|  |
| --- |
| **Réflexion 5 – Assainir le rôle des influenceurs** |
| Durée : 20’ | Homme avec un remplissage uniou Deux hommes avec un remplissage uni | Source |

**Travail à faire**

1. Quel est le problème soulevé par cet article ?
2. Quels sont les méthodes utilisées pour contourner l’obligation de signaler qu’un contenu est sponsorisé ?
3. En quoi la mention ad pose un problème ?
4. Que propose le régulateur aux influenceurs ?
5. Quels sont les risques pour les marques ?

# Doc. Les influenceurs cachent moins leurs partenariats commerciaux

# *Source : Les Echos du 30/9/22*

##### Les créateurs de contenus français dissimulent moins qu'avant les contenus sponsorisés, selon un baromètre de l'ARPP.

L'ère des contenus sponsorisés cachés sur les réseaux sociaux serait-elle derrière nous ? L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a livré mercredi des chiffres encourageants. Après avoir passé 30.000 contenus au crible sur Instagram, TikTok et YouTube, le régulateur a calculé que 83 % des créateurs ont mentionné en 2021 la présence d'un sponsor dans leurs vidéos, contre 73 % en 2020. Et selon des résultats préliminaires, les bons élèves seraient même 87 % en 2022.

Après un mois de septembre douloureux pour le marketing d'influence, entre le procès ouvert contre Shauna Events pour « pratiques commerciales trompeuses » et le numéro au vitriol de « Complément d'enquête » sur le « vrai business de l'influence », ces données ont de quoi rassurer. Pour autant, de l'aveu même de l'ARPP, elles sont volontairement laxistes.

#### Une réalité plus nuancée

Dans le détail, à peine 47 % des influenceurs sont 100 % conformes aux recommandations de l'ARPP. Dans ce cas, ils affichent une mention compréhensible telle que « contenu sponsorisé » et la font apparaître en début de vidéo. Les autres (36 %) ne respectent qu'un des deux critères. Or si une mention apparaît en fin de vidéo, elle ne sera pas vue, et si elle n'est pas claire (par exemple se contenter de « ad », pour pub en anglais), tous les abonnés ne la comprendront pas.

#### Un enjeu d'image pour les marques

Pour aider le secteur, le régulateur a lancé un certificat d'influenceur responsable en 2021. Ce « permis » des bonnes pratiques de la collaboration commerciale est encore confidentiel, avec 180 certifiés sur 150.000 influenceurs recensés en France. Mais de plus en plus de marques l'exigeraient. C'est le cas de Club Med. *« Nous nous adressons surtout à des micro-influenceurs qui n'ont pas l'habitude de travailler avec le marketing, donc nous exigeons qu'ils se forment »*, souligne Tiphaine Neveu, responsable influence de la marque de villages vacances. *« Pas de certificat, pas de voyage »*, résume-t-elle. L'enjeu pour les marques est aussi la RSE\*.

Avec la montée de l'engagement sociétal et écologique en communication, les marques veulent éviter le risque réputationnel et exigent une attitude exemplaire. *« Une campagne pour Dove sur les selfies a mené à cesser de collaborer avec ceux qui retouchaient leurs images »*, illustre Pierre-Hubert Meilhac, vice-président chez Ogilvy Paris.

De bonnes pratiques à prouver sur le terrain. *« Nous recevons tous les jours des briefs d'annonceurs en plein dans le 'greenwashing'* *»*, pointe par exemple Florie Bodin, de l'agence d'influence Grows. *« Dans les recommandations, beaucoup d'annonceurs ne demandent aucune mention du caractère publicitaire, ou conseillent le fameux 'ad' »*, enfonce une autre agence. Pour elle, *« il n'y a pas que les influenceurs qui doivent être éduqués »*.

\* RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

**Travail à faire**

1. Quel est le problème soulevé par cet article ?
2. Quels sont les méthodes utilisées pour contourner l’obligation de signaler qu’un contenu est sponsorisé ?
3. En quoi la mention ad pose un problème ?
4. Que propose le régulateur aux influenceurs ?
5. Quels sont les risques pour les marques ?