



L'AVENIR DU MARKETING D'INFLUENCE

3e
Édition
annuelle

Perspectives 2026/2027

1100+ professionnels du secteur dressent l'état des lieux

L'AVENIR DU MARKETING D'INFLUENCE

Perspectives 2026/2027

INTRODUCTION	3	5	MESURER CE QUI COMPTE	33
MÉTHODOLOGIE	4		Les KPI qui font référence	
POINTS CLÉS	6	6	IA ET PLATEFORMES SE GÉNÉRALISENT	37
			Adoption de l'IA et des outils dédiés	
1 L'INFLUENCE, MARCHÉ PAR MARCHÉ	9	7	FREINS ET HORIZONS	40
			Éthique, défis et opportunités	
2 PASSER À L'ÉCHELLE	16	8	VOTRE SCORE D'IMPACT	44
			Où se situe votre stratégie de marketing d'influence face aux leaders du marché ?	
3 INTÉGRÉ AU MIX	22			
4 BUDGETS EN HAUSSE	28			
			À PROPOS DE KOLSQUARE & B2B INTERNATIONAL	45

→ INTRODUCTION

Pour sa troisième année, l'enquête annuelle de Kolsquare sur le marketing d'influence révèle un canal qui s'installe pour de bon. Les valeurs et l'éthique font désormais partie du processus, de la sélection des créateurs de contenu jusqu'à l'exécution. Les postes spécialisés en marketing d'influence deviennent la norme, et les marques s'appuient sur la tech pour passer à l'échelle et intégrer l'influence plus étroitement au marketing mix.

Près de neuf marques et agences sur dix (89%) prévoient d'augmenter leurs dépenses dans les 12 prochains mois, contre 75% il y a un an, et 85% ont élargi leur réseau de créateurs de contenu sur l'année écoulée. La part de celles qui travaillent avec 100 influenceurs ou plus a doublé depuis 2024, et les budgets qui plafonnaient hier à quelques dizaines de milliers d'euros se comptent désormais en centaines de milliers, avec une médiane de 367 000 € dans les entreprises de 1 000 salariés et plus. L'argent et l'ambition avancent dans le même sens, et vite.

À mesure que les stratégies montent en puissance, les exigences suivent. Les marques attendent davantage des créateurs de contenu : au-delà de la conformité, elles regardent les valeurs : prises de position contre le harcèlement, mention des filters utilisés, sensibilisation à l'environnement, toutes ces demandes progressent. Sur les marchés où ces dispositifs existent, près de trois marketeurs sur dix attendent désormais des créateurs de contenu qu'ils détiennent un certificat « Influence Responsable » ou suivent une formation dédiée, une exigence quasi inexistante il y a quelques années. Kolsquare porte ce mouvement depuis toujours, en tant qu'entreprise certifiée B Corp. Hier encore accessoire, l'Influence Responsable devient une condition de partenariat.

« La vigilance des marques traduit aussi un basculement plus profond : elles savent que leur responsabilité ne s'arrête pas à la signature du partenariat. Sur les produits sensibles, protéger le public et préserver la crédibilité du créateur de contenu passe avant tout. »

Carine Fernandez, fondatrice & CEO de l'agence de marketing d'influence Point d'Orgue, présidente de l'UMICC.

En parallèle, l'influence pèse plus lourd dans les arbitrages. Quatre marques sur cinq y voient un moteur de croissance central ou un canal de soutien important, mais une seule sur dix décrit son approche comme pleinement intégrée au marketing mix : l'investissement va plus vite que la maturité. L'influence s'installe dans le marketing du quotidien, portée par le contenu organique et sponsorisé, au lieu d'être réservée aux grands rendez-vous.

La mesure suit l'argent et se déplace vers les résultats business, avec les ventes et le retour sur investissement des campagnes d'influence (ROI) parmi les indicateurs les plus utilisés, même si la confiance dans ces chiffres, elle, ne suit pas.

« Les investissements progressent plus vite que la vision, parce qu'il reste difficile de relier chaque activation d'influenceurs à des objectifs larges et transverses : affiliation et conversion, notoriété, considération. Tant que l'influence ne sera pas pensée dans une logique full-funnel, avec des objectifs et une mesure alignés sur le reste du marketing mix, la maturité stratégique restera en retard sur les budgets. »

Fanie Genovese, responsable social media, agence de marketing digital **Better&Stronger**

Sous cette dynamique, la technologie est passée de la périphérie au cœur du dispositif. 84% des organisations utilisent aujourd'hui l'IA ou l'automatisation dans leurs actions d'influence, le plus souvent pour analyser les audiences, détecter la fraude et affiner le ciblage. Et le recours à une plateforme dédiée est passé de 39% à 65% en un an. L'infrastructure opérationnelle du canal se reconstruit sous nos yeux.

Le secteur a franchi un cap. Il est passé de l'expérimentation à l'infrastructure, de la notoriété aux comptes à rendre, de l'intuition à la performance mesurée. La croissance seule ne suffit plus. Les marques qui prendront de l'avance en 2026 et au-delà seront celles qui y ajouteront de la maturité : une mesure plus fine, des relations plus solides avec les créateurs de contenu et un engagement réel pour l'Influence Responsable. C'est là l'avenir du marketing d'influence, et le standard que Kolsquare construit avec le secteur.

L'équipe Kolsquare



→ MÉTHODOLOGIE

L'édition 2026, **L'avenir du marketing d'influence**, repose sur une enquête quantitative en ligne menée auprès de 1 123 décideurs marketing de marques et d'agences dans sept marchés européens : France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Pays nordiques et Benelux. C'est le plus large échantillon jamais réuni par l'étude, contre 613 répondants en 2025 et 373 en 2024, ce qui offre une base solide aux comparaisons annuelles présentées tout au long du rapport.

Les répondants sont des marketeurs seniors. Environ sept sur dix occupent au minimum un poste de direction : CMO, responsables du marketing d'influence, directeurs des relations presse, responsables des réseaux sociaux. 96% décident en dernier ressort de la stratégie d'influence, des budgets et du choix des partenaires, ou y contribuent directement. Les participants représentent des organisations de taille moyenne à grande, dans un large éventail de secteurs : marketing et publicité, retail, technologie, mode, beauté, finance, agroalimentaire et boissons. Deux tiers travaillent dans des entreprises de plus de 100 salariés.

L'enquête 2026 a été réalisée par B2B International, avec un terrain mené en mai et juin 2026. Les deux vagues précédentes ont été conduites par NewtonX. L'édition 2024 couvrait cinq marchés et interrogeait uniquement des marques. L'édition 2025 s'est étendue à sept marchés et a intégré les agences. Le partenaire de recherche et l'échantillon ayant changé d'une vague à l'autre, les évolutions annuelles ne sont indiquées que lorsque la base est suffisamment solide.



Les résultats sont présentés sans pondération. Les tests de significativité appliquent une correction du taux de fausses découvertes (False Discovery Rate) à $p = 0,05$. Les bases varient selon les questions, certaines n'ayant été posées qu'aux sous-groupes concernés.

12 PAYS, 1 123 RÉPONDANTS



→ MÉTHODOLOGIE

PROFIL DES RÉPONDANTS — MARQUES ET AGENCES

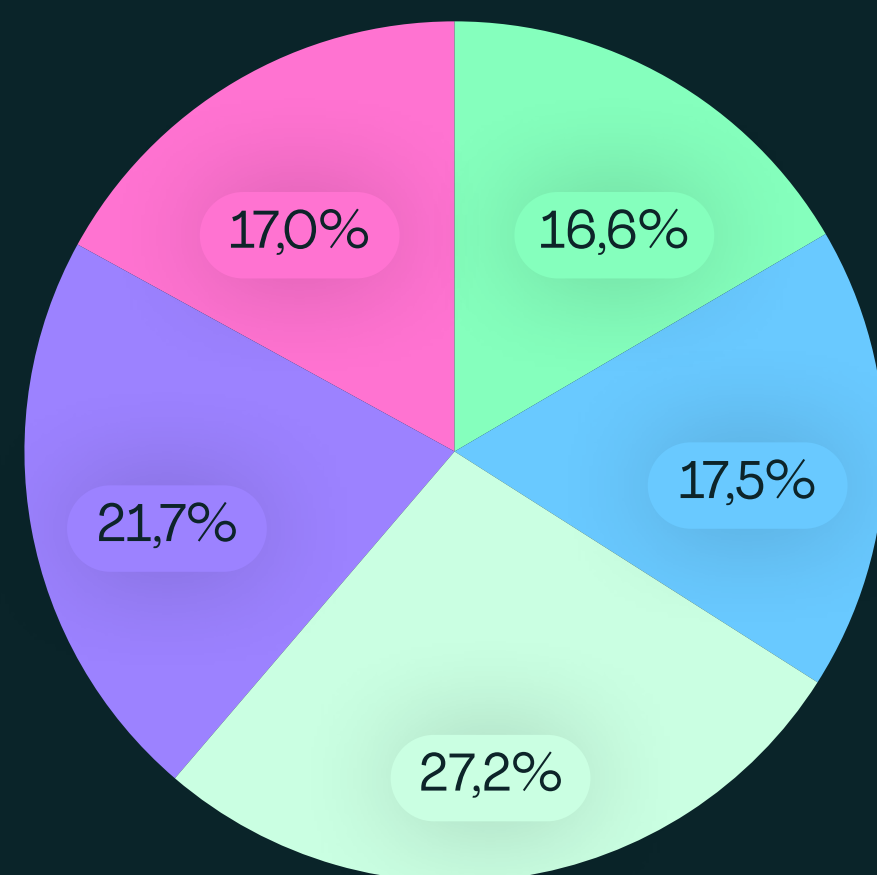
Agences
275 répondants

Marques
848 répondants

24,5%

75,5%

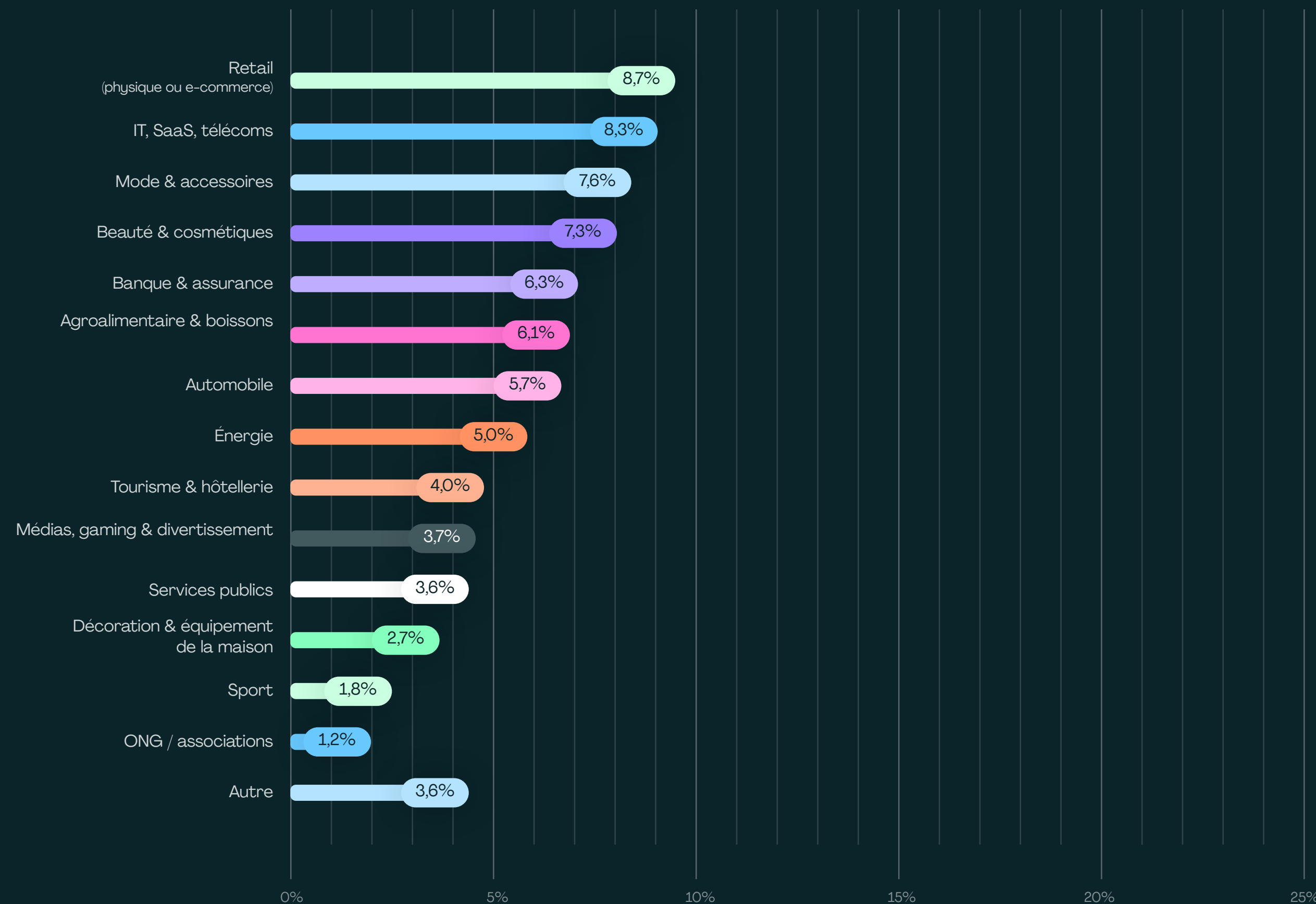
PROFIL DES RÉPONDANTS — PAR TAILLE D'ENTREPRISE



TAILLE DE L'ENTREPRISE (ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN)

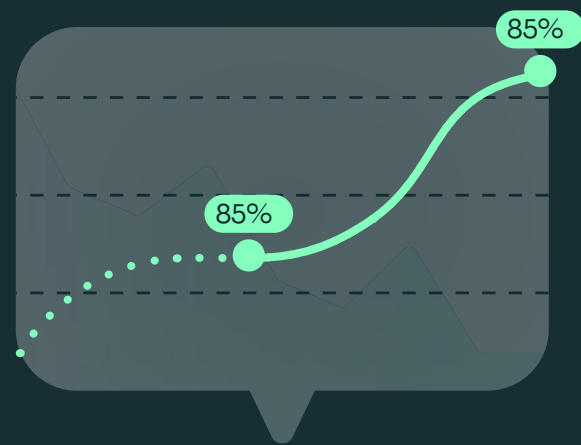


LES MARQUES INTERROGÉES, PAR SECTEUR



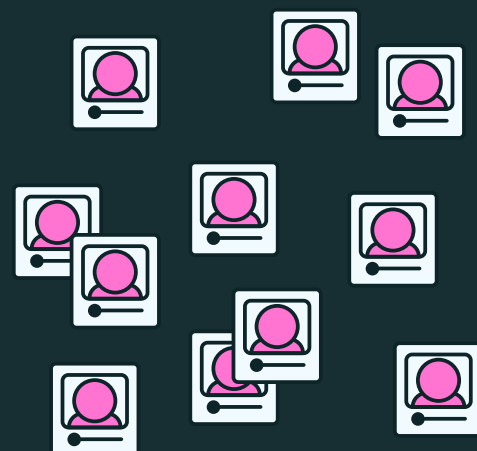
→ POINTS CLÉS

Piloter le marketing d'influence



La croissance est quasi générale : 85% des marques et agences ont augmenté le nombre d'influenceurs avec lesquels elles travaillent sur l'année écoulée, et 85% comptent l'augmenter encore l'an prochain.

Les portefeuilles s'élargissent : la part des marketeurs qui travaillent avec 100 influenceurs ou plus a doublé depuis 2024, de 18% à 37%, tandis que celle qui en compte moins de 50 est passée de 65% à 44%.



77%

des marques gèrent leur marketing d'influence en interne

le plus souvent avec l'appui d'une agence, tandis que l'externalisation complète bondit à 23%.

Budgets

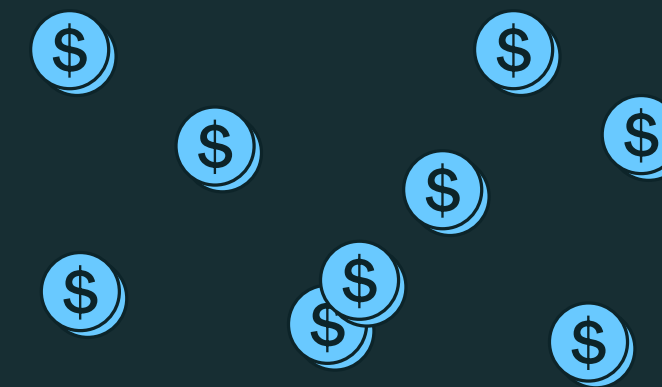
La croissance des budgets s'accélère :

89%

des marques et agences prévoient d'augmenter leurs dépenses en marketing d'influence dans les 12 prochains mois, contre 75% en 2025 et 54% en 2024.

>1/4

Une place gagnée au compte de résultat : chez près de trois marques sur dix (28,6%), le marketing d'influence pèse plus d'un quart du chiffre d'affaires issu du marketing. Et chez 68% d'entre elles, il en représente au moins 11%.



Les investissements montent : 60% des organisations consacrent désormais plus de 100 000 € par an au marketing d'influence, et 36% plus de 200 000 €. La part qui dépense moins de 50 000 € est tombée à 16%, contre 24% en 2025.

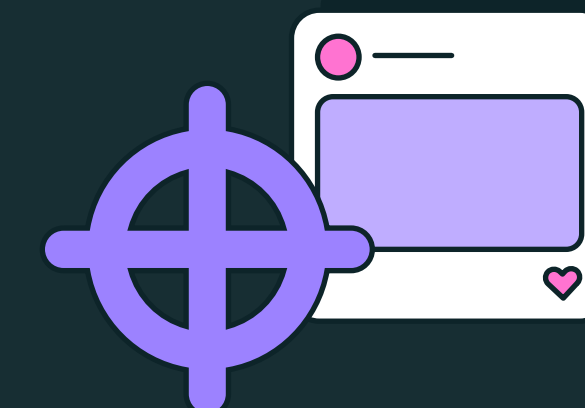
Les grands comptes investissent massivement : la dépense médiane en marketing d'influence atteint

312 k€

dans les entreprises de 500 salariés et plus

367 k€

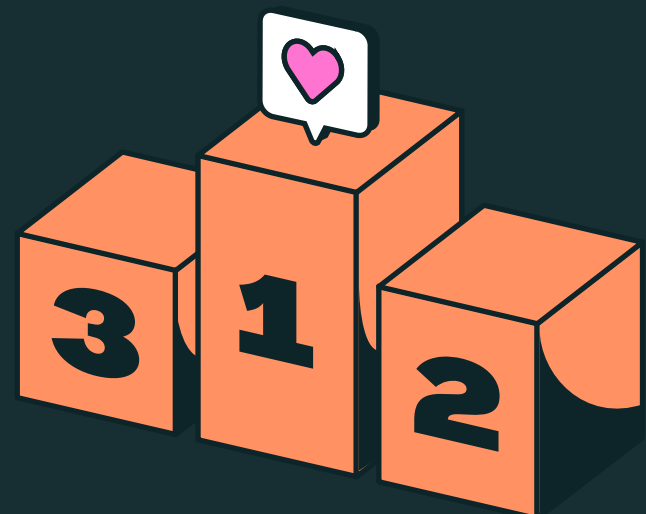
dans les entreprises de 1 000 salariés et plus.



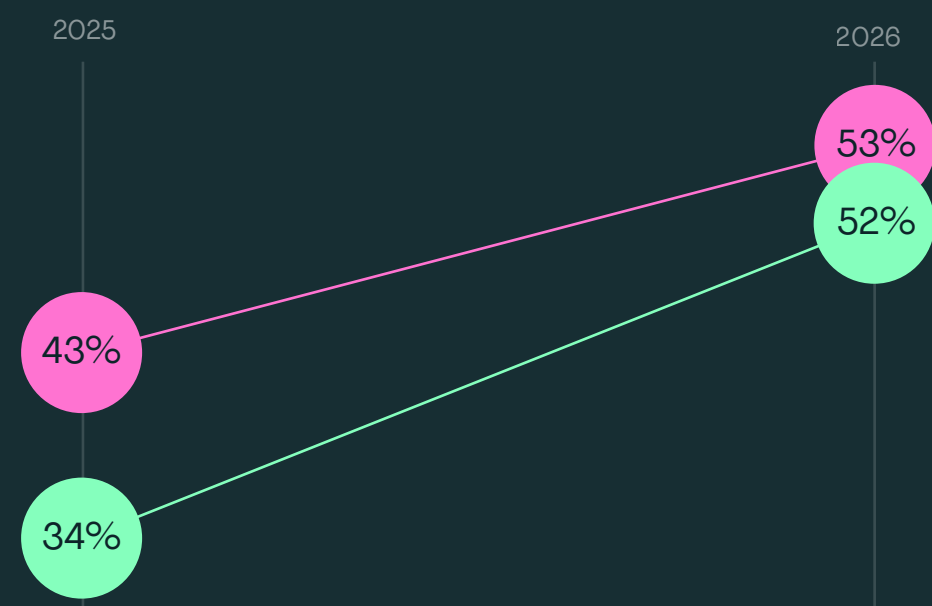
L'appétit continue de croître pour les activations déjà en tête l'an dernier. Le paid media pour amplifier les contenus d'influenceurs (63% investissent davantage, contre 57% en 2025) et les partenariats long terme (59%, contre 54%) restent les premiers postes de hausse budgétaire, devant l'UGC (53%, contre 51%).

→ POINTS CLÉS

Stratégie

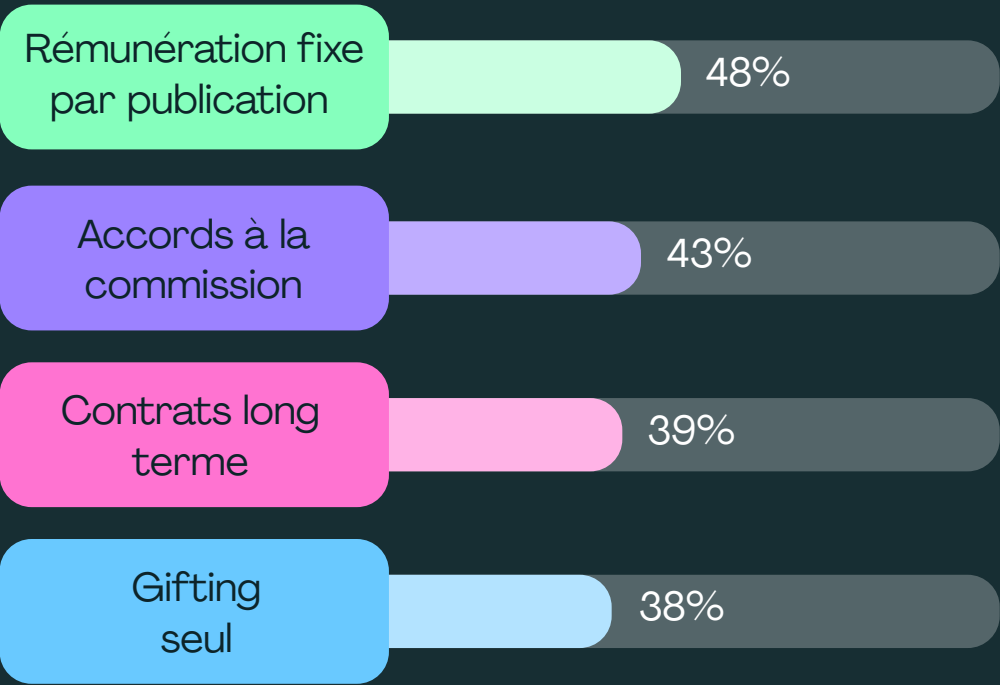


L'influence est désormais installée : 79% des marques y voient un moteur de croissance central ou un canal de soutien important, et seules 3% la qualifient encore d'expérimentale.



Elle passe surtout par le contenu du quotidien : ■ les campagnes d'influence organiques et ■ les contenus sponsorisés sont les premiers modes d'intégration du marketing d'influence.

Les modèles de rémunération hybrides se généralisent, sans qu'aucun ne domine.



Canaux et KPI



37%

Le taux d'engagement reste le KPI le plus utilisé, à 37%, et arrive en tête dans les trois vagues de l'étude. Les vues suivent, à 34%.

L'usage de TikTok pour le marketing d'influence recule de 12 points, à 67% : les marketeurs diversifient leurs canaux et testent de nouvelles plateformes. Instagram reste quasi incontournable, à 91%.



30%

ROI campagne

33%

codes promo & liens d'affiliation

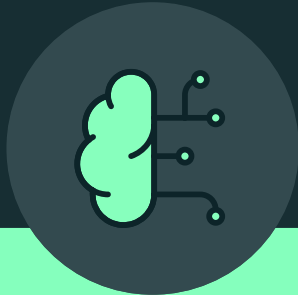
30%

visites du site

Les indicateurs de résultats figurent désormais en bonne place parmi les KPI les plus utilisés.

→ POINTS CLÉS

IA et tech



84%

des marques et agences utilisent l'IA ou l'automatisation en marketing d'influence



L'usage de plateformes dédiées au marketing d'influence bondit à 65%, contre 39% en 2025.

Défis et opportunités



Les exigences portées par les valeurs progressent vite : prendre position contre le harcèlement (+9 points, à 34%), sensibiliser à l'environnement (30%, contre 17% en 2025) et signaler l'usage de filtres (24%, contre 15%).

Moins de trois points séparent les quatre principaux défis cités par les marketeurs. Trouver le bon équilibre entre liberté des influenceurs et contrôle de la marque (29,5%) et la hausse des coûts (29,4%) arrivent en tête, juste devant les changements d'algorithmes des plateformes (27%) et la mesure du ROI des campagnes (27%).



3/10

Près de trois marketeurs sur dix (29%) exigent désormais des créateurs de contenu un certificat ou une formation « **Influence Responsable** », là où ces dispositifs existent.

Le social commerce grimpe dans la liste des opportunités, cité par 34% contre 28% en 2025, aux côtés d'une demande constante de contenus authentiques et porteurs de valeurs (36%).



LE PRAGMATIQUE ÉTHIQUE

La France exige beaucoup de ses créateurs de contenu et surveille ses dépenses de près : intransigente, méthodique et organique avant tout.

L'éthique fixe la barre.

La France pose les limites les plus fermes d'Europe sur le comportement des créateurs de contenu. Plus de la moitié des marques françaises, 52%, refusent de travailler avec des influenceurs qui promeuvent des produits sensibles ou controversés, neuf points au-dessus de la moyenne européenne. Le respect des règles de transparence des contenus est une autre ligne rouge, à 50% contre une moyenne européenne de 48%, et plus d'un tiers attendent des créateurs de contenu qu'ils prennent clairement position contre le harcèlement et les discriminations.

Une mesure à part

La France mesure à sa manière et ne définit pas le succès comme ses voisins. Les marketeurs français s'appuient massivement sur les impressions (38% contre une moyenne européenne de 28%) et sur l'earned media value (24% contre 15%), tout en ignorant presque totalement la portée (15% contre 27%).

Organique avant sponsorisé.

Quand les marques françaises activent des créateurs de contenu, elles privilégient le feed à la publicité. Les campagnes d'influence organiques (58%) devancent les contenus sponsorisés (42%), à rebours du schéma européen, et l'UGC maison revient plus souvent, à 28% contre une moyenne européenne de 21%. Le réflexe français va au contenu qui ne ressemble pas à une publicité.

Croissance mesurée, coûts sous surveillance.

Un quart des marques françaises situent encore leur stratégie au tout premier stade, à 25% contre une moyenne européenne de 16% : le signe d'un marché qui se structure avec prudence plutôt qu'à toute vitesse. Quand les budgets montent, ils progressent par paliers mesurés de 20 à 49%, sans grand saut. Le coût reste la préoccupation lancinante, citée par 34%, aux côtés de l'éternel bras de fer entre liberté créative et contrôle de la marque (35%).



« Ne pas avoir de stratégie d'influence pleinement intégrée n'est pas forcément un signe de retard. C'est une question de choix et d'arbitrages : certaines marques ont besoin d'une stratégie annuelle structurée, d'autres d'activations ponctuelles autour des grands moments culturels. »



Evan Nataf, cofondateur de Beastly, agence de marketing d'influence, France

L'ACCÉLÉRATEUR COMMERCIAL

Le marché le plus commercial : le marketing d'influence y est un moteur de croissance central, jugé sur le ROI et déployé via les agences.

