

# INFLUENCE MARKETING : UN PARCOURS D'ACHAT REMODELÉ

**De la notoriété à la conversion, quel est l'impact des créateurs de contenu sur les décisions d'achat des consommateurs ? Quelles stratégies les marques et les distributeurs peuvent-elles mettre en place compte-tenu de cette évolution ? Décryptage avec Claire Decommer, directrice de clientèle chez Reech et coordinatrice de l'étude 2025 "Les consommateurs x les créateurs de contenu".**

■ Par/by Sophie Komaroff

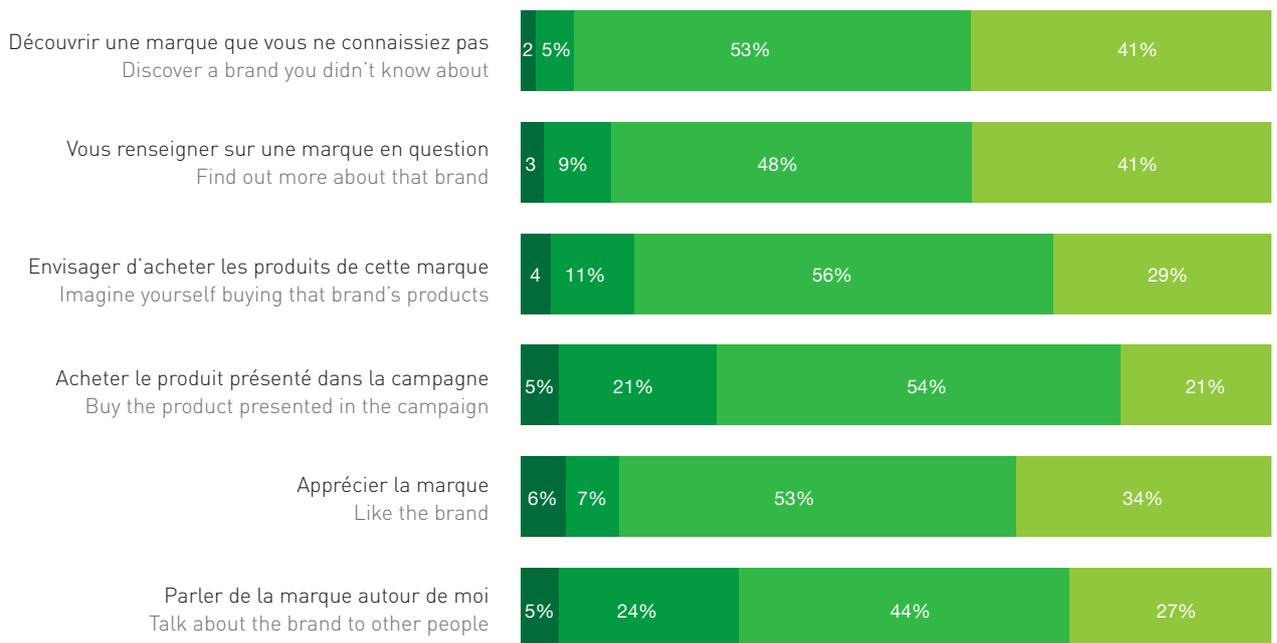
**Offrir International : Comment le marketing d'influence a-t-il modifié le parcours d'achat des consommateurs ? Accélère-t-il ou complexifie-t-il certaines étapes (découverte, considération, décision) ?**

**Claire Decommer :** L'influence est un levier essentiel à intégrer dans une stratégie globale car il joue un rôle à tous les niveaux du funnel marketing. L'étude Reech Influence 2025\*, menée auprès de 1 000 Français représentatifs de la population française met ainsi en évidence que « *les partenariats effectués par les créateurs de contenu* » leur ont déjà permis de découvrir une marque qu'ils ne connaissaient pas pour 94 % d'entre eux (notoriété) ; se renseigner sur la marque en question pour 89 % d'entre eux (notoriété/considération) ; envisager d'acheter un produit de la marque pour 85 % d'entre eux (considération) ; acheter le produit présenté dans la campagne pour 75 % d'entre eux (décision).

