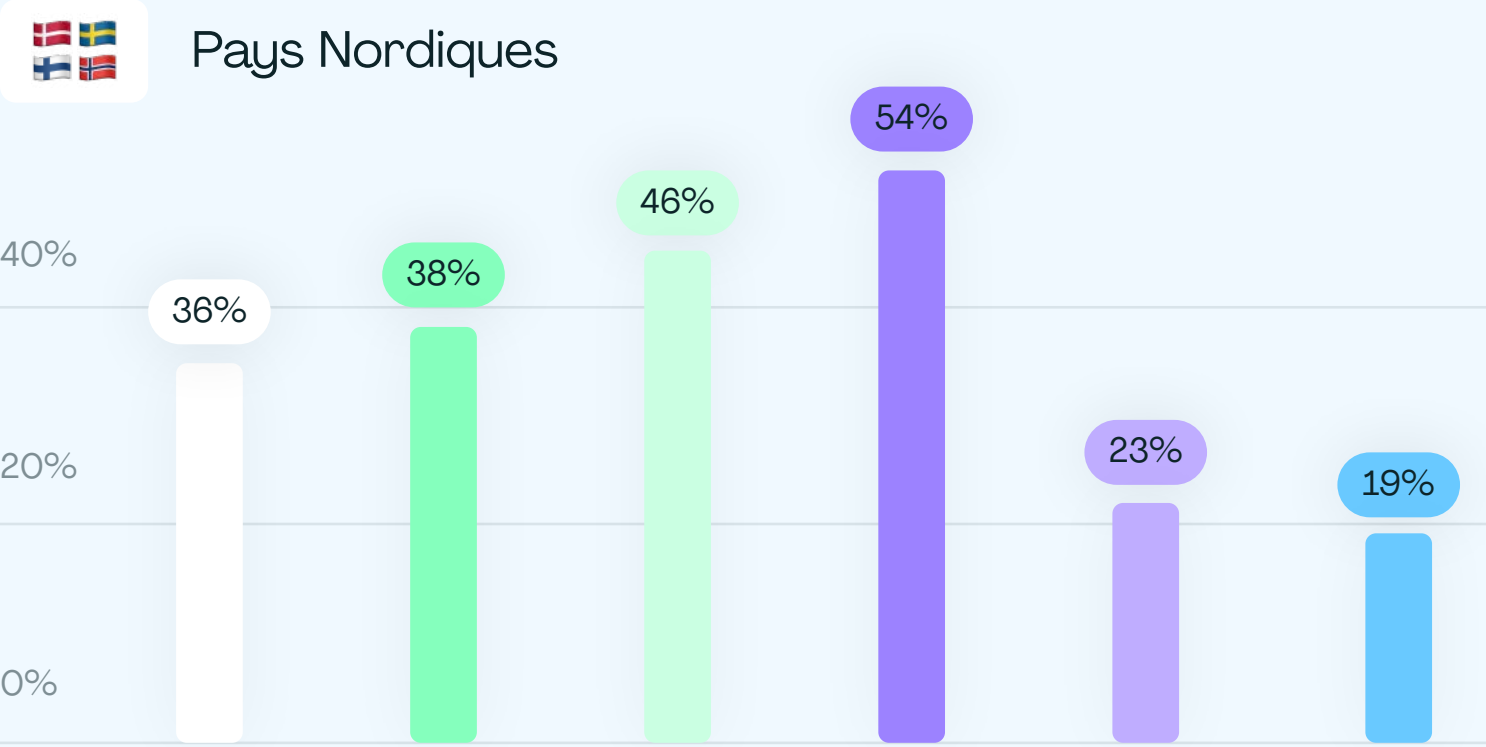
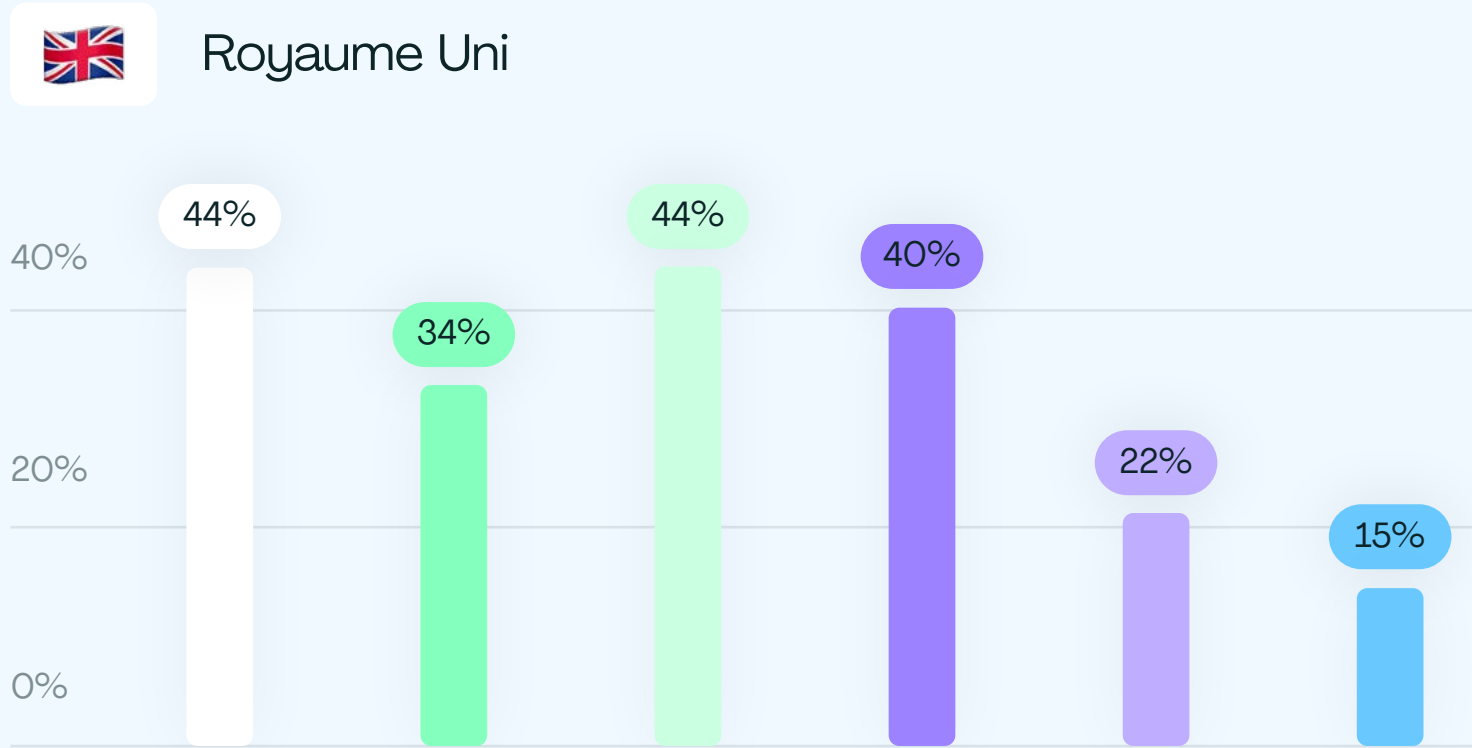
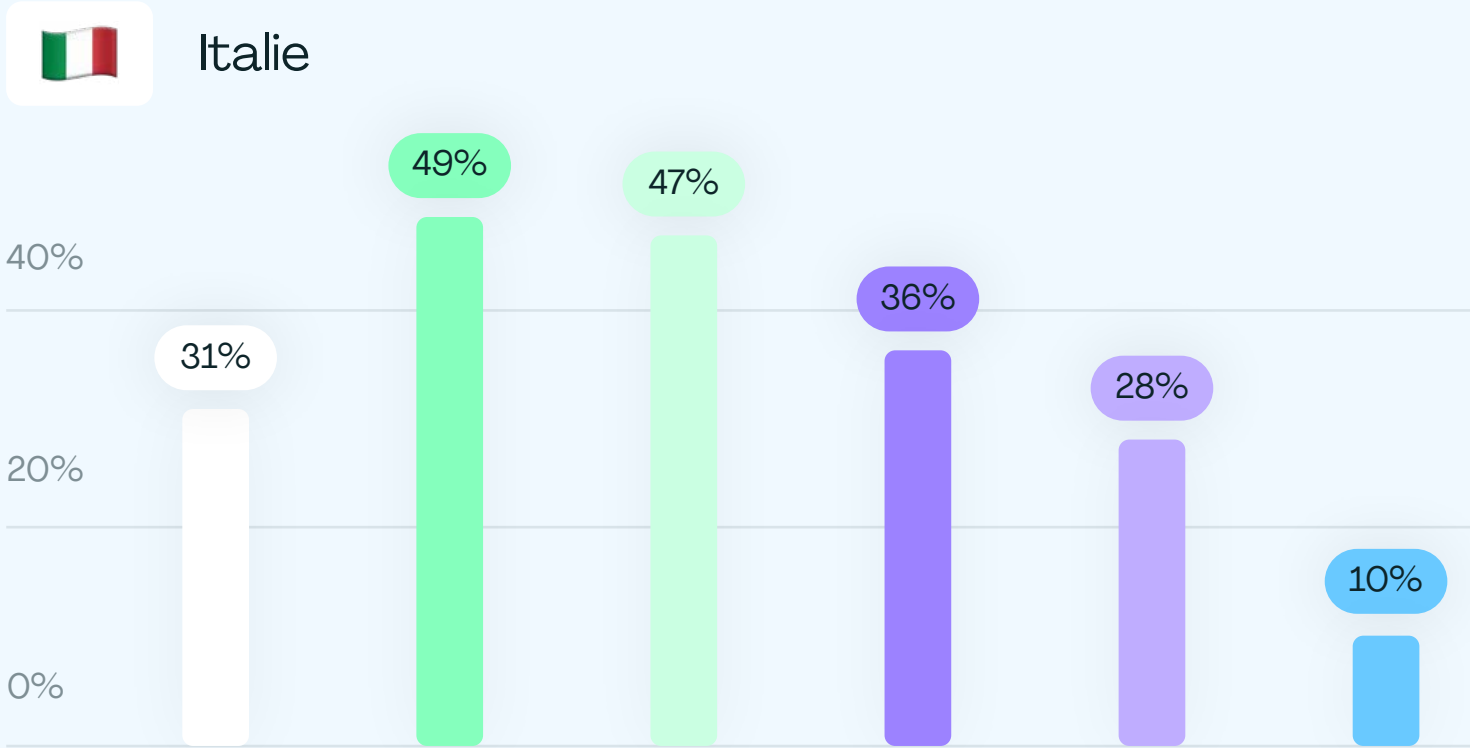
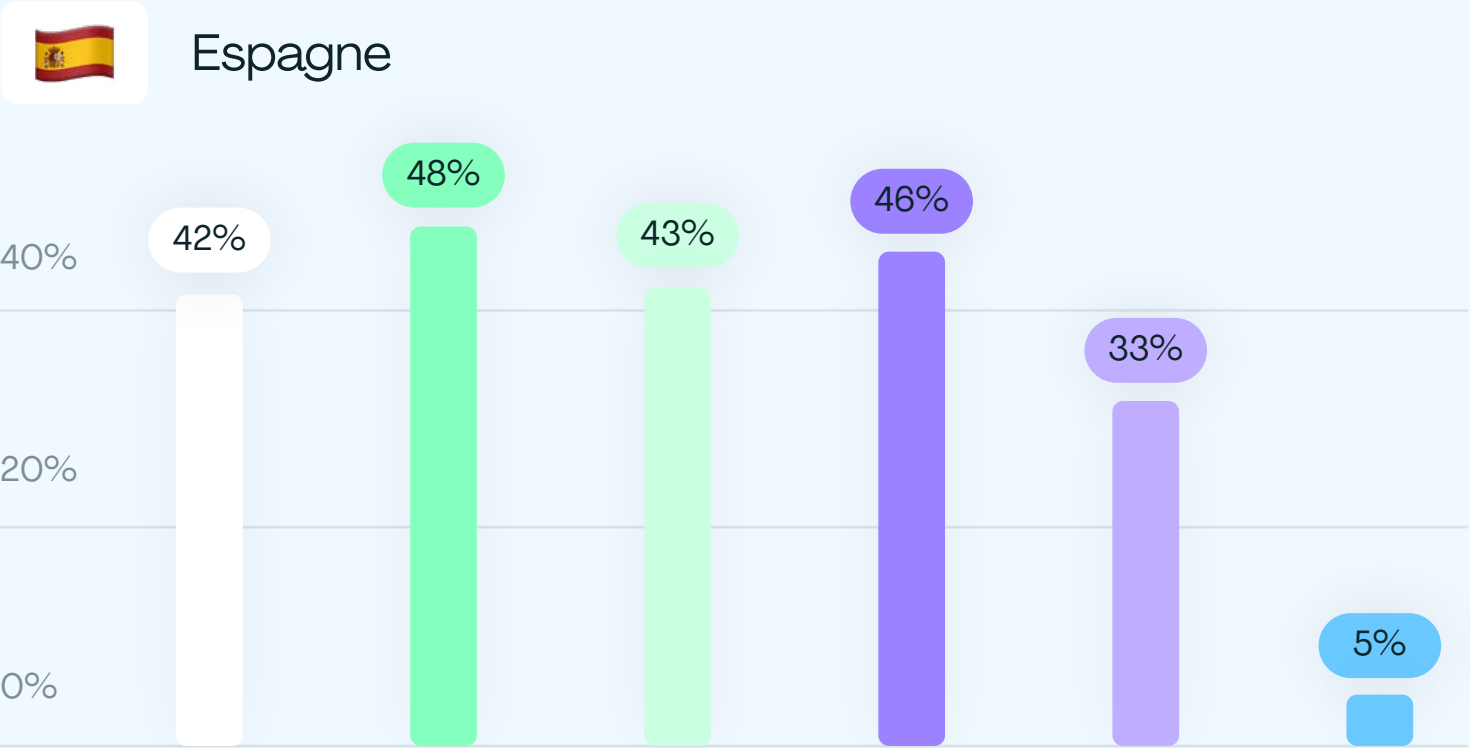


