

La professionnalisation et l'auto-régulation des pratiques de marketing d'influence sur internet

Mohamed Mansouri,
Directeur Délégué de l'ARPP
mohamed.mansouri@arpp.org

Laurence Calandri, Maître de conférences
en droit public – HDR, IDETCOM,
Université Toulouse 1 Capitole
laurence.calandri@ut-capitole.fr

Laurence Leveueur, Maître de conférences
Sciences de l'Information et de la Communication,
IDETCOM, Université Toulouse 1 Capitole
laurence.leveneur-martel@ut-rodez.fr

Résumé

Contexte : le vendredi 15 octobre 2019, dans le cadre du séminaire « *Commentaires numériques et organisations* » organisé par l'*IDETCOM*¹, à l'Université Toulouse 1 Capitole, les étudiants du Master 2 Droit des Médias et du Master 2 Communication et Administration des Affaires Culturelles ont accueilli Monsieur Mohamed Mansouri, pour une séance dédiée au Marketing d'Influence et au rôle de l'ARPP² dans sa régulation. Les propos ci-après sont le fruit d'une retranscription partielle des échanges ayant eu lieu dans ce cadre.

Mots-clefs : Marketing d'influence, compliance professionnelle, ARPP, influenceurs

Abstract

Context : On Friday October 15th 2019, during the seminar « *Commentaires numériques et organisations* » organised by the *IDETCOM*, in the Toulouse Capitole University, students from Media law Master's Degree and Communication and administration of the cultural affairs Master's Degree welcomed Mohamed Mansouri, for a special course on Social Marketing and the ARPP role in its regulation. The text below is a transcription of the exchanges that took place in this context.

Keywords: Social marketing, compliance, ARPP, social influencer

¹ Institut du Droit, de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication.

² Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité : <https://www.arpp.org/>

Laurence Calandri (L.C.) : Nous vous proposons dans un premier temps de revenir sur ce qu'est l'ARPP. Question à la salle : qui sait ce qu'est l'ARPP ? Levez la main.
Peu de mains levées à l'exception des étudiants en Droit.

Mohamed Mansouri (M.M.) : Inquiétant.

L.C. : Inquiétant non car l'idée aussi c'est de rendre visible l'invisible et le marketing d'influence c'est ça. Mais votre rôle de régulation, parfois, auprès du grand public, hors acteurs régulés, est peu connu. L'institution et son action restent peu connues. Par exemple l'affaire sur la publicité de la marque Nana³ a réactivé des questionnements sur le rôle des différents régulateurs comme le CSA, et ce dernier de rappeler que cela ne concerne pas ses missions, et renvoyant à l'ARPP. C'est à l'occasion de ces affaires que le grand public prend connaissance du rôle de l'ARPP. Il nous a donc semblé intéressant dans un premier temps de revenir sur une institution qui est à la fois extrêmement ancienne, plus de 80 ans, et une institution qui est en perpétuelle renaissance, moderne, et qui fait figure aujourd'hui, dans un contexte de réformes liées au numérique, avec des questions liées à la régulation des plateformes, avec le RGPD⁴, la loi pour une République numérique⁵, mais également avec la directive SMA⁶ modifiée, de modèle. Un modèle d'auto-régulation, de *compliance*, qui est, en France, en Europe et au-delà, un modèle d'auto-régulation achevé. Revenir sur ce qu'est l'ARPP, sa mission, son ADN, est intéressant à l'aune de ce contexte de réforme en profondeur de la régulation du secteur digital.

L'ARPP : un exemple d'auto-régulation professionnelle

M.M. : L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité n'est pas du tout un organisme public. On est un **organisme déontologique, de régulation professionnelle**. Nous sommes une émanation de la profession publicitaire, on regroupe les trois grandes familles de la publicité : **les marques, les agences et les médias**. Cela représente à peu près **800** adhérents, qui adoptent des bonnes pratiques et s'engagent à les respecter. C'est un organisme vieux de 84 ans, il a été créé en **1935**. L'origine c'était l'office de contrôle des annonces. L'on s'occupait alors des questions liées aux promesses trompeuses en presse. On est devenu ensuite le BVP : le

3 Un millier de plaintes a été déposé auprès du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, suite à la diffusion d'une campagne publicitaire de la maruqe faisant référence de façon implicite au sexe féminin. <https://www.arpp.org/actualite/jury-de-deontologie-publicitaire-rend-avis-nana-espace-aubade/> (consulté le 05/10/20).

4 Règlement Général sur la Protection des Données, règlement n° 2016/679, de l'Union européenne.

5 Légifrance : <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000031589829/> (consulté le 05/10/20).

6 Directive Services et Médias Audiovisuels.

Bureau des Vérifications de la Publicité, de 1953 à 2008. En 2008, on a fait l'objet de critiques finalement très saines, très justifiées sur l'ouverture du dispositif à la société civile. Il nous était reproché à l'époque de faire nos règles entre professionnels, et de ne pas inclure les consommateurs, et de ne pas nous préoccuper des sanctions en cas de manquement aux règles. Il y a donc eu une **réforme** du dispositif, nous sommes devenus « Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité », et nous avons mis en place un **jury de déontologie publicitaire**, qui est chargé d'examiner les plaintes des consommateurs mais aussi des professionnels. Vous parliez de l'affaire Nana, justement ce matin le jury est en train d'examiner les plaintes, il y en a eu plus de 300 sur la campagne visée. Le dispositif de sanction fonctionne selon un principe assez anglo-saxon qui est celui du « *name and shame*⁷ ». Le jury va publier une décision en pointant du doigt le manquement, disant que telle marque n'a pas respecté les règles déontologiques. Voilà la réforme que l'on a connue en 2008. Mais un autre grief nous était opposé : le fait de ne pas être suffisamment ouvert à la société civile. Donc nous avons créé une instance paritaire, la **Commission Paritaire de la Publicité** qui regroupe professionnels et consommateurs, qui émettent des avis sur ces règles professionnelles. Cela a permis d'asseoir le dispositif en légitimité, une légitimité qui est reconnue par les pouvoirs publics. Le système prend parfois des formes de **corégulation**, notamment avec le CSA⁸, avec l'AMF⁹ avec laquelle nous avons une convention de partenariat pour lutter contre les publicités financières illégales, illicites. On a une convention de partenariat avec l'ARJEL¹⁰, avec qui nous faisons du *monitoring* pour les jeux d'argent, on travaille avec la CNIL¹¹ à la suite des lignes directrices applicables aux cookies, en application du RGPD. Il existe donc une forme de corégulation, on travaille de manière intelligente avec les pouvoirs publics, mais on reste un **organisme d'autodiscipline**, et notre cœur de métier c'est le droit et la déontologie, avec une dizaine de juristes qui examinent des campagnes. On a parlé du « *name and shame* », mais on est aussi dans le « *name and praise*¹² » ; dans la pédagogie de ces règles en amont pour accompagner les 800 entreprises adhérentes dans la conformité de leurs pratiques commerciales et publicitaires, qu'elles soient agences, annonceurs, médias ou organisations professionnelles. Voilà le dispositif de la régulation professionnelle concertée tel qu'il existe en France mais aussi un peu partout dans le monde et en Europe parce que chaque pays européen a son propre ARPP. Nous travaillons sur une base commune de règles partagées, nous sommes

7 Nommer et « faire honte » littéralement.

8 Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel.

