

**OB
SER
VA
TOI
RE**

**MARKETING
D'INFLUENCE :
LES BONNES
PRATIQUES**

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

S

O

M

M

A

I

R

E

04

PRÉAMBULE

06

MÉTHODOLOGIE
DE L'ANALYSE

07

I/ IDENTIFICATION
D'UN PARTENARIAT
AVEC UNE MARQUE

08

PARTENARIATS
NON-
CONFORMES

11

EXEMPLES
DE BONNES
PRATIQUES

20

II/ LES AUTRES
POINTS DE NON-
CONFORMITÉ
CONSTATÉS

21

III/ LES RÉSULTATS
EN CHIFFRES

22

LA CAMPAGNE
DE L'ARPP

28

PERSPECTIVES
EUROPÉENNES

PRÉ AM BULE



En ce mois de mai 2019, il y a deux ans jour pour jour, l'ARPP publiait sa Recommandation relative aux bonnes pratiques de transparence et de loyauté applicables au marketing d'influence.

Les professionnels réunis au sein de l'ARPP (les marques, leurs agences et les médias) ont souhaité clarifier rapidement les « règles de jeu » applicables à une pratique dont la professionnalisation n'était pas encore tout à fait acquise. L'objectif poursuivi était triple, puisqu'il s'agissait de :

- Déterminer **des critères objectifs** permettant de qualifier un contenu comme relevant d'une **collaboration commerciale** ;
- Fixer **les règles d'identification** des collaborations commerciales à l'égard des audiences pour favoriser la transparence et la loyauté ;
- Tenir compte des **spécificités de la prise de parole des influenceurs**, caractérisée par une forme de liberté à laquelle ils sont fortement attachés.

Depuis, du chemin fut parcouru. L'ARPP a en effet déployé un programme de pédagogie¹ autour de ces règles, afin d'accompagner la professionnalisation de ce secteur :

- Plusieurs dizaines de séances de formation et d'information ont été organisées pour accompagner les professionnels de la manière la plus personnalisée qui soit ;
- Une nouvelle catégorie d'adhérents influenceurs fut créée, afin de les accompagner eux-mêmes dans l'application de ces bonnes pratiques ;
- Les règles furent représentées sous forme de « *Motion Design* » afin d'en faciliter l'assimilation, particulièrement auprès des jeunes professionnels.

- Une dizaine d'agences spécialisées dans le marketing d'influence a adhéré à l'ARPP afin de se faire accompagner, le nombre de demandes de conseils rendus sur la base de ces règles n'a cessé de croître, et de confronter ses expertises.

Au-delà de ces actions pédagogiques, l'ARPP s'assure du respect effectif des Recommandations adoptées par la profession, notamment au moyen de ses Observatoires et Bilans d'application. Veiller au respect des règles et mesurer le niveau de conformité des pratiques constatées au sein du marché, sont les objectifs du présent Observatoire « *Marketing d'influence : les bonnes pratiques* ». Cet Observatoire innove grâce à deux approches inédites :

- Des **agences volontaires adhérentes** à l'ARPP ont accepté de se « prêter au jeu » de la transparence et de la loyauté, en **permettant à l'ARPP d'accéder aux campagnes** de Marketing d'Influence qu'elles avaient opérées. Ces contenus, sélectionnés par sondage, ont été complétés de campagnes relevées par l'ARPP elle-même, en se fixant comme objectif la constitution d'une base d'analyse représentative des pratiques du marché, en termes de types d'influenceurs, d'audiences, de plateformes et de secteurs ;
- Cet Observatoire **s'adresse également directement aux influenceurs eux-mêmes**, afin qu'ils s'approprient les règles de transparence et de loyauté. Pour ce faire, l'ARPP a activé elle-même une campagne de Marketing d'influence que nous vous laissons découvrir dans le présent guide.

Enfin, qui mieux que l'ARPP, pouvait mettre en lumière les bonnes pratiques dans le cadre de communications d'influenceurs pour le compte de marques, et ainsi montrer l'exemple en tant que « marque » responsable ? En décembre 2018, l'ARPP a scénarisé les bonnes pratiques marque-influenceur avec « Hugo Décrypte » : <https://www.arpp.org/actualite/arpp-bonnes-pratiques-marque-influenceur-%e2%80%afhugo-decrypte/>

¹ Récompensée le 15 avril 2019 à Paris d'un *Best Awareness-Raising Initiative ICAS Global Award*, Prix pour la meilleure initiative de sensibilisation « pour sa campagne de communication percutante sur les lignes directrices destinées aux influenceurs des médias sociaux » de l'International Council for Advertising Self-regulation. <https://www.arpp.org/actualite/premiers-global-awards-icas-recompensent-france-australie-espagne-autoregulation-efficace-publicite/>

MÉTHODOLOGIE DE L'ANALYSE

Cet Observatoire a permis d'étudier plus de 500 campagnes sur plusieurs réseaux sociaux pour le second semestre de 2018 dans le but d'encourager et valoriser les bonnes pratiques liées au marketing d'influence.

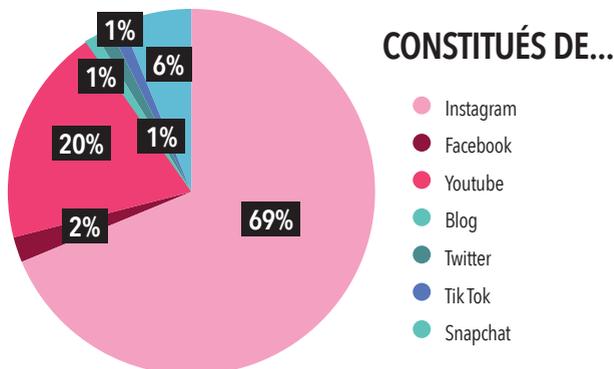
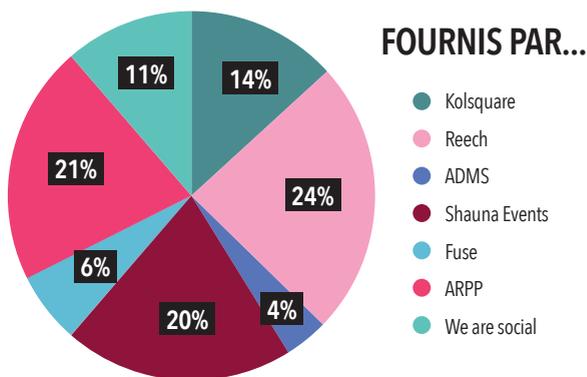
C'est notamment grâce au concours de différentes agences d'influenceurs adhérentes de l'ARPP que cette base de **communications commerciales** a pu être constituée. Ainsi l'agencedesmediassociaux.com, Fuse (Omnicom Media Group), Influence4you, Kolsquare (by Brand and Celebrities), Reech, Shauna Events et We are social ont permis à l'ARPP d'accéder à leurs campagnes de marketing d'influence.

Ces contenus, sélectionnés par sondage, ont été complétés de campagnes relevées par l'ARPP, afin de construire une base d'analyse :

- Exclusivement composée de collaborations commerciales au sens de la Recommandation de l'ARPP (résultant d'engagements réciproques entre l'influenceur et la marque),
- Et représentative du marché et de son organisation en termes d'audience, de plateformes, de secteurs, de types de contrepartie, etc.

