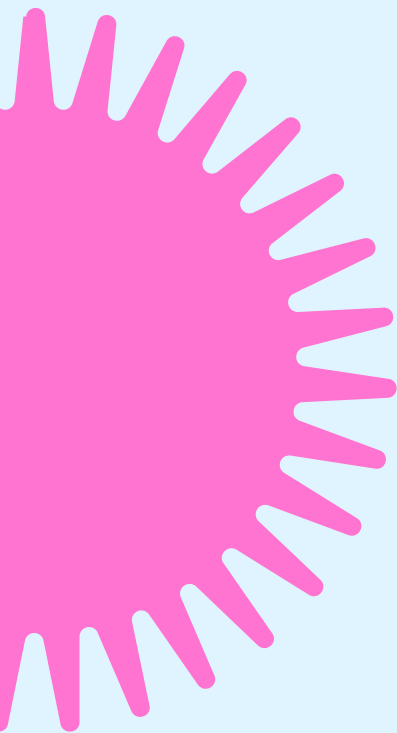


LA TRANSPARENCE PAIE :

POURQUOI L'INFLUENCE COMMERCIALE RESPONSABLE EST UN LEVIER DE PERFORMANCE

Une nouvelle analyse de données Kolsquare portant sur près de 196 000 créateurs français montre que le dispositif de transparence de l'ARPP fonctionne exactement comme prévu.



En collaboration avec :



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) a créé le Certificat de l'Influence Responsable autour d'un pari : la transparence renforce la confiance de l'audience au lieu de l'éroder.

Les nouvelles données Kolsquare, portant sur 195 953 créateurs à audience française sur Instagram et TikTok, confirment que les créateurs qui publient davantage de contenus sponsorisés perdent moins d'abonnés que ceux qui n'en publient aucun. Les créateurs certifiés ARPP voient eux aussi leur communauté subir moins de pertes d'abonnés que les créateurs non certifiés.

Le même schéma se retrouve dans quatre autres grands marchés européens, preuve qu'une soi-disant « récession de l'influence » n'est pas aussi généralisée que les gros titres voudraient le laisser croire.



1

POSTS SPONSORISÉS ET FIDÉLITÉ DES ABONNÉS

À PROPOS DE CES DONNÉES

Créateurs dont au moins 30 % de l'audience est basée dans le marché concerné, comptes individuels uniquement, sur Instagram et TikTok, du 1er janvier au 30 juin 2026. Un créateur est considéré comme ayant perdu des abonnés si son nombre d'abonnés a diminué sur cette période de six mois.

39,1 % → 16,4 %

TAUX DE PERTE D'ABONNÉS : AUCUN POST SPONSORISÉ VS. 20+

Les créateurs sans aucun post sponsorisé ont perdu des abonnés dans 39,1 % des cas, contre 16,4 % pour ceux ayant publié 20 posts sponsorisés ou plus, un écart de 23 points.

Cette relation tient à chaque palier et ne s'explique pas par la seule taille du compte : le taux de perte d'abonnés baisse avec le volume de contenus sponsorisés, de moins de 5 000 jusqu'à 1 million d'abonnés. Seuls les comptes de plus d'1 million (1 307 créateurs) échappent à la tendance, un échantillon trop restreint pour trancher.

Ces données ne permettent pas de distinguer les créateurs qui choisissent de ne pas travailler avec des marques de ceux qui réduisent leur activité en général : les deux cas se traduisent identiquement dans le taux de perte d'abonnés.

POSTS SPONSORISÉS PUBLIÉS	CRÉATEURS	TAUX DE PERTE D'ABONNÉS
0	147 824	39,1 %
1-3	27 777	26,0 %
4-9	11 119	21,3 %
10-19	5 079	18,2 %
20-49	2 899	17,2 %
50 ou plus	1 255	14,7 %

CRÉATEURS CERTIFIÉS ARPP

Les créateurs certifiés gèrent des activités de plus grande ampleur et plus professionnelles.

En effet, les deux tiers d'entre eux publient à la fois sur Instagram et TikTok, contre 6 % des créateurs non certifiés.

