



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

ADEME



AGENCE DE LA  
TRANSITION  
ÉCOLOGIQUE

# GUIDE DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

2026

ADEME COMMUNICATION RESPONSABLE



CLÉS POUR AGIR

## Cet ouvrage est édité par l'ADEME

### ADEME

20, avenue du Grésillé  
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

**Coordination technique :** Valérie Martin (ADEME)

**Rédacteurs :** Amélie Deloche, Valérie Martin

**Illustrations :** Céline Penot

**Suivi des illustrations :** Aurélie Wastin

**Portraits :** Margot Nolin

**Pictogrammes check-lists :** Julie Goudier

**Création graphique :** Lichen (atelierlichen.fr)

**Suivi des corrections :** Jean-Marc Estournès

**Remerciements :** Nous remercions Mathieu Jahnich (MJ Conseil), Adam Bensoussan (Consultant en communication de crise et créateurs de contenu), Magali Jalade (ARPP), Barthélémy Collin (Youtube), Émilie Le Guiniac (Quarks agency), Sybille Morel (ADEME), Ludovic Maugère (On est prêt), Sophie Roosen (Union des marques), Valentin Andrieux (Mouvement impact France), Caroline Darmon (Publicis).

Un grand merci également à Julie Hanot (sous-directrice des entreprises), Flavien Barraud (adjoint de la cheffe du bureau des produits et de la consommation durable), Florence Le Blon (cheffe de projet Publicité responsable), Juliette Moizo (Adjointe à la sous directrice des entreprises, Service de l'économie verte et solidaire), Audrey Karamanoukian (chargée de mission Information du consommateur) du Commissariat général au développement durable au Ministère de la Transition Écologique ainsi qu'à Ambroise Pascal (délégué à la transition écologique) et Marie Pique (adjointe au chef de bureau) de la DGCCRF pour leurs relectures attentives, les compléments apportés et leurs commentaires constructifs.

**Impression :** Imprimé en France – Loire Impression  
ZAC du Champ Blanchard, 13, Rue du Pavé du Riou, 49400 Distré  
Imprimerie Iso 14001, Imprim'vert, Print'Ethic (niveau 1) et EnVol.

Imprimé sur papier O Natural Print,  
fabriqué en France et certifié Blue Angel.

**Brochure réf. 012555**

**ISBN :** 979-10-297-2391-9 – Mars 2026

**Dépôt légal :** © ADEME Éditions, mars 2026

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (Art L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (Art L 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

# Sommaire

<b>Préface</b>	<b>p. 4</b>
<b>Introduction</b>	<b>p. 5</b>
<b>Guide de lecture</b>	<b>p. 8</b>

## **01.**

<b>Panorama, enjeux et controverses de l'influence marketing</b>	<b>p. 10</b>
--	--------------

<b>1.1 L'influence marketing, nouvelle économie émergente</b>	<b>p. 11</b>
<b>1.1.a</b> Influenceur, activité devenue métier	p. 11
<b>1.1.b</b> Les acteurs principaux de l'influence marketing	p. 12
<b>1.1.c</b> État des lieux du secteur du marketing d'influence en France	p. 14
Trois questions à Myriam Roche	p. 17
<b>1.2 Les influenceurs au cœur de notre quotidien</b>	<b>p. 19</b>
<b>1.2.a</b> La relation parasociale : une connexion puissante mais complexe	p. 19
<b>1.2.b</b> Entre sincérité et stratégies commerciales	p. 21
<b>1.3 L'influence, miroir d'un modèle de consommation non soutenable</b>	<b>p. 23</b>
<b>1.3.a</b> Une culture du désir et de la nouveauté	p. 23
<b>1.3.b</b> Une influence sur le cycle d'achat et les imaginaires	p. 24
<b>1.4 Scandales et dérives</b>	<b>p. 27</b>
<b>1.4.a</b> Un cadre juridique longtemps ignoré	p. 28
<b>1.4.b</b> Arnaques, abus, audiences trompées...	p. 29

## 02.

# Vers un marketing d'influence plus responsable

**p. 33**

### 2.1 Un nouveau cadre législatif

**p. 34**

2.1.a Points clés de la loi sur l'influence commerciale p. 35

Trois questions à Raphaël Molina p. 38

2.1.b Le rôle de la DGCCRF p. 40

2.1.c Premier bilan p. 41

2.1.d Des avancées sur l'encadrement du secteur  
au niveau européen p. 43

### 2.2 Le rôle des acteurs de l'autorégulation

**p. 44**

2.2.a L'Autorité de régulation professionnelle  
de la publicité (ARPP) p. 44

2.2.b L'Union des métiers de l'influence  
et des créateurs de contenu (UMICC) p. 45

2.2.c D'autres initiatives pour une influence  
commerciale plus responsable p. 46

