

Dans quelle mesure une nouvelle loi belge encadrant le placement de produit sur les réseaux sociaux pourrait-elle être pertinente?

Auteur : Caucheteur, Célia

Promoteur(s) : Vanbrabant, Bernard

Faculté : Faculté de Droit, de Science Politique et de Criminologie

Diplôme : Master en droit, à finalité spécialisée en droit économique et social

Année académique : 2023-2024

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/22188>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

**Dans quelle mesure une nouvelle loi belge encadrant
le placement de produit sur les réseaux sociaux
pourrait-elle être pertinente ?**

Célia Caucheteur

Jury

Promoteur :

Monsieur Bernard VANBRABANT,
Professeur à l'Uliège

Lecteurs :

Madame Laurence DESSART,
Professeur à l'Uliège

Madame Aurore LAMBERT,
Assistante de recherche et d'enseignement
à l'Uliège, avocate

Année académique 2023-2024

Mémoire présenté en vue de
l'obtention du diplôme de Master en
droit, à finalité spécialisée en gestion

RESUME ET ABSTRACT

Ces dernières années, l'émergence d'internet et des réseaux sociaux a provoqué une évolution radicale des publicités audiovisuelles. Désormais, les annonceurs utilisent des stories et des publications sur les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits ou services, et ce, en s'appuyant sur des créateurs de contenu. Ces derniers, appelés influenceurs, ont rendu les communications commerciales plus interactives et engageantes que les formes traditionnelles de publicité écrite ou télévisuelle. Cette évolution résulte de l'adaptation du marketing aux nouveaux usages médiatiques, le marketing d'influence étant devenu une stratégie très efficace pour atteindre les consommateurs. Cependant, cette transformation rapide soulève des questions sur la nécessité d'une régulation adéquate pour protéger les consommateurs et lutter contre les dérives, particulièrement en Belgique où les instruments juridiques sont disparates.

Pour explorer la pertinence de l'adoption d'une nouvelle loi encadrant le marketing d'influence, ce travail a d'abord défini les notions clés du marketing d'influence et étudié les cadres juridiques actuels, notamment la directive SMA et les dispositions du Code de droit économique belge. À travers l'analyse de jurisprudences et d'instruments de "soft law", fournis par le Conseil Supérieur Audiovisuel et le Jury d'Éthique Publicitaire, nous avons questionné les capacités d'adaptation de la législation en vigueur. Ensuite, nous avons interviewé deux experts juridiques, deux agents de marketing et quatre influenceurs, afin d'estimer, de manière plus pratique, dans quelle mesure une nouvelle loi encadrant le marketing d'influence pourrait être pertinente.

In recent years, the emergence of the internet and social media has led to a radical evolution in audiovisual advertising. Advertisers now use stories and social media posts to promote their products or services, relying on content creators to do so. These creators, known as influencers, have made commercial communications more interactive and engaging than traditional forms of written or televised advertising. This evolution reflects the adaptation of marketing to new media practices, with influencer marketing becoming a highly effective strategy for reaching consumers. However, this rapid transformation raises questions about the need for adequate regulation to protect consumers and fight against abuses, particularly in Belgium, where legal instruments are fragmented.

To explore the relevance of adopting a new law governing influencer marketing, this study first defined key concepts of influencer marketing and examined current legal frameworks, including the AVMS Directive and the provisions of the Belgian Code of Economic Law. Through an analysis of case law and 'soft law' instruments from the Higher Audiovisual Council and the decisions and the Advertising Ethics Jury, we questioned the ability of existing legislation to adapt. We then interviewed two legal experts, two marketing agents, and four influencers to practically assess the extent to which a new law governing influencer marketing could be relevant.

REMERCIEMENTS

Je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je tiens à remercier chaleureusement mon promoteur, Monsieur le Professeur Vanbrabant, pour ses précieux conseils et son accompagnement tout au long de la rédaction de ce travail. Je remercie également Madame le Professeur Dessart et Maître Lambert, mes lectrices, pour l'intérêt qu'elles ont porté à ce mémoire et le temps qu'elles y ont consacré.

Mes remerciements vont également à Mesdames Berbuto et Gorré pour avoir accepté de relire attentivement mon travail et m'avoir prodigué des conseils avisés concernant mon style d'écriture.

Je tiens aussi à remercier les différents intervenants qui ont bien voulu répondre à mes questions. Leurs propos m'ont permis d'approfondir ma compréhension des enjeux liés au marketing d'influence, ce qui a été essentiel pour cette recherche.

Enfin, je souhaite exprimer ma gratitude à ma famille, mon compagnon et mes amis pour leur soutien moral tout au long de mon parcours universitaire. Une mention particulière à ma mère pour ses conseils et sa disponibilité.

À tous, je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères, ainsi que l'expression de mon profond respect et de ma gratitude.

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	6
2. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE	8
2.1. Choix du sujet	8
2.2. Les étapes de notre démarche	9
3. LES CONCEPTS-CLÉS QUI ENTOURENT LE MARKETING D'INFLUENCE	10
3.1. Contexte actuel	10
3.2. Les réseaux sociaux	10
3.3. Les influenceurs et le placement de produit	12
3.4. Le métier d'influenceur	13
3.5. Le marketing d'influence	14
4. ÉTHIQUE ET PROTECTION DU CONSOMMATEUR	16
4.1. Définitions	16
4.2. Les produits et les cibles moralement discutables	16
4.3. Les dérives et les arnaques	17
4.4. La non-transparence sur l'intention commerciale	18
5. CADRE LÉGAL	20
5.1. Application du droit commun de la publicité	20
5.1.1. Généralités	20
5.1.2. La publicité comparative	21
5.1.3. Les pratiques commerciales déloyales	22
5.1.4. Quelques règles supplémentaires impactant l'influenceur	24
5.1.5. Conclusion	25
5.2. La directive SMA et ses applications	26
5.2.1. Historique de la directive SMA	26
5.2.2. Champ d'application de la directive SMA et du décret la transposant.	27
5.2.3. Publicité, communication commerciale et placement de produit	29
5.2.4. Réglementation relative au placement de produit	30
5.2.5. Réglementation relative au marketing d'influence	31
5.3. Analyse des recommandations du Conseil Supérieur d'Audiovisuel	36
5.3.1. Compétences du Conseil Supérieur Audiovisuel	36
5.3.2. Recommandation relative aux communications commerciales	38
5.3.3. Recommandation relative au placement de produit	41

5.4. Analyse des décisions du jury d'éthique publicitaire en lien avec le placement de produit sur les réseaux sociaux	44
5.4.1. Qu'est-ce que le JEP ?	44
5.4.2. Analyses de décisions du JEP	45
5.5. Analyse de la nouvelle loi française	46
5.5.1. Généralités	46
5.5.2. Définitions contenues dans la nouvelle loi	47
5.5.3. Obligations à charge des influenceurs	49
5.5.4. Régime contractuel	50
5.5.5. Jurisprudence	51
5.5.6. Conclusion	52
6. ANALYSE CRITIQUE DE LA PERTINENCE DE L'ADOPTION D'UNE NOUVELLE LOI	54
6.1. La pertinence en regard des résultats recherchés	54
6.1.1. Lutter contre les dérives.....	54
6.1.2. Responsabiliser les influenceurs	55
6.1.3. Protéger les consommateurs.....	56
6.2. La pertinence en regard des besoins des acteurs du marketing d'influence	57
6.2.1. Les influenceurs	57
6.2.2. Les agences de Marketing	59
7. CONCLUSION, LIMITES ET PERSPECTIVES	61
8. BIBLIOGRAPHIE	64
9. ANNEXES	73
9.1. Procédure de recueil des données	73
9.2. Guides d'entretien	75
9.3. Retranscription des entretiens	77
9.3.1. Interview de Madeleine Cantaert, Conseillère au CSA	77
9.3.2. Interview de Florian Ernotte, avocat en droit des entreprises	82
9.3.3. Interview de Marius Rosiere, agent de marketing chez Beinfluence	86
9.3.4. Interview de Margot Lardinois, talent Manager pour l'agence Follow	92
9.3.5. Interview de Ralf, créateur de contenu	97
9.3.6. Interview de Juliette Andrien, créatrice de contenu	105
8.3.7. Interview d'Eponine Bertmes, créatrice de contenu.....	107
8.3.8. Interview de Sophie Ismail, créatrice de contenu	110

1. Introduction

Ces dernières années, les publicités audiovisuelles ont subi une transformation radicale, portée par l'essor d'Internet et des réseaux sociaux. Si la promotion de produits auprès du grand public dans le but d'augmenter les ventes est une pratique ancienne, elle a néanmoins considérablement évolué, tant dans ses supports que dans ses formes. Nous sommes en quelque sorte passés du traditionnel spot télévisé promouvant l'efficacité d'une poudre à lessiver à l'intégration subtile de la marque de la voiture conduite par James Bond ou encore, un peu plus tard, à l'ancienne footballeuse qui, testant une nouvelle crème de beauté, en vante les mérites auprès de sa communauté de trois millions d'abonnés. Cette diversification des supports publicitaires et cette mutation des formats reflètent en réalité une adaptation du marketing aux usages contemporains de médias. En effet, face à ces nouvelles habitudes, le marketing d'influence a émergé comme une stratégie efficace pour atteindre les consommateurs. Les entreprises ont rapidement compris qu'il n'était pas nécessaire d'être tendance ou d'avoir un produit séduisant pour faire appel à un influenceur afin qu'il fasse la promotion de leurs offres et activités. C'est pourquoi, face à l'évolution conjointe et rapide des technologies de l'information et des stratégies marketing, il nous semble crucial de garantir une régulation adéquate afin de limiter les dérives et protéger les consommateurs. L'objet de ce travail cherchera donc à identifier comment la législation belge s'adapte, ou pourrait s'adapter, aux spécificités du placement de produit sur les réseaux sociaux pour offrir cette garantie.

Dans un premier temps, nous avons défini les notions fondamentales de notre sujet et tenté de comprendre le contexte du marketing d'influence. Dans un deuxième temps, nous avons fait le relevé des différents instruments juridiques encadrant actuellement le placement de produit, tels que la directive SMA (Services de médias audiovisuels) qui concerne le placement de produit pour les services de médias audiovisuels ou encore les dispositions dans le Code de droit économique qui légifèrent la publicité trompeuse pour tout type de publicité. Par ailleurs, nous avons analysé la jurisprudence de différents tribunaux et Cours afin de pouvoir illustrer, avec des exemples concrets, l'application des différents instruments juridiques examinés. Notre objectif était, dans cette partie, de voir si l'encadrement juridique actuel est adapté aux publicités diffusées via les réseaux sociaux ou s'il est nécessaire d'adopter un nouvel instrument juridique pour être en adéquation avec l'évolution du monde de la publicité.

Dans un troisième temps, nous avons examiné les instruments de la soft law. Plus précisément, nous avons étudié, d'une part, les recommandations rendues par le Conseil Supérieur Audiovisuel en matière de placement de produit et de communications commerciales et, d'autre part, les décisions rendues par le Jury d'Éthique Publicitaire concernant les placements de produits réalisés par les influenceurs.

Dans un quatrième temps, nous nous sommes intéressés à la nouvelle loi française, appelée « loi influenceur », celle-ci étant la première à fournir une définition de l'influence commerciale. Nous avons alors analysé son contenu afin de déterminer si cette loi est un exemple à suivre.

Enfin, nous avons présenté une analyse critique des instruments juridiques à disposition. Pour ce faire, nous avons confronté nos analyses personnelles aux opinions des influenceurs eux-mêmes, des agents de marketing et des experts juridiques en la matière. C'est pourquoi, dans le but d'être au plus près de la réalité du marketing d'influence, nous avons réalisé des interviews et en avons extrait, à titre illustratif, les propos qui nous ont aidée à répondre à notre question de départ.

Pour finir, nous avons conclu notre travail en vous en présentant ses limites, mais aussi les perspectives qu'il pourrait ouvrir.

2. Démarche méthodologique

2.1. Choix du sujet

Abonnée à de nombreux comptes d'influenceurs et d'influenceuses, nous avons été interpellée, durant l'année 2022-2023, par les gros titres de l'actualité française. On pouvait, à cette époque, entendre sur les ondes de France Culture : « Arnaqueurs en ligne, influenceur ou influvoleur ? »¹ ou lire sur RTL info : « Des influenceurs visés par une plainte pour escroquerie et abus de confiance : le préjudice dépasse les 6 millions d'euros »². Nous avons alors creusé la question et découvert la croisade menée par le rappeur Booba, voulant prévenir les internautes des potentielles arnaques orchestrées par ceux qu'il a nommés les « influvoleurs »³. C'est à ce moment-là que nous avons pris conscience des dangers du marketing d'influence et que nous avons voulu comprendre comment les instruments juridiques régulaient ce nouveau marché.

Il s'est révélé que, pour faire face aux divers scandales, les politiciens français ont rapidement décidé d'encadrer le métier d'influenceur avec une nouvelle loi⁴ ; la loi du 9 juin 2023 visant, d'une part, à encadrer l'influence commerciale et, d'autre part, à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux⁴. Du côté de la Belgique, c'est une proposition de loi ayant des objectifs similaires à la nouvelle législation française qui a été présentée le 8 novembre 2023 par Vanessa Matz, politicienne belge, à la commission économie⁵. Effectivement, en lisant la doctrine belge, nous avons pu constater qu'il n'y avait, jusqu'ici, aucune loi réglementant spécifiquement la publicité sur les réseaux sociaux. Il nous a alors semblé pertinent d'interroger l'intérêt d'une loi belge spécifique au marketing d'influence.

C'est pourquoi notre intention est, dans ce mémoire, d'analyser les différents instruments juridiques qui s'appliquent au placement de produit en Belgique, d'examiner la nouvelle loi française et, enfin, d'essayer de déterminer l'efficacité des instruments juridiques belges s'appliquant au placement de produit sur les réseaux sociaux. En effet, notre question de départ est la suivante : « *Dans quelle mesure une nouvelle loi belge encadrant le placement de produit sur les réseaux sociaux pourrait-elle être pertinente* ? ».

Afin de pouvoir mieux répondre à cette question, nous avons réalisé une analyse critique des instruments juridiques et recueilli les points de vue des différentes parties qui pourraient

¹ Q., LAFAY, « Arnaqueurs en ligne : influenceurs, influvoleurs ? », disponible sur www.radiofrance.fr, 2 août 2022

² X, « Des influenceurs visés par une plainte pour escroquerie et abus de confiance: le préjudice dépasse les 6 millions d'euros », *RTL*, 23 janvier 2023

³ J., BOONE, « Le rappeur Booba en croisade contre les influenceurs en produits financiers », *Les Échos*, 23 août 2022

⁴ Loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, *JORF*, 10 juin 2023

⁵ X, « Réseaux sociaux : vers un cadre légal pour réguler l'activité des influenceurs », disponible sur www.lesengages.be, 8 novembre 2023

⁶ Nous envisageons dans ce mémoire la pertinence telle que Amos Maurice, consultant juridique, la définit, à savoir : « Le lien significatif entre les résultats recherchés, visés ou obtenus et les besoins à satisfaire ou entre les objectifs poursuivis et les besoins à satisfaire. La conformité aux exigences actuelles et aux besoins réels ou prioritaires », M., AMOS, « Critères d'évaluation critique de la qualité d'une loi ou d'un instrument équivalent » disponible sur www.village-justice.com, 8 février 2018

potentiellement être directement impactées par l'adoption d'une loi spécifique au marketing d'influence.

2.2. Les étapes de notre démarche

Tout d'abord, nous avons procédé à de la recherche juridique rassemblant de la jurisprudence, de la doctrine et de la législation via différents sites tels que Strada Lex, Jurisquare, Jura, le Moniteur belge. La jurisprudence nous a permis, d'une part, d'illustrer nos concepts théoriques trouvés dans la doctrine et la législation et, d'autre part, de justifier légalement nos théories. Nous avons également pris connaissance de la loi française en vue de déterminer si celle-ci pourrait être un exemple à suivre en Belgique.

Ensuite, dans notre phase exploratoire, nous avons été à la rencontre de deux experts afin de tenter d'élaborer des hypothèses de réponse à nos questionnements juridiques et d'orienter plus finement nos lectures. Nous avons d'abord rencontré Florian Ernotte, auteur du livre « Droit des réseaux sociaux », avocat belge spécialisé dans le droit des entreprises et dans le domaine des technologies. Ensuite, nous avons rencontré Madeleine Cantaert, conseillère pour l'unité télévisions du Conseil Supérieur d'Audiovisuel (CSA). Cela nous semblait pertinent d'interviewer ce deuxième expert vu le rôle du CSA dans le secteur de la publicité⁷. Nous avons ainsi réalisé que nous ne devons pas uniquement nous concentrer sur la pertinence théorique d'une potentielle nouvelle loi, mais également sur la connaissance et l'application pratique des instruments juridiques actuels.

Dans un deuxième temps, nous avons voulu mieux comprendre le fonctionnement du marketing d'influence, au travers de nos lectures bien entendu, mais aussi en allant à la rencontre des influenceurs et des agences marketing, afin de mieux cerner leurs besoins en matière d'encadrement juridique. Nous leur avons ainsi demandé quel serait l'impact de l'adoption d'une nouvelle loi sur leur réalité professionnelle.

Il nous a, en effet, semblé intéressant d'entendre le point de vue des acteurs qui sont directement impliqués dans le secteur du marketing d'influence. Nous avons choisi d'utiliser comme outil de collecte de données l'entretien semi-directif, car il permet d'analyser le discours des interviewés de manière qualitative (Voir Annexe 9.2. p.73).

Les questions posées, présentes dans le guide, avaient pour objectif de nous procurer, au fur et à mesure des interactions, des éléments d'analyse sur « le sens donné aux acteurs dans leur pratiques, sur les systèmes de valeurs et la reconstitution du processus d'action ».⁸

C'est aussi pourquoi il nous est arrivé de nous éloigner quelque peu du guide afin de rebondir sur ce qui venait d'être dit. Malheureusement, le nombre d'entretiens que nous avons effectués ne nous permet pas de généraliser les propos recueillis. Néanmoins, ils peuvent être envisagés, selon nous, comme des témoignages très pertinents pour illustrer de manière pratique notre analyse théorique de la législation. Les détails de notre procédure de recueil des données se trouvent en annexe de ce mémoire (Voir Annexe 9.1. p. 71).

⁷ CSA, « Le CSA en quelques mots », disponible sur www.csa.be, s.d., consulté le 3 mai 2024

⁸ L., VAN CAMPENHOUDT, J., MARQUET et R., QUIVY, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 6e éd, Paris Armand Colin, p. 241

3. Les concepts-clés qui entourent le marketing d'influence

3.1. Contexte actuel

Comme Camille Jourdain, consultante en influence marketing, et Guillaume Doki, fondateur et CEO de Reech, entreprise spécialisée en influence, le font justement remarquer dans leur ouvrage : « Influence Marketing : stratégies des marques avec les influenceurs », le marché du marketing est en hypercroissance et ne se limite plus, comme dans les années 2000, aux univers de la beauté et de la mode⁹. On peut, selon les auteurs, désormais affirmer que toutes les entreprises y ont désormais recours. En effet, selon le rapport de 2024, réalisé par Influence Marketing Hub auprès de 3000 agences de marketing travaillant au niveau international¹⁰, le secteur du marketing d'influence devrait atteindre environ 22,2 milliards de dollars d'ici 2025. Il s'agit donc d'un type de publicité extrêmement rentable. Cela a d'ailleurs été confirmé lors de nos interviews, la plupart des marques intègrent à présent, dans leur budget marketing, des partenariats avec des influenceurs, parce que ce type de publicité est non seulement plus efficace, mais aussi moins onéreux que la publicité classique.

Le rapport de recherche réalisé en 2021 par Option consommateurs¹¹ et présenté au Bureau de la consommation d'Innovation, Sciences et Développement économique au Canada considère que le marketing d'influence est la pratique « selon laquelle des entreprises concluent des ententes avec des influenceurs afin qu'ils fassent la promotion de leurs biens ou services en échange de sommes d'argent, de produits ou d'invitations à des événements exclusifs »¹². Le marketing d'influence est donc une pratique commerciale exercée par des influenceurs via les réseaux sociaux.

3.2. Les réseaux sociaux

Le chercheur Thomas Aichner et ses collègues ont examiné à peu près 60 000 définitions différentes à propos des « Social Media », et ce, en se référant aux articles publiés entre 1994 (année où le concept est apparu la première fois) et 2019. Il ressort de cette revue de la littérature que, bien que certains éléments soient communs, comme le fait que les réseaux sociaux mettent les personnes en relation, les définitions sont assez différentes les unes des autres¹³. Cependant, les chercheurs relèvent que ces définitions peuvent globalement être divisées en deux grands courants : celles publiées avant 2010 et celles publiées après 2010. Avant 2010, les réseaux sociaux étaient généralement considérés comme un outil de

⁹ C., JOURDAIN et G. DOKI, *Influence marketing : stratégies des marques avec les influenceurs*, Editions Kawa, 2022, p. 13

¹⁰ W., GEYSER, «The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report», disponible sur www.influencermarketinghub.com, 1 février 2024.

¹¹ « Option consommateur » est une organisation sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles au Canada qui a pour mission d'aider les consommateurs et de défendre leurs droits

¹² C., N'KAA, *Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux*, Bibliothèque nationale du Québec, 2021, p. 8

¹³ T., AICHNER, M., GRÜNFELDER, O., MAURER et D., JEGENI, « Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019 », *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Volume 24, Number 4, 9 avril 2021, p. 215

socialisation pour les personnes ayant des intérêts communs. Après 2010, l'accent a été mis sur la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs¹⁴.

Nous avons, quant à nous, retenu la définition d'Andreas Kaplan et de Michael Haenlein élaborée en plein dans le tournant de l'année 2010 et qui s'applique encore de nos jours. Pour ces auteurs, le réseau social est « un groupe d'applications Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs »¹⁵. Le Web 2.0 est considéré comme l'évolution d'internet s'orientant vers plus de participation active des utilisateurs. Les applications du Web 2.0 peuvent être des plateformes en ligne conçues, soit pour que les utilisateurs puissent accéder à du contenu, interagir avec d'autres utilisateurs et partager des informations, soit spécifiquement pour faciliter la connexion et l'interaction entre les individus, les groupes et les organisations, comme c'est le cas des réseaux sociaux¹⁶.

Ces derniers permettent aux utilisateurs de créer des profils personnels, de se connecter avec d'autres utilisateurs, de partager du contenu et d'interagir en temps réel. Les fonctionnalités typiques incluent les mises à jour de statuts, les messages, les likes, les partages, les commentaires, les groupes... Ces fonctionnalités dépendent du type de plateforme et il en existe des dizaines de différentes, utilisées préférentiellement en fonction du profil de l'utilisateur.

À ce jour, la plateforme Facebook est la plus populaire dans le monde avec 3.049 millions d'utilisateurs¹⁷. Mais ce n'est pas forcément cette plateforme qui sera préférée dans le cadre du marketing d'influence. En effet, selon le rapport réalisé, en 2024, par Influence Marketing Hub¹⁸, la plateforme TikTok est utilisée par 69% des marques ayant recours au marketing d'influence. Elle est donc, de loin, le support du marketing d'influence le plus populaire, devançant désormais Instagram et plus largement encore, YouTube et Facebook¹⁹. Par ailleurs, 24% de l'audience de TikTok sont des femmes de 18 à 24 ans, 17% sont des femmes de 13 à 17 ans et près de 16% sont des hommes de 25-34 ans. En ce qui concerne Instagram, la majorité des utilisateurs sont des personnes âgées de 25 à 34 ans (47%), suivies par les 18-24 ans (33 %), majoritairement des femmes²⁰.

Comme nous le conseille Dominique Cardon, sociologue spécialisée dans la question du numérique, il est nécessaire, lorsque l'on analyse les pratiques liées aux réseaux sociaux, de distinguer celles visant la conversation avec les proches en cercle limité de celles qui promeuvent le partage de contenus avec des personnes ayant les mêmes centres d'intérêt,

¹⁴ T., AICHNER, M., GRÜNFELDER, O., MAURER et D., JEGENI, op.cit., p. 219 et 220

¹⁵ A., KAPLAN, et M., HAENLEIN, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1, février 2010, p. 60

¹⁶ Ibidem, p. 61

¹⁷ X, Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs, disponible sur www.fr.statista.com, s.d., consulté le 10 avril 2024

¹⁸ W., GEYSER, op.cit.

¹⁹ Reech, « Marketing d'influence : l'étude Reech 2024 », 8^e édition, disponible sur www.reech.com, 2024, p. 14

²⁰ W., GEYSER, op.cit.

mais visant un maximum d'audience²¹. C'est évidemment le deuxième usage des réseaux sociaux que va pratiquer l'influenceur professionnel.

3.3. Les influenceurs et le placement de produit

Selon Lhoucine Ouahi, docteur en sciences de gestion, le terme *influenceur* fait référence à un individu auquel on associe une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus. Ce terme était ainsi défini avant l'arrivée des réseaux sociaux, mais ces derniers ont donc complètement modifié les facteurs qui définissent un influenceur²². En effet, les influenceurs sont à présent définis comme : « des producteurs de contenu créatif sur les réseaux sociaux, qui ont fait leurs débuts en tant qu'amateurs passionnés, indépendants et non rémunérés avant d'en faire leur métier »²³. Ce n'est effectivement qu'après plusieurs mois ou années d'activité qu'un grand nombre d'influenceurs se professionnalisent, et ce, souvent parce que leur activité sur les réseaux sociaux suscite un tel nombre d'abonnés que différents annonceurs de marques leur proposent de les payer pour qu'ils donnent leur opinion sur des produits ou des services. S'ils acceptent cette contrepartie, en échange de la transmission d'opinions favorables vis-à-vis du produit ou du service, ils font alors du marketing d'influence via les réseaux sociaux²⁴.

Donner son opinion sur un produit ou des services consiste en réalité à faire de la publicité et, en particulier, du placement de produit. Au niveau légal néanmoins, ce n'est le cas que si l'influenceur obtient, pour ce faire, un paiement ou une contrepartie²⁵. Si la marque n'a fait aucune demande et que l'influenceur fait spontanément la promotion de son produit ou de ses services, alors ce n'est pas considéré comme du placement de produit. L'encyclopédie illustrée du marketing est moins catégorique quant à cette obligation d'échange, mais place la marque dans une position de demandeuse, comme nous pouvons le voir dans la définition suivante : « La technique publicitaire du placement de produit consiste, pour une entreprise, à placer sa marque ou son produit de manière la plus visible possible dans un film, une émission de télévision, un clip musical, une vidéo Internet ou un jeu vidéo. Pour obtenir ce placement de produit, l'entreprise peut proposer un accord financier ou une forme d'échange de marchandises »²⁶.

En réalité, le placement de produit s'est depuis quelques années déplacé de l'audiovisuel vers les réseaux sociaux grâce au marketing d'influence²⁷. En effet, les publicitaires recourent au placement de produit via les stories publicitaires ou encore les publications de photos sur lesquelles figurent les produits postés par les influenceurs. Ces nouvelles manières de faire de la publicité donnent lieu à une modification du canal émetteur, dans la mesure où il diffère lorsqu'il s'agit soit de la presse écrite, de la télévision ou des plateformes digitales. En outre,

²¹ D., CARDON, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, no. 1, 2011, p. 141 à 148

²² L., OUAHI, « Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2020, p. 202

²³ C., N'Kaa, « Option consommateur, marketing d'influence : la publicité à l'ère des réseaux sociaux », disponible sur www.option-consommateurs.org, 2021., p. 8

²⁴ Ibidem

²⁵ Article 1er, 9° du Décret SMA

²⁶ B., BATHELOT, « Placement produit », disponible sur www.definition-marketing.com, 19 janvier 2023

²⁷ S., FLUCKIGER, *Instagram et placements de produit : Une nouvelle manière de penser la publicité ?*, mémoire, Université de Lausanne, disponible sur www.serval.unil.ch, 2021, p. 6

il ne s'agit plus de transmettre un message publicitaire écrit ou rédigé sous forme de script, mais bel et bien de donner aux influenceurs la possibilité de défendre le produit en question sur les réseaux sociaux. Ces derniers rendent le marketing d'influence alors davantage interactif que la publicité écrite ou télévisuelle²⁸.

3.4. Le métier d'influenceur

Selon la juriste française Barbara Desforges, à partir du moment où les marques ont eu recours à des influenceurs afin de promouvoir leurs produits et services, le métier d'influenceur est né en tant que partenaire de marques. Ces dernières ont pu, de cette manière, accéder à une audience ciblée et importante, avec des frais de production et de création assez limités²⁹.

Or, sous l'apparente homogénéité de la collaboration entre marque et influenceur, « se cachent en réalité différents statuts juridiques, souvent cumulatifs, en fonction des prestations effectivement rendues par celui-ci. En effet, l'influenceur peut être, cumulativement ou alternativement, prestataire de services, auteur, artiste-interprète, mannequin... selon ce qui a été convenu avec la marque »³⁰. Il en est de même en Belgique. En effet, à titre d'exemple, dans le panel d'influenceurs que nous avons interviewés, nous avons : Eponine, passionnée de la photo, de la mode et du voyage, qui avait l'envie de partager cette passion à plus grande échelle, Juliette Andrien qui est devenue créatrice de contenu pendant le confinement en partageant ses looks sur Instagram, Sophie Ismail créatrice de contenu mais également consultante et enseignante, Ralfagram photographe et créateur de contenu pendant des années, avant d'obtenir des contrats rémunérés et de faire appel à une agence³¹.

Dans la plupart des cas, les influenceurs sont effectivement représentés par des agents ou agences de marketing dont l'activité est de mettre en relation ces derniers avec les marques, de les conseiller sur leurs stratégies de partenariat, les aspects juridiques, administratifs et financiers du partenariat avec la marque³². Mais il existe aussi de nombreux créateurs de contenu qui n'ont pas atteint ce niveau de professionnalisation. En effet, selon l'enquête Reech, réalisée en 2024 auprès de près de 1300 créateurs de contenu, 64% d'entre eux ont eu des demandes de collaboration en direct sans passer par une agence, 17% n'ont ni un partenariat avec une agence, ni avec une marque et 7% d'entre eux n'ont jamais réalisé de collaboration avec une marque³³.

Il faut dire que le statut d'influenceur ne semble pas systématiquement lié à une profession en tant que telle. Les influenceurs peuvent, en effet, donner l'apparence de ne pas travailler, mais de, tout simplement, partager un style de vie, communiquer leurs intérêts, opinions et préférences pour des produits ou des services. « Leur public recherche des conseils de styles

²⁸ S., FLUCKIGER, op.cit., p. 12

²⁹ B., DESFORGES, « Les problématiques découlant du « statut » des influenceurs », *Légipresse 2021/HS2 (N° 66)*, 2021, p. 22

³⁰ Ibidem, p. 21

³¹ Ralf, Annexe 9.3, p. 100

³² B., DESFORGES, op.cit., p. 22

³³ Reech, « Marketing d'influence : l'étude Reech 2024 », 8^e édition, disponible sur www.reech.com, 2024, p. 21 à 24

de vie, de mode ou d'activités physiques, de santé, d'opinion, ou est simplement diverti par l'inventivité des prestations des influenceurs »³⁴.

Selon Camille Jourdain et Guillaume Doki, il existe trois grandes catégories d'influenceurs : les micro-influenceurs, les macro-influenceurs et les célébrités³⁵. Les micro-influenceurs possèdent des petites communautés entre 1000 et 10 000 abonnés et peuvent travailler en échange d'un faible revenu ou même gratuitement. Ce n'est d'ailleurs quasiment jamais leur source de revenus principale. En revanche, les macro-influenceurs ont une communauté entre 10 000 et 1 000 000 d'abonnés. Leur souhait principal est de gagner en visibilité et en popularité ; on les appelle d'ailleurs des créateurs de contenu. Généralement, ils réalisent des partenariats avec différentes marques et sont rémunérés en contrepartie³⁶. La troisième catégorie concerne les célébrités ou méga-influenceurs qui détiennent évidemment les plus grosses communautés, à savoir plus d'un million d'abonnés. Comme ils sont connus et suivis par beaucoup de personnes, « ce profil d'influenceurs est très demandé par les marques car le nombre de personnes touchées par leur contenu va au-delà de ses abonnés, mais ces influenceurs sont moins atteignables car beaucoup plus onéreux que les catégories présentées plus haut »³⁷.

Cette notoriété n'est pas sans impact sur la vie de l'influenceur qui se retrouve hyper exposé sur la toile. Selon l'enquête Reech, réalisée en 2024³⁸, un créateur de moins de 30 ans sur trois a été victime de cyberharcèlement. Les commentaires en ligne peuvent en effet être insultants et menaçants, c'est ce dont témoigne un des influenceurs que nous avons interviewé³⁹ et la youtubeuse Léna Mahfouf dans une vidéo visionnée presque trois millions de fois : « Il y a plein de choses que je n'ose plus partager, parce que j'ai peur de me faire tuer dans la rue ou pire, qu'il arrive quelque chose à mes proches »⁴⁰.

Le métier d'influenceur n'est donc pas aussi idyllique qu'il peut le paraître mais, selon l'enquête Reech, il a de l'avenir car, en 2024, 85% des créateurs de contenu ayant plus de 5000 abonnés se sont vu proposer des partenariats avec des marques désirant faire du marketing d'influence.

3.5. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est, comme nous avons pu le constater au travers du chapitre précédent, un marketing indirect visant à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs.

Pour lancer une campagne de marketing d'influence, il faut donc choisir le bon influenceur, en fonction de la taille et des intérêts de sa communauté, et ce, afin d'adapter la campagne « en positionnant le produit davantage comme un mode de vie ou un divertissement pour

³⁴ T., MEYER, J.P., LÉGAL et F., DURANDLE, *Le sponsoring comme signal de valeur sociale des influenceurs dans les médias sociaux*, Université de Dijon, 2022, p. 3

³⁵ C., JOURDAIN et G. DOKI, op.cit., p. 31

³⁶ Ibidem, p. 32

³⁷ Ibidem, p. 31

³⁸ Reech, « Marketing d'influence : l'étude Reech 2024 », 8^e édition, disponible sur www.reech.com, 2024, p. 39

³⁹ Voir interview de Ralf, Annexe 9.3, p. 101

⁴⁰ Lena Situations, « Les chiens aboient la caravane passe », disponible sur www.youtube.com, 31 juillet 2022

qu'il puisse parler aux influenceurs et surtout, à leur communauté »⁴¹. D'autre part, il est également nécessaire, en fonction du type de produits à promouvoir et du profil du public cible, de choisir le réseau le plus adapté. En effet, comme nous l'avons vu plus en avant de ce travail, à chaque plateforme son public.

Cependant, quel que soit le produit à vendre, Instagram et TikTok, sont les plateformes actuellement les plus populaires auprès des marques car, pour les chercheuses Budi Astuti et Azhalia Pramesthi Putri, ce type de réseau est très créatif en ce qui concerne la photographie et la vidéographie. Il offre par ailleurs un dispositif permettant aux utilisateurs de partager en un seul clic des informations avec une communauté par le biais d'avis ou de recommandations, ce qui renforce la confiance dans le commerce électronique⁴².

En effet, contrairement au modèle des médias classiques, dans lequel les consommateurs recevaient passivement et d'une seule manière des informations de la part des commerçants, ce qui fait le succès du marketing d'influence, c'est la possibilité pour les consommateurs d'acquérir facilement des informations sur les produits et les marques en communiquant avec les autres consommateurs, via le réseau de l'influenceur. Ainsi, comme les informations diffusées sur les plateformes des réseaux sociaux sont essentiellement interpersonnelles et d'apparence non commerciales, elles sont considérées par les consommateurs, selon Budi Astuti et Azhalia Pramesthi Putri, comme objectives et rationnelles⁴³. Ces informations leur servent alors de base de référence et de décision d'achat. Certaines études ont montré que le bouche-à-oreille sur les médias sociaux possède plus d'effet persuasif que les informations commerciales classiques des marques⁴⁴.

C'est alors la personnalité de l'influenceur et son contenu qui doivent être perçus comme authentiques et fiables pour pouvoir vendre. La principale valeur au centre du marketing d'influence est donc l'« authenticité » même de l'influenceur. D'ailleurs, il est admis qu'un influenceur qui publie souvent du contenu sponsorisé est perçu comme étant moins fiable qu'un créateur qui publie moins souvent⁴⁵.

Quoi qu'il en soit, le marketing d'influence semble très efficace en particulier auprès des jeunes générations. En effet, selon le baromètre Social Media Influence (SMI) 2022 publié en 2023⁴⁶, 87 % des jeunes Belges suivent des influenceurs sur les médias sociaux, tels qu'Instagram, YouTube ou TikTok. 32 % ont acheté des produits sur la recommandation d'un influenceur, 40 % ont commencé à suivre une marque et 57 % ont cherché des informations supplémentaires sur une marque après avoir visionné un post d'un influenceur.

⁴¹ C., JOURDAIN et G. DOKI, op.cit, p. 31

⁴² B., ASTUTI ET A., PRAMESTHI PUTRI, « Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity », *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2018, p. 25

⁴³ Ibidem

⁴⁴ C., N'Kaa, « Option consommateur, marketing d'influence : la publicité à l'ère des réseaux sociaux », disponible sur www.option-consommateurs.org, 2021, p. 10

⁴⁵ Ibidem, p. 29

⁴⁶ X, « Baromètre SMI : 87% des jeunes suivent des influenceurs sociaux » disponible sur www.feb.be, s.d., consulté le 15 mars 2024

4. Éthique et protection du consommateur

4.1. Définitions

« L'éthique, dans le cadre du marketing, renvoie à un ensemble de principes et de normes morales encadrant les pratiques commerciales et publicitaires »⁴⁷. Dans la notion d'éthique, il y a une vision utilitariste qui met l'accent sur la satisfaction du client et une autre vision qui s'inscrit dans une perspective déontologique. « Ainsi, sont valorisés, notamment au travers de codes d'éthique, le respect scrupuleux des législations tant dans leur esprit que dans leur lettre, une présentation transparente des caractéristiques des produits proposés, ainsi que l'exclusion de toute pratique de vente et de publicité tendancieuse ou trompeuse. »⁴⁸.

Nous verrons, dans la suite de ce travail, comment les aspects éthiques sont encadrés par la loi et nous parlerons, dans ce chapitre plus précisément, des questions morales. Tout d'abord, « les modalités de l'influence soulèvent, de manière inhérente, des dilemmes éthiques car il subsiste des risques importants de manipulation, de tromperie, d'opportunisme ou d'exploitation des vulnérabilités des consommateurs »⁴⁹. Le soupçon de manipulation est souvent intrinsèque au marketing dans la mesure où le vendeur vise à ce que le consommateur consomme, même s'il n'en a pas besoin. Néanmoins, les professionnels de la communication et du marketing évoquent de plus en plus la nécessité d'un marketing responsable qui offre des solutions et des perspectives acceptables et atteignables pour sortir de la position du manipulateur qui pousse à la surconsommation sans en mesurer les conséquences⁵⁰.

En Belgique, deux organismes de régulation et contrôle ont été mis place : le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) qui exerce le rôle d'autorégulation et de contrôle des services de médias audiovisuels et un autre, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), qui reçoit et traite les plaintes des consommateurs au sujet des publicités diffusées sur les réseaux sociaux. Nous vous les présenterons plus amplement dans la suite de ce travail.