Sur la même période, les créateurs certifiés ARPP ont conservé leurs abonnés à hauteur de 75,7 % contre 64,6 % pour les créateurs non certifiés

	CERTIFIÉS ARPP	NON CERTIFIÉS
Nombre analysé	3 203	192 750
Nombre de créateurs perdant des abonnés	779	68 193
Taux de perte d'abonnés	24,3 %	35,4 %
Indicateur de fidélité des abonnés	75,7 %	64,6 %

On observe ainsi que la certification est associée à un profil d'activité plus professionnalisé : les créateurs certifiés ARPP sont 3,5 fois plus susceptibles d'avoir publié au moins un contenu sponsorisé sur la période étudiée.

Ce qu'il faut retenir

Les créateurs qui recherchent la certification connaissent mieux la réglementation, prennent la création de contenu au sérieux, et publient de façon plus régulière.

La certification n'est pas nécessairement ce qui génère la fidélité des abonnés ; elle est plutôt le signe de créateurs qui cherchent à gagner en professionnalisme, et de l'approche rigoureuse et réfléchie qu'ils appliquent à leur contenu.

Ce même professionnalisme explique vraisemblablement aussi le premier résultat de cette étude : si les créateurs qui publient plus de contenus sponsorisés perdent moins d'abonnés, ce n'est pas le volume en tant que tel qui compte, mais le professionnalisme qu'il reflète, le même facteur commun aux deux constats de ce rapport.

Les données montrent que les créateurs certifiés retiennent mieux leur audience, mais elles ne permettent pas de dire si la certification est à l'origine de ce comportement, ou si elle identifie simplement des créateurs déjà enclins à agir ainsi.

Marchés internationaux

Le schéma associant davantage de contenus sponsorisés à une perte d'abonnés plus faible se retrouve sur chaque marché. La France affiche la meilleure fidélité de base avant même la moindre publication sponsorisée, et conserve cette avance à volume plus élevé.

MARCHÉ	CRÉATEURS ANALYSÉS	PERTE D'ABONNÉS, 0 POST	PERTE D'ABONNÉS, 20-24 POSTS	PERTE D'ABONNÉS, 25-49 POSTS
France	194 552	39,1 %	16,5 %	17,5 %
Allemagne	142 811	41,3 %	22,1 %	20,8 %
Italie	197 708	46,7 %	24,1 %	26,1 %
Espagne	144 029	44,6 %	18,8 %	22,4 %
Royaume-Uni	183 434	46,1 %	19,7 %	20,9 %

Et la « récession de l'influence » ?

Ces résultats contredisent les discours sur une « récession de l'influence », le sujet qui a dominé la couverture de la creator economy cet été. Ce récit, qui a englouti des figures populaires comme Léna Situations, décrit un resserrement des budgets des marques, une irritation de l'audience face aux démonstrations de richesse, et une lassitude particulière envers le format générique de vie aspirationnelle sur lequel de nombreux créateurs ont bâti leur communauté.

Rien de tout cela ne se retrouve dans ces données comme un rejet du contenu sponsorisé en tant que tel : de façon contre-intuitive, les audiences françaises et européennes plébiscitent les créateurs les plus actifs commercialement plutôt que de les fuir, elles n'abandonnent pas les créateurs qui publient le plus vite, elles les abandonnent moins vite. En influence, la publicité ne fait donc pas fuir l'audience : le récit de la récession décrit une lassitude envers un ton et un format précis, le luxe générique, un contenu lifestyle surproduit et déconnecté de la réalité, plutôt qu'envers les partenariats commerciaux mentionnés en tant que catégorie.

Et contrairement à la publicité télévisée ou display, le contenu de marque porté par un créateur s'inscrit dans une relation que l'abonné a déjà choisie ; des collaborations fréquentes et bien exécutées, dès lors qu'elles sont transparentes, sont perçues comme la preuve du professionnalisme et de la longévité d'un créateur plutôt que comme un pitch commercial.



2

**COMMENT PERFORME LE CONTENU
SPONSORISÉ CORRECTEMENT
MENTIONNÉ, EN ENGAGEMENT ET EN
EMV ?**

À PROPOS DE CES DONNÉES

Les chiffres d'ER (taux d'engagement) et d'EMV ci-dessous couvrent les Reels Instagram et les posts sponsorisés publiés par des créateurs dont au moins 30 % de l'audience est basée dans le marché concerné, sur une période de six mois se terminant le 13 mars 2026. Les chiffres sont des médianes. L'algorithme propriétaire Compliance Score de Kolsquare évalue et classe les contenus selon les recommandations des autorités d'autorégulation publicitaire (SRO) nationales en matière de mention des partenariats de marque dans les contenus sponsorisés pour le classer comme conforme ou non conforme. Les légendes de chaque tableau précisent la taille de l'échantillon.

