

LIVRE BLANC

 Efluenz

L'ART D'INFLUENCER L'IMPENSABLE

AUTOMNE 2025

NO.04

SOMMAIRE

01	INTRODUCTION	02
	Idées reçues vs réalité	
02	CASSER LES MYTHES	03
	Pourquoi ces secteurs semblent "inaccessibles" ?	
	Décryptage	
03	LES SIGNAUX FAIBLES QUI DEVIENNENT FORTS	05
	Les secteurs "inhabituels"	
	Exemple d'influence indirecte	
04	CE QUE L'INFLUENCE APPORTE À CES SECTEURS	06
	Vulgariser l'expertise	
	Créer la confiance	
	Stimuler l'engagement	
05	CAS CONCRETS	07
	DEWAELE REAL ESTATE	
	ENGIE	
	AGORIA	
06	LES LEVIERS D'UNE INFLUENCE BIEN PENSÉE	10
	La sélection des bons influenceurs	
	Le contenu à valeur ajoutée	
	L'engagement avec l'audience	
	La fréquence et la cohérence	
07	CHECK-LIST	11
08	DO'S & DON'TS	12
09	CONCLUSION	13
	L'influence n'a pas de secteur interdit	
10	BIBLIOGRAPHIE	14



INTRODUCTION

IDÉES REÇUES VS RÉALITÉ

« **Trop strict** », « **trop réglementés** », « **pas assez sexy** » : ces qualificatifs reviennent sans cesse quand on évoque le marketing d'influence dans la banque, la pharma, l'assurance ou l'énergie.

Ces secteurs seraient, dit-on, trop rationnels pour susciter de l'engagement. Une idée reçue persistante... mais surtout limitante.

Aujourd'hui, consommateurs et décideurs attendent autre chose : de la transparence, de l'expertise et une dimension humaine. Ils veulent comprendre, **être rassurés** et **trouver des voix de confiance** capables de **simplifier des sujets complexes**.

C'est exactement là que l'influence prend tout son sens : humaniser, vulgariser et crédibiliser même les univers les plus formels.

Ces tendances sont déjà visibles :

- Des médecins qui vulgarisent la santé sur TikTok.
- Des experts en énergie qui expliquent la transition sur LinkedIn.
- Des banquiers ou conseillers financiers qui décryptent l'épargne sur YouTube ou Instagram.

Preuves que l'influence fonctionne, dès lors qu'elle apporte **expertise, pédagogie et proximité**.

Ce livre blanc a un objectif simple : **casser les clichés** et **démontrer** que l'influence n'a pas de limites sectorielles. Vous y trouverez :

- Les **stéréotypes** qui freinent encore l'adoption dans ces univers.
- Les **signaux faibles** (devenus forts) qui prouvent que le mouvement est déjà en marche.
- Des **cas concrets** et inspirants.
- Des **conseils pratiques** et une **check-list** pour activer une stratégie crédible et impactante.

CASSER LES MYTHES :



POURQUOI CES SECTEURS SEMBLENT “INACCESSIBLES” ?

LES STÉRÉOTYPES PERSISTANTS

Quand on évoque l'influence dans des secteurs **formels**, trois idées reçues reviennent inlassablement :

“ C'EST TROP RÉGLEMENTÉ POUR COMMUNIQUER LIBREMENT

Chaque mot scruté par le juridique, chaque visuel validé par la conformité... On pourrait croire que la créativité est impossible.

Pourtant, **58 % des marketeurs de ces secteurs** affirment **réussir** à lancer des campagnes d'influence efficaces tout en respectant les règles. La contrainte devient même un garde-fou **rassurant** pour le public : ce qui est dit est vérifié, donc **crédible**.