4.2. Les produits et les cibles moralement discutables

L'étude sur la santé à travers les réseaux sociaux réalisée en 2022 par l'« Association belge de recherche et d'expertise des organisations de consommation », montre que les principaux produits ayant des conséquences pour la santé et le bien-être présents sur les réseaux sociaux sont : les cosmétiques, les compléments alimentaires, les aliments, les produits de sport, les produits de bien-être en général, mais aussi les médicaments et les produits de médecine alternative ou encore l'alcool et les cigarettes. Or, selon l'étude « la santé à travers les réseaux

⁴⁷ R., VISEUR, *Éthique du dropshipping SEO à l'ère des IA génératives*, Université de Mons, 2023, disponible sur www.orbi.umons.ac.be, p. 3

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ G. N'GOALA et I., COLLIN-LACHAUD, « Marketing et influence : à la recherche d'une légitimité perdue », *Décisions Marketing 2022/1 (N° 105)*, p. 6

⁵⁰ M., MANSOURI, « L'influence responsable : quand la déontologie se met au service du marketing d'influence », *Légipresse 2021/HS2 (N° 66)*, 2021, p. 42 à 48

sociaux »⁵¹, si les plateformes et les acteurs privés ont établi des autorégulations pour encadrer la publicité et la vente de ces produits, ces autorégulations s'avèrent insuffisantes pour protéger efficacement les consommateurs, particulièrement les plus jeunes⁵².

Par conséquent, là où la manipulation inhérente au marketing pose plus encore question, c'est lorsque le marketing d'influence cible les enfants. En effet, le rapport de recherche réalisé en 2021 par Option consommateurs nous alerte quant au nombre croissant d'enfants influenceurs. L'exemple de l'enseigne de fast-food McDonald's qui s'est vue accusée, en octobre 2021, d'avoir fait des partenariats avec des enfants influenceurs est emblématique à ce sujet⁵³.

Les adolescents et jeunes adultes ne sont pas en reste face à l'impact que les influenceurs peuvent avoir sur leurs habitudes au long terme. Nombreuses sont les recherches qui, par exemple, mettent en évidence les représentations et les pratiques qui sont portées par la tendance *healthy* sur les principales plateformes digitales. « La standardisation et l'esthétisation des publications interpellent les jeunes adultes sur leur équilibre alimentaire avec, en filigrane, une injonction au corps parfait »⁵⁴.

La Commission européenne a elle-même ouvert, en février 2024⁵⁵, une procédure formelle afin de vérifier si la conception du système de Tiktok, y compris ses systèmes algorithmiques, susceptibles de stimuler les dépendances comportementales et de créer des effets de *spirales infernales* ne constituaient pas un risque pesant sur l'exercice du droit fondamental des individus au bien-être physique et mental et le respect des droits des enfants.

D'un autre côté, au niveau de ce que les consommateurs attendent en termes d'influence éthique, l'enquête Reech⁵⁶, réalisée en 2022 auprès des consommateurs français et des utilisateurs des réseaux sociaux, révèle que, pour la majorité d'entre eux, la priorité est claire : il faut avant tout combattre les arnaques.

4.3. Les dérives et les arnaques

La promotion de produits de contrefaçon, les conseils illicites visant à faire croire aux abonnés qu'ils pourraient gagner de l'argent facilement ou encore la promotion de produits en leur attribuant à tort certaines vertus médicales sont des pratiques qui vont à l'encontre d'un marketing d'influence éthique⁵⁷. Le cas de Marc et Nadé Blata analysé dans l'article de la

⁵¹ B., MURAILLE, « La santé à travers les réseaux sociaux », *Association belge de recherche et d'expertise des organisations de consommation*, 2022

⁵² Ibidem, p. 5

⁵³ X, « Enfants influenceurs : une association de consommateurs attaque McDonald's », *La Libre*, 13 octobre 2021

⁵⁴ P., EZAN, S., MALLET et C., ROUEN-MALLET, *Mise en scène de la tendance healthy sur les réseaux sociaux: vers une nouvelle culture alimentaire chez les jeunes adultes?*, 37ème congrès international de l'Association Française de Marketing, 2021, p. 3

⁵⁵ Commission européenne, « La Commission ouvre une procédure formelle à l'encontre de TikTok au titre du règlement sur les services numériques », Communiqué de presse, disponible sur www.ec.europa.eu, 19 février 2024

⁵⁶ Reech, « Marketing d'influence : l'étude Reech 2023 », 7è édition, disponible sur www.reech.com, 2023, p. 27

⁵⁷ X, « Une arnaque sur les réseaux sociaux fait de nombreuses victimes : « Les utilisateurs ne sont pas en sécurité », *Le Soir*, 20 mars 2024

journaliste Anna Topaloff, dans « Le Nouvel Obs »⁵⁸, illustre parfaitement comment, éblouies par le train de vie du couple, des centaines de personnes ont perdu leurs économies en suivant les conseils financiers de ces derniers. Les Blata, avec près de 4,2 millions de followers, conseillaient sur Instagram d’investir sur les marchés financiers en suivant à la lettre les directives d’un trader professionnel. Or, la fortune des Blata ne provenait pas des investissements en eux-mêmes, mais de leur affiliation à la plateforme dont ils étaient partenaires, et ce, via le pourcentage gagné à chaque fois qu’un de leurs abonnés investissait sur cette plateforme. Si la pratique n’a rien d’illégal en soi, il est cependant obligatoire que le lien commercial unissant l’influenceur à la plateforme soit explicitement précisé aux followers, ce qui était loin d’être le cas⁵⁹. Toutes ces dérives et arnaques sont illégales tant en France qu’en Belgique et donc punissables par la loi, comme nous le développerons plus loin dans ce travail.

En revanche, certaines pratiques, vécues par les consommateurs comme des arnaques, sont moins bien encadrées par la loi. Il s’agit par exemple du dropshipping, un modèle commercial dans lequel un détaillant en ligne ne conserve pas les produits qu’il vend tout en ne mettant pas le fabriquant en lien avec le consommateur⁶⁰. Selon le SPF Economie de Belgique, bien que le dropshipping soit légal, le consommateur peut avoir plusieurs raisons de se sentir arnaqué, telles que le fait qu’il croit peut-être acheter local alors que, bien souvent, le fournisseur est situé en Europe, voire en Chine, ou encore telles que la fausse impression de prix bas alors que les produits en question se révèlent souvent beaucoup moins chers sur la boutique en ligne d’origine du fournisseur⁶¹.

4.4. La non-transparence sur l’intention commerciale

Dans les autres préoccupations des followers⁶², l’enquête Reech de 2023 montre que la transparence des partenariats arrive en seconde position pour 67% des répondants. C’est également, à juste titre, que les consommateurs doivent s’inquiéter de cet aspect car, en ce qui concerne le placement de produit, alors que 78% des créateurs de contenu déclarent le pratiquer, seulement 59% des utilisateurs ont repéré, auprès des influenceurs qu’ils suivent, la pratique du placement de produit. « L’explication est probablement à chercher du côté de certaines collaborations non annoncées comme telles qui empêchent les consommateurs de les détecter »⁶³. Or, le principe de transparence doit justement pouvoir permettre aux utilisateurs de faire la distinction entre les publications à caractère publicitaire et les contenus authentiques.

⁵⁸ A., Topaloff, « Le cas Blata : la mauvaise influence des Balkany de Dubaï », *Le Nouvel Obs*, 9 mars 2023

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ SPF économie, « Dropshipping », disponible sur www.economie.fgov.be, 20 juillet 2023

⁶¹ X, « E-commerce et dropshipping : pourquoi s’en méfier ? », disponible sur www.europe-consommateurs.eu, 27 avril 2021

⁶² « Membres d’une communauté liée à une marque ou une page sur les réseaux sociaux. Aussi appelés Followers (traduction en anglais). C’est une notion importante en marketing car on mesure souvent la popularité d’une personne ou d’une entreprise à son nombre de followers » , X, « Le Glossaire complet du marketing d’influence ! », disponibles sur www.findly.co, 17 février 2021

⁶³ Reech, « Marketing d’influence : l’étude Reech 2023 », 7^e édition, disponible sur www.reech.com, 2023, p. 27

Les résultats de l'Observatoire français de l'influence responsable, édition 2021, ont également permis de révéler que plus d'un contenu sur quatre masquait son intention commerciale. L'enquête précise que le défaut de transparence est davantage le fait des influenceurs à faible audience qui ne se sont sans doute par encore professionnalisés⁶⁴.

Selon Assaël Adary, auteur du livre « Communication et marketing responsable », les influenceurs et les agences de marketing doivent collectivement mener la guerre au « faux » : les contenus faux, les allégations fausses, mais aussi l'achat de « faux amis » ou de faux likes, tout autant que les vraies recommandations des influenceurs qui n'ont pas mentionné qu'ils étaient payés pour les faire. Pour l'auteur, les activités de la communication et du marketing sont en partie responsables de la propagation du faux qui nourrit la désinformation et la défiance, car « le faux est un business florissant et très lucratif »⁶⁵. Le marketing d'influence a donc tout intérêt, s'il veut sauvegarder sa réputation, à ce que l'éthique et la protection du consommateur soient encadrés légalement.

⁶⁴ M., MANSOURI, op.cit., p. 42 à 48

⁶⁵ A., ADARY, *Communication et marketing responsable*, Dunod, 2022, p. 141

5. Cadre légal

5.1. Application du droit commun de la publicité

5.1.1. Généralités

La protection du consommateur belge face au placement de produit sur les réseaux sociaux dépend de plusieurs instruments juridiques disparates qui sont souvent des transpositions de directives européennes.

Néanmoins, le Code de droit économique (CDE) rassemble la plupart des règles en la matière⁶⁶. De fait, la législation belge au niveau fédéral, inspirée par les directives européennes, couvre tout type de publicité sur tous les supports, incluant n'importe quel message publicitaire publié sur les médias sociaux⁶⁷. La publicité est définie à l'article I.18, 6° du CDE comme suit : « Toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou exerçant une activité réglementée »⁶⁸.

Plusieurs articles visent à protéger le consommateur et plus spécifiquement, le livre VI intitulé : « Pratiques du marché et protection du consommateur ». Celui-ci est en partie composé de la transposition de la directive européenne n°2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales. Malheureusement, le livre VI du CDE n'aborde pas spécifiquement le placement de produit. Néanmoins, nous pouvons considérer, au vu de la définition de la publicité mentionnée ci-dessus, que le placement de produit rentre bien dans cette définition. Par ailleurs, le CDE est régulièrement mis à jour au rythme des nouvelles directives européennes⁶⁹ telle que la directive Omnibus⁷⁰, ce qui suggère une adaptation de ce dernier aux évolutions technologiques.

En ce qui concerne les acteurs du marketing d'influence⁷¹, des règles protégeant le consommateur s'appliquent au donneur d'ordre, c'est-à-dire à l'entreprise engageant des influenceurs afin qu'ils promeuvent sa marque. Par contre, en ce qui concerne l'influenceur, l'application des dispositions contenues dans le livre VI du CDE dépend de son statut, selon

⁶⁶ F., JONGEN et A., STROWEL, *Droit des médias et de la communication*, t.5 : *Les limites à la liberté d'entreprise* 1^e édition, Bruxelles, Larcier, 2017, p. 606

⁶⁷ T., HEREMANS et E., LE GRELLE, *Droit du marketing*, t.11 : *Médias sociaux*, 1^e édition, Bruxelles, Larcier, 2023, p. 293

⁶⁸ C.D.E., art. I.18, 6°

⁶⁹ T., HEREMANS et E., LE GRELLE, *op.cit.*, p. 7

⁷⁰ Directive (UE) 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs, *J.O.U.E.*, L 328 du 18 décembre 2019

⁷¹ « Selon le Centre de la Communication, le marketing d'influence est une forme de marketing au travers duquel les entreprises font appel à l'influence en ligne et aux connaissances sectorielles pertinentes de personnes ou « influenceurs », T., HEREMANS et E., LE GRELLE, *op.cit.*, p. 299

qu'il agit en tant qu'entreprise, ou en tant que simple citoyen⁷². Le statut d'entreprise est attribué à l'influenceur qui est professionnellement actif en tant que tel et qui génère un revenu régulier, conformément à la définition d'« entreprise » contenue dans le CDE⁷³. Dans cette hypothèse, l'influenceur doit respecter toutes les pratiques régies par le Livre VI du CDE. En outre, il doit mentionner les coordonnées de son entreprise ou un lien menant à son site internet sur ses réseaux sociaux. A contrario, en tant que personne physique, l'influenceur ne devra pas se conformer à ces pratiques⁷⁴.

Une des premières dispositions que l'influenceur doit respecter, c'est celle qui concerne la comparaison entre produits de marques différentes et elle a pour but de soutenir une concurrence loyale, tout en maintenant la protection du consommateur.

5.1.2. La publicité comparative

La publicité comparative est définie, à l'article I.8, 14° du CDE, comme : « toute publicité, qui implicitement ou explicitement identifie un concurrent ou des biens et services offerts par un concurrent ». Cette définition est issue d'une directive européenne⁷⁵ et s'applique donc, dans tous les États membres de l'Union européenne⁷⁶. Notons cependant que la notion de concurrence doit être interprétée de façon large. Par exemple, si une entreprise ferroviaire offre, comme service de transport, le trajet Bruxelles-Londres, alors qu'il est aussi offert par une compagnie aérienne, tous deux sont alors concurrents.

La publicité comparative est en fait autorisée, mais sous réserve de différentes conditions prévues à l'article VII.17 du CDE. Ces conditions sont positives et négatives. La condition négative la plus importante est celle qui requiert que la publicité ne soit pas trompeuse⁷⁷.

En effet, la Cour de Justice de l'Union Européenne a déclaré, dans l'arrêt *Toshiba c. Katun*⁷⁸, que la publicité comparative sert les intérêts du consommateur et favorise la concurrence entre les entreprises. Pour qu'une publicité comparative soit envisagée comme licite, l'interprétation des conditions doit donc aller dans le sens le plus favorable à celle-ci⁷⁹.

Nous allons, maintenant illustrer une des conditions à la licéité de la publicité comparative contenue à l'article VI.17 du CDE, et ce, à l'aide d'un arrêt de la Cour d'appel d'Anvers⁸⁰. Les faits relatés sont les suivants ; un fournisseur d'aspirateurs envoie un email à la presse mettant son concurrent en relation avec des « scandales de tricheries », notamment le « scandale Volkswagen ». Cet email doit être considéré comme publicité. En utilisant les termes

⁷² T., HEREMANS et E., LE GRELLE, op.cit., p. 299

⁷³ C.D.E., art. I.6, 12°

⁷⁴ T., HEREMANS et E., LE GRELLE, op.cit., p. 300

⁷⁵ Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse, *J.O.U.E.*, L 250, 19 septembre 1984

⁷⁶ T., HEREMANS et E., LE GRELLE, op.cit., p. 45

⁷⁷ Bruxelles, 27 avril 2022, *Ann. prat.marché*, 2022

⁷⁸ C.J.U.E, 25 octobre 2001, *Toshiba c. Kantun*, C-112/99, ECLI:EU:C:2001:566, disponible sur www.curia.europa.eu

⁷⁹ T., HEREMANS et E., LE GRELLE, op.cit., p. 45

⁸⁰ Anvers, 20 janvier 2021, *N.J.W*, 2021

mentionnés ci-dessus, cette publicité est en infraction non seulement avec l'article VI.104, mais aussi avec l'article VI.17, 5° du CDE. En d'autres termes, l'email est considéré comme publicité comparative dénigrante illicite car il enfreint une des conditions de la publicité comparative licite qui est la suivante : « elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situations d'un concurrent »⁸¹.

Puisque la publicité comparative peut être considérée illicite, comme dans l'arrêt que nous venons de citer, il est donc important pour tout placement de produit de respecter les conditions contenues à l'article VI.17 du Code droit économique. Toutefois, malgré nos recherches, nous n'avons pas pu trouver de cas pratique concernant de la publicité comparative illicite véhiculée via les réseaux sociaux.

5.1.3. Les pratiques commerciales déloyales

Le livre VI du CDE traite également des pratiques commerciales déloyales interdites⁸². Concernant les relations B2C, elles sont définies à l'article VI.93 du CDE de la manière suivante : « Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et lorsqu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen ». Tandis qu'au niveau B2B, nous retrouvons la définition au sein de l'article VI.104, « Est interdit, tout acte contraire aux pratiques honnêtes du marché par lequel une entreprise porte atteinte ou peut porter atteinte aux intérêts professionnels d'une ou de plusieurs autres entreprises »⁸³. La pratique commerciale trompeuse et agressive tombe dans la catégorie des pratiques commerciales déloyales⁸⁴.

Au sujet de l'interprétation de la notion de consommateur moyen, le législateur européen a déclaré qu'il fallait protéger tous les consommateurs lors de l'adoption d'un régime uniforme relatif aux pratiques commerciales déloyales. Pour cela, les tribunaux doivent donc prendre en compte un consommateur typique fictif. Ainsi, la Cour de justice de l'Union européenne a caractérisé le consommateur moyen comme une personne normalement informée et raisonnablement attentive et avisée⁸⁵.

Néanmoins, nous pouvons lire, à l'article VI.93 du CDE⁸⁶ : « Une pratique commerciale qui est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un seul groupe clairement identifiable de consommateurs, parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre de l'entreprise qu'elle prévoie cette conséquence, est évaluée du point de vue du membre moyen de ce groupe ». De sorte que le juge doit aussi prendre en compte les points

⁸¹ C.D.E., art. VI.17, 5°

⁸² F., JONGEN et A., STROWEL, op.cit., p. 609

⁸³ C.D.E., art. VI.104

⁸⁴ C.D.E., art. VI.94

⁸⁵ T., HEREMANS et E., LE GRELLE, op.cit., p. 27

⁸⁶ C.D.E., art. VI.93

faibles de certains groupes de consommateurs⁸⁷. Il est aussi essentiel de préciser que le consommateur doit être une personne physique dont les actes ne sont pas relatifs à son activité commerciale⁸⁸. Il ne peut donc s'agir d'une entreprise ou d'une Asbl.

Quant aux pratiques trompeuses, elles sont régies par les articles VI.97 et suivants du CDE, inspirés de la jurisprudence européenne⁸⁹. Les pratiques sont considérées trompeuses lorsqu'elles contiennent des informations fausses qui les rendraient mensongères. On peut notamment considérer que c'est le cas lorsque l'annonce commerciale est susceptible d'induire en erreur le consommateur, c'est-à-dire lorsque la publicité pousse le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement⁹⁰. En d'autres termes, sans cette publicité, il n'aurait jamais acheté le produit ou l'aurait fait, mais avec de meilleures conditions comme un prix plus bas.

Nous pourrions envisager, à titre d'exemple, un message publicitaire dans lequel un grand-magasin s'engage à pratiquer les mêmes prix qu'un concurrent pour les produits qu'ils ont en commun. Cependant, en réalité, le grand-magasin ne respecte pas son engagement car certains produits qu'ils ont en commun sont plus chers ou ne sont pas disponibles. Il s'agit alors d'une publicité comparative trompeuse⁹¹. Pour évaluer le caractère trompeur, le juge a une appréciation souveraine des dispositions du CDE⁹².

L'article VI.93⁹³ contient une nuance à cette interdiction. En pratique, le principe même de la publicité est de vanter un produit ou un service et d'utiliser des hyperboles. Le CDE en prend compte et stipule clairement que ces publicités superlatives et hyperboliques ne sont pas interdites en tant que publicités trompeuses. Les travaux parlementaires justifient cette nuance en précisant que les formulations hyperboliques des publicités ne sont pas à prendre au sens littéral⁹⁴. La limite est cependant encore floue⁹⁵. À titre illustratif, nous pouvons faire référence au jugement rendu le 8 janvier 2009 par le Président de la chambre commerciale d'Anvers⁹⁶. Dans cette affaire, le tribunal a rappelé que l'exagération est le principe même de la publicité et qu'il est permis que celle-ci soit superlative lorsqu'elle constitue une exagération facile à découvrir et que, dès lors, elle n'est pas trompeuse. Les deux parties à la cause étaient des garagistes : l'un se qualifiant de « Leader » et l'autre de « N° 1 ». Ces qualificatifs peuvent revêtir plusieurs contenus. L'affirmation qu'on est « leader sur le marché des équipements de garage et de carrosserie en Belgique » et « N° 1 en équipement de garage » ne vise pas forcément le chiffre d'affaires, mais plutôt une garantie de qualité. Ainsi, ce type d'annonces doit être qualifié de publicité superlative autorisée et ne doit ainsi pas être considéré comme une publicité trompeuse.

⁸⁷ T., HEREMANS et E., LE GRELLE, op.cit., p. 28

⁸⁸ C.D.E., art. I.1 2°

⁸⁹ C.J.U.E., 19 décembre 2013, Trento Sviluppo, C-281/12, ECLI:EU:C:2013:859, § 40 ; C.J.U.E., 12 mai 2011, Konsumentombudsmannen c. Ving Sverige A.B., C-122/10, ECLI:EU:C:2011:299, § 23 ; C.J.U.E., 19 septembre 2006, Lidl Belgium, C-356/04, ECLI:EU:C:2006:585, § 78 et C.J.U.E., 16 juillet 1998, GutSpringenheide et Tusky, C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369, § 27

⁹⁰ T., HEREMANS et E., LE GRELLE, op.cit., p. 11 et 12

⁹¹ Prés. Comm. Bruxelles (Fr.), 10 février 2016, disponible sur www.jura.be

⁹² F., JONGEN et A., STROWEL A., op.cit., p. 610

⁹³ E.E., art. VI.93

⁹⁴ T., HEREMANS et E., LE GRELLE, op.cit., p. 19 et 20

⁹⁵ F., JONGEN et A., STROWEL, op.cit., p. 611

⁹⁶ Prés. Comm. Anvers, *Ann. prat. Comm.*, 8 janvier 2009

Le CDE reconnaît aussi qu'une pratique commerciale peut être trompeuse par omission⁹⁷.

Il s'agit d'omission trompeuse lorsque, compte tenu du contexte factuel, une information est omise alors qu'elle est nécessaire au consommateur afin de prendre une décision commerciale en connaissance de cause. Il s'agit également d'omission trompeuse quand une entreprise dissimule une information substantielle ou alors la fournit mais de façon peu claire et ambiguë. C'est la cas, par exemple, si un entrepreneur ne mentionne pas de manière claire et compréhensible le prix total ni la manière dont le prix doit être calculé, à l'égard d'un consommateur avant que celui-ci ne s'engage. Dès lors, il s'agit d'une omission trompeuse interdite par l'article VI.99 du CDE⁹⁸. À titre d'illustration fictive, si un influenceur promeut des compléments alimentaires et liste leurs bienfaits, mais qu'il omet de mentionner les possibles effets secondaires de ceux-ci, il s'agit d'une pratique commerciale trompeuse par omission.

Il existe, également une autre catégorie de pratiques déloyales trompeuses, les pratiques agressives qui sont définies à l'article VI.101 du CDE.

5.1.4. Quelques règles supplémentaires impactant l'influenceur

Tout d'abord, il faut savoir que le livre VI du CDE impose une série de mentions obligatoires en fonction du produit mis en avant et du contenu de la publicité⁹⁹. Par exemple, si la publicité affiche le prix du produit, le prix affiché doit inclure la taxe et être exprimé en Euro¹⁰⁰. En outre, quand il s'agit de publicité en ligne, il est prévu que la publicité soit identifiée en tant que telle, sinon la mention « publicité » doit apparaître de manière lisible et non équivoque¹⁰¹. Par ailleurs, un arrêté royal délibéré en conseil des ministres peut rendre obligatoire de nouvelles mentions¹⁰². Nous avons vu précédemment que les créateurs de contenu potentialisaient leur influence via leur authenticité, cet aspect de la réglementation est donc un enjeu essentiel pour le marketing d'influence.

Ensuite, certaines publicités doivent également respecter la législation des clauses abusives contenue dans les articles VI.82 à VI.87 du CDE. En effet, l'inscription à un réseau social est considéré comme un contrat à titre onéreux et ce contrat sera catégorisé comme un contrat à distance entre le consommateur et l'entreprise¹⁰³. L'article VI.83 reprend la liste noire de clauses qui sont nécessairement abusives et sanctionnées par nullité¹⁰⁴. À titre d'exemple, nous pouvons citer le point 6° de l'article qui interdit toutes clauses qui ont pour objet : « d'accorder à l'entreprise le droit de déterminer unilatéralement si le produit livré est conforme au contrat, ou lui conférer le droit exclusif d'interpréter une quelconque clause du

⁹⁷ F., ERNOTTE, *Droit des réseaux sociaux*, 1e édition, Bruxelles, Larcier, 2021, p. 134 et 135

⁹⁸ C.D.E., art. VI.99

⁹⁹ C.D.E., art.VI.6, art.VI15, art.VI.23 §1, art.VI.27, art.VI.34 et art.VI.35

¹⁰⁰ C.D.E., art. VI.6

¹⁰¹ C.D.E., art.XII.12

¹⁰² F., JONGEN et A., STROWEL., *op.cit.*, p. 608

¹⁰³ F., ERNOTTE, *op.cit.*, p. 133

¹⁰⁴ P., WÉRY, *La théorie générale du contrat*; t.4: Les obligations, Livre 1/1, Bruxelles, Larcier, 2020, p. 439 et 440

contrat »¹⁰⁵. L'objectif du législateur, avec ces dispositions, est de protéger la partie la plus faible, à savoir le consommateur¹⁰⁶.

Par ailleurs, il existe plusieurs législations particulières pour des produits, secteurs, services spécifiques. Par exemple, les denrées alimentaires sont régies par un arrêté royal¹⁰⁷ dans lequel le Roi peut interdire toute publicité relative à la composition, aux propriétés diététiques et aux effets sur la santé des denrées alimentaires¹⁰⁸. L'arrêté renvoie en grande partie à deux règlements européens, un de 2006¹⁰⁹ et un de 2011¹¹⁰, dont l'objectif est d'informer les consommateurs pour qu'ils puissent effectuer leur choix d'alimentation en se basant sur des informations objectives et non sur des informations trompeuses¹¹¹. Il peut être relevé que, alors que l'alcool est une denrée alimentaire, aucune norme fédérale n'interdit sa publicité.¹¹² D'autres législations particulières ont été adoptées pour réglementer des produits considérés dangereux comme le tabac¹¹³.

5.1.5. Conclusion

Nous pouvons constater qu'il existe plusieurs instruments protégeant le consommateur dans le domaine de la publicité diffusée via n'importe quel support. Néanmoins, il est important de noter que la jurisprudence mentionnée ne concerne pas la publicité véhiculée via les réseaux sociaux et que l'on en retrouve peu¹¹⁴. C'est pourquoi, nous pensons personnellement qu'il est légitime de se demander si ces règles belges permettent de réguler efficacement le marketing d'influence. A contrario, au niveau européen, la réglementation s'est adaptée à l'avènement des réseaux sociaux, et ce, grâce à la directive SMA (Services de média audiovisuels), comme nous allons le voir dans le chapitre suivant.

¹⁰⁵ C.D.E., art. VI.83, 6°

¹⁰⁶ P., WÉRY, op.cit., p. 439 et 440

¹⁰⁷ Arrêté royal du 29 mars 2012 modifiant l'arrêté royal du 17 avril 1980 concernant la publicité pour les denrées alimentaire, *M.B.*, 17 avril 2012

¹⁰⁸ F., JONGEN et A., STROWEL, op.cit., p. 620

¹⁰⁹ Règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires, *J.O.U.E.*, L 404, 30 décembre 2006

¹¹⁰ Règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) 1924/2006 et (CE) 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive, *J.O.U.E.*, L 304, 22 novembre 2011

¹¹¹ F., JONGEN et A., STROWEL, op.cit., p. 620

¹¹² Ibidem, p. 621 et 622

¹¹³ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, faite à Genève le 21 mai 2003, approuvée par la loi du 13 septembre 2004, *M.B.*, 10 novembre 2004.

¹¹⁴ F., ERNOTTE, op.cit., p. 137

5.2. La directive SMA et ses applications

5.2.1. Historique de la directive SMA

La directive SMA (Services de médias audiovisuels)¹¹⁵ a été adoptée en 2007 pour remplacer la directive TVSF (Télévision sans frontières)¹¹⁶, afin de moderniser les règles de la radiodiffusion et inclure les nouveaux médias audiovisuels comme YouTube et Facebook¹¹⁷. Elle a introduit une distinction entre les services linéaires (comme la télévision traditionnelle) et non linéaires (services à la demande)¹¹⁸.

Cependant, la directive de 2010¹¹⁹, codifiant ces règles, est rapidement devenue obsolète face à l'essor des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos. De plus, la directive imposait des restrictions strictes sur le placement de produits, limitant son utilisation dans la communication commerciale¹²⁰. Elle a donc été revue en 2018¹²¹, offrant une harmonisation minimale et laissant aux États la possibilité d'adopter des normes plus strictes¹²². En Belgique, la Communauté française a transposé cette directive en 2021¹²³, intégrant également d'autres directives européennes relatives aux communications¹²⁴ électroniques et à l'accessibilité¹²⁵.

¹¹⁵ Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radio-diffusion télévisuelle, *J.O.U.E.*, L 332, 17 décembre 2007

¹¹⁶ Directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, dite Directive « Télévision sans Frontières » (TSF ou TVSF), *J.O.U.E.*, L 298, 17 octobre 1989

¹¹⁷ S., CARNEROLI, « Nouvelle donne médiatique en Communauté française avec la transposition de la directive « Services de médias audiovisuels » », *A&M*, 2021/4, p. 395

¹¹⁸ art.1, point 2, e) et g) de la directive 2007/65/CE et M., HANOT et V., STRAETMANS, « Transposition S.M.A. en Communauté française - La révolution cachée d'un décret amendé entre tradition et innovation », *A&M*, 13 octobre 2018, p. 365

¹¹⁹ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels), *J.O.U.E.*, L 95, 15 avril 2010

¹²⁰ O., HERMANNNS, op.cit., p. 28

¹²¹ Directive 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu l'évolution des réalités du marché, *J.O.U.E.*, L 303, 28 novembre 2018

¹²² Eur-lex, « Synthèse du document: Article 288 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne — directives », disponible sur www.eur-lex.europa.eu, 16 mars 2023

¹²³ Décret de la Communauté Française du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, *M.B.*, 26 mars 2021 (décret SMA)

¹²⁴ Directive (UE) 2018/1972 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 établissant le Code des communications électroniques européen (refonte) (dite directive « CCEE »), *J.O.U.E.*, L 321, 17 décembre 2018

¹²⁵ Directive (UE) 2019/882 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 relative aux exigences en matière d'accessibilité applicables aux produits et services, *J.O.U.E.*, L 151, 7 juin 2019

5.2.2. Champ d'application de la directive SMA et du décret la transposant.

Tout d'abord, la directive SMA de 2018 se structure selon le principe que chaque secteur possède sa propre réglementation en fonction du service proposé par la plateforme à la place d'une réglementation unique¹²⁶.

La directive SMA couvre tous les services de médias audiovisuels. Ces derniers sont définis de la manière suivante : « un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, qui relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, par des réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la Directive 2002/21/CE. Un service de médias audiovisuels est soit une émission télévisée au sens du point e) du présent paragraphe, soit un service de médias audiovisuels à la demande au sens du point g) du présent paragraphe »¹²⁷. Ils comprennent donc les services linéaires, c'est-à-dire la télévision traditionnelle, et les services non linéaires qui correspondent aux services à la demande tels que Netflix, Amazon Prime Video, ou les replays télévisés en ligne.

Par la directive 2018/1808, le champ d'application a été étendu aux services de partage de vidéos¹²⁸ qui sont définis comme suit : « un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service ou une fonctionnalité essentielle du service est la fourniture au grand public de programmes, de vidéos créées par l'utilisateur, ou des deux, qui ne relèvent pas de la responsabilité éditoriale du fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la Directive 2002/21/CE, et dont l'organisation est déterminée par le fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, à l'aide notamment de moyens automatiques ou d'algorithmes, en particulier l'affichage, le balisage et le séquençement »¹²⁹.

Les plateformes Youtube et Daily motion répondent aux critères de cette définition. De même, les plateformes telles que Tiktok, Instagram, Facebook et Snapchat tombent sous la définition de cette directive, car les « services de partage de vidéos » incluent également les services hybrides dont la fonction principale n'est pas le partage de vidéos. Cependant, le partage de vidéos doit quand même être une fonction essentielle de la plateforme¹³⁰. Les services hybrides sont ainsi traités de la même manière que les services de médias audiovisuels sans toutefois en constituer un¹³¹. En réalité, les critères de distinction essentiels entre les services de médias audiovisuels et les services de partage de vidéos se situent au niveau de la responsabilité éditoriale qui n'est présente que pour les médias audiovisuels. Il y a donc un contrôle du contenu diffusé via la plateforme *ex ante*. Tandis que pour les services de partage de vidéo, il peut y avoir seulement une intervention *ex post* à l'aide de plaintes¹³².

¹²⁶ S., CARNEROLI, op.cit., p. 398

¹²⁷ Article 1^{er}, §1^{er}, a), i) de la Directive 2010/13/UE

¹²⁸ O., HERMANNNS, op.cit., p. 29

¹²⁹ Article 1^{er}, § 1^{er}, abis) de la Directive 2018/1808

¹³⁰ S., CARNEROLI, op.cit., p. 400

¹³¹ O., HERMANNNS, op.cit., p. 31

¹³² S., CARNEROLI, op.cit., p. 400

Dans le même ordre d'idées, la définition de « programme » a été modifiée suite à l'arrêt *New Media Online* de la Cour de Justice de l'Union européenne¹³³. En effet, dans cet arrêt, la requérante au principal exploitait le journal en ligne « *Tiroler Tageszeitung online* » qui proposait un sous-domaine intitulé « Vidéos » composé de plus de 300 vidéos dont la longueur allait de 30 secondes à plusieurs minutes. Le 9 octobre 2012, l'autorité autrichienne des communications a statué que ce sous-domaine constituait un service de médias audiovisuels à la demande, le soumettant ainsi à une obligation de notification conformément à la législation autrichienne. L'autorité a jugé que le sous-domaine dédié aux vidéos possédait une fonction autonome, comparable à un service télévisuel, et qu'il répondait donc à l'objectif principal de fournir des programmes d'information, de divertissement ou d'éducation au public. La requérante a tenté de contester cette décision, mais son recours a été rejeté. Par la suite, elle a saisi la Cour administrative autrichienne, arguant que ces vidéos n'étaient qu'un complément à son site principal et non un service de médias audiovisuels. La Cour administrative a alors adressé plusieurs questions à la Cour de justice de l'Union européenne dont celle de savoir si des vidéos de courtes durées étaient considérées comme « programme »¹³⁴ par la directive SMA de 2010. La CJUE a répondu que la courte durée des vidéos n'écartait pas l'application de la notion de programme telle que définie au sein de la directive.

Conséquemment, la définition de « programme »¹³⁵ a été modifiée par l'ajout des termes « quelle qu'en soit la longueur ». Il a aussi été ajouté les « clips vidéos » à la liste exemplative afin d'inclure toutes vidéos sans égard à leur durée. De sorte que, la notion de programme est, à présent, définie de la manière suivante à l'article 1^{er}, paragraphe 1^{er} sous (c) de la directive de 2018 : « un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la longueur, dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias, y compris des films longs métrages, des clips vidéos, des manifestations sportives, des comédies de situation, des documentaires, des programmes pour enfants ou des fictions originales ». Nous pouvons souligner que cet arrêt traduit une volonté d'étendre la notion de médias audiovisuels aux vlogs¹³⁶ ou aux podcasts très présents sur les réseaux sociaux¹³⁷.

Quant au décret transposant la directive, il définit les services de médias audiovisuels en les basant sur des critères similaires à la directive : « un service relevant de la responsabilité éditoriale d'un éditeur de services, dont l'objet principal ou une partie dissociable de celui-ci est la communication au public de programmes télévisuels ou sonores, linéaires ou non linéaires, par le biais de réseaux de communications électroniques, dans le but d'informer, de divertir, d'éduquer ou d'assurer une communication commerciale »¹³⁸. Cette définition permet de clarifier quels programmes sont concernés, soit les programmes linéaires comme les non linéaires conformément à l'interprétation qu'en faisait déjà le CSA¹³⁹. Il est intéressant

¹³³ C.J.U.E., arrêt *New Media Online GmbH c. Bundeskommunikationssenat*, 21 octobre 2015, C-347/14, ECLI:EU:C:2015:709

¹³⁴ Article 1^{er}, §1^{er}, b), de la Directive 2010/13,

¹³⁵ Article 1^{er}, § 1^{er}, a) de la Directive 2018/1808

¹³⁶ Blog diffusant principalement des vidéos, souvent postées dans un second temps sur les réseaux sociaux selon www.larousse.fr

¹³⁷ S., CARNEROLI, op.cit., p. 399

¹³⁸ Articles 1.3.-1.52° du Décret SMA

¹³⁹ S., CARNEROLI, op.cit., p. 399

de constater que cette définition trouve son origine dans l'interprétation de la notion de « service de médias audiovisuels » donnée dans l'arrêt *New Media Online*¹⁴⁰ déjà évoqué ci-dessus.

Pour ce qui est de la définition de « programme », le décret l'a modifiée aussi pour se conformer à la directive afin que la durée de la vidéo ne soit plus un critère relatif à la notion de « programme ». Elle inclut également les services hybrides dans la notion de services de partage de vidéos, comme la directive¹⁴¹. Néanmoins, une différence est à noter : le décret considère bel et bien les services de partage de vidéos comme un service de médias audiovisuels¹⁴².

Concernant les personnes visées, la directive cible, en règle générale, tous les « fournisseurs » de services de médias audiovisuels tandis que la Communauté française utilise la notion « d'éditeur ». Ainsi, le décret de transposition s'applique à « tout éditeur de services », « tout distributeur de services » et « tout opérateur de réseau » qui se trouvent sous la compétence de la Communauté française. La nouveauté apportée concerne l'inclusion des « fournisseurs de services de partage de vidéos » et des « fournisseurs de services de communications électroniques ». Il est important de préciser que, en fonction du fait qu'il s'agisse d'un fournisseur de services de partage de vidéos ou d'un fournisseur de services de médias audiovisuels, les règles applicables sont différentes¹⁴³.

Enfin, nous devons mentionner le champ d'application au niveau territorial. Le principe d'origine est d'application, c'est-à-dire que le rôle de régulateur revient à l'État Membre où le siège social du service est établi¹⁴⁴. Les raisons de la mise en place de ce principe est d'assurer une libre circulation des services de médias, mais aussi d'éviter les vides de compétence. Toutefois, ce principe est fort critiqué en raison de l'internationalisation des services de médias audiovisuels puisqu'il empêche les pays de destination du contenu à intervenir lorsqu'ils constatent une défaillance. Ainsi, sous la pression des politiques, la directive 2018/1808 a mis en place des dérogations à ce principe en cas d'infractions sérieuses et graves¹⁴⁵.

5.2.3. Publicité, communication commerciale et placement de produit

La directive SMA considère le placement de produit comme une forme particulière de publicité et surtout, définit celui-ci, alors que le droit commun belge ne le fait pas. Sa définition est la suivante : « le placement de produit est l'insertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou référence à ce produit, ce service ou leur marque dans un programme, moyennant paiement ou contrepartie »¹⁴⁶. Il semble également pertinent de souligner le choix de la

¹⁴⁰ C.J.U.E., arrêt *New Media Online GmbH c. Bundeskommunikationssenat*, 21 octobre 2015, C-347/14, ECLI:EU:C:2015:709

¹⁴¹ S., CARNEROLI, op.cit., p. 399

¹⁴² Ibidem, p. 399 et 400

¹⁴³ Ibidem, p. 401

¹⁴⁴ M., HO-DAC, *Le principe de reconnaissance mutuelle et la loi du pays d'origine. Les dimensions de la reconnaissance mutuelle en droit de l'Union européenne*, Université Paris-Est Créteil Val de Marne, 2015, p. 3

¹⁴⁵ S., CARNEROLI, op.cit., p. 401 et 402

¹⁴⁶ Article 1, §1^{er}, m) de la Directive 2010/13

Communauté française, dans son décret transposant la directive SMA, d’opter pour une interprétation large de la communication commerciale. Elle l’a en effet définie de la manière suivante : « toute forme de message inséré dans un service de médias audiovisuels qui est conçu pour promouvoir ou vendre, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l’image d’une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces messages sont insérés dans un service de médias audiovisuels moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d’autopromotion »¹⁴⁷. Il est aussi indiqué que cette définition comprend la communication commerciale interactive, la communication commerciale par écran partagé, la publicité, la publicité virtuelle, le parrainage, le télé-achat et le placement de produit.