Moteur de croissance.

Le Royaume-Uni traite le marketing d'influence comme un levier de croissance. Près de quatre marketeurs sur dix y voient un moteur de croissance central, à 38% contre une moyenne européenne de 31%, et bien moins s'en tiennent à un canal de soutien important (37% contre 48%). Les résultats suivent : la moitié des marques britanniques déclarent que le marketing d'influence génère 11 à 25% de leur chiffre d'affaires issu du marketing, soit 11 points de plus que la moyenne européenne, et 11% lui attribuent plus de la moitié de ce chiffre d'affaires.

Jugé sur la performance.

La mesure est commerciale, sans complexe. Les marketeurs britanniques s'appuient plus que les autres sur le ROI de campagne (38% contre une moyenne européenne de 30%), les conversions / génération de leads et les visites du site, et beaucoup moins sur des indicateurs qualitatifs comme le sentiment. Le choix des influenceurs suit la même logique, dicté par le taux d'engagement (48% contre 38%) plutôt que par la qualité des contenus.

Déployé par les agences.

Pour passer à l'échelle, le Royaume-Uni externalise. C'est l'un des marchés les plus dépendants des agences : 30% externalisent totalement le marketing d'influence, contre 23% en moyenne européenne, et 29% de plus associent équipe interne et appui d'une agence, contre 25%. Les portefeuilles d'influenceurs sont larges : un marketeur sur cinq travaille avec 250 à 999 influenceurs par an (20% contre 15%), du nano au macro.

Confiant et exigeant sur les règles

La confiance est élevée, et elle monte. Près d'un tiers des marques britanniques prévoient d'élargir fortement leur portefeuille d'influenceurs cette année (31% contre une moyenne européenne de 22%), et la vidéo courte arrive en tête de leurs opportunités (55% contre 49%). Les exigences pèsent aussi : le Royaume-Uni fait partie des marchés les plus stricts sur la mention explicite des partenariats rémunérés (49% contre 41%) et sur le respect de la réglementation publicitaire (52% contre 48%).



« Le vrai basculement doit se faire d'une logique de notoriété vers une logique commerciale. À mesure que l'attribution progresse, le marketing d'influence cessera d'être vu comme un canal média pour devenir un véritable canal de revenus. »



Jamie Love, CEO & fondateur, Monumental Marketing

LE PROFESSIONNEL DISCIPLINÉ

Un marché sûr de lui : structuré, tourné vers la performance et prompt à pousser le contenu d'influence en paid media.

Des stratégies posées.

Les stratégies allemandes sont posées. Deux marques sur cinq, 40%, qualifient leur approche d'établie, contre 31% sur l'ensemble de la région, et rares sont celles qui tâtonnent encore. Côté organisation, elles préfèrent l'hybride : 32% pilotent le marketing d'influence en interne avec l'appui d'une agence, contre 25%, la préférence la plus marquée de la région pour ce modèle.

Pensé pour la performance.

Les marques allemandes traitent le contenu d'influence comme un média de performance. Elles le poussent en paid social et en paid media bien plus que le reste de la région, à 53% contre 41%, et s'appuient davantage sur les contenus sponsorisés (58% contre 52%). La mesure suit : portée (36% contre une moyenne européenne de 27%), taux de clic (29% contre 24%) et conversions (26% contre 21%) dépassent toutes la moyenne.

Sélection par la data, contrats formels.

Les marques allemandes choisissent leurs créateurs de contenu sur la data : elles regardent d'abord les centres d'intérêt de l'audience (43% contre une moyenne européenne de 33%) et les résultats des campagnes passées (35% contre 30%) plus que les autres. Elles recourent aussi davantage aux contrats long terme (45% contre 39%) et aux royalties ou droits de licence, où le créateur touche une part des ventes ou des droits d'usage plutôt qu'un forfait (39% contre 29%).

Plus gros profils, plus gros budgets.

L'Allemagne vise plus grand et dépense en conséquence. Le recours aux macro-influenceurs figure parmi les plus élevés de la région, à 68% contre 60%, et les budgets suivent : 58% dépensent plus de 150 000 € par an, contre 47%.



« La plupart des marques voient la maturité comme un état qui s'installe tout seul dès que le budget grossit. Ça ne fonctionne pas comme ça. Vous pouvez recruter dix spécialistes et doubler les dépenses, et vous retrouver quand même avec la marque, la performance et le juridique qui travaillent chacun dans son coin. »



Jeanette Okwu, fondatrice & CEO, beyondINFLUENCE, présidente, BVIM

LE SÉLECTIONNEUR EXIGEANT

Le contenu et les valeurs d'abord : porté par les micro-influenceurs, la co-crédation, et guidé davantage par le sentiment et l'éthique que par les indicateurs de performance purs.

Qualité et savoir-faire d'abord.

Les marques italiennes choisissent d'abord sur le savoir-faire. La qualité et le style des contenus arrivent en tête de leurs critères, à 51% contre une moyenne européenne de 42%, le plus haut niveau de tous les marchés, et elles accordent plus d'importance que les autres aux interactions et au sentiment de l'audience (35% contre 26%) comme au comportement éthique (32% contre 25%). L'adéquation prime sur la portée : l'Italie s'appuie sur les micro-influenceurs (75% contre 71%) et recourt aux méga-influenceurs et célébrités moins que tout autre marché.

Portée par les valeurs, mesure douce.

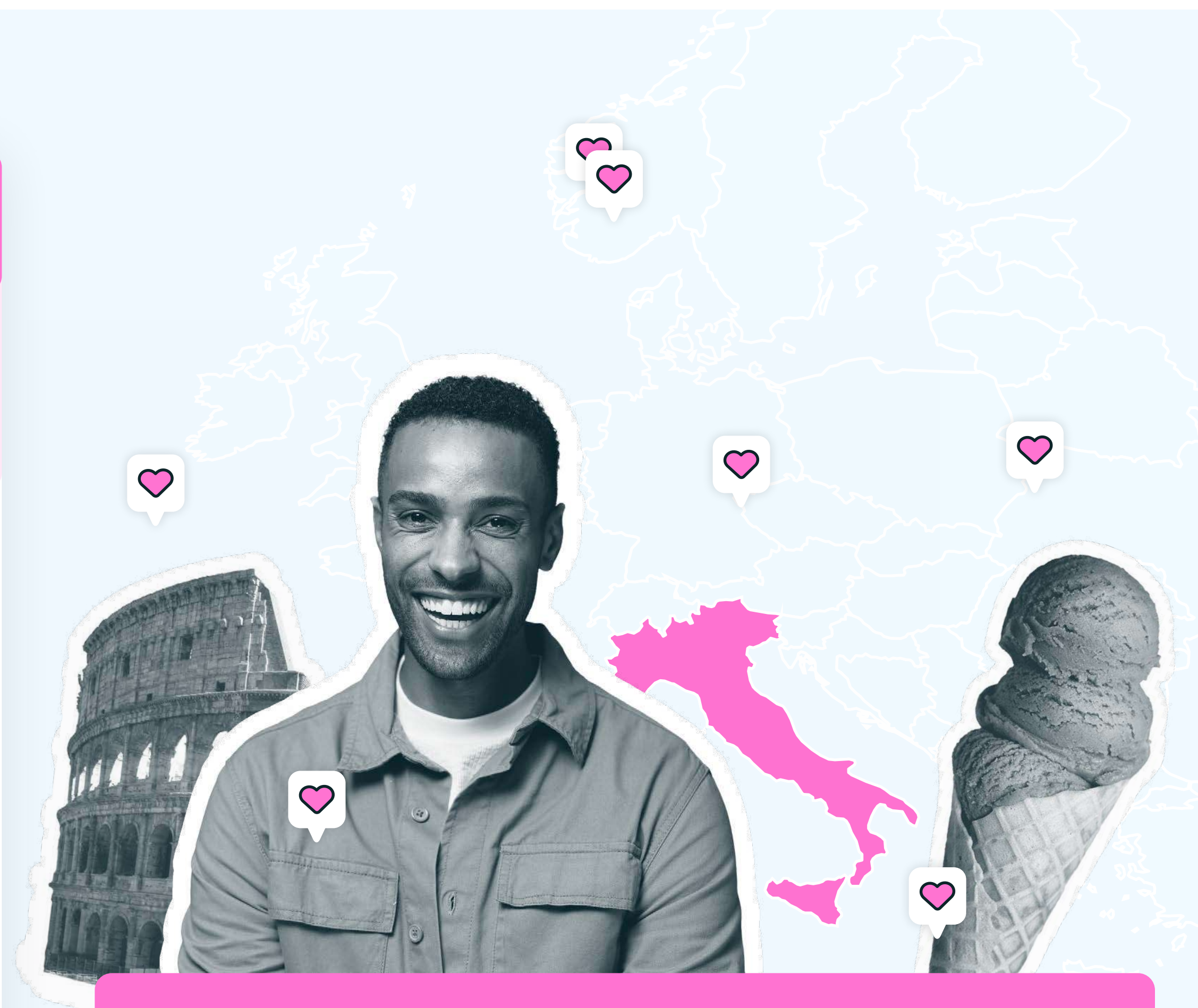
Les valeurs irriguent toute l'approche italienne. La charte éthique de l'entreprise est la première condition posée aux créateurs de contenu, à 57% contre une moyenne européenne de 45%, le plus haut niveau de tous les marchés. La mesure, elle, reste prudente : les marketeurs italiens se tournent plus vers le sentiment plus que les autres (23% contre 15%) et beaucoup moins vers les indicateurs les plus stricts comme les conversions, le CTR ou le CPM.

Co-crédation avant paid.

L'Italie préfère co-créditer plutôt qu'acheter de l'espace. La co-crédation dépasse largement la norme, à 38% contre une moyenne européenne de 28%, et l'UGC est lui aussi plus élevé (27% contre 21%), tandis que les contenus d'influenceurs utilisés en création publicitaire restent à la traîne (23% contre 31%). La rémunération suit le même instinct : les formules hybrides gifting + commission se situent bien au-dessus de la moyenne et la rémunération fixe est la plus faible de tous les marchés.

Posé, stable et optimiste sur l'IA.

Les stratégies italiennes sont posées plutôt qu'expérimentales. Seuls 8% en sont au tout premier stade, et l'Italie rapporte moins de difficultés que la plupart des marchés, de la hausse des coûts (24%, contre une moyenne européenne de 29%) à la gestion des relations avec les créateurs de contenu (9% contre 18%). L'usage de l'IA rejoint le niveau européen à 84%, appliqué de façon sélective, et le marché figure parmi les plus optimistes sur l'IA comme opportunité.



« On confond souvent mesurabilité et signification. Un chiffre peut être facile à remonter et rester difficile à interpréter. »



Raffaella Pierpaoli, responsable contenu & social, agence digitale Intarget

L'OPTIMISTE TECHNOPHILE

Le marché européen le plus rapide à adopter plateformes et IA : croissance forte sur des budgets modestes, et de la confiance pour la suite.

Le leader tech de l'Europe.

L'Espagne donne le tempo technologique de la région. Elle affiche la plus forte adoption de plateformes... et c'est là que l'usage intensif de l'IA est le plus répandu : 52% l'exploitent sur plusieurs cas d'usage. Au total, 87% recourent à l'IA sous une forme ou une autre, au-dessus de la moyenne européenne.

Confiant pour la suite.

L'Espagne regarde la suite avec optimisme. Mieux intégrer les contenus d'influenceurs au paid media arrive en tête de ses opportunités, à 50% contre une moyenne tous marchés de 39%, soit le score le plus élevé de la région. L'appétit pour des contenus authentiques et portés par les valeurs est tout aussi fort.

Croissance rapide, budgets modestes.

La dynamique ne trompe pas. Les marques espagnoles sont parmi les plus nombreuses à avoir fortement élargi leur portefeuille d'influenceurs sur un an. L'intention de dépense suit : 41% des marketeurs prévoient des hausses de budget de 10 à 19% (contre 35%), et 14% tablent sur des bonds de 50 à 99% (contre une moyenne européenne de 10%). La base reste modeste pour autant : plus de marques se concentrent dans la tranche de 10 000 € à 50 000 € que la norme européenne.

Cap sur la preuve.

La preuve inquiète les marketeurs espagnols. Mesurer le ROI et le ROAS des campagnes leur pèse plus qu'à la plupart, tout comme les changements d'algorithme des plateformes (31% contre 27%).



« Les audiences privilégient de plus en plus les contenus authentiques. Des collaborations sincères avec les créateurs de contenu renforcent la confiance, dopent l'engagement et fidélisent les audiences, pour un marketing plus efficace. »

VP, Marketing d'influence, Médias, gaming & divertissement,
budget de 200-500 K€, Espagne

LE GARDIEN PRUDENT

Prudent et attentif aux bonnes pratiques, régulier plutôt qu'audacieux : le marketing d'influence y reste un canal de soutien, et la data le point de blocage.

Établi, mais en soutien.

Dans les pays nordiques, les stratégies d'influence sont posées, mais l'ambition reste mesurée. Peu de marques en sont au tout premier stade (8% contre 16% en moyenne européenne), et davantage qualifient leur stratégie d'établie (37% contre 31%). Pour autant, seuls 20% voient le marketing d'influence comme un moteur de croissance central : le score le plus bas de tous les marchés, loin de la moyenne européenne de 31%.

Comportement et transparence.

Les marques nordiques demandent plus que partout ailleurs aux influenceurs de signaler ou d'éviter les filtres, à 37% contre une moyenne européenne de 24%. Elles exigent aussi plus souvent le respect d'une charte éthique de l'entreprise (52% contre 45%) et des règles interdisant la mise en scène de mineurs à des fins commerciales.

Régulier, budgets polarisés.

La croissance est mesurée plutôt que rapide. Plus qu'ailleurs, les marques nordiques tablent sur des budgets stables (16% contre 8%), et les portefeuilles restent petits : un quart travaille avec 10 influenceurs ou moins (24% contre 17%). Les dépenses sont pourtant polarisées : moins de marques dans les tranches intermédiaires, davantage sur les budgets les plus élevés, avec 10% qui investissent de 1 M€ à 3 M€, contre 6%.

Aux prises avec la data.

La data reste le point de blocage. Plus que partout ailleurs, les marketeurs nordiques citent le manque de données fiables comme un défi (30% contre 22%), et se disent submergés par leur volume (21% contre 12%). Logique, donc, que de meilleurs cadres de mesure et l'ouverture à de nouvelles plateformes arrivent en tête de leurs opportunités.



« L'impact d'un créateur de contenu va bien au-delà d'une publication ou d'un clic. Il façonne la perception de la marque et déclenche des achats des semaines, voire des mois plus tard. Les modèles d'attribution traditionnels n'ont pas été pensés pour cette réalité. »



Jakob Wigselius, CEO Scandinavie, United Influencers / ELLE Norway

LE PRAGMATIQUE DU ROI

Des budgets plus élevés et une mesure centrée sur le ROI, appuyées par une approche structurée et certifiée.

En croissance, budgets en hausse.

La croissance est forte et bien financée. Un quart des marques du Benelux ont fortement élargi leur portefeuille d'influenceurs l'an dernier, à 25% contre une moyenne européenne de 16%, et les budgets sont élevés : 45% dépensent plus de 200 000 €.

Le ROI d'abord.

Nulle part le retour sur investissement n'est scruté d'aussi près. Les marketeurs du Benelux placent le ROI de campagne en tête de leurs KPI plus que tout autre marché, à 44% contre une moyenne européenne de 30%, et font suivre d'autres indicateurs de performance : mentions sur les réseaux sociaux (35%), coût par acquisition (24%) et taux de clic (29%), tous au-dessus de la moyenne de marché.

L'IA, tôt et partout.

L'IA est quasi généralisée : 87% des marques et agences du Benelux l'utilisent, et presque personne ne l'écarte. Elle intervient tôt, sur la planification de campagne (62% contre une moyenne européenne de 52%) et l'identification d'influenceurs (57% contre 49%).

Structuré et certifié.

L'approche est nettement plus formelle. Exiger des créateurs de contenu un certificat ou une formation « Influence Responsable » y est bien plus courant qu'ailleurs, à 41% contre une moyenne européenne de 29%, même si le Benelux pose moins de conditions que la plupart sur les produits sensibles. Même réflexe pour la suite : les marques du Benelux sont les plus nombreuses à voir dans la professionnalisation et la standardisation du secteur une opportunité clé (37% contre 29%).



« La plupart des marques se servent de l'IA comme d'un rétroviseur numérique, pas comme d'un GPS. L'analyse de contenu et le suivi de performance sont les gains les plus faciles : ils automatisent ce que l'on sait déjà. La vraie valeur est dans l'IA prédictive, qui exploite le machine learning pour anticiper le ROI d'une campagne, sa pertinence culturelle et l'alignement de l'audience sur le long terme, avant même la signature d'un contrat. Passer de l'analyse passive à la prédiction active : c'est le prochain saut de maturité que le secteur doit franchir. »



Clo Willaerts, membre du comité de pilotage, Influencer Marketing Alliance

Les marques accélèrent, mais la maturité suit plus lentement. Les portefeuilles se sont étoffés presque partout l'an dernier : 85% des marques et agences travaillent avec plus d'influenceurs qu'il y a un an, et 85% également prévoient de les élargir encore cette année.

Le Royaume-Uni ouvre la voie, avec 31% des marketeurs qui anticipent un bond significatif de leur portefeuille. La maturité progresse plus doucement : 58% ont désormais une stratégie établie ou plus avancée, et 10% la disent pleinement intégrée, l'Allemagne et les pays nordiques en tête avec 40% et 37% de stratégies établies. Malgré cette croissance, la plupart des marques gardent la main : près des trois quarts (77%) pilotent leurs activations en interne, sous une forme ou une autre.

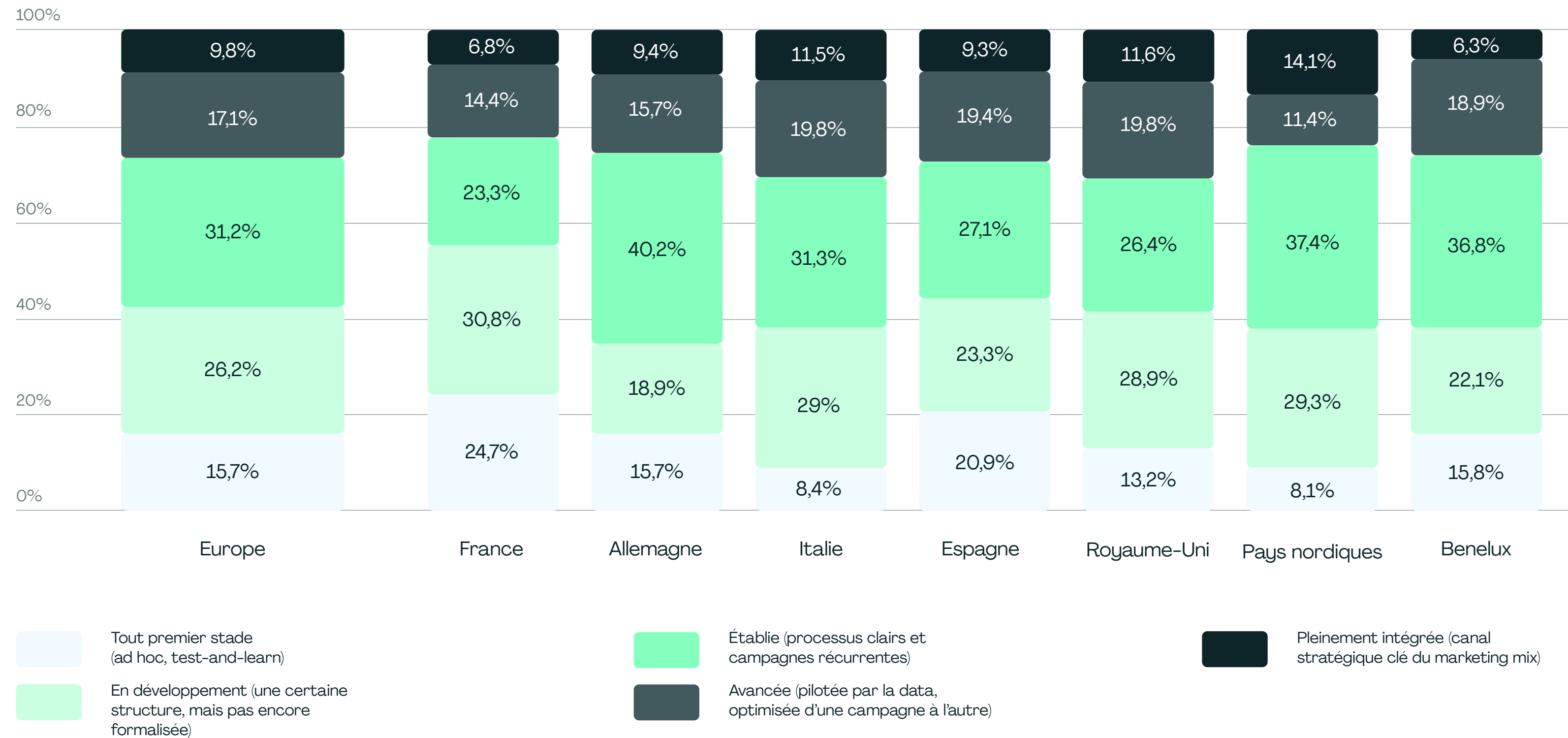
« Le marketing d'influence couvre aujourd'hui la création de campagne, la sélection des créateurs de contenu, le droit des contrats, l'amplification payante, la production d'événements, le social commerce et l'attribution : une demi-douzaine de métiers spécialisés, pas un seul poste. Pourtant, la configuration standard reste une équipe interne d'une personne et demie qui tente de reproduire le dispositif d'une agence. Piloter toutes ces disciplines comme un seul système, c'est ce que nous appelons une stratégie d'influence holistique, et aucune marque, hormis les plus grandes, ne peut justifier de tels effectifs en interne. La hausse de l'externalisation ne traduit pas un manque d'ambition ; c'est le signe d'une politique d'achat mature. »

Ertan Anadol, fondateur & CEO,
agence créative d'influence TANKE



COMMENT DÉCRIRIEZ-VOUS LA MATURITÉ DE LA STRATÉGIE DE MARKETING D'INFLUENCE DE VOTRE ENTREPRISE ?

POUR LES MARQUES



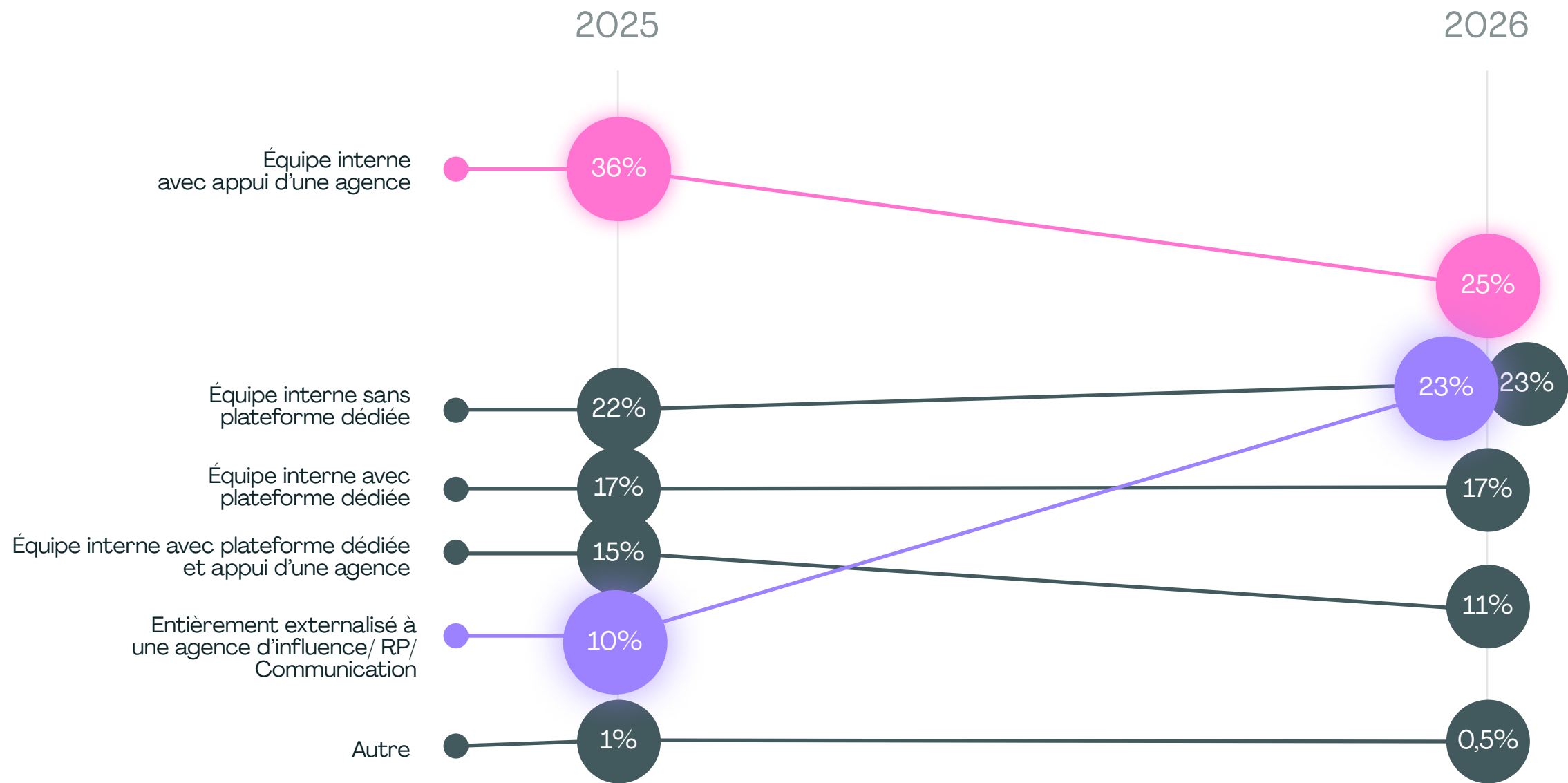
QUI PILOTE LES ACTIVATIONS D'INFLUENCE DANS VOTRE ENTREPRISE ?

POUR LES MARQUES

Les marques veulent garder la main, sans tout porter seules. Près des trois quarts (77%) pilotent le marketing d'influence en interne, le plus souvent avec l'appui d'une agence : c'est le modèle le plus répandu, à 25%. L'externalisation totale reste minoritaire, à 23%, mais elle bondit depuis les 10% d'il y a un an,

de plus en plus de marques confient l'ensemble du dispositif. Enfin, 29% associent une équipe interne à une plateforme dédiée, signe d'opérations qui gagnent en maturité.

EUROPE



« Le débat interne/externalisé n'est pas binaire. Les marques en forte croissance ne choisissent pas un camp : elles construisent un modèle hybride. Elles recrutent en interne pour maîtriser la stratégie et la voix de marque, puis s'associent à une agence pour gagner en volume, en spécialisation et en puissance créative. »

Scott Guthrie, directeur, Influencer Marketing Trade Body, Royaume-Uni

PAR PAYS

Entièrement externalisé à une agence d'influence/ RP/Communication	22%	18%	21%	20%	30%	29%	22%
Équipe interne sans plateforme dédiée	30%	23%	18%	30%	15%	22%	19%
Équipe interne avec appui d'une agence	23%	31,5%	30%	17%	29%	22%	23%
Équipe interne avec plateforme dédiée	16%	18%	15%	21%	17%	10%	24%
Équipe interne avec plateforme dédiée et appui d'une agence	7%	9%	16%	12%	9%	14%	12%
Autre	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%

AVEC COMBIEN D'INFLUENCEURS TRAVAILLEZ-VOUS ENVIRON CHAQUE ANNÉE ?

