

KANTAR

Review: Influence et COVID-19

Understand People
Inspire Growth

Kantar Division Media
Creative Insights
04/2020



Influenceurs, quel rôle à l'ère du COVID-19 ?

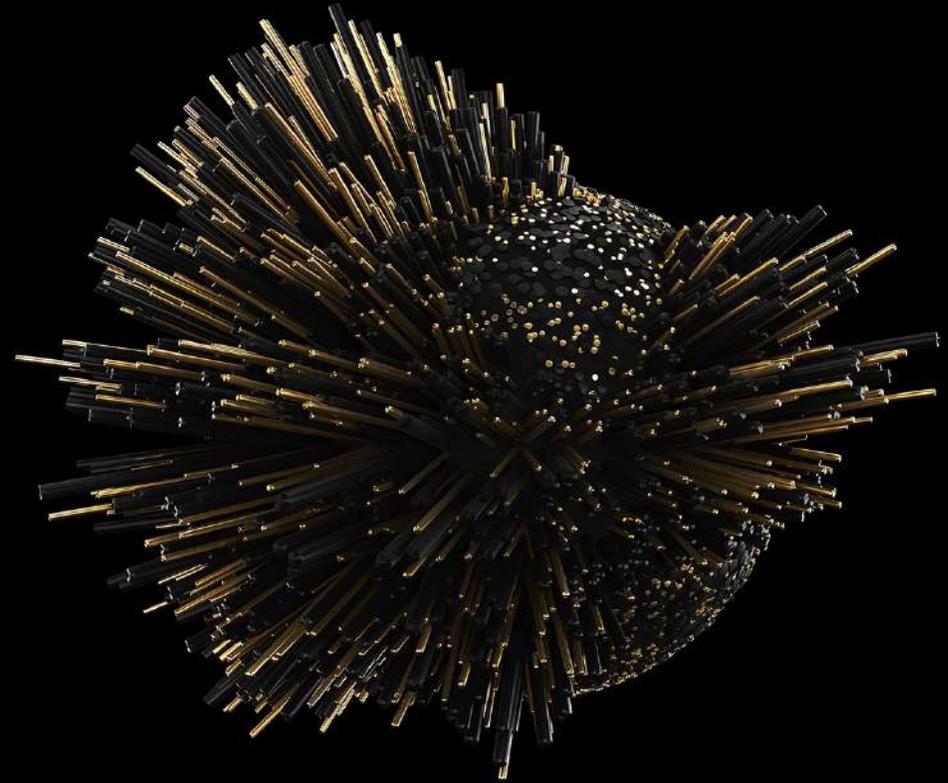
Les influenceurs sont caractérisés par trois principales facettes, qui sont autant de leviers pour les marques. En proie au confinement, ces rôles en sont-ils renforcés ou diminués ? Comment s'adapter ? Quel avenir post-crise peut-on imaginer ?



1. Conséquences

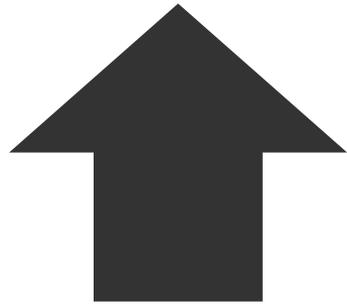
L'ensemble de l'écosystème publicitaire se retrouve chamboulé par la crise sanitaire du coronavirus, et le marketing d'influence ne déroge pas à la règle.

Quels impacts notables obligent les influenceurs et les marques à revoir leur communication ?

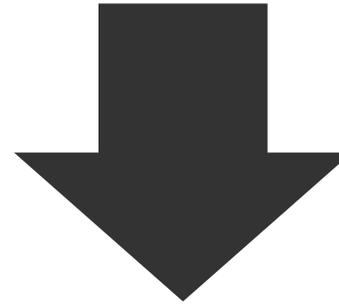


COVID-19 et confinement: des secteurs plus ou moins impactés

Et des répercussions sur les activités respectives des influenceurs



Alimentation-Boissons
Télécommunications-Médias
Hygiène-Santé
Produits d'entretien
Enseignement-Formation
Bureautique/équipements



Voyage
Restauration
Arts et cultures
Sports
Automobile
Mode-Beauté
Technologie
Electroménager