Nous allons, maintenant, analyser la réglementation relative au placement de produit. Ensuite, nous nous pencherons sur les règles applicables aux communications commerciales diffusées sur des services de partage de vidéos, mais aussi celles émises par des influenceurs en tant qu’éditeur de services (ce qui correspond, en réalité, au régime applicable au marketing d’influence)¹⁴⁸. Pour ce qui est de la transcription de ces règles en droit belge, elles ont été transposées *summa summarum*¹⁴⁹ et d’une manière fidèle à la directive¹⁵⁰.

5.2.4. Réglementation relative au placement de produit

Le régime du placement de produit était pratiqué depuis longtemps au cinéma, mais celui-ci était, initialement, interdit en télévision, la raison étant qu’il ne respectait pas le principe de la séparation de la publicité et des programmes¹⁵¹. Avant la légalisation et la définition du placement de produit au sein de la directive SMA de 2007¹⁵², il était considéré comme une publicité clandestine. Néanmoins, il restait toujours interdit de façon théorique, mais était assorti d’une longue série d’exceptions¹⁵³, ce qui fait qu’on pouvait parler d’une quasi législation.

Aujourd’hui, avec la révision en 2018 de la directive SMA¹⁵⁴, on ne parle plus d’interdiction mais d’autorisation sauf exceptions¹⁵⁵. En effet, on peut retrouver ce changement à l’article 11 de la Directive 2018/1808 : « Le placement de produit est autorisé dans l’ensemble des services de médias audiovisuels, sauf dans les programmes d’information et d’actualité, les

¹⁴⁷ Art. 5.1-1., 1° du Décret SMA

¹⁴⁸ E., DEFREYNE, « Quelles obligations de transparence pour le marketing d’influence sur les réseaux sociaux? », *R.D.T.I.*, 17 mars 2021, p. 21

¹⁴⁹ De manière synthétisée, résumée

¹⁵⁰ O., HERMANNNS, op.cit., p. 45

¹⁵¹ F., JONGEN et A., STROWEL., op.cit., p. 630

¹⁵² Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l’exercice d’activités de radio-diffusion télévisuelle, *J.O.U.E.*, L 332, 17 décembre 2007

¹⁵³ F., JONGEN et A., STROWEL., op.cit., p. 631

¹⁵⁴ Directive 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu l’évolution des réalités du marché, *J.O.U.E.*, L 303, 28 novembre 2018

¹⁵⁵ S., CARNEROLI, op.cit., p. 413

émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants »¹⁵⁶. Conséquemment, le décret SMA s’y est conformé en citant les interdictions comme des exceptions¹⁵⁷. Ainsi, avec ce renversement de la règle, le placement de produit a été libéralisé¹⁵⁸.

Quant aux 4 conditions pour qu’un placement de produit puisse être présent dans un programme, elles sont restées inchangées¹⁵⁹, et ce, depuis la directive de 2007¹⁶⁰ : « Les programmes qui comportent du placement de produit satisfont aux exigences suivantes :

- a) leur contenu et leur organisation au sein d'une grille, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, ou au sein d'un catalogue, dans le cas de services de médias audiovisuels à la demande, ne sont en aucun cas influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias;
- b) ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location de biens ou de services, notamment en faisant des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services;
- c) ils ne mettent pas en évidence de manière injustifiée le produit en question;
- d) les spectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit au moyen d'une identification appropriée au début et à la fin du programme, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du spectateur »¹⁶¹. Nous pouvons juste souligner la présence d’un ajout concernant la première condition, car elle précise que l’organisation même du programme ne peut être aussi influencée par le placement de produit¹⁶².

À l’article 11 de la directive SMA, nous pouvons aussi retrouver les placements de produits strictement prohibés. En effet, ceux relatifs aux cigarettes, aux produits de tabac, aux cigarettes électroniques et aux flacons de recharge, ainsi qu’aux médicaments ou traitements médicaux soumis à prescription médicale sont interdits¹⁶³.

5.2.5. Réglementation relative au marketing d’influence

Nous avons déjà précisé que le régime applicable au marketing d’influence concerne la réglementation relative aux influenceurs en tant qu’éditeur de services, à laquelle on peut ajouter les règles concernant les « services de partage de vidéos »¹⁶⁴ tels que les réseaux sociaux.

¹⁵⁶ Article 11 de la Directive 2018/1808

¹⁵⁷ Article 5.3-4. du Décret SMA

¹⁵⁸ O., HERMANNNS, op.cit., p. 46

¹⁵⁹ S., CARNEROLI, op.cit., p. 413

¹⁶⁰ Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radio- diffusion télévisuelle, *J.O.U.E.*, L 332, 17 décembre 2007

¹⁶¹ Article 11 de la Directive 2018/1808 et Article 5.3-4. du Décret SMA

¹⁶² S., CARNEROLI, op.cit., p. 413

¹⁶³ L., VOGEL et J., VOGEL, *Traité de droit économique*; t.3: *Droit de la consommation*, 2e édition, Bruxelles, Bruylant, 9 octobre 2020, p. 255

¹⁶⁴ E., DEFREYNE, op.cit., p. 21

5.2.5.1 Les critères qui déterminent si un influenceur peut être considéré comme éditeur de services

Tout d'abord, pour qu'un influenceur soit considéré comme éditeur de services, il doit remplir 7 critères cumulatifs contenus dans la définition de « service de média audiovisuel » : « un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service est la fourniture de programmes au grand public, sous la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la Directive 2002/21/CE ; un tel service de médias audiovisuels est soit une émission télévisée au sens du point e) du présent paragraphe, soit un service de médias audiovisuels à la demande au sens du point g) du présent paragraphe »¹⁶⁵.

Comme nous pouvons le voir dans la définition, le premier critère requiert que le service fourni corresponde à une activité économique conformément aux articles 56 et 57 du TFUE. L'article 57 mentionne la présence de rémunération ; cette condition est remplie quand les influenceurs professionnels engendrent des gains via leur activité. Par contre, les influenceurs, dont le seul but est de créer du contenu, ne la remplissent pas. Il faut donc faire du cas par cas pour déterminer si l'activité de l'éditeur de services est une activité économique¹⁶⁶.

Le deuxième critère concerne l'objet principal du service qui doit être la fourniture d'un programme. Il ne peut s'agir d'une fonction accessoire. Ce critère a eu une nouvelle interprétation avec la révision de la directive SMA suite à l'arrêt *New Media Online*¹⁶⁷ que nous avons déjà cité ci-dessus. Au sein de cet arrêt, la Cour administrative autrichienne posait deux questions préjudicielles à la CJUE. Une, que nous avons développée plus avant de ce mémoire, concernait la durée des programmes et l'autre, que nous allons aborder à présent, abordait le critère d'objet principal d'un programme. L'autorité autrichienne s'interrogeait quant à l'analyse de ce critère, s'il se référait à l'ensemble des services du fournisseur ou service par service. La CJUE a répondu ceci : « la qualification de *l'objet principal* d'un site Internet ne saurait être subordonnée à la question de savoir si le site Internet concerné, considéré dans son ensemble, se rapporte à l'activité principale d'une entreprise ou à une activité ne représentant, pour celle-ci, qu'un rôle accessoire ». Suite à cela, la directive SMA de 2018 précise que l'objet principal de fourniture de programme peut se référer à une partie dissociable du service et pas obligatoirement au service proprement dit. Conformément à cette interprétation, le blog d'un influenceur dans lequel des vidéos sont publiées répondrait à l'exigence d'avoir comme objet principal la fourniture d'un programme. Il faudra cependant encore faire du cas par cas pour s'en assurer¹⁶⁸.

Le 3^{ème} critère est la présence d'un programme. La communication commerciale l'accompagne ou est incluse dans celui-ci. L'interprétation de la notion de « programme » doit

¹⁶⁵ Article 1^{er} de la Directive 2018/1808

¹⁶⁶ E., DEFREYNE, op.cit., p. 22

¹⁶⁷ C.J.U.E., arrêt *New Media Online GmbH c. Bundeskommunikationssenat*, 21 octobre 2015, C-347/14, ECLI:EU:C:2015:709

¹⁶⁸ E., DEFREYNE, op.cit., p. 22

se faire en prenant en compte l'évolution du paysage audiovisuel¹⁶⁹. Un changement a déjà été réalisé dans ce sens, comme nous avons pu le voir au point 4.2.2, puisque nous ne prenons plus en compte la durée du programme¹⁷⁰.

Le 4^{ème} critère implique que le programme doit être public, donc accessible à tout le monde. Cette condition est toujours remplie concernant l'influenceur qui publie son contenu sur les réseaux sociaux ou sur YouTube, qui sont des plateformes publiques¹⁷¹.

Le 5^{ème} critère porte sur l'exercice de la responsabilité éditoriale qui doit incomber à l'influenceur. En d'autres termes, il doit pouvoir exercer un contrôle effectif concernant le choix de programme et l'organisation de celui-ci¹⁷². Selon le Considérant 3 de la directive¹⁷³, nous pouvons interpréter que le contenu publié par des utilisateurs sur le réseau social de l'influenceur fait partie maintenant du champ d'application de la directive.

Le 6^{ème} critère concerne le but du programme qui peut être l'information, le divertissement ou l'éducation du grand public. De manière générale, le contenu des influenceurs vise la même finalité¹⁷⁴.

Enfin, nous avons le dernier critère qui exige que le service soit fourni par des réseaux de communication électronique.

Nous pouvons donc conclure que les influenceurs, exerçant une activité économique grâce aux placements de produit sur leur réseau social, remplissent toutes les conditions pour être considérés comme éditeurs de service. Ils se doivent donc de respecter une série de règles prévues par la directive SMA que nous allons développer ci-dessous.

5.2.5.2. Règles imposables aux influenceurs en tant qu'éditeurs de service

Le premier principe que les influenceurs doivent appliquer est celui de l'identification. Cette obligation se retrouve également dans le CDE sous la forme de mention obligatoire. Ce principe implique le fait que les communications commerciales doivent être distinguées du programme et annoncées comme telles afin de ne pas induire en erreur le consommateur sur le caractère de l'information qu'il reçoit. C'est au Conseil supérieur audiovisuel d'assurer le respect de cette disposition et d'y admettre des exceptions¹⁷⁵. Les publicités ne respectant pas cette règle sont considérées comme des publicités clandestines et sont interdites quand il y a une finalité de promouvoir, et ce, dans le but de protéger le consommateur¹⁷⁶. En effet, ce principe de transparence est réclamé par les consommateurs comme nous l'avons développé dans le chapitre 4.4.

La concrétisation de cette obligation revient, en pratique, aux régulateurs et aux éditeurs de services des différents États Membres. En Belgique, le Conseil supérieur audiovisuel, dont

¹⁶⁹ Considérant 24 de la Directive 2010/13/UE

¹⁷⁰ S., CARNEROLI, op.cit., p. 399

¹⁷¹ E., DEFREYNE, op.cit., p. 23

¹⁷² E., DEFREYNE, op.cit., p. 23

¹⁷³ Considérant 3 de la Directive 2018/1808

¹⁷⁴ E., DEFREYNE, op.cit., p. 23

¹⁷⁵ L., VOGEL et J., VOGEL, op.cit., p. 219

¹⁷⁶ Ibidem, p. 231

nous développerons le rôle plus tard dans le cadre de notre travail, a publié une recommandation concernant les communications commerciales sur les plateformes Internet¹⁷⁷. Dans cette recommandation, il est conseillé aux éditeurs d'identifier, de manière claire, la communication commerciale, et ce, avec l'aide de mention adaptée telle que « publicité »¹⁷⁸. Concernant le parrainage¹⁷⁹, le principe d'identification s'applique aussi.

Quant au placement de produit, les règles, que nous avons mentionnées au point « Réglementation relative au placement de produit » de notre travail, concernent également les influenceurs¹⁸⁰.

En conclusion, les règles que nous avons citées ci-dessus sont applicables aux influenceurs en tant qu'éditeurs de service s'ils remplissent les critères relatifs à la définition de « services de médias audiovisuels » contenus dans l'article 1^{er} de la Directive 2018/1808. En pratique, cela concerne tout influenceur exerçant une activité économique qui se fonde sur la publication de vidéos sur des plateformes telles que Youtube, Instagram, Tiktok, ... et qui réalise des collaborations commerciales¹⁸¹.

5.2.5.3. Obligations imposables aux plateformes de partages de vidéos

Comme nous l'avons développé plus avant de ce mémoire, les services de partages de vidéos sont inclus dans le champs d'application de la directive SMA depuis sa révision en 2018. Ils sont définis au sein l'article 1er paragraphe 1er au point a bis de la Directive 2018/1808¹⁸². Leurs principales caractéristiques sont : l'accès ouvert à tous, le manque d'implication de la plateforme dans le choix du contenu publié, la conservation algorithmique ou humaine du contenu, le financement par la publicité et les contrôles ex-post à l'initiative des détenteurs de droits ou de la plateforme elle-même¹⁸³. La définition inclut les services hybrides dont une de leur fonctionnalité essentielle est le partage de vidéos. Ainsi, les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Tiktok, Facebook... sont considérés comme des services de partage de vidéos¹⁸⁴.

¹⁷⁷ CSA (Collège d'autorisation de contrôle), « Recommandation relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet », 11 novembre 2015, disponible sur www.csa.be

¹⁷⁸ E., DEFREYNE, op.cit., p. 24

¹⁷⁹ « Parrainage » : toute contribution d'une entreprise publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités de fournisseur de services de médias ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de médias audiovisuels ou de programmes, dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits », article 1, §1, k) de la Directive 2010/13/UE

¹⁸⁰ E., DEFREYNE, op.cit., p. 24 et 25

¹⁸¹ Ibidem, p. 25

¹⁸² « Un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service ou une fonctionnalité essentielle du service est la fourniture au grand public de programmes, de vidéos créées par l'utilisateur, ou des deux, qui ne relèvent pas de la responsabilité éditoriale du fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE, et dont l'organisation est déterminée par le fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, à l'aide notamment de moyens automatiques ou d'algorithmes, en particulier l'affichage, le balisage et le séquençement », Article 1er, § 1er, abis) de la Directive 2018/1808

¹⁸³ E., DEFREYNE, op.cit., p. 25

¹⁸⁴ S., CARNEROLI, op.cit., p. 400

De surcroît, des lignes directrices ont été formulées par la Commission européenne¹⁸⁵ pour clarifier la définition des « services de partage de vidéos » fournie par la directive et ce qu'elle entend par fonction essentielle de partage de vidéos. Elle a, dans ce but, développé 4 critères non-cumulatifs¹⁸⁶.

Premièrement, nous avons comme critère la relation entre le contenu audiovisuel diffusé et les activités économiques de la plateforme. À titre d'exemple, si les utilisateurs ont la possibilité de visionner les vidéos en tant qu'élément indépendant, le partage de vidéo est alors, probablement, une fonctionnalité essentielle de la plateforme. Il est aussi pertinent de se pencher sur la configuration de la plateforme afin d'estimer si elle permet facilement de créer une vidéo¹⁸⁷.

Deuxièmement, pour considérer qu'une plateforme est un service de partage de vidéos, il faut une certaine pertinence quantitative et qualitative relative au contenu audiovisuel des activités de la plateforme. Par exemple, si un utilisateur se voit exposé à de plus en plus de vidéos sur la plateforme, on peut utiliser cette information comme indicateur¹⁸⁸.

Troisièmement, le critère de la monétisation du contenu audiovisuel. L'exemple le plus fréquent est la présence de communications commerciales¹⁸⁹.

Quatrièmement, nous avons le dernier critère qui concerne les outils mis à dispositions afin de rendre plus attractives et visibles les vidéos publiées via la plateforme considérée. Ces mêmes outils mènent aussi à augmenter l'exposition des utilisateurs au contenu audiovisuel. Ainsi, nous pouvons constater un lien entre ce critère et le deuxième critère¹⁹⁰. Comme exemples d'outils, nous pouvons citer : les filtres, les options de partage, les suggestions de vidéos...

De sorte que, si une plateforme est considérée comme un service de partage de vidéos, des règles spécifiques sont prévues pour les communications commerciales organisées par le service même par le nouveau décret SMA¹⁹¹. Celui-ci prévoit également que ces services doivent s'assurer du fait que les communications commerciales qui ne sont pas organisées par eux-mêmes respectent les mêmes standards¹⁹².

Il y a donc deux catégories de règles s'appliquant aux communications commerciales.

Dans le cas où ce sont les plateformes de partage de vidéos elles-mêmes qui organisent des communications commerciales, les plateformes doivent alors respecter les obligations

¹⁸⁵ Commission européenne, Communication - Lignes directrice pour l'application pratique du critère relatif à la fonctionnalité essentielle figurant dans la définition d'un « service de plateformes de partage de vidéos » établie par la directive Services de médias audiovisuels, 7 juillet, 2020, 2020/c 223/02

¹⁸⁶ E., DEFREYNE, op.cit., p. 26

¹⁸⁷ Ibidem

¹⁸⁸ Ibidem

¹⁸⁹ Ibidem

¹⁹⁰ Ibidem

¹⁹¹ Décret de la Communauté Française du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, M.B., 26 mars 2021 (Décret SMA)

¹⁹² S., CARNEROLI, op.cit., p. 413

contenues à l'article 9 §1 de la Directive SMA¹⁹³. Celui-ci exige en premier que les communications commerciales audiovisuelles soient reconnaissables et rappelle l'interdiction de publicités clandestines. Ensuite, celles-ci ne peuvent pas utiliser de techniques subliminales¹⁹⁴, ni porter atteinte à la dignité humaine, ni discriminer sur base de différents critères cités au point c), ii), ni encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité et encourager des comportements gravement préjudiciables pour la protection de l'environnement¹⁹⁵.

Dans le second cas, ce sont les utilisateurs des plateformes eux-mêmes qui organisent des communications commerciales via la plateforme de partage de vidéos. Le rôle de ces plateformes est alors, de prendre des mesures appropriées afin que les communications commerciales respectent les mêmes règles que si c'était elles qui organisaient les communications commerciales. La principale mesure que les services de partage de vidéos doivent prendre visent à rendre identifiables de manière claire les communications commerciales audiovisuelles contenues dans un programme disponible sur le service en question¹⁹⁶. Il est également pertinent de mentionner que le Conseil supérieur de l'audiovisuel a la compétence de mettre en place un code de conduite pour ces mesures, mais aussi d'évaluer si les mesures prises par les plateformes sont appropriées¹⁹⁷. Malheureusement, selon Madame Defreyne, autrice de l'article « Quelles obligations de transparence pour le marketing d'influence sur les réseaux sociaux? », l'obligation de mettre en place ces mesures est tellement faible dû à l'absence de contrôle général, qu'elle risque d'être sans effet¹⁹⁸.

Pour finir, j'aimerais rappeler que ces nouvelles règles spécifiques aux services de partage de vidéos sont nouvelles. Il faudra donc attendre de voir l'application qui en sera faite par les concernés, mais aussi par les Cours et Tribunaux. Par contre, au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles, nous pouvons d'ores et déjà analyser les décisions et régulations récentes du Conseil Supérieur d'Audiovisuel (CSA) qui se basent sur la directive SMA et le décret SMA.

5.3. Analyse des recommandations du Conseil Supérieur d'Audiovisuel

5.3.1. Compétences du Conseil Supérieur Audiovisuel

Le CSA est une autorité de régulation nationale indépendante qui est compétente au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles¹⁹⁹. Le CSA est composé d'un Bureau et de deux Collèges : une instance d'avis (le Collège d'avis), chargée de rendre des avis sur toute question relative à l'audiovisuel et une instance décisionnelle, le Collège d'autorisation et de contrôle, chargée de contrôler le respect des obligations des éditeurs de services, distributeurs de services et opérateurs de réseaux, et de sanctionner les infractions à ces obligations²⁰⁰.

¹⁹³ E., DEFREYNE, op.cit., p. 27

¹⁹⁴ Publicité subliminale : « message publicitaire dont certains éléments, inférieurs au seuil perceptif, visent l'inconscient du consommateur » selon www.larousse.fr

¹⁹⁵ Article 9, §1 de la Directive 2010/13/UE

¹⁹⁶ E., DEFREYNE, op.cit., p. 27

¹⁹⁷ Ibidem

¹⁹⁸ E., DEFREYNE, op.cit., p. 27

¹⁹⁹ CSA, « Le CSA en quelques mots », disponible sur www.csa.be, s.d., consulté le 3 mai 2024

²⁰⁰ L., VOGEL et J., VOGEL, op.cit., p. 219

Selon le CSA même, ses trois missions principales sont : la promotion du respect des règles, des droits des citoyens et du pluralisme ; l'accompagnement du secteur de l'audiovisuel ; ainsi que connaître et faire connaître le secteur de l'audiovisuel par divers moyens²⁰¹.

Le CSA cumule ainsi une visée communicationnelle et une visée régulatoire. En effet, ces dernières années, nous avons pu constater que le CSA revêtait d'un pouvoir réglementaire détenu par le Collège d'avis et le Collège d'autorisation et de contrôle²⁰². De plus, son secrétariat d'instruction possède l'habilitation d'examiner les cas d'infraction présumée. Ces dossiers de cas d'infraction sont basés sur les plaintes des citoyens²⁰³.

La directive SMA encourage l'autorégulation et la corégulation et donc, à ce que les autorités de régulation, telle que le CSA, émettent des codes de conduite concernant l'audiovisuel. À cette fin, la directive revêt à ces codes un véritable statut juridique avec la possibilité de mettre en place des sanctions²⁰⁴. Au niveau du décret communautaire, on y trouve juste un changement de terminologie, la directive parle de « recommandation » et le décret de « code de conduite ». Le décret ne permet pas d'assortir ces codes de conduite de sanctions, tandis que le Conseil d'avis du CSA peut assortir ses mesures à des sanctions en cas de non-respect²⁰⁵. Le Conseil d'avis a, par ailleurs, comme rôle d'émettre des avis sur toutes questions (y compris les communication commerciales) concernant l'audiovisuel, de sa propre initiative ou à la demande du gouvernement et du parlement.

Les compétences du CSA sont dues au principe du pays d'origine²⁰⁶ applicable au sein de la directive SMA. De sorte que ce sont les États membres qui sont compétents pour réguler les services audiovisuels²⁰⁷. Nous pouvons retrouver toutes les missions du Collège d'avis et d'autorisation du CSA relatives aux différents services au sein de l'article Art. 9.1.2-3. du Décret SMA²⁰⁸.

Nous allons maintenant analyser les avis, décisions et recommandations émis par le CSA relatifs aux communications commerciales sur les réseaux sociaux.

²⁰¹ CSA, « Le CSA en quelques mots », disponible sur www.csa.be, s.d., consulté le 3 mai 2024

²⁰² O., HERMANNNS, op.cit., p. 48 et 49

²⁰³ CSA, « Le CSA en quelques mots », disponible sur www.csa.be, s.d., consulté le 3 mai 2024

²⁰⁴ S., CARNEROLI, op.cit., p. 414

²⁰⁵ Ibidem

²⁰⁶ « Le rôle de régulateur revient à l'État Membre où le siège social du service est établi », p. 24

²⁰⁷ V., MIKALEF-TOUDIC, « Nouvelles missions et nouveaux pouvoirs du Conseil supérieur de l'audiovisuel en lien avec le numérique » C. BLOUD-REY et J.-J. MENURET, *Le droit de la régulation audiovisuelle et le numérique*, 1e édition, Bruxelles, Larcier, 2016, p. 131 et 132

²⁰⁸ Art. 9.1.2-3. du Décret SMA

5.3.2. Recommandation relative aux communications commerciales

5.3.2.1. Généralités

La première recommandation du CSA pertinente à analyser dans le cadre de notre travail est celle du 11 novembre 2015 relative aux communications commerciales sur les plateformes internet²⁰⁹. La recommandation commence par expliquer le contexte qui a poussé le Collège d'autorisation et de contrôle à proposer une clarification des règles régissant la publicité sur les plateformes en ligne. En effet, le CSA est conscient de la croissante imbrication entre les contenus éditoriaux et publicitaires.

La démarche qu'a choisie le Collège pour émettre cette recommandation est participative et pragmatique. À cette fin, il s'est basé sur un monitoring des pratiques en matière de communication commerciale des éditeurs de services télévisuels et sonores distribués sur les plateformes Internet, mais aussi sur une consultation publique portant sur l'adéquation des règles avec le nouvel environnement. Il nous semble opportun de souligner que cette recommandation, datant de 2015, précède l'adoption de la nouvelle directive SMA de 2018 qui, quant à elle, a pris en compte l'évolution des médias. Nous allons néanmoins développer les points nous paraissant importants présents au sein de la recommandation.

Cette recommandation s'applique aux services non linéaires, c'est-à-dire à tous les services à la demande, et comme nous avons pu le voir précédemment, à tous les services de partage de vidéos. Les services hybrides qui n'ont pas que du contenu audiovisuel sont également inclus dans le champs d'application. Le service doit aussi ressortir de la compétence territoriale de la Communauté Française, de sorte que l'éditeur du service doit être établi en région langue française ou en région bilingue de Bruxelles-Capitale.

Concernant les formes de communication commerciale, le législateur de la Communauté française reconnaît huit formes de communications commerciales sur les services non linéaires, dont trois sont considérées comme « nouvelles formes ». Ces dernières sont les communications commerciales interactives, les communications commerciales par écran partagé et les publicités virtuelles. On peut retrouver leur définition à l'article 5.1-1, 2°, 3° et 9° du décret SMA. De plus, grâce à un monitoring des communications commerciales sur les nouvelles plateformes réalisé par le CSA, on a identifié deux types de formats à ces nouvelles communications. Les premiers sont ceux présents à l'intérieur d'un flux audiovisuel (pré-roll ; mid-roll, post-roll et overlay ad²¹⁰) et ceux présents autour d'un flux audiovisuel (le display, le pop-up, l'interstitiel, l'habillage de site, le lien publicitaire²¹¹).

²⁰⁹ CSA (Collège d'autorisation de contrôle), « Recommandation relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet », 11 novembre 2015, disponible sur www.csa.be

²¹⁰ « - Pré-roll : s'affiche au début de la diffusion de la vidéo ;

- Mid-roll : s'affiche au milieu de la diffusion de la vidéo ;

- Post-roll : s'affiche à la fin de la diffusion de la vidéo ;

- Overlay ad : un display qui s'affiche dans le cadre de la vidéo, généralement légèrement

transparent et qui peut être fermé. », CSA(Collège d'autorisation de contrôle), « Recommandation relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet », 11 novembre 2015, p.4, disponible sur www.csa.be

²¹¹« - Le display (ou bandeau publicitaire, bannière , etc.) : bandeau apparaissant généralement en haut de la page ou sur le côté. Il peut être fixe ou animé ;

5.3.3.2. Réglementation commune aux services linéaires et non linéaires

Comme nous avons déjà pu le constater, la directive SMA est plus souple concernant les services non linéaires dû à la liberté que les utilisateurs de ces services possèdent. Néanmoins, il y a 3 axes de réglementation communs entre les services linéaires et non linéaires : un consacré à la transparence, le deuxième à la protection des personnes et à la défense des intérêts généraux et le dernier concerne le parrainage et le placement de produit. La justification de ce tronc commun est l'intérêt général²¹². En revanche, lors de la transposition du décret de 2009, cette distinction n'a pas été retenue.

D'autre part, le Collège nous fournit son interprétation sur les règles relatives à la communication commerciale sur les services médias audiovisuels non linéaires.

Tout d'abord, la recommandation précise que les règles qualitatives relatives à la protection du public telle que « ne pas porter atteinte à la dignité humaine »²¹³ sont applicables aux deux types de services et aux deux types de formats de services non linéaires sans besoin de précisions supplémentaires.

Ensuite, nous avons le principe de transparence qui couvre l'identification de la communication commerciale, l'interdiction des communications commerciales clandestines et des techniques subliminales²¹⁴. Ce principe, comme nous l'avons déjà mentionné, a pour but de protéger le consommateur face à la communication commerciale et de son effet persuasif, mais aussi d'empêcher toute confusion entre publicité et programme. Ce principe nécessite une transposition stricte pour tous les services. Quant à son application pour les communications commerciales diffusées sur les plateformes d'internet, la mention publicité est requise sur les différents types de publicité tels que les display. Néanmoins, la transposition de la jurisprudence du Collège pour les communications commerciales dans le flux et hors flux met en évidence certains points d'interrogation. La recommandation répond à ceux-ci.

Premièrement, elle recommande que tous les différents formats de publicité en dehors du flux audiovisuel soient identifiés en tant que tels dû à la diversité des utilisateurs des services et au renouvellement constant des formats. En effet, il est difficile d'attester qu'un utilisateur maîtrise tous les codes de lecture suite à l'émergence perpétuelle de nouvelles techniques qui brouillent la distinction entre publicité et programme. Néanmoins, c'est à l'éditeur de décider sous quelles modalités il veut appliquer le principe d'identification.

- Le pop-up : fenêtre apparaissant au moment du chargement d'une page devant celle-ci (si la fenêtre apparaît derrière la page utilisée, il s'agit d'un pop-under) ;

- L'interstitiel : une page de publicité qui apparaît entre deux pages sur un même site (ou pré-home à l'entrée d'un site) et qui recouvre toute la page ;

- L'habillage de site : la présentation de l'ensemble du site est modifiée le temps d'une campagne pour être mise aux couleurs de l'annonceur ;

Le lien publicitaire : des liens vers des produits ou services à vendre (des vêtements, voyages, etc.), généralement en bas de page. », CSA (Collège d'autorisation de contrôle), « Recommandation relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet », 11 novembre 2015, p. 4 et 5, disponible sur www.csa.be

²¹² Considérant 79 de la Directive SMA

²¹³ Art. 2.3-1. du Décret SMA

²¹⁴ Art. 5.2-4. du Décret SMA

Deuxièmement, la recommandation insiste sur le fait qu'on ne peut considérer identifiable en elles-mêmes les communications commerciales diffusées dans le flux audiovisuel. Ainsi, le Collège conseille que tout type de communication commerciale dans le flux audiovisuel soit identifiée comme communication commerciale avec l'appréciation des modalités de cette identification laissée à l'éditeur.

Troisièmement, la recommandation aborde certains cas particuliers comme le placement de produit et le parrainage. Elle conseille des mesures spécifiques d'identification pour ceux-ci, autant pour le linéaire que pour le non-linéaire.

5.3.3.2. Réglementation spécifique aux SMA non linéaires diffusées dans le flux audiovisuel

Par la suite, la recommandation développe les règles applicables spécifiquement aux communications commerciales des SMA non linéaires diffusées dans le flux audiovisuel. Nous avons sélectionné celles qui nous semblaient être utiles à la compréhension du cadre légal entourant le marketing d'influence puisque la recommandation en elle-même ne mentionne pas ce champ d'application en tant que tel.

Premièrement, le Collège a développé une jurisprudence concernant le principe d'identification et de séparation concernant ces services. Il découle de celle-ci trois constats. La première étant qu'il ne suffit pas de la présence d'un logo et de la mention publicité sur le premier spot d'un tunnel publicitaire pour considérer qu'il y a une distinction nette entre programme et publicité. La deuxième clarifie qu'une communication commerciale ou d'autopromotion de programme ne peuvent être contenus au sein d'un jingle d'ouverture d'un écran publicitaire, car cela aboutirait à l'abolition de la clarté de la distinction mais aussi de l'identification. La dernière spécifie que n'importe quel téléspectateur, peu importe son niveau d'attention et de discernement, doit pouvoir saisir la distinction, et ce, facilement.

Dans la pratique, l'application de ces deux principes n'est pas aisée quand il s'agit de plateforme internet mais dans l'absolu, la jurisprudence du Collège sur le sujet leur est aussi applicable.

La recommandation traite par la suite de l'identification de la nature de la communication commerciale. Elle se concentre sur le placement de produit²¹⁵ et le parrainage²¹⁶ qui sont soumis à des mesures spécifiques d'identification car les deux dérogent au principe de séparation. Conséquemment, cela crée une difficulté pour les utilisateurs de distinguer l'intention persuasive de ces formes de communications commerciales. Néanmoins, plusieurs auteurs²¹⁷ ont constaté un effet significatif des moyens d'affichage du placement de produit

²¹⁵ « L'insertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou référence à ce produit, ce service ou leur marque dans un programme, moyennant paiement ou contrepartie », art. 5.1-1, 6° du décret SMA

²¹⁶ « Toute contribution sous forme de paiement ou autre contrepartie d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, ou d'une personne physique n'exerçant pas d'activité d'éditeur de services, de fournisseur de services de partage de vidéos ou de production de programmes, au financement de services de médias audiovisuels, de services de partage de vidéos, de vidéos créées par les utilisateurs ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités, ses réalisations ou ses produits », art. 5.1-1, 5° du Décret SMA

²¹⁷ Voyez les travaux suivants : S. C., Boerman, E. A., van Reijmersdal, et P. C., Neijens, «Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content : a study of the effectiveness of European disclosure

(avant, pendant et après le programme) sur l'attitude de l'utilisateur vis-à-vis de la marque, la reconnaissance de l'intention commerciale et la mise en œuvre d'une attitude critique vis-à-vis du contenu. D'autres auteurs ont remarqué que c'est le moyen d'identification préalable au contenu le plus efficace. Pour les dispositions du décret SMA reprenant en détails les modalités d'identification précises, nous vous renvoyons aux articles article 5.6-1. et Art. 5.3-4. du décret SMA.

Du côté de la jurisprudence, au sujet du placement de produit, le Collège d'autorisation et de contrôle dans une décision du 18 décembre 2014²¹⁸ a interprété l'obligation d'identification contenue dans le décret SMA²¹⁹ comme s'appliquant de manière intégrale aux services non linéaires donc, également aux plateformes internet incluant les réseaux sociaux. Cette applicabilité implique la présence du logo « PP » en bas de l'écran au début, à la fin et à la suite des interruptions publicitaires du programme, et ce, pendant minimum 10 secondes. Par contre, le Collège précise que le contenu UGC²²⁰ n'est pas soumis à cette obligation, car il n'a pas été produit par un éditeur de services non linéaire.

Pour conclure, nous pouvons reconnaître à cette recommandation une grande utilité pratique. Malgré le fait qu'elle ait été rédigée après le nouveau décret SMA de 2021, elle est dans l'ère du temps concernant la place des plateformes internet dans la société. En outre, elle décortique les règles pour chaque format de communication commerciale en utilisant la jurisprudence du Collège tout en donnant des conseils concrets afin de respecter ces règles. Nous tenons, en revanche, mentionner notre étonnement face au fait que le contenu UGC ne soit pas soumis au principe d'identification sachant que c'est une des techniques marketing les plus utilisées par les annonceurs.

5.3.3. Recommandation relative au placement de produit

Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a émis une recommandation spécifique au placement de produit à la date du 16 décembre 2009²²¹. Au vu de la date de la publication de la recommandation, cette dernière ne semble plus à jour, ni conforme au nouveau décret SMA de 2021. Néanmoins, le but de cette recommandation est de garantir la transparence et la sécurité juridique en matière de placement de produit, qui est au cœur de notre travail. De plus, celle-ci montre sur quels critères le Collège prend ses décisions. C'est pourquoi, nous avons choisi d'analyser celle-ci.

regulation», *Psychology and marketing*, vol. 31 (3), 2014 ; K., Tutajvan et E. A., Reijmersdal, «Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reaction», *Journal of Marketing Communications*, vol. 18, n°1, 2012 ; O. B. J., Carter, L. J., Patterson, R. J., Donovan, M. T., Ewing, C. M., Roberts, «Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising : Implications for regulation», *Social Science Medicine*, 72, 2011

²¹⁸ CSA (Collège d'autorisation et de contrôle), « RTBF : Décision en matière de placement de produit (« vestiaires ») », 17 décembre 2014

²¹⁹ Art. 21, § 2, alinéa 3 et 4 de l'ancien Décret SMA remplacé par l'art 5.3-4, §2, 4° du Décret SMA

²²⁰ User generated content/ contenu généré par l'utilisateur

²²¹ CSA (Collège d'autorisation et de contrôle du CSA), « Recommandation relative au placement de produit », 16 décembre 2009, disponible sur www.csa.be

La recommandation commence par rappeler la définition du placement de produit²²² et sa réglementation au sein de la directive SMA et de son décret la transposant. Concernant l'approche de cette recommandation, elle est également censée répondre aux besoins du secteur, car le Collège a fait participer les principaux acteurs concernés à l'aide de rencontres et de questionnaires.

La recommandation s'applique aux services télévisuels non linéaires comme linéaires. Quant aux programmes, les programmes pour enfants et les journaux télévisés ne sont pas inclus, car aucun placement de produit ne peut y être inséré. Tous les autres programmes peuvent être sujets à des « placements de produits accessoires » c'est-à-dire que les produits mis en avant sont fournis à titre gratuit.

Ensuite, elle développe son interprétation des quatre conditions au placement de produit.

Premièrement, il s'agit de l'absence d'atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale. S'il y a une plainte relative au placement de produit, ce sera au Collège de contrôle d'évaluer s'il y a eu influence sur la responsabilité et l'indépendance éditoriale. L'éditeur sera le seul responsable devant le régulateur en cas de non-respect de cette condition. Le Collège adresse alors la recommandation de réaliser un contrat qui garantit son indépendance éditoriale liant annonceur, producteur et éditeur. Dans celui-ci, le Collège considère précautionneux d'insérer une clause qui garantit que l'annonceur n'a pas son mot à dire quant aux modalités d'insertion du placement de produit.

Deuxièmement, les programmes contenant des placements de produits ne peuvent pas inciter de manière directe à l'achat ou la location de biens et services. Dans d'autres termes, il ne peut pas y avoir d'incitation intentionnelle, claire et directe réalisée par l'influenceur dans le but d'inciter à l'achat. Par contre, une incitation indirecte est admise à l'aide de visibilité, citation ou référence, mais sans incitation verbale ou visuelle à acheter. Cette interdiction d'incitation directe inclut aussi les références promotionnelles. Le Collège considère qu'elles sont présentes dans un programme lorsque celui-ci se réfère à un aspect promotionnel d'un produit.

Troisièmement, il ne peut avoir de mise en avant injustifiée de produits au sein du programme. Le Collège estime que c'est le cas lorsque : « une présentation de produits ou de marques aisément identifiables par un téléspectateur non averti et moyennement attentif qui n'est pas justifiée au regard des besoins éditoriaux de l'émission »²²³. C'est à dire que le produit mis en avant doit être en corrélation avec les objectifs éditoriaux. Par exemple, si nous avons un programme dont l'objectif est l'éducation culinaire, et qu'il met en avant les qualités d'un mixeur d'une certaine marque qui est nécessaire à la recette exposée, cette mise en avant serait justifiée au niveau éditorial. Le Collège prendra également en compte un faisceau d'indices tel que la fréquence de la citation d'un produit pour apprécier la présence d'une mise en avant injustifiée.