# COMMENT LES SPÉCIALISTES DU MARKETING ENVISAGENT L'ÉVOLUTION DES TARIFS ET DE LA TRANSPARENCE DES INFLUENCEURS D'ICI 2026

MARQUES  
+AGENCES

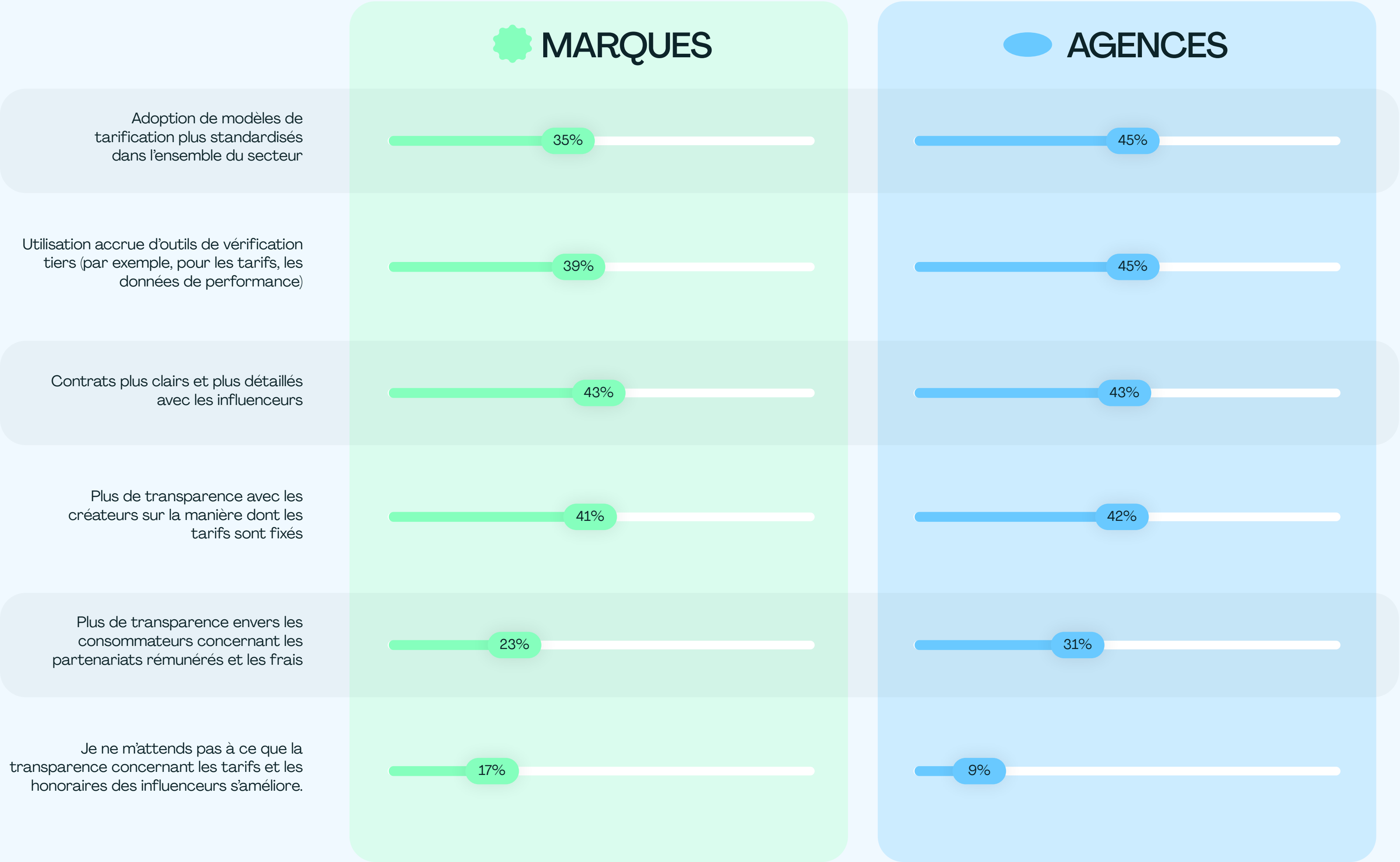
À l'horizon 2026, comment pensez-vous que les tarifs et les structures de rémunération des influenceurs vont évoluer ?

- Tarification standardisée
- Contrats détaillés
- Transparence avec les consommateurs
- Outils tiers
- Transparence avec les créateurs
- Aucune amélioration




# TRANSPARENCE DES PRIX EN 2026 : LES AGENCES MONTRENT LA VOIE, LES MARQUES RESTENT PRUDENTES

Le secteur s'accorde sur des contrats plus clairs, mais diverge sur l'optimisme : 45 % des agences prévoient une tarification standardisée, contre seulement 35 % des marques. Deux fois plus de marques que d'agences estiment que la transparence ne s'améliorera pas, ce qui montre clairement que les agences ont davantage confiance dans l'évolution du marché.