Crise du coronavirus et influence

Impacts de la crise du coronavirus et du confinement sur la chaîne de valeur de l'influence

HUBS D'AUDIENCE

Audiences digitales en hausse

- Ecosystème publicitaire et médiatique chamboulé
- Une déconnexion forcée qui engendre un désir de (re)connexion
- Pression des communautés pour produire davantage de contenus
- Fragmentation médiatique accrue et communautarisme numérique

CRÉATEURS DE CONTENUS

D'influenceurs à *homefluenceurs*

- Lancements de produits et collaborations annulés
- Annulation d'événements et voyages
- Nouveaux formats et nouveaux rendez-vous
- Equipes de production réduites
- Confinement et création sous contrainte

RELAIS DE CONFIANCE

Période de communication délicate

- Des communautés en attente d'informations claires et immédiates
- Nouveaux engagements citoyens
- Redéfinition de son positionnement en tant qu'influenceur
- Influenceurs *woke* et écosystèmes de valeurs

Baisse d'activité et de revenus, partenariats annulés, collaborations repoussées

Les influenceurs voyage: profession en péril ?

"I haven't seen any new inquiries in the past six weeks since the outbreak became more widespread."

Callum Snape, un influenceur voyage basé à Vancouver dont le [compte Instagram](#) compte plus de 818 000 followers.

"In the past 48 hours I have lost five campaigns. I do think they'll come back to the table, but no one can predict when this will end. It's all been put on indefinite hold."

C'est ce qu'a également déclaré [Scott Eddy](#), influenceur voyage dont les pertes au Mercredi 11 mars s'élèveraient à plus de 25 000\$.



Comme pour l'ensemble du secteur touristique, les influenceurs voyage sont les plus durement impactés par les mesures de confinement et d'interdiction de déplacements.

D'une part la promesse d'invitation au voyage demeurant en suspens pour une durée indéterminée, le business model de nombre d'influenceurs voyage se retrouve en péril à moyen-terme, faute de transformation « physique » pour les marques.

D'autre part, privés de leurs décors exotiques, ces « homeinfluenceurs » doivent désormais trouver de nouveaux contenus à mettre en avant pour leurs fans, sans pour autant trahir leurs aspirations premières.

Ce temps de « pause » est véritablement propice à de profondes réflexions pour ces derniers.

Des inquiétudes qui préoccupent l'ensemble des influenceurs

Pression pour produire du contenu, création sous contrainte et partage de frustration



Plusieurs influenceurs comme le Youtubeur high-tech [Monsieur GRrr](#) n'hésitent pas à partager leurs inquiétudes quant à l'avenir de leur chaîne, avec un rythme de publication de contenus limité par des « *lancements de produits sous embargo* » notamment.



Pour [EnjoyVlogging](#), difficile de produire à un rythme habituel du contenu de qualité et qui ne soit pas rébarbatif en période de confinement: « *je ne sais plus quoi vous montrer [...] j'ai l'impression de vous arnaquer* ».

Marques et influenceurs: suspendre ou continuer à communiquer ?

Un contexte de communication délicat mais les marques et influenceurs ont un rôle à jouer

8%

seulement des consommateurs estiment que les **marques devraient cesser de faire de la publicité** pendant cette période de crise sanitaire



2. Adaptation

Comment les différentes parties prenantes du marketing d'influence s'adaptent-elles à la crise du coronavirus ?