Trois questions à Quentin Bordage p. 47

### 2.3 L'influence responsable comme moteur de la transition écologique

**p. 49**

2.3.a Définition de l'influence responsable p. 49

2.3.b La société civile veut voir l'influence  
marketing s'engager p. 52

Trois questions à Carla Monzali p. 55

### 2.4 Les influenceurs, des vecteurs efficaces de la transition écologique ?

**p. 57**

2.4.a Le défi d'intégrer la transition écologique  
dans ses contenus p. 58

2.4.b Des influenceurs réussissent à casser les codes p. 63

Trois questions à Sandra p. 65

Trois questions à Iznowgood p. 67

2.4.c Des créateurs qui s'engagent...  
mais sans rupture de modèle p. 69

Trois questions à Johan Reboul p. 71

<b>2.5 Agences d'influenceurs : ça bouge, mais pas suffisamment</b>	<b>p. 74</b>
<b>2.5.a</b> Intégrer la transitions écologique dans les pratiques	p. 74
Trois questions à Nawal Stouli	p. 75
<b>2.5.b</b> Vers des agences d'influence engagées	p. 76
Trois questions à Perrine Bon	p. 77
<b>2.6 Marques, institutions et ONG : vers une nouvelle utilisation de l'influence</b>	<b>p. 78</b>
<b>2.6.a</b> Des annonceurs privés qui intègrent progressivement des pratiques plus éthiques	p. 78
Deux questions à Sophie Roosen	p. 79
<b>2.6.b</b> Des nouveaux acteurs comme alternative aux partenariats classiques	p. 81
Quatre questions à Valérie Martin	p. 83
Trois questions à Caroline Prudence	p. 86
<b>2.6.c</b> Un engagement timide des plateformes	p. 88
Trois questions à Justine Ryst	p. 89

## **03.**

### **L'influence responsable en pratique**

**p. 91**

<b>3.1</b> Transparence, fiabilité et lutte contre le greenwashing	<b>p. 92</b>
<b>3.1.a</b> Des allégations claires et vérifiées	p. 92
<b>3.1.b</b> Ne pas tomber dans le piège du greenwashing	p. 101
<b>3.2.</b> Engager sa démarche de transition écologique pas à pas	<b>p. 108</b>
<b>3.2.a</b> Faire le bilan	p. 118
<b>3.2.b</b> Passer à l'action	p. 118
Trois questions à Élodie	p. 124
<b>3.3.</b> Pérenniser sa démarche de transition écologique	<b>p. 128</b>

**Conclusion** **p. 141**

**Postface de Stéphanie Lukasik** **p. 142**

# Préface

Le marketing d'influence, bien que semblant être un phénomène récent, puise ses racines dans une histoire bien plus ancienne. Avant l'avènement des réseaux sociaux, les marques s'appuyaient déjà sur des figures d'autorité comme les célébrités pour promouvoir leurs produits. Au fil des décennies, l'essor des médias de masse, radio, presse écrite, télévision, a permis aux campagnes publicitaires de s'étendre, confiant aux célébrités et aux leaders d'opinion la mission d'influencer les comportements d'achat.

Puis vint l'ère du digital. Avec l'arrivée d'internet et des premières plateformes sociales, les règles du jeu ont changé. Les blogs, forums et premiers « créateurs de contenu » digitaux, passionnés de mode, de beauté ou de technologie, ont redéfini la manière dont les marques interagissent avec leur public. L'essor des réseaux sociaux, comme YouTube en 2005 ou Instagram en 2010, a transformé ces créateurs en véritables figures d'influence. Les marques, auparavant dépendantes des médias traditionnels, ont vu en eux une opportunité unique : atteindre directement des communautés potentiellement nombreuses et fidèles.

Ainsi, le marketing d'influence s'est imposé comme une pratique publicitaire à part entière, exploitant la confiance et la proximité qu'un influenceur a su bâtir avec son audience. Contrairement à la publicité traditionnelle, souvent perçue comme intrusive,

les recommandations d'influenceurs apparaissent plus authentiques et crédibles. Dans un monde où les réseaux sociaux rythment notre quotidien, cette méthode s'est érigée en pilier des stratégies de communication des marques, entreprises et même de certaines structures associatives. Elle est devenue une véritable force pour diffuser des messages, qu'ils soient commerciaux, idéologiques, etc.

Cependant, cette croissance fulgurante soulève des enjeux majeurs. Comme la publicité traditionnelle, l'influence promeut massivement des modes de vie et de consommation difficilement compatibles avec les limites planétaires. Dans un contexte d'urgence écologique, se pose la question de la responsabilité du secteur dans la diffusion d'un modèle de société peu soutenable.

