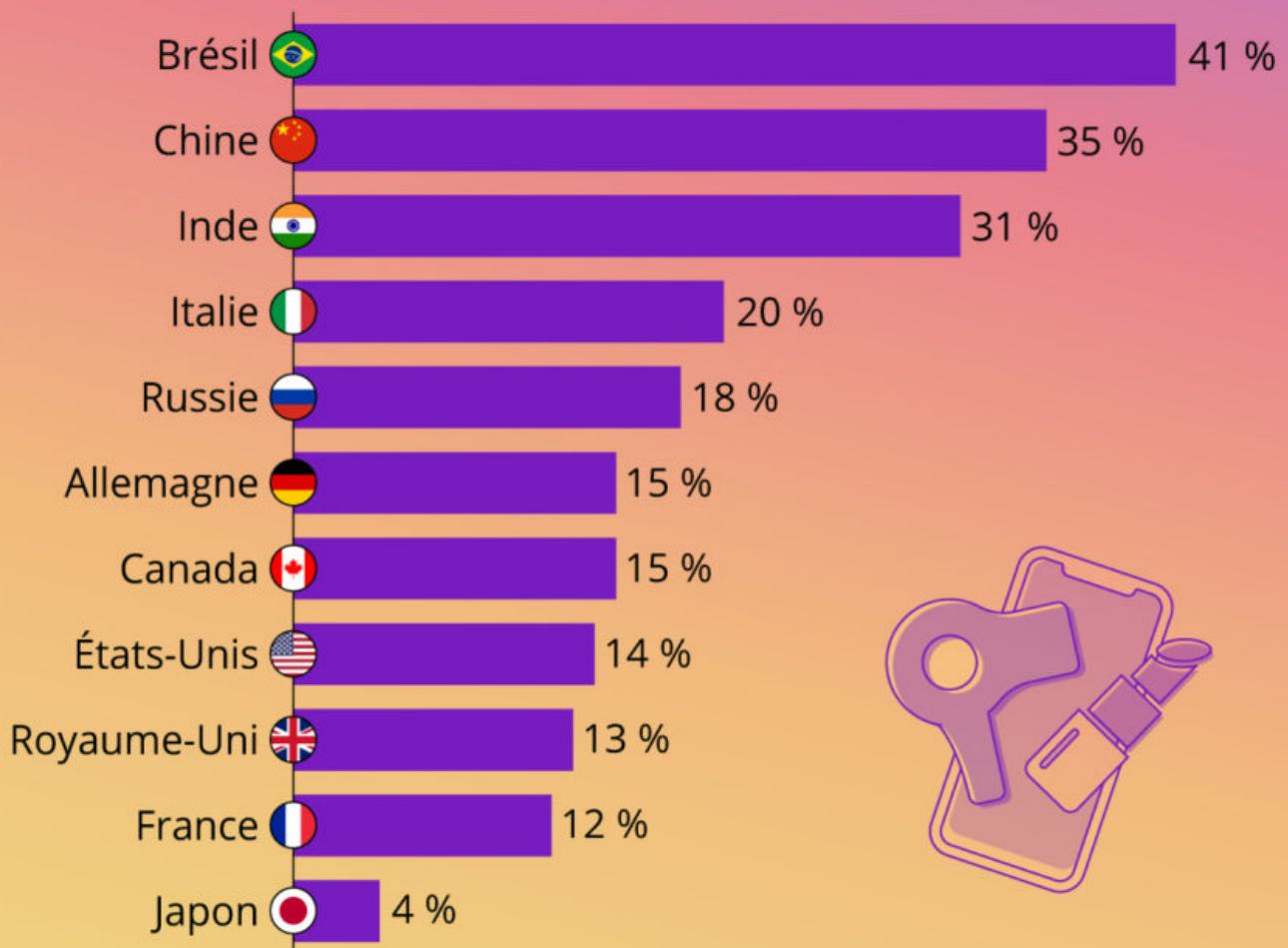


Ecrit par Echo du Mardi le 29 mai 2021

# L'influence des influenceurs

# L'influence des influenceurs

Part des répondants déclarant avoir acheté quelque chose parce que des influenceurs/célébrités en ont fait la promotion \*



\* Base : 26 654 répondants dans 11 pays (18-64 ans).  
Données issues de 3 vagues d'enquête entre février 2020 et mars 2021.  
Source : Statista Global Consumer Survey





Ecrit par Echo du Mardi le 29 mai 2021

12 % des personnes interrogées en France dans le cadre du [Statista Global Consumer Survey](#) ont déclaré avoir déjà acheté quelque chose parce que des [influenceurs](#) ou des célébrités en avaient fait la promotion. Comme le révèle notre graphique, cela signifie que les Français sont comparativement peu enclins à se laisser influencer par ce type de publicité, à l'image des Britanniques (13 %) et des Japonais (4 %), qui sont eux parmi les plus sceptiques à cet égard. À l'inverse, cette forme de marketing semble beaucoup plus efficace au Brésil et en Chine, où plus du tiers des répondants ont avoué avoir acheté un bien ou un service suite à une promotion faite par un influenceur.

Le marketing d'influence connaît un [véritable essor ces dernières années](#) et il est également de plus en plus utilisé par des acteurs politiques. En début de semaine, des influenceurs français ont notamment [révélé](#) qu'ils avaient été approchés par une mystérieuse agence afin de dénigrer le vaccin de Pfizer/BioNTech moyennant finances. Une pratique jugée « minable », « dangereuse » et qui « ne marche pas » selon les mots du ministre de la Santé, Olivier Véran.

De Tristan Gaudiaut pour [Statista](#)