### France

Les marques sont nettement plus pessimistes : 19 % d'entre elles estiment que la transparence ne s'améliorera pas (contre 20 % des agences — deux chiffres élevés par rapport à la moyenne européenne).




### Royaume Uni

Les agences sont en tête en matière de transparence avec les créateurs (51 % contre 33 %), confirmant ainsi leur rôle proactif en matière de conformité.




### Italie

Les deux groupes accordent une grande importance aux outils de vérification (agences 53 %, marques 47 %).




### Espagne

Les agences sont beaucoup plus optimistes (56 % contre 32 %) en matière de normalisation et de transparence.



### Pays Nordiques

Les deux groupes sont très favorables à la transparence avec les créateurs (64 % des marques, 36 % des agences) — un renversement intéressant qui montre l'influence culturelle.

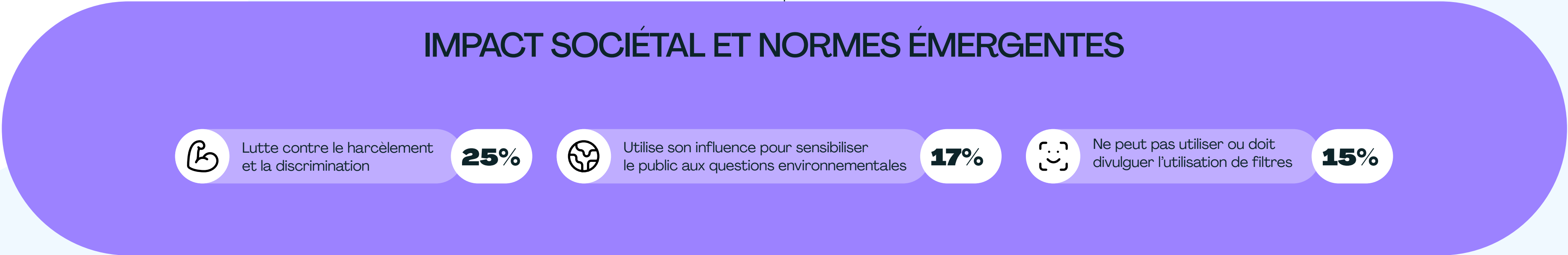
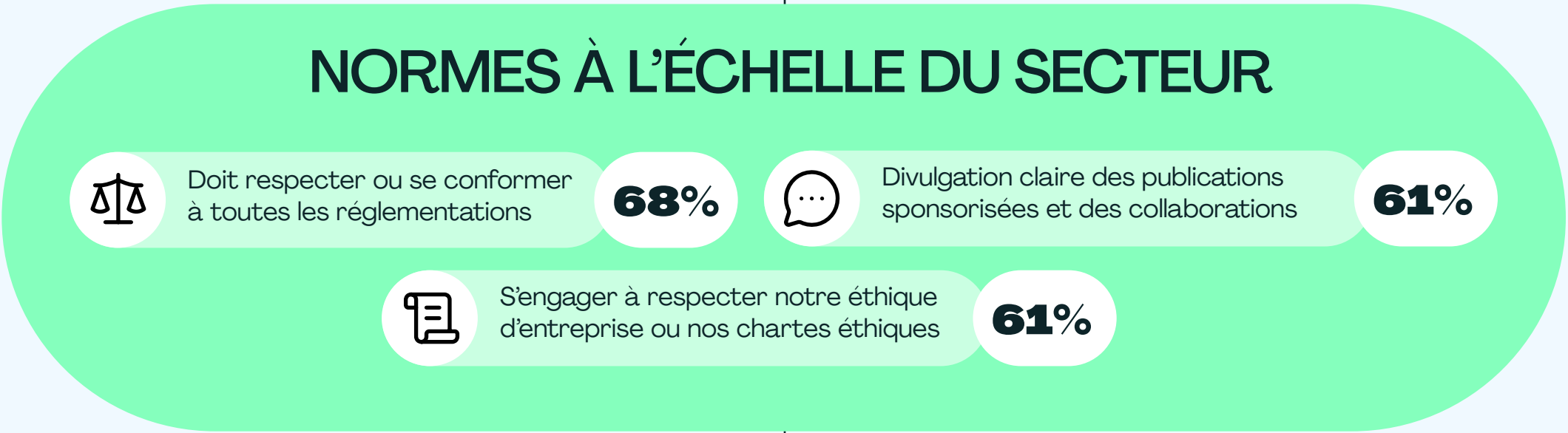




# INFLUENCE RESPONSABLE EN 2026 : DE LA CONFORMITÉ À LA CONSCIENCE

L'éthique est devenue un pilier incontournable du marketing d'influence en Europe. Presque toutes les organisations appliquent une forme ou une autre de norme éthique, qu'il s'agisse de conformité réglementaire, de sécurité des marques ou d'impact social. La pyramide d'adoption de l'éthique illustre comment l'influence responsable est passée d'une nécessité juridique à une attente culturelle.

Parmi les conditions éthiques ou comportementales suivantes, lesquelles appliquez-vous aux influenceurs avec lesquels vous collaborez ?



# COMMENT LES MARKETEURS EUROPÉENS RÉGLEMENTENT LE COMPORTEMENT DES INFLUENCEURS

**Critères éthiques :** la principale considération éthique pour les marques est l'éthique d'entreprise (61 %), suivie de la transparence des publications sponsorisées (61 %).

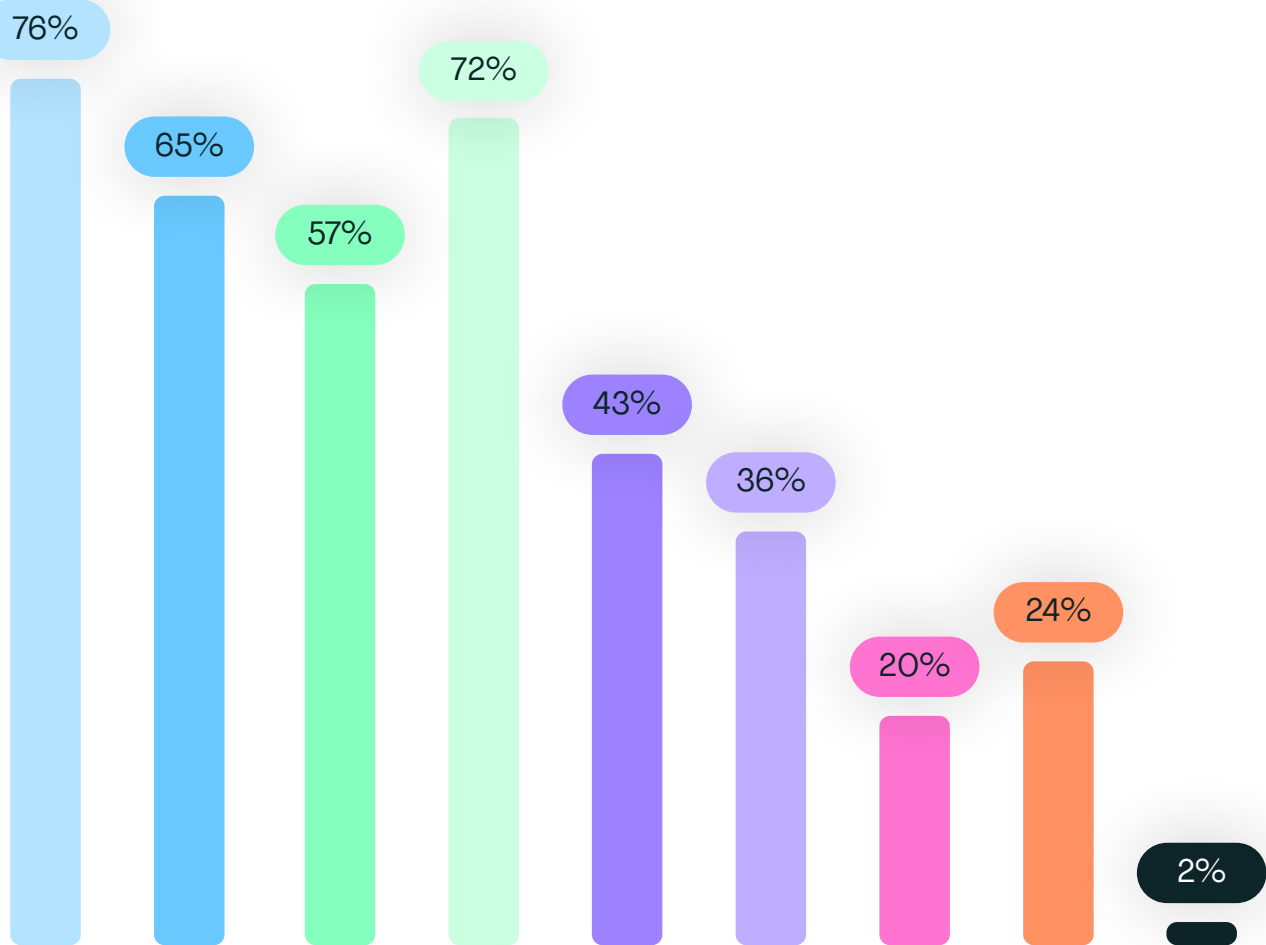
**Variations régionales :** la France et l'Espagne affichent une forte préférence pour les positions anti-harcèlement et la transparence sur l'utilisation de filtres, tandis que l'Allemagne et le Royaume-Uni privilégient l'alignement avec les valeurs de l'entreprise et la divulgation des partenariats.



