

Ecrit par le 4 juillet 2024

Arles : une nouvelle formation pour apprendre les métiers du commerce, de la vente et du marketing



Le réseau de formations [Negoventis](#) et la [CCI du Pays d'Arles](#) créent une nouvelle formation Bac+2 en apprentissage 'Gestionnaire des unités commerciales' pour se former aux métiers du commerce, de la vente et du marketing. La formation débutera en novembre 2024.

Dès novembre 2024, il sera possible de se former aux métiers du commerce, de la vente et du marketing en apprentissage et d'obtenir un diplôme Bac+2 reconnu par l'état grâce à une nouvelle formation, accessible hors Parcoursup, basée sur un rythme de 2 jours de cours à la CCI du Pays d'Arles et 3 jours en entreprise.

Cette formation s'adresse aux futurs bacheliers et aux titulaires d'un bac+1 ou d'un titre de niveau 4. Elle va permettre d'ouvrir la voie vers divers métiers comme conseiller de vente, responsable d'univers marchands, adjoint chef de rayon, adjoint de magasin, et bien d'autres. La formation promet 90% de réussite à l'examen et 80% d'insertion après l'obtention du diplôme.

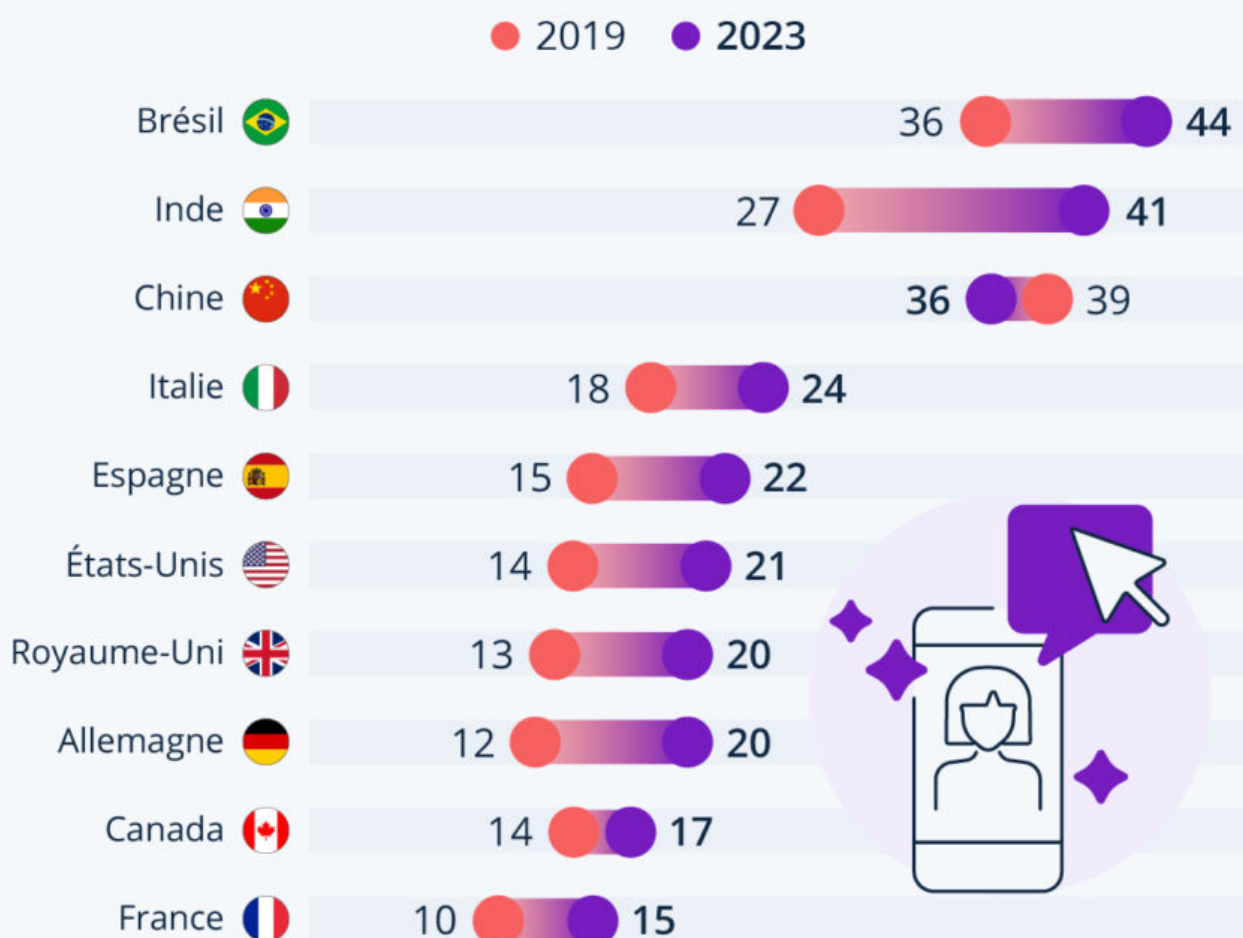
Demande d'inscription au 06 50 73 38 75 ou au 06 30 61 54 14 ou par mail à l'adresse formation@arles.cci.fr

Quelle est l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat ?

Écrit par le 4 juillet 2024

L'influence des influenceurs

Part des internautes déclarant avoir acheté un produit parce qu'un influenceur/célébrité en a fait la promotion, en %



Base : entre 2 000 et 10 000 internautes interrogés par pays (18-64 ans).