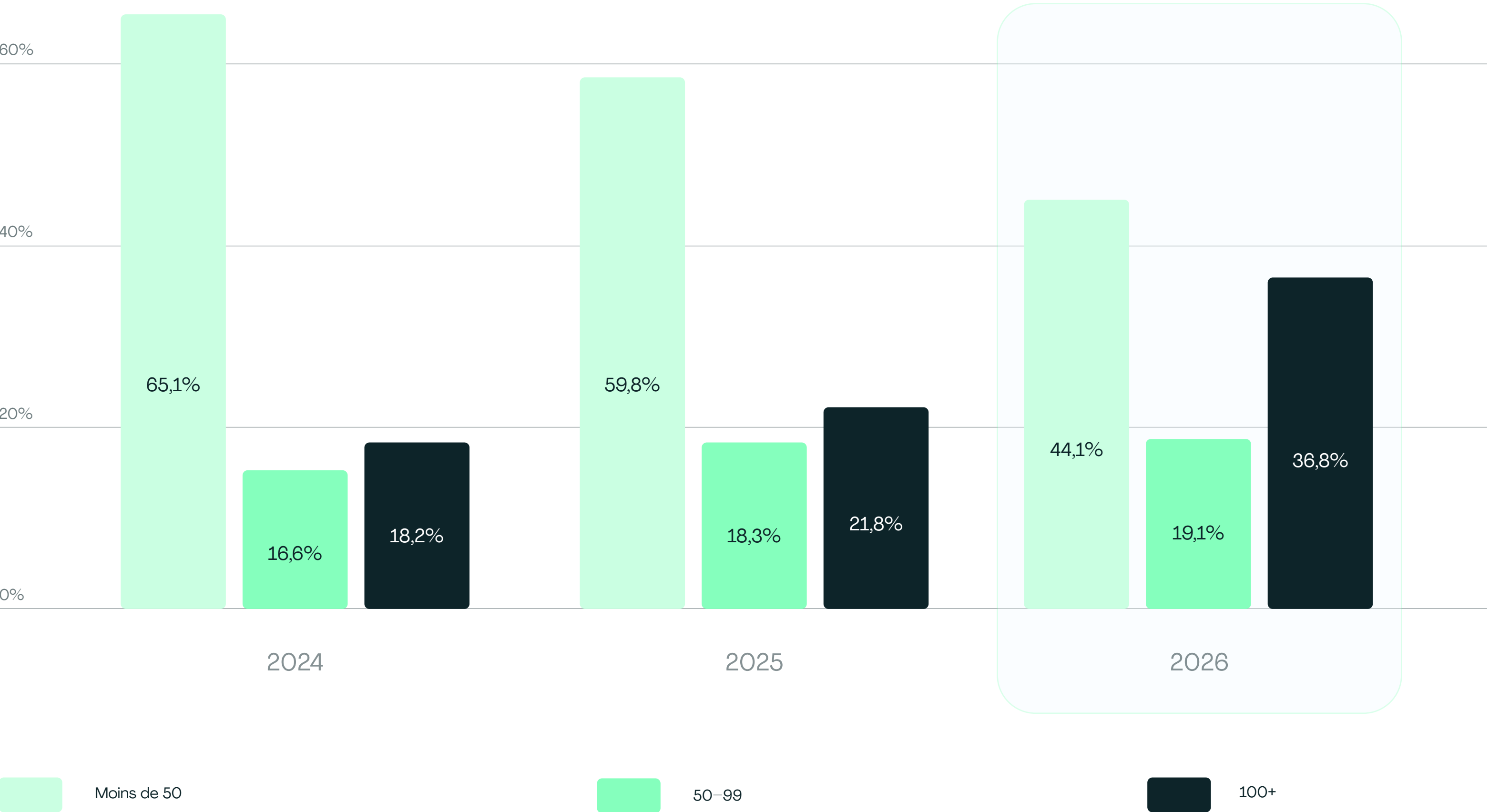
POUR LES MARQUES & AGENCES

Les portefeuilles restent resserrés et sélectifs : 44% travaillent avec moins de 50 influenceurs par an. Mais le centre de gravité se déplace vers le haut. La part qui active 100 influenceurs ou plus a doublé depuis 2024, celle des moins de 50 chute nettement. Le Benelux et le Royaume-Uni sont les plus avancés : environ 44% y travaillent déjà avec 100 influenceurs ou plus. Les portefeuilles s'élargissent fortement avec la taille de l'entreprise : 8% des plus petites structures travaillent avec plus de 100 influenceurs, contre 61% des plus grandes.

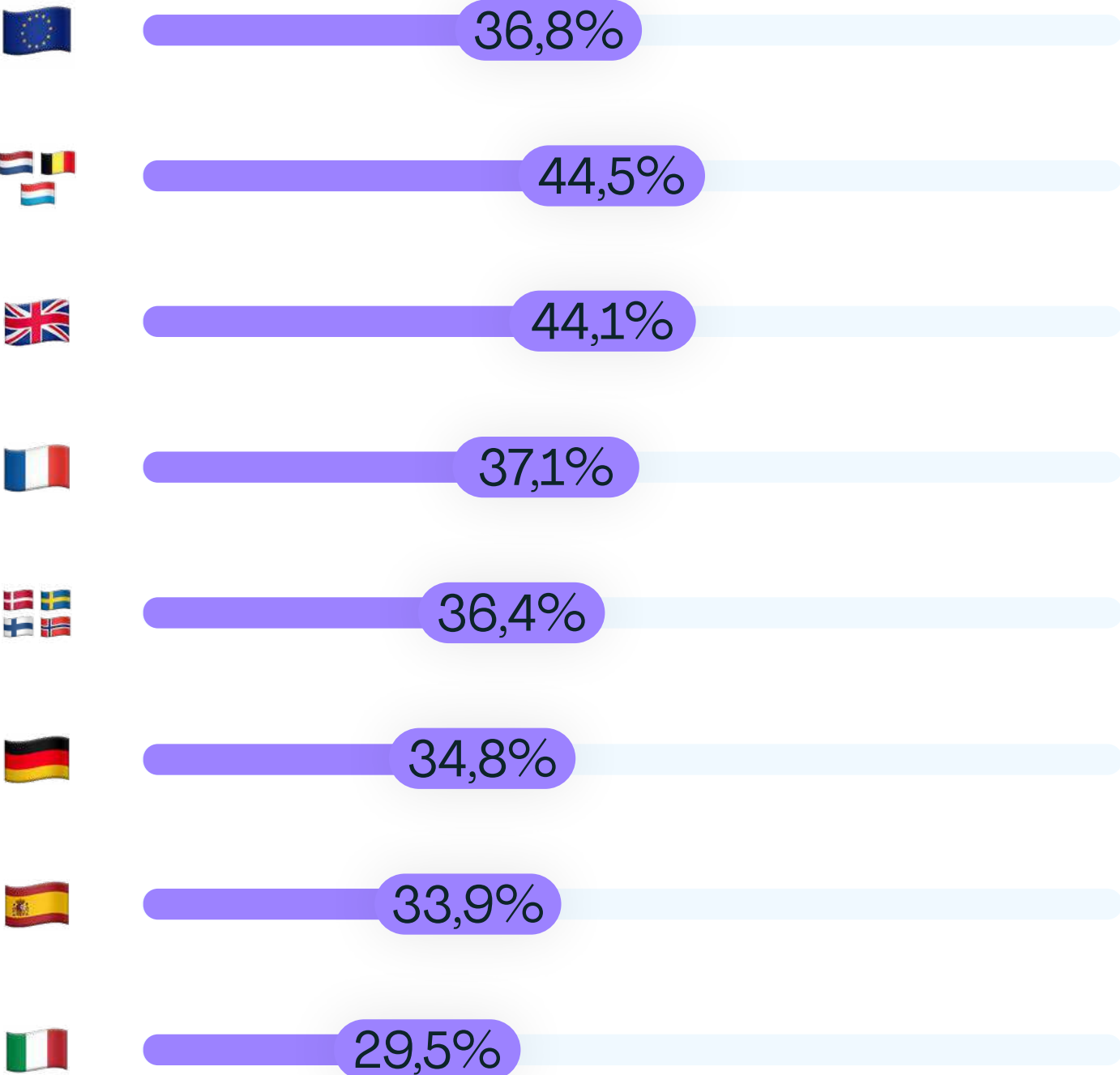
« Les créateurs de contenu à gérer sont tout simplement trop nombreux, ce qui rend la communication et la coordination extrêmement chronophages. »

Directeur marketing d'influence,
Retail, budget de 200 000 à 500 000 £, Royaume-Uni

EUROPE



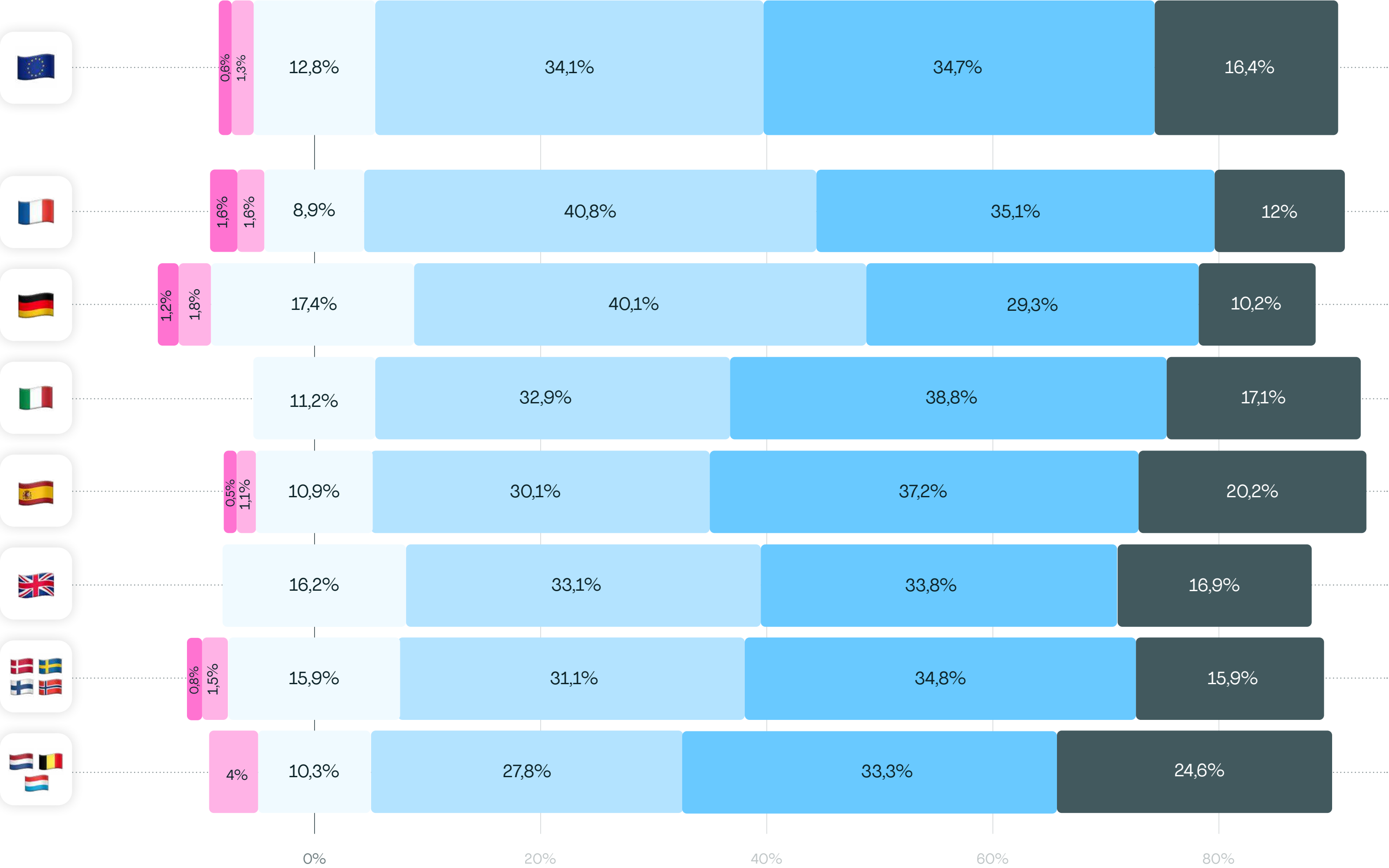
ENTREPRISES TRAVAILLANT AVEC 100 INFLUENCEURS OU PLUS



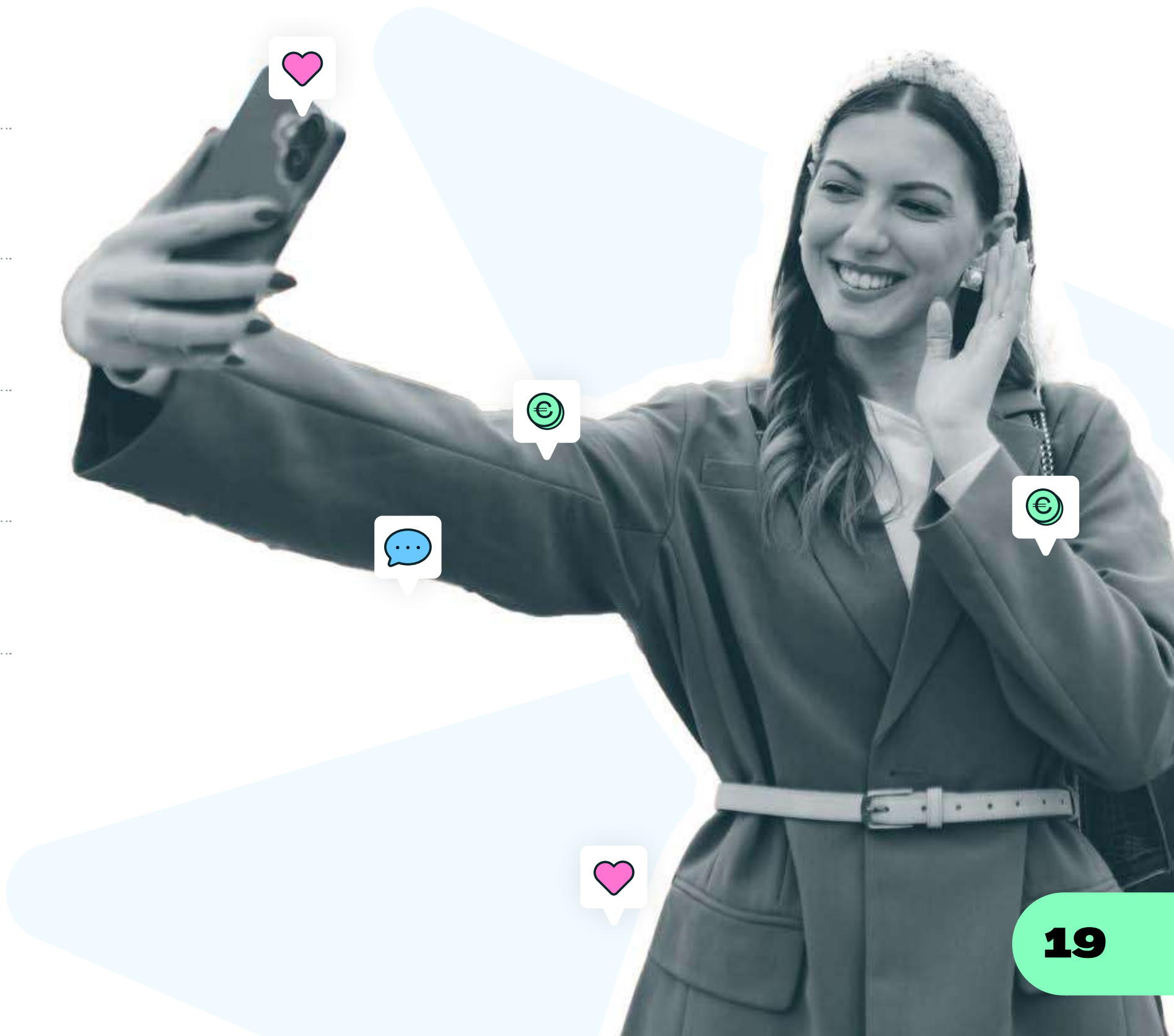
COMMENT LE NOMBRE D'INFLUENCEURS AVEC LESQUELS VOTRE ENTREPRISE TRAVAILLE A-T-IL ÉVOLUÉ CES 12 DERNIERS MOIS ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

Presque personne n'a réduit la voilure. Seules 2% des entreprises ont resserré leur portefeuille sur l'année écoulée, quand 51% l'ont élargi de façon modérée ou marquée. L'influence s'impose comme une priorité en hausse, pas comme une ligne budgétaire à rogner. Le Benelux va le plus loin : 25% ont élargi leur portefeuille de 50% ou plus.



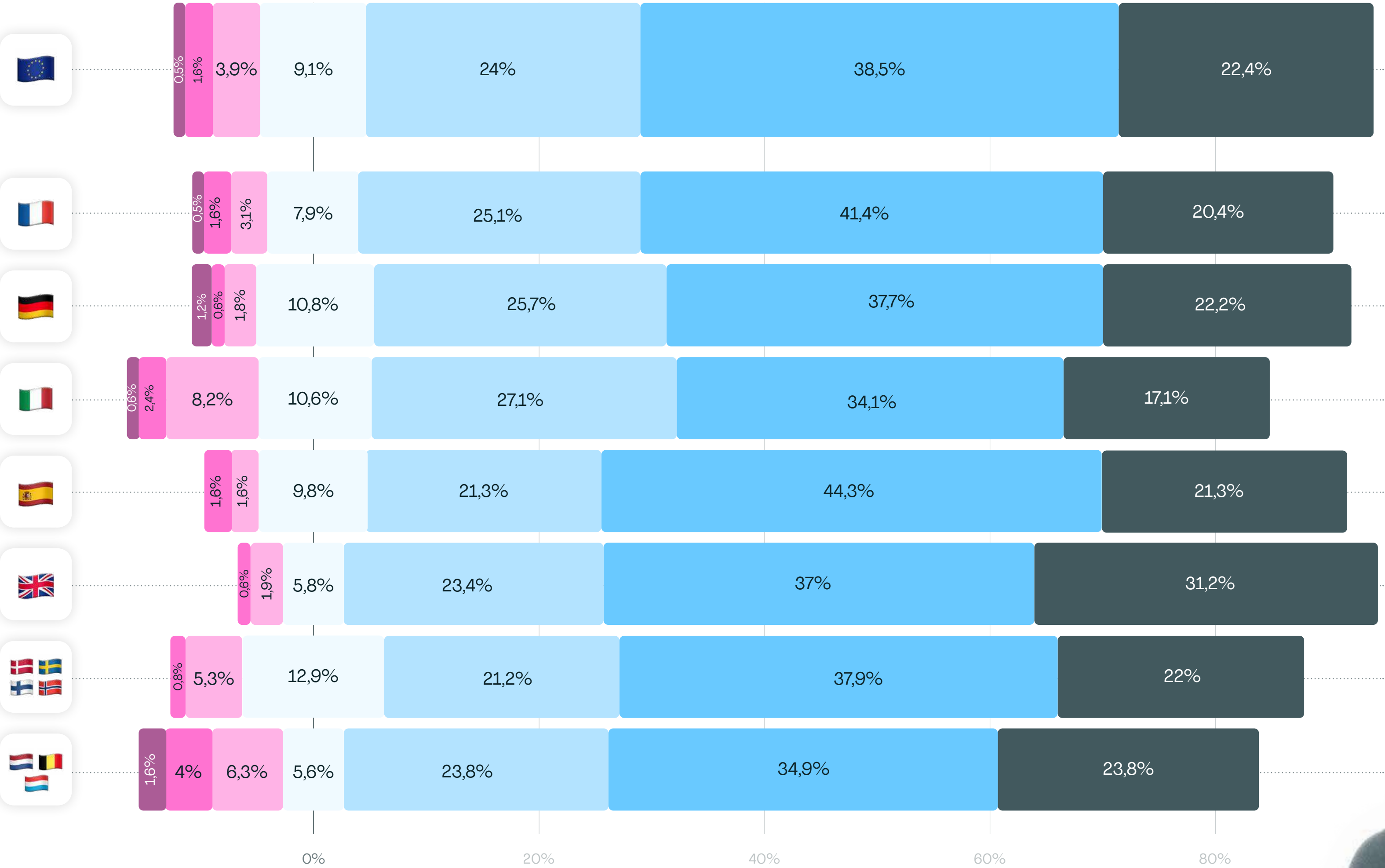
- Forte hausse
(50% ou plus)
- Hausse modérée
(10%–49%)
- Légère hausse
(moins de 10%)
- Stable
- Légère baisse
(moins de 10%)
- Baisse modérée
(10%–49%)
- Forte baisse
(50% ou plus)



COMMENT LE NOMBRE D'INFLUENCEURS AVEC LESQUELS VOTRE ENTREPRISE TRAVAILLE DEVRAIT-IL ÉVOLUER DANS LES 12 PROCHAINS MOIS ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

La dynamique va s'amplifier, et nulle part autant qu'au Royaume-Uni, où 31% des marques prévoient d'élargir fortement leur portefeuille l'an prochain, loin devant tous les autres marchés. À l'échelle européenne, la progression est nette : ils n'étaient que 16% à l'avoir fortement élargi sur l'année écoulée, signe d'une confiance croissante dans le marketing d'influence.

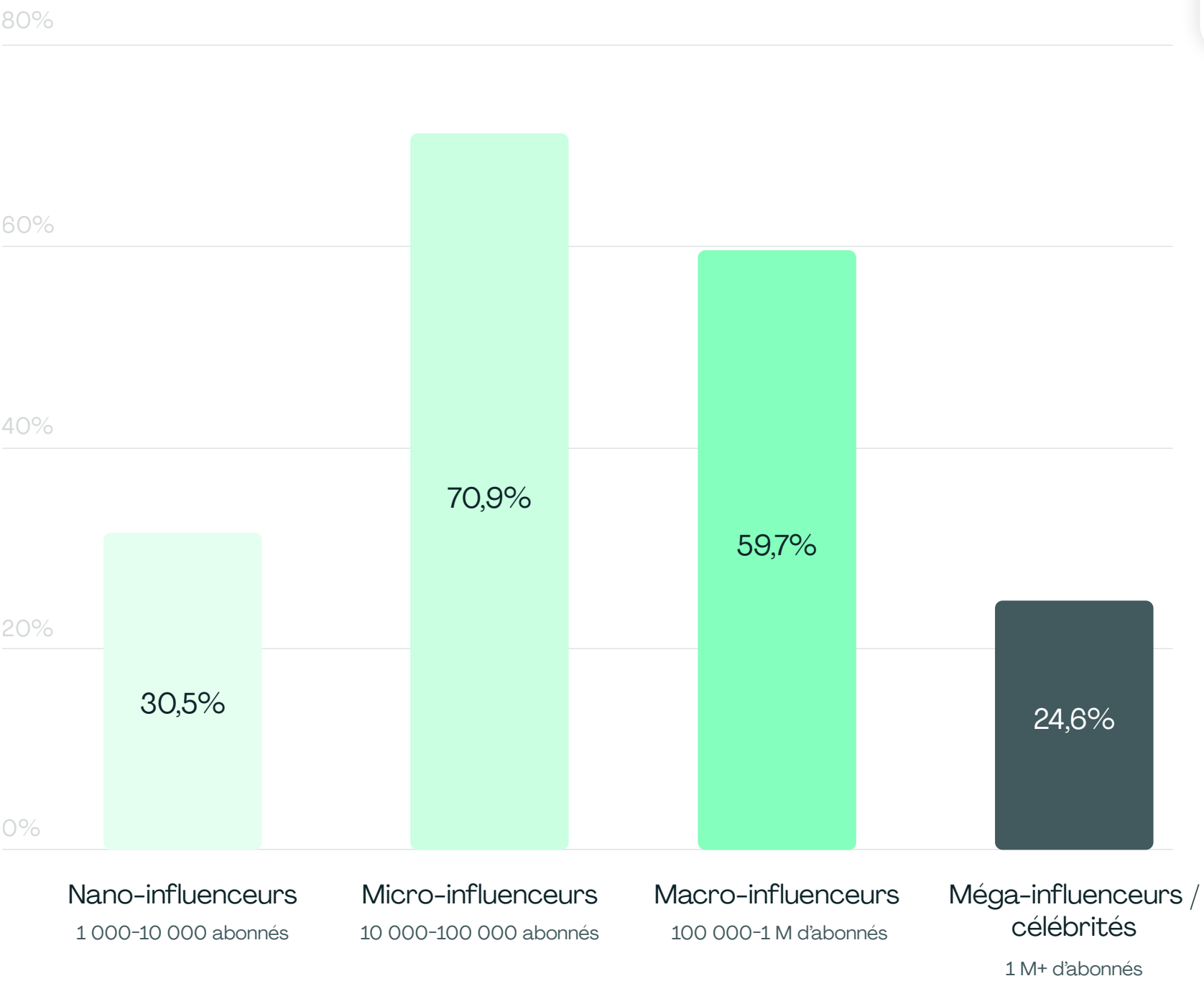


« Le marketing d'influence n'est pas trop complexe à gérer en interne, mais les profils seniors manquent et les bons candidats pour ces postes sont rares. Le turnover est élevé et, bien souvent, ceux qui occupent ces postes emportent toute la connaissance avec eux en partant. Pour une entreprise, internaliser représente donc parfois un investissement trop lourd, ou trop lent à porter ses fruits. »

Klara Verzele, fondatrice de l'agence KLARENCE, membre du conseil d'administration de l'Influencer Marketing Alliance (BE)

AVEC QUELS TYPES D'INFLUENCEURS TRAVAILLEZ-VOUS ?

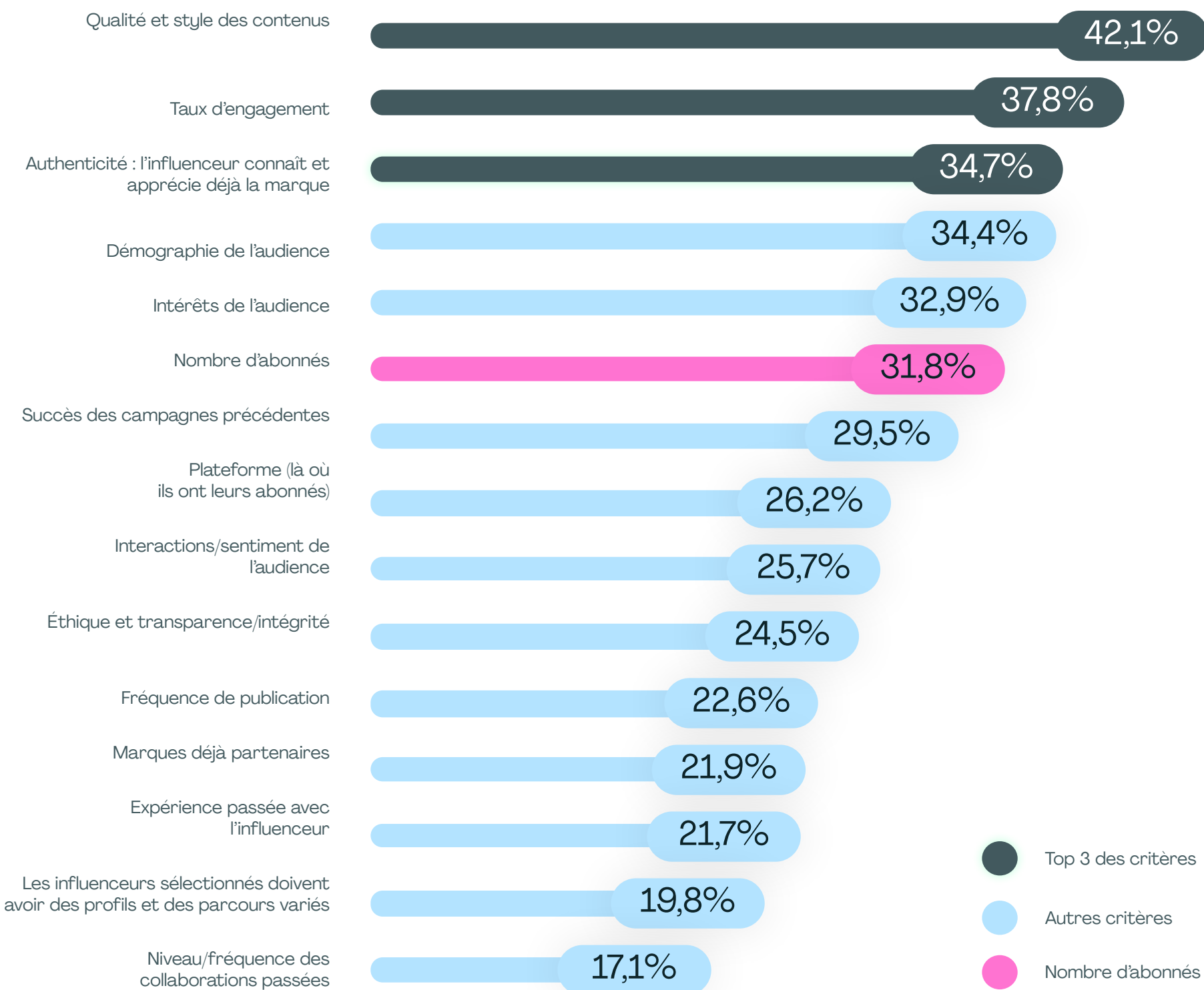
Les marques se concentrent sur les profils intermédiaires. Les micro-influenceurs dominent, 71%, suivis par les macro, à 60%, quand les nano et les méga-influenceurs ou célébrités restent à 31% et 25%. Cette préférence pour le mid-tier tient depuis 2024, même si 2026 voit chaque catégorie refluer par rapport au pic de 2025, les nano en premier. L'intérêt se porte sur les audiences engagées et le meilleur coût, plutôt qu'à la portée des célébrités.