²²² L'insertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou référence à ce produit, ce service ou leur marque dans un programme, moyennant paiement ou contrepartie », article 1^{er}, 9^o du Décret SMA

²²³ CSA (Collège d'autorisation et de contrôle du CSA), « Recommandation relative au placement de produit », 16 décembre 2009, p. 4, disponible sur www.csa.be

Quatrièmement et dernièrement, la placement de produit doit être identifié de manière claire, et ce, au début et à la fin d'un programme à l'aide de moyen optique et acoustique. Le Collège considère cette obligation d'identification comme une garantie d'information et conseille de trouver un équilibre entre informer le téléspectateur de manière efficace et introduire l'identification d'une manière légère. En ce sens, Le Collège recommande de procéder en deux phases. La première étant une phase pédagogique, elle a comme but de familiariser le téléspectateur au concept du placement de produit. Le Collège donne comme justification que le placement de produit n'était pas encore connu du grand public, c'était peut être le cas en 2009 mais néanmoins, nous pouvons faire l'hypothèse que ce n'est plus le cas aujourd'hui. Cette première phase servait donc à insérer l'utilisation du pictogramme rond PP. Celui-ci était alors initialement accompagné par la phrase : « Le programme qui suit contient des placements commerciaux de produits, marques ou services »²²⁴. Tandis que dans la seconde phase nommée la phase effective, il n'y avait plus que le pictogramme PP. Pour les modalités pratiques de ce principe d'identification, nous vous renvoyons aux annexes de la recommandation²²⁵.

En conclusion, le Collège via la recommandation, nous donne son interprétation des conditions au placement de produit et les modalités pratiques afin de respecter le principe d'identification du placement de produit. Cette recommandation datant de 2009 est toujours applicable et nous utilisons encore le pictogramme PP. Selon notre analyse, cette recommandation se concentre sur les placements de produits émis sur des programmes télévisés même si elle précise qu'elle est applicable aux services non linéaires. Ainsi, lorsqu'on recherche les différentes décisions relatives au placement de produit sur le site du CSA, nous constatons qu'il ne s'agit que de décisions portant sur des programmes de chaînes télévisées telle que la RTBF²²⁶.

Cependant, le CSA n'est pas le seul organe émettant des recommandations relatives au sujet du placement de produit sur les réseaux sociaux. En effet, le jury d'éthique publicitaire (JEP) peut aussi faire des recommandations, recevoir des plaintes et émettre des avis.

²²⁴ Voir l'interview de Madelaine Cantaert, Annexe 9.3. p. 78

²²⁵ CSA (Collège d'autorisation et de contrôle), « Recommandation relative au placement de produit », 16 décembre 2009, p.7-8, disponible sur www.csa.be

²²⁶ CSA (Collège d'autorisation de contrôle), « Décision-RTBF– communication commerciale/ placement de produit sur the voice kids », 29 octobre 2020, CSA (Collège d'autorisation et de contrôle), « RTBF : Décision en matière de placement de produit (« vestiaires ») », 17 décembre 2014, CSA (Collège d'autorisation de contrôle), « RTBF : Décision relative aux placements de produits », 17 janvier 2013

5.4. Analyse des décisions du jury d'éthique publicitaire en lien avec le placement de produit sur les réseaux sociaux

5.4.1. Qu'est-ce que le JEP ?

Le JEP signifie « jury d'éthique publicitaire » et représente l'autodiscipline en matière publicitaire²²⁷. En effet, il s'agit d'un organe d'autodiscipline créé par le « Centre de la Communication ASBL » en 1974²²⁸. Ces missions ressemblent à celles du CSA, mais il se présente sous la forme d'un jury constitué de divers représentants du secteur et non d'une autorité de régulation nationale indépendante²²⁹.

Ce jury a pour rôle d'assurer le contrôle des publicités diffusées sur les médias de masse et Internet. De fait, il est compétent pour évaluer le contenu publicitaire diffusé via la télévision, la radio, la presse écrite... et les médias digitaux. Il exerce son rôle en recevant les plaintes des acteurs publicitaires (annonceurs, médias et agences de communication) mais aussi des consommateurs²³⁰, et ce, gratuitement. Le JEP base ses décisions sur la législation et sur les codes de discipline complétant la législation, en particulier le Code de la Chambre de commerce²³¹. Ces décisions sont rendues rapidement avec un délai moyen de traitement de la plainte de 10 jours²³². De plus, toutes les décisions sont publiées sur le site du JEP dans une démarche de transparence²³³. C'est lui, seul, qui est compétent lorsque les plaintes concernent le contenu des publicités. Si le CSA en reçoit, il les transfère au JEP²³⁴.

Quant au jury, celui-ci est composé de deux chambres constituées de manière paritaire. En d'autres termes, la moitié des membres viennent du secteur de la publicité et l'autre moitié de la société civile, et ce, que ce soit en première instance ou en appel.²³⁵ Au niveau du nombre de membres, la chambre de première instance est composée de 6 membres et d'un président tandis que celle d'appel est composée de 16 membres et d'un président²³⁶.

Malgré le caractère non contraignant des décisions du JEP, celles-ci sont respectées par le secteur publicitaire. En effet, il s'agit du résultat même du principe d'autodiscipline²³⁷. D'autre part, le JEP agit également de manière proactive en encourageant les médias et annonceurs à obtenir son avis avant de diffuser une campagne publicitaire²³⁸.

²²⁷S., SEPUL, « Jury d'éthique publicitaire - Présentation du J.E.P. et aperçu des décisions rendues durant le premier semestre 2010 », *A&M*, 2010/5-6, p. 596

²²⁸JEP, « FAQ », disponible sur www.jep.be, s.d., consulté le 10 mai 2024

²²⁹CSA, « Quelle est la différence entre le CSA et le Jury d'Éthique Publicitaire(JEP)? », disponible sur www.csa.be, s.d., consulté le 3 mai 2024

²³⁰S., SEPUL, op.cit., p. 596

²³¹JEP, « FAQ », disponible sur www.jep.be, s.d., consulté le 10 mai 2024

²³²S., SEPUL, op.cit., p. 596

²³³JEP, « Jury d'éthique publicitaire », disponible sur www.jep.be, s.d., consulté le 11 mai 2024

²³⁴CSA, « Quelle est la différence entre le CSA et le Jury d'Éthique Publicitaire(JEP)? », disponible sur www.csa.be, s.d., consulté le 3 mai 2024

²³⁵JEP, « FAQ », disponible sur www.jep.be, s.d., consulté le 10 mai 2024

²³⁶S., SEPUL, op.cit., p. 596

²³⁷Ibidem

²³⁸JEP, « Jury d'éthique publicitaire », disponible sur www.jep.be, s.d., consulté le 11 mai 2024

5.4.2. Analyses de décisions du JEP

Nous allons, à présent, analyser quelques décisions du JEP et, plus particulièrement, les décisions portant sur des contenus publicitaires diffusés par des influenceurs.

Pour commencer, examinons une décision datant du 16 novembre 2023²³⁹. Une plainte a été déposée par un consommateur concernant la publication d'un post sur Instagram par l'influenceuse Jelle Beeckman. Celui-ci contenait des images de l'influenceuse en train de préparer un plat avec les aliments de la société Delhaize avec, en légende, la recette du plat en question. Le plaignant a signalé l'absence de la mention obligatoire de publicité sur le post alors qu'il s'agissait clairement d'un partenariat commercial. Le jury a alors invité la société Delhaize et l'influenceuse à réagir.

L'influenceuse a d'abord formulé des excuses en expliquant qu'il s'agissait juste d'un oubli et que cela ne lui arrivait que rarement. Ensuite, la société a communiqué le fait que l'influenceuse a de suite modifié son post afin d'inclure un #reclame²⁴⁰. Elle a aussi précisé qu'elle signalait aux influenceurs les mentions obligatoires à inclure dans leur post s'ils faisaient référence à leur marque.

Finalement, le jury a estimé que, malgré l'ajout du #reclame, cette publication ne contenait pas d'éléments suffisants pour qu'un consommateur moyen puisse identifier de manière évidente qu'il s'agissait d'une communication commerciale comme l'exige le Code de la chambre de commerce²⁴¹. De plus, la recommandation du Centre de communication en matière d'influenceur recommande d'indiquer immédiatement, dans le post, la mention « publicité » afin que, au premier coup d'œil, le consommateur réalise qu'il s'agit d'un partenariat. Ce qui n'était *in casu* pas le cas. Ainsi, le JEP a adressé, à l'annonceur et à l'influenceur, la demande de modifier à nouveau cette publication ou de ne plus la diffuser.

Suite à la décision, l'influenceuse a immédiatement modifié son post afin d'être conforme.

Plusieurs décisions portant sur « l'oubli » des mentions obligatoires sur des publications réalisées par un influenceur ont été rendues par le JEP telles qu'une décision du 28 juin 2023²⁴². Dans celle-ci, l'annonceur était Payconiq et l'influenceur David Antoine qui collaborait avec une agence de marketing. Le JEP a, comme dans la décision analysée ci-dessus, demandé des modifications qui ont été réalisées.

Par ailleurs, il nous semble pertinent de mentionner l'existence de recommandations en matière d'influenceurs élaborées par le « Centre de la communication »²⁴³, recommandations que nous pouvons retrouver sur le site du JEP. Comme nous avons pu le voir, le jury se base, entre autres, sur celles-ci pour rendre ses décisions. Ces recommandations indiquent dans quelles situations un influenceur peut se considérer dans une relation commerciale et

²³⁹ JEP, 16 novembre 2023, DELHAIZE – JELLE BEECKMAN, disponible sur www.jep.be

²⁴⁰ #publicité en français

²⁴¹ Code de la Chambre de commerce, art. 7

²⁴² JEP, 28 juin 2023, PAYCONIQ – DAVID ANTOINE, disponible sur www.jep.be

²⁴³ Centre de la communication, « Recommandations en matière d'influenceurs », avril 2022, disponible sur www.jep.be

contiennent également une checklist à laquelle l'influenceur peut se référer quand il doit réaliser une publication à propos d'une marque. Cette recommandation présente aussi des instructions claires quant à l'application des mentions obligatoires en cas de publicité.

En conclusion, le JEP est un organe d'autodiscipline qui nous semble efficace car, comme nous l'avons vu, ces décisions sont généralement respectées par le secteur publicitaire. De plus, sa communication vis-à-vis des influenceurs nous est apparue claire, notamment grâce aux nombreux exemples énoncés dans ses recommandations. Par ailleurs, il permet aux consommateurs d'être entendus gratuitement. Néanmoins, il n'a évidemment pas le pouvoir sanctionnant et contraignant qu'une loi encadrant spécifiquement le marketing d'influence pourrait avoir.

5.5. Analyse de la nouvelle loi française

5.5.1. Généralités

La France a adopté, en 2023, une nouvelle loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux²⁴⁴. Comme nous l'avons mentionné en introduction de ce travail, le projet législatif a vu le jour pour faire suite aux agissements d'une partie des influenceurs qui se sont révélés être des « arnaqueurs ».

Ainsi, la France est le premier pays européen ayant adopté un cadre législatif spécifique aux influenceurs. En ce qui concerne le processus législatif, la loi a été adoptée à l'unanimité à l'issue d'une procédure accélérée avec le soutien du gouvernement. Celui-ci avait parallèlement mené une enquête auprès de 20000 citoyens et des professionnels du secteur. Un « Guide de bonne conduite des influenceurs et créateurs de contenu » a également été publié par le ministère de l'Économie. En outre, en mars 2023, celui-ci a annoncé la création d'une « brigade de l'influence commerciale » au sein de la DGCCRF²⁴⁵.

Avant l'entrée en vigueur de cette loi, il existait des instruments français encadrant l'activité des influenceurs, mais ceux-ci étaient disparates et perdaient de leur force dissuasive à l'égard des pratiques illicites. Cette nouvelle loi française regroupe donc tous les instruments existants en un seul texte²⁴⁶ et adopte même de nouvelles dispositions. Elle fournit, par exemple pour la première fois en Europe, une définition de l'influence commerciale²⁴⁷.

²⁴⁴ Loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, *JORF*, 10 juin 2023

²⁴⁵ C., MARÉCHAL P-D, « Influencer sur l'influence : la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sociaux », *Communication Commerce électronique n° 10*, Octobre 2023, étude 19

²⁴⁶ Ibidem

²⁴⁷ A., TEISSIER, et S., TEISSIER, « Informatique et libertés - Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux : quelques repères pratiques », *La Semaine Juridique Sociale n° 38*, 26 septembre 2023

5.5.2. Définitions contenues dans la nouvelle loi

Tout d'abord, la loi précise qui sont les opérateurs de l'influence commerciale à savoir : les influenceurs, les agents d'influenceurs et les plateformes en ligne.

Pour commencer, l'influence commerciale, c'est-à-dire l'activité des influenceurs, est définie de la manière suivante en l'article premier de la loi : « l'activité des personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque »²⁴⁸. Cette définition est assez similaire à la définition de la publicité contenue dans la directive européenne²⁴⁹ réglementant la publicité trompeuse et comparative. Cependant, elle est plus large car elle permet à l'influenceur commercial de promouvoir une cause quelconque.

À présent, nous allons relever les éléments essentiels contenus dans cette définition. Premièrement, la notoriété auprès de l'audience est la caractéristique principale de l'activité de l'influenceur. Deuxièmement, la communication au public de contenus, par voie électronique, équivaut au support de l'activité. Lorsqu'on dit « par voie électronique », on précise que ne sont concernés que les contenus publiés sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire Instagram, Tiktok, Facebook²⁵⁰... et d'autres plateformes telles que Youtube. Troisièmement, la promotion de biens et services correspond à la finalité de l'activité. Quatrièmement, le caractère onéreux représente la contrepartie de l'activité²⁵¹. Ce caractère onéreux inclut la contrepartie en nature comme des produits gratuits, des bons cadeaux ou autres, ce qui arrive fréquemment dans le milieu du marketing d'influence.

Les éléments les plus importants de la définition concernent les possibles conséquences de la mise en avant d'un produit par un individu ayant de l'influence dû à sa communauté sur les réseaux sociaux²⁵². Enfin, on peut relever le fait que le législateur parle non seulement de personnes physiques, mais aussi de personnes morales, et ce, contrairement à l'ARPP²⁵³ qui avait la notion stricte « d'individus ». Ainsi, les influenceurs s'étant constitués comme auto-entreprise n'échappent pas à l'application de la loi.

Concernant l'influenceur lui-même, le texte de loi n'y a pas consacré de définition. Néanmoins, la jurisprudence a repris une définition relativement proche de celle fournie par l'ARPP en 2017 : « une personne active sur les réseaux sociaux, qui par son statut, sa position

²⁴⁸ Loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, *JORF*, 10 juin 2023, art.1

²⁴⁹ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, *J.O.U.E.*, L 376, 27 décembre 2006

²⁵⁰ A., TEISSIER et S., TEISSIER, op.cit.

²⁵¹ C., MARÉCHAL, P., PAILLER, A., MALPHETTES, T., DE RAVEL D'ESCLAPON et M., DIMETRIJEVIC, « Influenceur - L'encadrement des influenceurs 2.0 en matière financière », *Revue de Droit bancaire et financier* n° 5, Septembre-Octobre 2023, étude 15

²⁵² A., TEISSIER et S., TEISSIER, op.cit.

²⁵³ « Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. L'ARPP est un organisme français qui allie création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de l'application. Il est fondé sur la responsabilisation de la profession et son autorégulation, notamment, en créant des Recommandations, des règles déontologiques, en concertation avec la société civile », ARPP, « Rôles et missions », disponible sur www.arpp.org, s.d., consulté le 10 août 2024

ou son exposition médiatique est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation dans un but marketing »²⁵⁴. Nous pouvons aussi déduire de la définition de l'influence commerciale²⁵⁵ que l'influenceur est celui qui exerce l'influence commerciale.

Il est intéressant de souligner que la loi française a préféré consacrer une définition de l'influence commerciale plutôt qu'une de l'influenceur en lui-même, et ce, alors que c'était l'inverse qui était proposé dans le projet déposé devant l'Assemblée nationale. Cette décision va dans la continuité de la volonté du législateur de définir une activité économique plutôt qu'un statut de travail pour l'influenceur. Le but premier de cette loi est en effet de mettre à disposition des outils pour contrer les abus²⁵⁶.

La loi française a aussi procédé à une modification de l'article L. 7124-1 du Code du travail²⁵⁷ concernant le travail des enfants mineurs de moins de 16 ans, afin d'inclure « les enfants influenceurs » dans celui-ci.

L'activité de l'agent d'influenceur, c'est à dire le représentant de l'influenceur pour ses relations avec des annonceurs, a aussi été définie dans le cadre de cette loi²⁵⁸. L'article 7 de la loi²⁵⁹ décrit l'activité de l'agent d'influenceurs de cette manière : « L'activité d'agent d'influenceur consiste à représenter, à titre onéreux, les personnes physiques ou morales exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article 1er avec des personnes physiques ou morales et, le cas échéant, leurs mandataires, dans le but de promouvoir, à titre onéreux, des biens, des services ou une cause quelconque ». De plus, il est précisé que l'agent doit mettre en place tous les moyens nécessaires afin de garantir les intérêts de la personne qu'il représente, d'éviter les conflits d'intérêts et de faire en sorte que leur activité respecte la présente loi²⁶⁰.

²⁵⁴ C., MARÉCHAL, P., PAILLER, A., MALPHETTES, T., DE RAVEL D'ESCLAPON et M., DIMETRIJEVIC, op.cit.

²⁵⁵ Loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, *JORF*, 10 juin 2023, art.1

²⁵⁶ A., TEISSIER et S., TEISSIER, op.cit.

²⁵⁷ Code du travail français, art. L. 7124-1

²⁵⁸ C., MARÉCHAL P-D, op.cit.

²⁵⁹ Loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, art.7

²⁶⁰ C., MARÉCHAL P-D, op.cit.

5.5.3. Obligations à charge des influenceurs

En premier lieu, nous retrouvons l'obligation de transparence contenue dans l'article 5 paragraphe 1 de la loi²⁶¹. Celle-ci est composée de deux sous obligations. La première est la classique mention de l'intention commerciale, c'est-à-dire qu'elle impose à l'influenceur d'indiquer sur son contenu quand il s'agit de publicité ou de collaboration commerciale en fonction de son intention commerciale. En ce qui concerne la deuxième, il s'agit du devoir de signaler lorsqu'une image est retouchée ou lorsque le contenu est une image virtuelle produite par une intelligence artificielle²⁶². Avec cette deuxième obligation, nous pouvons constater que la loi a pris en compte l'essor récent de l'utilisation croissante de l'intelligence artificielle.

Ensuite, des interdictions de certaines publicités ont été instaurées par la loi.

Tout d'abord, en son article 3, elle rappelle que les influenceurs doivent respecter les mêmes interdictions et réglementations présentes pour les autres médias. Ils sont aussi soumis au Code de la consommation, au Code du sport, au Code monétaire et financier du règlement n° 1924/2006 reprenant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires. Nous pouvons citer, comme interdiction commune, la promotion du tabac.

Par la suite, nous avons les interdictions propres aux influenceurs contenues dans l'article 4. À propos du domaine de la santé, est prohibée la promotion de tous les actes, procédés, techniques et méthodes esthétiques mentionnés dans l'article L. 1151-2 du Code de la santé publique²⁶³, ainsi que les interventions de chirurgie esthétique mentionnées dans l'article L. 6322-1²⁶⁴ du même code. Il leur est également strictement interdit de mettre en avant des produits ou pratiques présentés comme alternatives aux traitements médicaux, ou tout produit contenant de la nicotine. De plus, les influenceurs ne peuvent pas promouvoir les produits financiers risqués listés dans le Code monétaire et financier²⁶⁵, ni les abonnements à des conseils ou pronostics sportifs. Quant aux jeux de hasard, leur publicité est permise uniquement sur des plateformes interdites aux mineurs et doit être accompagnée d'une mention claire signalant l'interdiction aux moins de 18 ans²⁶⁶.

Si ces interdictions ne sont pas respectées, la loi elle-même a prévu une sanction qui est un emprisonnement de 2 ans et 300 000 euros d'amende. Elle prévoit aussi un renforcement du pouvoir d'injonction de la DGCCRF en son article 13. Ce n'est pas la seule pénalité pouvant être appliquée : celles prévues dans le Code de consommation et dans le Code de sécurité intérieure sont en effet applicables, et ce, de manière prioritaire à la sanction prévue par la « loi influenceur »²⁶⁷.

²⁶¹ Loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, art.5

²⁶² C., MARÉCHAL P-D, op.cit.

²⁶³ Code la consommation français, art. L. 1151-2

²⁶⁴ Code la consommation français, art. L. 6322-1

²⁶⁵ Code monétaire et financier français, art. L. 533-12-7

²⁶⁶ A., TEISSIER et S., TEISSIER, op.cit.

²⁶⁷ C., MARÉCHAL P-D, op.cit.

Pour finir, nous relevons, dans les obligations à la charge des influenceurs, la responsabilité à l'égard des tiers qui est composée de deux volets différents.

Le premier volet est consacré aux dommages causés aux tiers. La grande nouveauté de la « loi influenceur » est l'instauration d'une responsabilité solidaire entre l'annonceur et l'influenceur s'il y a des dégâts causés à des tiers dans le cadre de l'exécution d'un contrat d'influence commerciale²⁶⁸. Si l'influenceur a un agent, celui-ci sera aussi lié par la responsabilité solidaire car le législateur vise l'influenceur et ses partenaires²⁶⁹. L'objectif de cette responsabilité solidaire est d'améliorer la protection du consommateur, de simplifier l'accès à l'indemnisation pour les victimes d'escroquerie, mais aussi de responsabiliser les influenceurs²⁷⁰.

Le deuxième volet est abordé par l'article 6 de la loi²⁷¹ qui met en lumière la responsabilité de l'influenceur lorsqu'il pratique du *dropshipping*, pratique que nous avons définie précédemment. Comme le consommateur ignore l'existence et le rôle du fournisseur²⁷², la loi rend l'influenceur responsable de plein droit envers l'acheteur pour la confiance envers l'économie numérique.²⁷³ Plus précisément, il est responsable en tant que personne exerçant une activité économique qui consiste à offrir, à distance et via des moyens électroniques, la fourniture de produits ou de services²⁷⁴.

5.5.4. Régime contractuel

La dernière nouvelle règle que nous allons mentionner est l'obligation de recourir à un contrat écrit pour réglementer la relation entre influenceur et agent, mais aussi entre influenceur et annonceur dès qu'un certain seuil de rémunération ou avantage en nature est dépassé. Le montant du seuil sera fixé par un décret du Conseil d'État²⁷⁵. Avec cette imposition de formalisme, le législateur a voulu mettre fin à la variété des pratiques présentes dans le domaine de l'influence et en particulier, les accords oraux et les relations informelles. En effet, en l'absence de ce formalisme, une instabilité juridique était constatée entre les parties, entre autres par rapport à la nature de la rémunération de la prestation. De plus, lorsqu'il y avait abus, il était difficile de reconstituer la chaîne de responsabilité vis-à-vis du consommateur car celle-ci était dissoute. Conséquemment, cette contractualisation permet d'accroître la protection du consommateur, mais elle vise surtout à professionnaliser les activités pratiquées par des influenceurs²⁷⁶.

Ainsi, ce contrat régissant la relation entre influenceur et agence, agent ou annonceur doit présenter un certain nombre de mentions obligatoires. Doivent figurer, par exemple, les

²⁶⁸ C., MARÉCHAL, P., PAILLER, A., MALPHETTES, T., DE RAVEL D'ESCLAPON et M., DIMETRIJEVIC, op.cit.

²⁶⁹ A., TEISSIER et S., TEISSIER, op.cit.

²⁷⁰ C., MARÉCHAL, P., PAILLER, A., MALPHETTES, T., DE RAVEL D'ESCLAPON et M., DIMETRIJEVIC, op.cit.

²⁷¹ Loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, art.6

²⁷² Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, « Dropshipping : comment respecter la réglementation ? », disponible sur www.economie.gouv.fr, s.d., consulté le 20 juin 2024

²⁷³ Loi française n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, art.15

²⁷⁴ C., MARÉCHAL P-D, op.cit.

²⁷⁵ C., MARÉCHAL P-D, op.cit.

²⁷⁶ A., TEISSIER et S., TEISSIER, op.cit.

informations relatives à l'identité de la personne, la nature des missions confiées aux parties, la contrepartie de la prestation, les modalités de détermination de celles-ci, les droits et obligations qui incombent aux parties, notamment le droit de la propriété intellectuelle et, pour finir, la soumission du contrat au droit français²⁷⁷. Concernant cette dernière mention obligatoire, elle déroge à un principe de droit international privé contenu dans le Règlement de Rome : « Le contrat est régi par la loi choisie par les parties »²⁷⁸. Le législateur français, en prenant cette décision, avait comme intention d'empêcher les professionnels non établis en France, mais exerçant une influence commerciale en France, de ne pas être soumis aux nouvelles obligations légales et donc de ne pas être punis en cas de pratique illégale. Cette mesure pourrait rencontrer comme obstacle « la libre prestation de services » qui est une des libertés garanties par l'Union européenne²⁷⁹. Cette mention est aussi en contradiction avec le principe du pays d'origine appliqué au sein de la directive SMA, que nous avons déjà développé plus tôt dans notre travail.

La loi a assorti la peine de nullité au non-respect du formalisme décrit ci-dessus. Cette sanction est particulièrement stricte et déroge au régime du droit commun français du contrat. Cet aspect peut s'expliquer par le fait que le législateur français considère la pratique de l'influenceur comme une partie non-professionnelle dans son rapport avec les annonceurs et les agents. Le but est ainsi de protéger cette partie non-professionnelle qui est donc considérée plus faible²⁸⁰.

5.5.5. Jurisprudence

À travers nos recherches, nous avons pu découvrir un arrêt de la Cour d'appel de Paris du 23 février 2024²⁸¹ qui mettait en application la définition d'influence commerciale contenue dans la « loi influenceur ».

Nous allons commencer par un bref résumé des faits. La partie faisant appel est Monsieur X, un influenceur actif sur divers réseaux sociaux. Il a créé son entreprise, « SA X & Co », dont l'activité est la gestion de talents et l'élaboration, à l'aide de création de contenu, de stratégies d'influence pour différentes marques commerciales. L'autre partie est la compagnie SAS Bolt Influence qui est une agence d'influence créant des campagnes marketing pour les réseaux sociaux. Les deux parties avaient conclu un contrat le 24 mars 2021 afin que SAS Bolt Influence représente de façon exclusive et personnelle Monsieur X concernant ses campagnes marketing sur les réseaux sociaux. À la date du 17 janvier 2022, ce contrat avait été renouvelé pour 2 années. Néanmoins, Monsieur X a résilié le contrat le 10 juin 2022.

En conséquence, SAS Bolt Influence a poursuivi Monsieur X et SA X & Co pour rupture anticipée de contrat et a obtenu une indemnité de 4000 euros par le tribunal de commerce de Paris.

²⁷⁷ Loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, art.8

²⁷⁸ Règlement (CE) no 593/2008 du parlement européen et du conseil du 17 juin 2008 sur la loi applicable aux obligations contractuelles (Rome i), J.O.U.E., L177, 4 juillet 2008

²⁷⁹ A., TEISSIER et S., TEISSIER, op.cit.

²⁸⁰ Ibidem

²⁸¹ Paris, 23 février 2024, RG 23/10389, 2023

Monsieur X et la société « X & Co » ont alors fait appel le 21 juin 2023 afin de rejeter le jugement pris par le tribunal de commerce de Paris.

La société « SAS Bolt Influence », à la suite de cela, a demandé dans ses conclusions de déclarer irrecevable l'appel de Monsieur X et de la société X &Co sur base, entre autres, de la loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Monsieur X a demandé la requalification de la convention conclue avec SAS Bolt Influence en contrat de travail. Il a déclaré qu'il réalisait des prestations de mannequin pour cette société, conformément à l'article L. 7123-2 du code du travail, ne faisant que prêter son image. Subsidiairement, il a réclaté le statut d'artiste interprète. La « loi influenceur » intervient ici en fournissant une définition de l'influence commerciale. En effet, SAS Bolt Influence a répliqué que Monsieur X exerçait une activité d'influenceur, et non de mannequin. Ses prestations ne se résument pas au prêt de son image, car il bénéficiait d'une certaine liberté dans la mise en avant des produits selon son audience. Quant au statut d'artiste interprète, SAS Bolt Influence a contesté, affirmant qu'aucun rôle ne lui était distribué.

La Cour a alors commencé à reprendre certains points de la convention de représentation exclusive conclue entre les deux parties dont le point suivant : « que l'influenceur exerce une activité de communication sur Internet et qu'il est titulaire d'un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux, qu'il dispose d'un certain niveau de notoriété et de visibilité sur Internet et qu'il est en mesure de relayer des messages pour développer l'image de marque ou la connaissance des produits et/ou services proposés par des sociétés commerciales ». Ainsi, l'activité de Monsieur X est définie, dans le contrat, de manière précise et correspond à une activité d'influence commerciale telle que définie dans la « loi influenceur »²⁸².

In casu, la loi du 9 juin 2023 a été utilisée ici afin de clarifier l'activité de Monsieur X dans le but de déterminer la nature du contrat le liant avec la société Bolt Influence. Il faudra patienter pour voir les Cours utiliser cette loi dans le cadre d'autres litiges pour que son application soit éclairée.

5.5.6. Conclusion

Il y a peu, la France disposait d'un ensemble disparate de réglementations juridiques concernant la pratique des influenceurs, un peu comme c'est encore le cas en Belgique. Aujourd'hui, elle a adopté une loi qui regroupe toutes ces dispositions. Ce regroupement permet de se concentrer spécifiquement sur le marketing d'influence, en utilisant un vocabulaire adapté aux réseaux sociaux, ce qui rend les obligations légales plus accessibles et compréhensibles pour les acteurs du secteur.

De plus, certains ajouts nous semblent particulièrement pertinents, notamment la définition de l'influence commerciale. Cette définition permet non seulement de reconnaître officiellement cette activité comme un métier, mais aussi de distinguer une personne

²⁸² Loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, *JORF*, 10 juin 2023, art.1

ordinaire qui publie une photo ou une vidéo sur les réseaux sociaux pour vanter un produit qu'elle apprécie, d'une personne qui fait la même chose, mais en étant rémunérée pour cela.

Nous avons pu également voir que la loi française a mis en place une responsabilité solidaire pour l'influenceur, l'agence et l'annonceur en cas d'infraction. Cette responsabilité conjointe peut avoir comme conséquence de pousser ces acteurs à mieux se renseigner sur les obligations légales leur incombant, mais aussi à vérifier que leurs partenaires les respectent bien.

Une autre addition intéressante est l'obligation de contrat régissant les relations influenceurs et agent, agence ou annonceur, et ce, à partir d'un certain montant. De plus, ce montant inclût les rémunérations en nature.

Un point qui suscite notre interrogation est l'exigence d'inclure dans le contrat régissant la relation entre l'influenceur et l'agent, l'agence ou l'annonceur, une clause de soumission au droit français, laquelle semble contredire le principe européen de « libre prestation de services ». Cette mention implique que tout influenceur de n'importe quelle nationalité ayant un public français serait soumis à la loi française. On peut s'interroger sur l'application pratique de cette règle, partant du principe que tous les influenceurs belges doivent forcément influencer au minimum un consommateur français.

Enfin, au niveau de l'application de cette loi, au vu de sa mise en vigueur récente, nous trouvons peu de cas pratiques. Il faudra donc attendre quelques années avant de voir sa mise en œuvre concrète et de pouvoir se prononcer sur son efficacité.

Néanmoins, avec les informations dont nous disposons à présent, et en les complétant avec les témoignages des personnes que nous avons interviewées, nous pouvons tenter de nous prononcer sur la pertinence d'une adoption d'une loi « Influenceurs » en Belgique.

6. Analyse critique de la pertinence de l'adoption d'une nouvelle loi

6.1. La pertinence en regard des résultats recherchés

L'adoption d'une nouvelle loi belge encadrant l'influence commerciale pourrait, à l'instar de la loi française, viser trois grands objectifs : lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, responsabiliser ces derniers et protéger les consommateurs et ce, en tenant compte des évolutions technologiques impactant le marketing.

6.1.1. Lutter contre les dérives

Avant toute chose, comme nous l'avons nous-même amplement démontré, ce n'est pas parce qu'une nouvelle loi, spécifique au marketing d'influence, a vu le jour en France et non en Belgique, que nous avons affaire à un vide juridique en la matière.

Pour Florian Ernotte, avocat en droit des entreprises, l'adoption en Belgique d'une loi spécifique au marketing d'influence n'est d'ailleurs pas cruciale. En effet, selon cet expert juridique, « le principal est déjà là »²⁸³, « aujourd'hui, les outils juridiques qui existent sont suffisants pour la problématique »²⁸⁴. Madeleine Cantaert, conseillère télévision au sein du CSA, partage ce point de vue : « Le décret SMA prévoit déjà quelque part que les principes qui sont régis par les différentes sections de la communication commerciale sont valables aussi pour le non linéaire, à savoir l'identification par exemple. Et donc, les définitions du placement de produit existent déjà pour les réseaux sociaux »²⁸⁵.

Le seul élément pertinent relevé dans la loi française, et absent de la législation belge, est, selon Florian Ernotte, le statut d'influenceur : « Peut-être que l'intérêt [d'une nouvelle loi] c'est plutôt d'aller réglementer le statut des influenceurs. (...) Peut-être-donner une définition de ce qu'est le statut d'influenceur. Qu'il n'y ait pas de discussion du style : *non, mais moi je ne fais pas de l'influence, je parle juste des produits que j'aime* »²⁸⁶. De fait, si on se réfère au CDE, la distinction entre le statut de simple citoyen et le statut d'entreprise (pour rappel, l'influenceur a un statut d'entreprise s'il est professionnellement actif et génère un revenu régulier)²⁸⁷, ne tient pas compte des nombreux influenceurs qui font du placement de produit de manière occasionnelle. La limite semble également floue, si on se réfère à la directive SMA, concernant les obligations imposables aux influenceurs, selon s'ils sont considérés comme éditeurs de services ou non, puisque la distinction se fait au cas par cas afin de déterminer si leur activité d'influenceur est une activité économique²⁸⁸.

En revanche, Florian Ernotte souligne l'urgence de mettre en place un travail de conscientisation « car ce nouveau secteur ne sait pas qu'il est soumis à une réglementation déjà applicable. Il faut mettre en avant les normes auxquelles ils sont soumis parce qu'ils ne

²⁸³ Voir l'interview de Florian Ernotte, Annexe 9.3. p. 83

²⁸⁴ Ibidem

²⁸⁵ Voir l'interview de Madelaine Cantaert, Annexe 9.3. p. 78

²⁸⁶ Voir l'interview de Florian Ernotte, Annexe 9.3. p. 84

²⁸⁷ T., HEREMANS et E., LE GRELLE, op.cit., p. 299

²⁸⁸ E., DEFREYNE, op.cit., p. 22

sont pas au courant »²⁸⁹. L'impact positif de la nouvelle loi française est qu'elle a, selon lui, clarifié, auprès de certains influenceurs, leurs obligations. « C'est la connaissance du cadre auprès des influenceurs qu'il faut travailler. »²⁹⁰

6.1.2. Responsabiliser les influenceurs

Ce travail de conscientisation et de promotion du respect des règles, le CSA en a la mission, comme nous l'avons vu précédemment. Lors de son interview, Madeleine Cantaert nous explique que la priorité pour le CSA est de faire comprendre à la communauté de créateurs ses obligations en termes d'identification de la communication commerciale : « En fait, ce n'est pas si facile pour un créateur de contenus de savoir : est-ce que je suis dans un cas de parrainage, est-ce que je suis dans un cas de placement de produit, est-ce que je suis dans du Brand content, est-ce que je suis dans un concours uniquement ou bien je suis plutôt ambassadeur de la marque ? Parce que ce n'est pas évident du tout et les définitions, comme vous l'aurez remarqué, dans le décret, sont d'abord faites pour le linéaire »²⁹¹.

Cette difficulté à appréhender l'ensemble de la réglementation dans sa complexité peut s'expliquer, d'une part, parce que l'influenceur n'est pas toujours conseillé juridiquement et, d'autre part, comme nous l'avons rapidement découvert, parce qu'il n'existe pas, en Belgique, un texte de loi regroupant tous les aspects juridiques spécifiques au métier. Cette carence au niveau du conseil juridique, particulièrement auprès des micro-influenceurs, est confirmée par nos deux experts : « Dans la télévision classique qui en plus, possède une équipe, je ne sais pas moi, de 3 personnes minimum dans le service juridique, ils connaissent les textes de loi sur le bout des doigts. Les créateurs de contenu, ils sont tout seuls »²⁹². « Si l'entreprise mandate un influenceur sans fixer des cadres de travail très clairs et qu'il a une liberté absolue et bien, l'influenceur peut faire des bêtises »²⁹³. Concernant le manque de centralisation des informations juridiques belges, nous avons nous-mêmes rencontré des difficultés à les rassembler lors de nos premières recherches pour la rédaction de ce mémoire, et ce, malgré le fait que nous soyons en fin de cursus en droit.

Ainsi, nous pouvons, d'ores et déjà, répondre partiellement à notre question de départ. Il nous semble important, avant même d'envisager la pertinence d'un nouveau projet de loi belge encadrant le placement de produit sur les réseaux sociaux, de penser à l'accessibilité et à la transmission de l'information juridique à destination des influenceurs.

Néanmoins, et ce, à contrario de nos deux experts juridiques, nous pensons qu'une nouvelle loi pourrait répondre à cet enjeu d'accessibilité de l'information. Elle pourrait initier le lancement d'une campagne d'information et, à l'instar de la loi française, regrouper tous les éléments juridiques en lien avec un statut d'influenceur nouvellement défini et reconnu officiellement. Ainsi, ce n'est pas tant le contenu des instruments juridiques belges que nous remettons en question, mais leur dispersion et leur complexité. D'ailleurs, s'ils ne pensent pas qu'une nouvelle loi pourrait mieux encadrer et réguler le marketing d'influence, nos deux

²⁸⁹ Voir l'interview de Florian Ernotte, Annexe 9.3. p. 83

²⁹⁰ Ibidem

²⁹¹ Voir l'interview de Madelaine Cantaert, Annexe 9.3. p. 78

²⁹² Voir l'interview de Madelaine Cantaert, Annexe 9.3. p. 79

²⁹³ Voir l'interview de Florian Ernotte, Annexe 9.3. p. 83

experts juridiques ont des avis divergents quant aux solutions à mettre en place. Pour le CSA, « ce n'est pas tant de créer des nouvelles lois, mais c'est de créer une jurisprudence qui elle, se nourrit de l'actualité et qui est beaucoup plus souple aussi par rapport aux nouvelles pratiques. La jurisprudence ne va pas forcément aller à l'encontre, surtout pas, des principes qui sont eux coulés dans le marbre du texte de loi, mais elle va permettre une comtemporalité des usages »²⁹⁴. Il est vrai que, comme nous l'avons découvert au cours de ce travail, la rapidité d'évolution des technologies, des pratiques médiatiques et, par conséquent, de la publicité rend les directives rapidement obsolètes. En revanche, la jurisprudence fournit des exemples et des interprétations actuelles de règles complexes, facilitant ainsi leur compréhension. De plus, les recommandations du JEP contribuent à vulgariser et à actualiser les informations juridiques. Ainsi, ces deux sources d'information, pourvu qu'elles soient connues, pourraient inciter les influenceurs à prendre davantage conscience de l'impact de leur contenu et à se sentir plus responsables de celui-ci.

6.1.3. Protéger les consommateurs

Si la jurisprudence et le JEP permettent de tenir compte des évolutions technologiques, ils ne sont pas contraignants. De plus, pour Florian Ernotte, compter sur la jurisprudence pour réguler le milieu n'est pas une solution efficace. En effet, selon cet expert juridique, il y a peu de consommateurs qui mandatent un avocat et entament une procédure contre l'influenceur, la plateforme ou l'agence de marketing. Ainsi, les montants du dommage subi ne sont généralement pas très conséquents ou, quand c'est le cas, la probabilité d'être dédommagé est presque nulle. « Enfin, je veux dire, c'est bien beau de dire : "Faites de la jurisprudence", mais si les instances judiciaires ne fonctionnent pas, c'est un peu se voiler la face et rejeter la responsabilité sur le consommateur »²⁹⁵.