“ CES SUJETS SONT TROP TECHNIQUES OU ENNUYEUX

Qui voudrait regarder un contenu sur l'assurance-vie ou la décarbonisation de l'eau ? En réalité, **69 %** des consommateurs **interagissent positivement** quand un expert traduit ces thèmes en conseils **simples** et **utiles** : réduire sa facture d'énergie, comprendre ses droits de santé... **Résultat** : un engagement qui peut grimper jusqu'à +42 %.

“ LE RISQUE RÉPUTATIONNEL EST TROP ÉLEVÉ

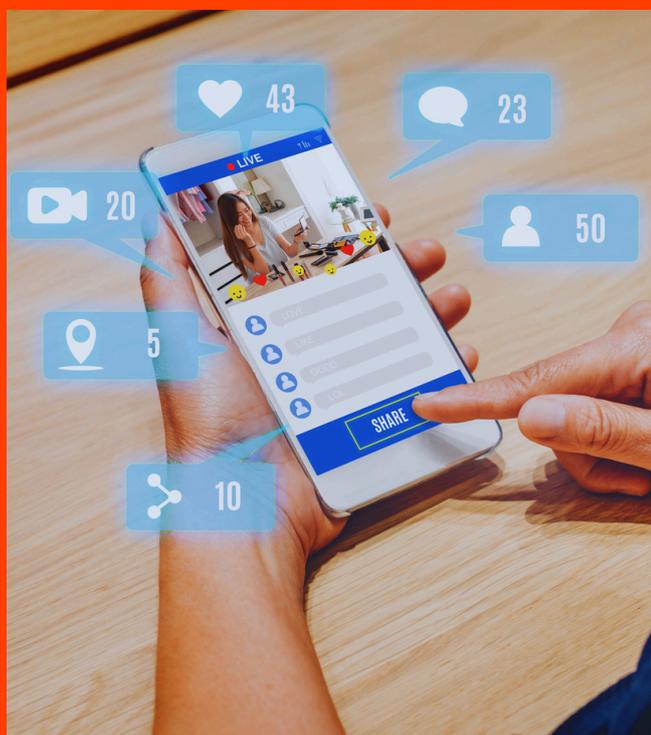
Et si un influenceur se trompe ? Et si un bad buzz éclatait ? Ces craintes sont réelles... mais souvent exagérées.

Car dans les faits, **60 % des consommateurs** déclarent faire davantage **confiance** aux marques qui s'appuient sur **des experts authentiques** plutôt que sur une communication corporate.

Bien encadrée, l'influence transforme donc un **risque** en **atout** : elle devient un levier de confiance et de transparence.

Ces stéréotypes ne sont pas des **freins**, mais des **opportunités mal comprises**. Bien accompagnées, les marques peuvent transformer ce qui semble être un obstacle en **avantage compétitif**.





LE DÉCRYPTAGE

DERRIÈRE LES FREINS, DES OPPORTUNITÉS

Si l'influence tarde encore à s'imposer dans des secteurs comme **la banque, l'assurance, la santé ou l'énergie**, ce n'est pas à cause d'obstacles réels, mais de perceptions faussées.

LE POIDS DES CONTRAINTES RÉGLEMENTAIRES.

Chaque communication est passée au crible, et la peur d'une erreur freine l'audace. Pourtant, ce cadre peut **devenir un atout** : il oblige à construire des messages **solides, fiables et clairs**. Dans un contexte de méfiance généralisée, la transparence et la rigueur deviennent un **gage de crédibilité**.

LA CRAINTE DE PERDRE EN CRÉDIBILITÉ.

Beaucoup redoutent qu'une **vulgarisation** paraisse **trop simpliste**. Mais en réalité, les audiences recherchent de la **pédagogie** et de l'**accessibilité**. Un expert qui explique simplement un concept technique ne perd pas en crédibilité, il **gagne en confiance**.

LA SOUS-ESTIMATION DE LA DEMANDE DE CLARTÉ.

Les consommateurs comme les décideurs veulent **comprendre**, pas seulement recevoir de l'information brute. Or, un contenu qui illustre concrètement une expertise (par exemple: comment optimiser son budget énergie, comment fonctionne un vaccin, comment anticiper ses droits sociaux) devient un **vecteur d'engagement puissant**.