Source : Statista Consumer Insights



statista

Ecrit par le 4 juillet 2024

Lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat, la plupart des gens font généralement confiance à l'opinion de leur cercle social : famille, amis ou collègues. Mais ils sont aussi de plus en plus nombreux à suivre les recommandations des [influenceurs](#), ces blogueurs et créateurs de contenu sur Internet et les [réseaux sociaux](#).

Selon une étude issue des [Consumer Insights](#) de Statista qui couvre une dizaine de pays, c'est au Brésil, en Inde et en Chine que les influenceurs semblent avoir le plus d'influence sur le choix des consommateurs. Si la part d'internautes déclarant avoir acheté un produit suite à une promotion de ce genre a augmenté au Brésil et en Inde ces dernières années (pour dépasser 40 %), elle a en revanche diminué en Chine, tout en restant à un niveau relativement élevé (34 %).

En Europe et en Amérique du Nord, la tendance à suivre les conseils d'achat des influenceurs gagne aussi du terrain, même si elle semble pour le moment moins répandue (15 % à 25 % des internautes interrogés en 2023). C'est en France que le taux le plus bas des dix pays analysés a été mesuré.

Tristan Gaudiaut pour [Statista](#)

French Tech Grande Provence x Créativa : découvrez les clés du marketing et de la communication

Ecrit par le 4 juillet 2024



CREATIVA
Pépinière d'entreprises

Formation French Tech x Créativa

Les clés marketing & communication pour construire efficacement votre marque, pitch argumentaire de vente site web etc.

Judi 08 juin 2023
9h à 17h

Créativa
81/85 rue du Traité de Rome
84000 Avignon

PARTENAIRES OFFICIELS
B2B4U Capgemini



Le French Tech Grande organise une formation sur les clés du marketing et de la communication le jeudi 8 juin, chez Créativa.

Dans le cadre du soutien du Grand Avignon aux entreprises, la French Tech Grande Provence déploie depuis janvier 2023 des ateliers et formations à Créativa, pépinière d'entreprises du Grand Avignon en apportant des experts sur les sujets de digitalisation, automatisation et performance des entreprises.

La formation organisée le 8 juin portera sur les clés du marketing et de la communication. Elle sera animée par Odiles Desbruères, consultante senior en marketing, avec plus de 20 ans d'expérience dans des entreprises telles que Nestlé et Buitoni. Depuis 7 ans, elle accompagne les TPE, PME et startups en partageant son expertise en stratégie marketing.

Cette formation gratuite proposera : de découvrir les différentes techniques et astuces pour convaincre de façon concrète, du pitch au logo ; de maîtriser les techniques de communication efficaces ; de construire des arguments percutants pour convaincre ; d'adapter le discours en fonction des cibles.

Pour rappel, cette formation est gratuite et ouverte à toutes les entreprises.

*Judi 8 juin de 9h à 17h chez Créativa, 81/85 rue du Traité de Rome, Avignon.
Inscription obligatoire en cliquant [ici](#) (nombre de places limitées).*

Ecrit par le 4 juillet 2024

Marketing territorial : le Vaucluse 'affiche' ses ambitions



A partir du 1er juin prochain, le Conseil départemental de Vaucluse va lancer une grande campagne publicitaire de notoriété afin de faire la promotion de son territoire. Confiée à [VPA \(Vaucluse Provence attractivité\)](#), son agence de développement, cette campagne vise à mettre en avant le Vaucluse à la fois comme destination touristique et comme territoire d'accueil des particuliers et des entreprises.

Réalisée par [l'agence de communication marseillaise Billy](#), elle décline les lieux 'mythiques' du Vaucluse en utilisant les codes des affiches de cinéma.

En tout, 5 affiches empruntent au 7^e art tout en faisant un clin d'œil à la volonté du Département de mettre en place [une filière économique autour du cinéma et de l'audiovisuel en Vaucluse](#).

« D'Avignon au Luberon et d'Orange au Mont-Ventoux, beaucoup de pépites et de paysages vauclusiens sont mondialement connus pour eux-mêmes mais leur appartenance au département n'est pas toujours évidente, explique VPA. C'est un constat, le Vaucluse regorge de lieux exceptionnels, de nombreuses richesses et d'une position géographique idéale mais il peine à être facilement identifié. »

La Vaucluse fait son cinéma à l'échelle nationale

Durant 3 semaines, la campagne sera déployée dans la presse écrite et sur des supports digitaux, dans les gares des agglomérations de l'axe rhodanien, de la région Ile-de-France et jusqu'à Lille.

Dans le détail, le plan média comprend un spot de 10 secondes en affichage digital (1 100 écrans) sur les

Ecrit par le 4 juillet 2024

réseaux des gares, des centres commerciaux Île de France (Monoprix, Carrefour city...), dans les métros de Paris et petite couronne, des achats d'espaces publicitaires sur les plateformes de replay TV, des bannières digitales (mobiles, tablettes, PC) sur des sites web et les réseaux sociaux ainsi que des insertions dans les magazines Première, Côté Sud et Côté Ouest.

« Cette campagne a pour objectif d'accroître la notoriété du Vaucluse auprès d'une large audience, poursuit VPA. Elle cible en priorité les actifs en quête d'opportunités professionnelles ou d'un endroit agréable où s'installer (entrepreneurs, start-up, free-lance, employés) et les familles. Elle vise dans un second temps, les étudiants et seniors. »

Au final, l'objectif de l'opération est « de rattacher des lieux emblématiques du territoire à leur terre mère, le Vaucluse, afin de mieux appréhender les contours du département et ses nombreux atouts ».