Et si les influenceurs, grâce à leur incroyable capacité à incarner des figures de leaders d'opinion, devenaient des vecteurs de changement et des acteurs de mobilisation pour la transition écologique et sociétale ? Ce Guide de l'influence responsable s'inscrit dans cette ambition. Il a pour objectif d'éclairer les acteurs de l'influence, qu'ils soient influenceurs, agences ou annonceurs, sur leur rôle dans la construction d'un avenir plus soutenable. En proposant des pistes concrètes et des exemples inspirants, il souhaite accompagner cette transformation vers une influence plus éthique, transparente et engagée.

# Introduction

## L'avènement de nouveaux types de communicants

Pièce maîtresse du secteur de l'influence marketing, les influenceurs sont devenus des figures incontournables de la communication grâce à leur pouvoir de prescription<sup>1</sup> inédit. Passés de simples citoyens partageant leurs passions sur des plateformes de réseaux sociaux à des célébrités en ligne, ils sont ensuite devenus des acteurs de la publicité à travers la monétisation de leur visibilité via les collaborations commerciales et placements de produits.

Ces nouveaux leaders d'opinion, suivis par des audiences parfois très larges sur les réseaux sociaux qui les considèrent comme des références, ont la capacité d'orienter de manière extrêmement efficace les comportements de consommation, modes de vie et normes sociales. Mais ce pouvoir pose la question incontournable de leurs responsabilités.

## Un secteur en pleine structuration

Pluriel et jalonné de controverses, le secteur de l'influence marketing questionne et fascine. Face à son impact grandissant sur la société et notamment sur les jeunes générations, de plus en plus de voix s'élèvent ces dernières années pour appeler à sa plus grande structuration et professionnalisation mais surtout responsabilisation.



**Valérie Martin**

cheffe du service  
mobilisation  
citoyenne et médias  
(ADEME)



**Amélie Deloche**

consultante  
en communication et  
influence responsable

---

1. La capacité d'influencer le comportement ou les décisions d'un autre agent économique.

Cependant, sa transition vers des pratiques plus responsables demeure balbutiante. Une loi, votée en 2023, est venue réguler les activités des acteurs du secteur, mais la question de son application est posée. En parallèle, « l'influence responsable » se fait une place grandissante au sein des acteurs du secteur qui la placent comme un guide de conduite pour leurs pratiques. La définition du terme, peu claire, ne permet cependant pas la création d'une dynamique globale de responsabilisation environnementale au sein du secteur.

## Un guide pour accompagner les professionnels

Dans un monde en pleine mutation, les métiers de l'influence sont confrontés à un changement structurel majeur, celui de la transition écologique. Cependant, l'adaptation du secteur est souvent difficile à engager, alors même que les professionnels de l'influence ont un rôle essentiel à jouer pour sensibiliser, éduquer et mobiliser autour de ces enjeux. La pression économique, les intérêts commerciaux, le manque de formation et les contraintes algorithmiques peuvent entraver leur capacité à promouvoir des modèles de société plus soutenables.

C'est dans ce contexte, et dans la lignée du *Guide ADEME de la communication responsable*, que s'inscrit ce *Guide ADEME de l'influence responsable*. Notre objectif est d'accompagner les acteurs de l'influence sur la voie d'une transition écologique à la fois indispensable et désirable. Il est structuré autour d'une définition de l'influence responsable qui permet de mieux couvrir les enjeux relatifs à l'activité d'influenceur commercial en termes de transition écologique.

## Des partenariats qui font sens : mesurer l'impact avant de promouvoir

Une collaboration commerciale ne devrait pas se résumer à une opportunité financière : elle engage une responsabilité. Cela implique de s'interroger et de faire des recherches sur les impacts environnementaux et sociaux des produits – qu'ils soient « physiques » ou financiers, services ou modes de vie promus –, et d'éviter les partenariats incompatibles avec les enjeux actuels. Promouvoir un contenu responsable, c'est permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés, en refusant d'être associés ou de cautionner des pratiques incompatibles avec les limites planétaires. C'est aussi encourager les évolutions de l'offre, en suscitant une prise en compte de ces limites par les entreprises partenaires. Un partenariat responsable suppose un alignement entre les valeurs portées, les messages diffusés et le contexte socio-écologique dans lequel nous évoluons.

## La fiabilité : un engagement de rigueur

Qu'il s'agisse de collaborations commerciales ou de prises de parole personnelles, l'influenceur doit diffuser des informations claires (donc compréhensibles), sincères (donc vraies) et vérifiables (donc sourcées). Cette exigence de fiabilité concerne aussi les agences et les marques, qui ont la responsabilité de fournir aux créateurs de contenu tous les éléments nécessaires pour garantir la transparence et la justesse des discours, particulièrement dans le cadre de collaborations commerciales.