9 Autorité des Marchés Financiers.

10 Autorité de Régulation des Jeux en Ligne.

11 Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés.

12 Nommer et « faire l'éloge ».

fédérés par l'alliance l'EASA¹³ qui siège à Bruxelles et discute avec la Commission Européenne pour démontrer le bien-fondé de ces bonnes pratiques. L'an dernier c'est plus de 45.000 dossiers qui ont été traités par nos juristes, avant et après diffusion. Il y a une particularité qui illustre bien une forme de corégulation avec le CSA : pour la publicité télé, il existe un contrôle systématique avant diffusion, pour toute la télévision, la VOD et la *catch-up* TV, depuis 2011. Il faut savoir qu'avant 1992, c'était un contrôle opéré par le CSA. Les chaînes de télévision ont demandé que soit confié le contrôle *a priori* des messages publicitaires à la profession, et à l'époque au BVP. Nous sommes capables de rendre des avis dans l'heure parce qu'il y a plusieurs niveaux de services. Par exemple, pour un niveau *premium*, l'entreprise a sa réponse dans l'heure. De plus en plus les délais se tendent et effectivement, il y a des délais qui sont extrêmement contraints. Cette contrainte devrait s'accroître avec l'arrivée de la publicité programmatique audiovisuelle¹⁴. Ces services permettent une grande réactivité, c'est la force de l'autodiscipline, c'est que l'on peut mettre en place des dispositifs avec un certain niveau de service et une certaine agilité, avec des technologies assez poussées. Je vous passe le détail mais il y a des API¹⁵ qui sont intégrées par les chaînes télévisuelles et qui automatisent la mise à l'antenne du spot quand on émet un avis favorable. Cela représente environ 24.000 films analysés et 21.000 pour demande de conseils avant diffusion.

L.C. : C'est un exemple de corégulation qui est vraiment opérationnel avec le CSA, vertueux, complémentaire. Le CSA prend rarement le contre-pied, je n'ai pas connaissance de dissensions entre l'ARPP et le CSA. Nous ne connaissons pas encore l'avis de votre jury sur la publicité Nana mais le CSA s'est déjà prononcé en considérant qu'il n'y avait pas d'atteinte à l'image des femmes ou à l'intégrité de la personne humaine¹⁶. On voit qu'il y a un corpus de missions communes. Précisons que « professionnel » implique que l'ARPP n'a pas le statut d'une autorité administrative indépendante ou d'autorité publique indépendante, comme peut l'être le CSA, c'est **une association loi 1901**. Donc avec toute la liberté qui va avec, d'organisation, de création, de mutation, d'agilité institutionnelle qui ont permis à cet organisme d'évoluer. C'est un élément important je pense dans votre flexibilité et dans le fait que la régulation soit réactive.

13 European Advertising Standard Alliance.

14 La programmatique désigne les transactions publicitaires qui se font de façon automatisée, à l'unité, via des logiciels et qui permettent de cibler une audience en lui adressant des messages personnalisés, ciblés.

15 Interface de Programmation Applicative.

16 Décision confirmée la semaine suivant cet enregistrement : <https://www.csa.fr/Arbitrer/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Les-decisions-du-CSA/Message-publicitaire-en-faveur-de-la-marque-Nana-reponse-aux-plaignants> (consulté le 20/02/20).

M.M. : Oui tout à fait. Nous pouvons très bien laisser passer des campagnes et le CSA peut ensuite se rapprocher de nous pour avoir des explications sur ces décisions. Ce fut le cas sur la langue française, le CSA estimait qu'il y avait des termes dont la traduction n'était pas suffisamment lisible. Effectivement, on peut ensuite aligner notre doctrine et on travaille en bonne intelligence. Mais à ma connaissance, il n'y a jamais eu de sanctions du CSA pour une campagne qu'on aurait laissé passer. En revanche, le **jury de déontologie publicitaire** dont on a parlé tout à l'heure, peut très bien décider qu'une campagne n'est pas conforme à une recommandation alors que nous avons considéré au stade du conseil préalable que la campagne était conforme. C'est un signe de **neutralité** et que le dispositif est sain. Le jury est certes une instance associée mais elle reste indépendante. Elle est présidée par deux magistrates, qui siègent à la Cour de Cassation du Conseil d'État. L'instance est composée de 9 membres issus de la société civile (enseignants, sociologues, psychologues, etc.). Le Jury rend des avis sur un principe très proche du fonctionnement des tribunaux, avec respect du contradictoire, les parties échangent leurs arguments, on organise une audience, on auditionne les deux parties, les plaignants et les accusés, parfois ils sont représentés par des avocats. Ensuite, ils délibèrent et émettent un avis qui est rendu public dans les deux semaines, sauf demande en révision (voie de recours).

L.C. : C'est vraiment une configuration intéressante car quand on la compare à la situation des autorités de régulation publiques, c'est vrai qu'elles ont évolué progressivement vers un schéma qui est proche du vôtre, parce que condamnées par la Cour Européenne des Droits de l'Homme ou le Conseil Constitutionnel qui ont vu dans l'organisation interne de ces instances, des confusions de fonctions entre celui qui instruit, celui qui contrôle, et celui qui sanctionne. Alors que l'ARPP offre un dispositif extrêmement sophistiqué, autoproduit par une institution professionnelle, sans qu'il n'y ait pour autant de contraintes, si ce n'est ce lien de confiance qui est la base de son action avec les acteurs du secteur.