Voir les 5 spots ci-dessous :

- © Vaucluse Provence Attractivité
- © Vaucluse Provence Attractivité
- © Vaucluse Provence Attractivité
- © Vaucluse Provence Attractivité
- © Vaucluse Provence Attractivité

Football & marketing : tout savoir sur la coupe du monde de football au Qatar

Ecrit par le 4 juillet 2024



Alors que la coupe du monde débute ce week-end au Qatar [Sprosora](#), association interprofessionnelle créée en 1994 pour mener une réflexion sur le développement de l'économie du sport, propose un décryptage économique (chiffres clés, principaux sponsors, pyramide des partenaires...) de cet événement sportif qui fait polémique en raison de son pays organisateur.

« La stratégie d'organisation d'événements internationaux, dans le domaine du sport en particulier, installe le Qatar dans le concert des nations. En misant sur le 'soft power', le Qatar se positionne et rayonne comme une plateforme internationale. L'organisation de la Coupe du Monde de la FIFA Qatar 2022 est une suite logique aux différents événements déjà organisés dans l'émirat (handball, athlétisme, moto GP, tennis, padel...). Cela lui permet de travailler sur son image et son attractivité touristique et commerciale avec des aspérités positives. Toutefois, cette édition, dont le coût d'organisation a explosé, est la plus contestée de l'histoire d'un point de vue social, environnemental et économique avec certaines remises en question de la part de marques partenaires prudentes sur leurs présences et activations » souligne Magali Tézenas du Montcel, directrice générale de [Sprosora](#).

Ecrit par le 4 juillet 2024



UN PEU D'HISTOIRE

Tous les quatre ans la Coupe du Monde de la FIFA™ réunit les 32 meilleures équipes de tous les continents. C'est l'événement sportif le plus médiatisé dans le monde avec les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de Cricket et le championnat d'Europe de Football.

LES FAITS MARQUANTS

1904 CRÉATION DE LA FIFA <small>Fédération Internationale de Football Association</small> par le journaliste français Robert Guérin	1924 JULES RIMET, PRÉSIDENT DE LA FIFA évoque l'idée d'une Coupe du Monde de Football	1928 ANNONCE DE LA 1^{ÈRE} ÉDITION POUR 1930 Henri Delaunay élu secrétaire général de la FIFA
1930 1^{ÈRE} ÉDITION EN 🇺🇸 <small>doublé consacré du titre Olympique 🏆</small> 13 nations représentées lors de ce mondial disputé intégralement à Montevideo	1930-1970 LE TROPHÉE JULES RIMET pendant les 40 ^{èmes} années de la compétition, le trophée portera le nom de son créateur	DEPUIS 1974 FIFA WORLD CUP TROPHY Depuis 48 ans, la "Victoire Allée" est l'œuvre de l'italien Silvio Gazzaniga
1982 HAUSSE DU NOMBRE DE PARTICIPANTS passage de 16 à 24 équipes	1998 NOUVELLE FORMULE DE COMPÉTITION passage de 24 à 32 équipes	2002 CO-ORGANISATION DE LA COMPÉTITION en 🇰🇷 & au 🇯🇵 pour la première fois de l'histoire
2010 1^{ÈRE} ÉDITION SUR LE CONTINENT AFRICAIN avec l'attribution du mondial à 🇿🇦	2022 LE 🇩🇪 HÔTE DE LA 22^{ÈME} ÉDITION disputée pour la première fois de son histoire en période hivernale	2026 3 NATIONS CO-ORGANISATRICES de la compétition : 🇨🇦 🇺🇸 🇲🇽 passage de 32 à 48 équipes

PALMARÈS DE LA COMPÉTITION

LES PAYS LES PLUS TITRÉS



LES SIX DERNIERS VAINQUEURS



Ecrit par le 4 juillet 2024



LA COUPE DU MONDE DE LA FIFA QATAR 2022™



QATAR 2022
FIFA WORLD CUP™

Superficie : 11 541 km²

Capitale : Doha

Population : 2,931 M d'habitants (2021)

Devise : Riyal Qatarien

Continent : Asie

Date d'attribution : 02/12/2010

Dates de compétition : du 20/11 au 18/12

Format : 32 équipes

Tableau : 8 poules de 4 équipes

Nombre de matchs : 64

Nombre de villes hôtes : 5

SITES DE COMPÉTITION



6 NOUVEAUX STADES CONSTRUITS



~ 40 000 SPECTATEURS
la capacité de six des huit stades



2 STADES RÉNOVÉS



~ 80 000 SPECTATEURS
la capacité de Lusail pour la finale



LES 8 STADES RÉTENUS



Ecrit par le 4 juillet 2024

DE LOIN LE MONDIAL LE PLUS CHER DE L'HISTOIRE



UNE ENVOLÉE DUE AUX DÉPENSES LIÉES À LA CONSTRUCTION DES STADES DONT LE COÛT EST ESTIMÉ À 6 Mds€ POUR 8 STADES

Source : L'Equipe - Nov 2022



SUR LES 8 STADES, SEUL 1 ÉTAIT EN SERVICE AVANT L'ATTRIBUTION DE CETTE ÉDITION.