La question de la responsabilité se pose effectivement. Nous avons par exemple vu, plus avant dans ce mémoire, en analysant la directive SMA, que les plateformes de partage de vidéos n'ont pas de responsabilité éditoriale, il ne peut y avoir seulement qu'une intervention ex post à l'aide de plaintes²⁹⁶. Elles doivent cependant prendre des mesures appropriées afin que les influenceurs rendent identifiables de manière claire les communications commerciales audiovisuelles contenues dans un programme disponible sur leur service²⁹⁷.

²⁹⁴ Voir l'interview de Madelaine Cantaert, Annexe 9.3. p. 80

²⁹⁵ Voir l'interview de Florian Ernotte, Annexe 9.3. p. 90

²⁹⁶ S., CARNEROLI, op.cit., p. 400

²⁹⁷ E., DEFREYNE, op.cit., p. 27

6.2. La pertinence en regard des besoins des acteurs du marketing d'influence²⁹⁸

6.2.1. Les influenceurs

Nos interviews montrent que les influenceurs pensent connaître la loi belge et la respecter dans ses grandes lignes : « Je me dois de respecter certaines choses. Notamment, le fait d'indiquer absolument quand il s'agit d'une publicité, quand c'est rémunéré, quand c'est du : autrement dit quand il s'agit d'une rémunération matérielle et non financière »²⁹⁹, « À partir du moment où le contenu est rémunéré, on comprend quand même assez vite qu'il y a des contraintes, on ne peut pas dire qu'on n'était pas au courant, ce serait aussi de la part des créateurs de contenu s'ils disaient, par exemple, qu'ils ne savaient pas qu'il faut mentionner quand c'est sponsorisé »³⁰⁰.

Cependant, la manière dont ils obtiennent les informations liées à l'encadrement juridique semble manquer d'efficacité : « Oui, c'est vrai qu'en Belgique c'est moins transparent qu'en France »³⁰¹. « Concernant les règles de connaissance des exigences légales, je suis assez bien renseignée là-dessus étant donné que j'ai été convoquée par le SPF économie, il y a deux ans », déclare Sophie³⁰². Eponine dira quant à elle : « Les autres règles, je pense qu'il faut être en ordre légalement parlant. Donc voilà, moi je suis droite, j'ai un numéro de TVA, j'ai un registre d'indépendant donc je facture etc... parce qu'au-delà d'une passion, c'est devenu mon métier. Maintenant, j'imagine qu'il y a peut-être d'autres précisions, il y a peut-être d'autres petites nuances et d'autres règles »³⁰³. Les informations plus précises à propos de ce qu'un influenceur peut ou ne peut pas faire ne semblent, en fait, pas suffisamment accessibles. Ainsi, selon Sophie : « Oui, les sites ne sont pas forcément à jour non plus donc, ça manque de clarté ».³⁰⁴ L'interview de Ralf est aussi éclairante à ce sujet : « À quel moment c'est du placement de produit et à quel moment ça ne l'est pas et qu'est-ce qui fait, qu'est-ce qui définit un placement de produit aussi, est-ce que c'est le moment où tu gagnes vraiment de l'argent ? Et comment tu dois le mentionner ? »³⁰⁵. Sophie, plus au fait de ce qui se fait en Belgique et en France, remet également en question les moyens de diffusion de l'information : « En France, on a cette nouvelle loi en été 2023 et, depuis, je crois que les créateurs de contenus sont au courant. De plus, il y a une petite formation ARPP disponible aux créateurs de contenu sur l'influence responsable et beaucoup de marques demandent que les créateurs de contenus aient suivi cette formation-là pour collaborer avec eux »³⁰⁶.

En réalité, il semblerait que les influenceurs belges fassent confiance aux services juridiques des marques ou des agences de marketing pour les guider dans un domaine qu'ils ne

²⁹⁸ Nous sommes consciente qu'il existe une troisième catégorie d'acteurs du marketing d'influence à savoir, les marques cherchant à promouvoir un produit ou un service. Cependant, n'ayant pas eu l'opportunité de les rencontrer, que ce soit directement ou par l'intermédiaire d'organismes comme une chambre de commerce, nous n'approfondirons pas cet aspect.

²⁹⁹ Voir l'interview d'Eponine Bertmes, Annexe 9.3. p. 109

³⁰⁰ Voir l'interview de Sophie Ismail, Annexe 9.3. p. 113

³⁰¹ Voir l'interview de Sophie Ismail, Annexe 9.3. p. 112

³⁰² Voir l'interview de Juliette Andrien, Annexe 9.3. p. 105

³⁰³ Voir l'interview d'Eponine Bertmes, Annexe 9.3. p. 108

³⁰⁴ Voir l'interview de Sophie Ismail, Annexe 9.3. p. 112

³⁰⁵ Voir l'interview de Ralf, Annexe 9.3. p. 104

³⁰⁶ Voir l'interview de Sophie Ismail, Annexe 9.3. p. 112

maîtrisent pas suffisamment. C'est ce dont témoignent Juliette et Sophie : « Pour les aspects juridiques, lorsque je collabore avec une marque, je mets en place un contrat et un devis qui est signé par moi et par la marque ou l'agence »³⁰⁷, « L'idée c'est d'être toujours dans le respect de ce qui se fait. Oui, il faut que la marque soit au courant de ce qui se fait d'un point de vue juridique-»³⁰⁸.

En ce qui concerne une nouvelle loi belge qui s'inspirerait de la loi française, elle serait a priori bien accueillie par notre petit panel d'interviewés. Cependant, rapidement, des nuances sont énoncées : « Je crois qu'il n'y a effectivement pas de loi encadrant le métier d'influenceur/ créateur de contenu. Cela pourrait être intéressant d'en avoir, mais il faudrait que celle-ci respecte pas mal de choses, notamment ne pas nous mettre plus dans l'embarras pour l'activité de notre métier »³⁰⁹ ; « Un cadre juridique est toujours un peu intéressant, il permet de réguler toutes les dérives »³¹⁰ ; « J'ai un avis qui est assez partagé, je trouve que le fait que ce soit plus encadré, ça rend la profession plus crédible, plus vraie. Cela permet aux gens de percevoir le métier de créateur de contenu comme un réel boulot. Mais d'un autre côté, il ne faut pas que ces règles partent dans tous les sens et que le créateur de contenu de tout en termes juridique et légal »³¹¹. Eponine est plus spécifique quant à ce qui lui poserait un problème : « Si une règle en Belgique passe officiellement comme quoi chaque gifting, chaque produit qu'on reçoit doit être déclaré. Je suis contre ça actuellement. Car financièrement, on ne s'en sort pas. »³¹²

Effectivement, les influenceurs que nous avons interviewés relativisent les gains financiers que l'on peut obtenir via le placement de produit et craignent donc des mesures contraignantes qui auraient un impact financier négatif. Ralf expliquera qu'il a récemment signé un contrat avec une agence de marketing parce que, financièrement, il avait des difficultés : « Je me suis dit 2024 l'année de la rentabilité, on va arrêter de vivre comme un clodo, si maintenant il faut faire un placement de produit, on verra comment on le fera »³¹³ La sécurité à long terme des revenus n'est pas garantie non plus : « J'ai toujours quand même senti que c'était quelque chose qui pouvait être éphémère »³¹⁴, « Il faut être réactif, créatif, faire preuve d'organisation et de rigueur pour pouvoir maintenir cette activité de créateur de contenu »³¹⁵.

Cet aspect du métier explique peut-être pourquoi le choix des marques avec lesquels les influenceurs travaillent ne paraît pas être, toujours ou totalement, guidé par des valeurs éthiques comme nous pouvons le constater au travers de ces extraits : « Globalement parlant, c'est la marque qui me contacte, c'est la marque qui vient vers moi. Alors, comment est-ce que j'accepte ? La plupart du temps c'est au feeling »³¹⁶. À partir du moment où je me dis "oui", bah c'est que c'est une marque que j'apprécie vraiment et donc, je le ferais. J'ai quand

³⁰⁷ Voir l'interview de Juliette Andrien, Annexe 9.3. p. 105

³⁰⁸ Voir l'interview de Sophie Ismail, Annexe 9.3. p. 114

³⁰⁹ Voir l'interview de Juliette Andrien, Annexe 9.3. p. 105

³¹⁰ Voir l'interview de Ralph, Annexe 9.3. p. 104

³¹¹ Voir l'interview d'Eponine Bertmes, Annexe 9.3. p. 110

³¹² Ibidem

³¹³ Voir l'interview de Ralph, Annexe 9.3. p. 102

³¹⁴ Voir l'interview de Sophie Ismail, Annexe 9.3. p. 111

³¹⁵ Voir l'interview d'Eponine Bertmes, Annexe 9.3. p. 107

³¹⁶ Voir l'interview d'Eponine Bertmes, Annexe 9.3. p. 108

même ce problème moral à inciter à consommer puisque ce n'est pas dans mon mode de vie ». ³¹⁷ A contrario, Juliette dira : « C'est surtout au cas par cas. Est-ce que j'aurais acheté cette marque en temps normal ? Est-ce que ce sont des valeurs que je représente aussi ? ». ³¹⁸

Comprendre ce qui se cache derrière le profil des influenceurs et rencontrer les professionnels qui vivent du marketing nous semble donc essentiel pour légiférer. Un exemple emblématique concerne l'obligation d'indiquer les coordonnées d'entreprise de l'influenceur. Cette dernière est totalement justifiée selon Florian Ernotte, mais décriée par les influenceurs : « Je trouve que certaines règles notamment l'affichage du numéro de TVA et de certaines coordonnées du siège social dans la bibliographie sont des exigences complètement déraisonnables ». ³¹⁹ Grâce au témoignage de Ralf, nous pouvons comprendre pourquoi cette règle, d'ailleurs tout récemment modifiée par le SPF Economie ³²⁰, est décriée : « Il y a 2 ans, j'ai eu des menaces de mort. Le gars, concrètement, il m'a envoyé tout ça en disant je vais te planter. (...) Il y a 50 000 personnes qui suivent mon travail et que je ne connais pas. Les gens si demain ils veulent venir sonner chez moi et venir me dire Bonjour et bien, ils peuvent. Et donc, moi par rapport à cela, si je dois mettre mon numéro d'entreprise moi, concrètement je ne le ferai jamais » ³²¹.

6.2.2. Les agences de Marketing

Comme nous l'avons constaté, le volet contractuel entre l'influenceur et la marque, mais surtout entre l'influenceur et l'agence de marketing, permet de garantir, autant que possible, le respect de la réglementation en vigueur concernant le placement de produit sur les réseaux sociaux.

« L'avantage de passer par une agence d'influence c'est que cela permet de cadrer tout ça et d'avoir sur le plan légal une validation. » ³²² Pour Marius et Margot, le fait de faire appel à une agence garantit en quelque sorte le respect du cadre juridique. « Donc, voilà je pense du coup qu'il y a plus de risques d'avoir un préjudice pour le consommateur quand t'es un influenceur indépendant qui n'est pas trop au courant de ce qui peut ou pas être utilisé. En gros, il y a plein de créateurs qui sont en indépendants et qui gèrent très mal leur truc » ³²³, « Quand les limites sont traversées, c'est plus par des influenceurs qui ne sont pas encadrés par des agences, qui sont un peu tout seuls. Mais il n'y a pas qu'eux en fait, il y a aussi les influenceurs qui sont motivés par l'argent. » ³²⁴

Pour Marius et Margot, c'est le rôle de l'agence d'informer le créateur de contenu de ce qu'il peut ou ne pas faire, ce qui corrobore le point de vue des influenceurs que nous avons interviewés. « Parfois tu as tellement de choses qui changent tout le temps que tu n'es pas toujours à jour, mais donc voilà l'important c'est de se mettre à jour. Mais il y a des équipes qui sont là pour encadrer, donc ça facilite. Déjà, on a des avocats chez Follow qui bossent

³¹⁷ Voir l'interview de Sophie Ismail, Annexe 9.3. p. 112

³¹⁸ Voir l'interview de Juliette Andrien, Annexe 9.3. p. 105

³¹⁹ Voir l'interview de Juliette Andrien, Annexe 9.3. p. 106

³²⁰ E., BELLENS, « Les influenceurs ne devront finalement pas divulguer leur adresse sur leurs réseaux sociaux, selon une nouvelle disposition rapportée par De Standaard mardi », *Datanews le Vif*, 2 janvier 2024

³²¹ Voir l'interview de Ralph, Annexe 9.3. p. 103

³²² Voir l'interview de Marius Rosière, Annexe 9.3. p. 88

³²³ Voir l'interview de Marius Rosière, Annexe 9.3. p. 89

³²⁴ Voir l'interview de Margot Lardinois, Annexe 9.3. p. 94

directement sur tout ce qui est contrat et cetera, mais aussi t'as une personne qui fait beaucoup de veille médiatique et qui est au courant de toutes les règles, des lois en vigueur, donc ça aide beaucoup », « Et donc, pour nous l'agence BelInfluence, on doit davantage s'occuper des créateurs et leur apprendre tout ça. Après, nous, on n'est pas impacté dans le sens où s'il y a une amende, ça va être le créateur qui va être en faute... »³²⁵

Si c'est dans l'intérêt de l'agence de marketing d'informer leurs influenceurs sur la réglementation, cela ne fait pas partie de ses obligations, ni de sa mission, alors que c'est bien le cas du CSA. À ce sujet, Madeleine Cantaert, conseillère télévision au sein du CSA dira : « On compte évidemment sur la bonne volonté, l'intelligence et la responsabilité quelque part de la part des agences d'intégrer ça dans leur briefing de dire : *Faites attention à ceci et à cela* et même les annonceurs ont intérêt à ce que ce soit le cas et tout le monde a intérêt à ce que ce soit le cas, car tout le monde veut sortir de ce Far West. (...) On a plein d'agences avec qui on est en contact et avec qui ça se passe très bien et qui se rendent compte de leur rôle d'explicitier les choses aux créateurs de contenu, c'est un peu notre intermédiaire »³²⁶.

³²⁵ Voir l'interview de Marius Rosière, Annexe 9.3. p. 90

³²⁶ Voir l'interview de Madelaine Cantaert, Annexe 9.3. p. 81

7. Conclusion, limites et perspectives

Nous avons entrepris ce travail en étant alarmée par les dérives potentielles de l'évolution conjointe et rapide des technologies et des stratégies marketing, questionnant la capacité de la législation belge à s'adapter à cette évolution. La toute nouvelle loi française visant à encadrer l'influence commerciale est venue renforcer notre intérêt et a orienté notre recherche vers la pertinence d'un nouveau projet de loi belge encadrant le placement de produit sur les réseaux sociaux.

Cependant, il ne nous est pas possible de répondre de manière définitive à notre question initiale. D'une part, le nombre de cas issus du corpus jurisprudentiel spécifique au placement de produit par les influenceurs que nous avons pu analyser ne nous semble pas suffisant pour tirer des conclusions solides. D'autre part, en raison de la complexité du sujet, nous avons dû faire des choix dans nos axes de recherche, laissant de côté des questions telles que la responsabilité des plateformes, les modalités d'application des sanctions en cas de transgression, ainsi que l'analyse critique de la proposition de loi visant à encadrer l'influence commerciale numérique, déposée à la Chambre des représentants de Belgique le 15 septembre 2023. Les informations qualitatives sont, quant à elles, partielles et partiales puisque les interviews menées étaient peu nombreuses et influencées, malgré nous, par nos opinions sur le sujet. De plus, la pertinence d'une loi pour un acteur d'un secteur n'est pas forcément pertinente pour une autre catégorie d'acteurs et, en ce qui concerne le marketing d'influence, c'est encore plus le cas.

Tout d'abord, il faut savoir qu'à côté des célébrités connues sur les réseaux sociaux, dont une poignée, surnommée les *Influvoleurs*, a été à l'origine du nouveau cadre légal en France, il existe une grande diversité de créateurs de contenu. Ces derniers sont d'abord des personnes, souvent jeunes, qui ont envie de partager leurs passions, leurs découvertes, leurs opinions sur leur réseau social de prédilection. L'envie d'interagir avec une communauté et de lui présenter des produits qui leur plaisent vient dans un second temps, quand le nombre d'abonnés devient plus important. Dès qu'une marque les rémunère pour ce faire, ils sont considérés comme influenceurs professionnels, mais n'en mesurent pas pour autant toutes les conséquences. Certains pratiquent le placement de produit en toute illégalité, mais la plupart n'en ont pas conscience, jusqu'à ce qu'un contrôle du SPF Économie les informe de leurs obligations. En effet, nous avons pu, grâce aux interviews menées, constater un manque de connaissance des influenceurs quant aux obligations précises qui leur sont imposées, en particulier pour ceux qui n'ont pas de contrat avec une agence de marketing. Hormis les micro-influenceurs qui viennent de se lancer, les acteurs concernés par le marketing d'influence paraissent, néanmoins, conscients de l'obligation de signaler le placement de produit comme une publicité. Cependant, pour ce qui est de savoir quand le faire et comment le faire, tout autant que des règles à respecter quand les influenceurs parlent de santé, de produits cosmétiques ou de jeux d'argent, peu de personnes, hormis les juristes spécialisés, semblent maîtriser les subtilités contraignantes au secteur.

Nous pensons que l'éclatement des instruments juridiques régissant la matière concourt à créer un certain flou autour du marketing d'influence. Comme nous l'avons vu, les obligations légales qui concernent les influenceurs belges, sont dispersées dans différents instruments juridiques. Nous les retrouvons dans le CDE, dans la directive SMA, dans la liste des

recommandations du CSA et du JEP, dans divers codes de conduites et encore, dans d'autres lois traitant d'aspects plus spécifiques de la publicité. De plus, le vocabulaire utilisé est différent en fonction des instruments juridiques et pas toujours spécifique au marketing d'influence. Afin de pallier ce manque de clarté, l'adoption d'une loi regroupant les différentes dispositions existantes pourrait clarifier et rendre accessibles les obligations imposables aux acteurs du marketing d'influence.

Une autre raison de la pertinence d'une loi spécifique au secteur est qu'elle permettrait d'y définir le statut d'influenceur. Cela concourrait, sans doute, non seulement à crédibiliser et à reconnaître le métier, mais aussi à déterminer à partir de quel moment on exerce une activité d'influence et, par conséquent, à savoir dans quels cas exactement on est soumis, sans ambiguïté, à un ensemble de règles spécifiques.

Il nous semble également intéressant d'y inclure l'obligation de contrat entre influenceur et agence de marketing ou entre influenceur et annonceur. Deux des trois influenceurs interviewés se reposent effectivement sur l'agence de marketing pour les informer de leurs obligations, mais comme l'enquête Reech, réalisée en 2024 nous l'a révélé, dans la pratique, la majorité des influenceurs ont des demandes de collaboration sans passer par une agence et près de 17% d'influenceurs n'ont tout simplement pas de partenariat avec une agence. Nous pensons que l'obligation contractuelle pourrait protéger les micro-influenceurs démarrant dans le monde du marketing d'influence. On pourrait même envisager d'inclure dans ces contrats des clauses obligatoires sur la nécessité de respecter les réglementations légales et les normes éthiques. Ces clauses contribueraient alors à protéger à la fois la marque et l'influenceur contre les risques de non-conformité et responsabiliserait les acteurs concernés. Une clause de responsabilité solidaire ajouterait du poids à cette contractualisation et serait potentiellement dissuasive à l'égard des annonceurs qui voudraient contourner les réglementations liées à la publicité classique. Tout le secteur du marketing d'influence aurait, il nous semble, à gagner à ce qu'une loi clarifie les obligations et risques de sanction pour chaque acteur concerné.

D'un autre côté, le marketing d'influence ne cesse d'évoluer, si on adopte une loi aujourd'hui, il est probable que dans 10 ans, elle soit obsolète. Il est vrai que la loi française semble, à ce jour adaptée au marketing d'influence, mais l'évolution des technologies de l'information est si rapide, que même la jurisprudence risque d'être en retard sur les pratiques commerciales. De plus, d'autres pistes de solution qu'une nouvelle loi peuvent être exploitées pour responsabiliser les influenceurs sur leur contenu et l'impact qu'il peut avoir, telles que des formations obligatoires ayant un volet sur la législation ou des certificats d'influence responsable comme celui de l'ARPP. Incontestablement, si les instruments juridiques belges ne semblent pas être totalement efficaces, rien ne dit qu'une nouvelle loi, même pertinente, le devienne. En effet, d'une part, les moyens de contrôler et sanctionner ne sont pas toujours suffisants, et d'autre part, nous l'avons amplement démontré, pour que les micro-influenceurs adoptent rapidement des bonnes pratiques, il est nécessaire qu'ils puissent appréhender aisément le cadre légal qui s'appliquent à leur nouveau métier. Ainsi, l'adoption d'une nouvelle loi ne serait, selon nous pertinente, que si elle s'accompagnerait d'un travail de conscientisation de tous les acteurs quant à l'importance de l'éthique et de la transparence. Après tout, le marketing d'influence ne repose-t-il pas sur les principes d'honnêteté et d'authenticité ?

8. Bibliographie

Législation

Législation internationale

Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, faite à Genève le 21 mai 2003, approuvée par la loi du 13 septembre 2004, M.B., 10 novembre 2004.

Législation européenne

Règlement (CE) n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires, *J.O.U.E.*, L 404, 30 décembre 2006.

Règlement (CE) no 593/2008 du Parlement européen et du Conseil du 17 juin 2008 sur la loi applicable aux obligations contractuelles (Rome I), *J.O.U.E.*, L177, 4 juillet 2008.

Règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) 1924/2006 et (CE) 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive, *J.O.U.E.*, L 304, 22 novembre 2011.

Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse, *J.O.U.E.*, L 250, 19 septembre 1984.

Directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, dite Directive « Télévision sans Frontières » (TSF ou TVSF), *J.O.U.E.*, L 298, 17 octobre 1989.

Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, *J.O.U.E.*, L 149, 11 mai 2005.

Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil, *J.O.U.E.*, L 332, 17 décembre 2007.

Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, *J.O.U.E.*, L 95, 15 avril 2010.

Directive 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE, *J.O.U.E.*, L 303, 28 novembre 2018.

Directive (UE) 2018/1825 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 établissant le Code des communications électroniques européen (dite directive « CCEE »), *J.O.U.E.*, L 321, 17 décembre 2018.

Directive (UE) 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE, *J.O.U.E.*, L 328, 18 décembre 2019.

Législation belge

Const., art. 127.

C.D.E., art. I.1 2°; art. I.6, 12°; I.18, 6°; art.VI.6; art.VI.15; art. VI.17, 5°; art.VI.23, §1; art.VI.27; art.VI.34; art.VI.35; art. VI.83, 6°; art. VI.93; art. VI.94; art. VI.99; art. VI.104 et art.XII.12.

Décret de la Communauté Française du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, *M.B.*, 26 mars 2021.

Arrêté royal du 29 mars 2012 modifiant l'arrêté royal du 17 avril 1980 concernant la publicité pour les denrées alimentaires, *M.B.*, 17 avril 2012.

Code de la Chambre de commerce, art.7.

Législation Française

Loi française n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, *JORF*, 10 juin 2023.

Code de la consommation français, art. L. 1151-2, art. L. 6322-1 et art. L.221-5.

Code monétaire et financier français, art. L. 533-12-7.

Recommandations

CSA (Collège d'autorisation et de contrôle du CSA), « Recommandation relative au placement de produit », 16 décembre 2009, disponible sur www.csa.be.

CSA (Collège d'autorisation de contrôle), « Recommandation relative aux communications commerciales sur les plateformes Internet », 11 novembre 2015, disponible sur www.csa.be.

Centre de la communication, « Recommandations en matière d'influenceurs », avril 2022, disponible sur www.jep.be.

Travaux parlementaires européens

Communication de la Commission au Conseil européen - Lignes directrices pour l'application pratique du critère relatif à la fonctionnalité essentielle figurant dans la définition d'un « service de plateformes de partage de vidéos » établie par la Directive Services de médias audiovisuels, 7 juillet 2020.

Jurisprudence

Jurisprudence belge

Prés. Comm. Bruxelles (Fr.), 10 février 2016, disponible sur www.jura.be.

Anvers, 20 janvier 2021, N.J.W, 2021.

Bruxelles, 27 avril 2022, Ann. prat. marché, 2022.

CSA (Collège d'autorisation et de contrôle), « RTBF : Décision en matière de placement de produit (« vestiaires ») », 17 décembre 2014.

CSA (Collège d'autorisation de contrôle), « RTBF : Décision relative aux placements de produits », 17 janvier 2013.

CSA (Collège d'autorisation de contrôle), « Décision-RTBF– communication commerciale/ placement de produit sur the voice kids », 29 octobre 2020.

JEP, 28 juin 2023, PAYCONIQ – DAVID ANTOINE, disponible sur www.jep.be.

JEP, 16 novembre 2023, DELHAIZE – JELLE BEECKMAN, disponible sur www.jep.be.

Jurisprudence européenne

C.J.U.E., 16 juillet 1998, GutSpringenheide et Tusky, C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369.

C.J.U.E., 19 septembre 2006, Lidl Belgium, C-356/04, ECLI:EU:C:2006:585.

C.J.U.E., 25 octobre 2001, Toshiba c. Kantun, C-112/99, ECLI:EU:C:2001:566.

C.J.U.E., 12 mai 2011, Konsumentombudsmannen c. Ving Sverige A.B., aff. C-122/10, ECLI:EU:C:2011:299.

C.J.U.E., 19 décembre 2013, Trento Sviluppo, C-281/12, ECLI:EU:C:2013:859.

C.J.U.E., arrêt New Media Online GmbH c. Bundeskommunikationssenat, 21 octobre 2015, C-347/14, ECLI:EU:C:2015:709.

Jurisprudence française

Paris, 23 février 2024, RG 23/10389, 2023.

Ouvrages

ADARY, A., *Communication et marketing responsable*, Dunod, 2022.

CABRERA BLÁZQUEZ, CF.-J., *La réforme de la directive Le droit de la régulation audiovisuelle et le numérique*, 1e édition, Bruxelles, Larcier, 2016.

van CAMPENHOUDT, L., MARQUET, J. et QUIVY, R., *Manuel de recherche en sciences sociales*, 6e éd, Paris Armand Colin, 2017.

ERNOTTE, F., *Droit des réseaux sociaux*, 1e édition, Bruxelles, Larcier, 2021.

EZAN, P., MALLET, S. et ROUEN-MALLET, C., *Mise en scène de la tendance healthy sur les réseaux sociaux : vers une nouvelle culture alimentaire chez les jeunes adultes?*, 37ème congrès international de l'Association Française de Marketing, 2021.

HEREMANS, T. et LE GRELLE, E., *Droit du marketing*, t.11 : *Médias sociaux*, 1e édition, Bruxelles, Larcier, 2023.

HO-DAC, M., *Le principe de reconnaissance mutuelle et la loi du pays d'origine*. Les dimensions de la reconnaissance mutuelle en droit de l'Union européenne, Université Paris-Est Créteil Val de Marne, 2015.

JOURDAIN, C. et DOKI, G., *Influence marketing : stratégies des marques avec les influenceurs*, Editions Kawa, 2022.

JONGEN, F. et STROWEL, A., *Droit des médias et de la communication*, t.5 : Les limites à la liberté d'entreprise, 1e édition, Bruxelles, Larcier, 2017.

MEYER, T, LÉGAL, J-P. et DURANDLE, F., *Le sponsoring comme signal de valeur sociale des influenceurs dans les médias sociaux*, Éditions Université de Dijon, 2022.

MONTARGOT, N. et DUYCK, J-Y., *Les conditions d'émergence et d'accélération des réseaux sociaux numériques d'entreprises : le cas du groupe d'assurances MMA*, Management et Avenir, 2017.

N'KAA, C., *Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux*, Bibliothèque nationale du Québec, 2021.

VOGEL, L. et VOGEL, J. *Traité de droit économique ; t.3 : Droit de la consommation*, 2e édition, Bruxelles, Bruylant, 9 octobre 2020.

WÉRY, P., *La théorie générale du contrat ; t.4: Les obligations*, Livre 1/1, Bruxelles, Larcier, 2020.

Articles de revues belges

AICHNER, T., GRÜNFELDER, M., MAURER, O. et JEGENI, D., « Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019 », *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Volume 24, Number 4, 2021, p. 215 à 222.

ASTUTI, B et PRAMESTHI PUTRI, A. « Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity », *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2018, p. 24 à 38.

CARNEROLI, S., « Nouvelle donne médiatique en Communauté française avec la transposition de la directive « Services de médias audiovisuels » », *A&M*, 2021/4, p. 395 à 415.

CARDON, D., « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, vol. 88, no. 1, 2011, p. 141 à 148.

DEFREYNE, E., « Quelles obligations de transparence pour le marketing d'influence sur les réseaux sociaux ? », *R.D.T.I.*, 17 mars 2021, p. 5 à 32.

DESFORGES, B., « Les problématiques découlant du « statut » des influenceurs », *Légipresse 2021/HS2 (N° 66)*, 2021, p. 21 à 28.

HANOT, M. et STRAETMANS, V., « Transposition S.M.A. en Communauté française – La révolution cachée d'un décret amendé entre tradition et innovation », *A&M*, 13 octobre 2018, p. 364 à 375.

HERMANNNS, O., « Des vicissitudes d'une réforme : la mise à jour du droit des services de médias audiovisuels », *R.D.T.I.*, n° 84, 14 janvier 2022, p. 27 à 57.

KAPLAN, A. et HAENLEIN, M., « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1, 6 février 2010.

MANSOURI, M. « L'influence responsable : quand la déontologie se met au service du marketing d'influence », *Légipresse 2021/HS2 (N° 66)*, 2021, p. 42 à 48.

MIKALEF-TOUDIC, V., « Nouvelles missions et nouveaux pouvoirs du Conseil supérieur de l'audiovisuel en lien avec le numérique » C., BLOUD-REY et J.-J., MENURET, *Le droit de la régulation audiovisuelle et le numérique*, 1^e édition, Bruxelles, Larcier, 2016, p. 131 à 148.

N'GOALA, G. et COLLIN-LACHAUD, I., « Marketing et influence : à la recherche d'une légitimité perdue », *Décisions Marketing 2022/1 (N° 105)*, p. 5 à 9.

OUAHI, L., « Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2020, p. 199 à 218.

SEPUL, S., « Jury d'éthique publicitaire – Présentation du J.E.P. et aperçu des décisions rendues durant le premier semestre 2010 », *A&M*, 2010/5-6, p. 596 à 598.

Articles de revue français

MARÉCHAL, C., PAILLER, P., MALPHETTES, A., DE RAVEL D'ESCLAPON, T. et DIMETRIJEVIC, M., « Influenceur - L'encadrement des influenceurs 2.0 en matière financière », *Revue de Droit bancaire et financier* n° 5, Septembre-Octobre 2023, étude 15.

MARÉCHAL P-D, C., « Influer sur l'influence : la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sociaux », *Communication Commerce électronique* n° 10, Octobre 2023, étude 19.

TEISSIER, A. et TEISSIER, S., « Informatique et libertés - Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux : quelques repères pratiques », *La Semaine Juridique Social* n° 38, 26 septembre 2023.

Mémoire

FLUCKIGER, S., *Instagram et placements de produit : Une nouvelle manière de penser la publicité ?*, mémoire, Université de Lausanne, disponible sur www.serval.unil.ch, 2021.

Étude

MURAILLE, B., « La santé à travers les réseaux sociaux », *Association belge de recherche et d'expertise des organisations de consommation*, 2022, p.1 à 27.

Sources trouvées en ligne

Amos, M., « Critères d'évaluation critique de la qualité d'une loi ou d'un instrument équivalent », disponible sur www.justice-village.com, 8 février 2018.

ARPP, « Rôles et missions », disponible sur www.arpp.org, s.d., consulté le 10 août 2024

BATHELOT, B., « Placement produit », disponible sur www.definition-marketing.com, disponible sur www.feb.be, janvier 2023.

BELLENS, E., « Les influenceurs ne devront finalement pas divulguer leur adresse sur leurs réseaux sociaux, selon une nouvelle disposition rapportée par De Standaard mardi », *Datanews le Vif*, 2 janvier 2024.

BOONE, J., « Le rappeur Booba en croisade contre les influenceurs en produits financiers », *Les Échos*, 23 août 2022.

Commission européenne, « La Commission ouvre une procédure formelle à l'encontre de TikTok au titre du règlement sur les services numériques », Communiqué de presse, disponible sur www.ec.europa.eu, 20 février 2024.

CSA, « Le CSA en quelques mots », disponible sur www.csa.be, s.d., consulté le 3 mai 2024.

CSA, « Quelle est la différence entre le CSA et le Jury d'Éthique Publicitaire(JEP)? », disponible sur www.csa.be, s.d., consulté le 3 mai 2024.

Eur-lex, « Synthèse du document: Article 288 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne — directives », disponible sur www.eur-lex.europa.eu, 16 mars 2023.

GEYSER, W., «The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report», disponible sur www.influencermarketinghub.com, 1 février 2024.

JEP, « FAQ », disponible sur www.jep.be, s.d., consulté le 10 mai 2024.

JEP, « Jury d'éthique publicitaire », disponible sur www.jep.be, s.d., consulté le 11 mai 2024.

LAFAY, Q., « Arnaqueurs en ligne : influenceurs, influvoleurs ? », disponible sur www.radiofrance.fr, 2 août 2022.

Lena Situations, « Les chiens aboient la caravane passe », disponible sur www.youtube.com, 31 juillet 2022.

Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, « Dropshipping : comment respecter la réglementation ? », disponible sur www.economie.gouv.fr, s.d., consulté le 20 juin 2024.

N'Kaa, C., « Option consommateur, marketing d'influence : la publicité à l'ère des réseaux sociaux », disponible sur www.option-consommateurs.org, 2021.

Reech, « Marketing d'influence : l'étude Reech 2024 », 8^e édition, disponible sur www.reech.com, 2024.

Reech, « Marketing d'influence : l'étude Reech 2023 », 7^e édition, disponible sur www.reech.com, 2023.

SPF économie, « Dropshipping », disponible sur www.economie.fgov.be, 20 juillet 2023

Topaloff, A., « Le cas Blata : la mauvaise influence des Balkany de Dubaï », *Le Nouvel Obs*, 9 mars 2023.

WISEUR, R., « Éthique du dropshipping SEO à l'ère des IA génératives », Université de Mons, 2023, disponible sur www.orbi.umons.ac.be.

X, « Des influenceurs visés par une plainte pour escroquerie et abus de confiance: le préjudice dépasse les 6 millions d'euros », *RTL*, 23 janvier 2023.

X, « Réseaux sociaux : vers un cadre légal pour réguler l'activité des influenceurs », disponible sur www.lesengages.be, 8 novembre 2023.

X, Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs, disponible sur www.fr.statista.com, s.d., consulté le 10 avril 2024.

X, « Une arnaque sur les réseaux sociaux fait de nombreuses victimes : « Les utilisateurs ne sont pas en sécurité », *Le Soir*, 20 mars 2024.

X, « E-commerce et dropshipping : pourquoi s'en méfier ? », disponible sur www.europe-consommateurs.eu, 27 avril 2021.

X, « Le Glossaire complet du marketing d'influence ! », disponibles sur www.findly.co, 17 février 2021.

X, « Enfants influenceurs : une association de consommateurs attaque McDonald's », *La Libre*, 13 octobre 2021.

9. Annexes

9.1. Procédure de recueil des données

Nous avons choisi d'utiliser, pour compléter notre travail d'analyse des instruments juridiques, une méthode qualitative de recueil des données. Par méthode qualitative, nous entendons « la recherche qui implique un contact personnel avec les sujets de la recherche, principalement par le biais d'entretiens et par l'observation des pratiques dans les milieux mêmes où évoluent les acteurs »³²⁷.

Avant toute chose, nous devons préciser que nous n'avons ni eu le temps, ni l'opportunité de recueillir des données auprès d'un échantillon à proprement parlé. Ces dernières n'ont donc pas pour objectif de confirmer ou d'infirmer fermement des hypothèses, mais plutôt d'illustrer notre analyse de la doctrine en donnant la parole aux personnes concernées par cette dernière. Les guides d'entretien présentés ci-après ont servi de fil conducteur au recueil des données, mais nous avons généralement rebondi sur les propos énoncés et posé des questions de plus en plus précises au fil des interviews.

Les personnes interviewées sont au nombre de huit : deux experts, deux agents de marketing et quatre influenceurs.

Pour obtenir un rendez-vous avec nos deux experts, nous avons procédé par contact téléphonique, leur numéro ayant été obtenu via notre réseau personnel. Les entretiens se sont déroulés sur Teams.

Ensuite, pour obtenir un rendez-vous avec des représentants d'agence marketing, nous avons contacté une dizaine de personnes via mail et téléphone et obtenu deux réponses.

Enfin, pour obtenir un rendez-vous avec des influenceurs, nous avons contacté une trentaine de personnes via Instagram mais aussi par mail et obtenu quatre réponses. Seulement deux influenceurs ont accepté l'interview via Teams, les deux autres ont préféré des échanges de messages vocaux.

Les entretiens ont été enregistrés, retranscrits entièrement et un consentement de non-anonymisation a été signé.

³²⁷ P. Paillé et A. Muchielli, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2012, p. 13

	Nom et prénom	Profession	Durée de l'entretien
Interview N°1	Madeleine Cantaert	Conseillère au CSA	50 minutes et 28 secondes
Interview N°2	Florian Ernotte	Avocat en droit des entreprises	22 minutes et 34 secondes
Interview N°3	Marius Rosiere	Agent de marketing, Influence campaign manager chez Beinfluence	35 minutes et 10 secondes
Interview N°4	Margot Lardinois	Talent Manager au sein de l'agence d'influence Follow	20 minutes et 8 secondes
Interview N°5	Ralfagram (compte Instagram)	-Créateur de contenu depuis 10 ans et photographe -Nombre d'abonnés : 70700	1h02 et 19 secondes
Interview N°6	Juliette Andrien	-Créatrice de contenu depuis 4 ans -Nombre d'abonnés : 16600	Échange de messages vocaux
Interview N°7	Eponine Bertmes	-Créatrice de contenu depuis 9 ans -Nombre d'abonnés : 13400	Échange de messages vocaux
Interview N°8	Sophie Ismail	-Créatrice de contenu depuis 15 ans et consultante -Nombre d'abonnés : 9900	20 minutes et 46 secondes

9.2. Guides d'entretien

Influenceurs

Q1. Pouvez-vous nous expliquer comment vous êtes devenu un influenceur dans votre domaine et quelles sont vos principales plateformes de contenu ?

Q2. Quels sont les défis les plus importants que vous avez rencontrés en tant que créateur de contenu ?

Q3. Comment choisissez-vous les marques avec lesquelles vous collaborez et quels critères sont importants pour vous dans ces collaborations ?

Q4. Quels sont les aspects juridiques ou éthiques que vous considérez lors de la création de contenu sponsorisé ou de partenariats de marque ?

Q5. Quelle est votre compréhension/connaissance des exigences légales belges entourant les partenariats de marque et les collaborations sponsorisées en tant qu'influenceur ?

Q6. Comment vous assurez-vous de respecter les directives en matière d'information abonnés vis-à-vis de vos abonnés quand vous publiez vos partenariats sur vos plateformes de contenu ?

Q7. Vous a-t-on déjà proposé un partenariat non-éthique voire illégal ?

Q8. Une nouvelle loi française visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a été adoptée en France. Celle-ci donne une définition de l'influenceur, mais aussi de l'activité de l'agent d'influenceur. Cette loi ajoute également l'obligation de passer par un contrat écrit à partir d'un certain montant. De plus, il y a l'introduction d'une responsabilité solidaire entre l'annonceur, l'influenceur et l'agent. Pour finir, on peut retrouver dans ses articles l'interdiction de certaines publicités telles que la chirurgie, certains produits et services financiers, les abonnements aux pronostics sportifs... Elle instaure aussi une meilleure information des abonnés à l'aide de mentions telles que publicités commerciales ou images virtuelles. Pour finir, des sanctions et contrôles ont été prévus afin d'assurer le respect de ces nouvelles règles. Si une telle loi venait à être adoptée en Belgique, quel impact cela pourrait-il avoir sur votre métier ?