**Offrir International: In what ways has influencer marketing changed the consumer purchasing pathway? Does it accelerate or complicate certain stages of it such as the discovery, consideration, and decision stages?**

**Claire Decommer:** Influence is an essential lever to be integrated into a global strategy, as it plays a critical role at every level of funnel marketing. The 2025 Reech Influence\* survey conducted among 1000 French people representative of the French population demonstrates that "*partnerships undertaken by content creators*" were an opportunity for people to discover a brand that they did not previously know about, for 94% of them (reputation); also to find out more about that brand for 89% (reputation/consideration); to imagine themselves buying one of the brand's products for 85% of them (consideration); and to buy the product presented in the campaign for 75% of them (decision).

**Les partenariats effectués par les créateurs de contenu vous ont-ils déjà permis de :**  
Have partnerships undertaken by content creators made it possible for you to:



(Source : étude Reech 2025 "Les consommateurs x les créateurs de contenu")  
(Source: 2025 Reech survey "Consumers x content creators")

# INFLUENCE MARKETING: A REMODELLED PURCHASING PATHWAY

**Reputation to conversion: what impact do content creators have on consumer purchasing decisions? What strategies might brands and distributors put in place to take into account this evolution? We take a closer look with Claire Decommer, Customer Success manager at Reech and co-ordinator of the 2025 survey ‘Consumers x content creators’.**

## À quel moment du parcours d’achat l’influence des créateurs de contenu est-elle la plus efficace pour générer une vente en magasin ou en ligne ?

Tout dépend de la typologie des produits ou des services concernés. Selon notre étude, parmi les Français ayant déjà acheté un produit après une campagne d’influence, seuls 37 % ont réalisé l’achat directement via le lien partagé pendant la campagne. Cela signifie que près de deux tiers des achats influencés se concrétisent après la campagne, soit en ligne (57 %), soit en magasin (33 %) et sont d’ailleurs difficilement attribuables au marketing d’influence.

Pour des produits à prix accessible (mode, cosmétiques, décoration, par exemple), le partage d’un code promotionnel dans le cadre d’une campagne d’influence peut être un puissant levier de conversion immédiate. En revanche, pour des catégories nécessitant une réflexion plus longue (high-tech, voyages, etc.), l’acte d’achat est moins spontané. Dans ce cas, l’influence joue un rôle clé tout au long du cycle de décision, d’où l’intérêt de mener des campagnes récurrentes afin d’ancrer la marque dans l’esprit des consommateurs et de maximiser l’impact.

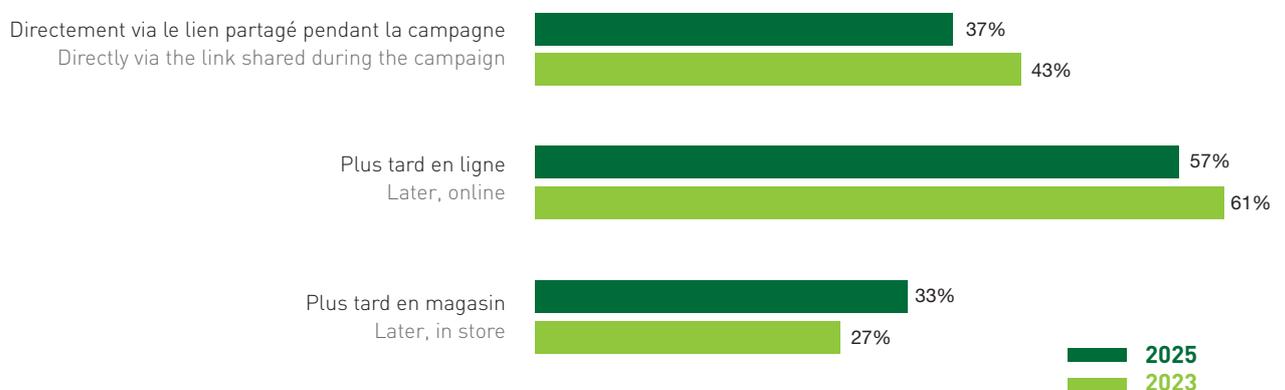
## At what point in the purchasing pathway is the influence of content creators most effective for generating a sale online or in a store?

It all depends on the product typology or on the service concerned. Our survey shows that for French people who already bought a product following an influencer campaign, just 37% made the purchase directly using the link shared as part of the campaign. That tells us that almost two-thirds of influenced purchases are firming up after the campaign has ended, either online (57%) or in the store (33%), and so these are difficult to attribute to influencer marketing.