QUELS SONT LES CRITÈRES LES PLUS IMPORTANTS QUAND VOUS SÉLECTIONNEZ UN INFLUENCEUR ?

L'affinité prime sur la notoriété. La qualité et le style des contenus arrivent en tête des critères de sélection, à 42%, devant le taux d'engagement (38%) et l'authenticité (35%), quand le nombre brut d'abonnés ne pèse que 32%. Le taux d'engagement progresse depuis 2024 : les créateurs de contenu sont jugés sur leur performance et leur adéquation,

plus que sur la taille de leur audience. Ces priorités valent sur tous les marchés et à tous les niveaux de maturité, à une exception près : les entreprises avec moins de deux ans d'expérience s'appuient nettement plus sur le nombre d'abonnés.



« Ils sont tout simplement trop nombreux, et très différents les uns des autres, ce qui rend plus difficile l'identification des bons profils, ceux qui collent vraiment à l'entreprise. »

Responsable marketing, Agence marketing, budget de 150–200 K€, Allemagne

Le marketing d'influence a trouvé sa place dans le mix marketing global : un appui polyvalent plus qu'un moteur de croissance autonome. 48% des marques y voient un canal de soutien important, 31% un moteur de croissance central. Cette conviction culmine au Royaume-Uni (38%) et se renforce avec l'expérience. Elle passe surtout par les contenus organiques d'influenceurs (53%) et les campagnes sponsorisées (52%), en forte hausse depuis 2025, et agit sur tout le funnel. Les modèles de rémunération suivent le mouvement : la rémunération fixe par publication reste la plus répandue (48%), mais la commission (43%), les contrats long terme (39%) et le gifting s'installent, signe de relations plus longues et plus orientées performance avec les créateurs de contenu.

« Le problème n'est plus l'investissement, c'est l'intégration. Beaucoup de marques ont compris que le marketing d'influence fonctionne, mais elles le pilotent encore comme un dispositif de campagne, pas comme un levier stratégique. Quand il est planifié à part du paid media, des RP, de la stratégie de marque ou du commerce, le canal gagne en volume sans vraiment gagner en maturité. »

Raffaella Pierpaoli, responsable contenu & social, agence digitale Intarget



QUEL EST LE RÔLE PRINCIPAL DU MARKETING D'INFLUENCE DANS VOTRE STRATÉGIE MARKETING GLOBALE ?

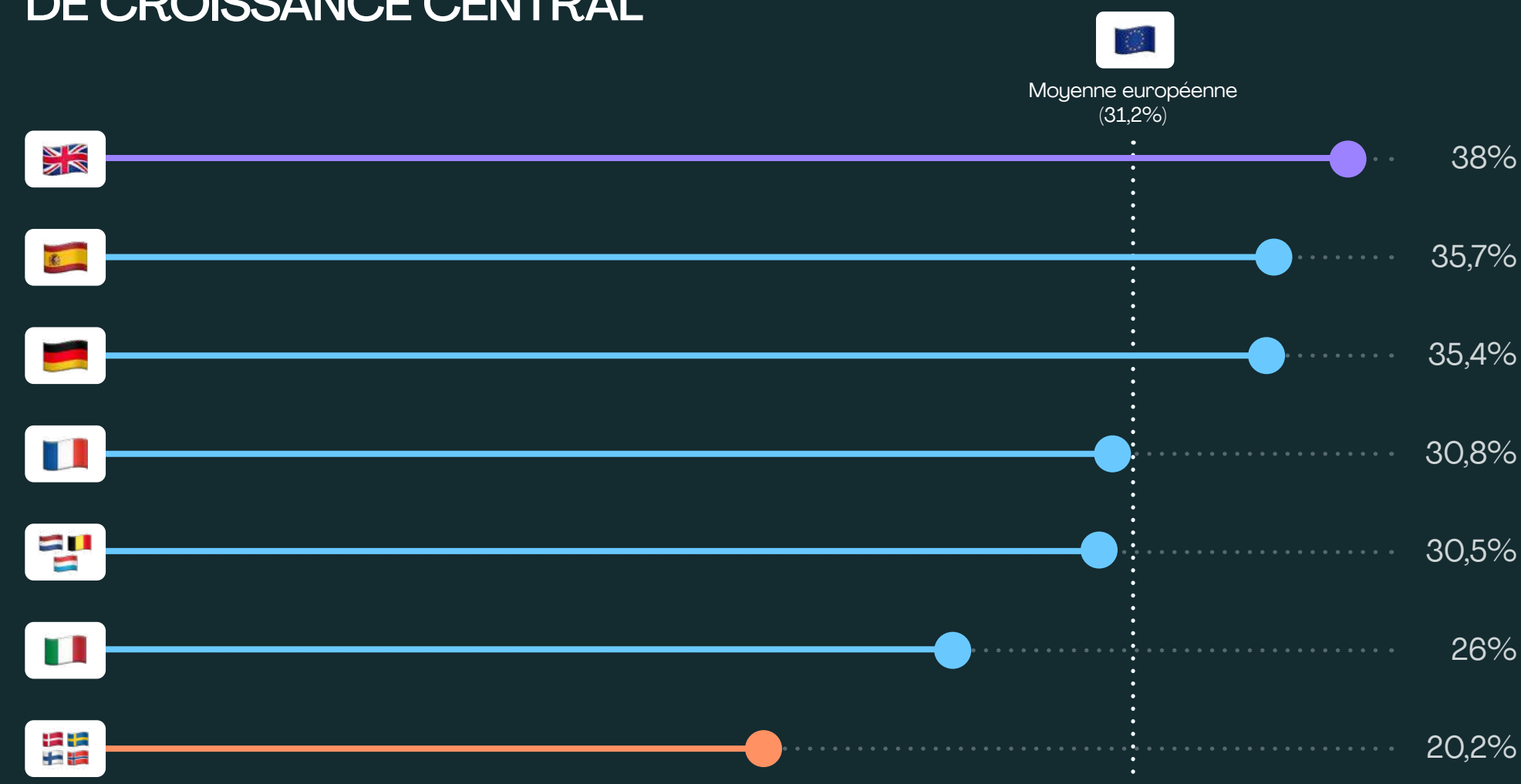
POUR LES MARQUES

79%
comme moteur de croissance central ou canal de soutien important

18%
y voient un levier tactique de campagne

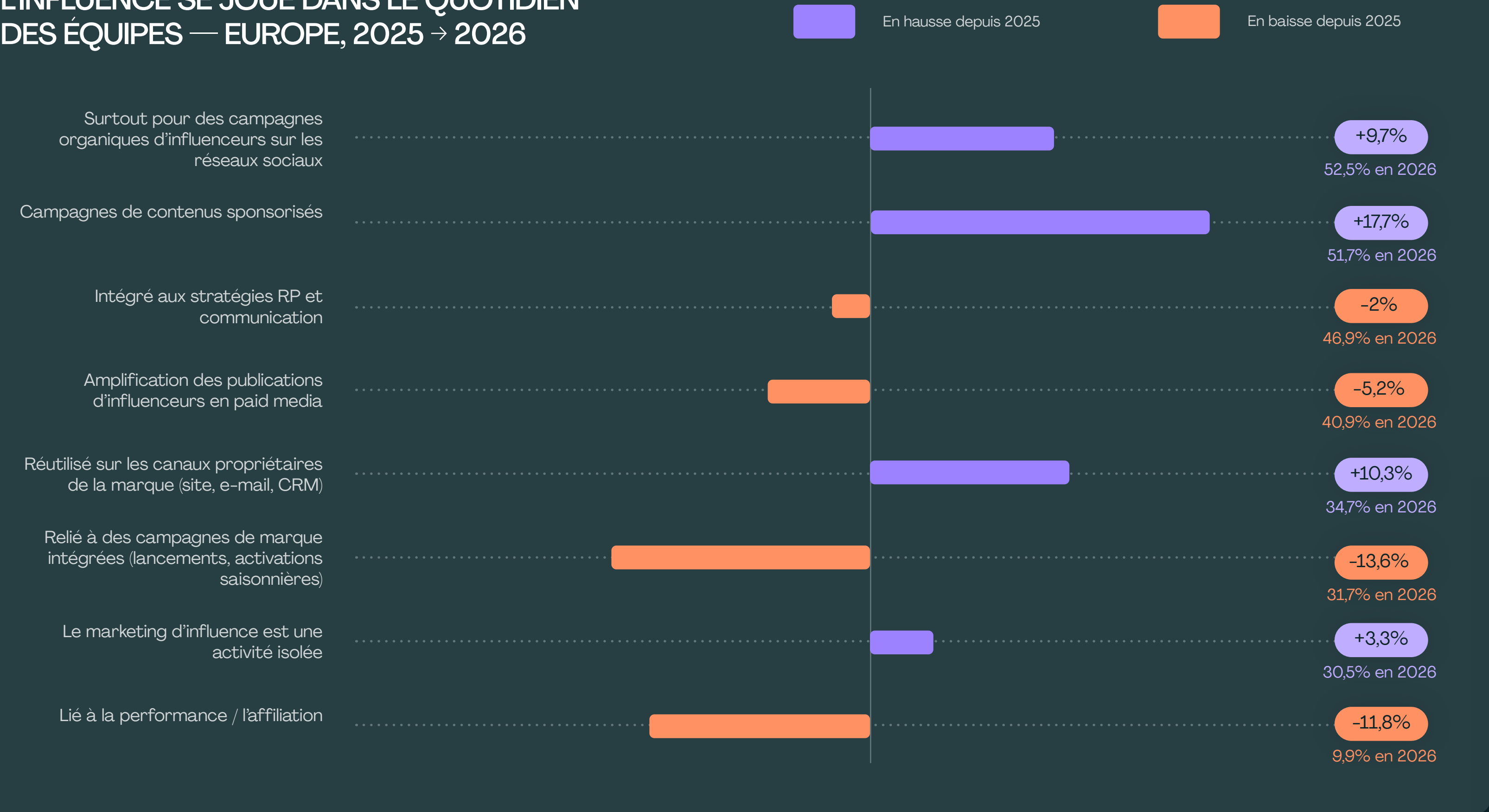
3%
jugent le marketing d'influence encore expérimental.

% VOYANT LE MARKETING D'INFLUENCE COMME UN MOTEUR DE CROISSANCE CENTRAL



La conviction se renforce avec l'expérience : les marques qui pratiquent depuis 9 ans ou plus sont les plus nombreuses à y voir un moteur de croissance central.

L'INFLUENCE SE JOUE DANS LE QUOTIDIEN
DES ÉQUIPES — EUROPE, 2025 → 2026



Le marketing d'influence s'intègre au mix surtout par le contenu social. Les campagnes organiques d'influenceurs (53%) et les contenus sponsorisés (52%) sont les principales portes d'entrée, les RP et la communication suivent de près (47%). Les deux bondissent depuis 2025, tandis que l'usage dans les grandes campagnes de marque intégrées (32%, contre 45%) et le lien avec la performance et l'affiliation (10%, contre 22%) chutent nettement. Près de trois entreprises sur dix pilotent encore le marketing d'influence comme une activité isolée.

« Les systèmes l'emportent sur l'effort. Pourtant, chez certaines marques, le marketing d'influence a grandi plus vite que son infrastructure. Bonne nouvelle : nos membres constatent un basculement rapide. Aujourd'hui, les CMO débattent d'enjeux stratégiques : impact, intégration, passage à l'échelle, gouvernance. Fini les batailles d'hier pour "vendre" la valeur du canal en interne et arracher plus de budget. »

Scott Guthrie, directeur,
Influencer Marketing Trade Body, Royaume-Uni



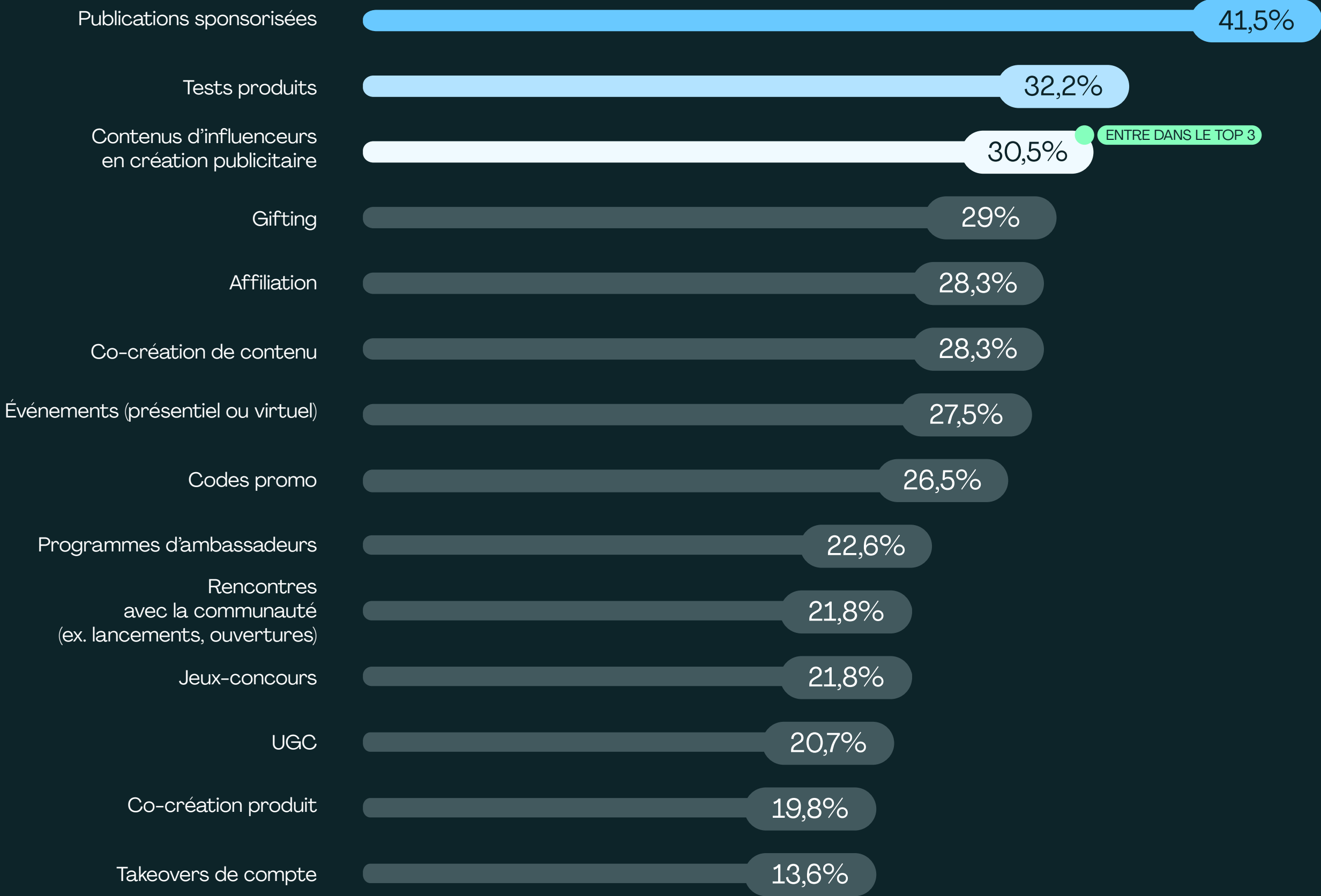
Le contenu organique (53%) et les campagnes sponsorisées (52%) mènent l'intégration, les RP suivent de près (47%).

COMMENT VOTRE ENTREPRISE UTILISE-T-ELLE LE PLUS LE MARKETING D'INFLUENCE ?

POUR LES MARQUES & AGENCES



EUROPE

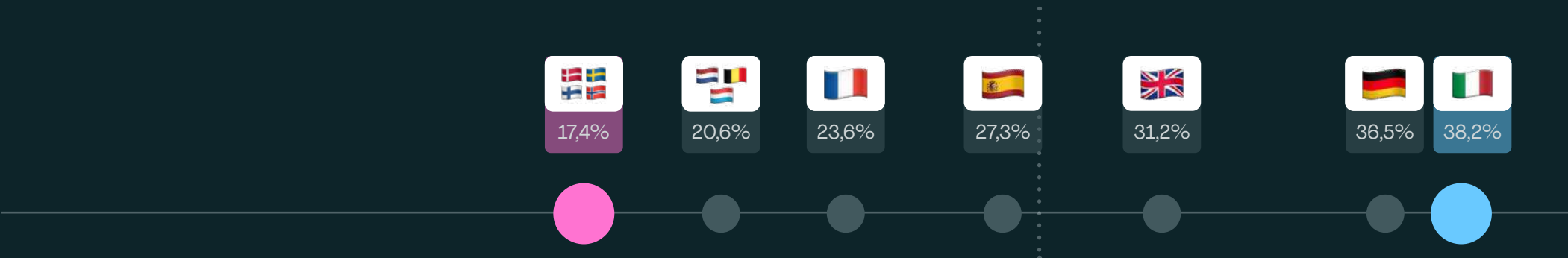


Les marques élargissent leur palette. Les publications sponsorisées restent l'usage le plus courant (42%), devant les tests produits (32%) et le gifting (29%), mais les contenus d'influenceurs en création publicitaire entrent dans le top 3, à 31%.

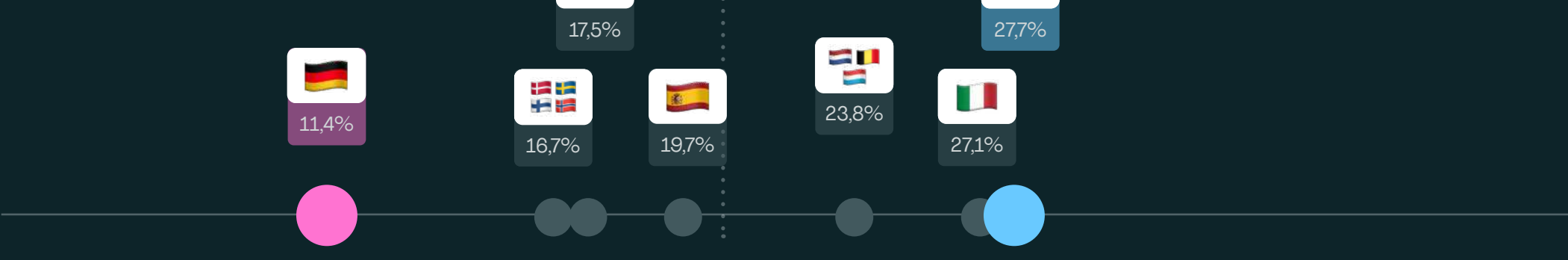
LA PLUPART DES TACTIQUES SONT UNIFORMES, TROIS DIVERGENT FORTEMENT SELON LES MARCHÉS

Plus bas Autres marchés Plus haut Moyenne européenne

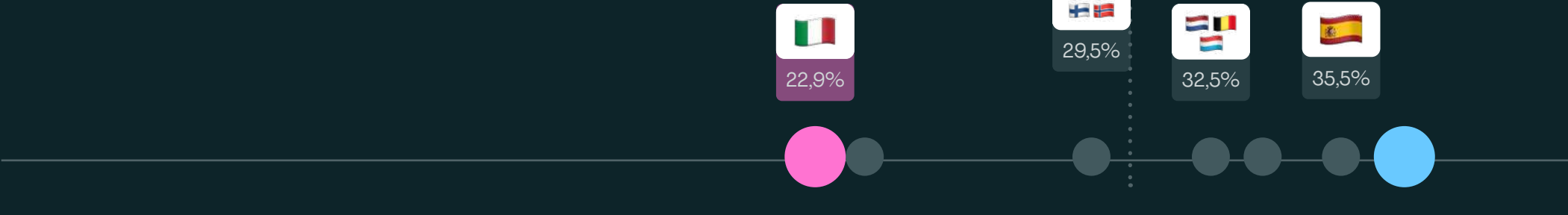
Co-création de contenu



UGC



Contenus d'influenceurs en création publicitaire



→ COMMENT LES ACTIVATIONS SE RÉPARTISSENT DANS LE FUNNEL

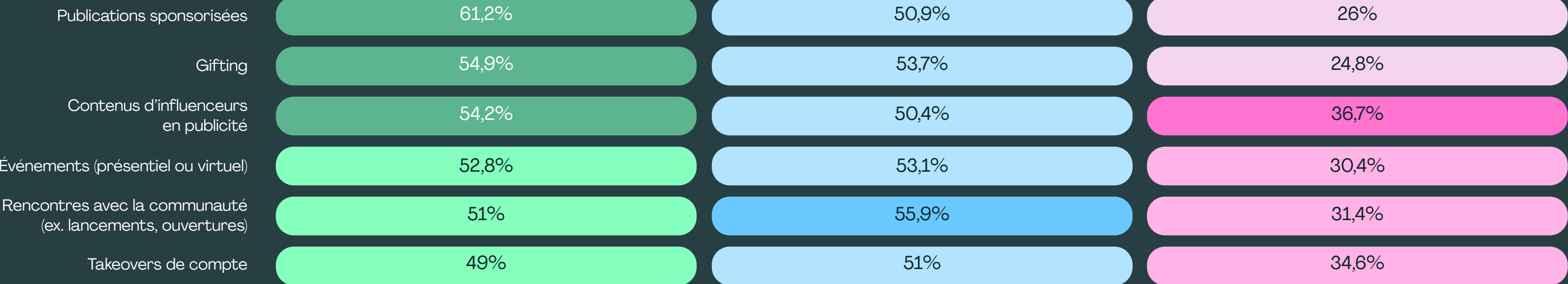
Haut du funnel

Milieu du funnel

Bas du funnel

Notoriété

Surtout en haut du funnel

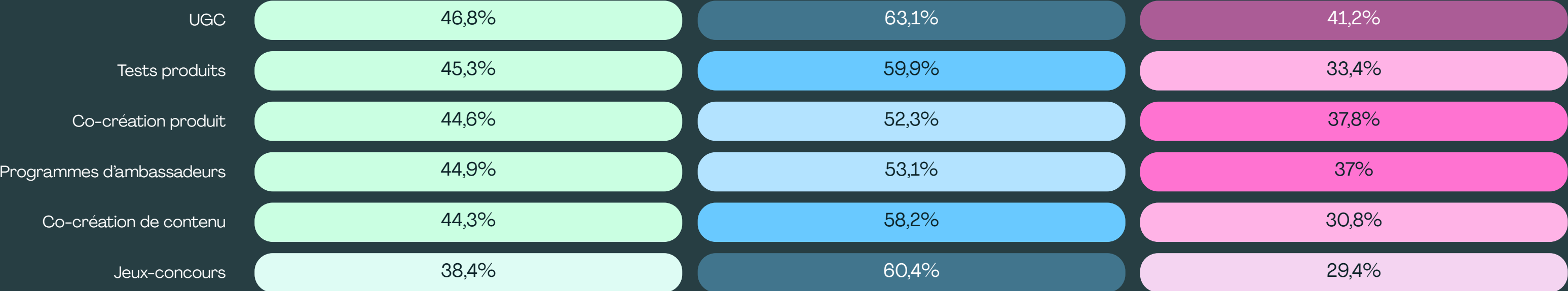


« Je vois clairement une bascule vers un marketing d'influence orienté performance. Beaucoup d'organisations sont encore en phase de test : elles veulent savoir si le marketing d'influence peut contribuer directement aux ventes et prouver sa valeur au-delà de la notoriété et de l'engagement. »

Marek Myslicki, président, SPIM (association polonaise du marketing d'influence)

Engagement

Usage large, pic milieu de funnel



Conversion

Surtout en bas du funnel



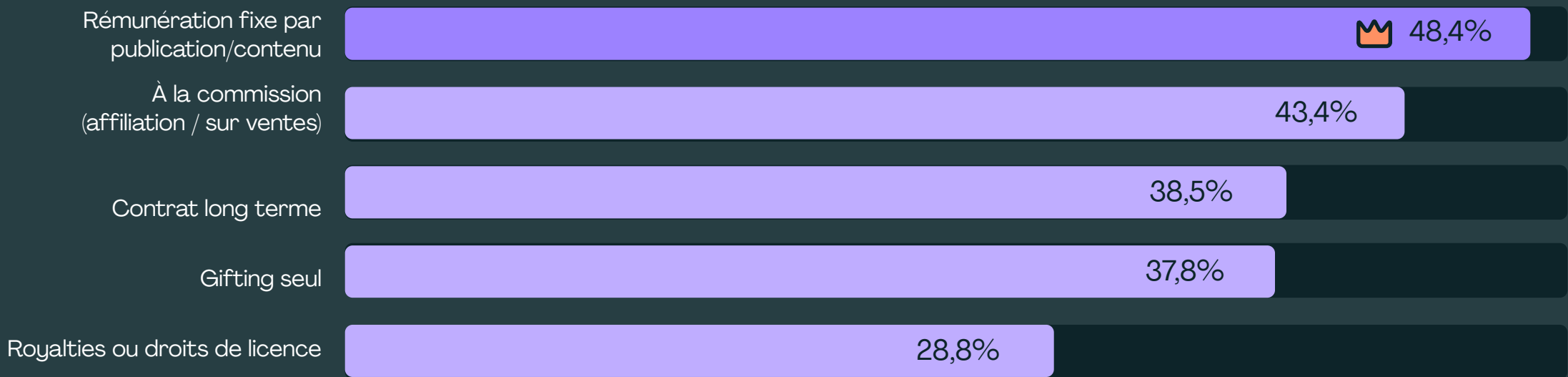
→ MODÈLES DE RÉMUNÉRATION

QUELS MODÈLES DE RÉMUNÉRATION UTILISEZ-VOUS DANS VOS COLLABORATIONS AVEC DES INFLUENCEURS ?

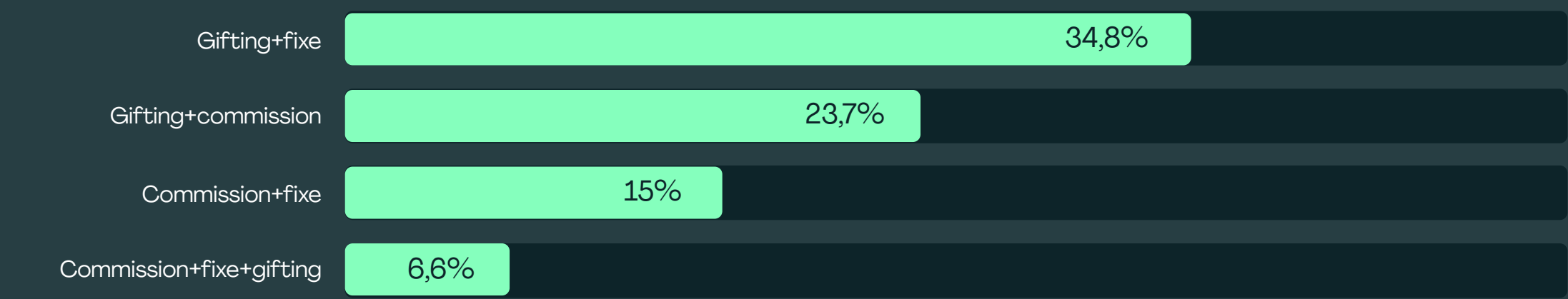
POUR LES MARQUES & AGENCES

Aucun modèle de rémunération ne s'impose. La rémunération fixe par publication arrive en tête (48%), mais la commission, les contrats long terme, le gifting et les royalties sont tous répandus et gagnent du terrain sur le fixe en 2026. Les modèles hybrides forment une catégorie à part. Les agences s'appuient plus sur le fixe que les marques : 59% contre 45%.