BILLETTERIE



3,2 M DE BILLETS MIS EN VENTE



DONT 1/3 ATTRIBUÉ AUX SPONSORS ET DIFFUSEURS



2,89 M DE BILLETS VENDUS AU 17/10/2022

Source : FIFA's Chief Operating Officer



+ 3 M DE SPECTATEURS ONT ASSISTÉ AUX MATCHS EN 2018

Source : Rapport financier FIFA 2018

TOP 10 DES PAYS ACHETEURS



SUPPORTERS

PLUS DE 1,2 M DE FANS ATTENDUS



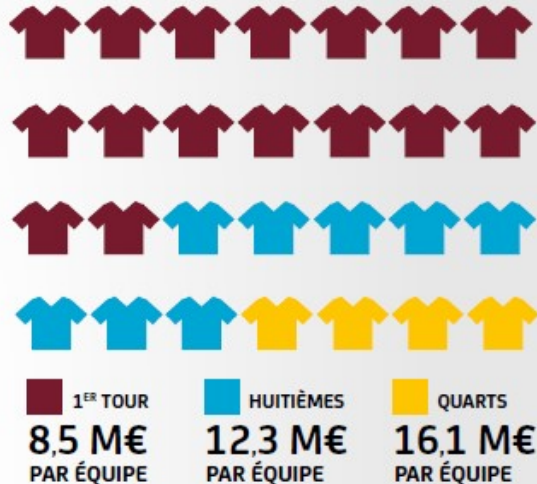
Ecrit par le 4 juillet 2024

DOTATIONS FINANCIÈRES

ENVELOPPE GLOBALE DE **417 M€** PRÉVUE PAR LA **FIFA™**
RÉPARTIE EN FONCTION DU RÉSULTAT DE CHAQUE ÉQUIPE



39,8
MILLIONS €
VAINQUEUR
DU MONDIAL



Source : fifa.com

CONTRIBUTION AUX FRAIS
DE PARTICIPATION

1,4 M€

POUR CHACUNE DES 32 ÉQUIPES



FOCUS ÉQUIPE DE FRANCE

SI LES BLEUS CONSERVENT LEUR TITRE, LE MONTANT TOTAL
DE LA PRIME PAR JOUEUR SERA SUPÉRIEUR À 400 K€

Source : lequipe.fr

Ecrit par le 4 juillet 2024



LES REVENUS DE LA FIFA

ÉVOLUTION DES RECETTES DE LA FIFA

2015 - 2018 **6,42 Mds \$**

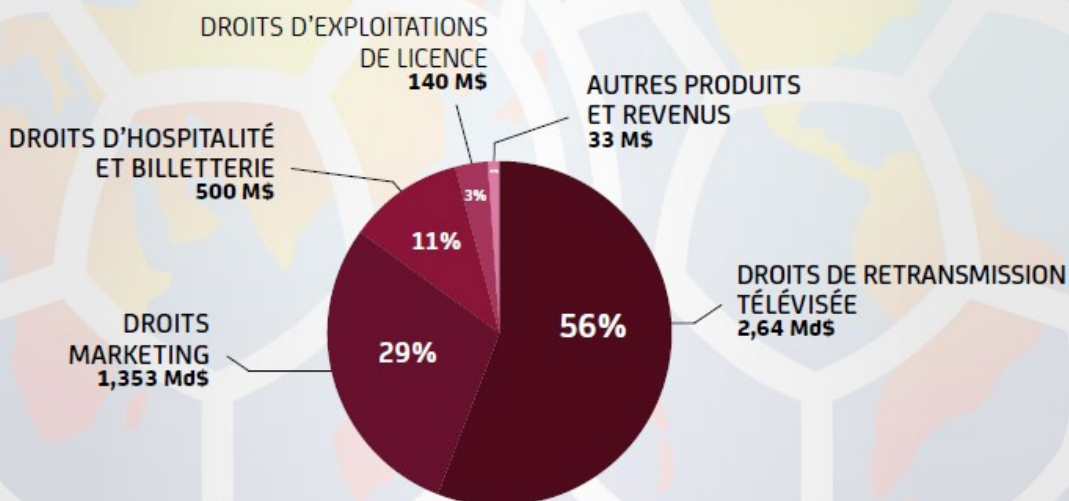
dont 5,357 Mds \$ pour la Coupe du Monde Russie 2018™

2019 - 2022 **OBJECTIF DE DÉPASSER 6,44 Mds \$**

au 31 décembre 2021, 95% des recettes budgétisées ont été assurées

Source : fifa.com

BUDGET 2022 DES PRODUITS PAR POSTE



BUDGET TOTAL
4,666 MD\$
DES PRODUITS EN 2022



DONT **1,353 MD\$**
POUR LA VENTE
DES DROITS MARKETING

Source : fifa.com

Écrit par le 4 juillet 2024



ESTIMATION DES PARTENARIATS DE LA FIFA

PARTENAIRES DE LA FIFA

TICKET ENTRE 50 ET 70 M€ PAR PARTENAIRE
EN VALEUR MONÉTAIRE ET ÉCHANGE DE MARCHANDISES PAR AN SUR 4 ANS



CES MARQUES SONT PARTENAIRES DE TOUTES LES COMPÉTITIONS PAR ÉQUIPES ORGANISÉES PAR LA FIFA

SPONSORS OFFICIELS

TICKET ENTRE 10 ET 35 M€ PAR PARTENAIRE
EN VALEUR MONÉTAIRE ET ÉCHANGE DE MARCHANDISES PAR AN



CES MARQUES SONT UNIQUEMENT PARTENAIRES DE LA COUPE DU MONDE DE LA FIFA QATAR 2022™

SUPPORTERS RÉGIONAUX

TICKET ENTRE 1,5 ET 10 M€ PAR PARTENAIRE
EN VALEUR MONÉTAIRE ET ÉCHANGE DE MARCHANDISES PAR AN

THE LOOK COMPANY, BAAZ, WINWIN, UPL LTD, ALGORAND, OOREDOO,
FRITO-LAY NORTH AMERICA, NUBANK, CLARO

Ecrit par le 4 juillet 2024



LES DIFFUSEURS ET DROITS TV

ÉVOLUTION DES REVENUS DES DROITS TV* DE LA FIFA



* Les revenus des droits TV sont calculés sur des cycles de 4 ans s'achevant les années de Coupe du Monde, dont plus de 90% peuvent être attribués à la Coupe du Monde