Cette étude porte sur l'identification de la nature commerciale de la communication, cette identification étant obligatoire, mais aussi essentielle pour garantir une collaboration commerciale saine entre influenceurs, marques et consommateurs.

Les contenus analysés ont été classés selon différentes catégories explicitées dans le présent guide : **Mauvaises pratiques, Pratiques améliorables et Bonnes pratiques.**



I. L'IDENTIFICATION D'UN PARTENARIAT AVEC UNE MARQUE

Les textes
législatifs
existent
déjà. Nous
pouvons
citer à titre
d'exemple :

- **La Loi n° 2004-575 pour la confiance en l'économie numérique du 21 juin 2004**, qui oblige aux termes de son article 20 à l'identification du caractère publicitaire : « toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée » ;

- **La loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie**, qui assimile à une pratique commerciale trompeuse -pénalement répréhensible- le fait de ne pas rendre clairement identifiable la personne pour le compte de laquelle une communication commerciale est mise en œuvre.

Toutes deux sont des transpositions de Directives européennes.

Cette obligation est, historiquement avant tout texte légal, une règle déontologique, quel que soit le support de communication. La **Recommandation ARPP « Communication publicitaire digitale » rappelle ainsi ce principe :**

« L'existence d'une collaboration commerciale entre un influenceur et un annonceur pour la publication d'un contenu doit dans tous les cas être portée par l'influenceur à la connaissance du public ».²

Afin de compléter le caractère général de ces textes, les professionnels réunis au sein de l'ARPP ont adopté des bonnes pratiques visant à clarifier les situations, et définir les conditions à partir desquelles la collaboration doit être mentionnée et selon quelles modalités (identification explicite et instantanée). C'est ce qui fait de l'autorégulation professionnelle un outil d'une exceptionnelle agilité pour disposer rapidement d'un encadrement adapté à la réalité de pratiques du marché et à son évolution.



Une infographie ARPP « *Influenceurs et marques : les bonnes pratiques de transparence* » expliquant les règles déontologiques applicables au marketing d'influence est disponible !
Rendez-vous sur : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/>

² <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/>

LES PARTENARIATS NON INDIQUÉS / LES PRATIQUES NON-CONFORMES

12 % des contenus analysés n'indiquent pas l'existence d'un partenariat entre influenceurs et marques. Ces pratiques sont minoritaires, mais ils ne le font pas toujours de manière adéquate. C'est pourquoi nous distinguons dans cet Observatoire les « pratiques non-conformes », des pratiques dites « améliorables ».

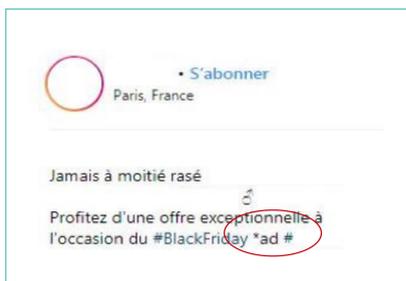
LES PRATIQUES AMÉLIORABLES

Sont dites « pratiques améliorables », les communications dans lesquelles l'influenceur indique bien son partenariat avec la marque, mais cette indication n'est pas suffisamment explicite et/ou non-instantanée, ces deux pratiques pouvant se cumuler dans une publication. Ces pratiques améliorables concernent 33 % des contenus analysés.

LA COLLABORATION

COMMERCIALE

NON-EXPLICITE



#AD

L'insertion du mot-dièse « #ad » (abréviation de l'anglais *Advertisement*), pratique répandue sur les réseaux sociaux, n'est pas suffisamment explicite pour permettre d'identifier un partenariat avec une marque. Il est primordial de garder à l'esprit que tous les consommateurs ne sont pas familiers de ce type de termes.

*AD

Autre pratique constatée, le « *ad » qui, en plus de ne pas permettre d'indiquer clairement le partenariat commercial, évite également à la publication de remonter parmi les publicités associées au « #ad ». Afin de rendre la collaboration commerciale parfaitement explicite pour le public français, il est préférable d'utiliser les mots-dièse/ *hashtags* suivants : #pub, #sponsorisé, #collaboration, etc.

LES REMERCIEMENTS

Le fait de remercier une marque n'indique pas explicitement l'existence d'engagements réciproques entre celle-ci et l'influenceur, éléments constitutifs d'un partenariat commercial. Une marque peut très bien avoir transmis un cadeau à un influenceur sans que pour autant il ne s'engage à parler de ce produit ou service.



LES FORMULATIONS VAGUES DE TYPE

« ON M'A PROPOSÉ DE TESTER... », « J'AI ÉTÉ CONTACTÉ POUR... », ETC.

Les formulations précitées, parfois naturellement employées par les influenceurs, ne rendent pas explicite la nature commerciale de la collaboration. De la même manière que pour les remerciements, il peut être proposé à un influenceur de tester un produit sans que cela ne le lie par de quelconques engagements. Dans un partenariat commercial, ces engagements réciproques existent.



**PARTENARIATS
NON-INDIQUÉS
DE MANIÈRE
INSTANTANÉE**



L'INFORMATION « NOYÉE » AU MILIEU OU APRÈS DE TRÈS NOMBREUX MOTS-DIÈSE/ HASHTAGS

La nature commerciale de la collaboration doit également être instantanément communiquée aux consommateurs, sans que ces derniers n'aient à effectuer une quelconque action pour y accéder. Cela implique à ce titre que cette identification ne figure pas après plusieurs défilements/clics à dérouler sous une longue publication, pas plus que noyée au milieu de nombreux mots-dièse/hashtags.

LA RÉVÉLATION APRÈS PLUSIEURS « STORIES »

Nous avons pu constater dans certaines publications que, si le partenariat est bien identifié, cette identification n'intervient qu'après plusieurs « stories » à la suite, et n'est par conséquent pas instantanée.



Des fonctionnalités intégrées dans les réseaux sociaux permettent désormais d'identifier directement ces partenariats pour plus de facilité.

Sur INSTAGRAM par exemple, la phrase « *Partenariat rémunéré avec XX* » sera alors écrite sous le pseudo de l'influenceur lorsqu'il publiera son *post*, ou encore sur YOUTUBE, cette information sera intégrée automatiquement à la vidéo, etc. N'oubliez pas également, lorsque vous partagez une publication, que l'identification du partenariat doit suivre par tous moyens !

La transparence sur la nature commerciale ou non de vos publications digitales ne fera que renforcer la confiance nouée avec votre communauté.

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES



CYRIL ATTIAS

FONDATEUR DE L'AGENCE DES MÉDIAS SOCIAUX

« Le marketing d'influence doit se professionnaliser à tous les niveaux (Marque, influenceurs et Agence).

L'authenticité est la promesse du marketing d'influence et les marques doivent réfléchir à la réelle influence des influenceurs ».

@simacourbe pour GROM GELATO



simacourbe • S'abonner
Partenariat rémunéré avec [gromgelato](#)
Paris, France

simacourbe 🍦 Souvenir du meet up en boutique @gromgelato avec vous tous... c'était super d'avoir rencontré certains d'entre vous autour d'une glace !