● Modèles simples



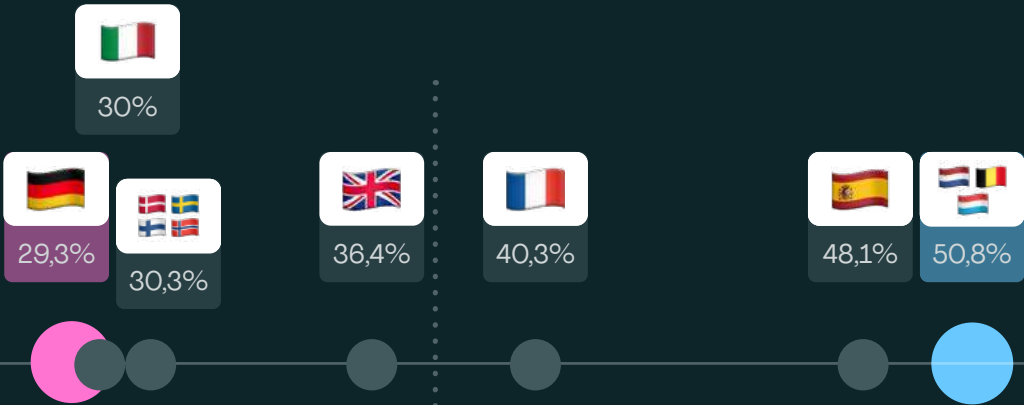
● Modèles hybrides



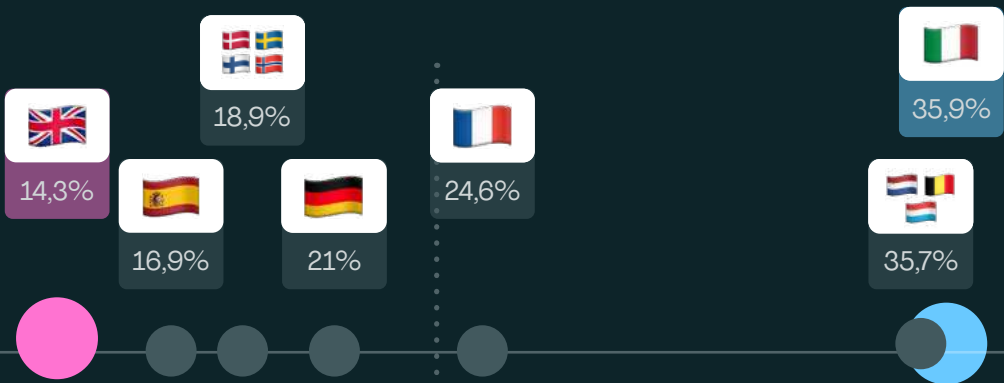
LA PHILOSOPHIE DE RÉMUNÉRATION VARIE SELON LES MARCHÉS (EUROPE, 2026)

Plus bas Autres marchés Plus haut Moyenne européenne

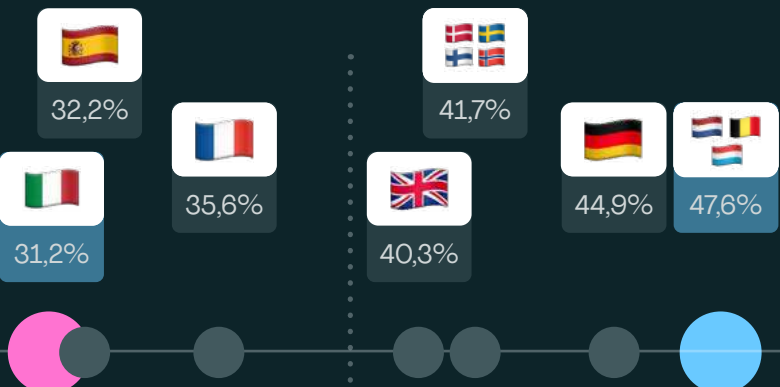
Gifting seul



Hybride gifting + commission



Contrat long terme



« Sans tarifs fixes, les prix fluctuent énormément : difficile de construire un budget et de garantir une rémunération juste. »

Responsable marketing d'influence,
Énergie, budget de 200–500 K€, Espagne

SUR QUELS RÉSEAUX SOCIAUX MENEZ-VOUS VOS CAMPAGNES ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

(5 réponses maximum)

Les marketeurs diversifient. Le mix de plateformes s'élargit : les budgets se répartissent sur plus de canaux et les plus récents sont testés. Instagram reste le point d'ancrage, utilisé par neuf marques et agences sur dix (91%) et devant son premier rival de plus de 20 points. TikTok est le vrai décrochage de l'année : l'usage de la plateforme de vidéo courte tombe à

67%, contre 79%, et recule dans les sept marchés. Un vrai repli, pas un artefact d'échantillon. Les gains sont ailleurs. WhatsApp triple à 15% à mesure que les marques testent la messagerie, et LinkedIn grimpe à 40%. Threads et Bluesky progressent aussi nettement.



« Les marques les plus performantes ne séparent pas influence, affiliation, paid social et e-commerce. Elles construisent un seul écosystème de créateurs de contenu, où chaque contenu remplit plusieurs missions. L'investissement a progressé plus vite que l'organisation : voilà pourquoi la maturité n'a pas suivi. »

Jamie Love, CEO & fondateur, Monumental Marketing



Les budgets grimpent, et vite. **Près de neuf organisations sur dix (89%) prévoient d'augmenter leurs dépenses de marketing d'influence sur les 12 prochains mois, contre 75% en 2025 et seulement 54% en 2024**, et les tranches de budget les plus basses se vident par rapport à l'an dernier. L'appétit est large mais inégal : au plus haut en Espagne et au Royaume-Uni (93% chacun) et au Benelux (91%), plus tiède dans les pays nordiques (83%). Agences et marques affichent presque la même confiance (90% et 89%), mais les agences visent des hausses plus fortes : 43% tablent sur 20% ou plus, contre 38% des marques.

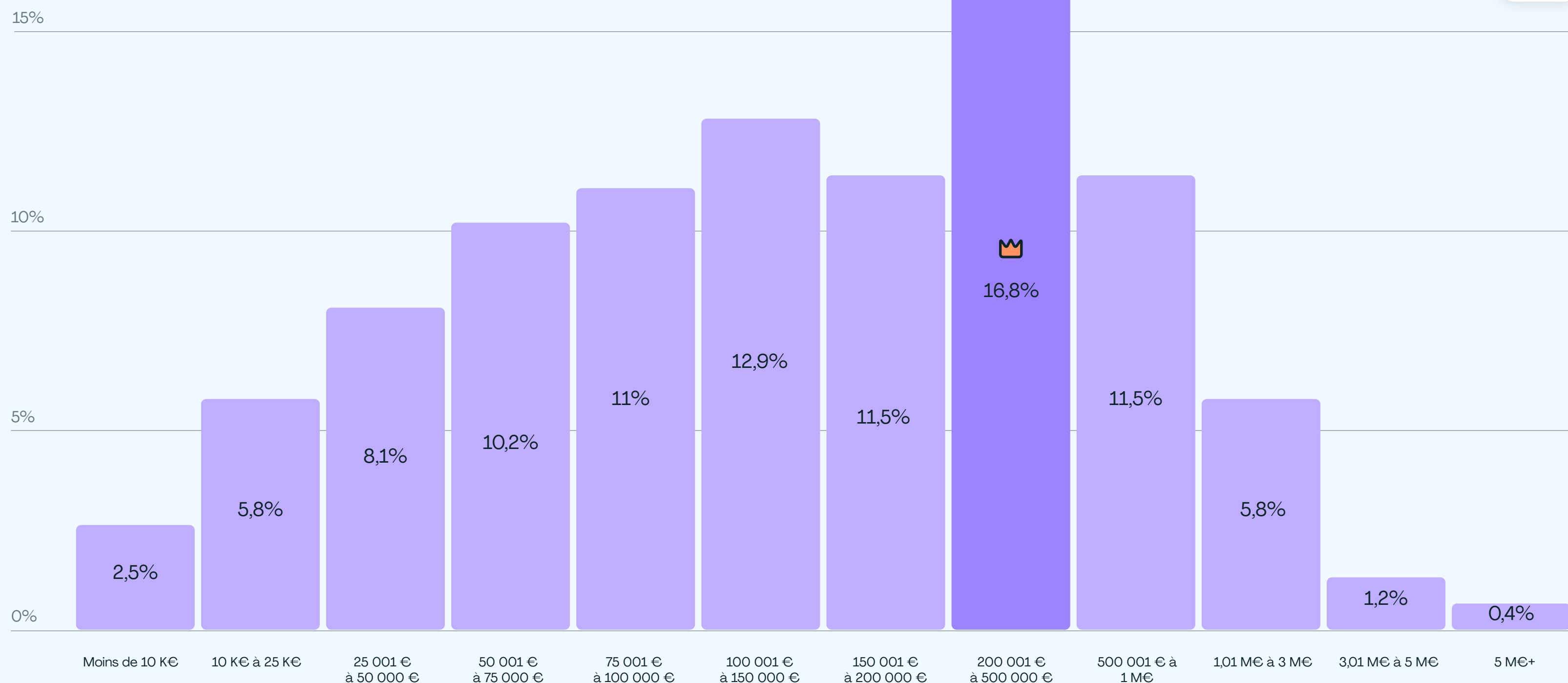
Les budgets se creusent fortement avec la taille de l'entreprise. **La dépense médiane en marketing d'influence atteint 312 000 € dans les entreprises de 500 salariés et plus, et 367 000 € au-delà de 1 000**. Sur l'ensemble du panel, la médiane s'établit à 144 000 €, tirée vers le bas par les nombreuses petites structures de l'échantillon, où les dépenses restent bien en deçà des niveaux des grands comptes. La progression est nette et régulière : de 52 000 € médians dans les entreprises de moins de 50 salariés à 137 000 € dans la tranche 101-500, puis au-delà de 300 000 € à l'échelle des grandes entreprises.

COMBIEN VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE DÉPENSÉ EN MARKETING D'INFLUENCE SUR LE DERNIER EXERCICE ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

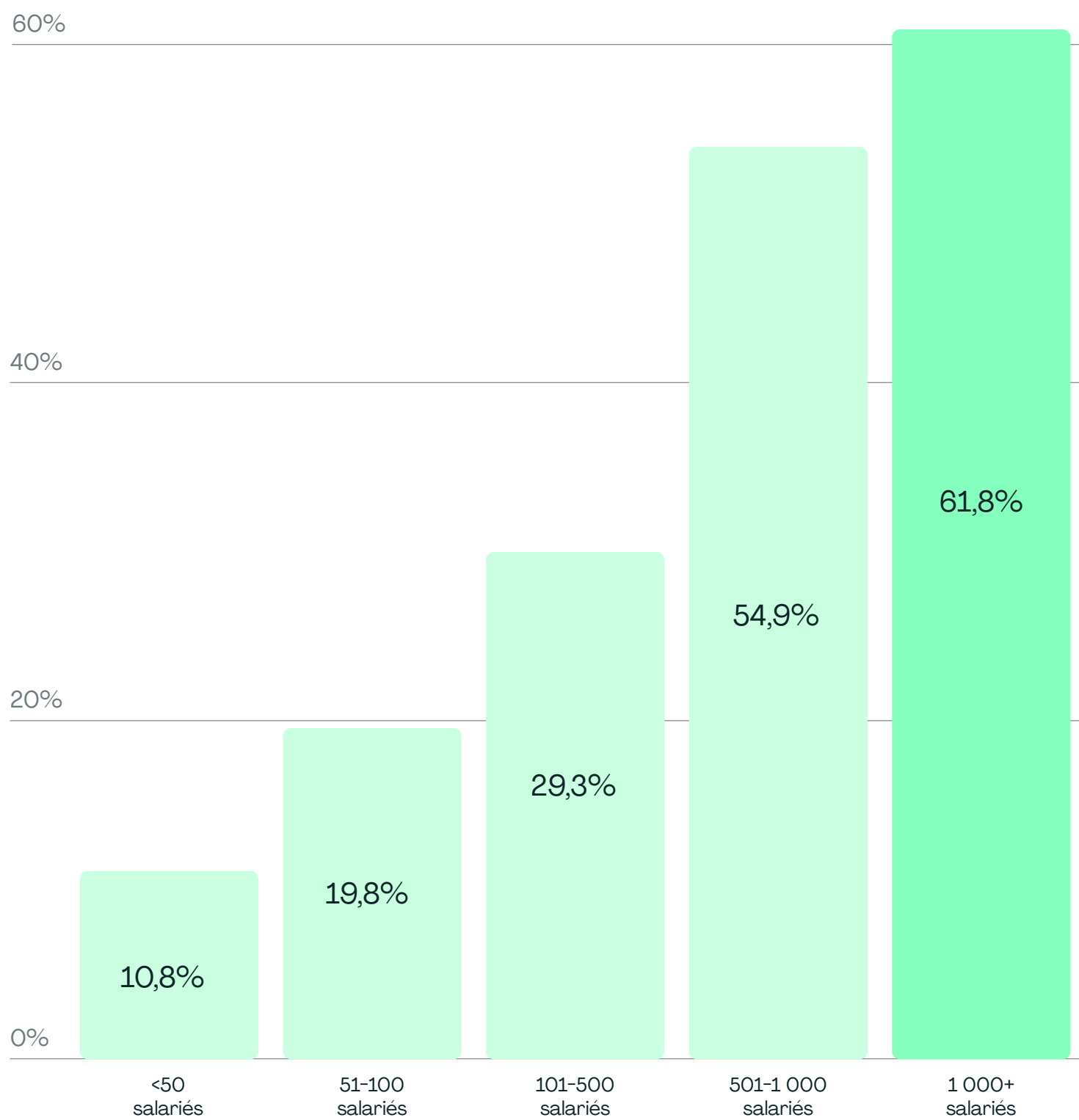


Note sur les données : le rapport 2025 situait la dépense médiane à 175 000 €, mais ce chiffre n'est pas directement comparable. L'échantillon 2025 comptait une part plus élevée de grands comptes et de gros investisseurs, ce qui a tiré la médiane vers le haut. À périmètre constant, la médiane passe de 127 000 € en 2025 à 144 000 € en 2026.



COMBIEN VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE DÉPENSÉ EN MARKETING D'INFLUENCE SUR LE DERNIER EXERCICE ?

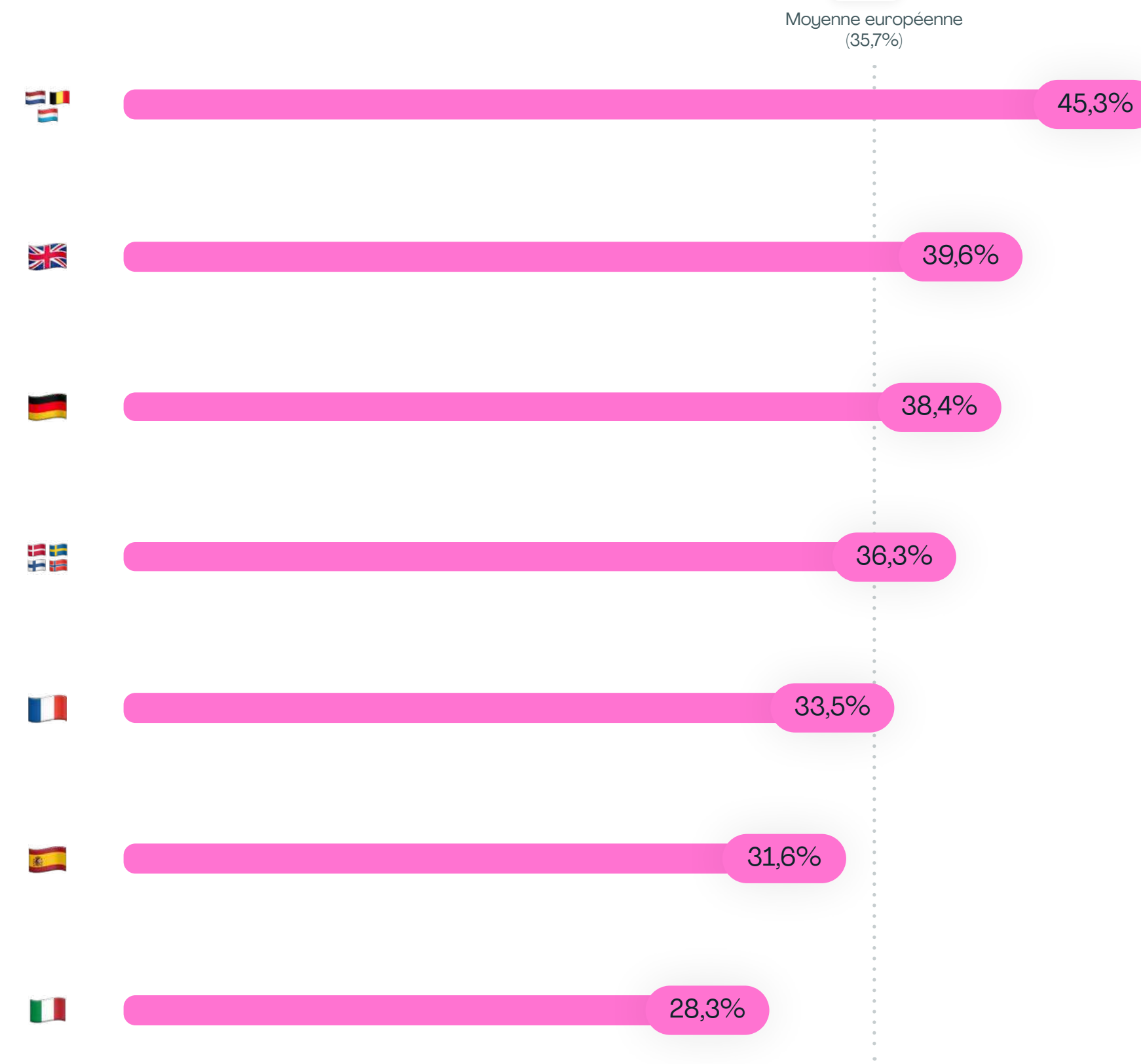
% DÉPENSANT 200 k€+ PAR AN PAR TAILLE D'ENTREPRISE



« Le secteur a grandi plus vite que le modèle opérationnel qui l'entoure. Augmenter les budgets est bien plus simple que transformer la façon dont une organisation planifie, mesure et exécute ses campagnes d'influence. Le problème, c'est que beaucoup d'organisations restent structurées en silos, où chaque équipe détient ses propres budgets, KPI et technologies. »

Jakob Wigselius, CEO Scandinavie,
United Influencers / ELLE Norway

% DÉPENSANT 200 K€+ PAR AN PAR PAYS



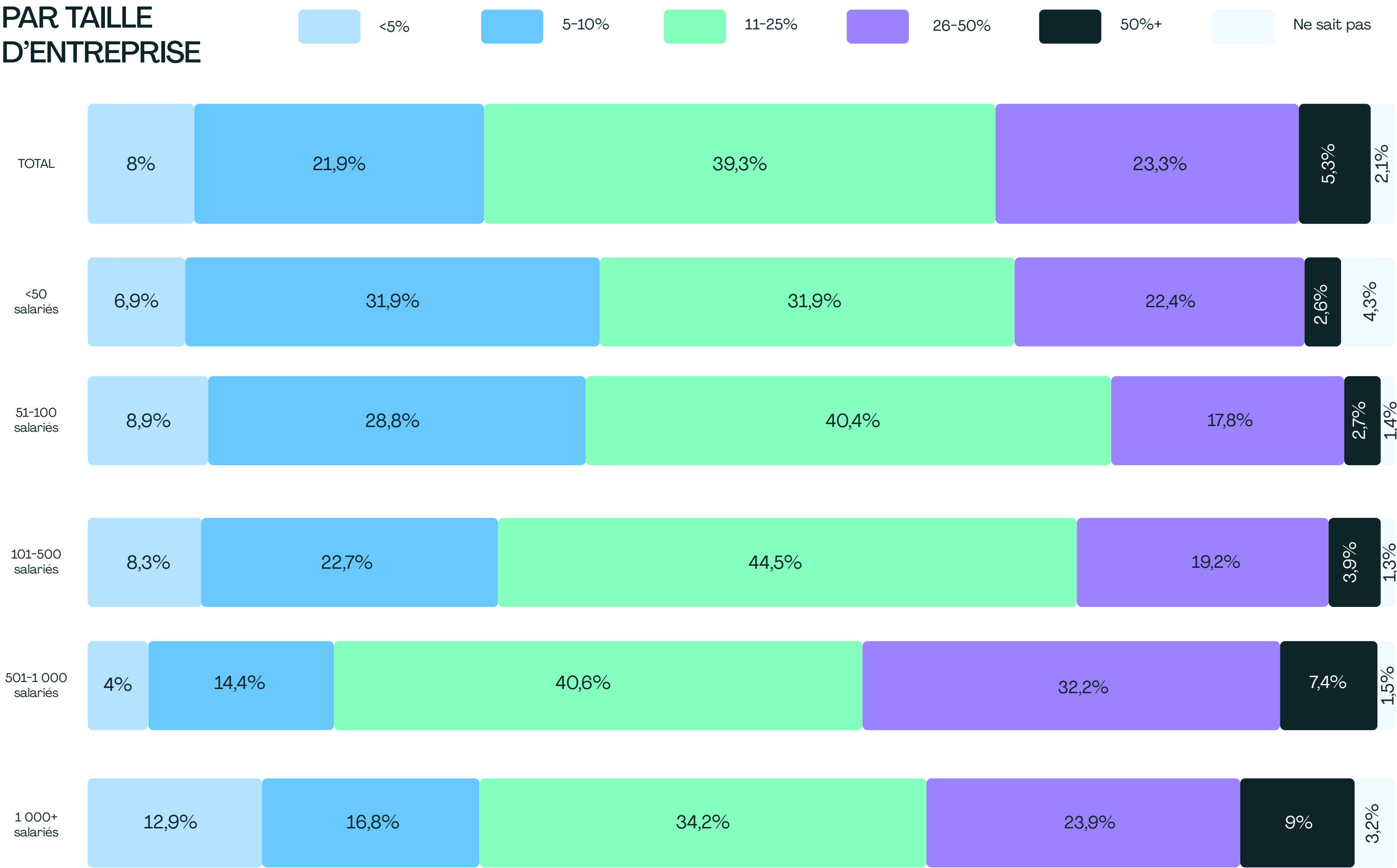
DANS QUELLE PROPORTION LE MARKETING D'INFLUENCE PÈSE-T-IL SUR VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES MARKETING ?

POUR LES MARQUES

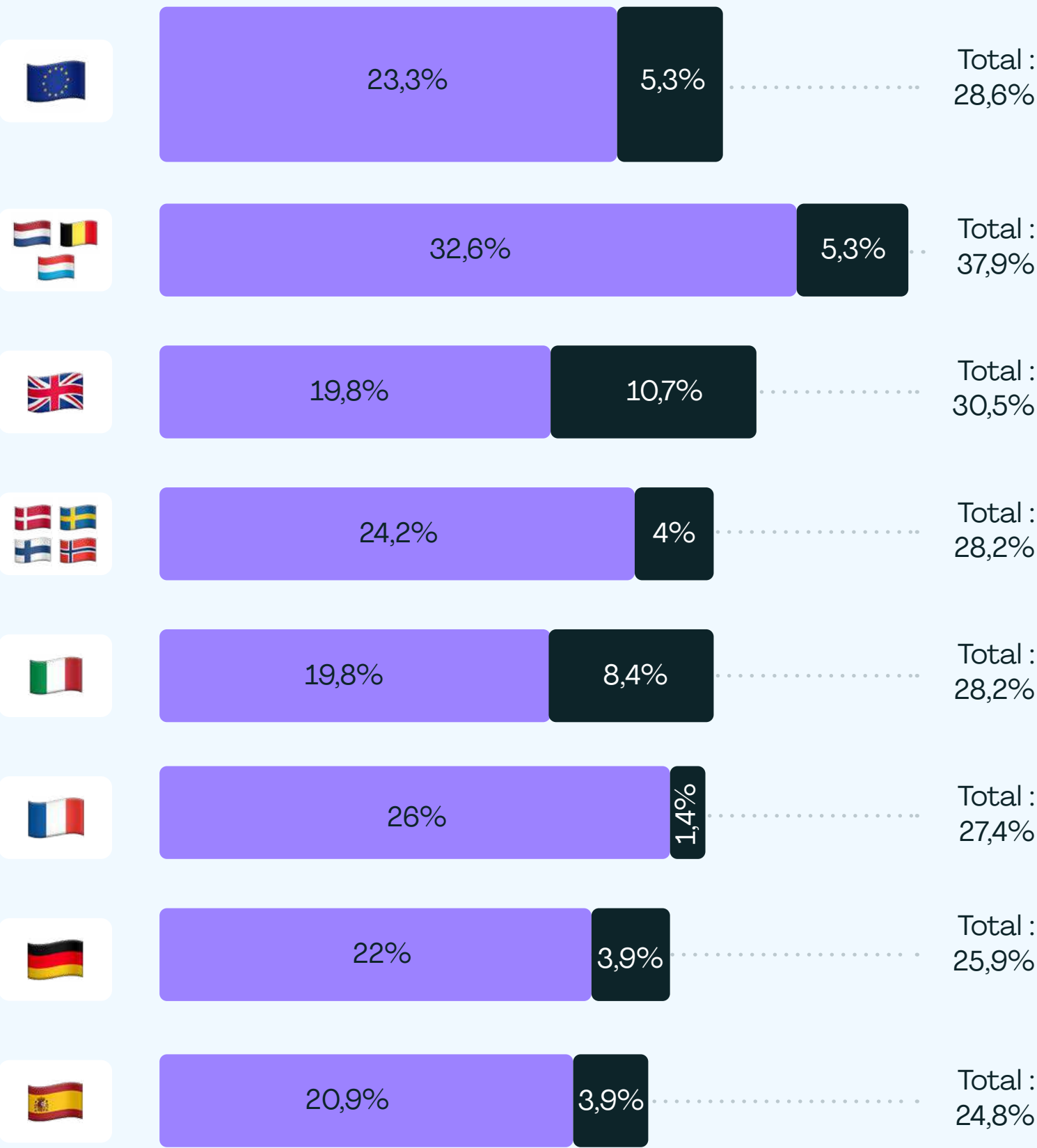
« Les nouveaux modèles de monétisation font passer le marketing d'influence d'une dépense de notoriété à un investissement mesurable, adossé aux résultats. »

Responsable marketing d'influence,
Énergie, budget de 200–500 K€, Espagne

PAR TAILLE D'ENTREPRISE



Zoom : les segments 26%+, par pays

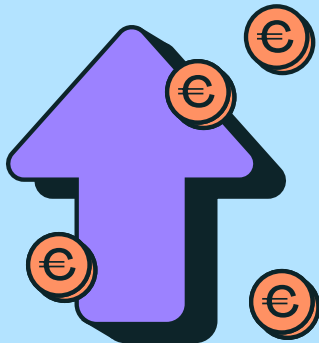


COMMENT LES DÉPENSES DE VOTRE ENTREPRISE EN MARKETING D'INFLUENCE DEVRAIENT-ELLES ÉVOLUER DANS LES 12 PROCHAINS MOIS ?

90% des agences et 89% des marques anticipent une hausse des budgets en 2027.