For accessibly priced products such as fashion, cosmetics, and decoration items, we see that a powerful lever of immediate conversion in an influencer campaign is the sharing of a promotional code. For categories that necessitate longer thinking time (such as journeys, or a high-tech item), however, the purchasing act is less spontaneous. In those cases, influence plays a key role throughout the decision cycle and it makes sense at that point to run recurring campaigns in order to anchor the brand name in the mind of the consumer and to maximise the impact.

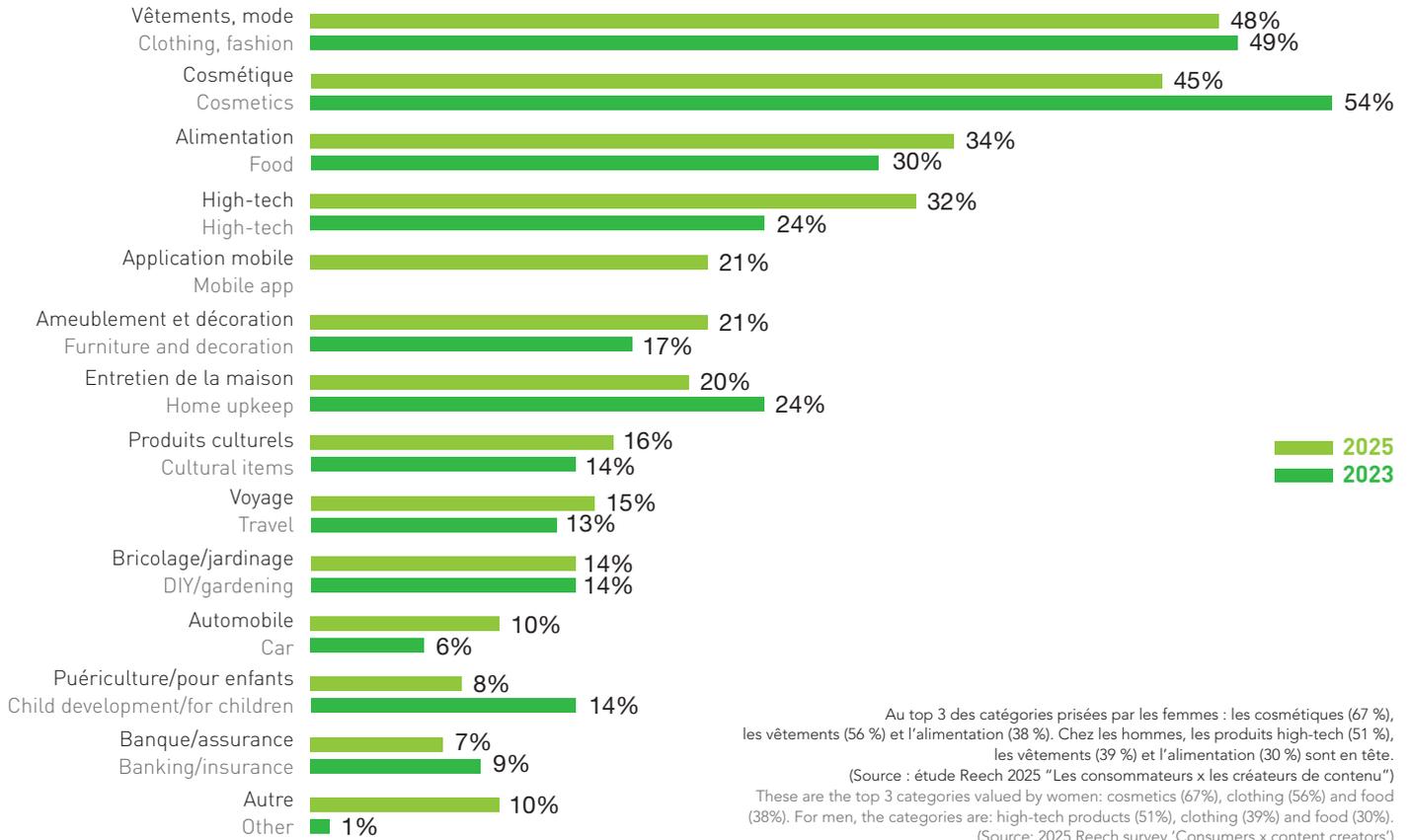
## Quand vous avez acheté un produit à la suite d’une campagne, vous l’avez fait ...

When you bought a product after a campaign, you did so...