** Source : publications.fifa.com

*** Projection des revenus budgétisés par la FIFA - Source : FIFA, GlobalWebIndex - statistica.com

AUDIENCE TÉLÉVISUELLE MONDIALE*



* Nombre de personnes ayant regardé au moins une minute de l'évènement à la TV

Source : FIFA, GlobalWebIndex - statistica.com

Écrit par le 4 juillet 2024

FOCUS SUR LES DROITS TV DE LA FIFA EN 

**EN JANVIER 2016, LA FIFA A ATTRIBUÉ LES DROITS
DES 4 PROCHAINES COMPÉTITIONS MAJEURES DE FOOTBALL**



Le schéma de l'attribution par la FIFA des Coupes du Monde masculines semble être proche des précédentes éditions pour les deux diffuseurs nationaux



130 M€
au total pour les deux diffuseurs


Source : sportbusiness.club

 **2014**

TFI LE GROUPE **130 M€** EN EXCLUSIVITÉ

TFI Les 28 meilleurs matchs dont ceux de l'Équipe de France

beIN SPORTS Tous les matchs en payant (sous licence vendue par TFI : 50 M€)

 **2018 - 2022**

TFI LE GROUPE LES 28 MEILLEURS MATCHS DE CHAQUE ÉDITION

beIN SPORTS Ensemble des matchs

Écrit par le 4 juillet 2024



ESTIMATION DES PARTENARIATS DE LA FFF

ÉQUIPEMENTIER → AUTOUR DE 50 M€ / AN



PARTENAIRES MAJEURS → ENTRE 5 ET 8 M€ PAR PARTENAIRE / AN



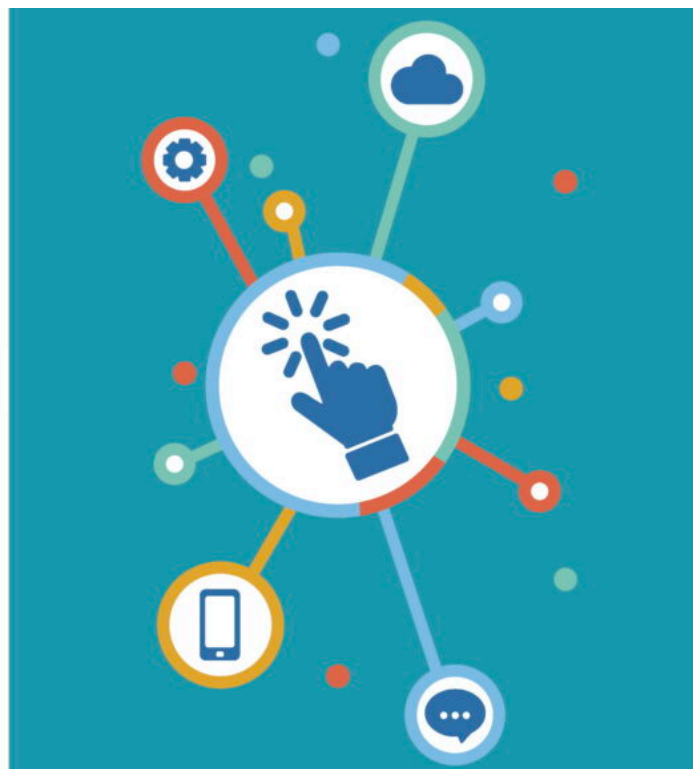
PARTENAIRES & DISTRIBUTEURS OFFICIELS

→ ENTRE 500 K€ ET 5 M€ PAR PARTENAIRE / AN
EN 2019 INCLUANT LE PARTENARIAT MAJEUR AVEC LA COUPE DE FRANCE ET LE FOOTBALL AMATEUR



Ecrit par le 4 juillet 2024

Carpensud organise une formation sur la communication 360°



L'association d'entrepreneurs du bassin de Carpentras et Pernes-les-Fontaines, [Carpensud](#), organise une formation sur la communication à 360° pour les entreprises locales, jeudi 3 novembre.

Alors que le numérique prend de l'ampleur en matière de marketing, la communication 360° est devenue une stratégie de taille pour les entreprises, mais en quoi cela consiste concrètement ?

Quand on parle de communication 360°, on évoque une stratégie qui consiste à solliciter l'ensemble des canaux de communication qui vont permettre de toucher le public cible du client. L'entreprise va alors développer une stratégie multi-canal : identité visuelle ; charte graphique ; réseaux sociaux ; site internet ; emailing ; affichage ; enseignes points de vente ; mood board décoration ; accompagnement dans les ouvertures d'autres points de vente ; radio...

Pour vous initier à la communication à 360°, l'association d'entrepreneurs du bassin de Carpentras et Pernes-les-Fontaines, [Carpensud](#), organise une formation pour les entreprises locales autour d'un café-

Ecrit par le 4 juillet 2024

croissant, jeudi 3 novembre, de 8h30 à 9h30.