M.M. : La confiance c'est la pierre angulaire, c'est l'élément qui est fondateur. On en connaît peu finalement des professions qui ont été capables de mettre en place un système **d'autodiscipline** aussi abouti. C'est un modèle qui est unique, ancien et qui se modernise afin de rester adapté aux enjeux actuels. À l'étranger c'est un fonctionnement similaire que vous allez retrouver, comme par exemple en Grande-Bretagne avec l'ASA¹⁷ qui fonctionne plutôt comme un jury. Certains pays insistent sur la prévention, l'accompagnement, comme nous qui avons mis en place un jury il y a « seulement » une dizaine d'années. L'ASA c'est d'abord un jury qui examine les plaintes des consommateurs, avant de faire de l'accompagnement. Chaque pays a son SRO¹⁸. Il y a un code mondial qui est partagé qui est celui de la **Chambre de Commerce Internationale**, avec un ensemble de bonnes pratiques applicables à la publicité :

17 Advertising Standard Authority.

18 Self Regulatory Organization.

respect de l'image de la personne, loyauté, protection des jeunes publics, identification de la publicité, etc. Ces règles-là permettent la gestion de plaintes transfrontalières, de s'entendre sur une **doctrine commune, une jurisprudence partagée**.

L.C. : Là aussi, on a un modèle de coopération européen, paneuropéen, et international, un modèle que recherchent aussi les organes de régulation classiques et qu'ils peinent parfois à trouver. En droit des médias, la création de l'ERGA¹⁹ est très récente, cet organe réunit les régulateurs audiovisuels publics, mais son rôle va être assez limité, il aura un rôle d'avis, à l'endroit de la Commission Européenne, peut-être un peu de *benchmarking*, de plaintes aussi transfrontières, mais c'est un modèle émergent alors que vous avez une ancienneté de pratique qui fait figure d'exemple. Mais j'aimerais revenir sur ce terme de jurisprudence ou doctrine : on est dans des dispositifs qui restent de l'ordre du consensus, des bonnes pratiques. Donc des dispositifs qui relèvent pour l'essentiel du **droit « souple »**. On n'est pas dans des dispositifs contraignants, ce sont les acteurs qui acceptent de se soumettre à des règles qu'ils coconstruisent, on est vraiment dans une régulation pleinement inclusive et participative.

M.M. : Oui et des règles consenties par tous. Il faut qu'elles le soient pour être naturellement respectées parce qu'elles ne sont pas imposées par d'autres. Elles sont décidées et définies par les professionnels eux-mêmes, et donc de fait nécessairement adaptées à la réalité du marché. Ce qui caractérise aussi notre « ADN », c'est aussi de dire aux pouvoirs publics : « n'adoptez pas de règles qui soient susceptibles de restreindre la communication publicitaire là où on a déjà des règles déontologiques, on ne va pas réinventer la roue ». Avoir des règles déontologiques qui viennent de la loi, qui prennent en compte les spécificités des pratiques commerciales, c'est ce qui nous a amenés à adopter la recommandation marketing d'influence et les bonnes pratiques de transparence et de loyauté. C'est aussi cela l'objectif : convaincre nos interlocuteurs, les pouvoirs publics, les législateurs, du bien-fondé de ces règles, parce qu'elles sont décidées par les professionnels. Le marketing d'influence en est une excellente illustration.

L.C. : Juste un mot peut-être sur le fait que ce soit élaboré par les professionnels, vous l'avez dit, avec une ouverture aux **consommateurs**. C'est un des maillons faibles des autorités de régulation publiques ; l'association avec des consommateurs qui ne sont quasiment jamais représentés dans les collèges ou alors de manière très ponctuelle ou conjoncturelle, dans des groupes de travail mais pas de manière nécessairement pérenne. Ou alors avec des associations qui font parfois du lobbying aussi. Avec l'ARPP, on a un système de production de normes souples, non seulement par les professionnels mais aussi avec une interaction, en adéquation avec les besoins du marché, mais également avec des éclairages de consommateurs. C'est intéressant parce que l'on parle beaucoup de **régulation participative, inclusive**, comme par exemple dans la directive SMA, tout cela pour le bien-être du consommateur qui

¹⁹ European Regulators' Group for Audiovisual Media Services.

devrait être associé au processus de régulation, ce qui n'est pas ou peu le cas pour les autorités publiques. Là on a un vrai modèle de régulation inclusive.

M.M. : Oui. Et ce qui est assez drôle c'est que l'on a parfois l'impression d'être dans une sphère de démocratie professionnelle. Quand on va exposer une règle professionnelle aux représentants des consommateurs au sein du **Conseil Paritaire de la Publicité**²⁰, on va se retrouver parfois avec une confrontation d'idées, et de cette confrontation vont naître de nouvelles pistes déontologiques, qui vont permettre de faire évoluer la règle. Le consommateur est une partie prenante dans le dispositif. Prenons l'exemple du « *native advertising*²¹ » ; on avait une recommandation du Conseil paritaire de la publicité, une instance qui regroupe professionnels et consommateurs, et une association de consommateurs qui était là disait : « Ces petits encarts qu'on voit sous les articles de presse ; “ailleurs sur le web”, “pourrait vous intéresser”, etc., c'est de la pub et ce n'est pas identifié comme tel. » Et effectivement, cela nous a amenés à adopter une règle pour rendre plus explicite ce genre de publicité avec maintenant la mention « contenu sponsorisé ». C'est comme un *insight* consommateur. C'est grâce à eux qu'on parvient à faire évoluer les règles. [...]

Le marketing d'influence : de nouvelles pratiques entre relations commerciales et relations presse

M.M. : Le marketing d'influence permet vraiment d'illustrer l'agilité avec laquelle les professionnels peuvent adopter ces bonnes pratiques. Pour la petite histoire, il y a trois ans de cela, un grand patron d'une agence est venu nous voir en disant : « voilà, j'ai un souci, je fais l'objet d'un contrôle de la répression des fraudes, la DGCCRF²². Ils me reprochent d'avoir organisé une opération sur *Twitter*, pour un de mes clients, une grande marque automobile, et de ne pas avoir mis le *hashtag* “sponsorisé”. Or ce sont des influenceurs que j'avais invités à un événement, mais je ne leur ai jamais rien demandé. Je n'ai jamais rien exigé de ces influenceurs. Si on me demande de mettre le hashtag « sponsorisé », on va tuer les relations presse qui sont aussi vieilles que la presse et existent depuis maintenant plus 100 ans. » Là effectivement, il y avait un vrai risque. Il était venu nous voir fin 2016, on a tout de suite organisé une réunion avec les professionnels concernés, pour définir des critères objectifs qui nous permettent de **qualifier des situations selon que l'on est dans les relations presse ou dans de la collaboration commerciale**. Une règle a été adoptée, en l'espace de trois réunions, cette règle est pleine de bon sens : finalement qu'est-ce qu'une relation commerciale ? C'est lorsqu'il y a des **engagements réciproques**. D'un côté, on a

20 www.cpp-pub.org

21 Type de publicité qui se fonde dans le message éditorial, dans le contenu, à l'instar des publicités diffusées sur *Facebook* dans les fils d'actualité des internautes utilisateurs.