Sur l'ensemble du marché français, les posts sponsorisés conformes aux règles de transparence génèrent un EMV (Earned Media Value) supérieure aux posts non conformes, à chaque palier d'abonnés. Sur l'engagement, le contenu conforme l'emporte dans les trois tranches qui concentrent l'essentiel du marché, de 5 000 à 1 million d'abonnés, mais perd du terrain aux deux extrémités.

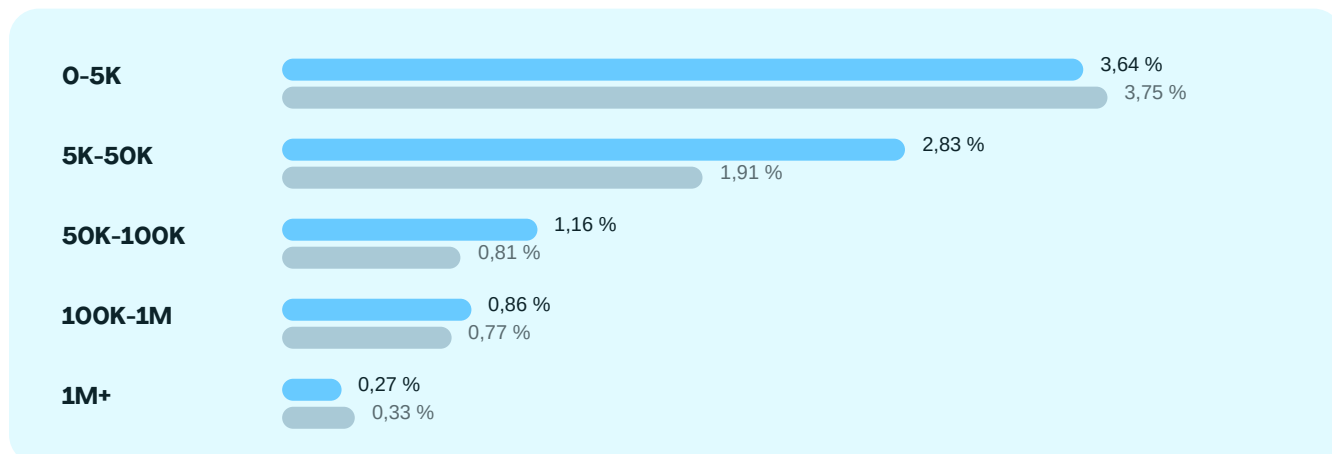
Cette conformité s'appuie sur trois piliers de l'influence responsable : la transparence des partenariats déclarés, la conformité aux règles locales et européennes (ARPP en France, EASA à l'échelle européenne), et une éthique appliquée à chaque situation. Ensemble, ils nourrissent la brand safety des marques : le respect des mentions et réglementations, l'évitement des contenus controversés ou sensibles, et la garantie de travailler avec des KOL dont les valeurs et la qualité d'audience sont alignées. Les chiffres montrent que ce même socle profite aussi à la performance.

Palier d'abonnés	ER conforme	ER non conforme	EMV conforme	EMV non conforme
0-5K	3,64 %	3,75 %	294 €	251 €
5K-50K	2,83 %	1,91 %	981 €	838 €
50K-100K	1,16 %	0,81 %	2 784 €	2 571 €
100K-1M	0,86 %	0,77 %	8 554 €	6 482 €
1M+	0,27 %	0,33 %	32 897 €	32 527 €

Base par palier (KOLs / posts) : 0-5K 8 600 / 40 712 ; 5K-50K 21 571 / 143 098 ; 50K-100K 4 018 / 33 315 ; 100K-1M 5 117 / 57 450 ; 1M+ 320 / 6 430.

TAUX D'ENGAGEMENT MÉDIAN PAR PALIER

● Conforme ● Non conforme



LA PRIME ARPP

Le même schéma conforme / non conforme se vérifie spécifiquement chez les créateurs certifiés ARPP. Sur la tranche 5 000-50 000 abonnés, leurs posts sponsorisés conformes génèrent 12 % d'EMV en plus que les posts non conformes du même palier.