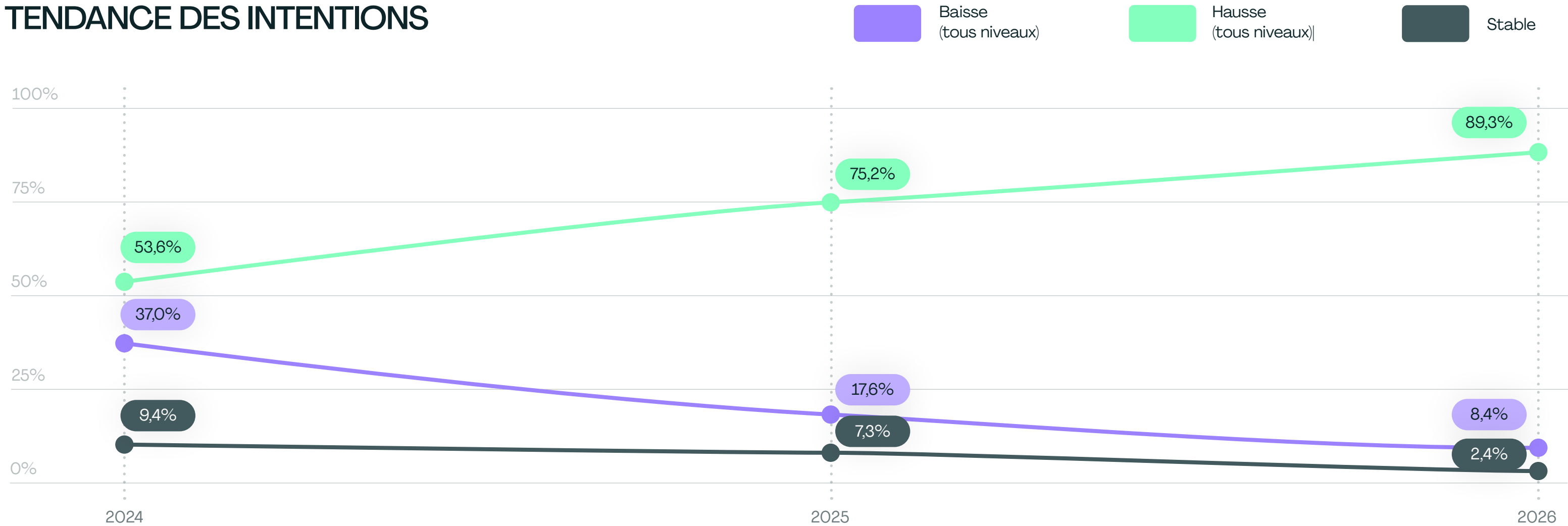
90%
Pour les agences

89%
Pour les marques

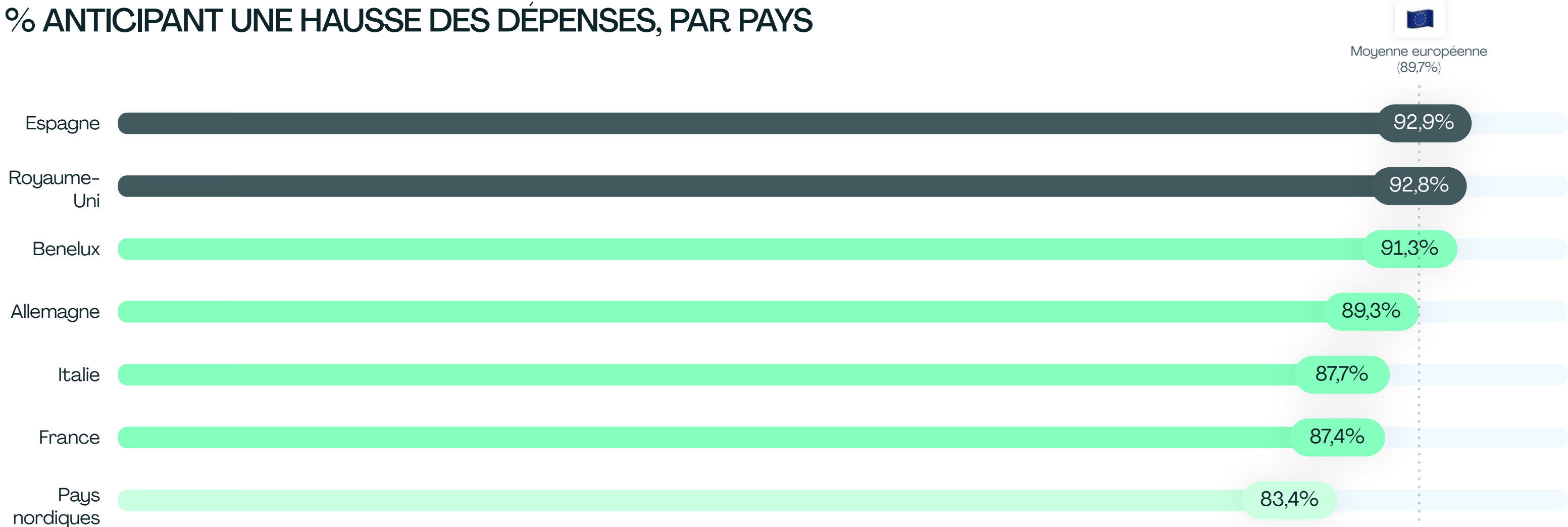


Les agences visent des hausses plus fortes : 43% prévoient +20% ou plus, contre 38% des marques.

TENDANCE DES INTENTIONS



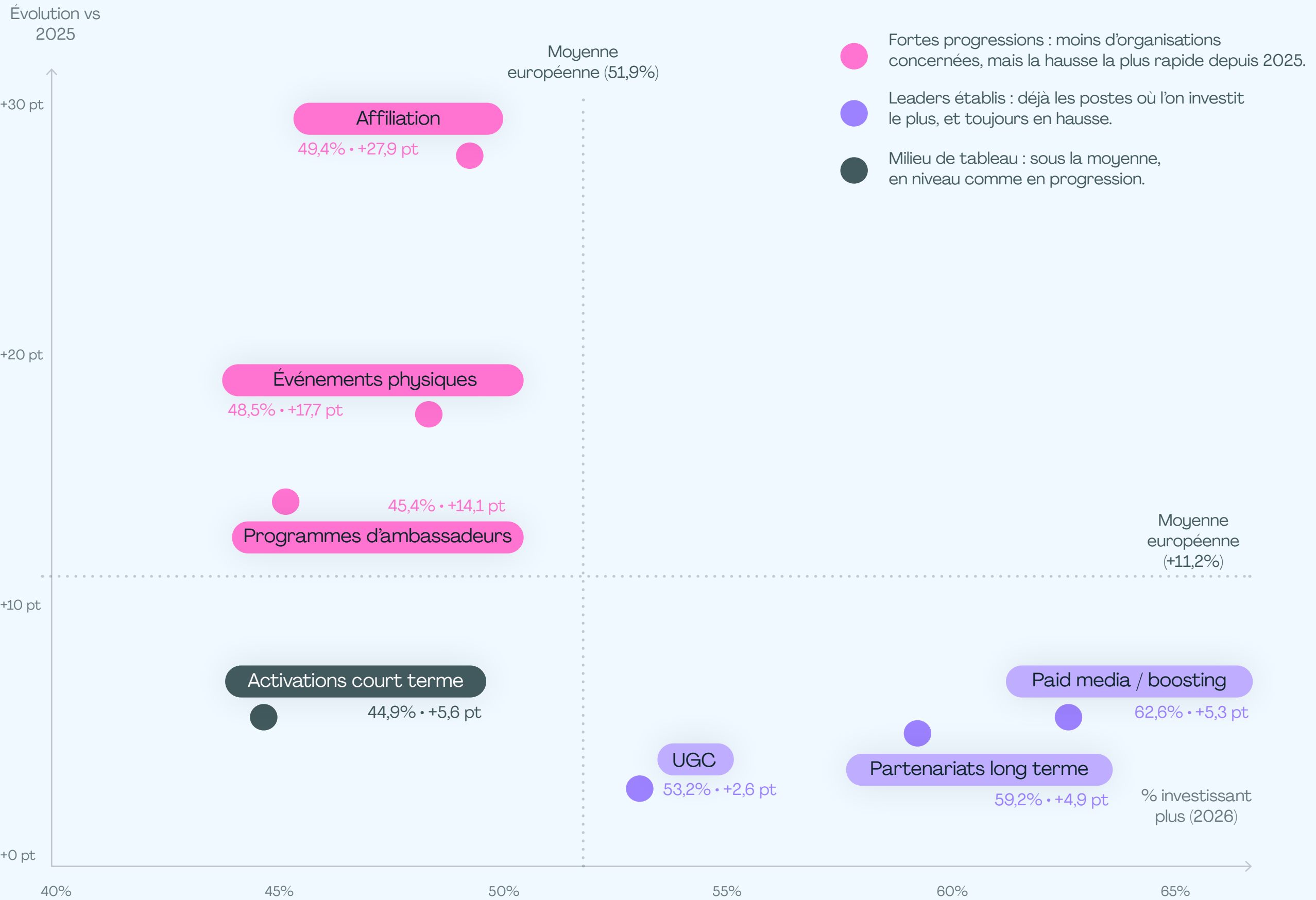
% ANTICIPANT UNE HAUSSE DES DÉPENSES, PAR PAYS



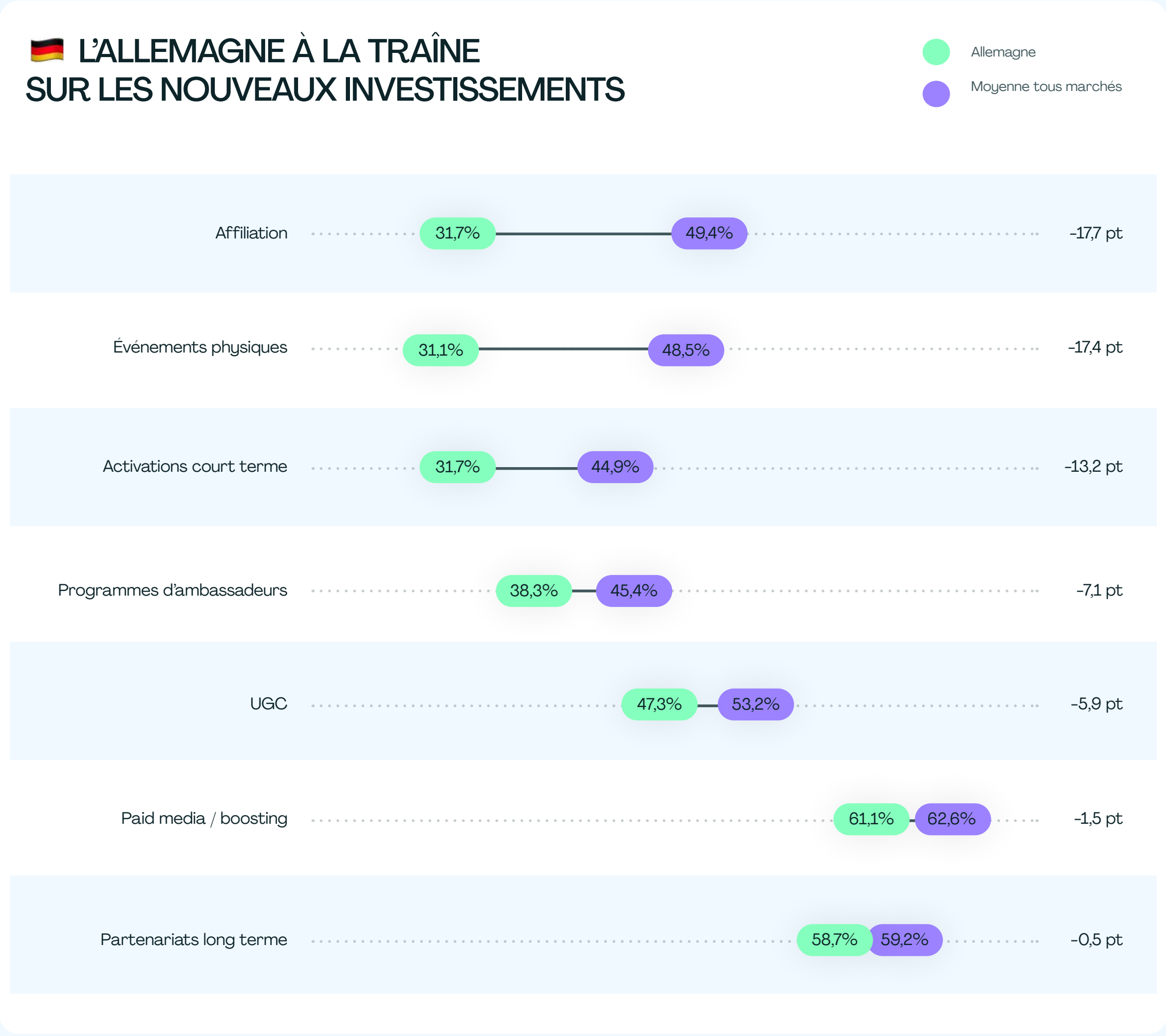
COMMENT LA RÉPARTITION DE VOTRE BUDGET
DEVRAIT-ELLE ÉVOLUER DANS LES 12 PROCHAINS MOIS ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

DYNAMIQUE VS NIVEAU :
CE QUI PROGRESSE, CE QUI DOMINE DÉJÀ



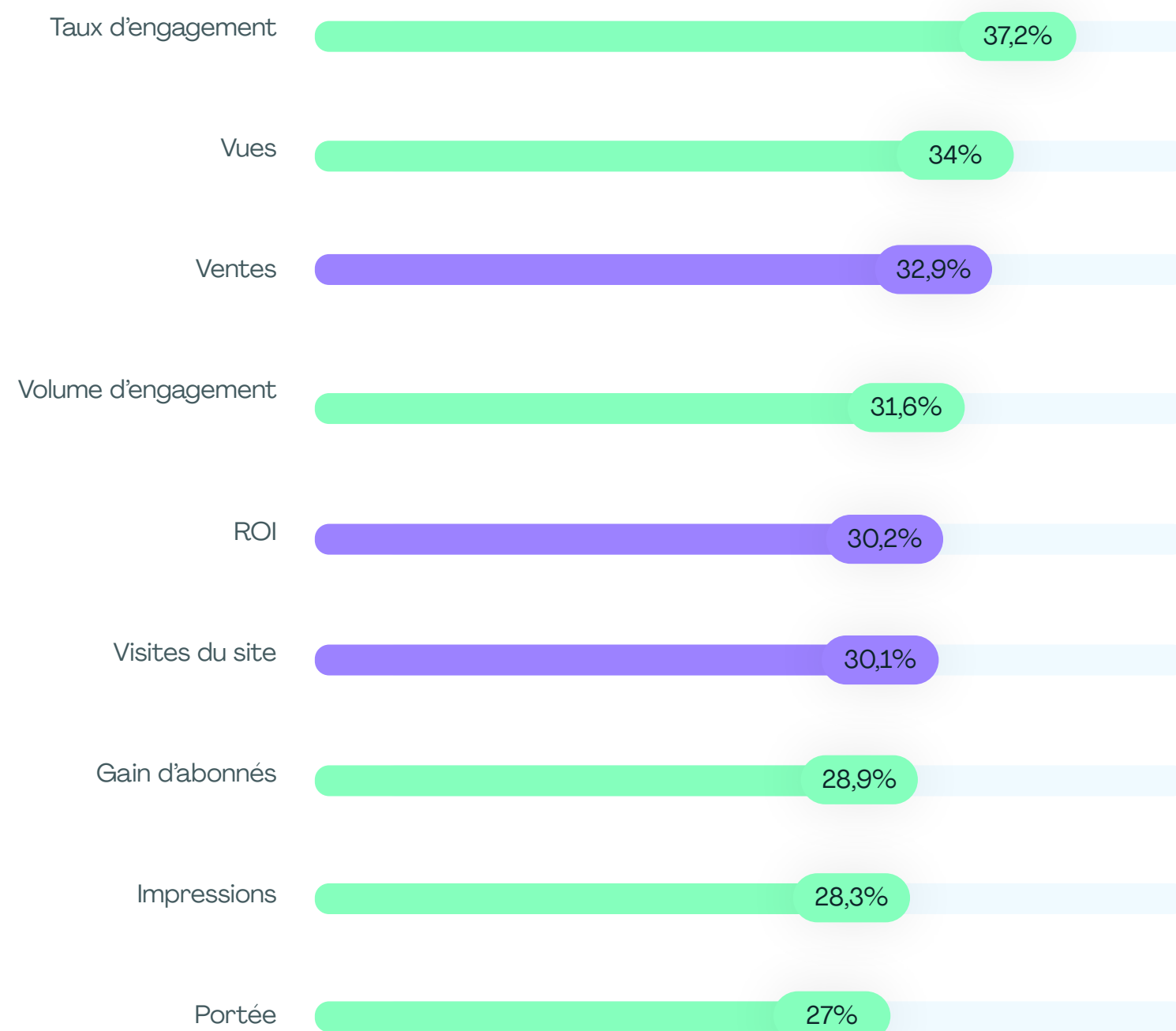
Tous les postes progressent : sur aucun d'entre eux les baisses ne l'emportent sur les hausses. Le paid media et le boosting captent le plus de budget supplémentaire (63% investissent davantage), devant les partenariats long terme (59%) et l'UGC (53%). L'appétit s'est renforcé partout depuis 2025 : les événements physiques et les programmes d'ambassadeurs affichent les progressions les plus fortes.



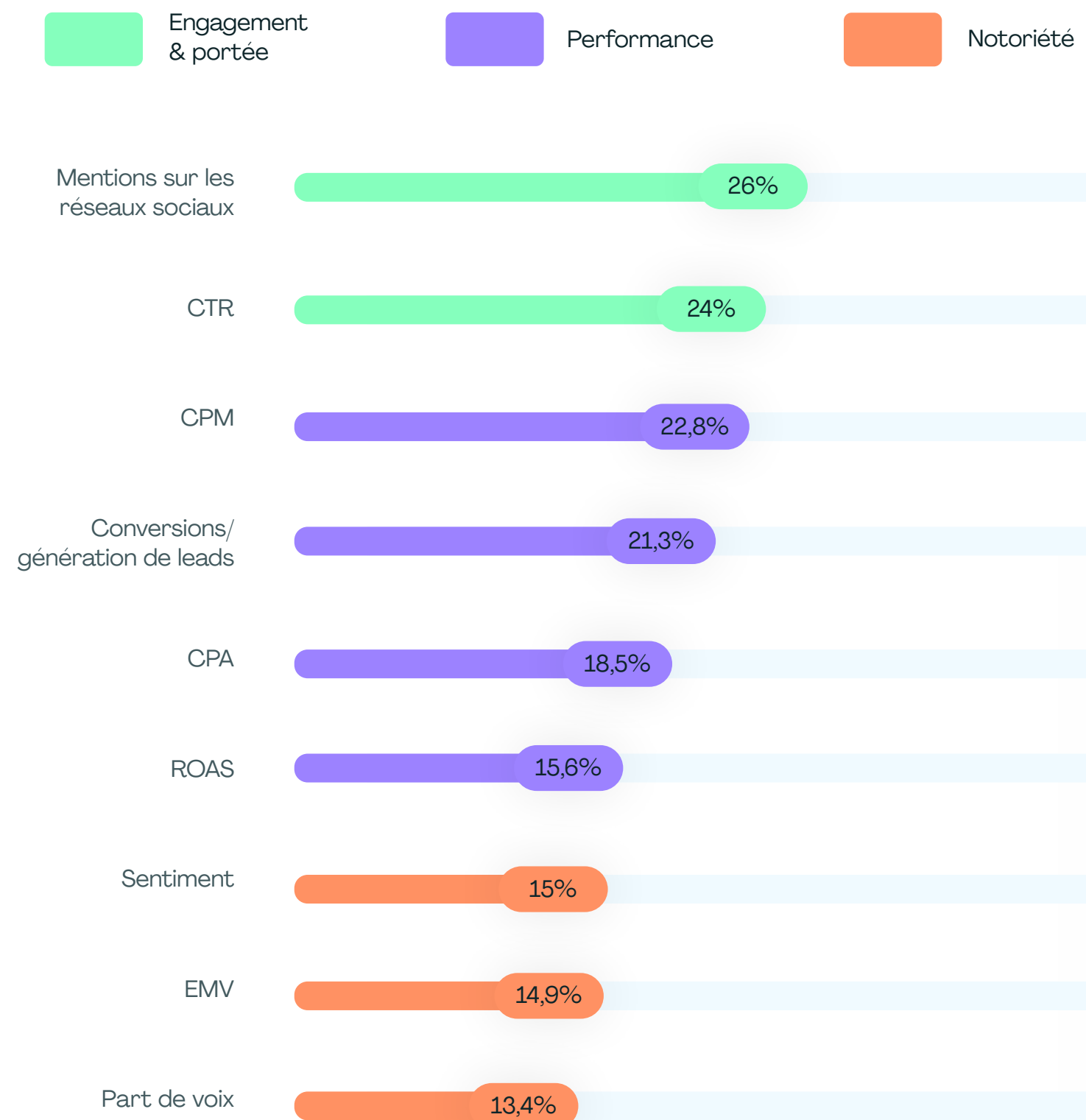
SUR QUELS KPI VOUS APPUYEZ-VOUS LE PLUS POUR ÉVALUER VOS CAMPAGNES DE MARKETING D'INFLUENCE ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

CLASSEMENT PAR USAGE, EUROPE



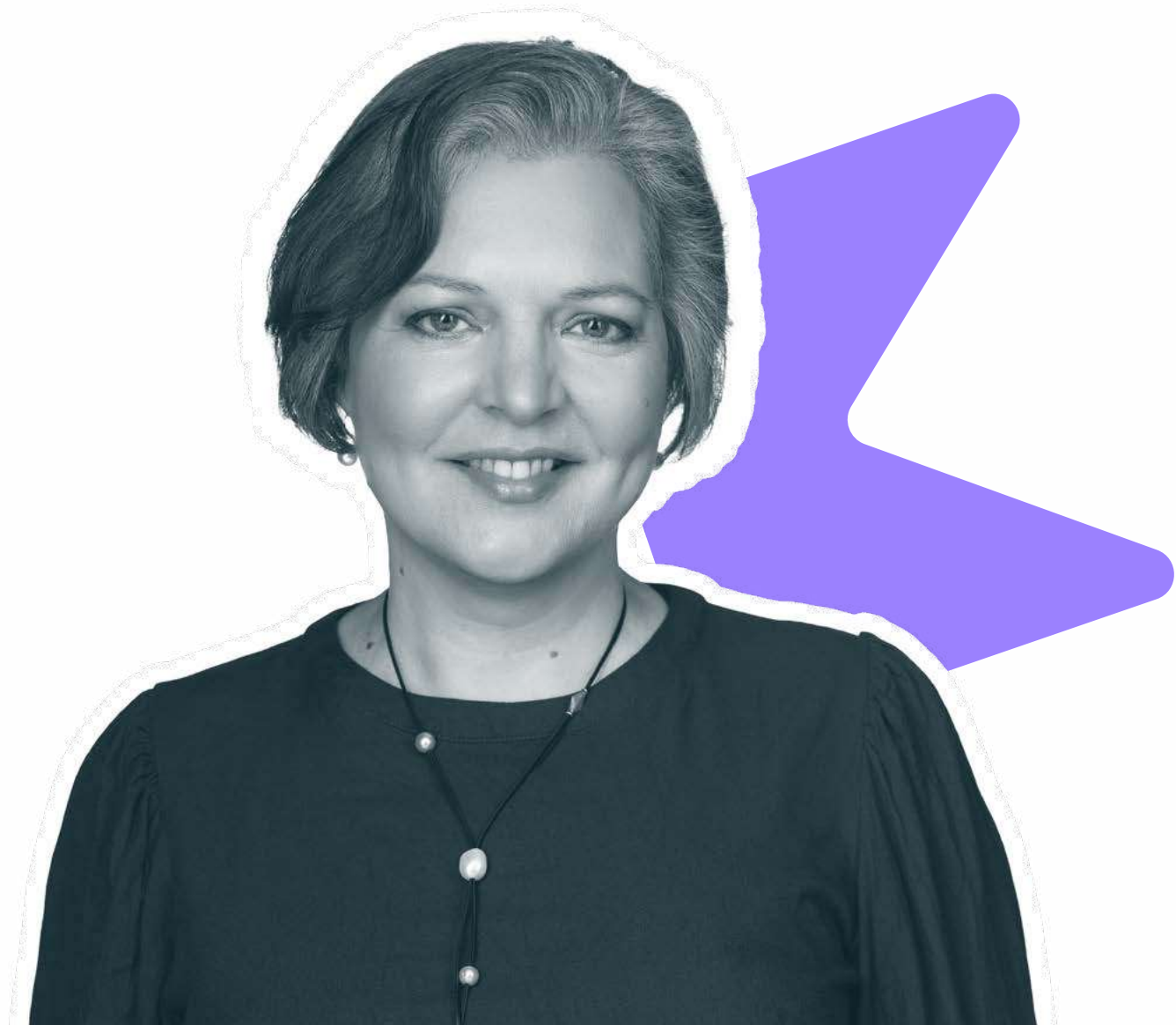
Le taux d'engagement et les vues sont les KPI les plus utilisés, suivis de près par des mesures de performance comme les ventes et le ROI des campagnes ; les indicateurs de notoriété arrivent en dernier, signe d'une préférence pour les signaux les plus faciles à observer sur les plateformes. Les métriques dominantes changent selon l'étape du funnel : portée et vues en haut de funnel, taux d'engagement et CTR au milieu, ROAS et conversions en bas. Les marketeurs adaptent donc leurs mesures aux objectifs de campagne plutôt que d'appliquer un chiffre unique partout.



Cette année, le point faible, c'est la confiance : seuls 41% se disent parfaitement confiants sur le taux d'engagement, pourtant le KPI numéro un ; les vues et les impressions font mieux. Et la certitude varie fortement d'un marché à l'autre : la plus forte en Espagne et au Royaume-Uni, la plus faible en Allemagne.