37 % des personnes interrogées disent acheter un produit via le lien partagé durant la campagne (- 6 points, et 48 % pour les 55 ans et +) : près de 2 consommateurs sur 3 achètent donc plus tard, principalement en ligne (57 %, - 4 points) mais aussi en magasin (33 %, + 6 points).  
37% of people questioned said that they had bought a product via the link shared during the campaign (- 6 points, and 48% for those aged 55 and over): so nearly 2 in 3 consumers bought the item later, most of them online (57 %, - 4 points) though many did so at a store (33 %, + 6 points).

**Quels types de produits avez-vous acheté à la suite d'une campagne ?**  
**What kind of product did you buy after a campaign?**



Au top 3 des catégories préférées par les femmes : les cosmétiques (67 %), les vêtements (56 %) et l'alimentation (38 %). Chez les hommes, les produits high-tech (51 %), les vêtements (39 %) et l'alimentation (30 %) sont en tête.  
 (Source : étude Reech 2025 "Les consommatrices x les créateurs de contenu")  
 These are the top 3 categories valued by women: cosmetics (67%), clothing (56%) and food (38%). For men, the categories are: high-tech products (51%), clothing (39%) and food (30%).  
 (Source: 2025 Reech survey 'Consumers x content creators')

**Quels canaux traditionnels d'information produit ont perdu en influence au profit des créateurs de contenu ? Comment les détaillants peuvent-ils s'adapter à cette évolution ?**

A la question "quels sont les 2 médias dont vous ne pourriez plus vous passer ?", les répondants de notre étude citent les réseaux sociaux en premier (55 %), devant les médias traditionnels (TV : 54 % ; radio : 22 %). Les Français passent aujourd'hui près de 2 heures par jour sur les réseaux, et plébiscitent des contenus vidéo, principalement les formats courts (68 %). Pour rester dans la course, les détaillants doivent adopter des stratégies de présence sur les réseaux sociaux en tant que marque (social media), et via la voix des influenceurs (influence marketing) qui sont les plus à même de créer des contenus engageants et qui plairont à leur communauté. Allier une stratégie d'influence marketing avec de la médiatisation des contenus influenceurs est selon nous une bonne pratique à adopter car cela permet d'optimiser la diffusion d'un contenu versus son coût de création, et de bénéficier de la puissance de ciblage des régies publicitaires des réseaux (Meta, TikTok, etc.).

**The influence of which traditional information channels have diminished to the benefit of content creators? How might retailers adapt to that change?**

In response to the question 'which 2 media types can you not manage without?' the respondents to the survey cited social media networks first of all (55%) and then traditional media (TV: 54%, radio: 22%). These days, French people spend almost 2 hours a day on social media and they enjoy video content, especially in short format (68%). To remain in the fray, retailers should get themselves a presence on social media networks as a brand (for social media channels) and via influencers (influence marketing) who are best-positioned to create engaging content - and who are enjoyed by their communities. We say that a good practice to adopt is to ally a marketing influencer strategy with media exposure of influencer content. It is a great way to optimise the spreading of content taking into account creation costs, and it is also a good way to make the most of the power of social media advertising companies such as Meta and TikTok.

**Quels sont les leviers les plus efficaces pour transformer une exposition à un contenu influent en achat ? Quels sont formats (vidéos courtes, tutoriels, unboxing, codes promo, etc.) qui fonctionnent le mieux ?**

La vidéo, en particulier courte, est la plus plébiscitée par les Français (68 %). Mais nous notons que chaque type de contenu trouve son public, c'est d'ailleurs pour cette raison que tous les réseaux sociaux supportent aujourd'hui l'intégralité des formats (éphémères ; pérennes ; lives ; court/long, etc.). Les préférences varient toutefois selon le genre : les vidéos courtes, les post photos et les contenus éphémères pour les femmes ; les vidéos longues et le live pour les hommes. Le réseau

**What are the most effective levers for transforming influencer content exposure into a purchase? What formats work best – short videos, tutorials, unboxing, promotional codes or others?**

Videos, especially short format ones, are the most popular thing among French people (68%), but we are seeing that every kind of content will find its audience - and in fact that's why all social media networks now support every format including time-limited shorts, ongoing videos, livestreams, and short/long format videos. People's preferences vary by genre - women tend to prefer short videos, time-limited content and photo posts while men prefer livestreams and longer videos. Formats