Nouvelles tendances

Nouveaux formats

Nouveaux contenus



La mobilisation de toute une profession

Influenceurs, agences, plateformes... une responsabilité collective

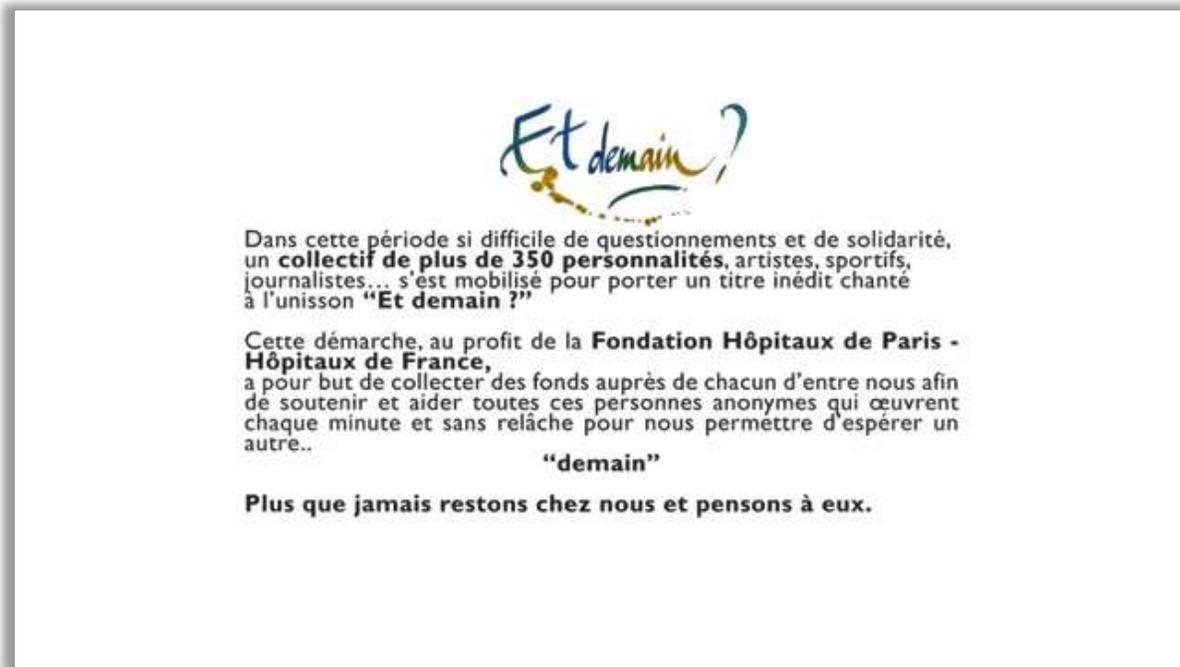
#RestezChezVous

Une initiative du Grand JD, L'Atelier de Roxane et Barthelemy de Youtube, et relayée par plus de 70 personnalités.



Et demain ? Le collectif – Et demain ?

Des célébrités se mobilisent pour la Fondation Hôpitaux de Paris- Hôpitaux de France.



La mobilisation de toute une profession

Influenceurs, agences, plateformes... une responsabilité collective



Plateformes citoyennes ?

Les plateformes sociales ont elles-aussi une responsabilité et un rôle à jouer dans cette période de crise:

1. S'assurer du bon **fonctionnement opérationnel** de leur plateforme face à des audiences/contenus en hausse
2. S'adapter aux nouveaux usages de leurs utilisateurs en développant de nouvelles fonctionnalités (Instagram co-watching, #IStayHomeFor stickers, Snap Games,...)
3. Relayer et communiquer clairement à ses utilisateurs les directives santé des institutions ainsi que développer des outils pour les soutenir (stickers Instagram et Snapchat *lenses* pour des dons)
4. Lutter contre les fake news dans un climat anxiogène propice à leur prolifération

Les agences d'influence marketing (Kolsquare, Octoly) ont également mis gratuitement à disposition leurs services aux institutions de santé et ONG.

L'essor des lives, nouveaux rendez-vous digitaux pour se (re)connecter

Un format extensif, soumis aux aléas du direct et donc plus authentique pour informer, rompre la solitude, et se soutenir mutuellement.



McFly et Carlito - Maradon

En proposant un live de plus de 11h, les YouTubeurs McFly et Carlito ont récolté 404 000€ de dons à destination des Hôpitaux.



Booba – Coronatime

« Le but n'est pas de rapper mais de faire passer une info ». Le rappeur a su créer un rendez-vous digital où il aborde et partage de nombreux sujets liés au coronavirus.

Une mise à nu pour plus d'authenticité

Sweat-jogging-canapé: la nouvelle routine de milliards de « M/Mme tout le monde ». Une manière de relativiser et montrer sa solidarité.



#nofilter

Souvent habitués aux mises en scène exotiques, bariolées ou encore très « chiadées », les influenceurs et influenceuses sous confinement chez eux ont dû adapter leurs contenus.