#CAFÉ-CROISSANTS

CARPENSUD
ASSOCIATION
D'ENTREPRISES
CARPENTRAS et COVE
PERNES-LES-FONTAINES

3
NOV

COMMUNICATION 360° POUR LES ENTREPRISES LOCALES

ALORS QUE LE DIGITAL PREND UNE AMPLEUR CONSIDÉRABLE
EN TERMES DE MARKETING, LA COMMUNICATION 360° EST
DEVENUE UNE STRATÉGIE DE TAILLE POUR LES
ENTREPRISES. MAIS EN QUOI ÇA CONSISTE AU JUSTE ?

JOURDAN CREATION
ASTRID JOURDAN

RDV À 8H30

*LIEU DE RDV : TORREFACTION BRES, 76 RTE de Carpentras, 84260 Sarrians

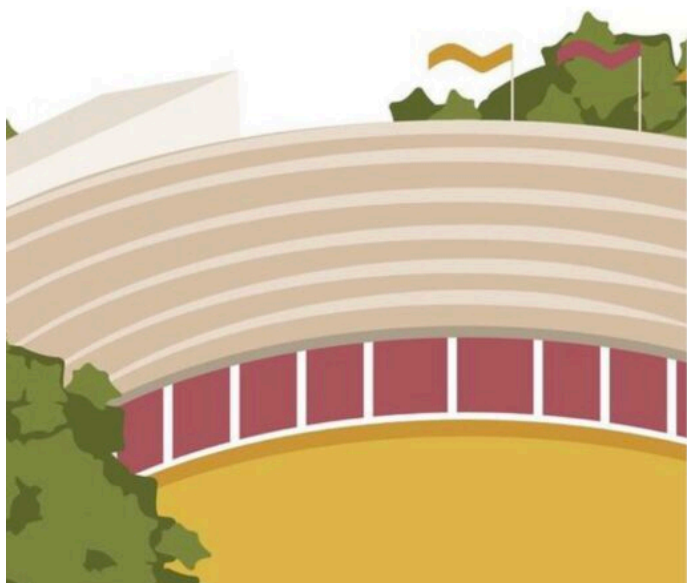
© Carpensud

Jeudi 3 novembre, de 8h30 à 9h30, à la Torréfaction Maison Bres, 76 route de Carpentras, Sarrians -
inscription en suivant ce [lien](#).

J.R.

Ecrit par le 4 juillet 2024

Les Arènes de la Com' : l'événement pour booster sa communication



L'association [Le club de la com'](#) organise les [Arènes de la Com'](#) ce vendredi 24 juin à Châteaurenard et à Noves. Cette première édition, parrainée par le champion olympique Alain Bernard, sera l'occasion d'échanger avec les professionnels de la communication.

Ce vendredi 24 juin, les acteurs du secteur de la communication vous attendent à la salle de l'Etoile à Châteaurenard en journée. L'événement se déplacera aux Arènes des Paluds de Noves en soirée. Différentes facettes de la communication seront représentées lors de cet événement : création de sites web, gestion de réseaux sociaux, objets publicitaires, relations presse, stratégies marketing, communication publique et privée, et bien d'autres.

Tout au long de cette journée, les professionnels répondront à toutes les questions des visiteurs concernant leur stratégie de communication et de marketing telles que :

- Faut-il toujours un site internet pour démarrer son activité ?
- Facebook est-il un réseau incontournable pour mon association, mon entreprise ?
- Comment communique-t-on avec la presse ?

Ecrit par le 4 juillet 2024

- Qu'est-ce qu'une stratégie marketing ?

Les entrepreneurs, les étudiants, les élus, les associations, ou encore les commerçants sont les bienvenus.

Un événement pédagogique, mais aussi festif

Même si l'événement des Arènes de la Com' se veut sérieux et instructif pour les personnes qui s'y rendent, la convivialité sera également au rendez-vous, notamment grâce à des activités ludiques qui seront proposées tout au long de la journée.

La soirée, qui est organisée aux Arènes des Paluds de Noves, sera quant à elle animée par de la musique live avec le groupe [Cortesia](#), qui se produira sur scène et mêlera les genres rock et latino. Des foodtrucks seront présents sur les lieux, et des dégustations de vins et de bière seront organisées.

Des ateliers pour tous les goûts

La journée dans la salle de l'Étoile de Châteaunard sera divisée en 9 parties. Elle débutera avec les réseaux sociaux et l'influence avec des astuces pour animer ses réseaux sociaux, un atelier animé par les agences [Encre virtuelle](#) et [Bicpom](#). Ensuite viendra le sujet des objets publicitaires tels que les goodies ou encore les textiles personnalisés pour booster davantage sa communication, avec l'aide de la société [Les cookies d'Alice](#) et de l'agence [Logo&Co](#). Il y aura bien évidemment un atelier pour perfectionner ses photos, indispensables à la communication, avec les photographes [Régis Cintas Flores](#) et [Yannick Libourel](#).

Viendra ensuite le moment de discuter de son site web, de webdesign, de performances, et de gamification avec [NRJ Global Régions](#) et l'agence [Ambition Web](#). La stratégie et le branding seront également abordés lors de cet événement par l'agence [Com sur des roulettes](#). Le réseau national [Cap'com](#) animera l'atelier concernant la communication publique.

Un atelier sur la facilitation graphique qui abordera les questions de mise en page, de gestion de projet, et de communication interne sera animé par les agences [Éclat d'esprit](#) et [Coach and com](#). Les relations presse seront abordées par l'agence [Real Communication](#) qui évoquera le dossier de presse, les contenus rédactionnels, mais aussi les relations avec les journalistes. Enfin, nous, [L'Echo du Mardi](#), serons présents aux côtés de [La Provence](#) pour délivrer nos astuces concernant votre communication à travers la presse.