## UNE NOUVELLE ÈRE POUR L'INFLUENCE

Fin 2024, YouTube a franchi un cap en France avec plus de 42 millions d'utilisateurs, et un temps moyen de visionnage de 41 minutes/jour chez les 15-49 ans, devant TF1. Dans ce contexte, Reech publie la 9<sup>e</sup> édition de son étude annuelle, menée avec Norstat, analysant l'évolution du rapport des Français aux réseaux sociaux et aux créateurs de contenu. Celle-ci met en évidence la montée en puissance l'influence digitale. 58 % des sondés (71 % des 18-34 ans) connaissent la notion de "créateurs de contenu". Facebook reste le réseau le plus utilisé (77 %, + 2 points par rapport à 2023), suivi d'Instagram (64 % versus 59 % en 2023), tandis que LinkedIn progresse (+7 points, 24 % d'utilisateurs). À l'inverse, X recule de 27 % à 21%.

Les Français s'orientent davantage vers les créateurs de contenu que vers les célébrités traditionnelles : 64 % suivent des créateurs professionnels, 59 % des passionnés, et 47 % des artistes. Si les personnalités publiques ou issues de la télé-réalité reculent respectivement de 7 et 11 points, les artistes (+ 19 points), les passionnés (+ 15 points) et les entrepreneurs (+ 9 points) gagnent en influence.

Le divertissement reste la principale motivation (72 % versus 57 % en 2023), suivi par l'apprentissage (55 %), et l'inspiration (55 %). Toutefois, 92 % des utilisateurs sont prêts à se désabonner en cas de dérapage (désinformation [61 %], encouragement à la surconsommation [51 %]).

Les sujets les plus suivis en 2025 par les consommateurs sont l'humour, suivi par la food et la mode.

Source : étude Reech 2025 "Les consommateurs x les créateurs de contenu"

## A NEW INFLUENCE ERA

YouTube reached a milestone in France in late 2024 with over 42 million users and an average viewing time of 41 minutes/day among those aged 15-49, ahead of the French TV channel TF1. Against that backdrop, Reech published the 9<sup>th</sup> iteration of its annual survey undertaken with Norstat that analysed the evolution of the relationship French people have with social media networks and with content creators. The survey highlighted the increased power of digital influence: 58% of those surveyed (71% of 18-34 year olds) understand the idea of the 'content creator'. Facebook is still the most frequently used network (77 %, + 2 points compared to 2023), followed by Instagram (64 % as against 59 % in 2023), while LinkedIn is going up (+7 points, 24 % of users). Bucking the trend is X which is down from 27 % to 21%. French people are turning increasingly to content creators to the detriment of traditional celebrities: 64% of them follow professional creators, 59% enthusiasts, and 47% artists. Public and reality TV personalities are down 7 and 11 points respectively. Artists (+ 19 points), enthusiasts (+ 15 points) and entrepreneurs (+ 9 points) are gaining influence. Entertainment remains the principal motivation (72 % as against 57 % in 2023), followed by learning (55 %), and inspiration (55 %). Even so, 92 % of users will unfollow or unsubscribe someone in the event of misinformation [61 %], encouragement of over-consumption [51 %]). The most followed topics by consumers in 2025 were humour, then food then fashion.

Source: 2025 Reech survey 'Consumers x content creators'

et le format choisis sont donc à adapter selon sa cible. Par ailleurs, les formats de partenariats préférés par les Français sont ceux dont ils espèrent tirer de la valeur (code promo, jeux concours).

### Quelle est la perception des consommateurs vis-à-vis des créateurs de contenu par rapport aux enseignes et aux marques ? Leur crédibilité impacte-t-elle directement la conversion ?

Les consommateurs français se disent pour la plupart (77 %) conscients des partenariats réalisés par les influenceurs avec des marques, et ils sont peu à qui cela pose un problème (1/5 dans notre étude 2025 versus 1/4 en 2023). Néanmoins la transparence des partenariats est clairement exigée (par 72 % des Français).

Pour qu'un partenariat soit efficace, il doit être clairement divulgué par le créateur de contenu (i.e. pas de publicité masquée) mais doit aussi s'intégrer naturellement dans sa ligne éditoriale et dans ses centres d'intérêt afin de ne pas apparaître comme de la publicité "forcée".

### Quels sont les principaux freins qui empêchent un consommateur de finaliser son achat après avoir découvert un produit via un influenceur ?