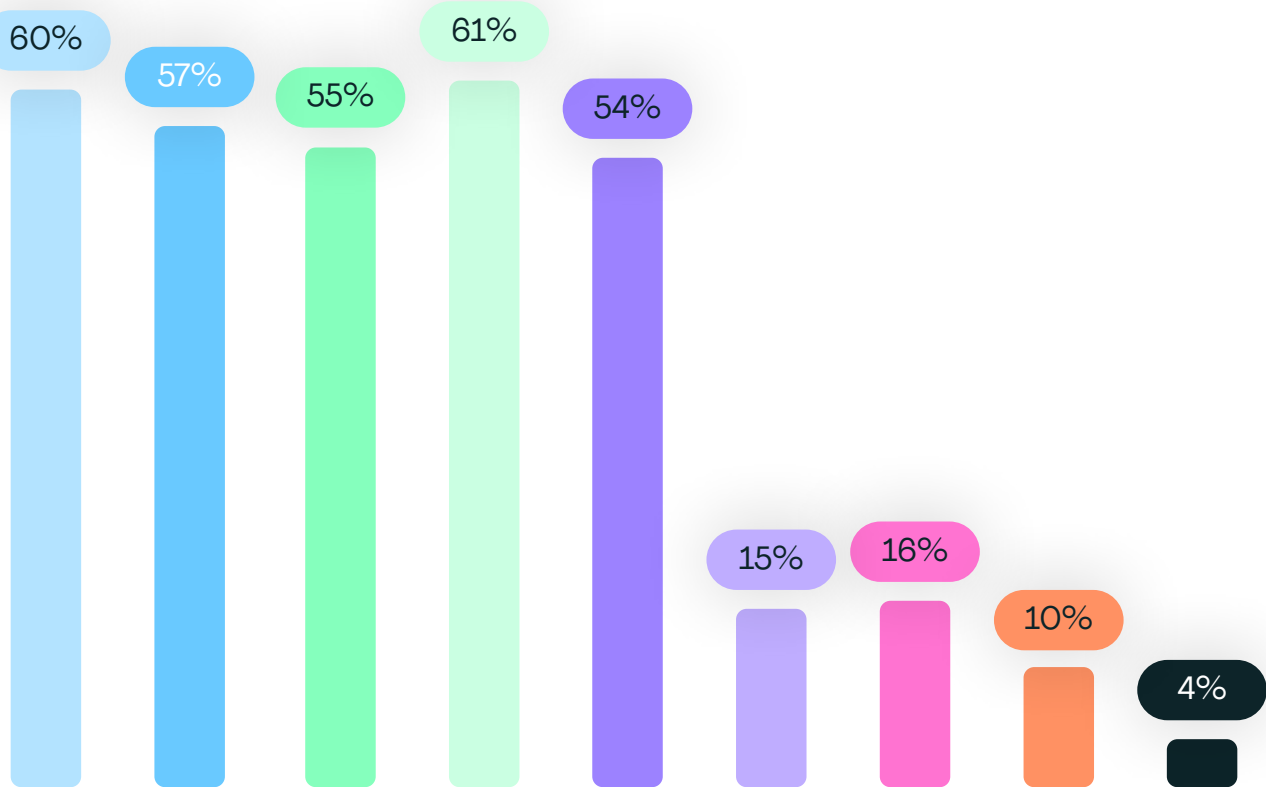
Parmi les conditions éthiques ou comportementales suivantes, lesquelles appliquez-vous aux influenceurs avec lesquels vous collaborez ?

- Obligation de respecter ou de se conformer à toutes les réglementations (par exemple, les exigences en matière de publicité)
- 
- Ne promeut pas de produits sensibles ou controversés (par exemple, alcool, tabac, chirurgie esthétique, cryptomonnaies, etc.)