En prime, Alain Bernard, le parrain de cette première édition des Arènes de la Com', animera une conférence en début de soirée durant laquelle il retracera son parcours et évoquera les sujets de résilience, de travail en équipe, et de dépassement de soi. Grand timide, il expliquera comment il a vaincu cet obstacle pour devenir aujourd'hui une référence parmi les coachs et mentors inspirants dans le monde sportif.

Ecrit par le 4 juillet 2024

Pour découvrir tout le déroulement de la journée et les intervenants, [rendez-vous sur le site de l'événement](#).

Informations pratiques

La journée à la salle de l'Étoile à Châteaurenard débutera à 9h et se terminera à 17h. La soirée, quant à elle, débutera à 18h aux Arènes des Paluds de Noves. Il est possible de participer qu'à la journée ou qu'à la soirée, ou de profiter de l'événement dans sa globalité.

Les [inscriptions se font en ligne sur le site de l'événement](#). Pour participer uniquement à la journée, il vous faudra déboursier 20€. Il faudra payer la même somme pour n'assister qu'à la soirée. Le pack journée + soirée, quant à lui, est au prix de 35€, sauf pour les étudiants qui, manient d'un justificatif, paieront 20€.

De nombreux points de restauration se trouvent dans un périmètre de moins de 500 mètres autour de la salle de l'Étoile. Ainsi, les visiteurs pourront aller manger un bout pendant la pause déjeuner entre 12h et 13h45. Pizza, tapas, ou encore cuisine asiatique, il y en aura pour tous les goûts.

Vendredi 24 juin. De 9h à 17h. Salle de l'Étoile. 10 Avenue Léo Lagrange. Châteaurenard.

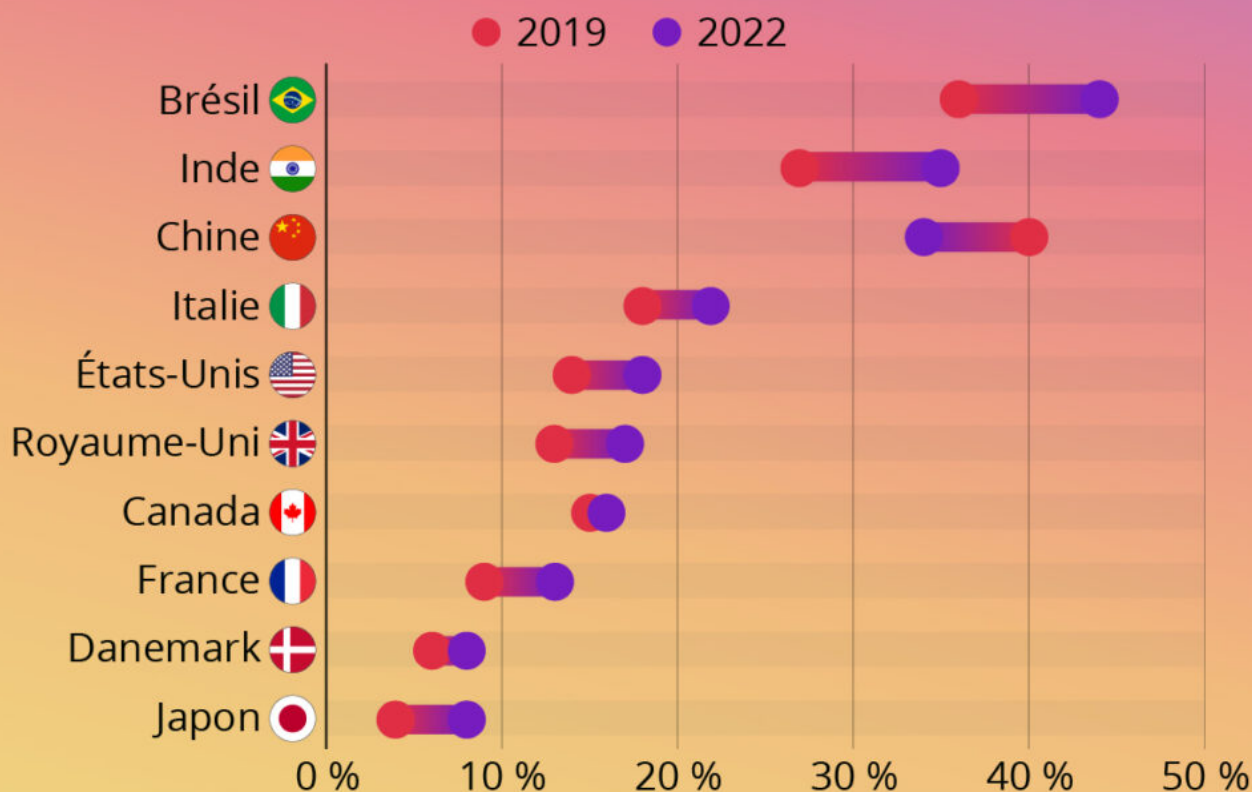
Vendredi 24 juin. De 18h à 00h. Salle de l'Étoile. 10 Avenue Léo Lagrange. Châteaurenard.

Dans quels pays les influenceurs ont-ils le plus d'influence ?

Ecrit par le 4 juillet 2024

L'influence des influenceurs

Part des internautes qui a acheté un produit parce qu'un influenceur ou une célébrité en a fait la publicité, en %



Base : entre 1 000 et 7 600 répondants par pays (18-64 ans).