Very happy being able to meet you last week sharing @gromgelato ice cream together!

#gromicecream #gromglace #gromparis

32 sem

Aimé par [9 136 autres personnes](#)

18 SEPTEMBRE 2018

Ajouter un commentaire... Publier

@babillages pour BABYLISS PARIS



babillages • S'abonner
Paris, France

babillages Team cheveux lisses ou ondulés/frisés ? 🍷 Je porte les cheveux lisses 360 jours/365 depuis 12 ans... autant vous dire que je suis la pro des lisseuses 🍷

Depuis plusieurs semaines, je teste le lisseur vapeur Steam Pure @babylissparis et c'est une très belle surprise. Les cheveux restent souples et brillants (important !!!), la vapeur fait vraiment toute la différence 🍷

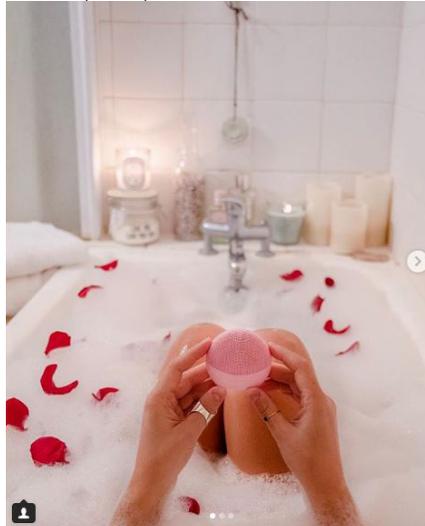
Je compte vous poster un article détaillé sur mon expérience sur Babillages.net - si vous avez des questions, c'est le moment 🍷

par **Partenariat** sponsorisé @babylissparis #steampure #babyliss #bathroomtour #feralisser

Aimé par [679 autres personnes](#)

14 JUIN 2018

@detailsofperrine pour SEPHORA France



detailsofperrine • S'abonner
Nancy, France

detailsofperrine Entre deux voyages, un peu de douceur pour ma peau ☺

Pour cette seconde #collaboration voyage & beauté avec @foreo_france, ce mois-ci, je teste dans ma baignoire le Luna Fofo. Cette brosse connectée à l'appli FOREO de mon portable me recommande une routine personnalisée en fonction de mon type de peau et de mon niveau d'hydratation. Le traitement complet se fait en 2 minutes environ (utilisation de l'appli + nettoyage) et il est disponible sur @sephorafrance ✨

#FOREO #LUNAfofo #Sephora #Beauté #Beauty

g8 Between two travels, a little sweetness ☺

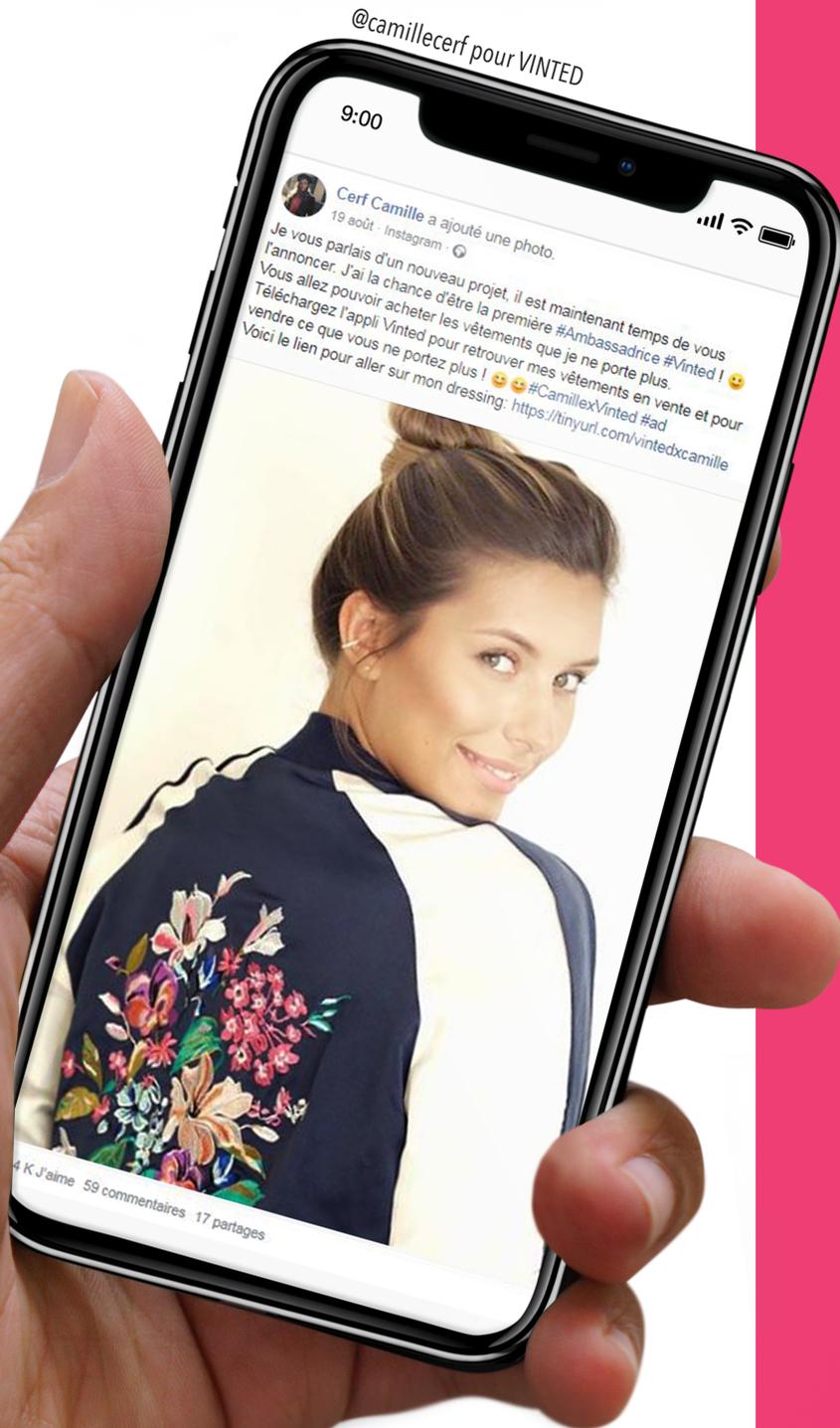
For this second #collaboration travel &

1 131 J'aime

19 OCTOBRE

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

BRANDCELEBRITIES



Un terme anglais tel que #ad peut être conservé dans une publication pour informer sa communauté internationale. Dans ce cas, une identification en français, explicite et instantanée doit également être présente.



fuse

**BERTRAND
NADEAU**

**DIRECTEUR GÉNÉRAL DE
L'AGENCE FUSE**

« Je suis ravi, au nom de FUSE mais aussi d'Omnicom Media Group, de participer à cet Observatoire tant il me semble capital d'encourager et d'accompagner ceux qui essayent de mettre en place des pratiques ou même des règles propices à l'évolution de ce nouveau levier de la publicité qu'est l'influence. C'est capital pour nos clients, pour les consommateurs, mais aussi pour les influenceurs eux-mêmes. La pérennité passe par la confiance et en ce sens l'ARPP me semble un acteur légitime et apte à faire adopter les bonnes règles de conduite. »

