

En Europe, l'influence marketing se structure et s'installe comme un pilier stratégique du mix des marques

Paris, le 25 novembre 2025. Pour la deuxième année consécutive, Kolsquare publie une étude paneuropéenne sur le marketing d'influence. Menée avec NewtonX auprès de 613 décideurs de 12 pays, l'étude confirme : **l'influence n'est plus un levier émergent mais un pilier** du mix marketing. Budgets en hausse, relations plus stratégiques avec les créateurs, montée de la co-création et de l'UGC, outillage des équipes, intégration dans les dispositifs RP et paid media... Le secteur se structure, s'institutionnalise et prépare une année 2026 ambitieuse.

6 données à retenir

- 72 % des marques prévoient d'augmenter leur budget d'influence en 2026
- 64 % plébiscitent la co-création de contenu, qui devient le format d'activation n°1
- 93 % utilisent Instagram, 79 % TikTok, en forte hausse (64 % en 2024)
- 89 % des entreprises gèrent tout ou partie de leurs campagnes en interne
- 37 % des marketers citent encore le ROI comme principal défi n°1 (vs 50 % en 2024)
- 175 000€ de dépense annuelle médiane dédiée à l'influence

Une croissance maîtrisée, portée par la co-création et l'UGC

Le marketing d'influence poursuit sa professionnalisation. L'étude confirme une croissance budgétaire robuste : 72 % des marques prévoient une augmentation en 2026. L'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni tirent cette dynamique. La dépense médiane atteint 175 000 €, et 11 % des acteurs investissent plus d'1 million d'euros par an.

Les trois axes privilégiés pour 2026 sont :

- l'amplification du paid media (62 % prévoient d'augmenter ce levier)
- les partenariats à long terme (59 %)
- le contenu généré par les utilisateurs UGC (55 %)

À l'inverse, l'affiliation ralentit : seuls 23 % comptent renforcer ce canal, 34 % prévoient de le réduire.

Parmi les formats d'activation, la co-création de contenu, perçue comme plus authentique, devient le plus répandu (64 %), devant les publications sponsorisées (61 %) et les événements (53 %). Le gifting, autrefois très utilisé, chute à 28 %.

Quentin Bordage, Fondateur & CEO de Kolsquare : *"L'influence entre dans sa phase de maturité. Les marques sortent d'une logique opportuniste pour inscrire leurs actions dans des partenariats durables, outillés, mesurables. La co-crédation et l'UGC amplifié s'imposent comme les piliers du nouveau modèle."*

Des organisations mieux structurées, plus autonomes, plus outillées

Le marketing d'influence est désormais intégré aux équipes internes dans 89 % des cas. Mais il reste en grande partie hybride : 61 % font appel à une agence, et 39 % utilisent une plateforme technologique dédiée (découverte de créateurs de contenu, reporting, analyse). La France affiche l'un des taux les plus élevés d'adoption plateforme : 49 % (+10 pts vs moyenne européenne).

La professionnalisation passe aussi par une relation plus sélective avec les créateurs :

- 60 % des marques travaillent avec moins de 100 créateurs de contenu par an
- 72 % ont augmenté leur volume de collaborations en 2025, 75 % prévoient de le faire à nouveau en 2026
- 86 % travaillent avec des micro-influenceurs

Par ailleurs, 64 % des marques activent principalement ou exclusivement de nouveaux profils, marquant un besoin de renouveau. Le modèle dominant : moins de volume, plus de pertinence.

Une influence pleinement intégrée

Les chiffres sont clairs :

- 49 % des marques intègrent l'influence à leurs stratégies de communication
- 46 % amplifient le contenu des créateurs via des campagnes paid media
- 45 % l'incluent dans leurs campagnes de marque globales

Autrement dit : l'influence n'est plus un canal secondaire, mais une discipline centrale, interconnectée, mobilisant des compétences RP, data, paid, création. Elle s'inscrit désormais dans une stratégie cross-canal et un modèle collaboratif.

Enjeux 2026 : responsabilité, mesure, ROI

Le ROI reste un enjeu clé, mais recule en priorité (37 % en 2025, contre 50 % en 2024). Suivent : la hausse des coûts, l'opacité des tarifs, la fiabilité des données.

Côté rémunération :

- 74 % paient les créateurs de contenu au forfait par publication
- 31 % ont mis en place des contrats à long terme

Enfin, les enjeux éthiques et réglementaires s'imposent :

- 68 % exigent le respect des règles publicitaires
- 61 % valorisent les créateurs alignés avec leur éthique d'entreprise
- 25 % rvalorisent l'engagement anti-harcèlement ou discrimination.

Focus France : modèle hybride, technologique et exigence éthique élevée

La France combine un modèle hybride (44 % opèrent en interne + agence) avec un haut niveau d'équipement technologique (49 % plateforme). Elle se distingue aussi par ses standards éthiques : 76 % exigent le respect strict des règles publicitaires, 70 % excluent les produits sensibles, 36 % valorisent les créateurs engagés. Côté budget, la France compte une part plus élevée d'investissements entre 200 000 € et 1 M€ ; 9 % dépassent le million d'euros.

Quelques chiffres de la Creator Economy à connaître :

- Taille économique du marché en France : 519 millions d'euros¹
- Nombre total de créateurs en Europe : >1M KOLs², et en France : 152k créateurs³
- Part des micro vs macro : 95% de micro-influenceurs vs 5% de macro sur Instagram; 90% vs 10% sur Tiktok
- Top 3 plateformes en volume de contenu : Instagram, Tiktok, Youtube

Pour en savoir plus, retrouvez l'étude en intégralité ici.

Méthodologie

Enquête quantitative menée par Kolsquare et NewtonX entre septembre et octobre 2025, auprès de 613 décideurs (cadres et responsables marketing, influence, RP, social) dans 12 pays européens. Profil : ≥ 2 ans d'expérience en influence, pouvoir de décision (stratégie, budget, partenaires). Entreprises moyennes et grandes, dans les secteurs : mode/beauté, retail, entertainment, tech, food, marketing/com.

À propos de Kolsquare

Kolsquare est la principale plateforme de marketing d'influence en Europe, offrant une solution axée sur les données qui permet aux marques de développer leurs stratégies de marketing KOL (Key Opinion Leader) grâce à des partenariats authentiques avec des créateurs de premier plan. Avec des clients comme Coca-Cola, Netflix ou Hermès, Kolsquare s'appuie sur les dernières technologies pour créer des partenariats authentiques. En tant que B Corp certifiée, Kolsquare promeut une Influence Responsable, alliant transparence et éthique. Depuis octobre 2024, elle fait partie de team.blue, un facilitateur numérique de premier plan pour les entreprises et entrepreneurs à travers l'Europe.

Contact presse - Agence format pour Kolsquare

coline.bossard@agenceformat.com - 0683378101

¹ ARPP et France Pub

²+900K créateurs dans les pays suivants : Royaume-Uni, France, Espagne, Italie, Allemagne, Portugal, Belgique, Pays-Bas, Suisse, Pologne, Grèce, Norvège, Suède, Finlande. En ajoutant les créateurs en Autriche, Roumanie, République Tchèque... on arrive à plus de 1M

³ 2025, Instagram, +5k abonnés