Source : Statista Global Consumer Survey



statista

Lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat, la plupart des gens font généralement confiance à l'opinion de leur cercle social : famille, amis ou collègues. Mais ils sont aussi de plus en plus nombreux à suivre les recommandations des [influenceurs](#), ces blogueurs, youtubeurs et instagrameurs qui partagent leur vie avec les internautes sur les réseaux sociaux.

Ecrit par le 4 juillet 2024

Selon les enquêtes du [Global Consumer Survey](#) de Statista, représentatives de la population en ligne, c'est actuellement au Brésil, en Chine et en Inde que les influenceurs semblent avoir le plus d'influence sur les choix des consommateurs. Si la part des internautes déclarant avoir acheté un produit suite à une publicité de ce genre a augmenté au Brésil et en Inde ces dernières années, elle a en revanche diminué en Chine, tout en restant relativement élevée (34 %).

Dans la plupart des autres pays, la tendance à suivre les conseils des influenceurs sur les [réseaux sociaux](#) pour un achat semble moins répandue : environ 10 à 20 % des internautes. Mais elle gagne également du terrain. Parmi les Européens, ce sont les Italiens qui affichent le taux d'influence le plus élevé : 22 % d'entre eux ont déclaré avoir effectué un achat parce qu'une célébrité ou un influenceur en avait fait la promotion en 2022. En France, ce chiffre s'élève à 13 %, en hausse de quatre points de pourcentage sur trois ans. C'est au Danemark et au Japon que les gens se disent parmi les moins enclins à se laisser influencer par ce type de publicité (8 % actuellement).

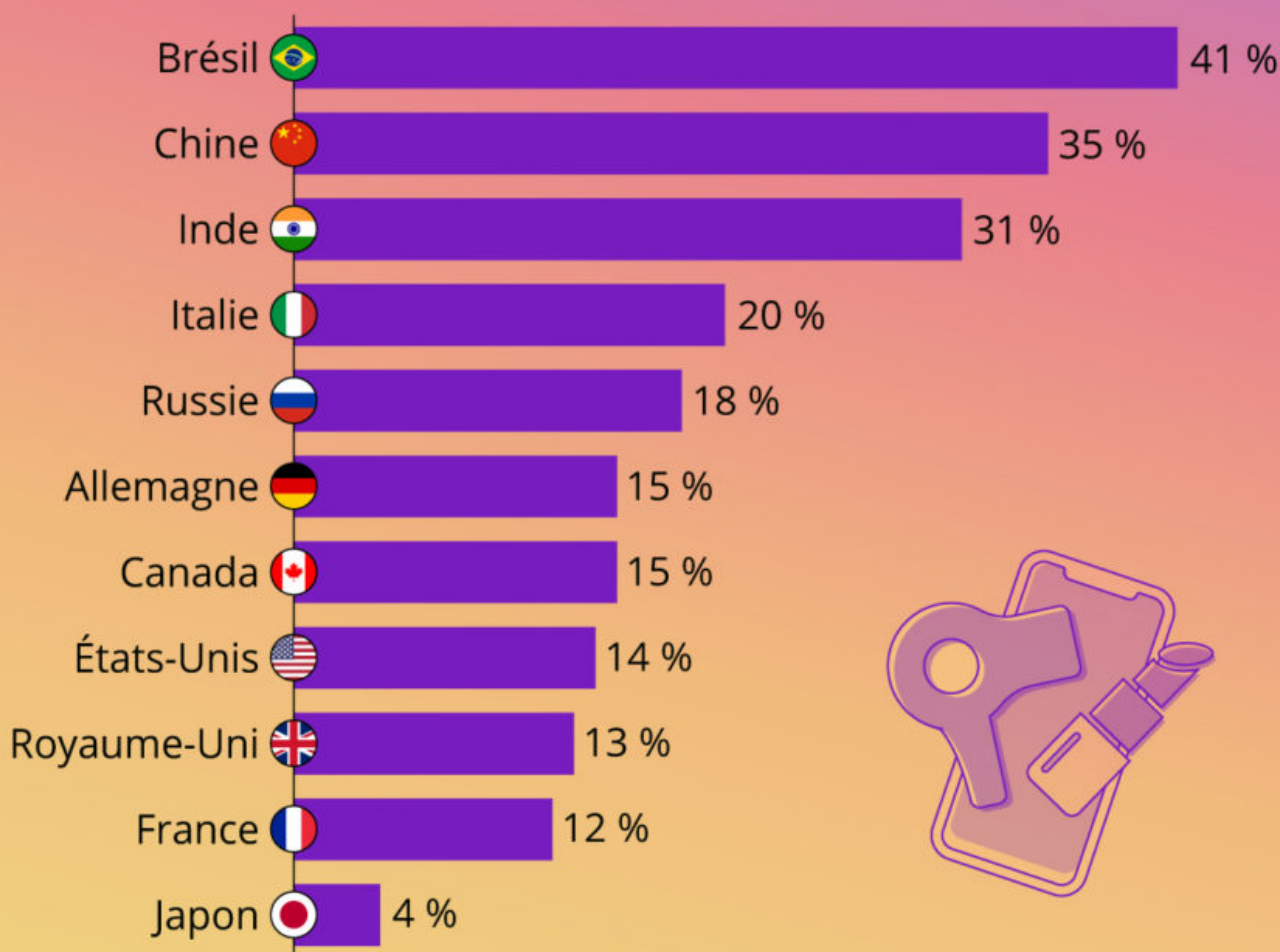
De Tristan Gaudiaut pour [Statista](#)

L'influence des influenceurs

Ecrit par le 4 juillet 2024

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



statista

Ecrit par le 4 juillet 2024

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](#)