« La portée et les taux d'engagement sont accessibles en un clic dans les dashboards des plateformes, ce qui crée une illusion de contrôle, alors que le vrai ROI reste notoirement difficile à isoler. Les marketeurs s'accrochent à ces métriques parce qu'ils doivent justifier leurs budgets auprès de la direction, même s'ils doutent en secret de la profondeur de la data. Il faut sortir des clics de surface pour aller vers de vrais modèles de conversion et d'attribution. »

Clo Willaerts, membre du comité de pilotage, Influencer Marketing Alliance



SUR QUELS KPI VOUS APPUYEZ-VOUS LE PLUS POUR ÉVALUER VOS CAMPAGNES DE MARKETING D'INFLUENCE ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

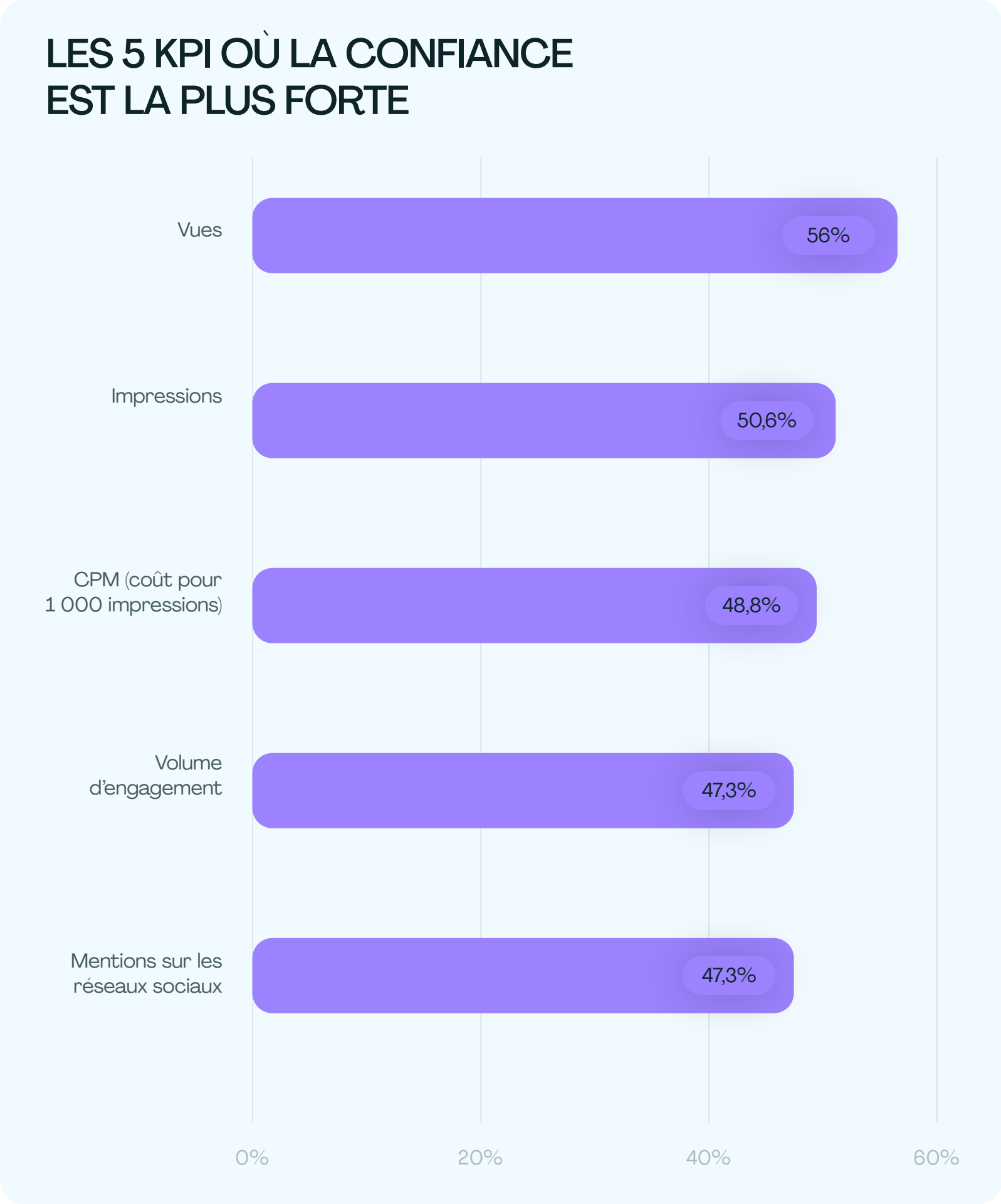
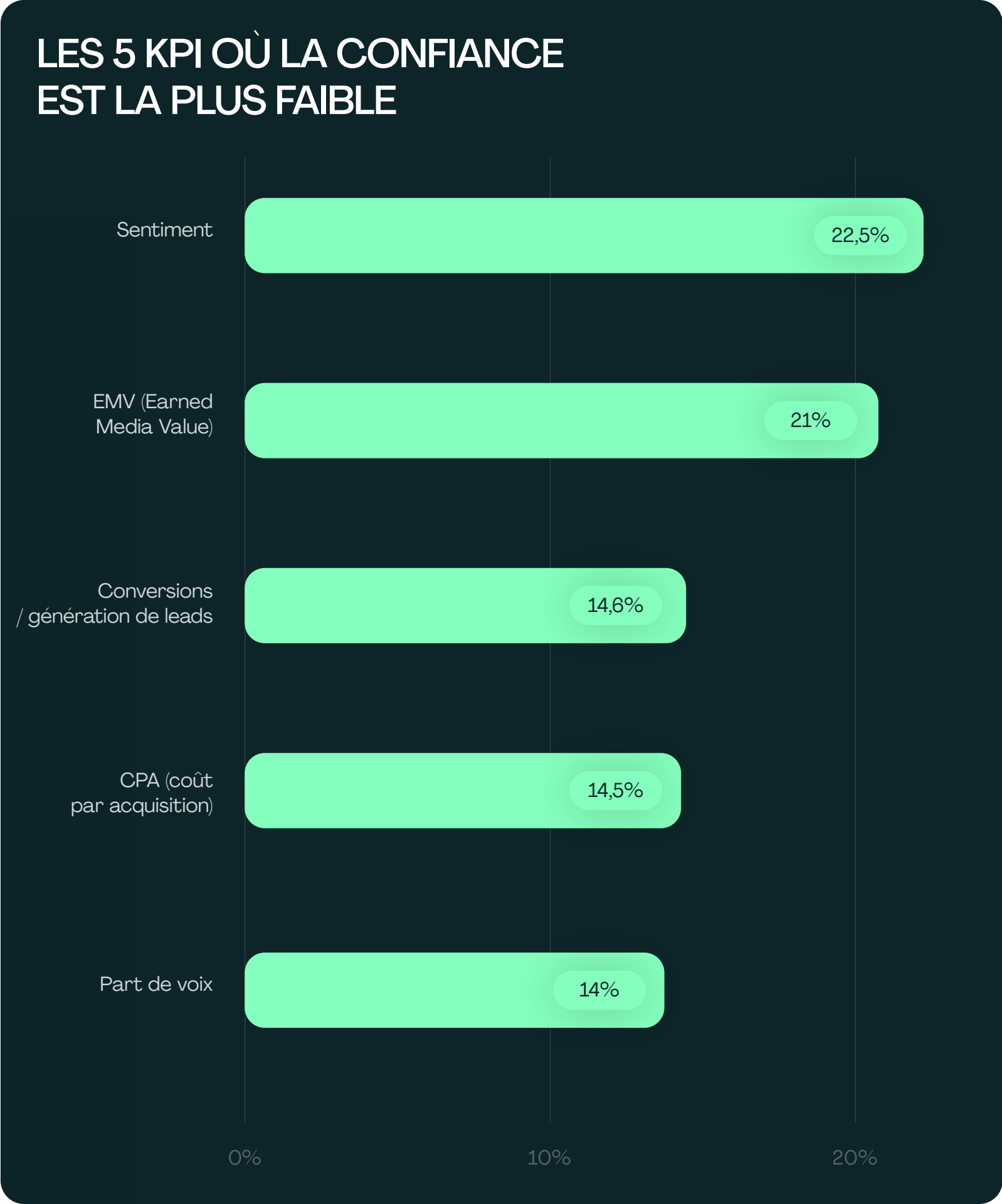
	Europe	France	Allemagne	Italie	Espagne	Royaume-Uni	Pays nordiques	Benelux
Taux d'engagement	37,2%	40,8%	38,3%	32,4%	31,7%	40,3%	41,7%	36,5%
Vues	34%	32,5%	32,9%	37,6%	37,2%	31,2%	34,1%	31,7%
Ventes	32,9%	39,8%	34,1%	31,2%	27,9%	30,5%	29,5%	36,5%
Volume d'engagement	31,6%	37,2%	24,6%	25,3%	35%	31,2%	34,1%	34,1%
ROI	30,2%	23,6%	28,1%	30%	25,7%	38,3%	25,8%	44,4%
Visites du site	30,1%	29,3%	27,5%	32,9%	26,8%	35,7%	30,3%	28,6%
Gain d'abonnés	28,9%	34%	27,5%	30%	24,6%	26%	32,6%	27%
Impressions	28,3%	37,7%	25,7%	25,9%	23,5%	30,5%	28%	25,4%
Portée	27%	15,2%	35,9%	31,8%	24%	26%	33,3%	25,4%
Mentions sur les réseaux sociaux	26%	24,6%	26,9%	23,5%	23,5%	20,1%	31,8%	34,9%
CTR	24,4%	24,6%	28,7%	16,5%	21,9%	26%	25,8%	29,4%
CPM	22,8%	28,8%	21,6%	14,7%	26,2%	18,2%	22%	27,8%
Conversions/génération de leads	21,3%	20,9%	26,3%	11,2%	24%	30,5%	18,9%	15,9%
CPA	18,5%	15,7%	16,8%	15,9%	21,9%	18,2%	18,9%	23,8%
ROAS	15,6%	17,3%	16,2%	10,6%	18%	16,2%	10,6%	19,8%
Sentiment	15%	13,6%	17,4%	22,9%	18%	9,1%	7,6%	14,3%
EMV	14,9%	23,6%	12,6%	12,4%	14,8%	11%	13,6%	14,3%
Part de voix	13,4%	10,5%	14,4%	11,8%	13,1%	15,6%	12,1%	17,5%

QUELLE CONFIANCE AVEZ-VOUS DANS VOTRE CAPACITÉ À MESURER ET ATTRIBUER LES RÉSULTATS DE VOS CAMPAGNES DE MARKETING D'INFLUENCE SUR LES KPI SUIVANTS ?

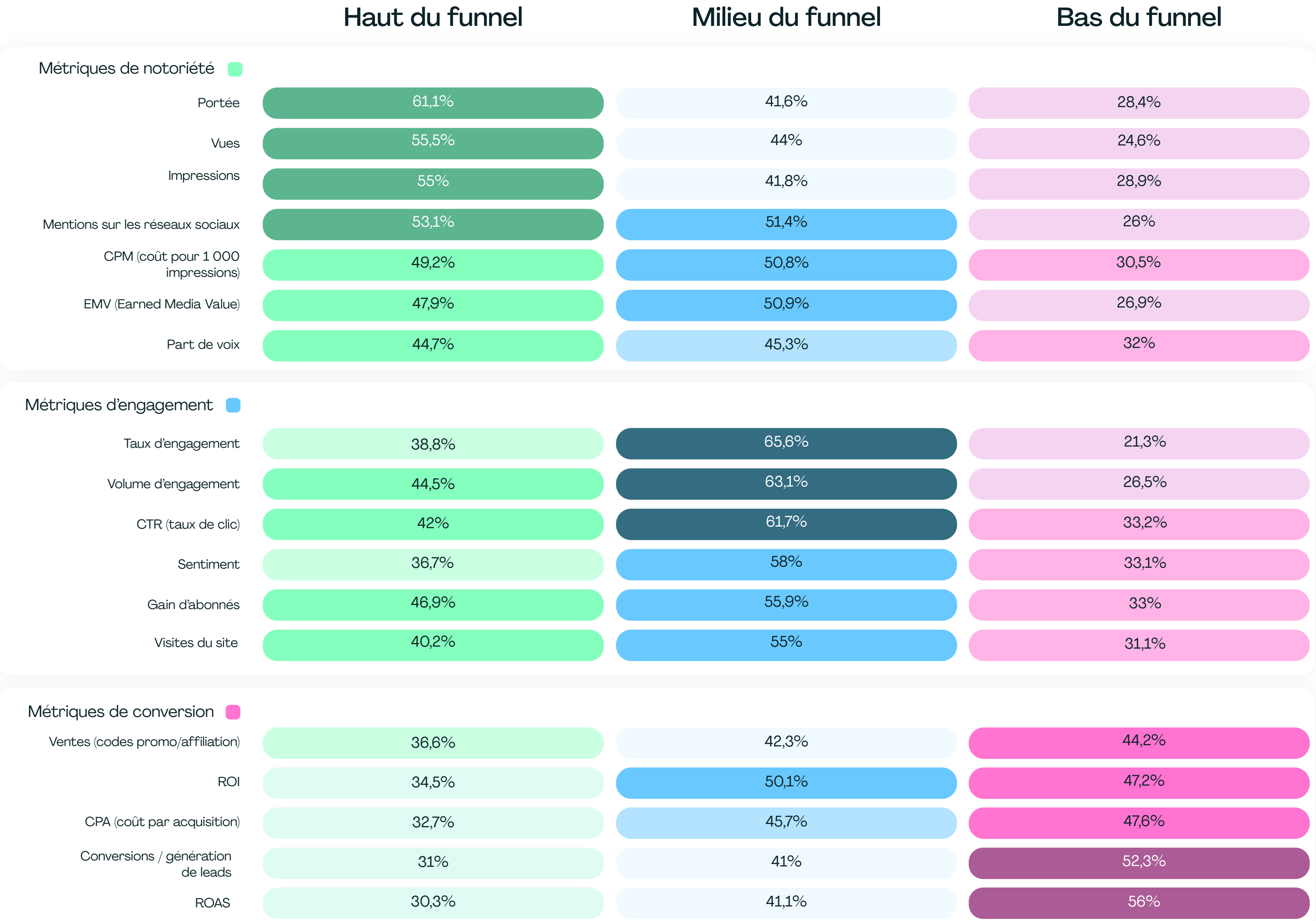
POUR LES MARQUES & AGENCES

« Depuis des années, la portée et le taux d'engagement sont les KPI de référence du contenu organique, et par extension on les a appliqués à l'influence. Le paradoxe est là : ces métriques sont conçues pour de l'organique, alors que l'influence, c'est du contenu payé. La question n'est pas tant de savoir si les marketeurs savent les mesurer, mais s'ils utilisent les bons indicateurs pour le bon type de contenu. »

Fanie Genovese, responsable social media, agence de marketing digital Better&Stronger



→ À QUELLE(S) ÉTAPE(S) DU FUNNEL CHAQUE KPI EST UTILISÉ



« Les métriques à suivre pour le ROI en 2027 : vues moyennes, temps de visionnage, rétention, qualité des commentaires. Les partages, les enregistrements et les envois montrent que vous êtes proche de votre audience. Parce qu'en faisant ça, l'utilisateur exprime une intention. »

Klara Verzele, fondatrice de l'agence KLARENCE, membre du conseil d'administration de l'Influencer Marketing Alliance (BE)



La technologie est devenue centrale dans les stratégies d'influence. 84% des organisations utilisent déjà l'IA ou l'automatisation, et la plupart des autres l'explorent. Les usages les plus poussés se concentrent en Espagne et au Royaume-Uni, ainsi que chez les entreprises les plus expérimentées et les plus grandes. L'IA sert davantage l'analyse que la prévision : l'analyse d'audience et la détection de fraude (62%), l'analyse de contenu (59%) et la planification de campagne (52%) arrivent en tête, quand les usages prédictifs et le reporting ferment la marche. Les plateformes dédiées au marketing d'influence suivent la même courbe : 65% des organisations en utilisent une, contre 39% en 2025. Pour les autres, le frein tient à la capacité, pas au doute : le manque de ressources ou d'expertise en interne domine à 44%, devant le coût (38%).

« Le prochain avantage concurrentiel ne viendra pas d'un usage accru de l'IA, mais de la capacité à savoir où s'arrêter. L'IA m'aide à décider à qui parler. Elle ne me dit pas avec qui je construirai un partenariat durable. »

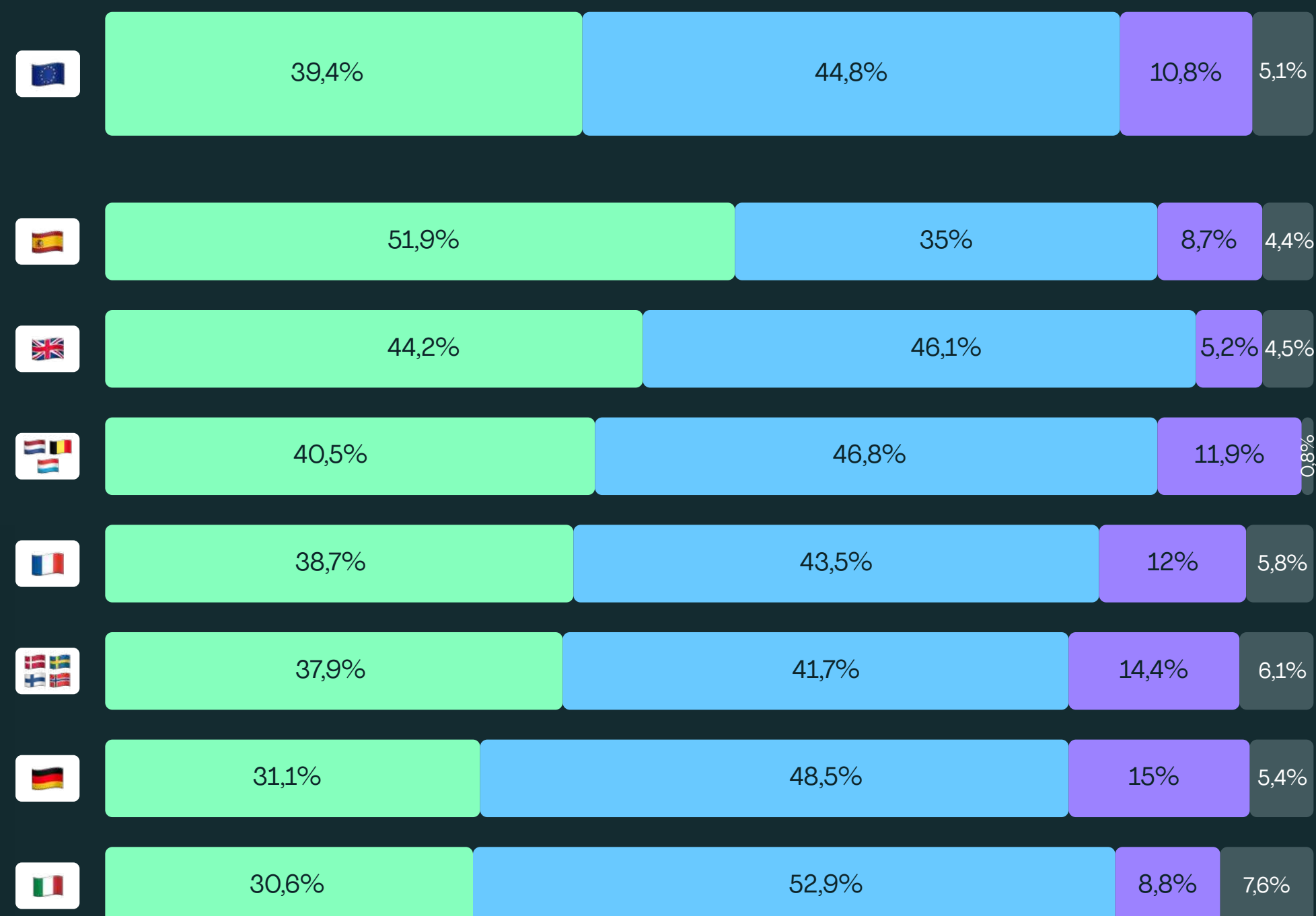
Solbritt Beranek, responsable engagement & projets,
World Animal Protection



VOTRE ENTREPRISE UTILISE-T-ELLE AUJOURD'HUI L'IA OU L'AUTOMATISATION EN MARKETING D'INFLUENCE ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

Oui, largement sur plusieurs cas d'usage
Oui, pour des cas d'usage précis
Non, mais nous l'explorons
Non, et nous ne l'envisageons pas pour l'instant



84%

utilisent déjà l'IA ou l'automatisation.

39%

largement

45%

pour des cas précis

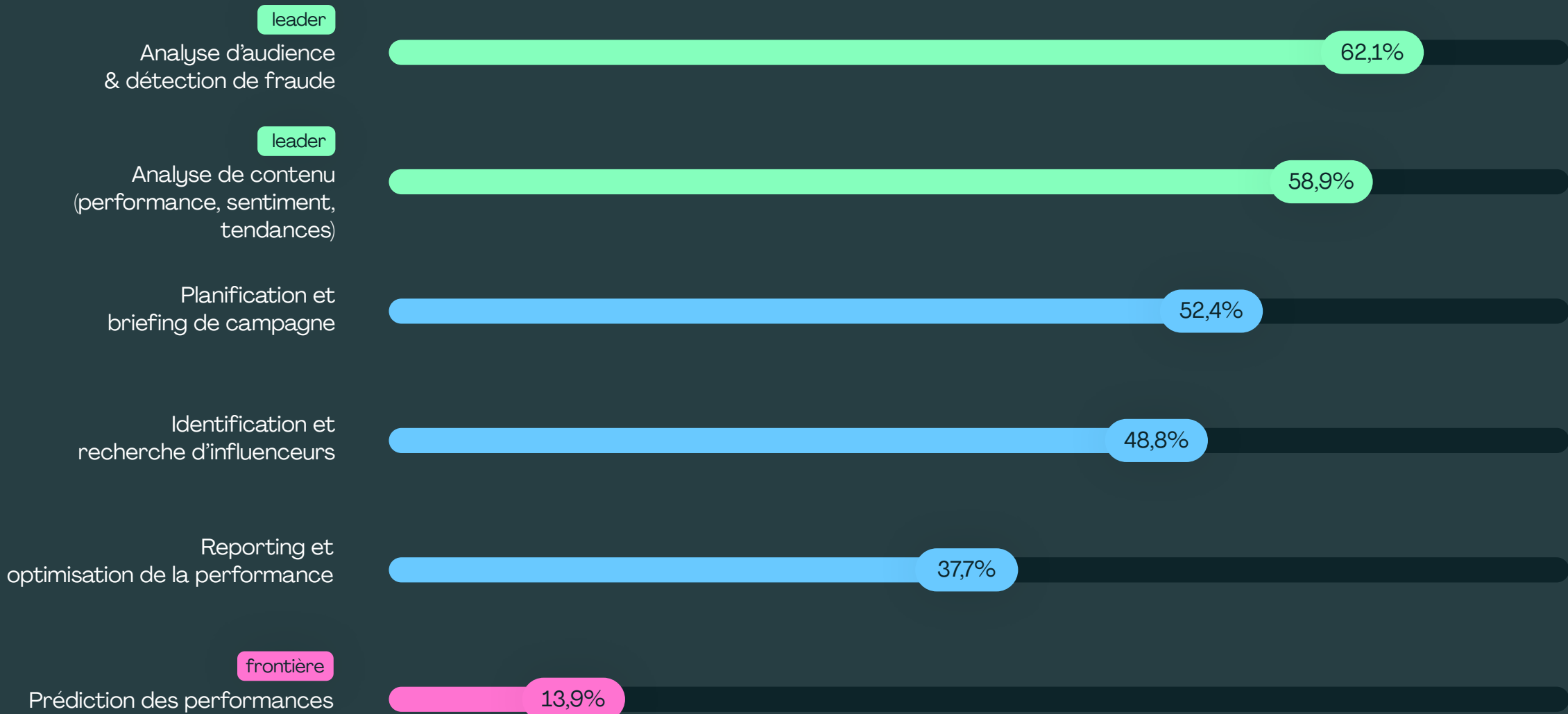
5%

ne l'envisagent pas.

POUR LESQUELS DE CES CAS D'USAGE
UTILISEZ-VOUS L'IA OU L'AUTOMATISATION ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

Base = utilisateurs d'IA (945)



« Nous utilisons l'IA pour l'analyse comme pour la prédiction. Mais soyons honnêtes : les outils prédictifs restent plus difficiles à déployer et pas encore totalement fiables sur certains sujets. C'est probablement ce qui explique l'écart que l'on observe dans le secteur. Le problème n'est pas un manque d'ambition, mais un manque de maturité des outils et de compréhension côté client. »

Thomas Angerer, cofondateur & directeur de la création, agence BeInfluence



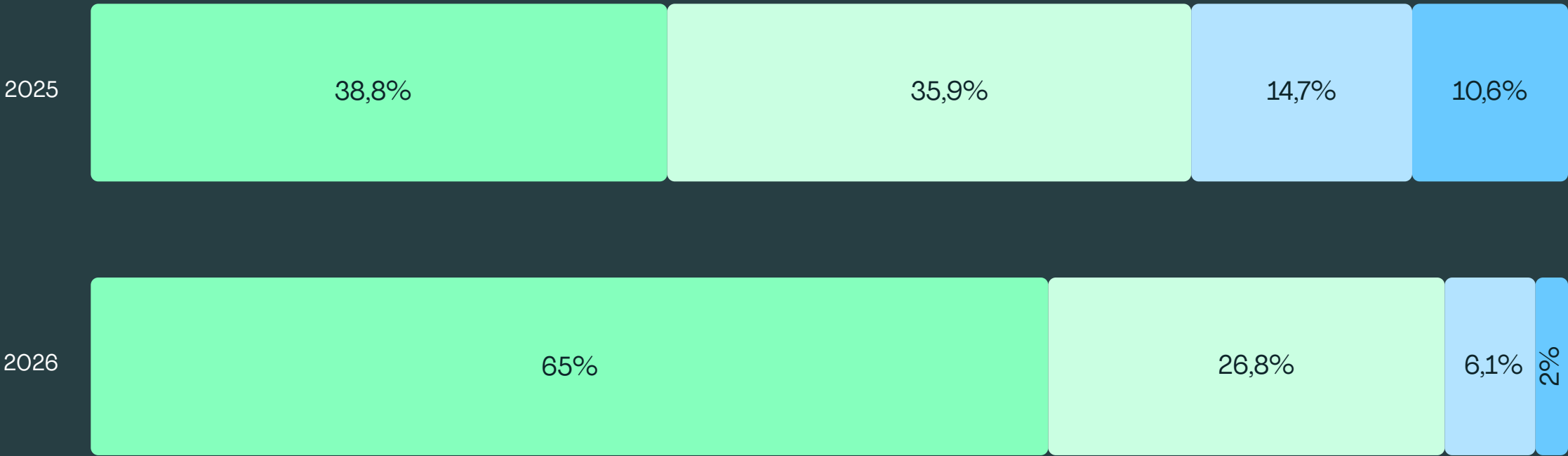
VOTRE ENTREPRISE UTILISE-T-ELLE
AUJOURD'HUI UNE PLATEFORME DÉDIÉE AU MARKETING
D'INFLUENCE POUR PILOTER SA STRATÉGIE ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

65%

utilisent aujourd'hui une plateforme dédiée au marketing d'influence, contre 39% en 2025.

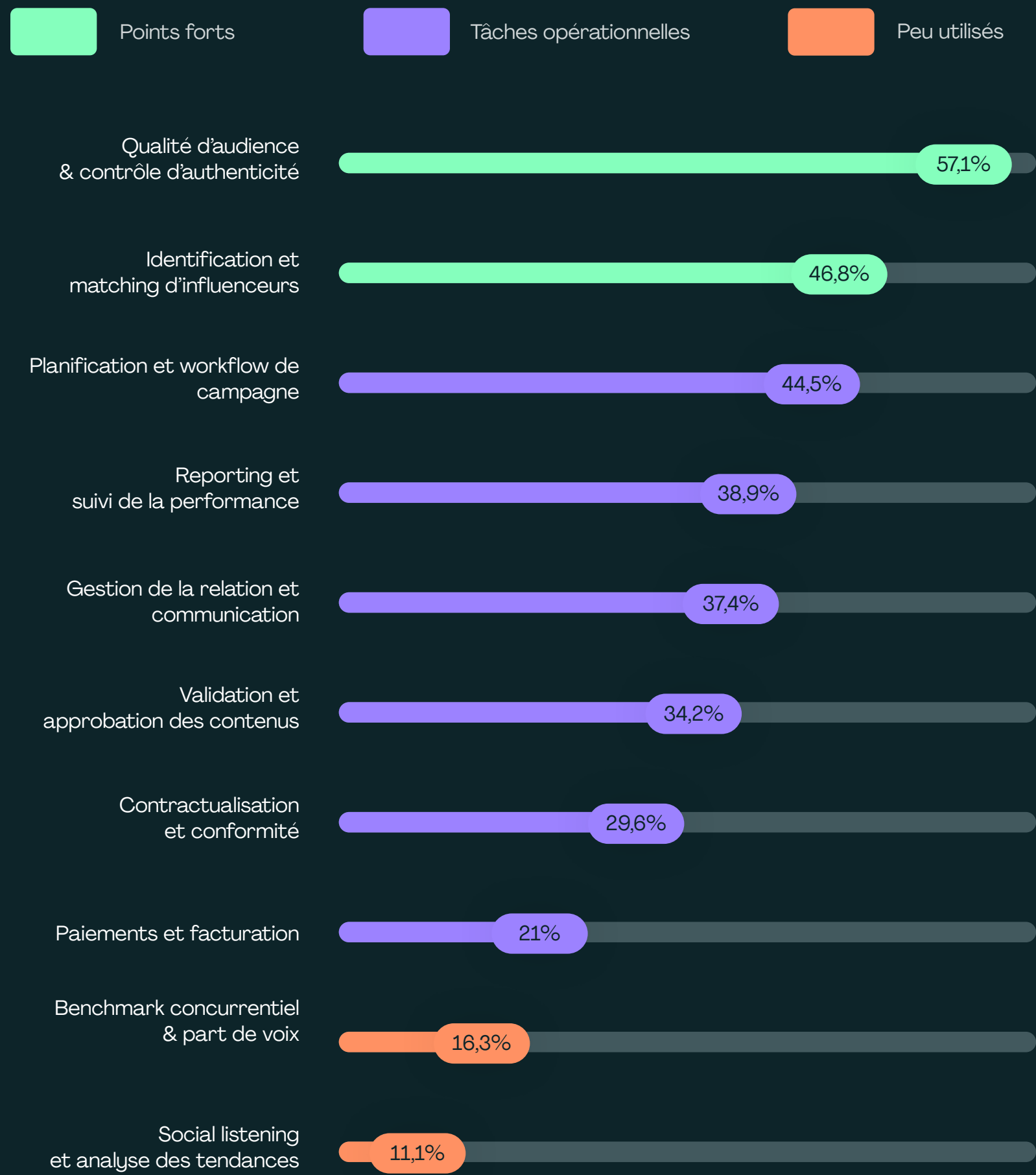
- Oui, nous utilisons une ou plusieurs plateformes dédiées au marketing d'influence
- Non, nous passons surtout par des agences qui utilisent leurs propres outils
- Non, mais nous utilisons des outils marketing généralistes (CRM, réseaux sociaux, tableurs)
- Non, nous n'utilisons aucun outil pour le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



POUR LES MARQUES & AGENCES

POUR QUELLES TÂCHES VOTRE PLATEFORME DE MARKETING D'INFLUENCE EST-ELLE LA PLUS UTILE ?