@romross pour NISSAN EUROPE



@romainlanery pour NISSAN EUROPE



@lola_rossi_ pour NISSAN EUROPE





Influence 4You

SÉBASTIEN BOUILLET FONDATEUR DE L'AGENCE INFLUENCE4YOU

« Influence4you est née en 2012 de premières campagnes d'influence marketing réussie avec des Youtubeurs du gaming, secteur dans lequel nous avons lancé une activité d'e-commerce avec mon frère. En tant que pionniers de ce secteur, nous nous sommes immédiatement sentis responsables de la structuration de ce marché pour qu'il perdure quels que soient les secteurs et les réseaux sociaux utilisés. C'est ainsi que nous réalisons chaque année de nombreux séminaires à destination des influenceurs, des annonceurs et des agences pour que ce marché grandisse sainement. Notre inscription à l'ARPP est donc la suite logique de tout ce que nous avons entrepris depuis 7 ans afin de préserver les valeurs de transparence, d'éthique et de loyauté qui font la réussite de ce marché et d'Influence4you ».

@aliciamechani pour EBAY



aliciamechani • S'abonner
Partenariat rémunéré avec ebay.fr
Paris, France

aliciamechani VIDE DRESSING ! 📺
Je vous en parlais la semaine dernière en story, je vide une partie de mon dressing sur @ebay.fr ! Vous pourrez notamment retrouver le tee-shirt que je porte sur cette photo ou encore la veste @ Les fonds récoltés seront reversés à l'association @enfants_du_mekong_officiel qui œuvre pour l'éducation et la formation des jeunes les plus défavorisés d'Asie du sud-est.
Pour découvrir les 6 articles encore en vente, cliquez sur le lien dans ma bio 🙌

30 sem

Dommage t'habite loin 🙄

Aimé par [profil] et 678 autres personnes

1 OCTOBRE 2018

Ajouter un commentaire... Publier

@daphnmoreau pour EBAY



daphnmoreau • S'abonner
Partenariat rémunéré avec ebay.fr
Paris, France

daphnmoreau 📺 Qui dit changement de saison dit changement de garde-robe et grand tri 🗑️👗
J'ai mis en vente une sélection de pièces (dont la chemise écossaise que je porte ici) sur @ebay.fr aujourd'hui 📺
J'utilise cette plateforme pour vendre et acheter depuis des années et leur nouvel outil de mise en vente ultra rapide est top ! Les fonds récoltés seront reversés à l'ONG @enfants_du_mekong_officiel qui parraine des enfants démunis dans le Sud-Est asiatique pour permettre leur scolarisation 📖 Les quelques pièces que vous apercevez sur le portant sont aussi à vendre (et plein d'autres encore!) -> RDV via le lien dans ma bio pour accéder directement à mon shop ebay 🙌

3 304 autres personnes

24 SEPTEMBRE 2018

Ajouter un commentaire... Publier

@romainlanery pour JAGUAR



romainlanery • S'abonner
Partenariat rémunéré avec jaguar.france
Paris, France

romainlanery 📺 Jaguar I-Pace is BAE
Incroyable opportunité hier dans Paris. L'essai du nouveau véhicule 100% électrique de @jaguar_france **
0 à 100km/h en 4.8sec, 470km d'autonomie 🙌
Un abonné a pu me rejoindre pour cet essai et nous avons terminé l'événement sur un rooftop en plein Paris 📺
#Jaguar #Ipace Join #ThePace #ParisCityTakeOver #ad

31 sem

Aimé par [profil] et 12 060 autres personnes

30 SEPTEMBRE 2018

Ajouter un commentaire... Publier



QUENTIN BORDAGE

FONDATEUR ET CEO

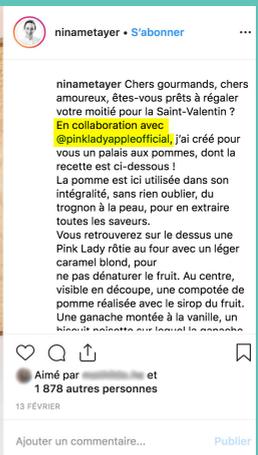
DE L'AGENCE KOLSQUARE

« Nous nous sommes naturellement reconnus dans la mission de l'ARPP pour plus de transparence et de responsabilité dans les pratiques du secteur. Nous avons ainsi souhaité participer activement à leur démarche, en partageant notre retour d'expérience auprès de +3000 clients de tous secteurs, mais aussi en fournissant l'accès à notre plateforme recensant +1M d'influenceurs du monde entier (sur Instagram, Facebook, Twitter et Youtube) comme une fenêtre d'observation des pratiques actuelles. Les influenceurs nés sur les réseaux sociaux sont devenus de véritables Key Opinion Leaders (K.O.L.), un nouveau média ultra affinitaire dont l'activation est un enjeu majeur pour les annonceurs qui cherchent à (re)gagner la confiance des consommateurs. Chez Kolsquare, nous sommes convaincus que seules des collaborations authentiques et inspirantes permettent de réaliser des campagnes d'influence marketing réussies, engageantes et pleines de sens. Le marché est encore jeune mais en très forte croissance, et l'initiative de l'ARPP va permettre d'avancer encore plus vite vers une plus grande maturité. »

@ninametayer pour PINK LADY



@con_fession pour RAYNAL ET ROQUELAURE





REECH
L'INFLUENCE AU COEUR DE
LA PERFORMANCE MARKETING

GUILLAUME DOKI-THONON

CO-FONDATEUR ET
CEO DE L'AGENCE REECH

« Il était très important pour Reech de contribuer à la création de cet Observatoire en partageant à l'ARPP les contenus de nos campagnes d'Influence Marketing. Nous sommes aussi fiers que Reech ait été l'agence choisie par l'ARPP pour partager les bonnes pratiques de transparence aux influenceurs, preuve de notre attachement à la déontologie publicitaire que nous avons eu dès la création de la société. Dans ce secteur en pleine construction, l'authenticité est, et doit rester, le maître mot ! »

@sylvienfinmoi pour l'INSTITUT NATIONAL DU CANCER



Du choix des mots : pour les contenus en faveur de grandes causes sans nature commerciale, les termes choisis pour identifier l'existence d'une collaboration peuvent être adaptés, à partir du moment où ils demeurent explicites.



@hugodecrypte pour KASPERSKY



@ellemady pour PARFUMS GIVENCHY



 **hugodecrypte** • S'abonner

hugodecrypte COMMENT BIEN SE PROTÉGER SUR INTERNET

Aujourd'hui, je vous donne 7 conseils pour bien vous protéger en ligne.

Publication réalisée en partenariat avec @kasperskylabfrance !

39 sem

Non, mais c'est plus à cause des cookies et des données transmises par les navigateurs

Aimé par et 2 530 autres personnes

1 AOÛT 2018

Ajouter un commentaire... Publier

 **ellemady** • S'abonner

Partenariat rémunéré avec givenchybeauty

ellemady OSEZ!