22 Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

un influenceur, qui s'engage à produire un contenu, en échange d'une contrepartie, quelle qu'elle soit, et ce n'est pas forcément un paiement, ce peut être une invitation à une fête, un cadeau, dès lors on se trouve dans la collaboration commerciale. Et cela doit être désigné, **labellisé de façon explicite et instantanée**. Cette règle-là est finalement assez simple : on est allés la promouvoir auprès de la DGCCRF, ils ont reconnu finalement qu'elle était pertinente.

L.C. : C'est intéressant de voir comment la DGCCRF, face à une carence du droit, plutôt que de créer une couche de normes juridiques supplémentaires, a pu recourir à votre expertise pour aller vers quelque chose d'opérationnel, de pensé, d'adapté. On n'est pas dans le non-droit, même si ce n'est pas non plus du « droit dur », on est dans cet état intermédiaire où il y a de la norme sans qu'elle soit imposée par la puissance publique, mais qui est reprise par celle-ci ensuite et lui sert de guide. C'est quelque chose de très intéressant et valorisable pour d'autres secteurs.

M.M. : C'est vraiment l'illustration parfaite des règles déontologiques. On a défini différents cas de relations commerciales et de relations presse, parce que l'on a souhaité aussi, et c'est important, préserver une forme de **liberté créative** à laquelle l'influenceur est très attaché. Nous nous sommes dit : « ce n'est pas pour autant que l'on va assimiler le contenu qui émane de l'influenceur à de la publicité classique ». La règle étant que s'il n'y a pas un contrôle prépondérant opéré par la marque et une validation par elle, si on laisse un degré de liberté à l'influenceur, on ne va pas appliquer toutes les règles que l'on appliquerait à une publicité classique parce que l'objet ne sera pas publicitaire. C'est tenir compte d'une spécificité. Il faut avoir cette analyse fine qu'auront les professionnels et que clairement le législateur n'aura pas. Il va considérer que c'est de la publicité et que même les relations presse sont de la publicité, ce qui risque de les mettre à mal.

L.C. : La publicité c'est la liberté créative, la liberté d'entreprendre dans la création, c'est un creuset précieux de libertés. Tout ne peut pas être limité, encadré, empêché. Parce que le creuset de votre action c'est une protection de libertés qui sont plurielles, et majeures.

M.M. : C'est ça et c'est aussi un juste équilibre entre la protection du consommateur et la préservation de modèles économiques. Finalement, cette règle a été partagée avec nos homologues européens, qui l'ont adoptée (Angleterre, Irlande, Pays nordiques, etc.). La règle des engagements réciproques qui doivent être mentionnés de manière explicite, c'est-à-dire de manière univoque : le hashtag « *ad* » ou le hashtag « *sponso* », ce n'est pas très clair.

L.C. : Un peu comme dans la signalétique le « P » de placement de produit, peu claire pour le grand public. Ce travail sur la signalétique et la labellisation est important.

M.M. : Très important. C'est vrai que l'on va laisser une forme de liberté. Par exemple si le musée du Louvre soutient une opération, on ne va pas demander au musée de mentionner « sponsorisé par », l'expression « avec le soutien de » sera suffisante. Le choix des mots est important.

Question de la salle : Qu'en est-il des agences non adhérentes à l'ARPP ? Il y en a forcément, dans le cadre d'une publicité ou d'un partenariat illicite, est-ce qu'il y a des moyens de les sanctionner ?

M.M. : Il y a le jury en fait. Quel que soit le statut du professionnel qui est à l'origine du manquement, qu'il soit adhérent ou non, la plainte sera recevable. Ce qui arrive régulièrement, souvent l'annonceur ou l'agence ne sont pas du tout adhérents – un adhérent connaît les règles – mais la plainte est recevable, ils vont être pointés du doigt. C'est toute la crédibilité du système qui est en jeu car si on ne faisait des règles que pour nos adhérents, finalement on aurait peu de légitimité aux yeux des pouvoirs publics. Ces principes doivent être applicables à tous, pour les définir il faut être adhérent, et ces derniers représentent environ 80 % du marché publicitaire en France, ils définissent des règles pour l'ensemble de l'industrie.

Question de la salle : Vous avez évoqué des sanctions de la part du jury. De quelle nature ?

M.M. : Alors le jury publie une décision. On s'appuie sur le principe du « *name and shame* ». Ce type de publication peut parfois causer plus de torts qu'une transaction secrète. Une marque qui fait du *greenwashing*, si elle se retrouve pointée du doigt dans une décision du jury, et que la presse s'en empare, cela peut lui causer beaucoup de tort.

L.C. : Sans compter les associations de consommateurs, il y a vraiment un relais médiatique. Et c'est une pratique qu'utilisent aussi les organes de régulation administratifs, mais avec davantage de difficultés parce que pour les autorités comme le CSA, s'ils pratiquent le droit *souple*, avec derrière du « *name and shame* » (ce que fait la commission de régulation de l'énergie, le CSA, etc.), il peut y avoir un contrôle du juge administratif. Depuis 2016, le Conseil d'État a changé sa jurisprudence dans la lignée de ses réflexions sur le droit souple, et considère que ces actes, du fait de leur impact, du fait de la publicité aussi qui peut leur être attachée et de leur effet économique, implique un recours possible. La différence avec l'ARPP c'est que l'on est dans un dispositif auto-régulé dont l'écosystème doit être préservé.