EN RÉSUMÉ

Les freins existent surtout dans les esprits des marques. Lorsqu'ils sont **analysés et bien cadrés**, ils se transforment en **leviers stratégiques** pour instaurer confiance, pédagogie et proximité.

LES SIGNAUX FAIBLES QUI DEVIENNENT FORTS

L'idée que « l'influence ne marche que dans la mode ou la beauté » appartient au passé. Les signaux de transformation sont déjà là, dans des univers jugés froids ou techniques :

SANTÉ & PHARMA

Des médecins, pharmaciens ou infirmiers partagent des **conseils pratiques** et vulgarisent des sujets **complexes** sur TikTok, Instagram ou LinkedIn.

Près de **30 % des jeunes générations** commencent leurs recherches médicales sur les réseaux sociaux avant de consulter un professionnel.

ÉNERGIE & ENVIRONNEMENT

Sur LinkedIn ou YouTube, des experts expliquent les enjeux de la transition énergétique, la réduction de leur consommation ou le fonctionnement des énergies renouvelables.

Le secteur a déjà dépassé **1 milliard \$ d'investissements en IA** : la digitalisation accélère, et avec elle le besoin de **pédagogie**.

BANQUE & FINANCE

Des créateurs décryptent budget, épargne et investissement sur TikTok ou Instagram.

Résultat : **70 % des institutions financières** prévoient d'**augmenter** leur budget influence dans les 12 prochains mois.

ASSURANCE & SOCIÉTÉ

De plus en plus d'experts **vulgarisent** les droits sociaux, la prévention ou la protection juridique via du **storytelling pédagogique**.

Dans un marché où le nombre d'organismes d'assurance en France a chuté (de 974 en 2013 à 660 en 2023), **l'innovation** dans la communication devient une nécessité.

EXEMPLE D'INFLUENCE INDIRECTE

Parfois, ce ne sont pas les marques qui prennent la parole, mais des **experts indépendants** ou des **créateurs lifestyle** qui intègrent subtilement des thématiques (mobilité verte, santé mentale, prévoyance). Cette parole « non-brandée » est souvent perçue comme **plus authentique...** mais bénéficie **indirectement** aux entreprises du secteur.



CE QUE L'INFLUENCE **APPORTE À CES SECTEURS**

L'influence, ce n'est pas seulement de la **visibilité** ou des **likes**. Dans des univers dits « rationnels » ou fortement réglementés, **elle joue un rôle stratégique** : elle transforme la manière dont les marques sont **perçues** et dont elles **interagissent** avec leurs publics.

VULGARISER L'EXPERTISE

Un médecin qui fait de la prévention sur TikTok, un expert énergie qui décompose le fonctionnement des panneaux solaires sur LinkedIn... Ces contenus rendent des sujets complexes **accessibles** et **engageants**. Résultat : les audiences se sentent plus **autonomes** et **éclairées** dans leurs décisions.

CRÉER LA CONFIANCE

Dans ces secteurs, l'influence permet de **créer un lien authentique avec les audiences**. Les communautés font confiance aux influenceurs, car c'est souvent leur manière de s'informer aujourd'hui, sur des plateformes qu'elles connaissent et apprécient. Les voix indépendantes apportent crédibilité et rassurance, en humanisant des sujets parfois complexes.

STIMULER L'ENGAGEMENT

Même dans des domaines perçus comme « peu sexy », l'influence permet de **générer du dialogue**. Tutoriels, témoignages, décryptages : ces formats ouvrent **des conversations souvent impossibles** avec la communication classique.



RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS

Les jeunes générations veulent **comprendre les produits**, mais aussi les valeurs et la culture des entreprises. Montrer ses collaborateurs, son savoir-faire, ses projets concrets via des campagnes influence peut transformer **un secteur technique en univers attractif**.

