

Marketing d'influence : les budgets progressent, mais les marques peinent encore à en faire un levier stratégique

89 % des marques et agences européennes prévoient d'augmenter leurs investissements dans les douze prochains mois. Pourtant, seules 10 % d'entre elles considèrent l'influence comme pleinement intégrée à leur marketing mix, selon la nouvelle étude de Kolsquare.

Paris, le 15 septembre 2026. Le marketing d'influence change d'échelle en Europe. Près de neuf marques et agences sur dix prévoient d'augmenter leurs dépenses dans les douze prochains mois, contre 75 % en 2025 et 54 % en 2024. Mais cette croissance s'accompagne d'un paradoxe : alors que 79 % des répondants considèrent l'influence comme un moteur de croissance central ou un canal de soutien important, seules 10 % des marques déclarent l'avoir pleinement intégrée à leur stratégie marketing globale.

Des budgets en hausse et des portefeuilles de créateurs qui s'élargissent

Les entreprises investissent davantage et activent un nombre croissant de créateurs. 85 % des répondants ont élargi leur portefeuille au cours des douze derniers mois et autant prévoient de le faire à nouveau dans l'année à venir. La part des entreprises et agences travaillant avec plus de 100 créateurs a ainsi doublé depuis 2024, passant de 18% à 37%.

Les budgets suivent la même trajectoire : 60 % des entreprises et agences consacrent désormais plus de 100 000 euros par an au marketing d'influence, tandis que les entreprises de plus de 1 000 salariés y allouent un budget médian de 367 000 euros. Près de trois marques sur dix estiment par ailleurs que l'influence représente plus d'un quart du chiffre d'affaires issu de leurs actions marketing.

Pour autant, l'intégration reste incomplète. L'influence s'inscrit d'abord dans les contenus organiques et sponsorisés sur les réseaux sociaux, avant d'être reliée au paid media, au CRM, à l'affiliation ou aux grandes campagnes de marque. Près de trois entreprises sur dix la pilotent encore comme une activité isolée.

« Les investissements et le nombre de créateurs activés progressent vite, mais l'influence est encore trop souvent séparée du paid media, du commerce, du CRM et de

la mesure. Les marques qui prendront une longueur d'avance ne seront pas seulement celles qui investiront davantage : ce seront celles qui sauront construire des partenariats responsables et piloter l'influence comme un levier à part entière du marketing mix », Quentin Bordage, CEO et fondateur de Kolsquare.

En France, un marché plus prudent, organique et exigeant

La France se distingue par une croissance plus mesurée, mais une forte attention portée à la qualité des collaborations. 87 % des marques et agences françaises prévoient d'augmenter leurs investissements dans les douze prochains mois. Un quart des marques françaises se situent toutefois encore au tout premier stade de leur stratégie d'influence, contre 16 % en moyenne européenne.

Les marques françaises privilégient les campagnes organiques, utilisées par 58 % d'entre elles, devant les contenus sponsorisés, à 42 %. Elles recourent également davantage à l'UGC, utilisé par 28 % des répondants français, contre 21 % en moyenne européenne.

Cette prudence se retrouve aussi dans les critères de sélection : 52 % des marques françaises refusent de collaborer avec des créateurs promouvant des produits sensibles ou controversés, neuf points au-dessus de la moyenne européenne. La transparence des partenariats constitue également une ligne rouge pour une marque française sur deux.

L'influence responsable devient un critère de sélection

Au-delà du respect des règles publicitaires, les exigences éthiques se renforcent. Sur les marchés où ces dispositifs existent, 29 % des marques demandent désormais aux créateurs d'avoir suivi une formation ou obtenu une certification en influence responsable. En France, cette proportion atteint également 29 %.

Les attentes liées à la lutte contre le harcèlement et les discriminations progressent de plus de neuf points en un an, à 34 %. La sensibilisation aux enjeux environnementaux passe quant à elle de 17 % à 30 % des critères cités. L'influence responsable devient progressivement une condition de collaboration, au même titre que la qualité du contenu ou l'adéquation avec l'univers de marque.

L'IA s'installe, mais la preuve du ROI reste un défi

84 % des marques et agences européennes utilisent déjà l'intelligence artificielle ou l'automatisation dans leurs stratégies d'influence. Elles y ont principalement recours pour analyser les audiences, détecter la fraude, étudier les contenus et identifier les créateurs les plus pertinents. L'usage de plateformes dédiées au marketing d'influence est également passé de 39 % à 65 % en un an.

Malgré ces outils, la mesure demeure un enjeu majeur. Le taux d'engagement reste le KPI le plus utilisé, devant les vues, les conversions et le ROI. Or, seuls 41 % des répondants se disent pleinement confiants dans leur capacité à mesurer le taux d'engagement, et cette confiance diminue encore pour les indicateurs de conversion, d'EMV ou de sentiment.

Les principaux défis cités par les répondants sont l'équilibre entre liberté créative et contrôle de la marque, la hausse des coûts, les changements d'algorithmes et la mesure du ROI des campagnes. Pour 2027, ils identifient la vidéo courte, l'IA et l'automatisation, ainsi que les stratégies always-on de long terme parmi les opportunités les plus prometteuses.

Méthodologie

L'étude L'avenir du marketing d'influence : perspectives 2026/2027 repose sur une enquête en ligne réalisée par l'institut B2B International, en mai et juin 2026, auprès de 1 123 décideurs marketing de marques et d'agences. Elle couvre sept marchés européens : la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, le Royaume-Uni, les pays nordiques et le Benelux. Environ 70 % des répondants occupent un poste de direction ou supérieur, et 96 % décident directement de la stratégie d'influence, des budgets ou du choix des partenaires, ou y contribuent.

Pour en savoir plus : [c'est par ici](#).

À propos de Kolsquare

Kolsquare est la plateforme de marketing d'influence leader en Europe. Sa solution pilotée par la data permet aux marques de concevoir, déployer et mesurer des stratégies d'influence performantes, en s'appuyant sur des partenariats authentiques avec les créateurs de contenu. La plateforme accompagne des centaines de clients, parmi lesquels Coca-Cola, Sephora, Clarins, Lush, Sony Music ou Publicis, et donne accès à un vaste réseau de créateurs présents dans plus de 180 pays.



Entreprise certifiée B Corp, Kolsquare s'engage pour une influence plus responsable, transparente et éthique. Depuis octobre 2024, Kolsquare fait partie du groupe team.blue, un acteur technologique européen de premier plan qui accompagne les entreprises et les entrepreneurs grâce à des solutions digitales basées sur l'IA. Présent dans 22 pays, team.blue accompagne plus de 3,3 millions de clients à travers un portefeuille de marques spécialisées 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.

Contact presse - Agence format pour Kolsquare
coline.bossard@agenceformat.com - 0683378101