#Osezlinterdit #linterdit #givenchybeauty @givenchybeauty @elliotaubin @marjolainemuah @renaissancerepublique

30 sem

Tu es vraiment une magnifique femme autant de l'extérieur que de l'intérieur. Je t'adore ☺

Aimé par et 20 913 autres personnes

8 OCTOBRE 2018

Ajouter un commentaire... Publier



MAGALI BERDAH FONDATRICE DE L'AGENCE SHAUNA EVENTS

« Avec l'ARPP, j'ai désormais un interlocuteur à qui m'adresser quand je veux être certaine de respecter les règles éthiques, ce qui est important pour moi comme pour les consommateurs qui ont le droit de savoir qu'un contenu est sponsorisé. Aujourd'hui, l'agence met systématiquement le hashtag sponsorisé pour identifier ce type de communication et n'utilise pas d'influenceurs qui ne veulent pas respecter la règle. »

@carlamoreau pour DANIEL WELLINGTON



@jesta_hillmann pour KINABOR



@carlamoreau pour FITVIA





**we
are
social**

**SANDRINE
PLASSERAUD**

**DIRECTRICE GÉNÉRALE
DE L'AGENCE WE ARE SOCIAL**

« Le plus important dans nos métiers est la confiance que les consommateurs vont placer dans les marques. Et qui dit confiance dit transparence. Car mentir ou ne pas être clair aboutit à une dégradation de confiance et donc finalement à une dégradation de l'image de la marque. Il était donc important de mettre en place un cadre autour de l'influence pour tous les acteurs du marché afin que les consommateurs puissent identifier clairement les communications commerciales. Il est maintenant primordial que toutes les agences jouent le jeu pour que nos communications basées sur des partenariats avec des Influenceurs restent authentiques et respectueuses du consommateur ».



@ellessenparlent • S'abonner
Partenaire et rémunéré avec novotelhotel
Novotel Lyon Confluence

restauration d'hôtels. Bref, une très jolie surprise et une carte originale, j'ai goûté en entrée la soupe au potiron miel carotte bio, en plat le pad thai aux crevettes et en dessert l'ananas rôti. Coup de cœur pour la soupe vraiment excellente ! Ça vous dit un petit restauro pour 2 ?

Pour participer :

- 1 - likez la publication
- 2 - laissez un commentaire sous cette photo et dites-moi lequel de ces 3 plats vous donne le plus envie : entrée-plat-dessert ?
- 3 - Invitez la personne avec qui vous partagez ce repas si vous en avez envie

Fin du concours vendredi à minuit et annonce du gagnant samedi au début de ce post. Bonne chance !

Charger d'autres commentaires

4 455 J'aime
24 OCTOBRE 2018

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

@carol_ananas pour HOTEL MERCURE PARIS MONTPARNASSE



carol_ananas • Abonné(e)
Mercure Paris Gare Montparnasse

carol_ananas ✨ Happy Monday @mercurerisgaromontparnasse
Heureuse d'avoir été invitée au concert de @lu2 samedi! Quelles chansons vous connaissez de ce groupe? Je suis sûre que vous en connaissez au moins une 🥰 #MerciMercure, c'était un moment magique! 🎵

👉 Hier, c'était la découverte de l'hôtel Mercure Paris Gare Montparnasse, une très jolie décoration et surtout, ils ont des poules! 🐔 #ReporterAnimalier Bonne soirée!

#collaboration #paris #hotel Création de contenu sponsorisé par #mercurehotel

34 sem

Aimé par [nom] et 1 368 autres personnes
10 SEPTEMBRE 2018

Ajouter un commentaire... Publier

@marielouize pour LAVAZZA



marielouize • S'abonner
Paris, France

marielouize [CONCOURS] La semaine dernière, on a pas mal cuisiné avec l'huile d'olive infusée au café @lavazzafr imaginée par le chef étoilé @lionel_giraud . Mousse au chocolat, pain perdu, linguine, poulet rôti... Les accords sont délicieux et étonnants !

En #collaboration avec @lavazzafr j'ai le plaisir de faire gagner une bouteille d'huile d'olive infusé au café à 5 d'entre vous !

- Pour participer, rien de plus simple !
- ✓ Suivre le compte de @lavazzafr
 - ✓ Suivre mon compte
 - @gratinez_by_mlou ✓ Liker cette photo
 - ✓ Inviter 2 copains à participer au jeu
 - ✓ Commenter cette photo en me



398 J'aime

II. LES AUTRES POINTS DE NON-CONFORMITÉ CONSTATÉS

Si cet Observatoire porte avant tout sur l'examen de l'identification de partenariat, nous avons pu relever d'autres problématiques. Pour rappel, en plus de l'obligation d'identifier la nature commerciale d'une publication, cette dernière peut être soumise à d'autres règles.

En effet, au-delà de l'existence d'un engagement réciproque entre un influenceur et une marque, si cette dernière exerce :

- un contrôle prépondérant sur le discours axé sur le produit/service
- et une validation de son contenu avant mise en ligne,

alors, comme pour toute autre publicité classique, cette publication sera soumise à toutes les autres règles déontologiques (Recommandations ARPP) applicables traditionnellement à la publicité.

C'est le cas par exemple de la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* », notamment sur les contextes de consommation ou encore de la présentation de certains comportements dangereux (Recommandation ARPP « *Sécurité : situations et comportements dangereux* »).

À noter, cette distinction relative au niveau de contrôle de la marque ne s'applique que pour les Recommandations de l'ARPP.

En effet, **des dispositions réglementaires** peuvent s'appliquer à tous types de communications commerciales, dès lors qu'il existe une relation entre la marque et l'influenceur, et ce quel que soit le niveau de contrôle de la marque.

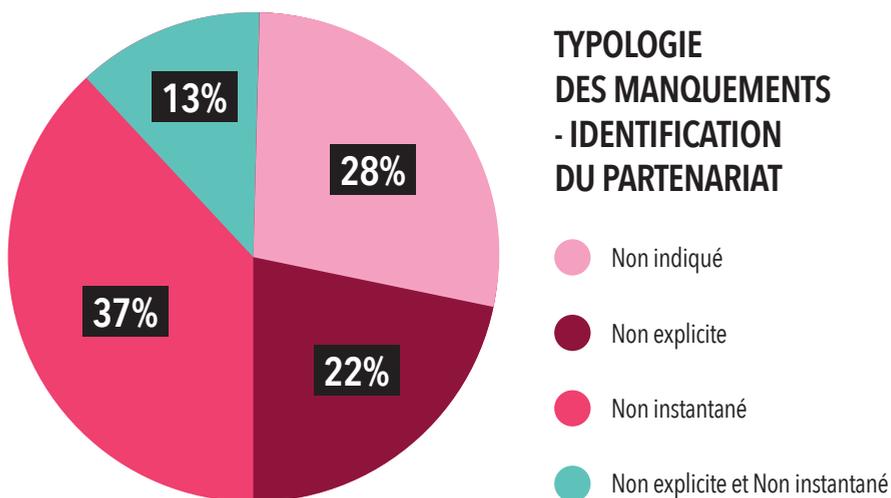
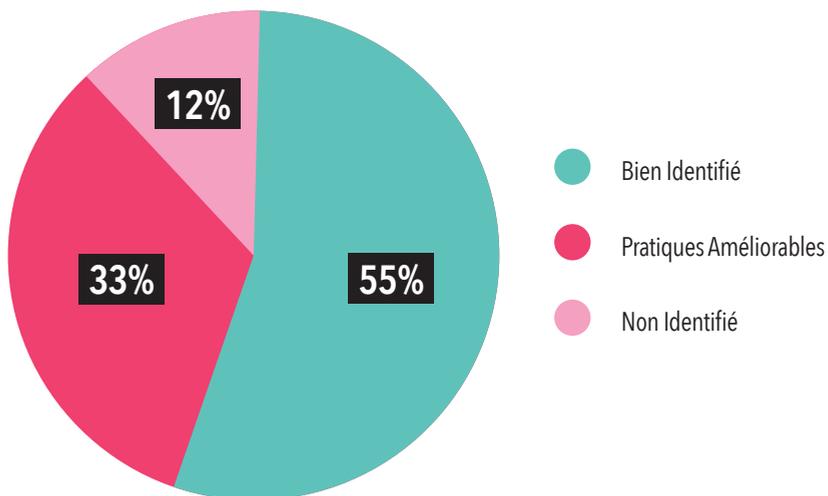
C'est le cas par exemple de la loi dite « *Evin* » du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre

l'alcoolisme : la propagande en faveur de boissons alcoolisées sera caractérisée dès la collaboration d'une marque avec un influenceur.

Les secteurs des produits cosmétiques ou de la santé sont également prisés par les influenceurs. Là aussi, certaines obligations s'imposent en toutes circonstances : **la réglementation européenne**, présente dans ces secteurs peut avoir vocation à s'appliquer.

Enfin, d'une manière générale, les influenceurs, dans la mesure où leur voix a un fort impact sur le public et leur communauté, se **doivent de respecter les principes de toute communication responsable : la loyauté envers son public, la véracité dans ses contenus, la transparence dans sa prise de parole, ou encore la protection des jeunes publics.**

III. LES RÉSULTATS EN CHIFFRES



Base d'analyse : communications commerciales fournies par l'agencedesmediassociaux.com, Fuse, Influence4you, Kolsquare (by Brand And Celebrities), Reech, Shauna Events et We Are Social.

LA CAMPAGNE DE L'ARPP

ENTRETIEN AVEC LES INFLUENCEUSES DE LA CAMPAGNE DE L'ARPP



@malaurydavis



@fautosh



@fannyfique

Cet Observatoire « Marketing d'influence » a un objectif pédagogique de diffusion des bonnes pratiques d'identification de la collaboration commerciale vis-à-vis des annonceurs et plus particulièrement des influenceurs. Aviez-vous déjà entendu parler des règles de l'ARPP en la matière, et notamment de la Recommandation « Communication publicitaire digitale » ?

Malaury : Oui, j'en avais déjà entendu parler car je suis étudiante en communication.

Fautosh : Personnellement je ne connaissais pas l'ARPP avant cette campagne mais je connaissais certaines règles à mettre en application dans le domaine de la Communication Publicitaire Digitale. "Être influenceur" est encore aujourd'hui un nouveau métier que l'on apprend à découvrir et encadrer. Je trouve ça bien qu'un organisme comme l'ARPP nous aide à connaître et appliquer les bonnes pratiques qui sont parfois encore floues.

Fannyfique : Non, pas du tout. Je ne connaissais pas l'ARPP avant cette opération.

Aviez-vous connaissance des règles applicables à l'identification d'un partenariat commercial ?

Fautosh : Je ne prétends pas connaître toutes les règles du domaine de l'influence mais certaines me paraissent logiques en termes d'éthique. C'est important pour moi que ma communauté sache lorsque qu'une vidéo ou un post est une collaboration commerciale. C'est une question de confiance entre moi et ma communauté. En plus, je n'ai

rien à cacher, si j'accepte une collaboration c'est soit que le produit me plaît, soit que le concept est intéressant.

Fannyfique : Oui. Si ces règles étaient floues et aléatoires au début des partenariats créateurs/marques il y a quelques années (aussi bien sur Youtube que sur Instagram), elles se sont précisées et réglementées ces dernières années. Elles sont souvent indiquées au moment de signer le contrat avec les marques.

Avant de connaître les Recommandations de l'ARPP, quelles règles appliquiez-vous déjà ?

Malaury : J'appliquais les règles de base, fournies par les marques, identifier les publications par des mentions (« sponsorisé »), identifier la marque, ou le préciser à l'oral dans une vidéo.

Fautosh : J'ai toujours cité de manière explicite et instantanée mes collaborations. Selon moi, nos communautés savent à présent que c'est potentiellement notre métier. Si au départ, les partenariats pouvaient être mal perçus, je ne pense plus que ce soit le cas aujourd'hui. C'est devenu quelque chose avec lequel les gens sont "Ok" à partir du moment où nos collaborations restent des produits ou des services qui suivent une éthique "saine".

De quelle façon, selon vous, une absence d'identification, ou une identification peu explicite et/ou instantanée, de la nature commerciale d'une communication peut impacter les communautés des influenceurs ?

Fannyfique : Je pense vraiment qu'il faut être honnête et transparent avec les gens. Sinon, la crédibilité du créateur et la confiance avec sa communauté, qui est super précieuse, se perd.

Malaury : Une absence d'identification peut avoir un gros impact sur la communauté qui pensera qu'on en joue, qu'on se sert d'eux, et que nous n'assumons pas nos collaborations. Au niveau de l'image, de la transparence, ce n'est pas une bonne méthode.

Selon vous, est-ce qu'identifier ce partenariat nuit à votre profession ? Ou au contraire est-ce que cela peut présenter un atout ?

Fautosh : Selon moi c'est un atout mais tout dépend de comment c'est fait. Les partenariats montrent notre professionnalisme. Il n'y a pas de problèmes tant que l'on reste fidèles à soi-même, et qu'on respecte son éthique et ses valeurs. Par exemple, je me pose toujours la question, est-ce que j'aurais pu utiliser ce produit ou ce service si ce n'était pas une collaboration commerciale ? Si la réponse est OUI, c'est Ok pour moi.

Fannyfique : Je pense que les mentalités changent. Au début, c'était très mal vu de faire des partenariats avec des marques. Maintenant, les gens comprennent et acceptent mieux le fait que ça soit parfois nécessaire pour que le créateur puisse continuer à produire des nouveaux contenus – et vivre, tout simplement. Ils sont donc plus indulgents avec les partenariats, qui deviennent de plus en plus qualitatifs.

À quelle fréquence postez-vous des publications en collaboration avec une marque ? Est-ce important pour un influenceur/son agence d'effectuer un tri parmi les demandes d'annonceurs ?

Malaury : Je dois avoir deux ou trois publications en collaboration par mois. Et oui c'est important de faire un tri, je trie mes partenariats par rapport à ceux qui me ressemblent, ce qui ne choquera pas mon audience, et qui répondent à mes valeurs. Il ne faut pas accepter des collaborations avec des marques pour l'argent que ça va apporter, ou l'importance de la marque, si ça ne me ressemble pas, si je n'ai pas envie de parler de cette marque, je ne le fais pas.