ÉTUDE DE CAS :

ENGIE

Gérer son énergie n'a jamais été aussi simple. ENGIE l'a démontré avec sa campagne pour sa Smart App.

La stratégie ? Utiliser stories, Reels et TikToks pour montrer, avec **humour** et **authenticité**, comment les notifications personnalisées rendent la gestion énergétique **fluide, pratique** et **sans stress**.

Tout a commencé par une idée simple mais ambitieuse : rendre la gestion de l'énergie **accessible, pratique** et même **agréable** grâce à l'application intelligente ENGIE. **L'objectif ?** Montrer comment, au quotidien, les notifications personnalisées et les conseils pratiques permettent aux utilisateurs de **gérer leur consommation d'énergie sans stress**, quel que soit leur type de compteur.

RÉSULTATS

- Reach : 616,1 K
- Impressions : 1,08 M
- Actions prises : 4 971
(clics et visites du profil de la marque)

Une visibilité massive, un engagement authentique et une sensibilisation efficace aux fonctionnalités de l'application.

POURQUOI ÇA MARCHE ?

Parce que l'expérience utilisateur est **au centre de la stratégie**. ENGIE transforme des situations quotidiennes parfois stressantes, comme oublier un relevé de compteur, en moments simples et maîtrisables grâce à l'application. Les stories et reels mettent en scène ces situations avec **humour** et **authenticité**, créant **un lien émotionnel** avec l'utilisateur et montrant que la gestion de l'énergie peut être **intuitive** et **sans effort**.

ENGIE prouve ainsi qu'une marque du secteur de l'énergie peut **inspirer** et **fidéliser** en combinant innovation, utilité et proximité avec son public.

ÉTUDE DE CAS :

DEWAELE REAL ESTATE

L'immobilier de luxe n'est pas réservé à la distance et au formel. Dewaele l'a prouvé avec sa campagne "**Chez soi avec Dewaele**", centrée sur des **ambassadeurs** passionnés.

La stratégie ? Mettre en avant des créateurs locaux sur les réseaux sociaux pour **humaniser la marque** et **raconter l'immobilier de manière inspirante** et proche des gens.

Tout a commencé par une idée ambitieuse : incarner la marque Dewaele à travers un cercle restreint d'ambassadeurs. **Leur mission ?** Partager tout au long de l'année des expériences authentiques, autour de la vie et de l'immobilier, pour construire **une identité de marque forte et crédible.**

RÉSULTATS

- **Portée sur les followers : +109,3 %**
- **Portée globale : +125k**
- **Impressions : +135k impressions**

Une visibilité accrue, un engagement sincère et une notoriété consolidée.

POURQUOI ÇA MARCHE ?

Parce que la confiance et l'authenticité sont au cœur de la stratégie. Les ambassadeurs deviennent **les visages de Dewaele** : ils racontent leurs histoires, mettent en valeur les biens et créent **un lien émotionnel** fort avec le public.

Dewaele prouve qu'en immobilier de luxe, au-delà des biens exclusifs, c'est l'humain qui **inspire** et **fidélise**.



ÉTUDE DE CAS :

AMPLO

Allier ressources humaines et influence, c'est possible.

Amplo l'a démontré en valorisant un secteur souvent perçu comme discret, mais essentiel : des métiers de la création et de la culture

La stratégie ? En s'associant à des créateurs et créatrices issus du monde artistique, Amplo a mis en lumière les parcours et les visages qui font vivre la culture en Belgique, avec authenticité et justesse.

Tout a commencé par une ambition claire : **accroître la visibilité d'Amplo et affirmer son rôle central comme le partenaire RH de référence pour le secteur culturel en Belgique.**

L'objectif : valoriser les métiers et les talents qui font vivre la culture, tout en incitant les acteurs du secteur à collaborer et à reconnaître l'importance d'un accompagnement humain et professionnel.