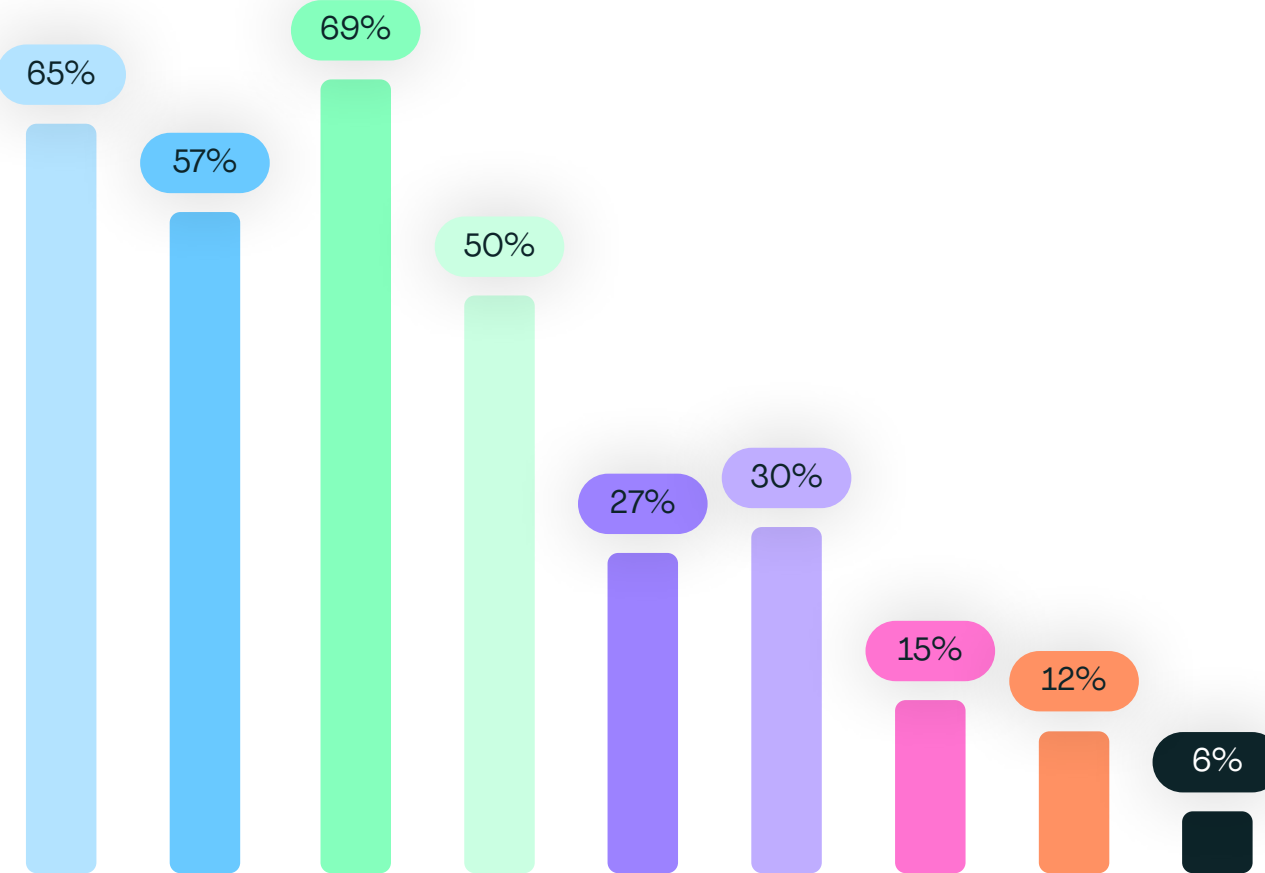
France



Allemagne



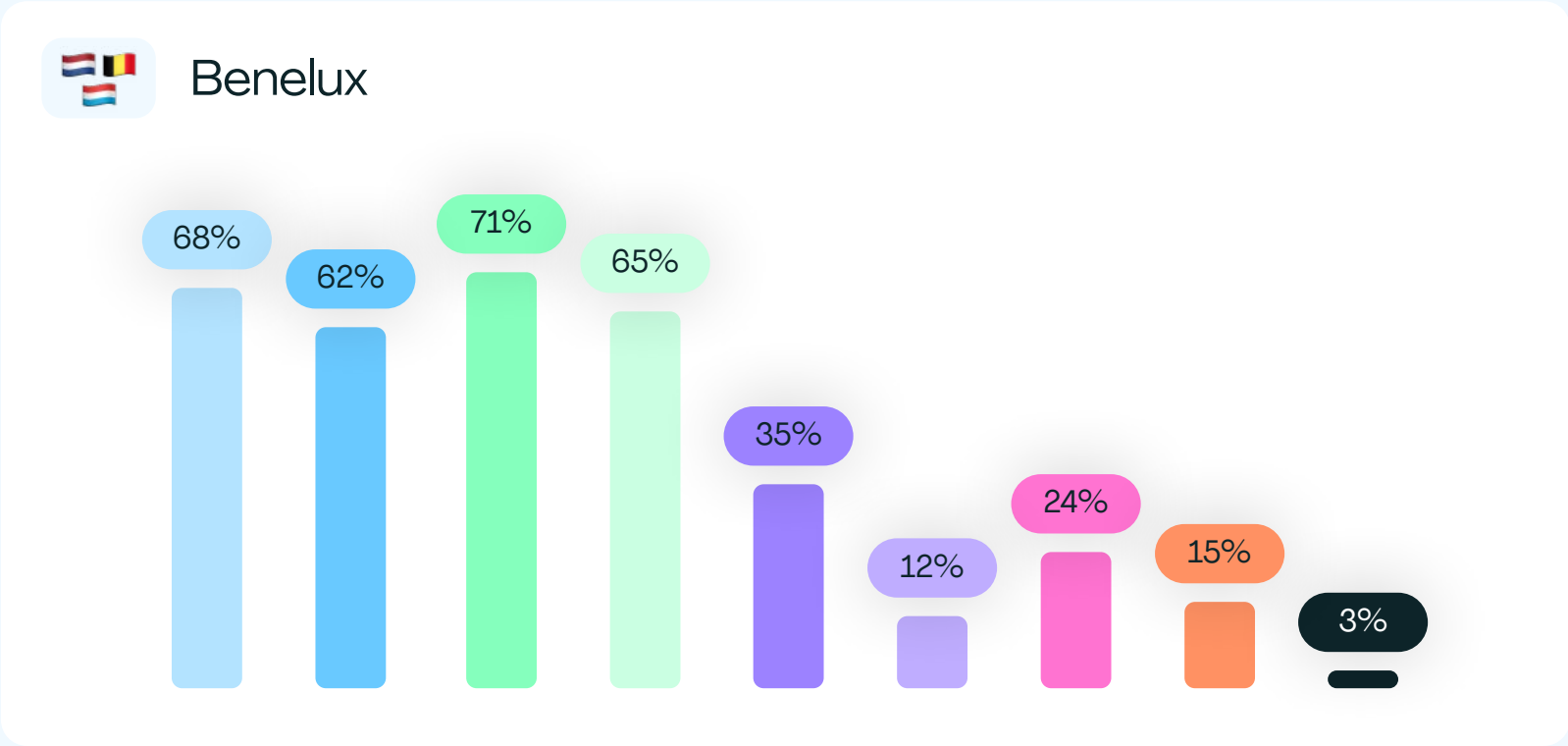
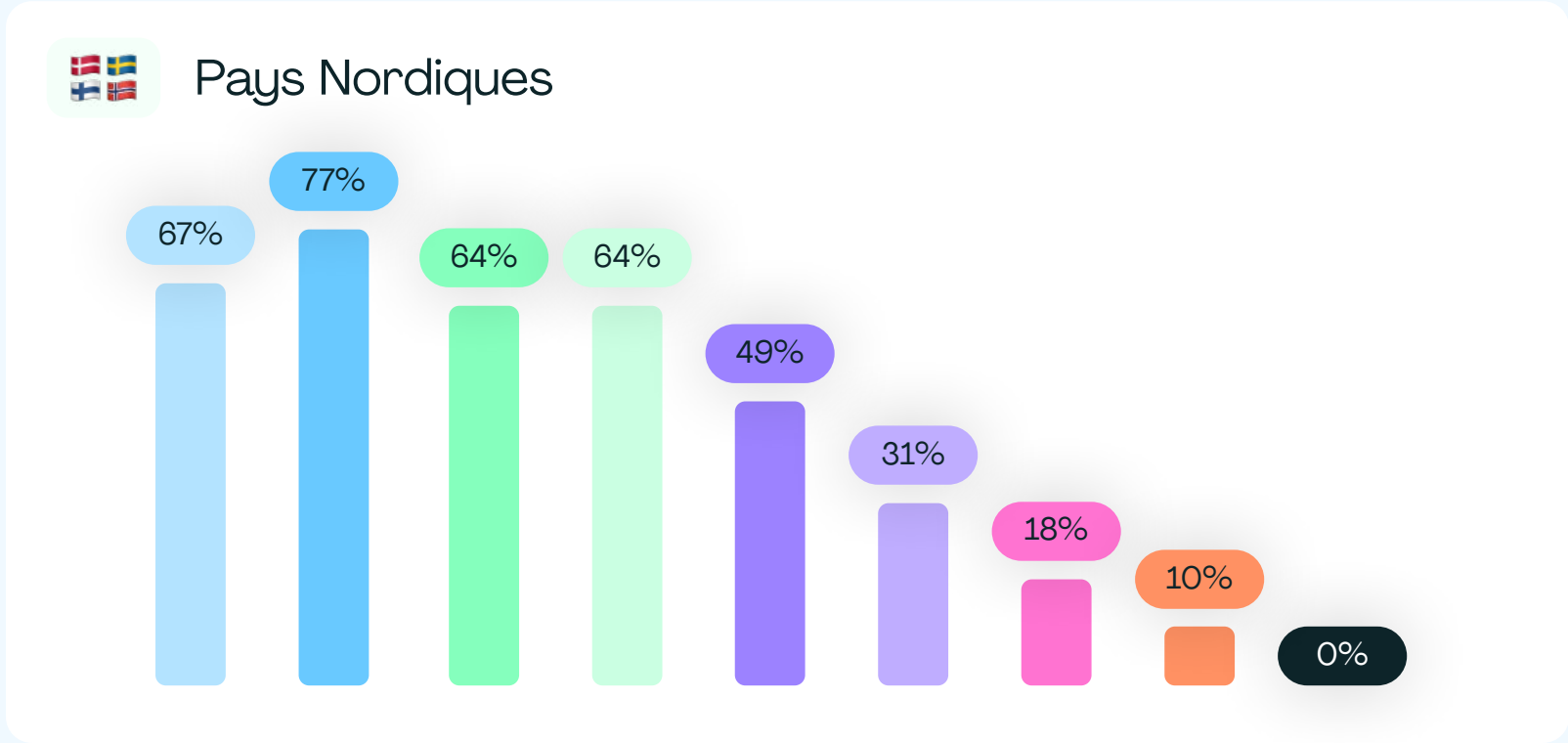
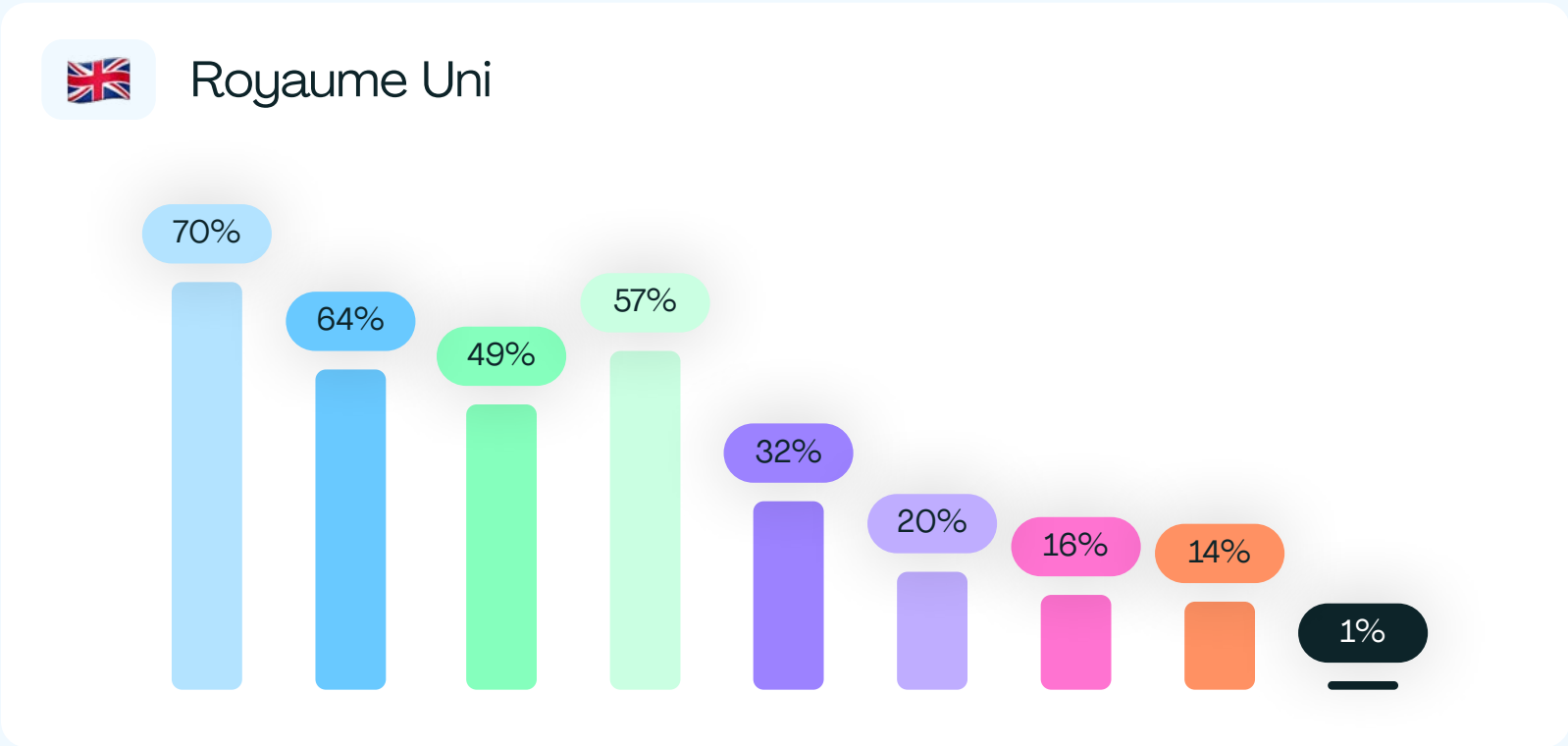
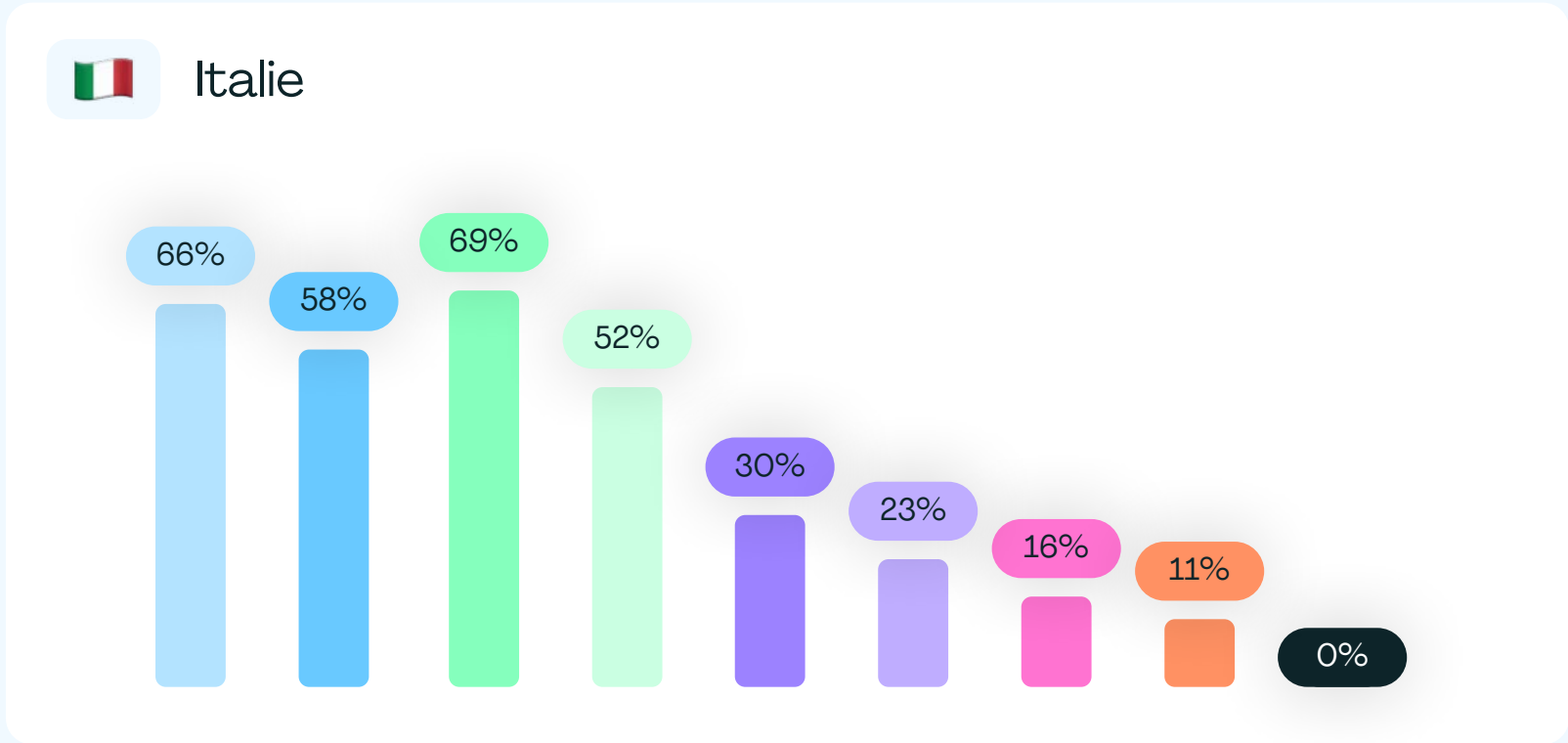
Espagne