12 %

d'EMV en plus

5K-50K

palier d'abonnés

Europe : performance des contenus conformes vs. non conformes

Palier d'abonnés	ER conforme	ER non conforme	EMV conforme	EMV non conforme
0-5K	2,31 %	2,84 %	182 €	230 €
5K-50K	2,02 %	1,60 %	775 €	731 €
50K-100K	0,88 %	0,76 %	2 098 €	2 051 €
100K-1M	0,58 %	0,58 %	6 472 €	6 196 €
1M+	0,30 %	0,34 %	30 941 €	33 211 €

Cinq marchés combinés : France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni. Base par palier (KOLs / posts) : 0-5K 134 346 / 158 435 ; 5K-50K 405 132 / 742 644 ; 50K-100K 36 908 / 143 171 ; 100K-1M 38 717 / 255 374 ; 1M+ 2 371 / 30 637.

Les posts conformes aux réglementations locales en matière de transparence dépassent les posts non conformes en EMV médiane sur trois des cinq paliers d'abonnés, de 5 000 à 1 million d'abonnés, et affichent un taux d'engagement médian supérieur sur cette même plage. Les posts non conformes ne gardent l'avantage qu'aux deux extrémités du marché, en dessous de 5 000 abonnés et au-dessus d'1 million, qui représentent une part bien plus réduite du marché. Autrement dit, pour l'essentiel du marché, la conformité n'est pas un compromis à faire sur la performance : c'est là où se concentre le volume que le contenu transparent l'emporte.

CONCLUSION

Les données Kolsquare racontent une histoire cohérente sur cinq marchés européens : la transparence n'éloigne pas les audiences, elle les fidélise. Publier davantage de contenu sponsorisé, à condition de le faire dans les règles, va de pair avec moins de perte d'abonnés et de meilleures performances commerciales.

Pour les marques, cela signifie que la conformité n'est plus seulement un gage de sécurité de marque : c'est un levier de performance à part entière. Et pour les créateurs, la certification ARPP reste moins une garantie de succès en soi qu'un signal de professionnalisme, celui-là même qui explique une bonne partie de la fidélité de leur audience.





Kolsquare est une plateforme mondiale d'Influencer Marketing Intelligence qui permet aux marques et aux agences de construire, piloter, mesurer et faire monter en puissance leurs stratégies de marketing d'influence à partir de la data.

En combinant analyse de données avancée, IA et machine learning, Kolsquare permet aux équipes marketing d'identifier les bons créateurs de contenu, de comprendre leurs audiences, de piloter leurs campagnes de bout en bout, d'en mesurer l'impact et de comparer leurs performances aux références du marché.

Plus de 2 000 marques et agences, nationales et internationales, font confiance à Kolsquare. La plateforme donne accès à l'une des bases de données créateurs les plus complètes au monde : des millions de créateurs de contenu dans 180 pays et sur les principales plateformes sociales, dont Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Snapchat et Twitch.

Certifiée B Corporation, Kolsquare s'engage à faire progresser l'Influence Responsable : plus de transparence, des collaborations éthiques et des pratiques plus durables dans toute la Creator Economy.

En octobre 2024, Kolsquare a rejoint Team.Blue, l'un des plus grands groupes technologiques privés d'Europe et un acteur majeur du numérique pour les entreprises et les entrepreneurs. Team.Blue réunit plus de 60 marques dans l'hébergement web, les noms de domaine, l'e-commerce, la conformité en ligne, la génération de leads, les solutions applicatives et les réseaux sociaux

www.kolsquare.com

A PROPOS DE L'ARPP

L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) est l'organisme d'autorégulation de la publicité en France. Association indépendante financée exclusivement par ses quelque 800 adhérents, sans subvention publique, elle réunit annonceurs, agences et médias autour d'un même objectif : une publicité loyale, véridique et saine. Elle élabore les règles déontologiques de la profession, conseille les professionnels en amont de leurs campagnes, examine tous les spots TV et SMAd avant diffusion et contrôle les contenus après diffusion, notamment ceux des créateurs. En cas de manquement, les plaintes du public sont traitées par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance indépendante associée à l'ARPP.

www.arpp.org

kolsquare.com

La transparence paie

Une analyse Kolsquare x ARPP



Sophie Douez
Journaliste, Kolsquare
sophie.douez@kolsquare.com

Mohamed Mansouri
Directeur délégué
mohamed.mansouri@arpp.org