Le marketing d'influence au sein du marché français de la publicité en ligne et la mise en place d'un observatoire de ces pratiques par l'ARPP

Laurence Leveueur (L.L) : Si vous me permettez, afin de resituer le contexte de la création de l'observatoire du marketing d'influence²³ que vous avez mis en place, j'aimerais évoquer quelques chiffres relatifs à la publicité en ligne. L'on peut par exemple observer que le marché publicitaire en ligne (voir graphique ci-dessous) atteint aujourd'hui des chiffres semblables au marché publicitaire télévisuel en termes

23 Voir le site de l'ARPP : <https://www.arpp.org/actualite/observatoire-marketing-influence-2019/> (consulté le 20/02/20).

d'investissements. Sachant qu'aujourd'hui la part des investissements publicitaires concerne principalement ce qu'on appelle le « search », c'est-à-dire tout ce qui est lié aux pratiques de recherche via les moteurs de recherche dont le premier est *Google*, à la pratique d'achat de mots clés et aux liens sponsorisés. Ensuite vient ce que les professionnels appellent le « display », qui désigne les publicités classiques sous forme de bannières, de vidéos, sur des sites internet.

recettes publicitaires des médias - NOUVEAU périmètre 2017 et 2018 recettes digitales incluses - en valeur nette		2017	2018	évolution 2018/2017
		en millions €	en millions €	en %
1- télévision		3 350	3 430	2,4%
2- cinéma		95	92	-3,5%
3- radio		702	701	-0,2%
4- presse		2 280	2 172	-4,7%
5- publicité extérieure - OOH		1 212	1 240	2,3%
	dont digital	133	163	22,3%
	outdoor	370	387	4,5%
	transport	315	347	10,2%
	mobilier urbain	443	413	-6,8%
	shopping	85	94	10,7%
6- internet search **		2 050	2 275	11,0%
7- internet display social **		669	1 088	62,6%
8- internet display pure players **		485	490	1,2%
9- internet autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs) **		695	735	5,8%
10- annuaires		749	693	-7,5%
11- courrier publicitaire ***		956	906	-5,2%
12- imprimés sans adresse ***		622	621	-0,2%
Total digital media TV, Radio, Presse		362	396	9,4%
Total Digital Media TV, Radio, Presse, DOOH		495	559	12,9%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)		7 639	7 634	-0,1%
TOTAL TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)		11 538	12 222	5,9%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 12)		13 865	14 443	4,2%

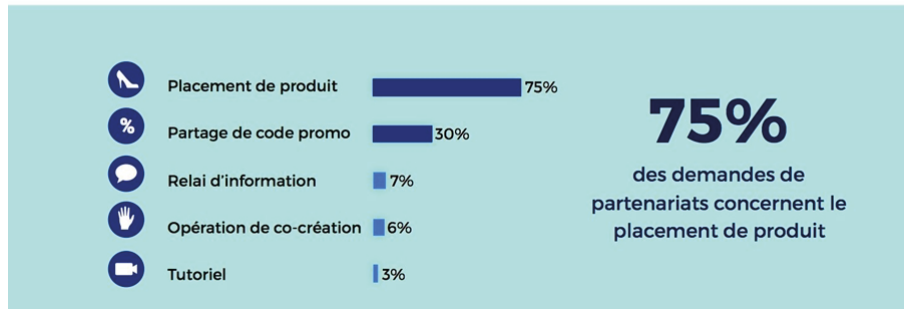
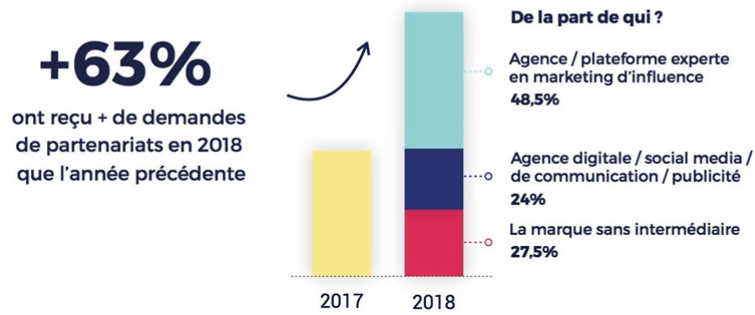
* Recettes digitales : Extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique
 ** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'Udecam - A noter : le Display pure player = pure players hors recettes digitales des médias
 *** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

Source : Communiqué de presse IREP, « Marché publicitaire par média en 2018 ». Baromètre unifié du marché publicitaire (France Pub, Kantar Media, IREP). Disponible en ligne : <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-presentation-methodologie.php> (consulté le 19/03/20)

L.L. : Et puis il y a ce qu'on appelle, dans certains documents, la publicité sur les médias sociaux. Et concernant ce dernier aspect, les chiffres semblent assez vagues car on mélange la publicité présente par exemple dans les fils d'actualité, avec les partenariats avec les influenceurs. Dès lors, il est difficile de savoir ce que cela représente en termes d'investissements. Ce que l'on peut dire, *a priori*, c'est que l'évolution des partenariats semble en hausse (voir graphique ci-dessous). Ces chiffres émanent d'agences elles-mêmes tant peu de chiffres existent concernant ce marché. Mais de récents articles confirment ces tendances²⁴. Ces évolutions montrent en tous les cas la confiance que certaines marques ont en ce type de partenariats.

24 « Les influenceurs changent la face du marketing », *Le Monde*, 6 octobre 2019.

Evolution des partenariats



Source : Infographie réalisée par REECH, Janvier 2019. Disponible en ligne : <https://www.slideshare.net/TeamReech/tude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019> (consulté le 19/02/20)

M.M. : Oui, même si ce type de **partenariat est risqué**. C'est toute la difficulté qu'ont certaines marques : ce lâcher-prise... Faire du marketing d'influence oblige une marque à lâcher prise. Certaines gardent les réflexes de la publicité classique dans laquelle elles imposent un scénario, des éléments de langage, ce qui relève de la réclame, pas du marketing d'influence. Or un influenceur est caractérisé par un ton, une audience, un style qui lui sont propres. Mais les chiffres parlent d'eux-mêmes, le marketing d'influence attire de plus en plus les investissements des marques.

[...]

L.L. : Dans ce contexte-là, vous avez décidé de mettre en place depuis 2018 un observatoire de l'influence, pourriez-vous nous en expliquer le rôle ?