RÉSULTATS

- **Portée : +378k**
- **Portée sur les followers : 218 %**
- **Actions prises : 11 225**
(clics et visites du profil de la marque)

Pour y parvenir, Amplo a combiné campagnes d'influence, contenus immersifs et témoignages de terrain, mettant en lumière les métiers et les parcours qui font vivre la culture belge.

Cette approche a permis de révéler la diversité et la vitalité du secteur, tout en réaffirmant le rôle d'Amplo : **un partenaire RH au service des talents créatifs de Belgique.**

POURQUOI ÇA MARCHE ?

Parce qu'Amplo parle vrai.

En montrant le **quotidien des artistes** et des travailleurs culturels, la campagne met un visage sur un secteur souvent oublié. Elle reconnecte le monde du travail à celui de la création, avec **sincérité et proximité.**

LES LEVIERS D'UNE INFLUENCE BIEN PENSÉE

Pour qu'une campagne d'influence soit réellement efficace, il ne suffit pas de choisir des visages connus. Il s'agit de combiner **stratégie**, **authenticité** et **engagement**, en jouant sur **plusieurs leviers complémentaires**.

Voici les principaux points à maîtriser :

LA SÉLECTION DES BONS INFLUENCEURS

Alignement avec la marque : choisir des influenceurs dont les valeurs, le ton et l'esthétique correspondent à votre identité.

Qualité vs quantité : privilégier des communautés engagées plutôt que de grands nombres d'abonnés.

Micro et nano-influenceurs : souvent plus crédibles et plus proches de leur audience, parfaits pour l'authenticité et le taux d'engagement.



Vérifiez le **taux d'engagement** (likes, commentaires, partages) plutôt que de vous fier uniquement au nombre d'abonnés.



Ne sélectionnez pas un influenceur **uniquement sur la base de sa popularité** ou de son **tarif**.

LE CONTENU À VALEUR AJOUTÉE

Storytelling authentique : racontez une histoire, pas seulement un produit.

Éducation et inspiration : tutoriels, conseils, témoignages, études de cas.

Formats variés : vidéos, carrousels, posts sponsorisés, lives... chaque format a son impact.



Créez un brief clair mais laissez **une marge de créativité** à l'influenceur.



Évitez de dicter **mot pour mot** le contenu, cela réduit l'authenticité.

L'ENGAGEMENT AVEC L'AUDIENCE

Interaction : répondre aux commentaires et messages générés par la campagne.

Call-to-action intelligent : inciter à la découverte plutôt qu'au simple achat immédiat.

Suivi des conversions : utiliser des liens trackés et codes promo pour mesurer l'impact réel.



Analysez les commentaires pour **comprendre le ressenti** et les objections de l'audience.



Ne laissez pas la campagne se terminer **sans suivi ni feedback**.

LA FRÉQUENCE ET LA COHÉRENCE

Répétition mesurée : renforcer le message par plusieurs contenus.

Cohérence cross-canal : aligner les messages selon la cible et le canal.

Calendrier éditorial : planifier les posts pour optimiser impact et visibilité.



Variez les contenus tout en maintenant **un fil conducteur**.



Ne bombardez pas l'audience, l'effet peut être contre-productif.





CHECK-LIST

Cette checklist vous aide à identifier les bonnes pratiques à suivre et à vérifier que votre stratégie reste efficace dans des secteurs exigeants.

- L'influenceur est aligné avec **les valeurs** et **l'identité de la marque**.
- Le **taux d'engagement** est analysé et satisfaisant (likes, commentaires, partages).
- Le contenu proposé **apporte de la valeur** (storytelling, éducation, inspiration).
- Les formats choisis sont **adaptés à la cible** et **aux objectifs**.
- La campagne prévoit une **interaction avec l'audience** (réponses, commentaires, messages).
- Les **call-to-action** sont clairs mais subtils.
- Les **liens trackés** et **codes promo** sont mis en place pour mesurer l'impact.
- La **fréquence de publication** est cohérente et planifiée via un calendrier éditorial.
- La **cohérence cross-canal** est assurée (Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube...).
- Le brief laisse **une marge de créativité** à l'influenceur pour garantir l'authenticité.