Fautosh : C'est TRÈS IMPORTANT ! voire PLUS IMPORTANT que de trier les demandes des annonceurs. Il ne faut pas accepter tout et n'importe quoi sous prétexte que c'est une collaboration commerciale. Pour ma part, la fréquence des collaborations reste assez instable. Environ une vidéo Youtube tous les 2 mois, et 2 à 3 posts par mois sur Instagram. Mais encore une fois, ça dépend des annonceurs, si on nous propose des campagnes qui nous correspondent.

Si l'on revient sur la campagne qui accompagne cet Observatoire, pourquoi avez-vous accepté d'y participer ?

Fannyfique : Parce qu'aller dans le sens de plus de transparence avec les gens, ça me parle !

Malaury : Parce que je connais depuis deux ans l'ARPP, depuis que je suis entrée en étude de communication. L'ARPP est le centre de toutes mes révisions ! Donc ça ne pouvait que me parler. Et aussi pour faire passer un message à toutes les personnes qui ne suivent pas les règles correctement, si un influenceur qui travaille avec l'ARPP peut montrer la voie aux autres qui jouent avec ces pratiques, je préfère que ça soit moi !

Fautosh : Cet Observatoire m'a permis d'en apprendre plus sur mon métier afin d'être encore plus professionnelle car je dois avouer que je ne connaissais pas toutes les bonnes pratiques pour être totalement transparente. Et ça me fait plaisir de mettre en avant ce type de contenu, de servir d'exemple, d'influencer sur ce domaine pour que notre métier soit de plus en plus reconnu.

" Il faut être honnête et transparent avec les gens. "

Selon vous, quel sera le marketing d'influence de demain ?

Fautosh : Je pense qu'Instagram va être amené à évoluer car ils innovent beaucoup sur leurs fonctionnalités. Ou peut-être aussi les stories Youtube ? Une nouvelle plateforme ? Dans tous les cas, les métiers de l'influence seront toujours présents, peu importe la plateforme, c'est un métier qui est né et qui grandira avec internet.

Fannyfique : Les gens seront de plus en plus à même d'identifier un contenu sponsorisé et de se faire leur propre avis sur la collaboration. Les partenariats devront être de plus en plus qualitatifs pour être acceptés par les communautés. Il faudra faire moins, mais mieux. C'est une transition déjà en cours !

RETROUVEZ @FANNYFIQUE @FAUTOSH @MALAURYDAVIS

AINSI QUE LA CAMPAGNE DE L'ARPP SUR NOTRE COMPTE INSTAGRAM : @ARPPUB

REECH

L'INFLUENCE AU COEUR DE
LA PERFORMANCE MARKETING

©Maulaury Davis

LA RÉVÉLATION
DOIT ÊTRE
EXPLICITE
POUR TOUS
DONC EN FRANÇAIS !

EN PUBLICITÉ
COMME DANS
LA VRAIE VIE
ON ÉVITE
LES COMPORTEMENTS
PRÉJUDICIALES
À L'ENVIRONNEMENT.

LA LOYAUTÉ
DES COMMUNICATIONS
COMMERCIALES
EST UN PRINCIPE
FONDATEUR
DE NIVEAU MONDIAL.

CETTE
BOUGIE
EST
NORMALE



LA RÉVÉLATION
DOIT ÊTRE
INSTANTANÉE
ET AISÉMENT
ACCESSIBLE.



EN PUBLICITÉ
LES FAUSSES
PROMESSES
N'ONT PAS
LEUR PLACE.

EN PUBLICITÉ
COMME DANS
LA VRAIE VIE
IL CONVIENT
D'ÊTRE SINCÈRE
ET HONNÊTE.

©Fannyfique



**LE RECOURS
AU MARKETING
D'INFLUENCE
EST EFFICACE
LORSQU'AUTHENTICITÉ
ET LIBERTÉ DE TON
SE RETROUVENT
DANS LE DISCOURS.**

**C'EST AUSSI
POUR CES RAISONS
QU'UNE AUDIENCE
EST ATTACHÉE
À UN INFLUENCEUR.**

©Fannyfique



**AINSI, DÉVOILER
LA COLLABORATION
COMMERCIALE
RENFORCE CE LIEN
AVEC LE PUBLIC**

**ET ON SE DOIT
DE MANIFESTER
UN RÉEL INTÉRÊT
POUR LE PRODUIT
OU LE SERVICE
SI ON VEUT RESTER
AUTHENTIQUE.**

PERSPECTIVES



L'ALLIANCE EUROPÉENNE

POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ (EASA)
- QUE L'ARPP A COFONDÉE EN 1992
AVEC SES HOMOLOGUES - A TOUJOURS
ÉTÉ SENSIBLE À L'ÉVOLUTION DES
TECHNOLOGIES ET DU DÉVELOPPEMENT
RAPIDE DES NOUVELLES FORMES DE
PUBLICITÉ NUMÉRIQUE.

L'AEEP/EASA a constamment
abordé ces changements dans
ses politiques et ses pratiques,
répondant ainsi aux besoins des
consommateurs et des entreprises
européennes.

Les recommandations de l'EASA
relatives aux meilleures pratiques
en matière de communication
digitale, introduites pour
la première fois en 2008,
témoignent du passage des
médias traditionnels aux formats
de publicité en ligne ; une
tendance qui a augmenté depuis.

Ces dernières années, un autre
développement majeur a eu lieu, les
audiences déplaçant leur attention
et leur confiance des campagnes
publicitaires traditionnelles vers des
personnalités influentes racontant
leurs histoires et diffusant des
messages promotionnels sur les

plateformes de médias sociaux.
En réponse, l'EASA a élaboré une
nouvelle Recommandation de
Bonnes Pratiques sur le marketing
d'influence, qui aborde les éléments
clés de cette technique publicitaire
et définit un cadre pour l'élaboration
de directives d'autorégulation sur le
marketing d'influence. En examinant
les orientations nationales existantes
et les exemples de bonnes pratiques,
l'EASA a comparé les codes en
vigueur et créé une feuille de route
basée sur les définitions et les règles
du marketing d'influence, allant
des obligations de divulgation
du partenariat commercial, aux
responsabilités des différents acteurs.

Depuis son introduction, cette
Recommandation de Bonnes
Pratiques a non seulement
été présentée à un public
international lors de divers forums
sectoriels et politiques, mais elle
a également été mise à jour à
plusieurs reprises en intégrant
constamment une "liste en direct"
de directives nationales existantes
avec les derniers ajouts aux
normes de marketing d'influence
établies par les SRO européens.

EN JUIN 2016, L'IAP A DÉVELOPPÉ UN GRAPHIQUE OFFRANT UNE VUE D'ENSEMBLE DES DIFFÉRENTES FORMES DE PUBLICITÉ EN LIGNE (PAR EXEMPLE : LE MARKETING D'INFLUENCE, LA PUBLICITÉ *NATIVE*, LA PUBLICITÉ DANS LES APPLICATIONS).