M.M. : Oui. Nous avons adopté les règles concernant les partenariats entre influenceurs et marques en 2017 et ensuite nous avons fait beaucoup de pédagogie, on a animé une cinquantaine d'ateliers l'an dernier, cette année on en est à 70 déjà. On a vu l'an dernier plus d'un millier de personnes, des professionnels, pour leur faire la pédagogie des règles ; des agences, des médias, beaucoup de médias font en effet du

marketing d'influence, des régies publicitaires qui activent des talents, des créateurs de contenus pour faire du marketing d'influence. Après cela nous nous sommes dit qu'il était temps de mesurer le **degré de conformité** des campagnes et on a lancé cet observatoire. Cette année, nous avons analysé près de 500 campagnes²⁵. La principale difficulté dans le marketing d'influence, vous l'aurez compris, c'est de savoir ce qui relève d'une collaboration commerciale et d'une forme d'expression libre, sans contrat. Donc il faut être sûr que ce que l'on va analyser relève bien de la communication commerciale, et pour cela les agences adhérentes à l'ARPP ont accepté de jouer le jeu de la transparence, et nous ont donné accès à leurs contenus. Nous avons travaillé avec une dizaine d'agences d'influenceurs, avec des influenceurs eux-mêmes car ils peuvent adhérer à l'ARPP, **nous les considérons comme des professionnels à part entière**, c'est dire à quel point ils se sont structurés, puisqu'ils peuvent adhérer depuis début 2019. Nos résultats²⁶ montrent que seulement 55 % des campagnes analysées identifiaient de manière correcte leurs partenariats. Pour la petite histoire, on avait déjà fait une première observation à la suite de l'adoption de la règle il y a deux ans, on en était à 35 %. Donc c'est mieux, mais il y a encore du travail à fournir. 33 % ont des pratiques améliorables (*exemple : usage d'un hashtag « ad » insuffisamment explicite par exemple, ou alors noyé dans un nuage de mots dièse*). Et 12 % de ces campagnes ne sont pas du tout identifiées comme des campagnes commerciales. Nous pensons reconduire cette étude en 2021. **L'identification** n'est pas le seul problème, il y a également des questions liées aux secteurs, ou à des **produits extrêmement réglementés**, voire interdits de publicité. Ces derniers peuvent être tentés d'aller voir des influenceurs qui ne connaissent pas la loi pour faire la promotion de leur activité ; c'est le cas des paris sportifs, de la santé...

L.L. : [...] de l'industrie du tabac aux États-Unis qui a fait scandale parce qu'elle incitait à rendre le tabac « sexy » auprès des jeunes à travers les influenceurs...

M.M. : Absolument, en France on a le même souci, alors que c'est interdit, avec les cigarettes électroniques. Comme les médias traditionnels leur opposent une interdiction, elles vont essayer de faire de la publicité avec des influenceurs et souvent malheureusement avec des influenceurs qui méconnaissent ces règles et que l'on accompagne aussi via une de leurs agences. Les manquements sont de différentes natures. Si l'on en revient aux résultats de notre étude : **partenariat non indiqué, non explicite, non instantané**²⁷. Nous avons travaillé avec plusieurs agences, comme Kolsquare (*Brand and Celebrities*) qui dispose d'une plateforme « d'écoute sociale » qui vous permet d'accéder à toutes les campagnes de marketing d'influence réalisées sur le territoire. Il y a l'agence Reech aussi qui nous a accompagnés dans la réalisation

25 Les résultats de cette étude sont accessibles sur le site de l'ARPP : <https://www.arpp.org/actualite/observatoire-marketing-influence-2019/> (consulté le 19/02/20).

26 *Ibid.*

27 *Ibid.*

d'une campagne d'influence²⁸. On s'est dit en effet que pour porter le message auprès des influenceurs, qui mieux que les influenceurs eux-mêmes pour sensibiliser leurs pairs. Et bien d'autres agences nous ont donné accès à leurs contenus²⁹. Nous avons réalisé cette étude sur toutes les plateformes, principalement Instagram (69 % des contenus), *YouTube*, *Twitter*, *Tik Tok*³⁰... On définissait des règles entre professionnels depuis deux ans, mais il manquait quand même une partie prenante, un acteur clé : l'influenceur lui-même. Comment l'enrôler, le sensibiliser ? D'où cette campagne de marketing d'influence. Et on s'est rendu compte que l'autodérision était particulièrement prisée chez eux. On peut prendre en exemple une vidéo d'Églantine qui a fait son premier partenariat avec Handy et qui se moque un peu d'elle-même sur le fait qu'elle a été payée...³¹ Et on a sélectionné trois influenceuses (Fautosh, Malaurydavis, Fannyfique) pour des entretiens, afin d'évoquer par exemple les publicités trompeuses, les faux produits d'amaigrissement, etc. Elles nous ont aidés à diffuser des messages sur les **bonnes pratiques** à adopter avec humour³² [...].

L'influenceur : profil type et marques de professionnalisation

L.L. : Cela peut nous amener à évoquer le profil type de l'influenceur. L'agence Reech a justement réalisé des enquêtes à ce propos, la dernière porte sur environ un millier d'influenceurs français³³. Et un profil type se dégage de la dernière en date : l'âge moyen est situé entre 19 et 30 ans. Selon les âges, comment les influenceurs réagissent-ils à vos préconisations ? Sont-ils demandeurs ? Est-ce que les partenariats avec les marques sont vécus comme des formes de **reconnaissance** de leur professionnalisme ?

M.M. : Effectivement, c'est un point que l'on constate, avec aussi **l'engagement** de l'audience. En effet si on est transparent vis-à-vis des audiences, on a plus d'engagements. L'audience préfère un partenariat assumé comme tel, surtout les jeunes audiences, un partenariat révélé plutôt que masqué. Et cela n'ôtera pas pour

28 Disponible sur la chaîne *YouTube* de l'ARPP : <https://www.youtube.com/watch?v=8Jx4gr5bvH0> (Consulté le 20/02/20)

29 *Ibid.* : <https://www.arpp.org/actualite/observatoire-marketing-influence-2019/> (consulté le 19/02/20).

30 Plateforme de musique de playback qui s'adresse particulièrement aux mineurs.

31 Le petit monde d'Églantine, « Mon premier partenariat », publiée le 7 octobre 2016 sur *Youtube* : <https://www.youtube.com/watch?v=xovfJCfz8ac> (consulté le 19/02/20)

32 Campagnes disponibles sur le compte *Instagram* de l'ARPP : <https://www.instagram.com/arppub/>

33 Enquête publiée en janvier 2019 consultable sur le site de l'agence Reech : <https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019> (consulté le 19/02/20).

autant la crédibilité de l'influenceur. Tout dépendra de la cohérence de ses partenariats par rapport à son identité et de la manière dont il communique à ce propos avec ses audiences.