Les raisons qui peuvent freiner un achat ne sont pas propres selon moi à l'influence, mais sont les mêmes que pour tous les leviers marketing : un manque de crédibilité ou de notoriété de la marque, le temps de réflexion nécessaire à un achat non spontané (high-tech, banque-assurance, etc.), une expérience d'achat qui n'est pas optimale une fois sur le site du vendeur, etc.

and networks are best selected in line with the target market. Also, French people's favourite partnership format is anything from which participants can hope to get something, like a promotional code or a competition.

### What is the perception among consumers of content creators compared to stores and brands? Does their credibility directly impact conversion?

Most French consumers (77%) say that they are aware of partnerships between influencers and brands, and very few consider that to be an issue (1/5 in our 2025 survey as against 1/4 in 2023) – even so, transparency around partnerships is very clearly required (by 72% of French people).

For a partnership to be effective, the content creator should very clearly divulge the information – so, no masked publicity. But the content should also integrate itself naturally into the editorial line and within the focus areas of interest so as not to seem like 'forced' advertising.

### What are the main brakes that prevent a consumer finalising their purchase having discovered the product via an influencer?

Reasons for not finalising a purchase are not, in my view, specific to the influence source itself but are rather to do with the full range of marketing levers: lack of brand credibility or reputation, the amount of time needed to make a purchase that is not spontaneous (such as a high-tech item, or banking-insurance products), or the purchasing experience not being an optimal one once the consumer gets to the seller's website for example.

**Un consommateur ayant déjà acheté un produit via un influenceur est-il plus enclin à renouveler l'expérience ?**

A priori oui, si un consommateur a déjà acheté un produit via un influenceur, il peut être enclin à renouveler l'expérience, à condition que la première ait été positive. D'où la nécessité de travailler avec des influenceurs crédibles et susceptibles de faire facilement le lien avec le secteur de la marque. En effet, la confiance dans l'influenceur crée un effet de réassurance auprès des consommateurs. Les marques peuvent s'appuyer sur les influenceurs pour générer un lien émotionnel avec eux, en entretenant la relation en collaborant régulièrement avec les mêmes influenceurs pour parler de nouveaux produits ou collections par exemple. Via les influenceurs avec lesquels elles collaborent, les marques peuvent aussi proposer de l'exclusivité aux communautés en proposant des offres spéciales (codes promos, ventes privées, pré-commandes).

**Dans quelle mesure l'écoresponsabilité et la durabilité sont-elles des leviers d'influence ? Comment les créateurs de contenu contribuent-ils à sensibiliser et orienter les consommateurs vers ces valeurs ?**

« Promouvoir une consommation plus responsable et limiter la surconsommation » et « Protéger l'environnement » sont cités respectivement par 44 % et 39 % des répondants de notre étude parmi les combats à mener pour une influence plus responsable. Par ailleurs, plus d'un tiers d'entre eux (35 %) pourraient arrêter de suivre un créateur de contenu si ce dernier promeut des marques ou produits non éthiques. Nous voyons ici qu'une partie des Français expriment des attentes fortes en matière d'écoresponsabilité et des pratiques des influenceurs qu'ils suivent. Ces derniers représentent donc de bons porte-paroles pour les marques à message souhaitant faire connaître leurs engagements aux consommateurs. ●