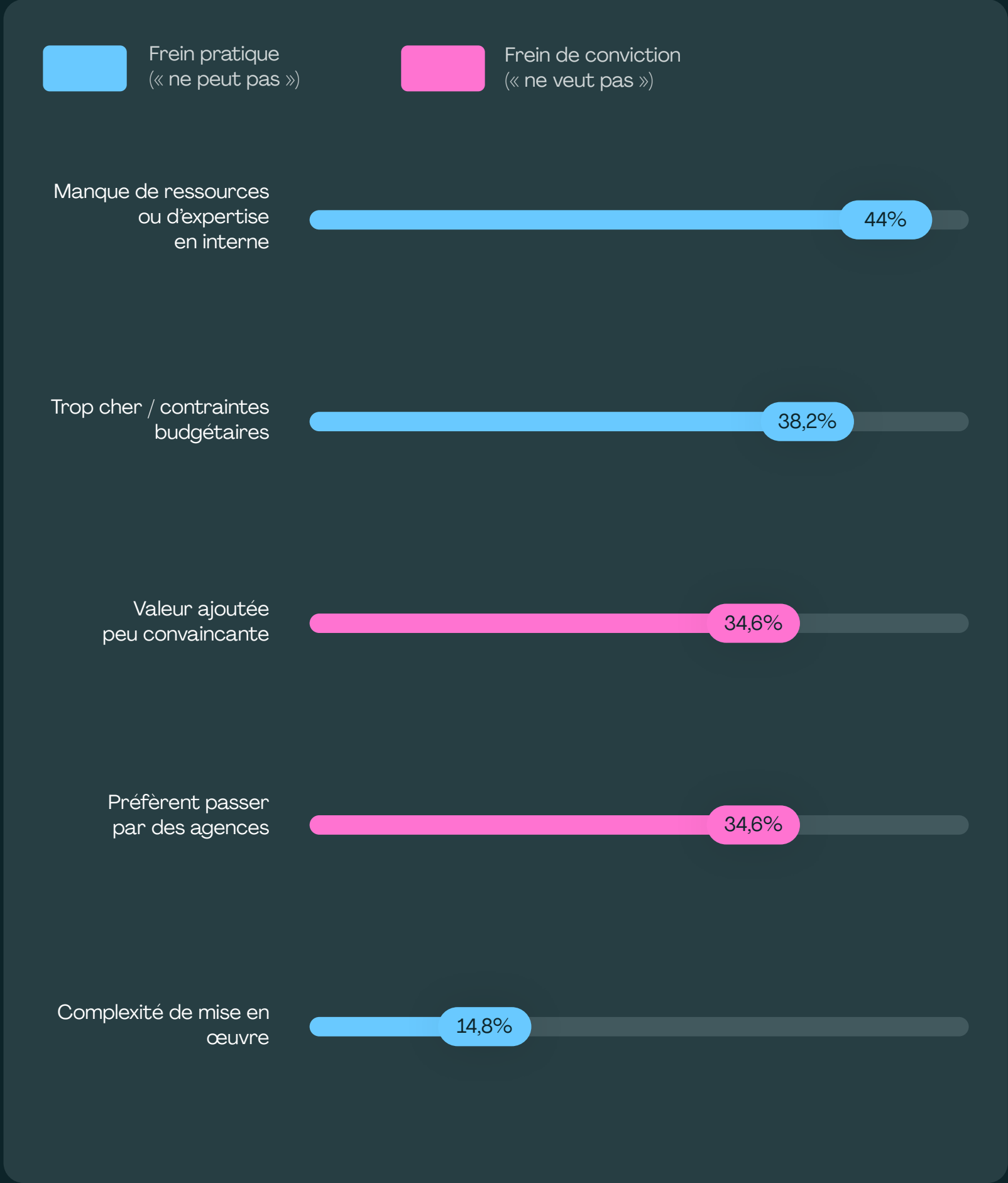
Base = utilisateurs d'une plateforme (730)



POUR LES MARQUES & AGENCES

POURQUOI N'UTILISEZ-VOUS PAS DE PLATEFORME DE MARKETING D'INFLUENCE ?

Base = non-utilisateurs (393)



« Le défi sera d'utiliser l'IA non pas pour standardiser les audiences, mais pour mieux comprendre leur singularité et proposer des expériences toujours plus personnalisées. Spotify le fait très bien avec son Wrapped. À quand l'équivalent chez une marque de beauté pour ses audiences Gen Z ? »

Evan Nataf, cofondateur de Beastly, agence de marketing d'influence



L'éthique se formalise, les défis convergent et l'optimisme domine. Les marques exigent davantage des créateurs de contenu : au-delà de la conformité de base, elles imposent des conditions portées par les valeurs et, sur de nombreux marchés, une certification formelle. Aucun défi ne se détache vraiment : coûts, contrôle créatif, algorithmes des plateformes et mesure se tiennent en trois points. L'optimisme se concentre sur la vidéo courte (49%) et l'IA (45%), les deux leviers que les marketeurs jugent les plus prometteurs pour l'année à venir.

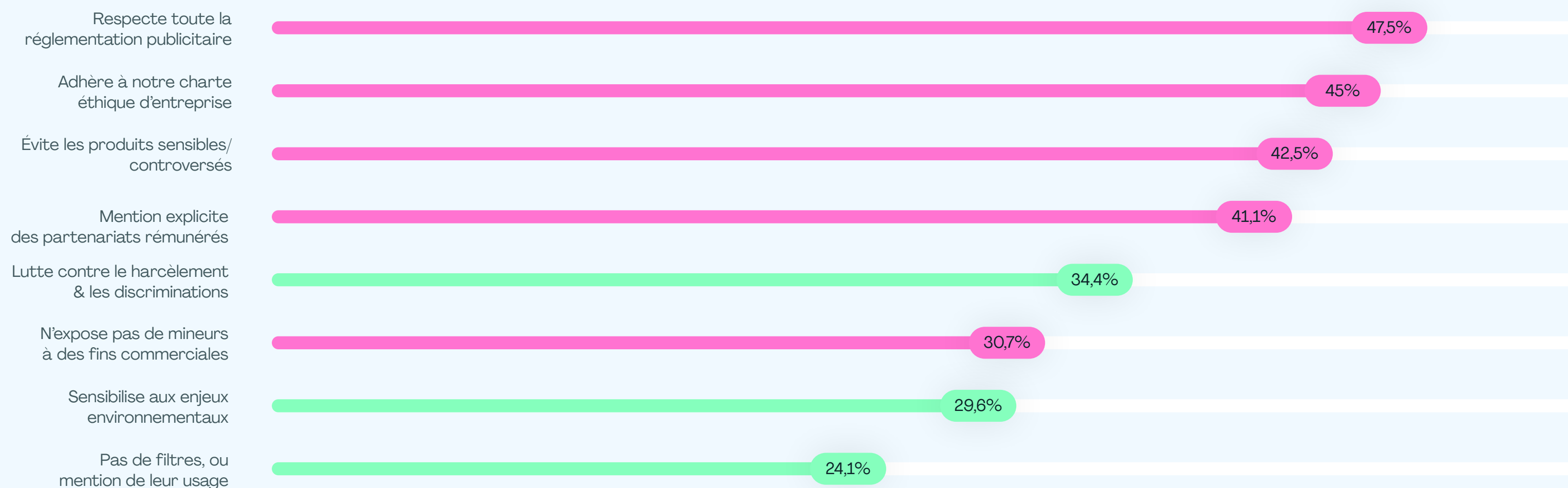
« Les marques qui ont le plus d'impact sont celles qui cessent de voir les influenceurs comme des canaux média pour les traiter comme des partenaires de long terme. La portée, ça s'achète. Les valeurs, non. »

Solbritt Beranek, responsable engagement & projets, World Animal Protection

Les attentes éthiques s'élargissent : de la conformité de base vers les valeurs et la responsabilité. Les fondamentaux réglementaires restent en tête : respect de la réglementation publicitaire (48%), charte éthique de l'entreprise (45%), exclusion des produits sensibles (43%) et mention explicite des partenariats rémunérés (41%). Pour la première fois, l'étude mesure aussi la part des marques qui exigent un certificat ou une formation « Influence Responsable ». Ces dispositifs sont récents, mais l'adoption est déjà forte : 29% sur les marchés concernés, et jusqu'à 41% au Benelux, 31% en Espagne et 29% en France. Les conditions qui progressent le plus vite sont portées par les valeurs : la lutte contre le harcèlement gagne neuf points, à 34%, la sensibilisation environnementale passe de 17% à 30%, et la mention des filtres de 15% à 24%. Chaque marché pousse son propre curseur : l'Italie insiste sur la charte éthique (57%), la France sur l'exclusion des produits sensibles (52%), le Royaume-Uni sur la mention explicite des partenariats (49%) et les pays nordiques sur les filtres et l'authenticité des images (37%).

QUELLES CONDITIONS ÉTHIQUES OU COMPORTEMENTALES VOTRE ENTREPRISE EXIGE-T-ELLE DES INFLUENCEURS, LE CAS ÉCHÉANT ?

POUR LES MARQUES & AGENCES



NOUVEAU EN 2026



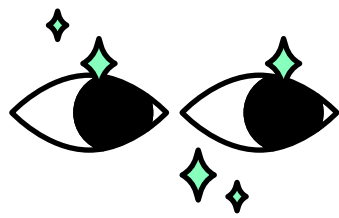
Certificat ou formation
« Influence Responsable »

28,9%



Note méthodologique : « Doit avoir suivi la formation ou obtenu la certification Responsible Influence » est une nouvelle option en 2026. Les répondants citent en moyenne trois conditions, comme l'année précédente. L'ajout d'un critère répartit donc les réponses sur un plus grand nombre d'options et fait mécaniquement baisser les pourcentages des conditions déjà présentes. Les attentes s'élargissent, les exigences ne faiblissent pas : le classement des principaux comportements attendus reste identique aux années précédentes.

QUELLES CONDITIONS ÉTHIQUES OU COMPORTEMENTALES VOTRE ENTREPRISE EXIGE-T-ELLE DES INFLUENCEURS, LE CAS ÉCHÉANT ?



Les pays nordiques en tête sur les filtres & l'authenticité des images (37%)



57%

L'Italie en tête sur la charte éthique d'entreprise



52%

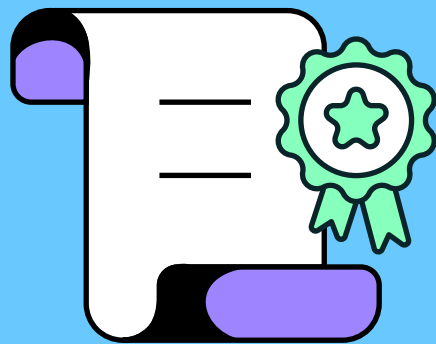
La France en tête sur l'exclusion des produits sensibles



Le Royaume-Uni en tête sur la mention explicite (49%)



Le Benelux en tête sur le certificat « Influence Responsable » (41%)



PLUS FORTES PROGRESSIONS



« L'autorégulation est la voie la plus efficace, la plus accessible et la plus agile pour garantir un secteur du marketing d'influence durable. Elle protège les intérêts des abonnés en garantissant des contenus éthiques, ceux des influenceurs en sécurisant la confiance, et ceux des marques en préservant la brand safety. Grâce aux certificats nationaux, les créateurs de contenu apprennent les règles et sont guidés tout au long du processus. »

Patrick Marck, directeur, Influencer Marketing Alliance & FeWeb (Belgique)



QUELS SONT LES PRINCIPAUX DÉFIS DES CAMPAGNES DE MARKETING D'INFLUENCE AUJOURD'HUI ?

Deux défis arrivent quasiment à égalité en tête : trouver le bon équilibre entre liberté des influenceurs et contrôle de la marque (29,5%) et la hausse des coûts (29,4%), devant les changements d'algorithmes des plateformes et la mesure du ROI des campagnes (environ 27% chacun). La pression sur les coûts pèse surtout sur les plus petites structures (33% des entreprises de moins de 50 salariés contre 26% des plus grandes) et se fait sentir davantage en France (34%), moins en Italie (24%). Le Benelux souffre surtout des changements d'algorithmes (33%), l'Espagne de la mesure du ROI (30%).

D'une année sur l'autre, la hausse des coûts passe de la quatrième place en 2024 à la deuxième en 2026, tandis que la tension liberté/contrôle recule par rapport à son pic de 41% en 2024 tout en restant en tête. Avant 2026, la mesure du ROI et du ROAS était proposée comme une seule et même réponse ; elle a été scindée en deux cette année, d'où l'absence de classement antérieur pour ces deux items.

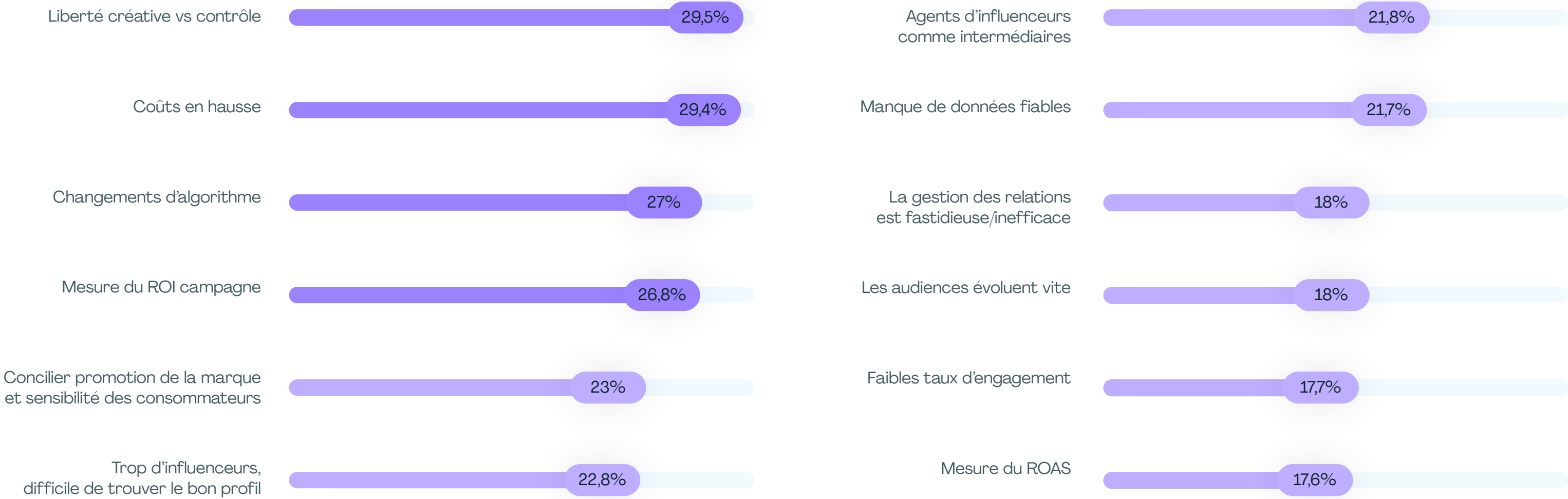
« Des budgets plus élevés, ce sont des attentes clients plus élevées. Le canal arrive à maturité : il doit désormais prouver sa performance au même niveau que les leviers classiques, l'affichage, la TV, les réseaux sociaux. Sur les programmes d'ambassadeurs, deux forces convergent. La hausse des coûts, qu'un travail au long cours permet d'absorber, et une crise de confiance, que l'on traverse en faisant prendre la parole plus régulièrement au même créateur de contenu. Sur les événements physiques, c'est avant tout une attente de la Gen Z : vivre des expériences de marque aux côtés des créateurs, pas seulement les regarder en ligne. »

Thomas Angerer, cofondateur & directeur de la création, agence BelInfluence

« Trouver l'équilibre entre la liberté des influenceurs et le contrôle de la marque, sans perdre en authenticité ni en cohérence, c'est difficile. »

VP, Marketing, Mode & accessoires, budget de 200 000 à 500 000 £, Royaume-Uni

TOP 12 DES DÉFIS, EUROPE



Six autres défis, cités par 12-15%

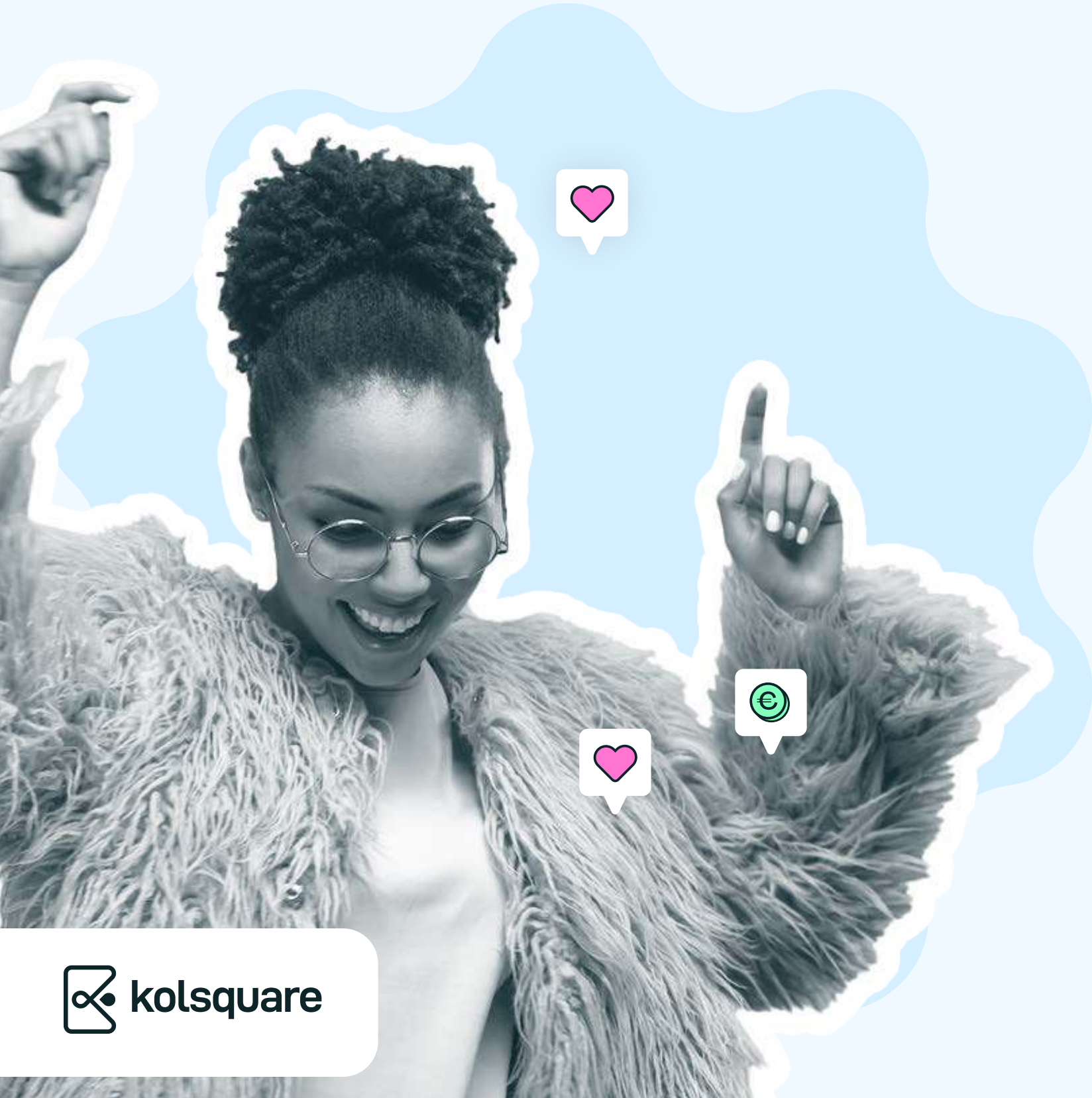
- Direction pas convaincue de la valeur (14,7%)
- ROI insuffisant (14,3%)
- Charge administrative croissante (14,0%)
- Pas de grille tarifaire établie (13,8%)
- Nouvelles exigences réglementaires (13,3%)
- Trop de données, difficile à exploiter (12,4%)

« Mesure du ROI campagne » et « Mesure du ROAS » ne formaient qu'une seule réponse avant 2026, scindée en deux cette année : les deux entrent donc dans le classement.

SELON VOUS, QUELLES SONT LES PLUS GRANDES OPPORTUNITÉS POUR LE MARKETING D'INFLUENCE DANS L'ANNÉE À VENIR ?

POUR LES MARQUES & AGENCES

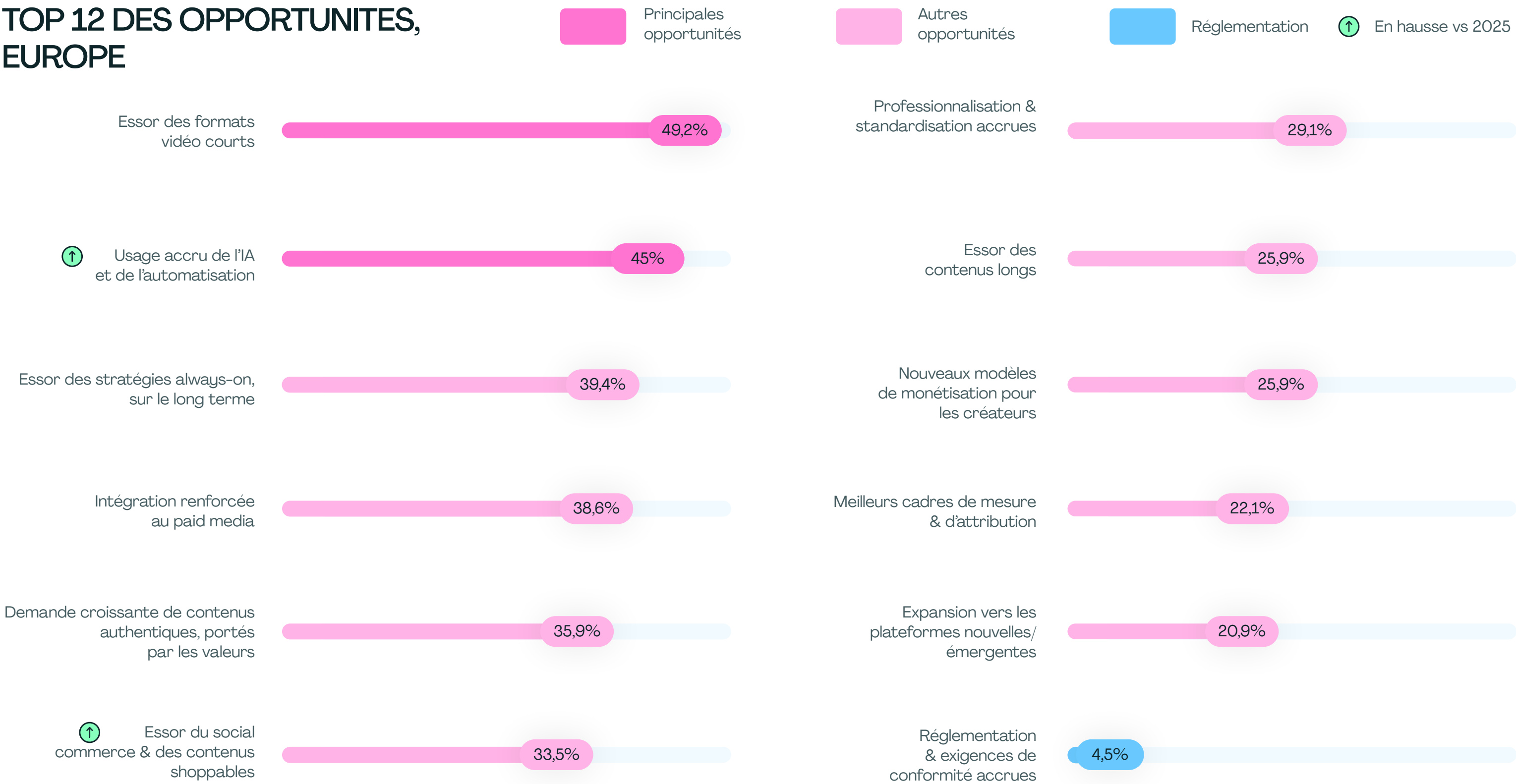
L'optimisme domine, et il est concret. La vidéo courte s'impose comme la plus grande opportunité, loin devant (49%), suivie d'un recours accru à l'IA et à l'automatisation (45%, contre 41% en 2025) et des stratégies d'influence always-on, sur le long terme (39%). Le social commerce grimpe vite : 34% le citent, contre 28% un an plus tôt, tandis que l'appétit pour des contenus authentiques et porteurs de valeurs se maintient à 36%. La réglementation fait figure d'exception : seuls 5% y voient une opportunité.



« Les formats courts collent parfaitement au contenu voyage : ils génèrent clairement des réservations et de la notoriété pour nos établissements. »

Responsable Social Media, Tourisme & hôtellerie, budget de 200–500 K€, Italie

TOP 12 DES OPPORTUNITES, EUROPE

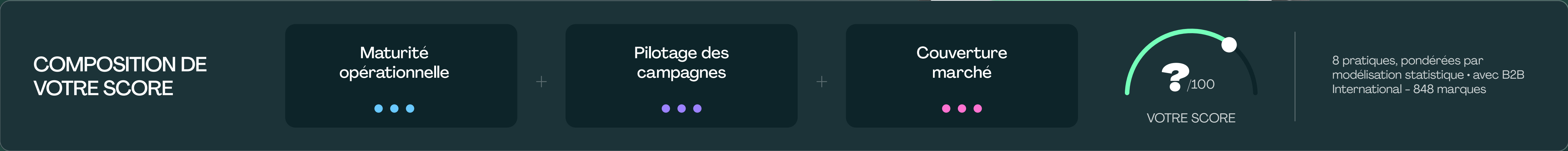


Certaines baisses apparentes (intégration renforcée au paid media, collaborations portées par les valeurs, professionnalisation du secteur) s'expliquent en partie par trois nouvelles options de réponse ajoutées en 2026 - contenus longs, cadres de mesure et réglementation - qui répartissent les réponses sur davantage de choix, sans traduire un intérêt en recul

OÙ SE SITUE VOTRE STRATÉGIE DE MARKETING D'INFLUENCE FACE AUX LEADERS DU MARCHÉ ?

Qu'est-ce qui distingue les marques qui génèrent vraiment du chiffre d'affaires de celles qui avancent à l'aveugle ? Nous avons construit un modèle avec **B2B International**, en analysant **848 marques** pour identifier **les huit pratiques** qui **pèsent réellement sur le chiffre d'affaires**, et montrer où votre stratégie gagne et où elle doit progresser.

Démarrer l'évaluation gratuite (3 min chrono) 



→ À PROPOS DE KOLSQUARE

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.

Certified



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



À PROPOS DE B2B INTERNATIONAL

B2B International compte parmi les sociétés d'études B2B les plus expérimentées au monde, avec des spécialistes dans chaque grande région. Ses études sur mesure ont permis à plus de 900 grandes marques de prendre des décisions plus éclairées, fondées sur la data. Ses publications de référence transforment des données rigoureuses en contenus crédibles et documentés. B2B International a réalisé la phase terrain de l'édition 2026 de cette étude.



Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.b2binternational.com

AUTEURS

- Sophie Douez, journaliste
- Lucie Torres, responsable SEO & contenu
- Quentin Bordage, fondateur + CEO



www.kolsquare.com