DO'S & DON'TS

DO'S

- ➔ Laisser l'influenceur **s'exprimer librement** tout en **respectant le brief**.
- ➔ Prioriser l'**authenticité et l'engagement** plutôt que le nombre d'abonnés.
- ➔ **Analyser** régulièrement les **résultats** et **ajuster** la campagne si nécessaire.
- ➔ **Maintenir un suivi** post-campagne pour capitaliser sur les retours de l'audience.
- ➔ **Varié les formats et supports** pour toucher différents segments de votre cible.

DON'TS

- ➔ Ne pas **imposer un script** mot pour mot.
- ➔ Ne pas se baser uniquement sur la **popularité** de l'influenceur.
- ➔ Ne pas lancer une campagne **sans objectif** clair et **indicateurs de performance**.
- ➔ Ne pas **ignorer les commentaires** ou **messages** de l'audience.
- ➔ Ne pas multiplier les posts au risque de **saturer l'audience**.



CONCLUSION

L'INFLUENCE N'A PAS DE SECTEUR INTERDIT

Les secteurs dits « fermés » ne sont plus des zones inaccessibles pour l'influence. Au contraire, ils **regorgent d'opportunités** pour créer du **lien**, partager de **l'expertise** et inspirer **confiance** auprès de publics exigeants. **La clé ? Parler le bon langage**, choisir **les bons ambassadeurs** et diffuser des contenus **pédagogiques** et **authentiques**.

Une influence bien pensée permet non seulement de **vulgariser des sujets complexes**, mais aussi de **renforcer la notoriété**, la **crédibilité** et **l'attractivité des métiers**. Elle transforme des secteurs perçus comme techniques ou austères en **univers engageants** et **humains**.

Chez Efluenz, nous savons que chaque secteur a ses codes... mais aussi ses histoires à raconter. Avec **la bonne stratégie**, il est possible de **dépasser les stéréotypes**, **capter l'attention** et **générer un impact réel**.

Alors, plutôt que de rester sur la touche, pourquoi ne pas **oser l'influence** dans les secteurs les plus **inattendus** ? Avec expertise, créativité et rigueur, vos campagnes peuvent faire **rayonner votre marque** tout en **gagnant la confiance de vos audiences**.

Envoyez vos sujets complexes à **Efluenz** : nous sommes prêts à les transformer en histoires **captivantes** et **impactantes**.



BIBLIOGRAPHIE

<https://www.meltwater.com/fr/blog/chiffres-marketing-influence>

<https://so-bang.fr/linfluence-marketing-en-2025-chiffres-cles-et-tendances-a-connaître/>

<https://www.casaneo.io/fr/decouvrez-les-dernieres-statistiques-du-marketing-dinfluence-en-2025>

<https://kdsante.com/tendance-marketing-digital-sante>

<https://www.soyuz.digital/contenu-digital-medical-en-2025-eclairages-et-chiffres-cles>

<https://www.favikon.com/fr/blog/does-influencer-marketing-work?>



Merci de votre lecture !

EFLUENZ - AGENCE DE MARKETING D'INFLUENCE

Nous mettons en relation les marques avec les influenceurs qui incarnent leurs valeurs et créons des campagnes authentiques et impactantes.

Notre objectif : générer du contenu captivant et bâtir des communautés réellement engagées autour de vos marques.

Depuis 2018, notre équipe digitale accompagne les marques en Belgique et en France, en alliant créativité, stratégie et expertise pour maximiser l'impact de chaque collaboration.

Envie d'une campagne qui sort du lot ? Contactez Clara, notre head of sales :

CLARA@EFLUENZ.EU



**AUTOMNE 2025
NO.04**

WWW.EFLUENZ.EU