Q9. Selon vous, est-ce que ces exigences sont déraisonnables ou, à l'inverse, il n'y a pas assez d'encadrement juridique spécifique à votre domaine.

Agents de marketing d'influence

Q1. Quelle est, selon vous, l'importance des influenceurs dans le domaine du marketing et quelle est la proportion que prend le marketing d'influence dans votre métier ?

Q2. Quelle place vous voyez prendre par le marketing d'influence dans le futur ?

Q3. Quels sont les principaux défis auxquels votre agence est confrontée lors de la mise en œuvre de campagnes de marketing d'influence ?

Q4. Comment mesurez-vous l'impact d'une campagne de marketing d'influence ?

Q5. Pensez-vous que ce type de marketing, s'il est mal utilisé, peut porter préjudice aux consommateurs ? Si oui, comment ?

Q6. Que pensez-vous de la législation encadrant le placement de produit sur les réseaux sociaux existante en Belgique ?

Q7. Cette législation a-t-elle un impact sur votre travail et si oui, lequel ?

Q8. Quels conseils donnez-vous aux influenceurs afin qu'ils respectent les directives légales dans leur travail ?

Q9. Que pensez-vous des scandales qui ont éclaté et dans lesquels on reprochait aux influenceurs d'être malhonnêtes et d'abuser de la confiance de leur communauté ?

Q10. Une nouvelle loi française visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a été adoptée en France. Celle-ci donne une définition de l'influenceur mais aussi de l'activité de l'agent d'influenceur. Il y a aussi une obligation de passer par un contrat écrit à partir d'un certain montant. De plus, il y a l'introduction d'une responsabilité solidaire entre l'annonceur, l'influenceur et l'agent. Pour finir, il y a l'interdiction de certaines publicités telles que la chirurgie, certains produits et services financiers, les abonnements aux pronostics sportifs, ... Elle instaure aussi une meilleure information des abonnés à l'aide des mentions telles que publicités commerciales ou images virtuelles. Pour finir, des sanctions et contrôles ont été prévus afin d'assurer le respect de ces nouvelles règles. Si une telle loi venait à être adoptée en Belgique, quel impact cela pourrait-il avoir sur votre métier ?

Q11. Que pensez-vous de cette loi française que je viens de vous citer ? Pensez-vous qu'une telle loi est nécessaire en Belgique ?

Expert CSA

Q1. Comment répondriez-vous à ma problématique qui est la suivante :

« Dans quelle mesure un nouveau projet de loi encadrant le placement de produit sur les réseaux sociaux pourrait-il être pertinent ? »

Q2. Quels sont les outils que vous utilisez face à un placement de produits placé à la télévision ? Et est-ce que, selon vous, ceux-ci peuvent convenir à encadrer aussi le placement de produit sur les réseaux sociaux ?

Q3. Avez-vous des exemples pratiques d'utilisation des exceptions à l'interdiction du placement de produit ?

Q4. Pensez-vous que le placement de produit est assez encadré en général?

Expert juridique

Q1. Comment répondriez-vous à ma problématique qui est la suivante :

« Dans quelle mesure un nouveau projet de loi encadrant le placement de produit sur les réseaux sociaux pourrait-il être pertinent ? »

Q2. Si une nouvelle loi devait être adoptée, quels éléments impératifs devrait-elle contenir. ?

Q3. Que pensez-vous de la réglementation française ? Pourrait-elle, selon vous, être appliquée à la Belgique?

Q4. Si oui, comment pourrions-nous l'appliquer ? Si non, et si votre réponse est qu'une nouvelle loi serait pertinente, comment pourrait-on compléter les outils déjà existants couvrant l'audiovisuel ?

9.3. Retranscription des entretiens

9.3.1. Interview de Madeleine Cantaert, Conseillère au CSA

« Merci pour le rendez-vous, c'est très aimable à vous d'avoir accepté de m'accorder de votre temps. »

« *Avec plaisir* »

« Vous avez répondu très vite. Vous étiez ma première réponse positive, donc cela m'a vraiment fait plaisir. Du coup, je vous ai envoyé les questions vous avez vu, c'est vraiment centré sur le placement de produits sur les réseaux sociaux mais je suis intéressée par connaître votre avis sur comment ça cela se passe globalement au niveau de l'audiovisuel. En réalité, ce qui me pose question c'est aussi d'essayer de voir si les instruments qui existent déjà maintenant pourraient s'adapter aux réseaux sociaux. Ce que vous avez comme première question, c'est ma problématique qui est, du coup, dans quelle mesure un nouveau projet de loi encadrant le placement de produits sur les réseaux sociaux pourrait-il être pertinent ? »

« *Je vais peut-être d'abord vous fixer le cadre de nos ancrages législatifs et juridiques par rapport à la communication commerciale et plus spécifiquement, par rapport aux placements de produits. Si je vais trop vite, dites-le.* »

« Oui, pas de souci »

« *Vu que le placement de produit c'est une des catégories, si on peut dire, de la communication commerciale et donc, une des thématiques qui fait partie des compétences du CSA donc, le Conseil Supérieur de visuel. Et ce, à condition que cette communication commerciale soit portée quelque part par nos régulés, à savoir les éditeurs de services médias audiovisuels. Et donc, au départ, pour vous fixer le cadre, aujourd'hui le placement de produit est une des catégories si on peut dire de la communication commerciale.*

Et donc, historiquement dans notre Bible, c'est le décret SMA qui est donc un texte de loi fédération Wallonie Bruxelles qui compte donc pour nous en tant qu'instance de régulation, mais aussi évidemment pour nos régulés au niveau télé parce que je vais pas parler de ce qui est radio puisque je pense que vous êtes vraiment plus sur le placement de produits et donc forcément, sur les services télévisuels. C'est quoi ? Ce sont les médias de proximité les télévisions privées, les télévisions publiques et donc il y a un ensemble de règles autour de la communication commerciale et des définitions dans lesquelles ils sont insérés dans ce décret. Il y a aussi des éléments particuliers qui sont spécifiques de médias de service public et cetera ; mais on ne va pas rentrer dans ces détails-là.

Donc à la base, les règles sont faites pour le linéaire donc, tout ce qui est en en télévision classique. Dans la nouvelle version du décret, il est indiqué qu' il y a l'intégration du linéair ET du non-linéaire.

Donc, ce qui est très important de comprendre c'est que le décret prévoit déjà, quelque part, que les principes qui sont régis par les différentes sections de la communication commerciale sont valables aussi pour le non linéaire à savoir l'identification par exemple. Et donc, les définitions du placement de produit existent déjà pour les réseaux sociaux. Nous on va plus parler des créateurs de contenu parce que nos régulés, ce sont les éditeurs de services publics donc prenons un exemple un youtubeur qui est forcément sur youtube nous notre régulé ce n'est pas la plateforme youtube, même si évidemment, il y a des implications et qu'il y a toute une mécanique européenne et autre presque mondiale qui est en train de se créer pour que les plateformes prennent leurs responsabilités, mais en tout cas nos régulés directs c'est par exemple un youtubeur fédération Wallonie Bruxelles qu'il faut analyser au cas par cas mais qu'on considère comment SMA puisque c'est un service de médias audiovisuels qui rencontre les 7 critères qui sont définis dans le décret et donc au fur et à mesure, on a intégré ces créateurs de contenu fédération Wallonie-Bruxelles dans notre horizon de régulés. En fait, les principes dont la définition de placement produit existe déjà dans le décret que ce soit pour le linéaire ou pour le non linéaire. Cela c'est au niveau théorique maintenant, ce qui est très important c'est évidemment la pratique et la manière dont ça se passe concrètement.

Et là, on a fait un monitoring avec un bel échantillon en 2022 et on a publié les résultats en 2023. 12% des occurrences publicitaires des différentes vidéos qui avaient la présence d'une publicité (c'était sur plusieurs plateformes donc ce n'était pas que youtube) avait la catégorie de placements de produits et donc, parmi cette catégorie des 12% de placements de produits, on n'a pas repéré de problèmes d'identification spécifique. On a pu constater que les obligations qui sont notamment ce petit P.P. pendant 10 secondes en début de programme en fin de programme et après les reprises publicitaires qui sont précisés dans la recommandation du placement de produit.

Il n'y a pas de recommandations sur tous les sujets mais là, la recommandation elle est assez vieille, elle est apparue au début justement du placement de produit pour un peu expliquer qu'est-ce que l'on entend par une contrepartie. Donc voilà, ça précise ces contours-là et cela précise aussi différents éléments ou faisceaux d'indices qui pourraient fragiliser la liberté d'expression. Il est évident que dans cette recommandation, on obligeait même les éditeurs à faire une sorte de petite annonce orale en disant ce programme contient du placement de produit. Maintenant, il n'y a plus cette obligation, mais le petit PP, ça devrait encore y être. L'annonce orale était prévue dans les premières phases quand c'était encore une nouvelle pratique pour que les gens s'habituent en fait et parce que le PP n'avait pas de signification. Et maintenant, par rapport aux obligations qui sont liées à la communication commerciale notre première intention c'était de faire comprendre à cette communauté de créateurs que ce qui était hyper important c'était d'identifier la communication commerciale.

En fait, ce n'est pas si facile pour un créateur de contenus de savoir est-ce que je suis dans un cas de parrainage, est-ce que je suis en effet dans un cas de placement de produit, est-ce que je suis dans du Brand content, est-ce que je suis dans un concours uniquement ou bien je suis

plutôt ambassadeur de la marque. Parce que ce n'est pas évident du tout et les définitions, comme vous l'aurez remarqué, dans le décret sont d'abord faites pour le linéaire. »

« Oui, c'est vrai et quels étaient les résultats de votre monitoring ? »

« Il s'agit d'un échantillon, car on n'a pas pu malheureusement avoir toutes les vidéos de tous nos créateurs. On s'est basé sur Tik Tok, Instagram et Youtube, on n'a pas pris tweet parce que c'était particulier, je vous enverrai les résultats. Mais en tout cas, on a été sur plusieurs plateformes et en fait il y a à chaque fois, cette double responsabilité du créateur de contenu, de l'éditeur de services média de visuel qui est notre régulé et la responsabilité de la plateforme qui est à l'obligation de mettre à disposition du créateur de contenu, une fonctionnalité qui, par la plateforme, indique qu'elle contient de la communication commerciale ou est liée à un partenariat. Mais en fait, cela manque de granularité et n'indique pas si c'est du placement de produit ou si c'est du parrainage ou si c'est du Branded content, c'est juste une communication commerciale ou une publicité ou sponsorship et donc vous voyez qu'il y a un peu un gloubi-boulga comme ça de terminologie. Mais de toutes manières, l'idée c'est d'identifier la communication commerciale même si on se plante un peu dans la terminologie et la catégorisation l'emporte sur la précision.

Il y a une différence entre les éditeurs linéaires et non linéaires, car les codes sont très différents notamment via les pratiques de Branded content qui viennent dans un flux de narration et donc, c'est beaucoup moins séparé que dans la télévision classique qui en plus, possède une équipe je ne sais pas moi de 3 personnes minimum dans le service juridique et qui connaissent les textes de loi sur le bout des doigts. Les créateurs de contenu, ils sont tout seuls, c'est la plus grande différence. Donc, nous, on n'a plus du tout de souplesse par rapport aux principes d'identification parce que ça, cela fait quand même longtemps qu'on en parle et on n'est pas les seuls. Il y a aussi d'autres instances comme le SPF économie qui se bat contre la tromperie ou contre les fausses informations dans les pubs etc. Mais on a de la souplesse concernant l'identification du type de publicité. »

« Donc, ce qui est important c'est de mentionner que c'est une communication commerciale, même si on se trompe sur l'identité de la publicité même ou de l'acte et de qui fait quoi ? »

« Oui exactement, c'est pour ça qu'il y a une jurisprudence spécifique qui devrait se mettre en place. En fait, on a observé que toutes les règles du classement de produits n'étaient pas forcément respectées y compris la position du logo PP. On n'en a pas fait un foin immense parce qu'on trouvait ça déjà pas mal de mentionner « communication commerciale » ou « ce programme contient du placement de produit ». »

« Mais du coup, il y a une obligation légale de cette mention qui s'applique déjà là maintenant pour les linéaires. »

Pour les linéaires, oui. Et pour les non linéaires, elle est plutôt théorique. Donc, on veille à ce que les principes soient respectés mais sur la manière dont cela est concrétisé...on fait preuve d'un petit peu plus de souplesse. »

« Oui, je confirme la différence entre théorie et pratique parce que je pense que tout le monde ne sait pas que c'est une obligation (...) »

« En fait, c'est ce qui ne va pas, c'est de ne pas dire que c'est de la pub alors qu'on en fait très clairement. Nous avons beaucoup de contact avec des agences et avec des influenceurs et donc, il y a quand même une prise de conscience que c'est de la transparence de base et que c'est une question de respect de leur communauté. Si eux-mêmes ne respectent pas ça et qu'ils se font capter par leur communauté, toute la communauté va dire en commentaire « mais on comprend bien que c'est une pub pour Nivéa t'as jamais utilisé de Nivéa avant et maintenant, tu le montres à tire larigot, ne nous prend pas pour des quiches quoi ! ». On a plein d'agences avec qui on est en contact et avec qui ça se passe très bien et qui se rendent compte de leur rôle d'explicitier les choses aux créateurs de contenu c'est un peu notre intermédiaire. »

« Et donc, finalement, que proposeriez-vous pour mieux encadrer le placement de produit en Belgique ? »

« Donc, je pense que le défi enfin la manière dont moi je le vois en tant que CSA, ce n'est pas tant de créer des nouvelles lois, mais c'est de créer une jurisprudence qui elle se nourrit de l'actualité et qui est beaucoup plus souple aussi par rapport aux nouvelles pratiques. La jurisprudence ne va pas forcément aller à l'encontre surtout pas des principes qui sont eux coulés dans le marbre du texte de loi, mais elle va permettre une une comptemporabilité des usages parce que ce qui est extrêmement intéressant dans votre sujet de mémoire c'est cette temporalité très différente entre la temporalité du texte qui est coulée dans le marbre qui aboutit après des mois et des mois de discussion et une fois qu'il est définitif et qu'il a abouti, les pratiques elles sont déjà à des années-lumière plus loin que le texte. Et donc, il faut trouver cet équilibre et c'est un peu notre boulot aussi de faire en sorte que les principes soient intégrés, intégrables et applicables. Mais dans une certaine mesure créer par d'autres outils une forme de souplesse. Et les autres outils ce sont les recommandations, c'est la jurisprudence qui se construit au fur et à mesure des décisions.

Je ne sais pas si vous savez comment fonctionne le CSA. Mais imaginons qu'il y a une plainte. On se rend compte qu'un créateur de contenu n'a absolument fait aucune identification de sa communication commerciale et qu'il se trouve que c'est du placement de produit et que malgré le fait que l'on prenne contact avec lui il dit : « ça ne m'intéresse pas, ce n'est pas une obligation, je ne veux rien savoir ! ». Alors, le secrétariat d'instruction se saisira du dossier et il est possible qu'il soit traité comme n'importe quel autre éditeur de service média audiovisuel à savoir : un avertissement, une amende et je ne sais pas quoi... ce sera au Collège de décider.

C'est comme ça aussi que la jurisprudence se crée. »

« Donc quand on dit de créer une jurisprudence spécifique, c'est aussi une question d'interprétation et de laisser une certaine marge de manœuvre au juge. »

« Oui tout à fait, imaginons un créateur de contenu a mis qu'il s'agissait d'une collaboration commerciale et pas le logo PP. Personne n'est supposé ignorer la loi, mais est-ce que c'est

vraiment pertinent ? Est-ce que l'on ne doit pas accepter que les frontières de qualification et de typologie en fait de communication soient un petit peu plus souple chez les créateurs de contenu ? S'il n'y avait pas eu du tout d'indentification, là, cela aurait été différent.

MAIS, on considère que s'il n'y a pas eu du tout d'identification pour les linéaires qui connaissent ça depuis super longtemps, là on ne va pas accepter. On pourrait se demander s'il y a une différence de traitement entre les classiques et les nouveaux entrants. On pourrait justifier cette différence en disant que les classiques (linéaires), ils ont une équipe entre 3 et 20 personnes dans le service juridique et le créateur de contenu, il fait tout ; il prend les images, il monte, il fait sa promo, il répond à la modération, il répond à ces fans et en plus, il doit lui-même comprendre la loi qui n'est pas si évidente que ça. »

« Et pour les influenceurs qui sont pris en charge par des agences ? »

Nous, notre interlocuteur ça restera le créateur de contenu, qu'il soit sous agence ou pas. Donc, nous on ne se retournera pas contre l'agence, mais on compte évidemment sur la bonne volonté, l'intelligence et la responsabilité quelque part de la part des agences d'intégrer ça dans leur briefing de dire : « Faites attention à ceci et à cela » et même les annonceurs ont intérêt à ce que ce soit le cas et tout le monde a intérêt à ce que ce soit le cas car tout le monde veut sortir de ce Far West. Voilà... »

Donc c'est vraiment ça, qu'est-ce que je vais d'autres à vous dire ... Oui, parce que vous voyez, quand je vous disais la différence entre le linéaire et le non linéaire. Un des éléments c'est donc une des conditions du placement de produit, c'est notamment qu'il n'y ait pas de référence promotionnelle. C'est un petit peu difficile pour les créateurs de contenu de l'appliquer stricto sensu sur leur contenu. Car simplement leur manière de filmer est totalement différente, on est sur des gros plans, on est sur des codes de productions différents avec des cuts et des gros plans. Est-ce qu'on a donc la même interprétation. Est-ce qu'on peut avoir la même interprétation. Ce n'est pas évident. La notion de placement de produit est la même mais pas les conditions d'utilisations pour le créateur de contenu. Ces conditions sont assez interprétatives. Nous, on considère que pour l'instant, il faut prendre en compte ces spécificités. Les plans d'une télé ne sont pas les mêmes qu'un plan d'un créateur de contenu. »

« Eh bien, merci pour votre aide et votre patience. »

9.3.2. Interview de Florian Ernotte, avocat en droit des entreprises

« Bonjour, je voulais vous remercier de prendre le temps de répondre à mes questions, merci. C'est important pour moi et ce, d'autant plus que j'utilise votre livre pour écrire mon mémoire donc, franchement un grand merci. Je ne sais pas si vous avez vu dans mon document RGPD, et il y avait aussi les questions que je vais vous poser. »

« Ha, désolé, je les ai lues mais je les ai oubliées. »

« Ce n'est pas grave de toute façon, je vais vous les reposer. Pour rappel, mon mémoire concerne l'encadrement juridique du placement de produit sur les réseaux sociaux et aussi l'impact qu'une nouvelle loi pourrait avoir sur le marketing d'influence.

Du coup, je me demandais comment vous répondriez à ma problématique qui est : dans quelle mesure un nouveau projet de loi encadrant le placement de produits sur les réseaux sociaux pourrait être pertinent ? »

« Alors on va commencer par la base, c'est-à-dire que la réglementation actuelle s'applique de manière générale donc, vous avez des dispositions qui sont prévues pour la publicité à l'égard des consommateurs dans le Code de droit économique VI et donc vous avez des dispositions qui sont applicables à ce niveau-là et vous avez aussi des applications qui concernent la publicité entre entreprises, tout ce qui est pratique de marché, pratique trompeuse, pratique déloyale et cetera ce qui me semble donc permettre d'englober un maximum de situations. Donc, le fait de faire appel à du marketing d'influence pour faire la promotion de tel ou tel contenu, produit, service, tombera sous l'application de ces dispositions-là.

C'est pourquoi une loi spécifique sur le sujet aura un impact peut-être sur certains aspects très spécifiques ou des détails mais le principal est déjà là. Peut-être que l'intérêt c'est plutôt d'aller réglementer le statut des influenceurs. Dans la vision entreprise vers influenceur, il n'y a pas à mon avis de changement fondamental à espérer mais par contre, dans la relation influenceur/marché, là il y aura peut-être des choses à dire. Parce que la France a notamment agi l'année passée en publiant toute une série de choses : une loi, mais surtout un guide et là je pense qu'en réalité, il y a une conscience qui a été actionnée chez certains influenceurs en disant : « Ah oui en fait ce que je fais, c'est réglementé, ce n'est pas simplement un hobby. »

Il faut savoir aussi que sur certains secteurs spécifiques, il y a déjà des dispositions qui existent en Belgique. Notamment, je prends le secteur des crypto actifs ou le règlement de la FSMA et donc, il y a toute une série déjà de règles spéciales sur certains sujets qui s'appliquent et qui sont parfois entre guillemets déjà adaptées au marketing d'influence.

Donc, une loi spéciale en Belgique aurait-elle un impact fondamental sur le Marketing d'influence ? A mon avis, non. Par contre, ça permettrait peut-être de clarifier ou de préciser certaines obligations des influenceurs.

Il y a par exemple des agences d'influence et des influenceurs qui ne comprennent pas pourquoi des influenceurs devraient révéler leur adresse de domicile ou professionnelle sous le prétexte qu'ils risquent des menaces et cetera et cetera et moi, je suis sidéré que des gens qui travaillent dans le secteur de l'influence considèrent qu'ils ne doivent pas donner leur identité et leur adresse professionnelle. Alors, on ne demande pas l'adresse de chez eux, ils peuvent très bien avoir un bureau dans un prix working mais il y a des dispositions juridiques qui s'appliquent et si évidemment, on est anonyme ou pseudonyme sur internet, on ne sait pas les appliquer. Et

donc, sur ces aspects-là, il y a aussi à mon avis une méconnaissance du droit de manière générale qui fait qu'il y a des espèces de problèmes de compréhension et d'interprétation. Parce que, est-ce qu'un influenceur qui a des contrats avec des entreprises est une entreprise ? La réponse est évidemment oui, il doit s'assujettir à la TVA évidemment. Il y a toute une série d'obligations qui découlent de ce statut, alors que certains considèrent qu'en fait non, c'est différent, ce n'est pas un métier. Vous avez vu et lu le rapport du CSA de l'année passée ? Donc voilà, on va dans le bon sens et il y a des projets de loi qui sont en discussion au niveau de la fédération Wallonie Bruxelles puisque ce sont des matières communautaires, mais je n'en sais pas plus. »

« Quelle différence fait-on entre un influenceur en personne physique et un influenceur en entreprise au niveau de loi ? »

« Attention entreprise c'est un nom générique qui désigne tant des personnes physiques que des personnes morales. L' influenceur exerce en personne physique ou en société pour autant que son activité soit qualifiable d'entreprise. La différence c'est qu'il va faire des contrats à son nom propre et pas au nom d'une société. »

« Si je comprends bien, pour vous, cette nouvelle loi en préparation n'est pas indispensable pour protéger le consommateur, mais bien pour préciser les obligations de l'influenceur ? »

« Je pense qu'aujourd'hui les outils juridiques qui existent sont suffisants pour la problématique. Par contre, c'est un travail de pédagogie qu'il faut faire car ce nouveau secteur ne sait pas qu'il est soumis à une réglementation déjà applicable. Il faut mettre en avant les normes auxquelles ils sont soumis parce qu'ils ne sont pas au courant en fait. C'est comme les gens qui vendaient des trucs sur Vinted ou qui faisaient du airbnb... A un moment donné, les gens, ils avaient créé des business avec le net et donc, on a dû faire une loi pour leur dire : « En fait, vous êtes soumis à ça et on va clarifier les règles car à partir d'un certain montant maintenant on est taxé. Et pour Vinted, c'est la même chose, il y a un nouveau régime qui a été mis en place depuis janvier 2024. Il y avait des gens qui allaient faire la liste des vides greniers et puis après, ils mettaient plein de trucs en vente et ils ne déclaraient rien à personne. Mais c'est comme si vous aviez un magasin en ligne quoi, il y a des impôts à payer. C'est la connaissance du cadre auprès des influenceurs qu'il faut travailler. Je prends toujours cet exemple de l'influenceur qui va faire du placement produit en comparant deux produits de même game, en disant ce téléphone là il est génial et celui-là, il est super nul, parce que ceci ou cela. Et donc là, on va rentrer en réalité dans une espèce de publicité comparative, voire mensongère parce qu'on va dire des choses qui sont fausses et donc, c'est la responsabilité de l'entreprise qui a payé l'influenceur qui pourra être mise en cause, avec éventuellement l'influenceur. Et c'est pour ça que je dis quand j'ai des influenceurs qui viennent me voir ou des gens qui veulent faire de l'influence, je leur dis toujours de faire des contrats en béton armé parce que justement si l'entreprise mandate un influenceur sans fixer des cadres de travail très clairs et qu'il a une liberté absolue et bien, l'influenceur peut faire des bêtises. Un encadrement contractuel, c'est la base pour l'influenceur. »

« Et du coup, indépendamment de ce travail éducatif, si une loi devait être adoptée quel élément impératif devrait-elle contenir ? »

« Peut-être-donner une définition de ce qu'est le statut d'influenceur. Qu'il n'y ait pas de discussion du style « non, mais moi je ne fais pas de l'influence, je parle juste des produits que j'aime », enfin vous voyez ce que je veux dire ? Et puis après, avoir des normes sur ce qui peut être fait ou pas, avec des sanctions pour vraiment clarifier et simplifier. Et puis, peut-être aussi, tout ce qui est de l'ordre des aspects déontologiques. Et là plutôt qu'une loi, on pourrait envisager un ordre de surveillance, un comité de discipline spécial pour influenceurs. Un peu comme le comité de déontologie des journalistes qui existe et qui est une instance qui surveille. Est-ce qu'à un moment donné le CSA qui est donc l'organe de surveillance des médias ne doit pas avoir une compétence de type juridictionnelle ou de discipline pour aller sanctionner des influenceurs, par exemple ? »

« Est-ce que la jurisprudence spécifique ne répondrait pas en partie à cette problématique ? ».

« Je suis d'accord sur le principe, c'est très bien, mais pour ça il faut avoir des dossiers et il faut avoir des gens qui veulent bien payer. Parce qu' imaginez que vous avez des consommateurs qui se font léser par un influenceur, ça veut dire que ces consommateurs-là doivent aller mandater un avocat, faire une procédure contre l'influenceur ou l'agence de marketing. Enfin, ce serait promouvoir quasiment de l'autorégulation par le marché et c'est justement comme ça que les abus arrivent. En réalité, c'est le pot de terre contre le pot de fer : les petits consommateurs qui se disent je me suis fait arnaquer mais basta, alors que pendant ce temps, on continue à voir ces influenceurs télé réalité qui vendent des crasses chinoises. Je comprends le principe, mais il y a une espèce de devoir de police qui est quand même nécessaire dans une société. Si on attend que les gens fassent eux-mêmes la loi au travers des tribunaux bah, il y a toute une série d'autres problèmes qui arrivent. Quand vous entendez les lenteurs du système à Bruxelles... Enfin, je veux dire, c'est bien beau de dire : « Faites de la jurisprudence », mais si les instances judiciaires ne fonctionnent pas, c'est un peu se voiler la face et rejeter la responsabilité sur le consommateur. Par exemple, j'ai écrit le bouquin dont vous avez parlé pendant le COVID, je crois qu'il est sorti en 2021. J'ai eu 3 personnes qui m'ont contacté pour un dossier lié à des situations un peu similaires et quand je leur ai dit qu'il fallait me payer et qu'on devait faire des procédures, ils ont dit c'est bon j'abandonne. Mais c'est logique. Par contre, ce qui peut se passer, ce sont des entreprises qui se plaignent d'une concurrence déloyale avec une autre entreprise. Cela oui, mais il n'y a pas vraiment de consommateurs qui vont se dire ok je vais aller en procès contre cette agence d'influence. Un influenceur, généralement, il vend des produits qui ne sont pas très chers, donc le dommage que vous subissez c'est éventuellement d'avoir dépensé 0,50\$, 152, 100€ pour un truc. Et faire une procédure en justice parce que l'influencer n'a pas mis c'était une publicité ? Les enjeux sont tellement petits que bah les gens ne bougent pas.

Je prends un autre exemple dans un autre sujet que je pratique énormément qui est le secteur des crypto actifs. J'ai des arnaques aux crypto pour le moment depuis 2022. Le marché a augmenté et baissé très fortement depuis et maintenant, il remonte depuis 2022. Je suis submergé de travail par rapport à ça et les autorités ne bougent pas et pourtant, je dépose des plaintes, je dépose des plaintes, je dépose des plaintes... ça ne bouge pas ! Donc, même un consommateur, plus un consommateur, plus un consommateur, parfois ça ne fait pas changer les choses. Et là ce sont des grosses sommes ! Encore hier, j'avais une dame qui s'est fait arnaquer 275000€ hein donc c'est pas 200€ quoi... Un autre client sait fait niquer 40 000 000€ et les juridictions bruxelloises et la police disent : « on n'a pas la compétence, ni le staff pour

faire l'enquête » ! La loi française elle a interdit du coup la publicité par rapport à tout ça aussi. La cryptomonnaie c'est règlementé en Belgique. Il y a un instrument spécifique, c'est le règlement FSMA. J'ai écrit un article sur le sujet, enfin c'est mon collaborateur et moi qui avons écrit un article sur mon site c'est cryptomonnaie.be au singulier et il y a un article sur le règlement avec des renvois vers le vers le texte original. »

« Merci je vais regarder ça et du coup ma prochaine question c'est : Que pensez-vous de la réglementation française ? »

« La problématique, en fait, c'est que ce sont des concepts qui sont utilisés dans d'autres types de législation, c'est ce qu'on appelle la sollicitation inversée et donc en réalité, il y a certaines réglementations qui ne s'appliquent pas si vous ne faites pas de la pub vers un marché et donc, si par exemple, vous avez un site internet vous ne faites pas de pub et des clients d'un autre pays viennent sur votre site internet commander des produits, vous pourriez ne pas être soumis à toute une série de réglementations parce que vous n'avez pas fait de sollicitation vers le marché que vous prenez. Et là, la France avait pris une tournure sur le sujet un peu particulière en disant avec des présomptions du simple fait de parler français bah disait nécessairement que vous adressiez au marché français belge africains canadiens et cetera et cetera et là, parfois, ça peut être un petit peu délicat dans la sécurité juridique parce qu'on pourrait se dire bah en fait non ce n'est pas parce que je parle français que je m'adresse au marché français. Moi, je suis avocat en Belgique, je ne m'adresse pas spécialement au marché français, mais j'ai des français qui écoutent et qui lisent ce que j'écris, mais je ne suis pas avocat français donc je ne sais pas pratiquer le droit français. Donc voilà, c'est ça qui est parfois un petit peu « touchy » sur la loi française, de mémoire, parce que c'était un cadre un petit peu super extensible, on ne sait pas très bien où ça commençait où ça s'arrêtait Et donc, comme expliqué, oui je pense que maintenant plutôt qu'une loi qui doit être prise, il suffirait peut-être de créer un comité au sein d'un organe de supervision du CSA qui va travailler 6 mois sur la rédaction d'un rapport avec une note. Ensuite, on fait un peu de communication sur le rapport qui est sorti. La France fait souvent ça sur plein de sujets, je trouve ça très intéressant : on fait des lignes directrices, on explique qu'il faut faire comme ça ou qu'il faut faire comme ça, un peu comme un document de référence, cela n'a pas valeur de loi mais au moins, c'est reconnu comme étant quelque chose d'officiel. On pourrait simplement rédiger ce document de référence avec une institution un peu plus officielle comme le CSA qui rappellerait les principes et les bases légales du marketing d'influence. Voilà, on aurait déjà un cadre en fait qui est étoffé sur base de ce qui existe, mais on l'aurait habillé avec les habits du marketing d'influence. »

« En fait, vous avez déjà répondu à toutes mes questions, merci vraiment beaucoup ça m'aide déjà pas mal et c'était important d'avoir votre avis donc, voilà. »

9.3.3. Interview de Marius Rosiere, agent de marketing chez Beinfluence

« Salut Marius, merci beaucoup, d'avoir accepté d'être là, ça m'aide beaucoup pour mon travail. »

« *Tu fais quoi comme études toi, en fait ?* »

« Je fais un master en droit gestion, du coup j'ai fait un bachelier en droit et là je fais un double master HEC/droit. »

« *Et donc, tu fais un mémoire sur l'encadrement juridique de l'influence, c'est cela ?* »

« Le mémoire, c'est vraiment sur le placement de produit et son encadrement juridique sur les réseaux sociaux en particulier. Et ce qui m'intéresse ici, c'est l'impact qu'une nouvelle loi pourrait avoir sur le marketing d'influence. »

« *Trop cool, écoute avec plaisir, c'est juste que je ne sais pas combien de temps que tu penses que cela va durer, mais si possible d'arrêter à 12h30 ?* »

« Oui, oui, normalement en 30 min c'est fini. »

« *J'adore parler donc j'espère que ça ne va pas être trop long, mais ça roule.* »

« Franchement à la conférence, j'ai beaucoup appris et du coup, mes questions c'est plus par rapport à ce que tu fais chez Be.influence, parce que ce sont les informations en provenance des agences de marketing qui me manquaient. »

« *Cela roule.* »

« Du coup, ma première question, c'était quel est, selon toi, l'importance des influenceurs dans le domaine du marketing et quelle est la proportion que prend le marketing d'influence dans votre métier. »

« *Donc, nous on est une agence de marque influence donc on a 2 gros pôles ça ce sont les gros trucs à retenir, c'est qu'on a 2 gros pôles : on a un pôle de marketing d'influence pure où l'on fait le relais entre le client et les créateurs donc l'exemple était des fantas et des influenceurs, ben tu vas passer par BeInfluence pour justement que, eux, fassent la recherche de créateurs. Donc, on peut travailler avec plein plein de créateurs différents qui ne sont pas nécessairement dépendants de nous. Donc, on peut travailler avec Suzi par exemple, si tu veux... On peut aussi travailler aussi avec Lama foot, par exemple et pour certains clients, on va vraiment faire le relais. Donc, on met en place toute une campagne de A à Z en passant par le briefing, les idées créatives, les reporting et cetera et ça c'est le premier pôle.*

« *Et le deuxième pôle, ce que je fais, moi, c'est ce que je fais à l'agence à Paris et donc, l'autre pôle c'est un pôle Talent. Donc, c'est un pôle de management donc là l'idée c'est de représenter des créateurs, des influenceurs et là, on s'occupe de leur collaboration de A à Z. Donc eux, ils sont vraiment en dépendance chez nous. Donc par exemple, s'ils reçoivent une demande en*

direct et ben c'est nous qui allons-nous en occuper vraiment de A à Z, enfin des négociations et tout et tout. Ça c'est vraiment 2 pôles différents et et du coup je pense que les 2 pôles ont un impact de ouf pour le moment enfin en termes de tout ce qui est compagne et cetera. Maintenant, t'as plus aucune marque, plus aucune institution qui ne passe pas par le marketing d'influence, que ce soit des institutions, des marques plus traditionnelles et même, des petits groupes. Tout le monde fait appel à des créateurs parce que on se rend compte que c'est super rentable. Et voilà je m'éloigne de ta question. Donc, je pense aussi que ça a évolué beaucoup les dernières années et que les gens commencent à avoir une meilleure image de l'influence. Et puis, c'est beaucoup plus régulé qu'avant et ça je pense que cela a un impact aussi. Et aussi, ce que je voulais souligner, je l'ai dit pendant la conférence, mais je le redis, c'est qu'il n'y a pas que de l'influence pour la marque, ce n'est pas seulement pour promouvoir un produit, mais ça peut être aussi pour aider des associations et des institutions utiles, des trucs moi ça en tant que créateur c'est ce que je fais le plus. Et ce que j'aime faire le plus, c'est avoir un vrai impact sur la société et enfin, tu vois, pour transmettre un vrai message. »

« Oui, je vois ce que tu veux dire. Je me souviens bien que tu en as parlé et tu avais aussi parlé de quelle place tu vois prendre le marketing d'influence dans le futur. Pour toi ça allait durer et que cela allait prendre différentes formes. »

« Ben, ça va évoluer c'est vrai qu'il y a des choses qui vont disparaître, mais je pense y a d'autres choses qui vont arriver. Il y a des gens qui disent que c'est éphémère et d'autres qui pensent que ce n'est que le début. Moi, je prends toujours cet exemple-là : il y a 10 ans, on rigolait des influenceurs télé réalité des trucs on disait que ça n'allait pas durer et cetera et, au final, c'est vrai que ça s'estompe mais on en a beaucoup beaucoup qui arrivent à trouver des créneaux différents. Donc, je pense que le marketing d'influence va évoluer et qu'il va avoir d'autres nouvelles plateformes, on va devoir s'adapter. Enfin, tout va tellement vite, que ce soient les réseaux, les influenceurs, les plateformes enfin on ne parlait pas de Tik Tok il y a 3 ans et maintenant c'est devenu un levier de ouf pour tout le monde. On passe tellement de temps sur notre téléphone donc, je pense que ouais ça va évoluer, ça va être différent. Enfin, tout varie tout le temps en termes d'idées, de création et cetera je ne sais pas si tu vois de quoi je parle, mais en gros nous à l'agence, on doit tout le temps se renouveler, on doit tout le temps être à l'affût de tout, car tout évolue tout le temps et tu ne peux pas parler de vendre des stratégies à des clients et leur dire, voilà pour 2025, on vous propose de faire ça parce qu'en fait tout évolue tout le temps et tu ne peux pas savoir comment cela va évoluer. »

« Ok, mais comment vous mesurez l'impact d'une campagne de marketing d'influence ? Si tu peux m'expliquer en quelques mots, cela ne te dérange pas ? »

« Donc nous, on est dans les process d'une campagne. Donc, une fois que les contenus sont publiés, on va demander aux créateurs de nous envoyer leurs statistiques. Donc eux, ils vont sur leur téléphone, ils vont checker leurs statistiques sur leurs différents post et donc, ils vont nous envoyer des screens recordings ou des enregistrements d'écran de toutes leurs stats. Donc, nous, on va analyser toutes leurs stats, on demande généralement qu'ils laissent les stats

généralement après 2 semaines de publication puisque le contenu tourne en boucle sur tik tok. T'as des contenus qui peuvent devenir viraux très longtemps après qu'il soit publié et donc, on demande qu'ils nous envoient leurs statistiques et nous, on les encode. On demande tout : sur les likes, les commentaires, les partages, les enregistrements, sur les clics sur Story, sur les hashtags, sur les mentions. On analyse le Watch time, c'est combien de temps est-ce que les gens sont restés sur la vidéo sur la Story en moyenne, ça permet aussi de pouvoir mesurer ça et donc, on fait un gros reporting. C'est un gros document qui reprend, en gros, tout sur la campagne. Donc on a des stades par créateur, donc on active je ne sais pas moi, l'exemple de Fanta, mais si on fait une campagne pour Fanta et que l'on active 10 créateurs, ben on va mettre les stats par créateur, donc on va mettre : Ah bah lui il a fait autant de vues, il a fait autant de trucs ça permet aussi de pouvoir comparer entre les créateurs. On va du coup faire les totaux de toutes les impressions par créateur. Maintenant, les algorithmes ont beaucoup évolué et un enregistrement à partager a beaucoup plus d'impact qu'un like ou un commentaire, les like ont vraiment quasi plus trop de d'importance, parce ce qui est quand même important, c'est l'engagement. La mesure c'est le taux d'engagement. Le client il va dire, j'ai payé autant pour faire 500 000 impressions sur ma campagne, mais qu'est-ce que cela m'aurait coûté si j'avais simplement fait une campagne traditionnelle ou de presse écrite et du coup, tu peux comparer aussi les retombées quoi. C'est assez technique, mais n'hésite pas à demander si tu veux que je développe. »

« Non c'est ok, je pense que j'ai compris là, merci beaucoup et puis, j'ai une autre question. Est-ce que tu penses que ce type de marketing, dans certains cas, peut porter préjudice aux consommateurs et si oui, de quelle manière ? »

« Porter préjudice... cela dépend... tu veux dire avec ta question, si un créateur parle mal d'une marque ou quoi ? »

« Non, je pense plus aux intérêts du consommateur, à la transparence, par exemple... le fait aussi de faire la promotion de produit ou d'un service que l'on sait que ce n'est pas bon pour le bien-être des personnes comme la chirurgie esthétique par exemple ou les boissons sucrées. »

« Ouais, je vois ce que tu veux dire par porter préjudice, mais nous on est super transparents, on ne travaille pas avec n'importe qui. Cela c'est une valeur la plus importante de BeInfluence, c'est de créer des partenariats avec des marques qui sont reconnues. On travaille vraiment avec plein de marques avec Carrefour avec Amazon, avec l'Union européenne avec enfin plein d'institutions et de marques différentes mais ouais, ça peut porter préjudice si c'est mal utilisé mais l'avantage de passer par une agence d'influence c'est que cela permet de cadrer tout ça et d'avoir sur le plan légal une validation. Donc, en gros, oui ça peut porter préjudice, mais nous tous les contenus sont validés en interne chez nous avant d'être publiés sur le compte des influenceurs donc, ça permet vraiment d'avoir aussi une certaine régulation. Parce que tous les contenus, comme je l'avais dit à la conférence, tous les contenus qu'on voit sur les réseaux sociaux qui sont en collaboration avec une marque et généralement ceux qui sont passés par

une agence et bien, ils sont vérifiés par l'agence et par la marque. Donc, ça c'est un truc que peu de gens savent mais c'est par exemple moi j'ai une demande de collab et bien je vais devoir renvoyer mes contenus à l'agence. Là, l'agence va me demander des modifications. Il n'y a pas une fois où je n'ai pas de modification à faire que ce soit que ce soit une formulation de phrases de textes, des légendes, de ne pas oublier de bien mettre les hashtags, de changer un rush de place, et cetera.