MARQUES  
+AGENCES

Parmi les conditions éthiques ou comportementales suivantes, lesquelles appliquez-vous aux influenceurs avec lesquels vous collaborez ?

- Obligation de respecter ou de se conformer à toutes les réglementations (par exemple, les exigences en matière de publicité)
- Ne promeut pas de produits sensibles ou controversés (par exemple, alcool, tabac, chirurgie esthétique, cryptomonnaies, etc.)
- Utilise son influence pour sensibiliser le public aux questions environnementales et/ou au changement climatique
- Divulgue clairement des publications sponsorisées et des collaborations avec des marques
- N'affiche pas de mineurs (par exemple, ses propres enfants) à des fins commerciales
- Ils ne peuvent pas utiliser de filtres ou doivent divulguer les filtres qu'ils utilisent
- S'engage à respecter notre éthique d'entreprise ou nos chartes éthiques
- S'oppose à l'intimidation et à la discrimination
- Nous n'imposons ni n'appliquons aucune restriction éthique ou comportementale aux influenceurs.



### Réglementation et conformité

Les agences sont plus strictes en matière de respect de la réglementation et de transparence (74 % des agences contre 64 % des marques exigent le respect de la réglementation publicitaire (+10 points). 71 % contre 56 % exigent une divulgation claire des partenariats (+15 points).

### Protection des enfants et des contenus

Les agences sont plus protectrices en ce qui concerne l'utilisation de mineurs (46 % contre 34 % interdisent aux influenceurs de mettre en scène des mineurs (+12 pts).

### Portée éthique et mise en pratique

Les marques et les agences appliquent des chartes éthiques à des niveaux similaires (environ 6 sur 10), mais leur approche diffère : les agences mettent en œuvre l'éthique par le biais de clauses contractuelles et de politiques relatives aux influenceurs, tandis que les marques l'intègrent dans leur stratégie plus large de responsabilité d'entreprise.

### Écart de culture en matière de transparence

Les agences considèrent la transparence comme faisant partie intégrante de leur processus de travail ; les marques s'appuient davantage sur la confiance et l'authenticité. (Les agences obtiennent des scores plus élevés pour la plupart des éléments liés à la transparence externe (réglementations, divulgation). Les marques obtiennent des scores légèrement plus élevés en matière de « sensibilisation à la durabilité » (+4 points).



# PERSPECTIVES DU MARCHÉ: DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

Le marketing d'influence continue de faire face à des défis importants, notamment la hausse des coûts et le manque de données fiables. Ces points sensibles sont aggravés par la difficulté à identifier les bons influenceurs et les changements constants dans les préférences du public. Cela dit, les spécialistes du marketing ont identifié de nombreuses opportunités de croissance, en particulier dans les domaines des vidéos courtes, de l'intégration paid media et de l'adoption de l'IA. Les marques qui s'adaptent à ces tendances en constante évolution auront le potentiel de développer leurs stratégies de marketing d'influence de manière efficace et efficiente.

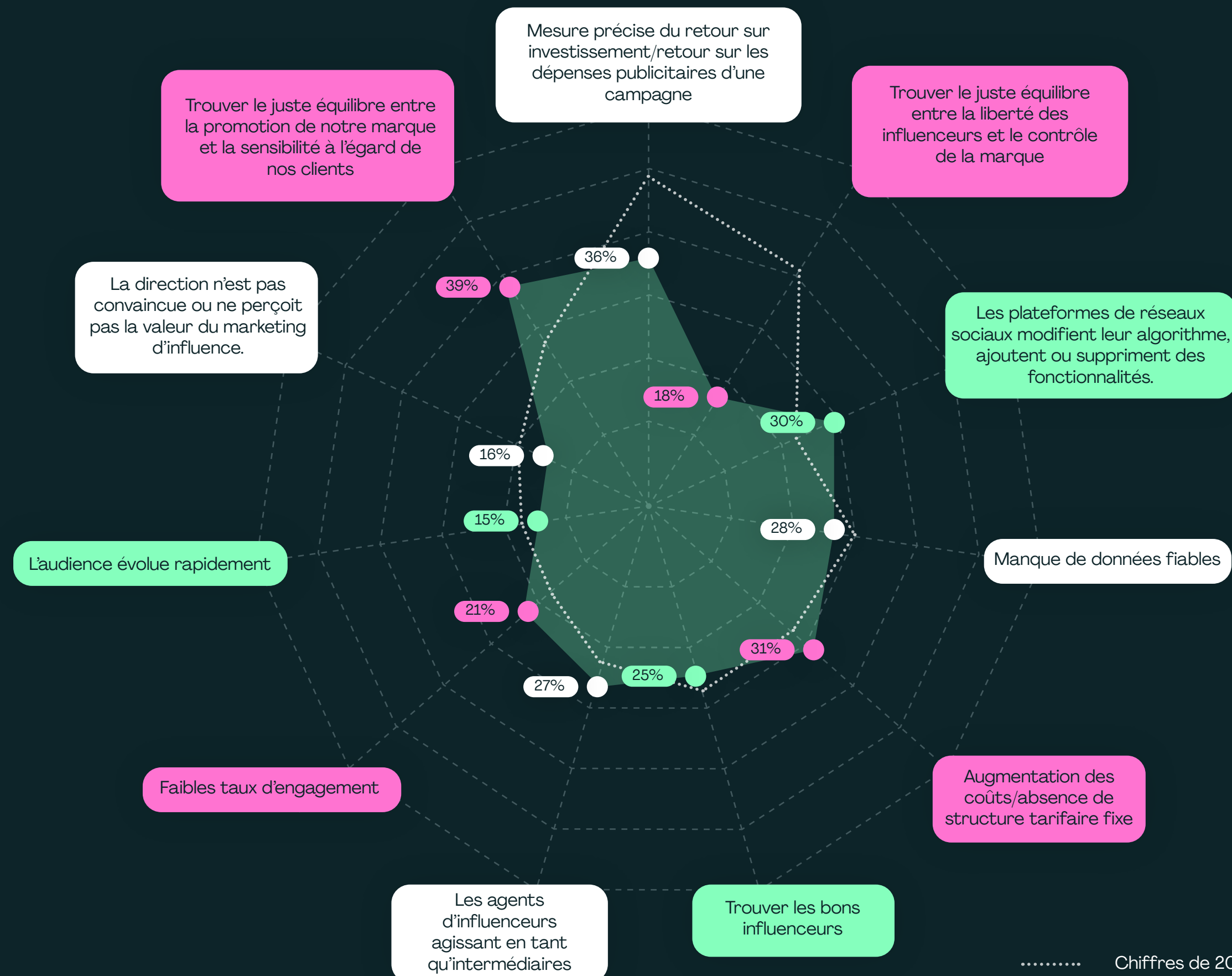
## LES DIFFICULTÉS DU MARKETING D'INFLUENCE PASSENT DE LA PERFORMANCE AU PROCESSUS.