L.L. : Votre étude va d'ailleurs en ce sens, ce qui peut paraître paradoxal...³⁴

M.M. : Oui, et ce que montre aussi cette étude c'est que 95 % des influenceurs pensent déclarer correctement leur partenariat auprès de leur audience. Et en même temps, 56 % d'entre eux pensent méconnaître les règles juridiques et déontologiques applicables. Nous-mêmes constatons que 55 % des pratiques sont bien identifiées comme des partenariats. Ils pensent donc bien faire leur travail, ils pensent que le hashtag « *ad* », le fait de remercier telle marque ou d'indiquer dans les commentaires les cadeaux reçus suffit. Pour autant cela n'induit pas une relation commerciale avec engagements réciproques, parce que l'on peut très bien avoir reçu un produit sans pour autant avoir pris un engagement de produire un contenu. Donc il y a un vrai travail de **pédagogie** à faire, y compris sur les secteurs réglementés (alcool, santé, tabac, produits financier).

L.L. : N'est-on pas actuellement dans une phase caractérisée par des influenceurs qui ont un statut quand même ambigu. Autant le *community manager* est bien repéré comme porte-parole d'une marque, autant un influenceur joue justement sur le fait d'être lui-même sa propre marque. Mais dans les cas évoqués, il parle au nom d'autres personnes. La confusion peut grandir encore, car sur *Instagram* on envisage de donner la possibilité aux influenceurs, lorsqu'un partenariat existe avec une marque, d'autoriser cette dernière à reprendre certains de leurs contenus pour les mettre dans leurs fils d'actualité³⁵. Qui est responsable du contenu dans ces cas-là ?

M.M. : Nous partons du principe que tout ce qui endossé par la marque, y compris un contenu qui lui est préexistant, la positionne comme responsable car elle en devient l'émettrice. Certes, ce contenu était, à l'origine, purement éditorial, voire une opinion personnelle. Mais le fait que la marque l'endosse la rend responsable et c'est à elle de s'assurer que ce qui est dit est conforme aux règles déontologiques et juridiques.

L.L. : Mais cette façon d'organiser un contenu qui mélange des genres fait que cela va être compliqué pour le consommateur de savoir qui est l'émetteur.

M.M. : À partir du moment où la marque l'identifie clairement, on sait que c'est du contenu de marque. Mais vous avez raison, ces questions se posent de plus en plus parce que les frontières entre **l'éditorial et la publicité** sont de plus en plus floues. De toute manière, nous observons parfois un phénomène de rejet de la publicité. Il suffit de voir le nombre d'internautes qui installent un « *adblocker* » sur leur navigateur, environ 45 % des utilisateurs en Europe. Cela montre à quel point la publicité doit

34 Site de l'ARPP : <https://www.arpp.org/actualite/observatoire-marketing-influence-2019/> (consulté le 19/02/20).

35 « Les influenceurs changent la face du marketing », *Le Monde*, 6 octobre 2019.

se réinventer. Elle se réinvente notamment avec le *brand content*³⁶, avec la publicité native, toutes ces nouvelles formes qui permettent de détourner le dispositif classique, le *display*, la réclame telle qu'on l'a connue. Les influenceurs peuvent s'apparenter à des médias avec une ligne éditoriale identifiable. Même si les distinctions sont de plus en plus floues, cela laisse place aussi à des formes de créativité intéressantes, et permet aux marques de jouer un autre rôle que celui de simples communicantes classiques, en portant des valeurs RSE³⁷ par exemple, car on attend d'elles qu'elles aient un rôle social.

L.L. : Dans le domaine de l'innovation, *Instagram* teste aussi un dispositif qui permettra, depuis les pages des influenceurs, d'acheter directement des produits. Peut-être que cela permettra d'ailleurs de clarifier le lien commercial ?

M.M. : Oui cela relève du « *social commerce* ». Ils le font parce qu'un acteur va intégrer le marché, *21buttons*³⁸, plateforme qui permet d'acheter directement des habits. *Pinterest* va le faire aussi. L'identification est claire ici, c'est du e-commerce.

L.L. : N'est-ce pas là aussi un moyen de poursuivre le mouvement de **professionnalisation** des influenceurs ? À l'heure actuelle, la plupart ne vivent pas encore des revenus générés par cette activité. Mais ils ont, semble-t-il, la velléité de déployer leurs activités. Désormais, les influenceurs n'hésitent pas à demander des contreparties pour un placement de produit. Ils préfèrent de plus en plus les rémunérations plutôt que les cadeaux. Ces aspects montrent la volonté de **faire reconnaître** leurs pratiques comme un vrai métier. Il existe même maintenant à Monaco un **festival** qui décerne des **prix** aux influenceurs (*Influenceurs Awards Monaco*). C'est également une forme de reconnaissance de leurs compétences. Est-ce que c'est une profession qui est en train de se structurer ?

M.M. : Oui clairement, on le constate. Ne serait-ce que par la transparence dans les partenariats, mais aussi dans le souhait de l'influenceur d'être reconnu comme tel, comme professionnel, d'en vivre en tous cas. **Le statut de l'influenceur est proche de celui du mannequin, avec une agence qui gère son image.** Mais le fait d'avoir à conclure un contrat de travail implique un lien de subordination, l'obligation de payer l'URSSAF³⁹. Est-ce que c'est un auto-entrepreneur ? Le statut gagnerait à être clarifié. De même que celui de l'influenceur mineur, qui questionne le travail des enfants. Certaines mères de famille arrondissent leurs fins de mois en mettant en scène leurs enfants. Il n'est pas dit que la rémunération soit gardée dans un compte séquestre pour leur majorité comme cela doit être normalement le cas...

36 Technique qui permet de mettre en valeur un produit dans un univers, une histoire permettant de donner l'aspect publicitaire au profit de la diffusion des valeurs de la marque.

37 Responsabilité sociale et environnementale des entreprises.

38 <https://www.21buttons.com/>

39 Union de Recouvrement des cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales.

L.C. : On retrouve ici des questions, en droit, qui ont été posées, à propos du E-sport par exemple, ou encore au sujet des participants à la télé-réalité, avec des requalifications de contrats de participation en contrats de travail, des jurisprudences. La loi sur la République numérique amorce une reconnaissance du statut juridique du e-sport en ce sens...