Donc, voilà je pense du coup qu'il y a plus de risques d'avoir un préjudice pour le consommateur quand t'es un influenceur indépendant qui n'est pas trop au courant de ce qui peut ou pas être utilisé.

En gros, il y a plein de créateurs qui sont en indépendant et qui gèrent très mal leur truc.

Mais voilà, l'agence de Marketing, elle est là pour faire le relais entre clients et créateurs, c'est plus clair pour toi ? »

« Oui, oui c'est très clair. Pour l'autre question, c'était : qu'est-ce que tu penses de la législation encadrant le placement de produit en Belgique ? »

« Ben oui, en Belgique on est toujours en retard, mais ça commence à de plus en plus être régulé et heureusement, parce que l'influence c'est de la publicité, c'est comme de la publicité traditionnelle, tout doit être régulé ! On doit mettre des règles là-dessus et il y en a encore du travail à faire, mais je pense que ça commence à vraiment être beaucoup mieux et voilà il y a un travail qui a été fait nous à l'agence Be Influence fait partie de l'EUNIC en France. Donc l'EUNIC c'est une association enfin plutôt un groupe où il y a plusieurs agences et en fait quand tu fais partie de l'EUNIC, tu signes une certaine charte et dans cette charte y a plein de règles à respecter et le fait de signer, ben cela t'oblige à respecter toute la législation qu'il y a dans cette fameuse charte et donc, nous à BeInfluence on travaille dans ce cadre. En Belgique, il y a le JEP qui explique toutes les recommandations c'est super intéressant et nous, on les intègre dans nos contrats. Je peux t'envoyer le PDF si tu veux et donc, ouais ça a commencé vraiment enfin à se réguler, et il était temps. »

« Oui, merci, ma prochaine question c'était de savoir si cette législation, elle avait un impact dans ton travail de tous les jours en dehors des contrats. »

« Oui, cela a aussi un impact du côté créateur. Mais côté créateur, c'est vrai que t'as plein de choses auxquelles tu dois faire attention, genre le fait d'indiquer Collaboration commerciale. Parce que maintenant, en fait, les créateurs belges ils sont suivis par des une communauté française donc c'est très rare qu'un belge a sa propre audience belge. Les créateurs ils sont suivis par majoritairement des Français et donc le fait d'être suivi par des français, ben ça veut dire que tu dois aussi répondre aux règles de la législation française, c'est un peu compliqué. Donc normalement, si tu suis les règles de la législation française quand c'est une collaboration rémunérée tu dois le signaler et rendre la mention visible. Car avant il y avait beaucoup de créateurs qui mettaient en tout petit pour ne pas trop le montrer et maintenant ce sont des obligations, ça doit être bien visible. Et c'est vrai que niveau côté esthétique bah ce n'est pas

très beau et cela fait un peu moins authentique, mais bon c'est de la publicité t'es payé donc, c'est aussi ton métier. C'est important de le mettre et c'est aussi cela, je trouve, d'être transparent par rapport à ta communauté.

C'est un peu aussi une sorte de respect tu vois de dire : « bah voilà je suis payé pour en parler donc ce que je dis est à prendre avec des pincettes ».

« Et en tant qu'agence de marketing, cette loi française, elle aurait quel impact sur votre quotidien ? »

« Et donc, pour nous l'agence BeInfluence, cela a aussi un impact sur notre travail parce que nous on doit davantage s'occuper des créateurs et leur apprendre tout ça. Après, nous, on n'est pas impacté dans le sens où s'il y a une amende ça va être le créateur qui va être en faute, tu vois. Mais nous, comme on accompagne vraiment le créateur de A à Z dans tous nos contrats, dans tous nos dossiers et cetera, on fait un rappel des trucs à faire et à ne pas faire pour protéger justement le créateur. On est obligé de le faire, car par exemple, si on travaille avec une marque d'alcool, l'influenceur doit faire attention à toute la loi Evin c'est super compliqué, il y a plein plein de guidelines et de choses à faire importantes. Donc ouais c'est toute la législation a un impact de ouf et ça prend beaucoup plus de temps, mais ça permet aussi de réguler. »

« Tu dis que vous n'êtes pas responsable, s'il y a un influenceur qui se prend une amende. Moi, je croyais que justement en France, qu'il y avait une responsabilisation solidaire entre l'influenceur et l'agent ??? »

« Oui là du coup ça pourrait nous arriver après encore une fois comme on est sur les deux pays, bon c'est vrai qu'on représente le talent donc je ne sais pas trop pour être honnête avec toi, je ne sais pas trop au niveau du pôle talent, si le créateur déconne, comment l'agence est impliquée. Car tu vois, l'indépendant c'est quand même lui qui gère ce truc donc, nous notre travail c'est simplement d'accompagner mais je sais que le travail d'agent c'est aussi d'accompagner sur le point de vue juridique et de sensibiliser à tout ça, mais je ne sais pas trop comment cela fonctionne niveau amende. »

« C'est le cas en France, c'est possible qu'une agence soit responsabilisée. Après en Belgique il n'y a pas cette ce point-là cette responsabilité solidaire, donc c'est normal que ce soit confus.

Mais j'avais une autre question aussi par rapport à ce que tu disais que du coup en France c'était très particulier la manière de mentionner le fait que ce soit une publicité rémunérée que c'était collaboration commerciale et c'est vrai qu'en Belgique il y a une mention aussi obligatoire mais la mention c'est publicité, que mentionner si les créateurs sont vus tant en Belgique qu'en France ?

« Après moi, je mets toujours collaboration commerciale rémunérée parce que c'est ça englobe la Belgique et la France en gros. Mais le problème se pose plus sur quand mentionner le fait que c'est une publicité. Certaines institutions demandent absolument à ce que le fait que ce

soit un partenaire rémunéré soit indiqué dès le début de la publication, mais je trouve ça un peu ridicule je t'avoue parce que bah ça gâche complètement l'authenticité du créateur et t'as pas envie de regarder une publication si tu vois que c'est une publicité directement. Donc, je trouve ça un peu dommage que l'on ne puisse pas le mettre à la fin, les gens voient quand même que c'est une collaboration. Donc voilà, la législation a un impact sur le créateur, mais aussi sur l'ampleur de son influence. On sait à l'agence que quand tu mets collaboration commerciale dès le début, directement le contenu il va downer et en termes de retombées ça va être plus difficile. Donc, ça a aussi un impact à ce niveau-là, le fait qu'on doive indiquer très clairement que c'est de la publicité et bah ouais c'est vrai que, même moi, parfois je passe du temps à essayer de trouver des stratégies où on peut essayer de faire passer le truc sans trop insister sur la collaboration tout en étant un peu honnête.

C'est aussi difficile de trouver l'idée qui peut plaire à ma communauté mais qui peut aussi respecter les valeurs de la marque. »

« Mon autre question c'est : est-ce que tu penses qu'il faudrait avoir un instrument similaire en Belgique ou que qu'est-ce que tu trouves qu'il faudrait améliorer l'encadrement juridique belge ? »

« Là maintenant, cela pourrait être pas mal d'avoir un quelque chose de similaire en Belgique. Après on a des trucs similaires, mais bon ça reste la Belgique, ça reste petit et comme d'habitude, on est à la traîne. Ce qui me semble bien en France, c'est qu'ils encadrent le métier de créateur parce qu'en fait souvent, les créateurs quand ils rentrent dans ce milieu-là, bah ils ne savent rien. En fait, n'importe qui peut devenir créateur. Quand t'arrives dans ce milieu-là, tu n'as aucune info et tu n'as aucune personne qui peut t'aider et qui peut t'aiguiller. Et c'est impossible de s'y retrouver pour quoi que ce soit : comment est-ce que je peux gagner de l'argent ?, Est-ce que je dois être indépendant, Est-ce que je dois me mettre sur une caisse d'assurance, comment est-ce que ça fonctionne du côté légal, qu'est-ce que je peux faire ce que je ne dois pas faire ? Je trouve que c'est super compliqué. Si tu n'es pas aidé dans ce milieu-là ou si t'as pas de contact, c'est impossible d'y trouver.

Du coup, je pense que ce serait bien de créer un organisme ou un truc comme ça, qui peut aider les créateurs de contenu à se lancer dans le métier et à s'y retrouver dans les aspects juridiques. »

« Oui, ce serait une bonne idée. J'ai une petite dernière question puis, je te laisse filer. Qu'est-ce que vous mettez en place maintenant vous en tant qu'agence justement pour aider les créateurs et les informer ? »

« Oui donc, on les briefe par rapport aux règles qu'ils doivent respecter ce qu'ils peuvent faire ou pas faire je t'avais expliqué, on envoie un brief, je peux te partager mon écran. Comme cela, voilà. Donc, on envoie un petit brief donc avec toutes les infos importantes de la campagne et en plus, en fin de brief il y a toutes les choses à faire et à ne pas faire, que ce soit pour la marque mais aussi pour le côté légal mais aussi le côté éthique. Donc, c'est un petit document qui

reprend toutes les choses à ne pas faire. Par exemple, ne pas montrer des trucs dénudés, ne pas montrer de l'alcool sur une publication, ne pas montrer des trucs vulgaires, ne pas avoir de visibilité sur de l'alcool ou de la drogue. Moi, une fois, j'ai fait une vidéo c'était pour la marque Durex et en gros, je faisais une sorte de podcast et derrière, il y avait une mini bouteille Heineken mais genre vraiment mignon, on ne pouvait pas la voir elle était en fond de fond de décor cachée à moitié par un sac et on ne voyait que le H de Heineken. Le tournage m'a pris presque une journée, mais j'ai dû tout recommencer parce qu'on voyait le Heineken en tout petit, tu vois. Surtout quand ce sont des grosses marques comme ça, tout est super régulé, car ils ne veulent pas se faire taper dessus et avoir des amendes de dingue.

Ce sont aussi des termes à utiliser et à ne pas utiliser donc, voilà ce que l'on fait nous, d'un point de vue légal, pour accompagner justement les créateurs. »

« Ben, merci beaucoup, je n'ai pas d'autres questions. »

9.3.4. Interview de Margot Lardinois, talent Manager pour l'agence Follow

« Pour être sûr déjà, tu travailles bien dans l'agence Follow, qui est une agence française mais qui travaille avec des influenceurs belges, c'est ça ? Toujours maintenant ou t'as juste fait un stage là-bas ? »

« J'y travaille toujours et avant d'être chez Follow, moi j'ai bossé pendant 2 ans avec l'espace Wardrobe et une influenceuse belge. »

« Du coup ma première question pour toi c'est quoi l'importance des influenceurs dans le domaine du marketing et quelle est la proportion que prend le marketing d'influence dans ton métier ? »

« Ben moi je trouve que c'est super important en fait. Moi, je vois l'influence comme un tout nouveau moyen de publicité en fait tu vois, y a beaucoup de gens qui ont l'impression que c'est futile et cetera mais au final, c'est vraiment purement de la publicité mais de la publicité beaucoup plus efficace et surtout beaucoup moins chère, parce qu'il y a beaucoup de gens qui n'ont pas conscience que par exemple une pub sur TF1 ou même sur RTL c'est hyper cher et en plus de ça, ce n'est pas une publicité qui est efficace. Tu vois, ça tourne un peu bon on sait tous que quand on voit une pub à la télé ça nous soûle, on n'a pas envie d'acheter et donc, c'est pour ça que c'est hyper important dans le marketing parce que c'est une publicité de proximité, tu vois ? Donc moi, je trouve que c'est hyper intéressant et une fois qu'on comprend ça, on comprend en fait tous les enjeux aussi de l'influence donc voilà ça c'est ma première réponse à ta question. Je ne sais pas si c'était clair, mais je pense qu'il y avait une autre partie dans cette question. »

« Oui, la proportion que le marketing d'influence a, mais je pense que tu ne fais que cela, non ? »

« Oui, moi, je suis dans le pôle talent management ça veut dire que l'on est par équipe de 2 à gérer 4 influenceurs. Et donc, c'est vraiment que de l'influence »

« Et c'est vrai que t'as raison pour la télé, de toute façon qui regarde encore la télévision ? »

« Ben oui, les pubs c'est hyper chiant alors que la pub sur Instagram, on va la chercher en fait. C'est nous qui nous nous abonnons à des comptes, qui avons envie de connaître leurs avis sur les produits, donc c'est vraiment hyper différent de la publicité classique. Et de nouveau, c'est beaucoup moins cher, même si on sait que les influenceurs sont énormément payés, mais parce que l'argent va directement à eux et encore ça dépend du cas, mais comparé à une pub sur M 6 ou sur téléphone, ça coûte beaucoup beaucoup moins cher. Donc, pour les marques, c'est hyper intéressant »

« Et puis, j'ai vu aussi que c'était aussi en fonction un peu du type d'influenceurs si je peux dire. J'ai vu qu'il y avait des micros, des macros ou des mégas influenceurs »

« Oui, exactement et du coup ça fonctionne pour toutes les marques, tu vois ? Parce qu'une grosse marque qui a beaucoup de budget peut aller chercher des célébrités. Mais il y en a pour tous les goûts et pour les petites marques. Si toi, demain tu crées ta marque de bijoux, tu peux aller prendre des filles qui ont juste un peu de d'abonnés dans ta région, t'es pas obligée d'avoir des milliers de personnes qui te suivent pour que ça fonctionne, donc c'est ça qui est intéressant »

« Ma prochaine question c'est quels sont les défauts ou les principaux défis auxquels votre agence est confrontée lors de la mise en œuvre de campagnes de marketing d'influence ? »

« Globalement, je pense que c'est toujours la pertinence, savoir retrouver les bons profils au bon moment, pour le bon contenu. Et aussi, avoir conscience de ce qui se passe dans la société parce que par exemple, c'est bête, mais maintenant avec les conflits qu'il y a Israël/Palestine et cetera, il y a aussi des choses qu'on peut faire et qui sont pertinentes, mais aussi des choses que tu peux plus du tout faire comme avant. Même au niveau de tout ce qui est fast fashion, tu sais il y a quelques années, il y avait des tas d'influenceurs qui postaient Shein et plein de marques comme ça, bah maintenant, on ne fait beaucoup plus attention. Donc, je dirais que les enjeux c'est vraiment de trouver le juste milieu entre ce qui est bien de faire et ce qui ramène juste de l'argent et qui va être too much et qui va faire perdre de la valeur aux influenceurs et à la marque aussi parce qu'il y a du donnant-donnant d'influenceurs et la marque. Et donc, il faut savoir trouver le juste milieu pour que ça convienne à tout le monde, en respectant les valeurs de chacun et aussi les enjeux actuels. »

« Donc faire un gros partenariat avec coca peut-être pas maintenant, quoi ? »

« Peut-être pas, de nouveau aussi ça va dépendre de l'influenceur parce qu'il y a des influenceurs qui ne sont pas du tout politisés, qui n'ont pas du tout de personnalité qui sont plutôt des vitrines. Mais t'as d'autres influenceurs qui prennent énormément la

parole et donc, ils n'ont pas trop droit aux faux-pas, donc ça dépend vraiment des profils. Et ouais, ça va vraiment dans les 2 sens et même pour une marque, quand tu fais une campagne, il faut trouver des profils d'influenceurs qui vont correspondre aux mêmes valeurs que la marque sans pour autant les dénaturer eux, tu vois ? »

« Donc, ce que vous cherchez c'est une correspondance de valeurs entre la marque et l'influenceur ? »

« *Ouais c'est ça, c'est ça exactement* »

« Alors une autre question, c'est aussi par rapport aux consommateurs. Est-ce que tu penses que si le marketing d'influence, je veux dire le placement de produit sur les réseaux peut avoir un impact négatif sur le consommateur ? »

« *Je pense clairement que c'est sûr qu'il y a des choses qui ne devraient pas être des partenariats sur les réseaux sociaux. Il y a de la place pour tout et tous, mais je pense qu'il y a toujours des limites fatalement. Il y a beaucoup de dérives notamment dans les influenceurs plutôt télé-réalités et cetera. Je pense que oui, il y a des choses qui ne devraient pas être du placement de produit, tout ce qui n'est pas sérieux ou qui est même mauvais pour la santé parfois, ça c'est vraiment à bannir. Et moi chez Follow justement, il y a déjà plusieurs choses qu'on a décidées par choix de ne plus accepter comme partenariat, comme par exemple, avec les compagnies aériennes et cetera mais c'est un choix de l'agence qui se positionne là-dessus et qui ne donne pas le choix aux influenceurs, car justement ils pensent que ça nuit à l'image de tous et que ce n'est pas le but et aussi que ce n'est pas quelque chose qu'il faut promouvoir actuellement. Donc voilà, ça c'est juste un exemple. C'est bien les réseaux, mais il faut savoir mettre des limites !* »

« Et pour toi, c'est dans quelles situations que les limites sont dépassées ? »

« *Quand les limites sont traversées, c'est plus par des influenceurs qui ne sont pas encadrés par des agences qui sont un peu tout seuls mais il n'y a pas qu'eux en fait. Il y a aussi les influenceurs qui sont motivés par l'argent. Parfois, il faut aussi faire des recherches. Par exemple moi, pour Sodastream je ne savais pas du tout que c'était un groupe engagé dans le conflit Israël-Palestine. C'est aussi un peu à cela que servent les agences. Donc voilà, soit c'est la recherche d'argent, soit tu es mal encadré. Maintenant, l'erreur est aussi humaine. Tu vois parfois je ne peux pas savoir à quel point... Enfin, il faut faire parfois des grosses recherches pour voir si une marque est bien ou pas.* »

« Et en plus, avec les réseaux sociaux bah en 2 secondes, il y a toujours des gens qui savent mieux que toi... »

« *Exactement* ».

« Et au niveau de la législation belge, est-ce que tu sais ce qui est applicable aux influenceurs ? »

« Ben, déjà il faut mentionner quand c'est rémunéré. Donc ça c'est quand même la base et surtout, que la rémunération ce n'est pas juste de l'argent proprement parler ce sont aussi des prestations qui peuvent être offertes. En fait, dès qu'il y a de contenu en échange de, soit de l'argent, soit d'un service, là c'est d'office une collaboration rémunérée même s'il n'y a pas proprement parlé de l'argent. Si non, ça peut être un produit offert mais alors là c'est dans le cas où il n'y a pas eu de contenu négocié, hein par exemple on tombe chez toi je ne sais pas moi des boucles d'oreilles, bah t'as pas demandé à les recevoir, on ne t'a pas demandé d'échange de contenu, donc si tu veux les poster sur ton Insta, tu peux. Il faudra alors mettre produit offert. Tandis que, tu vois ce que je veux dire, tandis que si tu as négocié quelque chose qui a des postes qui sont pris alors là ce sont des collaborations commerciales rémunérées d'office. Il y a aussi les invitations mais de nouveau, les invitations, si tu es juste invité sans échange de contenu, tu ne dois rien signaler alors que si en échange de contenu, tu es invité de nouveaux, tu dois mentionner collaborations commerciales rémunérées. »

« Donc, il y a une relation commerciale dès qu'il y a eu discussion ou négociation ? »

« C'est plutôt dès qu'il y a eu un échange. Ce sont des petites distinctions, mais qui sont hyper importantes aux yeux de la loi et qui peuvent entraîner quand même des grosses conséquences et en plus, pour toutes les parties. »

« Je voulais aussi te poser des questions par rapport à la nouvelle loi qui a été mise en place là en France qui encadre l'influence commerciale. Qu'est-ce que tu en penses ? Comment est-ce cela a changé ton travail ? Comment tu l'appliques ? »

« Ben, écoute, globalement, en fait, il faut juste la connaître. Une fois que tu la connais bien, ce n'est pas compliqué, il faut juste faire attention de toujours bien la rappeler aux influenceurs parce que de nouveau, l'agence peut être mise en cause. Ce n'est pas seulement les responsabilités de l'influenceur c'est la responsabilité de toute l'agence. Maintenant, Follow est une agence qui fait partie du comité qui régit toutes ces lois et du coup, elle en fait partie. Donc, on est quand même pas mal rappelé à l'ordre à ce niveau-là par les boss de l'agence ou par les équipes juridiques. Donc, on fait hyper attention à toujours rappeler les règles, à vérifier les post après qu'ils aient été postés, parfois on demande de rajouter la mention collaboration commerciale, mais dans tous les cas, tout bien précisé. Globalement, chez Follow, on n'a pas trop de soucis avec ça. Mais cela n'a pas non plus énormément changé notre travail je pense qu'au bout d'un moment, il fallait qu'il y ait des choses qui soient mises en place. L'important c'est juste de bien les connaître parce que de nouveau parfois tu as tellement de choses qui changent tout le temps que tu n'es pas toujours à jour, mais donc voilà l'important c'est de se mettre à jour. Mais il y a des équipes qui sont là pour encadrer, donc ça facilite. Déjà, on a des avocats chez follow qui bossent directement sur tout ce qui est contrat et cetera mais aussi t'as une personne qui fait beaucoup de veille médiatique et qui est au courant de toutes les règles, les lois en vigueur, donc ça aide beaucoup. Le truc c'est aussi qu'en Belgique, il y a aussi des influenceurs qui bossent avec la France directement donc là aussi les lois françaises qui s'appliquent

donc je pense qu'au final maintenant en Belgique, on essaie un max d'appliquer la même chose qu'en France vu que parfois, le siège est français donc au final la loi française s'applique. Par exemple, moi j'ai bossé avec Alison Toby qui est belge mais qui était chez moi et du coup bah là il faut appliquer la loi française. »

« En fait moi ma question au final, c'est vraiment de savoir si, en Belgique, on a besoin d'une nouvelle loi qui encadre plus spécifiquement l'influence »

« Ben, je pense que la nécessité est quand même là, dans le sens où c'est aussi important d'avoir des lois dans le pays directement concerné. Parce qu'aussi non, cela veut dire qu'on applique la loi française si on a une bonne conscience, mais peut-être qu'il y a des personnes qui ont une moins bonne conscience et qui ne vont pas d'office le faire. Du coup, je pense que c'est nécessaire d'être encadré surtout qu'il y a des conséquences pour les personnes qui ne font pas le nécessaire. Bon, c'est sûr que parfois c'est un peu strict mais ça fait partie du jeu et ce n'est pas non plus trop contraignant je trouve. »

« Du coup, tu penses que ça pourrait être utile en Belgique d'adopter une nouvelle loi comme en France ? »

« Quand même, je pense que ça ne fait jamais de mal et c'est plus simple aussi même pour les influenceurs, tu vois quand les choses sont bien claires, bien écrites c'est plus facile pour tout le monde de les respecter et de faire bien les choses. Et puis, ce n'est pas seulement pour embêter les influenceurs, c'est aussi pour légitimer et cetera. »

« Aussi au niveau des contrats, j'avais juste une question par rapport à ça. Tu m'as dit tout à l'heure, dès qu'il y a un échange, c'est une communication commerciale enfin c'est rémunéré et du coup, est-ce qu'il y a un contrat dès qu'il y a un échange ou alors pas spécifiquement ? »

« Non, nous, on fait systématiquement des contrats quand il y a de l'argent à proprement dit. Par exemple, ici moi j'ai fait des collaborations pour du mobilier mais qui ne sont pas rémunérées avec de l'argent, là on n'a pas fait de contrat. Il y a quand même des preuves écrites, mais c'est de la confiance. Il pourrait y en avoir un ce n'est pas un souci, mais nous, dans ces cas-là on n'en fait pas. Maintenant, Follow est une agence reconnue donc, peut-être dans le cas de quelqu'un qui est un influenceur seul, c'est peut-être mieux de mettre des choses en place pour être sûr que tout soit respecté. »

« Et une dernière question juste par rapport à ton métier, donc en fait, est-ce que tu peux m'expliquer ce que tu fais exactement en gestion de talent du coup, plus précisément ? »

« En gros, c'est vraiment veiller à la carrière de l'influenceur, à la développer sur le long terme, à le représenter, à négocier ses contrats, à organiser son emploi du temps, son planning et à faire voilà un peu le médiateur entre les marques et l'influence. Pour aussi l'aider parce que parfois ce n'est pas toujours facile de te défendre toi-même et

de défend tes intérêts ou même osez dire parfois ton opinion donc le but c'est vraiment en fait d'être là, entre les 2, et de vraiment représenter la personne et de faire évoluer sa carrière positivement. En fait, c'est vraiment être son agent.

« Ben voilà, tu as répondu à toutes mes questions, merci pour tout, c'était super ».

9.3.5. Interview de Ralf, créateur de contenu

« Merci de prendre le temps de répondre à mes questions. Tout ça c'est cool, parce que ce n'est pas facile d'avoir des réponses. »

« *Pas de souci, j'ai dû en faire énormément pour mes études, aussi des études qualitatives et quantitatives et cetera et donc, si j'ai un peu le temps j'essaie toujours de rendre un peu la pareille parce que c'est chiant de trouver des gens de se recevoir des non* »

« Est-ce que tu peux te présenter en quelques mots ? »

« *Moi ce que je fais c'est de la création de contenu, mais un peu malgré moi. En fait, je suis photographe à l'origine donc je suis du portrait, je fais du portrait studio ça c'est vraiment ma spécialisation. En tant que photographe, j'accompagne des personnes qui n'ont jamais posé, des personnes en situation de handicap et parfois des mannequins. Tout un large panel de personnes pour faire des images et j'ai commencé à faire un peu de création de contenu. Enfin, j'ai toujours posté mes photos sur les réseaux sociaux. Cette année cela va faire 10 ans que ma page Instagram est ouverte et en fait, j'ai pris beaucoup de visibilité par rapport à ça. J'ai commencé à partager des choses de mon quotidien et tout ça et aujourd'hui, cela a pris l'ampleur que ça a pris. C'est devenu bien plus que juste mon métier de photographe parce que je partage des pensées, je partage des trucs tout le tralala. Je ne sais pas ce que t'as vu sur sur Tik Tok ?* »

« C'était pour une photo de couverture d'un album de musique non ? »

« *Hé bien, tu vois cela c'est mon vrai métier, c'est le contenu que je suis censé poster beaucoup plus et voilà. Mais pour démarrer hein finalement c'est compliqué* »

« Justement, est-ce que tu peux m'expliquer les débuts, comment est-ce que tu devenu influenceur ? »

« *En fait, moi j'avais ouvert ma page Instagram en 2014, on va un peu passer les détails, mais je suis tombé malade à cette période-là. Je crée une page Instagram j'ai commencé à partager pas mal de trucs là-dessus et c'était localement de la visibilité, quand je dis localement c'était donc dans la région dans laquelle j'habite le Brabant Wallon et peut-être un peu Bruxelles et je suis très vite monté à 3000 puis 4000 abonnés, mais c'était vraiment très local il y avait peut-être 2,3 personnes de Liège et de Tournai qui me suivaient mais c'était vraiment dans un épiscentre c'est ce qu'on appelle un micro-influenceur. Du coup, j'avais un peu de la visibilité,*

j'avais un peu d'influence mais uniquement de ma région vraiment et c'était tourné autour de la photographie. Je recevais plein de demandes pour faire des photos et tout ça, parce que à l'époque il n'y avait pas forcément beaucoup de photographes qui partageaient dans la région mais sans plus. Cela a duré pendant plus ou moins ou 2 ans ou j'ai finalement atteint entre 5000 et 10000 abonnés. Je partageais simplement mon travail.

En 2020, sortie de confinement, je commence à partager, je teste plein de contenus sur les réseaux parce qu'en fait y a Tik Tok qui apparaît tout ça et moi la mission que je me suis un peu imposée en tant que photographe c'est de photographier l'entièreté de la société et donc, qu'est est-ce que j'ai fait ? J'ai commencé à sortir un studio dans la rue et à filmer à la GoPro les rencontres que je faisais dans la rue donc j'ai installé un studio dans la rue. J'arrêtais des gens dans la rue c'est Bonjour monsieur Bonjour Madame je vous trouve magnifique est-ce que je peux vous prendre en photo etc... En fait, ça a cartonné ! La première vidéo a fait 300 000 vues et et ainsi de suite ça a commencé j'en ai fait j'en ai fait quelques-unes et là je suis très vite passé de 10 000 à 20 000 abonnés et parfois il y avait des vidéos où je prenais 5000 abonnés d'un coup.

Et puis, j'ai commencé à ralentir ces vidéos parce qu'en fait j'ai remarqué que je le faisais plus parce que ça faisait des vues que pour ce que je voulais au départ. En fait, mon métier du coup c'est photographe et ce n'était pas la qualité de mes photos qui était mise en avant, c'était plus le format. J'étais un des premiers en Belgique à le faire et donc, j'ai ralenti ce format parce que j'étais un peu mal à l'aise avec l'idée que c'était juste pour le format nouveau dans le paysage. Mais dans la même période et ça c'est vraiment sur Tik Tok, je partage un hommage à ma grand-mère et donc je partage une vidéo de complicité avec ma grand-mère une semaine après son décès qui fait 1 900 000 de vues donc cette vidéo fait 19000000 de vues et je chope 150000 personnes qui viennent via cette vidéo ou en fait c'était juste un hommage à ma grand-mère mais c'était surtout 111 appels en disant profitez de vos grands-parents ils sont pas éternels etcetera et c'est une vidéo qui est assez internationale parce qu'en fait tu vois y a pas trop de textes et cetera.

Un peu après, j'ai une blague qui me vient en tête à Noël et j'ai 15 jours de de battement de vacances, car il faut savoir qu'à l'époque j'étais étudiant à la même période. Donc, voilà, je suis étudiant en marketing et à côté de ça, je vais travailler l'après-midi et la nuit pour aller faire des photos. Un jour j'ai 15 jours de battement et j'ai une moi j'adore jouer j'adore les jeux de mots j'adore j'adore les phrases j'adore j'adore les textes j'adore les trucs et cetera et un jour je regarde mon père et je sais pas je trouve pas ça super drôle il faut savoir que du coup j'ai des semaines de processus créatif ou j'ai des dessins à gauche à droite de projets et d'idées de projets que je vends que je vends à mes potes en disant tu trouves pas ça drôle Ah et y en a un où je dis regarde papa tu trouves pas ça drôle et je joue avec mes neveux parce que j'avais gardé mes neveux ou je lançais les pâtes dans un verre et je dis tu trouves pas ça drôle que je lance des balles ça fait apparaître un texte et en fait le texte à la fin il commence toujours mignon et à la fin il termine d'une manière extrêmement beau et il me dit non fais pas ça c'est

t'es con. J'appelle mes meilleurs potes, la même chose, ils me disent, mais Jérôme t'as des projets hyper engagés et d'un coup tu vas venir tout casser avec ça. Bref, tout le monde me dit non je me dis « Oh c'est bon on a qu'une vie » et donc je le fais quand même et je commence à partager ce texte. C'était « Pour Noël, c'est toi que je veux » et à la fin, 3 secondes après, il y a Fourré qui arrive avec un truc bien beau, même moi je suis pas fier et ça fait 2 000 000 de vues ! Et je me dis : « Putain, je me casse le cul à faire des vidéos, je passe des heures entières à faire des montages et tout ça pour que finalement sortir un petit texte comme que ça fasse 2 000 000 de vues et ça me prenait littéralement 5 min de temps de travail et j'avais même pas de montage j'avais juste bien visé. Et donc j'en ai fait 4 ou 5 comme ça et j'ai commencé à avoir pas mal de critiques de toute une communauté qui me disait : « Mec, tu fais de si jolies photos et tu te rabaisses à ça » et moi j'avais ce débat je disais oui, mais vous venez de commenter ça et vous ne commentez pas mes jolies photos et cela a continué à augmenter.

Je suis à 39 000 abonnés, mais ça c'est vraiment pour que tu vois un peu le parcours avec des chiffres parce que c'est souvent comme ça qu'on visualise une influence.

J'ai toujours eu très difficile à assumer cette étiquette influenceur. Aujourd'hui ça va mieux, je me considère comme un photographe qui a de la visibilité parce que finalement ce que j'ai toujours voulu c'est faire de la création de contenu.

Mais entre-temps, j'ai eu une période où je me suis dit « Donc, si mon métier c'est attirer l'attention bon on va provoquer le bad buzz » et donc, je partage une photo de moi torse nu sur les réseaux. Et là, je perds 500 abonnés. Parce que les gens sont donnés « what the fuck, qu'est-ce qu'il fout ? Nous on voulait des photos super jolies et super engagées et là, il vient de poster une photo de lui torse nu ». C'était vraiment une photo horrible prise dans un miroir vraiment horrible et sauf qu'en fait je perds 500 abonnés mais cette photo à côté de ça c'est une des photos les plus likées de mon compte et c'est une des photos qui chope 2000 visites sur mon compte ce jour-là

Et puis, je suis parti à vélo et en fait pendant mon voyage à vélo je fais de la création de contenu je passe 2 h de montage par jour pour faire du contenu qui fait entre 10 000 et 30 000 vues ce qui est beaucoup mais ce qui est pas autant que les 1 000 000 de vues et à la même période je commence à prendre des screenshots de mes notes où il y a des pensées de temps et il y a des réflexions de vie et en fait, ce contenu-là ça me demande 5 min de travail c'est des pensées de vie et ça fait 100000 vues à chaque fois, alors que c'est juste quelques phrases notées dans mes notes. Et donc de fil en aiguille, j'ai commencé à partager des pensées et des trucs qui sortaient de ma tête, tout plein de trucs et ça a fait littéralement exploser les réseaux sociaux parce que chaque vidéo fait entre 30 000 et 5 000 000 de vue. Alors que c'est des trucs : « merci pour la baise et le café » enfin, je passe 1 h devant mon ordi à noter toutes les conneries auxquelles je pense sans filtre je note tout ce qui peut sortir et après généralement je le montre à mon daron, le filtre c'est mon père qui est un peu prude qui me dit ça tu ne peux pas le mettre parce que c'est trop généré. Par exemple, « Merci pour la baise et le café » au départ, c'était « Merci pour la pipe et le café », il m'a dit non tu ne peux pas mettre cela. Et donc, je filtre toujours pour

avoir un côté très très universel mais qui fait du contenu en fait super Instagramable parce que tu sais facilement l'envoyer tu peux l'envoyer à ton pote à ta pote à ton Crush surtout et donc ça fait à chaque fois des 1 000 000 de vues comme ça je continue à poster des photos mais les photos finalement, de moins en moins de gens me voient comme le photographe et de plus en plus, on me voit comme un créateur de contenu. »

« Et cela te va comme définition de métier ? »

Oui, je suis photographe aussi. C'est vrai dans mon quotidien je suis autant cette personne qui va faire une petite blague beauf qui sort de nulle part et je suis aussi cette personne qui va aller au Parlement européen défendre les intérêts des personnes et puis, cette personne qui va aller en agence de mannequins photographier des top models internationaux et puis, cette personne qui va du jour au lendemain partir avec son sac à dos en pleine forêt. Juste ce qui me dérange peut-être c'est que j'ai des projets engagés photographiques qui n'ont pas autant de visibilité et je me retrouve à faire parfois du contenu en me disant ok il faut faire le buzz et donc aujourd'hui, parfois, j'ai l'impression que mon métier c'est plus faire le buzz que vraiment faire ce que j'ai envie de faire parce que ce que j'ai envie de faire ne fait pas forcément de visibilité.

« Si je parle tant de visibilité et si je prends ma casquette d'influenceur, c'est parce que moi voilà mes clients ils veulent juste que je fasse des jolies photos. »

« Comment tu gagnes ta vie, en fait ? »

« Concrètement là en l'instant T, je gagne ma vie comme photographe. »

« Et est-ce que tu as des rentrées d'argent via Instagram ? »

« Moi, je n'ai jamais gagné ma vie avec Instagram. J'ai eu des revenus qu'on appelle indirects dans le sens où la visibilité m'a rapporté des clients par rapport à mon métier de base qui m'ont découvert comme ça. Je n'ai pas encore fait de partenariat. J'ai signé début de l'année dans une agence d'influenceurs. Et donc, eux sont censés négocier des partenariats pour pouvoir par exemple, dans un projet photographique comme celui-ci négocier un partenariat avec un imprimeur. Mais, je n'ai pas encore travaillé mon contenu pour qu'il soit plus bankable quand je dis bankable c'est que y ait plus de placement de produits qui soient réalistes comme la petite influenceuse qui va faire des petits unboxing.

Moi mine de rien, mon contenu autant il est engagé, c'est très compliqué de venir faire un placement de produit dedans, de manière hyper ouverte. Parce que par exemple les affiches qui font des 1 000 000 de vues, bah tu ne sais pas forcément taper un placement de produit dessus, à part en faisant un jeu de mots en jeu de mots du style « t'es comme mon Coca Cola t'es pétillante » et donc c'est juste que tu en fais pas parce que du coup, ça se met pas avec ton contenu. »

« On ne t'a jamais proposé de faire du placement de produit ? »

On m'a proposé en direct mais j'ai refusé de gérer parce que quand y a des contenus qui bug c'est 150 messages par jour à ouvrir. C'est compliqué de monétiser le truc, c'est compliqué de se dire ok, mais combien ça vaut concrètement une création de contenu ? Et donc, à cause de ça, il y a ce côté de moi où je ne voulais pas gérer les devis et donc, concrètement aujourd'hui il y a une agence de marketing d'influence qui prend entre 20 et 30% de com sur tous les partenariats et qui négocie pour moi. Eux m'arrivent avec une fiche produit en disant : « Voilà on est en train de négocier un truc avec la SNCB, qu'est-ce que tu proposes comme idée ? » Je viens avec une idée, ils la proposent et on la monétise entre 1000 2000 3000 ou 4000€. L'agence se prend 30% et donc le revenu qui est censé te revenir si t'étais pas en agence de marketing est près de 30% dessus. Sauf que moi je gagne du temps parce que t'as pas le faire.