Le défi le plus urgent pour le secteur n'est plus la mesure du retour sur investissement, mais le coût et la complexité du marketing d'influence. La hausse des tarifs (31 %) et les problèmes de coordination avec les agents (27 %) devancent désormais les préoccupations liées à la mesure (36 %). Parallèlement, les inquiétudes concernant l'éthique et la communication responsable ont fortement diminué (-12 points), ce qui témoigne d'une confiance croissante dans les pratiques d'influence responsables.

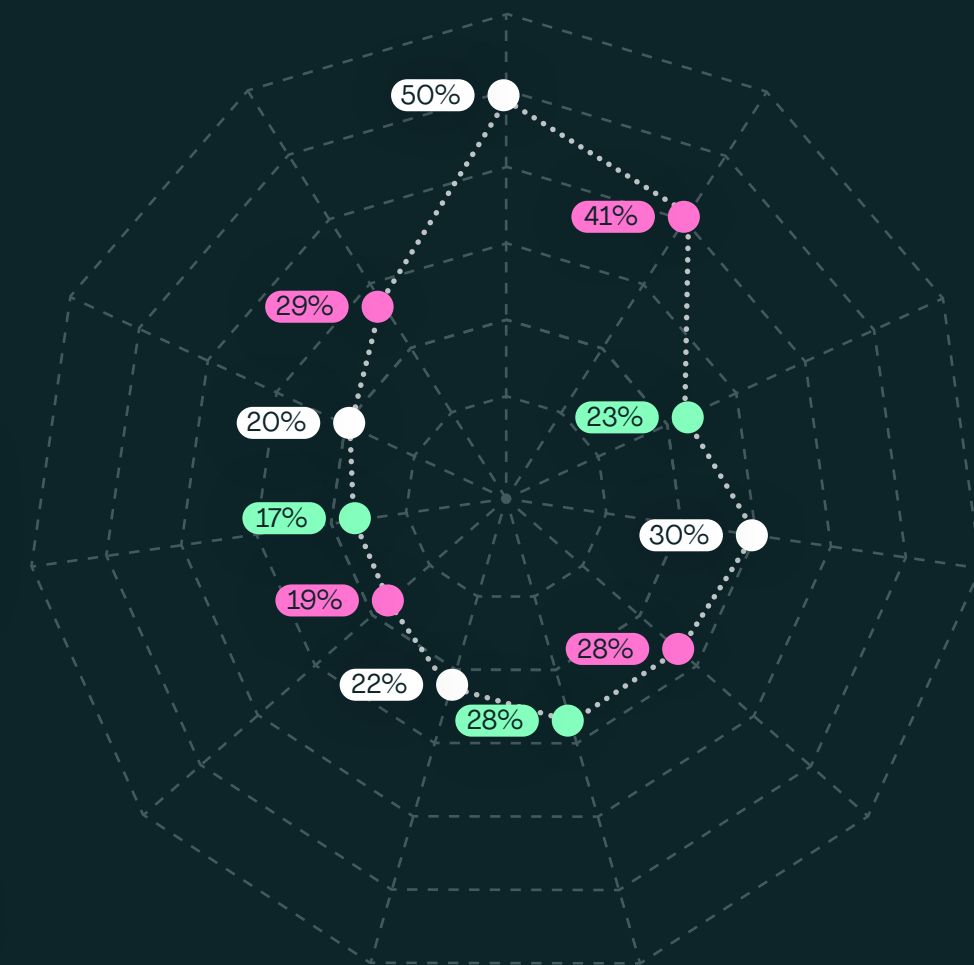
Quels sont les principaux défis rencontrés lors de la mise en œuvre de campagnes de marketing d'influence aujourd'hui ?

MARQUES  
+AGENCES

2025



2024

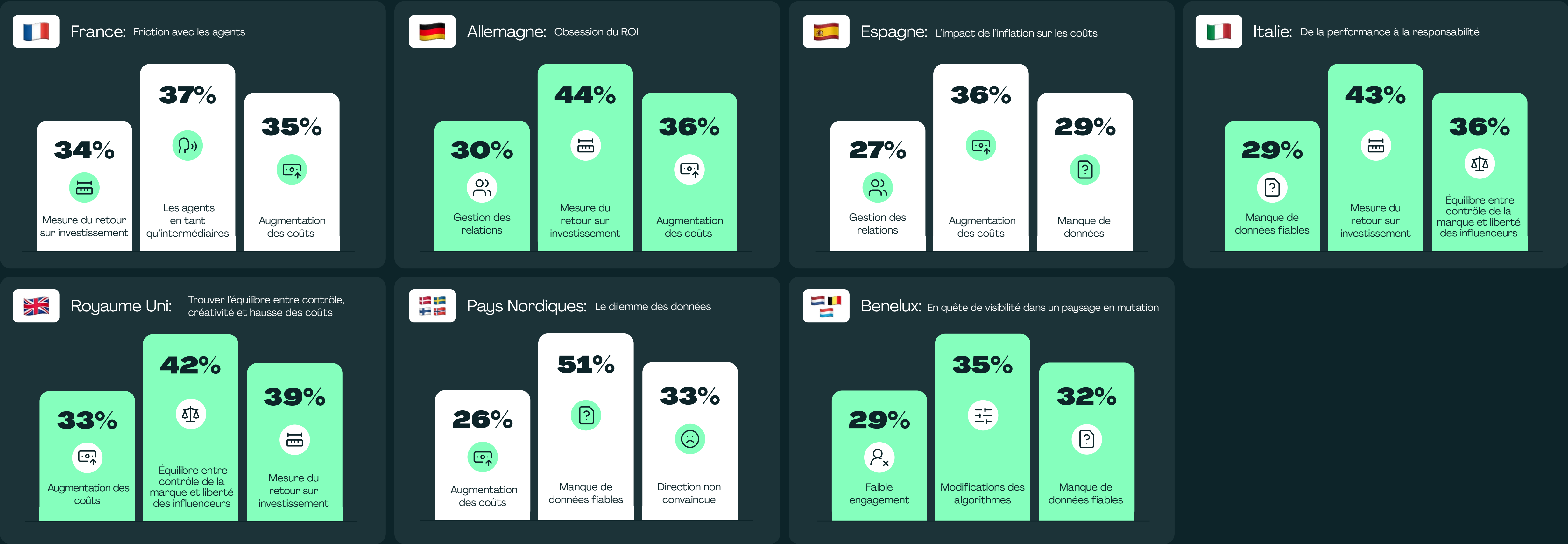


# TOP-3 DES DÉFIS RENCONTRÉS PAR PAYS

Si le retour sur investissement reste globalement un défi, de plus en plus de spécialistes du marketing citent la recherche d'un juste équilibre entre la liberté des influenceurs et le contrôle de la marque comme un point sensible majeur. Les priorités nationales varient, allant de la hausse des coûts en Europe du Sud à la fiabilité des données dans les pays nordiques, en passant par les difficultés liées aux relations avec les agents en France.

« Alors que l'IA standardise les contenus, les canaux et le ton utilisé, la différenciation devient plus importante que jamais, grâce à de nouveaux canaux, de nouveaux formats et des contenus authentiques. »

Responsable du marketing intelligence, secteur médias/jeux/divertissement, budget de 50 000 à 75 000 €, Belgique



# MARQUES VS AGENCES : DEUX VISIONS DE L'AVENIR

AGENCES

## LES AGENCES SONT EN TÊTE EN MATIÈRE DE PERFORMANCE.

Elles sont plus optimistes quant à l'intégration plus poussée du contenu des influenceurs en paid media (+6 points) et à l'essor du social commerce social (+6 points). Les agences anticipent également une professionnalisation plus rapide du secteur (+5 points) et l'émergence de nouveaux modèles de monétisation pour les créateurs.

« Intégration dans les campagnes paid media pour donner de la crédibilité et de la valeur au contenu créé ; disponibilité permanente pour assurer la continuité et la cohérence du storytelling et de l'association entre le produit et l'influenceur, avec la possibilité de soutenir directement les ventes. »

Directeur numérique, agence de marketing,  
budget de 200 000 à 500 000 euros, Italie

MARQUES

## LES MARQUES SE CONCENTRENT SUR LES VALEURS.

Les spécialistes du marketing côté marque accordent davantage d'importance aux collaborations authentiques et axées sur des objectifs (+4 points) et considèrent les partenariats à long terme comme la clé d'une influence durable.