**Is a consumer that has already bought a product via an influencer more inclined to do it again ?**

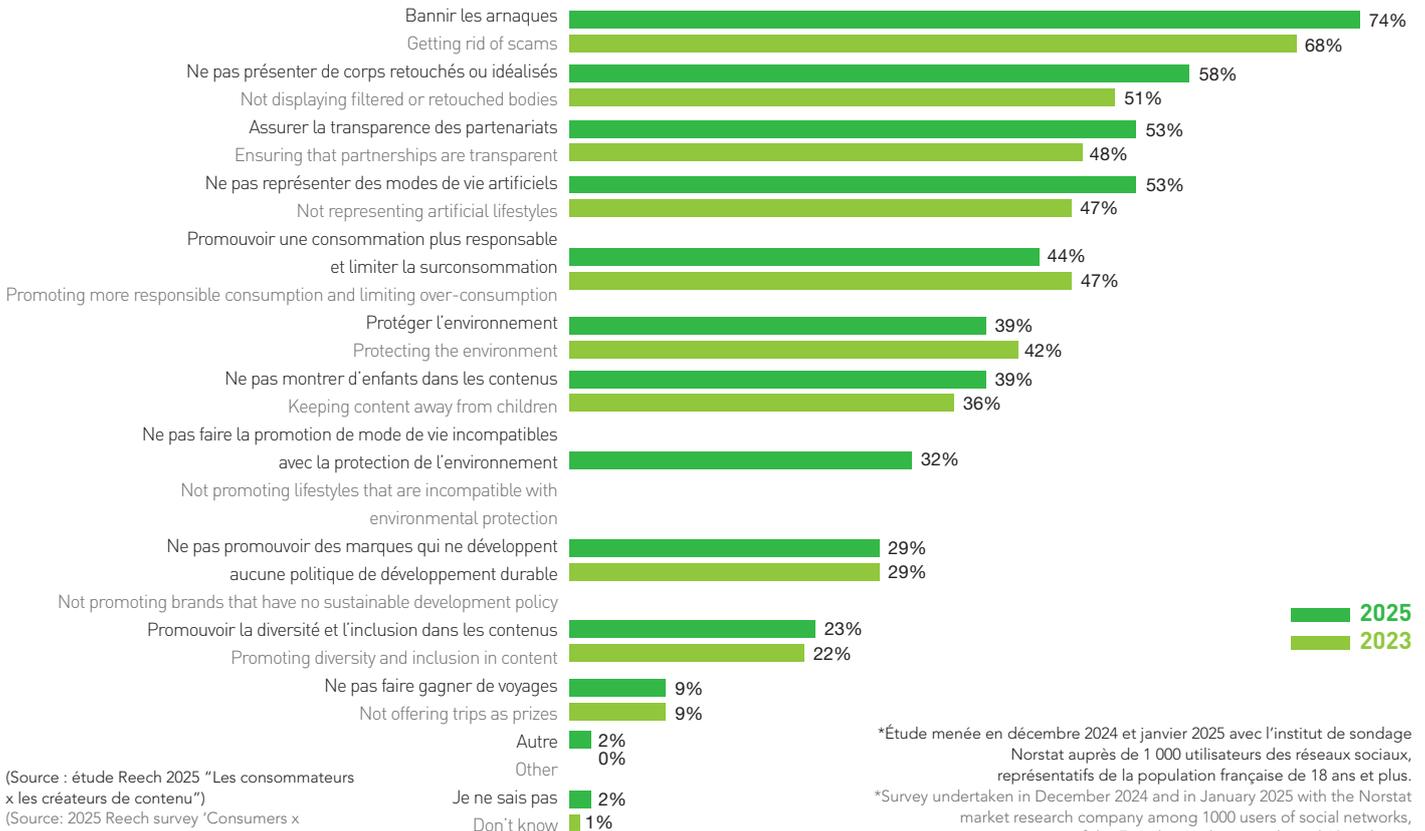
In theory yes. If a consumer already bought something via an influencer then they are likely to do so again provided the first experience was a positive one. That's why it is important to work with credible influencers who are likely to easily make the connection with the brand's sector. When an influencer is trusted, a sense of reassurance among consumers is generated. Brands can use influencers to forge an emotional connection by nurturing the relationship through regular collaboration with the same influencers that could, for example, involve taking about new products or collections. Brands could also offer exclusive deals to a community via an influencer with whom they are partnering for special offers such as promotional codes, private sales, and pre-orders.

**To what extent are eco-responsibility and sustainability levers of influence? How might a content creator contribute to raising awareness and steer consumers towards these values?**

"Promoting more responsible consumption and limiting over-consumption" and "Protecting the environment": these are cited respectively by 44% and 39% of respondents in our survey as being among the issues with which to engage for a more responsible influencer message. Aside from that, more than a third of respondents (35%) would potentially unfollow a content creator if they promoted brands or products that were ethically unsound. Here we see a proportion of French people expressing strong views on eco-responsibility issues and the practices of the influencers they follow. Those influencers are good spokespeople for brands with a message that seeks to let consumers know about their environmental commitments. ●

**Quels sont selon vous les combats prioritaires à mener pour une influence plus éthique ?**

What, in your view, are the priority issues that would lead to a more ethically sound influence message?



(Source : étude Reech 2025 "Les consommateurs x les créateurs de contenu")  
(Source: 2025 Reech survey 'Consumers x content creators')

\*Étude menée en décembre 2024 et janvier 2025 avec l'institut de sondage Norstat auprès de 1 000 utilisateurs des réseaux sociaux, représentatifs de la population française de 18 ans et plus.  
\*Survey undertaken in December 2024 and in January 2025 with the Norstat market research company among 1000 users of social networks, representative of the French population and aged 18 and over.