Le guide est destiné à la fois aux consommateurs, afin de les aider à reconnaître les communications à caractère promotionnel, et aux annonceurs et influenceurs, afin d'adopter des pratiques justes et responsables. En vertu du code de l'IAP, la publicité doit toujours être identifiable en tant que telle (article 7), ce qui signifie que le consommateur ne doit pas se comporter en détective et doit pouvoir reconnaître qu'il s'agit d'une publicité, sans avoir à cliquer ou à interagir avec elle : cela devrait être évident.

Le graphique de l'IAP répertorie les termes possibles qui sont jugées appropriées pour chaque type de communication numérique : "*pubblicità/publicité*" "*promosso da .. promu/par...marque*"; "#Ad + #pub"; "*In collaborazione con...*" "*en partenariat avec... marque*", en italien ou en anglais, car IAP considère Internet comme un domaine anglophone. La divulgation doit être évidente : elle doit figurer au sommet de la publication, par exemple, de manière claire et distincte ; ou au début d'une vidéo et dans les trois premiers *hashtags* d'un article.

Il convient de noter que tous les contenus, dédiés ou contenant des mentions ou des appréciations pour des marques, des produits ou des services, ne sont pas qualifiés de communication « marketing ». Lorsqu'il existe un accord (pas seulement un échange monétaire, il peut également s'agir d'un voyage, de réductions, etc.) avec un annonceur pour promouvoir un produit ou une marque, ce qui constitue une communication de marketing ; mais aussi s'il existe un type de lien matériel avec la marque, celle-ci doit être divulguée (par exemple : « *le produit est envoyé par la marque* »).

Le nombre de cas liés au marketing d'influence augmente également. Au cours des deux dernières années, l'IAP a traité une centaine de cas principalement de marketing d'influence : 27 décisions de non-conformité ; 40 cas résolus avec la coopération de l'annonceur et de l'influenceur modifiant les messages ; 30 affaires classées comme étant correctes ou de nature non commerciale (par exemple, le produit présenté avait été acheté par l'influenceur).

Les secteurs les plus critiqués concernent le secteur de la mode, suivis des appareils électroniques, des cosmétiques et des produits alimentaires

Ro.

Reklamombudsmannen - SUÈDE

REKLAMOMBUDSMANNEN

EN SUÈDE S'APPLIQUE DIRECTEMENT LE CODE ICC SUR LA PUBLICITÉ ET LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES. LE MARKETING D'INFLUENCE CONCERNE DONC PRINCIPALEMENT LES ARTICLES 9 ET 10 RELATIFS À L'IDENTIFICATION DES ANNONCES.

Les règles stipulent clairement que *« la publicité dans les publications sur les médias sociaux doit être immédiatement distinguée en tant que telle »*, ce qui signifie que l'identification ou la divulgation des annonces doit être présente au tout début de la publication.

Les consommateurs suédois ont toujours été préoccupés par le marketing d'influence responsable, posant des questions publiquement et envoyant un grand nombre de requêtes et de plaintes à Reklamombudsmannen.

Toutefois, en raison du niveau accru de conformité sur le marché en ce qui concerne le marketing d'influence, l'organisme d'autorégulation a enregistré une baisse importante du nombre de plaintes de consommateurs liées. Le nombre total de plaintes a diminué de 71% (de 41 en 2017 à 12 en 2018).

Des affaires très médiatisées, dont celle sur Twitter de Zlatan Ibrahimović, ont également permis de mieux faire connaître les moyens appropriés et responsables de faire du marketing d'influence et d'envoyer un message

pédagogique aux acteurs du secteur. Dans l'ensemble, ces résultats positifs ont été obtenus grâce aux vastes campagnes de sensibilisation, au programme de formation et aux séminaires de Ro. Au cours des dernières années, plus de 800 praticiens de la profession ont assisté aux événements organisés par Ro. L'organisme d'autorégulation s'est assuré que les influenceurs et leurs représentants avaient davantage de connaissances sur les responsabilités en matière d'identification publicitaire.

Reklamombudsmannen reconnaît qu'aujourd'hui, la plupart des influenceurs veulent faire ce qui est juste et être transparent, qu'ils fassent de la publicité commerciale ou non.

THE ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA).

AU ROYAUME-UNI, LORSQU'UNE MARQUE RÉCOMPENSE UN INFLUENCEUR AVEC UN PAIEMENT, UN CADEAU OU UN AUTRE AVANTAGE ET A ÉGALEMENT UN CONTRÔLE ÉDITORIAL SUR LE CONTENU, LES PUBLICATIONS QUI EN RÉSULTENT SONT SOUMISES AU CODE DE LA COMMISSION DES PRATIQUES PUBLICITAIRES (CAP).

Le Code indique clairement que les consommateurs doivent être informés dès qu'ils sont exposés à de la publicité, et que les marques et les influenceurs ont la responsabilité de veiller à ce que le contenu soit clair dès le départ.

Le fait de ne pas divulguer une relation commerciale ou d'induire en erreur, ou d'être susceptible d'induire en erreur, enfreint les règles. L'ASA se prononce sur les plaintes relatives au marketing d'influence depuis 2012, lorsque le footballeur anglais Wayne Rooney a publié un tweet concernant son contrat de *sponsoring* avec Nike.

Depuis lors, le nombre de plaintes a considérablement augmenté et un certain nombre de *posts* d'influence ont enfreint les règles, y compris de personnalités britanniques très connues comme Louise Thompson, Millie Macintosh et Marnie Simpson.

Le CAP a produit diverses sources d'orientation relatives au marketing d'influence, notamment un certain nombre d'articles en ligne, d'activités de formation et un module d'apprentissage en ligne. En 2018, dans l'attente des résultats d'un projet de recherche sur l'identification des publicités en ligne, et en réponse aux commentaires de la profession selon lesquels les instructions existantes n'étaient pas suffisamment "accessibles", le CAP (en collaboration avec l'autorité de la concurrence et des marchés du Royaume-Uni) a élaboré de nouvelles directives consolidées, appelées « *Guide de l'influenceur, indiquer clairement que les publicités sont des publicités* ».

Cette ressource numérique a rassemblé diverses sources d'orientations existantes et les a présentées dans un format plus accessible, y compris un organigramme permettant de déterminer rapidement si une publication est une publicité. Le nombre de plaintes concernant le marketing d'influence est à son plus haut niveau et, une fois la recherche publiée, un événement de formation à grande échelle est prévu, ainsi que la définition de sanctions nouvelles et plus efficaces dans cet espace.

ÉDITEUR

ARPP, association Loi 1901
Directeur Général,
Directeur de la Publication :
Stéphane Martin
23 rue Auguste Vacquerie
F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40
www.arpp.org
N° SIREN : 307 287 193

IMPRIMÉ PAR

Willaume Egret
Papier 100 % recyclé, norme FSC
Imprimerie certifiée
Imprim'Vert Eco label européen

CRÉATION GRAPHIQUE & RÉALISATION

Agence Reech

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

©Richard Bord
©agencedesmediassociaux.com ©Ooshot

DÉPÔT LÉGAL

mai 2019
ISBN : 978-2-918801-51-1

ISO 9001:2015
BUREAU VERITAS
Certification