MARQUES  
+AGENCES

## VISION COMMUNE.

Les deux s'accordent à dire que les vidéos courtes (TikTok, Reels, Shorts) continueront à dominer et que l'IA et les stratégies « always-on » font désormais partie des opérations quotidiennes du marketing d'influence.





# L'AVENIR DE L'INFLUENCE : LA PERFORMANCE AU SERVICE D'UN OBJECTIF

**Opportunités :** la croissance des vidéos courtes (54 %) et l'intégration en paid media (52 %) sont identifiées comme les principales opportunités du marketing d'influence, reflétant l'importance croissante des campagnes axées sur la performance.

**Perspectives régionales :** l'Italie est en tête en matière d'optimisme vis-à-vis de l'IA (52 %), tandis que le Royaume-Uni se concentre sur l'amplification paid media et les créateurs axés sur les valeurs. La France et l'Allemagne se montrent plus préoccupées par les coûts et la fiabilité des données, tandis que l'Espagne se concentre davantage sur l'intégration de contenu et les créateurs authentiques.

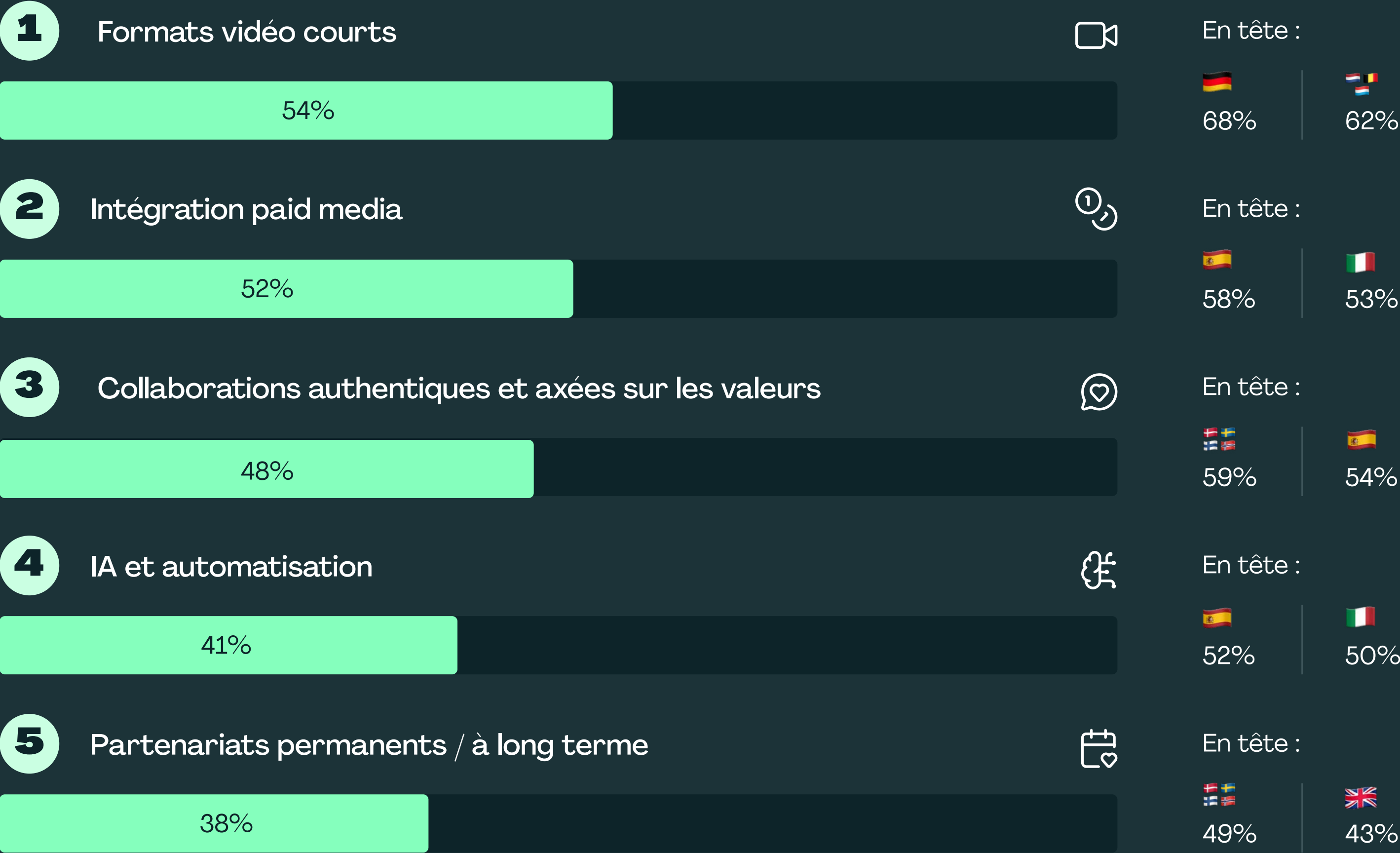
« La croissance du social commerce représente des opportunités indéniables pour le marketing d'influence, car elle associe deux canaux de marketing et de vente complémentaires via un funnel unique et simple. »

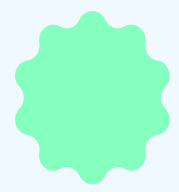
Responsable du marketing numérique, agence de marketing,  
budget de 500 000 à 1 million d'euros, France

« [L'intégration au paid media et aux stratégies always on] sont des éléments que j'envisage comme des pivots stratégiques pour nous éloigner des modèles à court terme où nous travaillons avec des influenceurs une seule fois et jamais plus. Nous envisageons également de nouvelles plateformes émergentes avec lesquelles nous n'avons jamais exploré de partenariats auparavant. La standardisation nous aidera à évoluer de manière durable. »

Responsable des réseaux sociaux, IA (autre secteur),  
budget de plus de 5 millions de livres sterling, Royaume-Uni

Selon vous, quelles sont les plus grandes opportunités pour le secteur du marketing d'influence au cours de l'année à venir ?





# À PROPOS DE KOLSQUARE

Kolsquare est la première plateforme d'Influencer Marketing en Europe, permettant aux marques de scaler leurs performances autour de collaborations authentiques avec les créateurs de contenus.

Notre technologie permet aux professionnels d'identifier les meilleurs profils de K.O.L (Key Opinion Leaders), de gérer leurs campagnes de A à Z, de mesurer leurs résultats, et de comparer leurs performances aux meilleures pratiques.

Kolsquare offre à des centaines de clients (Coca-Cola, Netflix, Sony Music, Publicis, Sézane, Sephora, El Corte Ingles, Kiko Milano, etc.) les dernières technologies de Big Data, IA et Machine Learning pour activer des partenariats inspirants et authentiques avec une vaste communauté de K.O.L (Key Opinion Leaders) de +5000 followers dans 180 pays sur Instagram, TikTok, X (Twitter), Facebook, Youtube et SnapChat.

En tant qu'entreprise certifiée B Corp, Kolsquare se positionne en véritable pionnier de l'influence responsable, promouvant la transparence et des partenariats porteurs de sens et d'authenticité.

Depuis le mois d'octobre 2024, Kolsquare a intégré les rangs de Team.Blue, acteur majeur parmi les entités technologiques privées européennes, se positionnant comme un catalyseur digital essentiel pour les sociétés et entrepreneurs européens. Team.Blue fédère un ensemble de plus de 60 enseignes prospères spécialisées dans une diversité de services tels que l'hébergement internet, la gestion de noms de domaine, le commerce en ligne, la conformité numérique, l'acquisition de prospects, le développement d'applications dédiées et la gestion des plateformes de réseaux sociaux.

Certified



Corporation



[www.kolsquare.com](https://www.kolsquare.com)



Le panorama du marketing d'influence en Europe en 2025

## À PROPOS DE NEWTONX

NewtonX

NewtonX se distingue comme la seule entreprise de recherche B2B capable de résoudre les défis complexes auxquels sont confrontés les leaders en quête d'insights approfondis, en les connectant à des expertises professionnelles vérifiées. Pour y parvenir, nous avons conçu l'algorithme le plus élaboré de l'industrie de la recherche, le Graph NewtonX. Cet outil, animé par l'intelligence artificielle, recrute de façon personnalisée l'audience parfaite pour toute problématique d'entreprise, s'appuyant sur un réseau ouvert comprenant 1,1 milliard de professionnels dans 140 secteurs d'activité. La vérification systématique de chaque professionnel vous permet d'avancer dans vos projets avec une confiance absolue.

Des données de qualité décisionnelle sont intégrées dans tout ce que nous fournissons. Nous réalisons des enquêtes quantitatives à grande échelle, facilitons les entretiens qualitatifs ou avec des experts, nous nous engageons dans des consultations à long terme et nous créons des plans de recherche personnalisés. Grâce à notre plateforme d'accès illimité NewtonX Prime, nous fournissons des renseignements d'experts à grande échelle, donnant aux investisseurs un avantage grâce à un accès instantané aux enquêtes et aux transcriptions d'experts.

NewtonX travaille en partenariat avec le Fortune 500, les meilleurs cabinets de conseil, les spécialistes du marketing et les investisseurs. Avec nos clients, nous inaugurons une nouvelle norme de vérité dans les informations B2B.



Pour en savoir plus, rendez-vous sur [newtonx.com](https://newtonx.com)

## AUTEURS

- Sophie Douez, Journaliste
- Lucie Torres, Responsable SEO & contenus
- Quentin Bordage, Fondateur et PDG







[www.kolsquare.com](http://www.kolsquare.com)