Question dans la salle : À ce propos, est-ce que vous pourriez nous parler d'acteurs comme Webedia⁴⁰, c'est-à-dire **d'acteurs qui fédèrent des influenceurs** et qui s'occupent pour eux de négocier à la fois le contenu des partenariats et les prix ? Ils s'occupent de les représenter dans ce marché. Est-ce que vous avez des interactions avec eux ? Est-ce que ce sont eux qui décident des contenus finalement ? Quel est le rôle de ces acteurs dont on entend assez peu parler ?

M.M. : Nous on travaille avec les marques qui travaillent avec ces agences. Mais dans l'absolu ce type d'agence pourrait adhérer à l'ARPP et se faire accompagner. Nous n'intervenons pas sur les contrats. Les marques l'ont compris, il est parfois plus intéressant pour elles d'activer un millier d'influenceurs avec un faible « reach » (faible taux d'impact) mais un fort taux d'engagement, parce que plus **authentiques**, plutôt qu'une star avec un énorme « reach » mais un très faible taux d'engagement. Ces plateformes-là vont offrir une puissance de frappe, vont envoyer des échantillons aux influenceurs, qui ont de **toutes petites communautés** (50 à 100 personnes). Ils vont donner une fiche avec les éléments de langage effectivement, mais ne vont pas forcément exiger de leurs influenceurs qu'ils mettent la mention partenariat au motif qu'ils restent libres s'ils le souhaitent de poster ou non. Mais dans leurs conditions générales, si vous ne postez pas au bout d'un certain temps, vous êtes exclus. Donc de fait, ils exigent de l'influenceur qu'il poste. Il y a donc collaboration, engagement réciproque, et on devrait normalement l'indiquer comme tel. **Ces plateformes de micro-influence**⁴¹ (*Sampleo, Octoly, Hivency*) nous prévoyons de nous en rapprocher pour faire la pédagogie de ces règles, parce qu'elles ne les ont peut-être pas finalement assimilées comme telles. On n'est pas dans les relations presse, mais bien dans la relation commerciale et elle doit être affichée comme telle sinon elle relève de la pratique commerciale trompeuse. Mais ces agences, même si elles sont sollicitées, nous ne sommes pas habilités à leur répondre en fait sur la négociation des contrats avec les influenceurs, nous n'intervenons que sur le contenu.

40 <https://fr.webedia-group.com/>

41 Expression employée pour désigner des plateformes ou influenceurs qui se concentrent sur de petites communautés.

L'influenceur, un métier entre relations publiques et e-commerce

Question de la salle : Dans le domaine de la culture, si l'on fait appel à un influenceur pour communiquer autour du programme d'un festival par exemple, cela relève-t-il de la pratique commerciale ?

M.M. : Cela dépend. A-t-il pris un engagement de le faire ? Si un contrat existe il doit afficher le partenariat. [...] Dès lors qu'un engagement est pris de produire un contenu, c'est un engagement commercial. Il est invité, on n'attend rien de lui mais on espère qu'il en parle, alors ce n'est pas une collaboration commerciale. Et un contrat n'est pas forcément un écrit formel, un mail suffit, un contrat c'est la rencontre de volontés. Mais au cas par cas, selon la valeur du cadeau offert, on va pouvoir **requalifier** la relation.

L.L. : Il y a eu un cas justement concernant la marque Lu et le nageur Camille Lacourt qui avait posté une photographie avec son enfant de dos, avec un paquet de biscuits de la marque mais sans que le partenariat ne soit clairement identifié.

M.M. : Exactement, or Camille Lacourt a conclu un partenariat avec Mondelez (Lu) mais n'a pas indiqué la relation commerciale. Un *bad buzz* s'est créé. On a tout intérêt à être transparent. Sur ce cas-là, nous avons été interpellés, et sommes intervenus directement sur les médias sociaux en rappelant la bonne pratique à respecter.

L.C. : C'est **l'éthique par la réputation**.

M.M. : Exactement. Même si parfois, on peut déplorer que les plateformes se transforment en véritables **tribunaux** populaires. Mais pour revenir à la question initiale, lorsqu'il n'y pas d'engagement, on retrouve le cas classique des relations presse. Dès lors l'influenceur peut en parler et peut en parler de façon négative aussi. Un influenceur n'est pas un journaliste mais on est sur le même régime.

L.L. : Comment réagissent les professionnels reconnus de la communication face à la montée en puissance des influenceurs et à leurs velléités de partenariats mais aussi de cocréer les contenus ?

M.M. : Compte tenu des investissements grandissant d'année en année, les professionnels considèrent de plus en plus le marketing d'Influence, ce qui n'a pas toujours été le cas. Souvent les agences ne parlent pas d'influenceurs, plutôt de « **créateurs** », de « **talents** », de « **leaders d'opinion** ». Dans la création de contenus elles ont aussi compris que le lâcher-prise dont nous parlions tout à l'heure était important. Il y a clairement un enjeu de liberté à laisser à ces créateurs, ce qui est parfois difficile à entendre pour une marque. Il faut accepter que l'influenceur ait cette liberté, qu'on l'active pour cela, une certaine liberté de ton. Et les agences s'emparent de plus en plus du marketing d'influence, et pas uniquement les agences spécialisées mais aussi les agences généralistes.

L.L. : Comment les agences font-elles pour se prémunir contre les pratiques frauduleuses des influenceurs qui achètent de faux abonnés et mesurer correctement leurs retours sur investissements ?

M.M. : Il existe des outils pour cela qui permettent de détecter ces fraudes comme ceux édités par *Hype auditor* par exemple. Une étude de l'agence Influence4you⁴² sur la fraude montre effectivement qu'il est extrêmement simple d'acheter des followers, mais de plus en plus d'outils permettent d'identifier, plus ou moins aisément, la présence de « fake followers », de comptes souvent inactifs, ou les pratiques de « pods », ces petits groupes d'entraide qui ne témoignent pas forcément d'une audience engagée et qui permettent, lorsque quelqu'un poste un contenu, de demander à un membre de le liker par exemple. Cela tue le caractère authentique de la relation, biaise le vrai engagement, et rend certaines marques assez dubitatives sur l'avenir du marketing d'influence. Certaines mesures sont prises. Le compteur à *Likes* d'*Instagram* est en phase d'être supprimé, cela a été testé dans certains pays et l'impact pour certains influenceurs a été négatif. Certains diront que c'est pour plus d'authenticité...

⁴² Étude disponible ici : <https://blogfr.influence4you.com/etude-etat-de-linfluence-marketing-2019/> (Consulté le 05 octobre 2020).