C'est le cas des [influenceuses mode](#) par exemple qui, exit les tenues vertigineuses et « lifestyle de rêve », n'hésitent pas à partager leur quotidien, sans artifices, rejoignant ainsi cette communauté extensible des « sweat-jogging-canapé » privilégiant le « *comfort over status* ».

Une forme de mise à nu également de revenir à l'essentiel, de [relayer le message #StayHome](#), qui demeure le plus important en cette période pour éviter la propagation de l'épidémie.

« *Pas besoin de porter de costume pour essayer de sauver des vies* » comme on dit.

La résurgence des challenges: lutter contre l'ennui

Un format à la viralité accrue en cette période de forte consommation des réseaux sociaux

#Freestyleconfinéchallenge



#FirstTimeOnTikTok



#PQChallenge



3. Résilience

Comment prévoir l'après COVID-19 pour le marketing d'influence ?
Quelles tendances voir émerger ?

Une crise qui agit comme un révélateur

De nouveaux engagements pour les influenceurs

Les influenceurs, ces nouveaux héros

Alors qu'ils ont souvent été taxés de superficiels, futiles voire vénaux, de par leur omniprésence et leurs engagements durant cette crise du coronavirus, les regards extérieurs semblent évoluer.

- À être des relais d'informations citoyens
- À lever des fonds pour des associations
- À proposer des contenus pour lutter contre les effets de la solitude
- À penser au monde de demain

Ces nouveaux engagements, peuvent finalement se résumer simplement à « être présents », et répondant aux besoins de connexion sociale et humaine nées du confinement.

65%

d'individus (global) déclarent que **manière dont aura répondu une marque face à la crise** aura un **très grand impact sur le fait d'acheter ou non ses produits/services à l'avenir.**

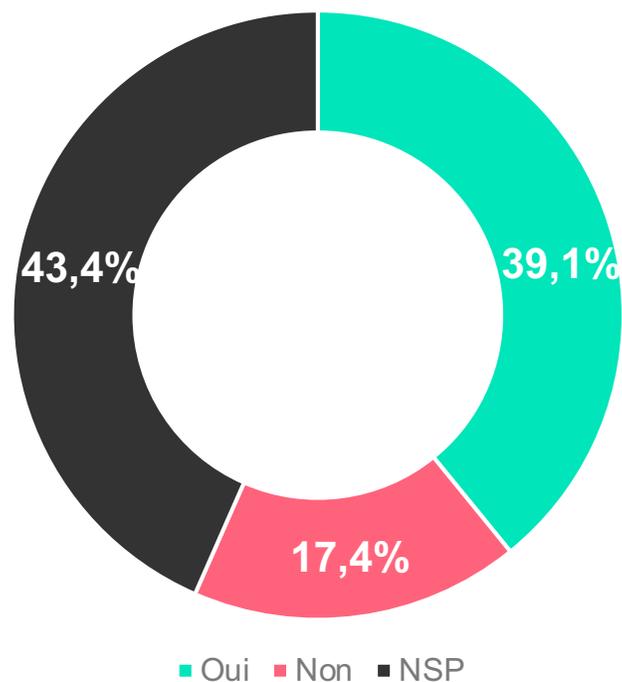
Autant dire que l'avenir appartient aux marques, et donc aux influenceurs qui se seront engagés pendant la crise.

Il y aura donc deux grandes typologies de marques et d'influenceurs au sortir de la crise: les héros/vertueux, « *those who will be remembered* » et les autres.

Un nouveau modèle engagé de l'influence

Les influenceurs activistes

Pensez-vous qu'il est important pour vos amis/followers que vous **partagiez sur les réseaux sociaux vos opinions sur des sujets de société** ?*



Venetia La Manna [@venetiafalconer](#)



Understand People Inspire Growth

Christophe Manceau
Strategic Planning Director
T: +33(1) 47 67 18 18
E: christophe.manceau@kantar.com

Camyl Baouche
Strategic Planner
T: +33 (1) 30 74 83 46
E: camyl.baouche@kantar.com

Léopold Sarthou
Insights Consultant
T: +33 (1) 47 67 15 14
E: leopold.sarthou@kantar.com

A propos de Kantar

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance.
En savoir plus : www.kantar.com/media - @KantarFR