« Donc, ce n'est pas toi qui négocies le contrat ? »

Non, moi je ne suis pas le bad cop. Dans les négociations, je viens toujours avec ma tête d'imbécile faire c'est super chouette et derrière, il y a la personne qui vient négocier les contrats qui arrive et qui elle, est la personne un peu chiante et casse-couille et je dis je suis désolé, il faut voir ça avec elle, alors que c'est souvent moi qui ai le dernier mot.

Je n'ai pas encore reçu de vrais contrats de marketing d'influence par rapport à ça simplement parce que mon contenu, mine de rien, j'ai décidé de l'assumer un peu chaotique. Je ne suis pas comme une influenceuse qui fait du unboxing bien ciblé et qui a sa communauté qui veut voir des fringues, du make-up et des trucs modes.

Je suis en constante réflexion par rapport à ça de me dire : « est-ce que je ne devrais pas plus cibler ? ».

« Et puis, en tant que photographe, ton public doit être diversifié, j'imagine ? »

« Oui, j'ai l'aspirant mannequin à la personne de la rue, ça va un peu dans tous les sens et le problème, c'est que t'as des gens qui vont trouver leur bonheur partout parce qu'ils aiment juste se divertir et t'as d'autres personnes qui vont juste vouloir des jolies photos, des personnes en situation de handicap, ils s'en foutent des photos de mannequins mais j'ai des mannequins qui veulent juste des photos de mannequins et qui trouvent ça très bien, c'est parfois un peu flou. »

« Donc, en tant que créateur de contenu, tu n'as pas des propositions de placement de produit toutes les semaines, si je comprends bien. »

« Ben, non, pas du tout. Tous les créateurs de contenus ne font pas forcément des placements de produits. Si tu prends mon exemple, ça fait 10 ans que je suis sur les réseaux sociaux et je n'ai jamais gagné ma vie avec les réseaux sociaux. Je n'ai jamais fait un placement de produit qui m'ait fait gagner bonbon. »

« Est-ce qu'il t'est arrivé de refuser une offre faite par ton agence de Marketing ? Et si oui, pourquoi ? »

« Il y a des marques avec qui je ne travaillerai jamais. Mais généralement, ils le savent, ils ne me demandent pas. J'ai quand même eu la proposition d'un placement de produit avec Total Energie. Ah ouais à savoir que c'est pas forcément quelque chose que je mets sur mes réseaux sociaux, mais une grande partie de mes potes ce sont des activistes. C'était un contrat entre 4000 et 8000€. Vas-y, descendre voire ta copine et dire j'ai refusé 8000€ pour 3 vidéos. Mais, il y a des marques où c'est non. Concrètement, dans mon mode de vie au quotidien je ne vais jamais dans la fast fashion, je me déplace en train ou en vélo, je suis un peu bobo écolo, on ne va pas se mentir. Mais le problème, c'est que si tu prends concrètement le placement de produit, beaucoup de marques ne sont pas 100% éthique, beaucoup de marques n'ont pas forcément tous les trucs et donc, si tu commences à agir comme ça tu ne fais plus rien, parce qu'aucune marque n'est totalement green. »

« Est-ce que tu as abordé ces points plus éthiques avec ton agence marketing ? »

« J'en ai discuté avec la boîte de marketing d'influence, mais je n'ai pas forcément mis de restriction, en me disant on verra.

Imagions Zalando, j'aime pas leur mode de fonctionnement mais je peux me dire ok on va voir ce qu'on peut faire avec Zalando et on va voir concrètement comment on peut le faire d'une manière intelligente. Je me suis dit 2024 l'année de la rentabilité, on va arrêter de vivre comme un clodo, si maintenant il faut faire un placement de produit on verra comment on le fera. »

« Et du coup par rapport aux lois belges, ce que tu peux faire ou pas, est-ce que tu t'y connais un petit peu ou pas du tout par rapport au placement de produit ? »

« Moi il y a la partie qui va dire non je ne connais pas les vrais instruments belges, mais je sais quand même ce qu'il faut faire ou pas faire donc j'ai une légère notion. »

« Est-ce que tu es en entreprise ou en personne physique ? »

« En personne physique ».

« Est-ce que tu penses que c'est une bonne idée que la loi belge encadre ton influence, pour notamment protéger le consommateur ? »

« Je n'en sais rien moi, je suis dans mon petit studio à faire des conneries et je n'ai pas l'impression d'avoir une communauté extrêmement engagée parce que si je prends d'autres potes quand ils postent un truc ils ont-ils ont 150 commentaires en dessous et moi si j'en ai 10 je suis content ».

« Tu as quand même 6000 abonnés »

« Oui mais c'est pas pour autant que je gagne bonbon. Au contraire, je gagne un 2000 brut par mois, mais concrètement après un ou 2 placements de produits par mois je monterai à 6000 bruts, donc là oui j'aurai de l'influence. Et là c'est vrai que quand même un guide de conduite ne serait pas du luxe. »

« En fait, si tu es considéré comme influenceur, comme ayant une entreprise, tu dois mettre ton nom et l'adresse de ton bureau dans ta bibliographie Instagram ? »

« *Moi j'ai mon nom sur mon site internet, pas sur ma page mais si je prends mon exemple, je suis appelé à comparaître en tant que victime le 16 mai de menace de mort* »

« Non, c'est sérieux ? »

« *Vraiment ouais ouais ouai, à savoir que du coup moi je partage ma vie sur les réseaux sociaux et mon siège social c'est ma maison. Tu fais 3 clics sur sur mon Insta, puis à la BCE tu tombes sur mon numéro d'entreprise mon numéro de téléphone et toutes mes coordonnées. Il y a 2 ans j'ai eu des menaces de mort. Le gars concrètement, il m'a envoyé tout ça en disant je vais te planter. T'en fais ce que tu veux, mais concrètement quand t'as énormément d'influence t'as aussi une fan base qui cherche à te connaître et que toi, potentiellement, tu ne connais pas. Il y a 50000 personnes qui suivent mon travail et que je ne connais pas. Les gens s'y demain ils veulent venir sonner chez moi et venir me dire Bonjour et bien ils peuvent.*

Et donc, moi par rapport à cela, si je dois mettre mon numéro d'entreprise moi, concrètement je ne le ferai jamais.

« Est-ce que t'as entendu parler ou pas de la loi française sur les influenceurs ? »

« *Pas du tout, non* »

« Ben voilà, en fait, en France du coup, vu qu'il y a eu beaucoup de scandales autour des influenceurs qui faisaient des promotions pas vraiment éthiques comme par exemple pour la chirurgie esthétique, la crypto, les jeux du hasard et des choses ainsi, ils ont fait une loi où ils ont défini le métier d'influenceur et le métier d'agent qui s'occupe des influenceurs. En plus, ils ont imposé des contrats entre influenceurs et marques. Qu'est-ce que tu en penses toi ? Est-ce que cela changerait quelque chose pour les influenceurs à ton avis ? »

« *Aujourd'hui, sur les réseaux sociaux c'est facile d'avoir de la visibilité quand je dis c'est facile, ça veut dire que tu peux avoir 17 ans et très vite toucher 1 000 000 de personnes en 1 mois simplement parce que tu fais du contenu qui plaît. Si on reprend l'exemple de Squeezie à l'époque où il y avait des vides juridiques et Squeezie à l'époque touchait 1000000 de personnes par mois, il avait 16 ans et il faisait du contenu. Alors moi, j'ai un bachelier en marketing et du coup, je sais dans quoi je m'engage. Et donc, il faut rester les pieds sur terre ou avoir une agence de marketing pour pas seulement protéger le consommateur, mais te protéger toi aussi face aux grosses marques. Le jeune créateur de contenu n'a pas forcément conscience de ce qu'il fait. Les gens idéalisent énormément le métier d'influenceur et donc, avoir un avoir une meilleure juridiction et moins de tabous par rapport à tout ça permet de finalement de protéger tout le monde. »*

« Que penses-tu de l'idée d'avoir une réglementation encadrant le placement juridique dont l'obligation de le mentionner ? »

« Moi, je ne le fais pas, mais si tu fais que du placement de produit c'est important pour le consommateur d'avoir conscience que c'est du marketing. Un cadre juridique est toujours un peu intéressant, il permet de réguler toutes les dérives. Mais, il y a un côté qui pose problème je trouve : à quel moment c'est du placement de produit et à quel moment ça ne l'est pas et qu'est-ce qui fait qu'est-ce qui définit un placement de produit aussi, est-ce que c'est le moment où tu gagnes vraiment de l'argent ? Et comment tu dois le mentionner ? Est-ce que tu dois le mentionner en tout petit comme ça ou est-ce que tu dois le mentionner en grands caractère ? »

« L'idée c'est de ne pas se faire passer pour un client tout à fait lambda en mode Ah je viens juste d'acheter tel truc et c'est trop bien, alors qu'en fait t'as été payé par une marque pour le vendre. »

« Moi je suis le pire des influenceurs, jamais je n'arriverai à vendre ou alors je le ferais d'une manière complètement absurde. Je n'arrive pas à comprendre les gens qui arrivent à le faire d'une manière spontanée avec des produits nuls. »

« Parfois, ils le font avec vraiment une vidéo créative, mais c'est quand même un truc qu'ils ont reçu gratuitement qu'ils n'auraient pas acheté autrement. »

« Oui euh voilà moi je suis invité au resto une fois par mois bah oui c'est du partenariat, je suis invité par Disney Belgique, ou à des avant-premières et je le poste sur mon réseau. Ce ne sont pas des contrats d'échanges de marchandises, mais un échange de services gratuits. Je mentionne le nom Disney en échange quoi. Je vais aussi souvent au resto, je dis juste j'ai été invité par un tel et je poste une Story. Mais t'en as, ils font des contenus de ouf, moi je suis juste là en mode comment manger gratuitement, merci Disney. »

« Merci beaucoup pour le temps que tu m'as consacré. »

9.3.6. Interview de Juliette Andrien, créatrice de contenu

« Coucou Juliette, merci de prendre le temps de répondre à mes questions. »

« *Du coup, je vais prendre le temps de répondre à tes petites questions* »

« Peux-tu m'expliquer comment tu es devenue une influenceuse dans ton domaine et quelles sont tes principales plateformes de contenu ? »

« *Je suis devenue créatrice de contenu pendant le confinement. J'ai commencé à partager mes looks sur Instagram, en mettant en avant différentes petites PME afin de les aider durant le confinement.* »

« Quels sont les défis les plus importants que tu as rencontrés en tant que créatrice de contenu ? »

« *Je n'ai pas vraiment rencontré de défis spécifiques, ni même de la concurrence. Bien qu'on soit beaucoup, je pense que chacun a sa manière de travailler et d'être proche de sa communauté. Honnêtement, je n'ai pas vraiment rencontré de défis dans mon activité de créatrice de contenu.* »

« Comment choisis-tu les marques avec lesquelles tu collabores et quels critères sont importants pour toi dans ces collaborations ? »

« *C'est surtout au cas par cas. Est-ce que j'aurai acheté cette marque en temps normal ? Est-ce que ce sont des valeurs que je représente aussi ? Donc, c'est sur les valeurs que la marque représente. Je ne collabore pas, par exemple, avec Temu et Shein parce que ce n'est pas trop le genre de chose que j'aimerais mettre en avant. Si non, je sélectionne vraiment au cas par cas. C'est vraiment propre à chaque marque et en termes de ce qu'il me propose comme contenu et forcément en termes de rémunération mais aussi de ce que je dois mettre en avant et la manière dont je dois mettre en avant. Cela dépend vraiment de beaucoup de critères.* »

Quels sont les aspects juridiques ou éthiques que tu considères lors de la création de contenu sponsorisé ou de partenariats de marque ? »

« *Pour les aspects juridiques, lorsque je collabore avec une marque, je mets en place un contrat et un devis qui est signé par moi et par la marque ou l'agence. Alors pour l'éthique, j'ai des valeurs principales que j'applique dans ma vie de tous les jours : le respect, la transparence et l'honnêteté.* »

« Quelle est ta compréhension/connaissance des exigences légales belges entourant les partenariats de marque et les collaborations sponsorisées en tant qu'influenceur ? »

« *Concernant les règles, la connaissance des exigences légales, je suis assez bien renseignée là-dessus étant donné que j'ai été convoquée par le SPF économie, il y a deux ans. Donc j'ai la chance de connaître par cœur les exigences légales en termes de collaborations sponsorisées avec les marques.* »

« T'a-t-on déjà proposé un partenariat non-éthique voire illégal ? »

« Oui bien sûr, on m'a déjà proposé des collaborations non éthiques, illégales ? Non, je ne pense pas mais non éthique oui. Notamment Shein, Temu, ce genre de collaboration qui pour moi ne sont pas du tout éthiques. »

« Une nouvelle loi française visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a été adoptée en France. Celle-ci donne une définition de l'influenceur, mais aussi de l'activité de l'agent d'influenceur. Cette loi ajoute également l'obligation de passer par un contrat écrit à partir d'un certain montant. De plus, il y a l'introduction d'une responsabilité solidaire entre l'annonceur, l'influenceur et l'agent. Pour finir, on peut retrouver dans ses articles l'interdiction de certaines publicités telles que la chirurgie, certains produits et services financiers, les abonnements aux pronostics sportifs, ... Elle instaure aussi une meilleure information des abonnés à l'aide de mentions telles que publicités commerciales ou images virtuelles. Pour finir, des sanctions et contrôles ont été prévus afin d'assurer le respect de ses nouvelles règles. Si une telle loi venait à être adoptée en Belgique, quel impact cela pourrait avoir sur votre métier ? »

« En termes de réglementation en France, en effet, les lois commencent à se mettre tout doucement en place comme l'obligation de passer par un contrat à partir d'un certain montant. Moi, personnellement, il y a un contrat quel que soit le montant. Je pars du principe que c'est de l'argent, donc il y a toujours un contrat. Cependant, je ne sais pas ce que tu veux dire par responsabilité solidaire. Actuellement moi, je ne fais pas la promotion de service de chirurgie, de produits financiers et pour les pronostics sportifs. Personnellement, pour moi si une telle loi venait à passer en Belgique, cela ne me poserait aucun problème. Étant donné que ce ne sont pas des collaborations que je fais actuellement. Moi, je sais que les collaborations que je fais sont généralement éthiques et correctes donc je m'inquiète pas du tout par rapport à ça. »

« Selon toi, est-ce que ces exigences sont déraisonnables ou à l'inverse, il n'y a pas assez d'encadrement spécifique juridique spécifiquement à ton domaine ? »

« Moi je trouve que certaines règles, notamment l'affichage du numéro de Tva et de certaines coordonnées du siège social dans la bibliographie du siège social, sont des exigences complètement déraisonnables. Mais, je crois qu'il n'y a effectivement pas de loi encadrant le métier d'influenceur/ créateur de contenu. Cela pourrait être intéressant d'en avoir mais il faudrait que celle-ci respecte pas mal de chosee, notamment ne pas nous mettre plus dans l'embarras pour l'activité de notre métier. »

« Merci »

8.3.7. Interview d'Eponine Bertmes, créatrice de contenu

« Coucou Eponine, merci de prendre le temps de m'aider dans la réalisation de mon mémoire. »

« Hello, Hello Celia, j'espère que tu vas bien. Je vais essayer d'être la plus claire, précise et concise possible pour te donner des réponses assez fournies comme ça, toi tu as du contenu. Je sais que dans le cadre d'un mémoire, il est important d'avoir un max d'infos mais je vais essayer de pas trop m'éparpiller non plus comme ça, cela reste condensé. Je vais essayer de traiter au mieux cet interview. Donc voilà, je vais reprendre question par question »

« Peux-tu M'expliquer comment tu es devenu une influenceuse dans ton domaine et quelles sont tes principales plateformes de contenu ? »

« J'ai commencé cette activité, il y a maintenant, je pense, 9 ans. Tout simplement par passion initialement donc c'est vrai que j'ai cette passion de la photo, de la mode, du voyage, ect ... et j'avais simplement l'envie de partager ça à plus grande échelle, de ne pas garder ces photos exclusivement pour moi. Puis au fur et à mesure, on se prête au jeu aussi. On voit qu'on a des retours, des personnes qui posent des questions. Il y a un certain lien qui se crée que ce soit avec les abonnés mais également avec les marques. Puis voilà, c'est quelque chose qui grandit au fur et à mesure. Puis après quelques années, j'ai décidé de me mettre indépendante complémentaire pour vraiment professionnaliser cette activité. La principale plateforme où je suis présente c'est Instagram. Honnêtement, je suis exclusivement présente sur Instagram. »

« Quels sont les défis les plus importants que tu as rencontrés en tant que créatrice de contenu ? »

« Je ne sais pas si on peut appeler ça des défis mais je vais dire la chose la plus importante c'est de fidéliser sa communauté donc c'est-à-dire essayer quotidiennement d'être le plus créatif possible, d'être le plus réactif possible aux messages, aux commentaires et répondre aussi à tout ce qui est dans l'ombre donc à tout ce qui ne se voit pas publiquement mais tout ce qui est mails, échange avec les marques, etc.... Il faut, en fait, une certaine rigueur, une certaine organisation pour pouvoir tenir cette activité. Il faut être à jour dans tout et pouvoir évoluer. Une fois qu'on laisse tomber tout ça, on sent que statistiquement parlant que cela n'a plus le même intérêt et le même impact non plus. Je ne sais pas si on peut appeler ça des défis mais il faut être réactif, créatif, faire preuve d'organisation et de rigueur pour pouvoir évidemment maintenir cette activité de créateur de contenu. »

« Comment choisis-tu les marques avec lesquelles tu collabores et quels critères sont importants pour toi dans ces collaborations ? »

« Globalement parlant, c'est la marque qui me contacte, c'est la marque qui vient vers moi. Alors comment est-ce que j'accepte ? La plupart du temps c'est au feeling, c'est-à-dire simplement : tiens est-ce que j'ai un attrait pour cette marque ? Est-ce que j'ai un intérêt particulier pour cette marque ? Est-ce que ça me correspond ? Si par exemple, c'est une marque

de vêtement : Est-ce que ce sont des vêtements que je porte ? Est-ce que c'est mon style ? Est-ce que je vais m'habiller comme ça ? Pour les produits de beauté et cosmétiques, c'est la même chose. Est-ce que ce sont des produits que moi quotidiennement, je peux utiliser ? Est-ce que c'est respectueux de l'environnement ? Etc.... Donc, c'est au feeling, je n'ai pas une certaine ligne de conduite. Enfin, si ma ligne de conduite, c'est être fidèle à moi-même, à mes valeurs, à mes principes et à qui je suis. Donc évidemment que moi, fin c'est un exemple mais je prends toujours cet exemple là parce que c'est un exemple assez concret : je ne bois moi pas de Coca donc je ne vais évidemment pas accepter une collaboration avec la marque Coca Cola sauf si c'est une campagne particulière ou c'est quelqu'un de mon entourage qui peut tester ou autre. Bref, ce sont des exceptions. Mais donc voilà, c'est comme ça que je sélectionne, c'est au feeling et avec des marques qui corroborent avec mes principes. »

« Quels sont les aspects juridiques ou éthiques que tu considères lors de la création de contenu sponsorisé ou de partenariats de marque ? »

« Alors là, je pense qu'on est sur quelque chose d'assez technique par rapport à cette profession de créateur de contenu ; Donc, en effet, moi j'ai un registre d'indépendante complémentaire donc cela fait partie de mon métier. J'ai des revenus suite à la publicité que je fais pour certaines marques à travers les réseaux. Donc, voilà, je me dois de respecter certaines choses. Notamment, le fait d'indiquer absolument quand il s'agit d'une publicité, quand c'est rémunéré, quand c'est du gifting : autrement dit quand il s'agit d'une rémunération matérielle et non financière. C'est tous des petits points importants. Je pense qu'on en prend conscience au fur et à mesure du temps. Je ne sais pas si je réponds vraiment à la question. »

« Quelle est ta compréhension/connaissances des exigences légales belges entourant les partenariats de marque et les collaborations sponsorisées en tant qu'influenceur ? »

« C'est vrai que c'est une profession nouvelle, c'est une activité nouvelle dans le monde digital. Donc, je pense qu'il y a plein de choses apprendre tant du côté de la loi, si je peux dire ça comme ça, que du côté du créateur de contenu. Moi j'ai déjà eu, en toute transparence, un contrôle, pour voir si je respectais une série de règles lorsque je publiais sur les réseaux sociaux et ça, cela reprend une partie de la réponse que je t'ai donné à la question précédente c'est-à-dire très important de mentionner quand il s'agit d'une publicité quand il s'agit d'un partenariat rémunéré, quand il s'agit d'une rémunération matérielle donc quand c'est du gifting donc quand il n'y a pas d'argent qui rentre donc c'est du donnant-donnant, il y a un échange de produits. Ça, c'est hyper important. Après les autres règles, je pense qu'il faut être en ordre légalement parlant. Donc voilà, moi je suis droite, j'ai un numéro de TVA, j'ai un registre d'indépendant donc je facture etc... parce qu'au-delà d'une passion c'est devenu mon métier. Maintenant, j'imagine qu'il y a peut-être d'autres précisions, il y a peut-être d'autres petites nuances et d'autres règles. Je sais qu'il y a des variantes entre la France et la Belgique. Mais voilà, je ne suis pas au courant de tout. Mais voilà, je fais ce qu'on me dit en tout cas par rapport aux règles que je vois, je les applique. Je suis en ordre à ce niveau-là et voilà. Je pense

qu'au fur et à mesure des années, c'est une profession qui va se crédibiliser, si je peux dire ça comme ça, et qui va devenir de plus en plus conséquente et importante dans le monde des métiers. »

« Est-ce que l'on t'a déjà proposé un partenariat non-éthique voire illégal ? »

« Non, honnêtement non. »

« Une nouvelle loi française visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a été adoptée en France. Celle-ci donne une définition de l'influenceur, mais aussi de l'activité de l'agent d'influenceur. Celle loi ajoute également l'obligation de passer par un contrat écrit à partir d'un certain montant. De plus, il y a l'introduction d'une responsabilité solidaire entre l'annonceur, l'influenceur et l'agent. Pour finir, on peut retrouver dans ses articles l'interdiction de certaines publicités telles que la chirurgie, certains produits et services financiers, les abonnements aux pronostics sportifs, ... Elle instaure aussi une meilleure information des abonnés à l'aide de mentions telles que publicités commerciales ou images virtuelles. Pour finir, des sanctions et contrôles ont été prévus afin d'assurer le respect de ses nouvelles règles. Si une telle loi venait à être adoptée en Belgique, quel impact cela pourrait avoir sur votre métier ? »

« En fait, moi, ce que j'ai entendu, c'est qu'en effet normalement en France, si tu reçois un produit, tu dois déclarer ça, enfin en tout cas, c'était comme si tu facturais quelque chose donc un sac à 200 euros c'est comme si tu facturais à 200 euros. Alors, moi je ne suis pas spécialement pour cette règle-là. Pourquoi ? Parce que ça fait partie du métier. Ce sont les avantages du métier. Donc, à partir du moment où on doit déclarer chaque donation, chaque gifting, financièrement, on ne s'en sort pas. Financièrement, cela ne peut pas être une activité dont une personne peut en vivre. Surtout, quand il s'agit de micro-influenceur, qui se lance dans l'activité. Voilà, c'est juste impossible. Puis, à partir de ce moment-là, si on régleme ça, doit régler tous les avantages des autres métiers. C'est-à-dire celui qui travaille à la SNCB a droit à des réductions sur ses abonnements de train, sur ses tickets de train bah alors tous ces avantages la doivent être déclarés. Donc, je ne sais pas si tu me suis mais parfois je trouve qu'il y a une incohérence par rapport au métier justement. Maintenant je trouve que le fait, de devoir mentionner, qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré, un gifting, d'une publicité, ça c'est normal. Je trouve qu'il est important de mentionner sa communauté. C'est une manière d'être honnête et transparent surtout dire : « bah voilà ça c'est quelque chose que j'ai reçu, j'en fais la publicité, c'est tout, c'est comme ça » donc ça je trouve ça normal. Mais maintenant comme je dis, si une règle en Belgique passe officiellement comme quoi chaque gifting, chaque produit qu'on reçoit, doit être déclaré. Je suis contre ça actuellement. Car financièrement, on ne s'en sort pas. Ce que les gens ne perçoivent pas dans l'activité d'un créateur de contenu, c'est qu'on pense qu'on reçoit tout gratuitement. Alors, certes parfois, on reçoit un petit colis avec trois crèmes, ce n'est pas des crèmes qu'on a achetés, on n'a pas dû les payer mais de toute façon, on a besoin de ces crèmes-là pour pouvoir créer le contenu, pour pouvoir en faire la publicité, pour pouvoir en donner un avis objectif à notre communauté sur cette marque et

ces produits-là. Donc ça, c'est déjà une chose. On a besoin de ça en fait, ça sert en fait comme je ne sais pas, quelqu'un qui construit une maison, il a besoin des briques pour construire sa maison, bah ici, on a besoin des produits évidemment pour pouvoir en parler à sa communauté. Même si, on ne les paye pas, ce n'est pas pour ça qu'on a plein de choses gratuites. On doit payer aussi, quand on est indépendant, des cotisations, des impôts, un comptable, ce ne sont pas des petites sommes. Je ne vais pas aller payer mon comptable avec mes trois tubes de crème. Ce n'est pas quatre tubes de dentifrice qui vont payer mes impôts et ça les gens ne s'en rendent pas spécialement compte parce qu'ils sont aveuglés, parce qu'ils voient sur les réseaux : « oh punaise la nana, elle a reçu un sac gratuitement, des crèmes ». Alors oui, fatalement, ça fait plaisir parce qu'on ne le ferait pas si ça ne faisait pas plaisir. Mais, il faut toujours se dire qu'on reçoit, ça nous sert de matériel à la production de contenu. En plus de ça, il ne s'agit pas d'un réel cadeau, ce n'est pas de l'argent. Ce n'est pas grâce à ça qu'on va payer nos impôts, nos cotisations, etc... »

« Selon toi, est-ce que ces exigences sont déraisonnables ou à l'inverse, il n'y a pas assez d'encadrement spécifique juridique spécifiquement à votre domaine ? »

« J'ai un avis qui est assez partagé, je trouve que le fait que ce soit plus encadré, ça rend la profession plus crédible, plus vraie. Cela permet aux gens de percevoir le métier de créateur de contenu comme un réel boulot. Mais d'un autre côté, il ne faut pas que ces règles partent dans tous les sens et que le créateur de contenu de tout en termes juridique et légal. D'un côté, et que dans ce cas-là, je ne sais pas ce qui va se passer non plus. Parce que clairement, aujourd'hui la publicité passe par les réseaux sociaux et donc par les créateurs de contenus, mais si on met des bâtons dans les roues à tous les influenceurs, bah je pense que cela n'aura pas le même impact car ce sera très compliqué pour eux de maintenir cette activité là aussi quoi. »

« Merci »

8.3.8. Interview de Sophie Ismail, créatrice de contenu

« Bonjour Sophie, peux-tu m'expliquer comment tu es devenue une influenceuse dans ton domaine et quelles sont tes principales plateformes de contenu ? »

« Je suis moins active aujourd'hui sur Instagram parce que concrètement, mon activité de conseil et bien voilà, j'ai choisi de de lui donner plus de temps et donc du coup, je poste peut-être un peu moins maintenant. Mais j'ai toujours eu ce volet « consultante » en marketing d'influence et notamment, à HEC où je donne cours, je ne sais pas si je vous ai déjà eue. »

« Je suis vos stories, mais je ne vous ai jamais eue au cours. En fait, je ne suis pas inscrite à un cursus classique HEC, je suis surtout en droit moi, je fais un double master donc c'est normal, je n'ai pas eu tous les cours. »

« Haaa, donc je ne sais pas si ma réponse était complète et donc du coup, j'en suis arrivée là »

« Quels sont les défis les plus importants que vous avez rencontrés en tant que créatrice de contenu ? »

« Du coup en tant que créatrice de contenu, comme j'ai vraiment vécu toutes les étapes du marketing d'influence bah ça a été, c'est vrai, assez particulier. Dans les premières étapes, c'est vraiment une passion et personne ne s'y intéressait donc, les marques ne s'intéressaient pas à nous. Les lecteurs oui, mais pas les marques et donc, du coup pour avoir des informations, pour partager des bons plans et tout, il fallait vraiment se débrouiller.

Et puis, il y a eu une première vague, si mes souvenirs sont bons, c'était en 2009 quelque chose comme ça vers 2011, enfin voilà j'étais la première puis, après il y a eu quelques-uns mais rien de foufou et moi, directement mon contenu a été repris sur le vif weekend. J'ai alors commencé à écrire pour Le Soir et cetera. C'est vraiment à partir de ce moment-là où les marques ont commencé à s'intéresser parce qu'on était plus nombreux et le contenu des nouvelles filles par rapport à aux autres étaient aussi bien plus sympa et du coup, on a commencé vraiment à être une communauté de créateurs de contenu.

Alors est venu le 2e challenge, le premier c'était la création et le deuxième c'est de rester au final. Je ne sais pas si vous voulez aller dans les détails, mais jusqu'en 2009 je ne me mettais pas du tout en scène je ne me mettais pas en avant, c'était vraiment que des news lifestyle que je partageais et à partir de 2009, j'ai compris qu'il fallait commencer à plus se montrer. En même temps ce que j'aimais bien c'est le côté où on se retrouvait entre créateurs de contenu aux Yvelines, on avait une super bonne ambiance entre nous donc je me disais que le jeu en méritait la chandelle. En fait, le premier défi c'est quand sont arrivés les réseaux sociaux, il a fallu adapter son contenu à ces plateformes-là, mais vers 2015 à mon avis, le deuxième défi, ça a été crescendo cela été la multiplication des créateurs de contenus qui ont existé et c'est aussi pour ça que moi jen'ai jamais voulu en faire mon activité seule et principale, j'ai toujours quand même senti que c'était quelque chose qui pouvait être éphémère du coup.

Donc les défis actuels, c'est de faire face à cette jungle de créateurs de contenu, comment se positionner, comment se maintenir, comment rester créatif ?

Et aussi, tout simplement, comment ne pas en avoir ras-le-bol de voir tout le temps le même contenu. Donc je trouve que c'est un peu le défi actuel au final et comme je dis, c'est peut-être aussi une des raisons pour lesquelles aujourd'hui je poste moins en tout cas. Parce que créatrice de contenu à temps plein, c'est quelque chose qui est éphémère, qui pourrait disparaître rapidement. Pour que cela soit métier qui dure qui soit dans la longévité, alors vous devez vous renouveler, diversifier votre activité. Imaginons une jeune qui lance une ligne de produits et ça marche bien ou son activité de conseil peu importe, mais il faudra toujours se renouveler en fait ce qui est certain car se dire je vais vivre d'un placement de produit toute ma vie, ça c'est non c'est illusoire mais se dire aujourd'hui j'ai autorité je capitalise dessus et du coup ,ça va évoluer et il y aura toujours de l'influence ça oui mais voilà il faut en tout cas sécuriser et ne pas être dans la naïveté, croire que si on a une chaîne youtube, on ne peut rien faire sur le côté et se reposer sur ses lauriers, alors non ça ne restera pas pérenne pour moi. »

« OK, merci beaucoup c'est très intéressant. Ma prochaine question, c'est en rapport avec le choix des marques. Ce qui m'intéresse de savoir c'est sur quels critères vous vous basez pour collaborer ? Quels sont les critères les plus importants pour vous ? »

« C'est bateau comme réponse, mais pour savoir si je suis ok de faire la promotion, je me dis : est-ce que je paierai pour cette marque-là ? A partir du moment où je me dis oui, bah c'est que c'est une marque que j'apprécie vraiment et donc, je le ferais. Alors, ce qui est important dans les marques que j'aime, c'est celles qui quand même incarnent certaines valeurs, alors aujourd'hui de toute façon ce genre plait de toute manière, RSE et cetera. Ben voilà les marques sont de plus en plus d'efforts quand même par rapport à ça donc oui, c'est quand même des critères importants pour moi. Ben voilà, j'ai longtemps collaboré avec Chanel ou voilà une des marques du groupe LVMH, c'est quand même des groupes qui sont appliqués, qui ont une voix qui porte pour faire changer les choses voilà à leur échelle donc, voilà. Et puis, il y a des marques aussi par exemple comme H&M, j'ai collaboré avec eux, mais il y avait c'était toujours pour des projets assez atypiques j'étais partie à Stockholm et qu'ils avaient soutenu une jeune créatrice ou des choses comme ça. Donc, même quand c'était pour des plus grands groupes et il me faut toujours quand même un lien un peu créatif, un peu innovant et que ce ne soit pas que de la fast fashion ou la grande consommation. Alors, oui ce sont des marques de grande consommation, parfois mais j'ai quand même toujours des valeurs qui ne poussent pas à la surconsommation, mais plutôt à bien acheter des produits pour se faire plaisir. »

« Donc, c'est le placement de produit, c'est quelque chose qui est pour vous ? Parce que j'ai vu effectivement sur votre compte que vous n'étiez pas pour la surconsommation ?

« Ben oui, du coup, c'est un problème enfin, c'est un problème entre guillemets parce que là par contre, je trouve que c'est un positionnement compliqué à avoir. C'est vrai que j'achète à titre personnel vraiment très peu, mais j'ai quand même ce problème moral à inciter à consommer puisque ce n'est pas dans mon mode de vie et comme j'ai évolué avec le temps aussi je n'étais pas comme ça à 20 ans et du coup, ben oui, aujourd'hui c'est vrai que je m'interroge quand même, je n'ai pas non plus envie de tout le temps de me montrer en train de consommer. De même, j'aime bien poster du contenu food, je trouve ça encore OK on mange de toute façon. Mais voilà, même je n'ai pas non plus envie de montrer tout le temps que l'on est obligée de faire des efforts ou des recettes de fou. Donc voilà je trouve qu'au final les réseaux sociaux aujourd'hui c'est ça et moi, je n'ai pas envie de promouvoir une vie inaccessible que les gens aient envie d'y aller alors que ce n'est pas ça le quotidien.

Je trouve que c'est difficile aujourd'hui de ne pas consommer d'une façon ou d'une autre même si c'est de la 2^{de} main et cetera, on pousse à consommer et comme je dis j'essaie vraiment de réduire au maximum tout ce que j'achète donc voilà c'est peut-être un peu moins sexy aussi ».

« Merci, alors ma prochaine question est liée à l'encadrement du placement de produit, c'est comment respecter les règles par rapport à la publicité vis-à-vis du consommateur ? »

« Ah oui, donc forcément déjà, je connais quand même la réglementation de ce qui peut se faire ou pas. Et puis, je crois que les marques la respectent aussi et donc la mention publicité sera toujours mentionnée que ce soit sponsorisé, que ce soit dans l'historique ou dans le fil. »

« En fait, je m'interroge sur le fait de savoir si les créateurs de contenu sont au courant de tous les aspects légaux qui s'appliquent à eux donc, c'est aussi un de mes grands questionnements, c'est pour ça que je vous demande ça. »

« Oui, c'est vrai qu'en Belgique c'est moins transparent qu'en France par exemple. En France, on a cette nouvelle loi en été 2023 et depuis, je crois que les créateurs de contenus sont au courant. De plus, il y a une petite formation ARPP disponible aux créateurs de contenu sur l'influence responsable et beaucoup de marques demandent à ce que les créateurs de contenus aient suivi cette formation là pour collaborer avec eux. Il y a un volet juridique dans cette formation-là. Donc, en France je crois qu'on est plus averti.

En Belgique au final, je connais les grandes guidelines des autorités par rapport au contenu commercial. J'ai lu les dernières infos sur un site européen lié à la consommation qui détaille pays par pays toutes les normes qu'il faut respecter et la Belgique ce n'était pas forcément le plus clair je trouve.

Et les sites ne sont pas forcément à jour non plus donc, ça manque de clarté. Maintenant, à partir du moment où le contenu est rémunéré, on comprend quand même assez vite qu'il y a des contraintes, on ne peut pas dire qu'on n'était pas au courant, ce serait honteux aussi de la part des créateurs de contenus s'ils disaient par exemple qu'ils ne savaient pas qu'il faut mentionner quand c'est sponsorisé. C'est vrai que c'est quand même la base, je pense le fait de mentionner que c'est une publicité c'est quand même assez connu. »

« Une autre question est de savoir si un partenaire ou une marque vous a déjà proposé un partenariat qui vous semblait peu éthique voire même un peu illégal ? »

« Ethique ou illégal, non, inintéressant oui. »

« Ha, du coup ma prochaine question est, comme vous êtes au courant de la loi française, je me demandais est-ce que ce serait pertinent pour vous d'adopter le même genre de loi en Belgique ? Est-ce que ce serait déraisonnable ou à l'inverse utile pour encadrer juridiquement les influenceurs ? »

« Oui, je dirai qu'il faut plutôt informer car ce qui pose question, ben oui c'est aussi la liberté de créer du contenu. A partir du moment où c'est aussi comment dire très encadré, peut-être qu'il y a des gens qui auront moins envie d'entreprendre aussi. Donc peut-être que dans le sens qu'ils n'auront plus envie de développer leur activité de créateur de contenu, je n'en sais rien. Du coup, voilà, il faut en tout cas le juste équilibre entre pédagogie et ne pas être trop normatif non plus. Mais voilà, il y a eu des abus donc il a bien fallu les encadrer. Maintenant, il ne faut pas non plus que ça tue une forme d'effervescence et de créativité ou même les liens avec les marques et cetera mais voilà ce n'est pas facile d'arriver au bon compromis non plus. Et puis, il y a des jeunes créateurs qui n'ont pas forcément d'agence, donc ils risquent peut-être des surprises aussi. Il faut une certaine forme de pédagogie, (il faut faire comprendre les tenants et les aboutissants à des créateurs de contenus qui sont jeunes qui n'ont pas d'argent ect et il ne faut pas qu'ils se retrouvent avec des mauvaises surprises non plus). Oui, c'est plus important d'informer sur ce qui est mis en place. »

« Quel impact ce genre de loi cela aurait sur vous ? »

« Comme j'étais basée en France, et que toute personne qui a un lien avec le marché français est soumise à cette loi là et donc du coup, bah forcément, j'imagine que l'on a une partie de la communauté qui est basée là-bas, c'est ce cadre-là et donc je trouve ça quand même assez complexe comme principe, mais sur moi cela n'aurait pas d'impact. »

« J'avais une autre question plus par rapport au coup à votre métier de consultance aussi est-ce que vous vous donnez des indications par rapport à la loi qui est applicable aux marques que vous accompagnez ? »

« Oui, l'idée c'est d'être toujours dans le respect de ce qui se fait. Il faut que la marque soit au courant de ce qui se fait d'un point de vue juridique et qu'elle ne soit pas à l'encontre en demandant aux créateurs de contenus des choses comme ne pas mentionner que c'est sponsorisé. »

« Il y a des marques qui ne sont pas au courant ? »

« Franchement que des petites marques, mais les grosses marques ont quand même un département juridique et tout ça aussi donc c'est quand même en général c'est ce qui se passe aussi c'est que c'est quand même en collaboration avec le département juridique. »

« Est-ce que vous pensez que certains créateurs de contenu ne sont pas au courant ? »

« Ce n'est pas la majorité loin de là mais il y en a quand même qui ne connaissent pas les normes. Pas le béaba de savoir qu'il faut mentionner quand c'est sponsorisé, cela c'est ok, mais peut être une certaine subtilité. Par exemple, quelles sont les conséquences de ne pas le faire mais comme on a dit, en même temps ce n'est pas très clair non plus. Quelle est la jurisprudence par rapport à ça, je pense que beaucoup ne savent pas. Voilà, j'ai déjà des amis qui travaillent en agence de marketing d'influence qui me disent une influenceuse a été en appel pour une amende de 250 000€. Donc, en Belgique, les contraintes existent mais je ne pense pas que tout le monde soit au courant qu'ils risquent de tels montants. »

« Oui, effectivement. Merci beaucoup, je vous ai posé toutes mes questions. »