## Des messages compatibles avec la transition écologique

L'influence est un puissant levier de transformation culturelle. Elle ne se limite pas à faire connaître ou vendre : elle façonne des normes, des représentations et des comportements. L'influence responsable s'inscrit dans cette dynamique en diffusant des récits porteurs de sens, en luttant contre les stéréotypes et le greenwashing, et en mettant en avant des imaginaires compatibles avec les limites planétaires.

Ce guide est conçu pour être un outil de sensibilisation, mais surtout d'accompagnement aux changements de pratiques de l'ensemble des acteurs du secteur de l'influence et de la communication : influenceurs, agences d'influence, communicants dans les organisations. Il s'adresse par ailleurs aux étudiants et aux enseignants des filières communication, marketing et publicité. Les filières commerce et management sont également concernées. Il a enfin pour ambition d'éclairer les professionnels souhaitant mieux comprendre l'influence marketing, son évolution et ses enjeux.

### Note sur les termes utilisés

Dans ce guide, nous utiliserons le plus souvent le terme « influenceur », qui regroupe plus largement l'ensemble des citoyens devenus personnalités en ligne monétisant leur visibilité à travers le placement de produit, s'intégrant dans ce qu'on appelle le secteur de l'influence. Le terme « créateur de contenu » est également couramment employé pour désigner des profils similaires, bien que la nuance réside dans l'aspect commercial : un créateur de contenu désigne une personne qui crée et diffuse du contenu sur les réseaux sociaux, mais sans nécessairement le monétiser via des placements de produit ou des partenariats commerciaux. En pratique, les deux termes sont souvent utilisés de manière interchangeable et nous le ferons dans ce guide à certains moments, tout en gardant à l'esprit cette distinction.

## Un guide en trois parties

Ce manuel a été conçu pour répondre aux attentes de l'ensemble des lecteurs, qu'ils soient déjà engagés dans la transition écologique de leurs pratiques ou en phase de questionnement, à la recherche de conseils pratiques ou d'arguments pour accompagner le passage à l'action. Il est constitué de trois parties distinctes et propose de nombreuses ressources complémentaires :

## Un panorama des enjeux et des controverses

Comment le secteur de l'influence a-t-il évolué ces dernières années et quels sont les défis clés liés à celui-ci ? L'objectif est de proposer une vision panoramique de l'influence marketing en France, en revenant sur la manière dont elle s'est structurée, et d'identifier ses impacts sur la société.

## Une mise en perspective des efforts de transition responsable du secteur

Face à l'impact croissant du marketing d'influence sur la société et notamment les choix de consommation et les modes de vie, la question de sa responsabilité devient centrale. Cette partie explore la manière dont le secteur a évolué sur les questions d'éthique et de responsabilité environnementale. Elle questionne le rôle des influenceurs dans la transition écologique (entendu au sens environnemental et sociétal) et met en lumière les nouvelles dynamiques susceptibles d'accélérer la transformation du marketing d'influence vers des pratiques plus responsables.

## Des conseils pratiques

En offrant des conseils, des recommandations et des outils concrets, cette partie a pour objectif de guider les acteurs de l'influence marketing dans la mise en place d'une influence plus éthique ancrée dans les enjeux socio-écologiques actuels. Chacun pourra y découvrir des recommandations pour intégrer de manière pertinente et efficace les réflexions socio-écologiques dans ses pratiques d'influence, les questions à se poser et les points de vigilance à connaître pour s'assurer de respecter les principes de l'influence responsable.

Alors, comment le secteur peut-il se transformer pour intégrer les questions de responsabilité et d'impacts socio-environnementaux ? Quelles dynamiques nouvelles peuvent émerger pour accélérer cette transition ? Vous le saurez en feuilletant ce guide, à la découverte des spécificités d'un secteur en pleine mutation. Bonne lecture !

# Guide de lecture

Ce manuel a été conçu pour accompagner différents profils de lecteurs. Il peut être parcouru dans son intégralité pour offrir une compréhension complète du secteur de l'influence et de ses mutations, ou bien être consulté de manière sélective en fonction des attentes et du niveau de connaissance de chacun.

## **Vous découvrez le secteur de l'influence**

La première partie, « Panorama, enjeux et controverses de l'influence marketing », constitue la meilleure porte d'entrée. Elle dresse un état des lieux du marketing d'influence en France, en retraçant son évolution, ses modes de structuration et ses principaux impacts sur la société. Elle éclaire également les controverses qui l'entourent. Cette partie permettra aux lecteurs novices de comprendre le contexte général avant d'aborder les dimensions plus spécialisées.

## **Vous souhaitez comprendre les évolutions en matière de responsabilité et de transition**

La deuxième partie, « Vers un marketing d'influence plus responsable », explore les dynamiques de responsabilisation du secteur. Elle met en évidence les transformations éthiques et environnementales déjà engagées, ainsi que les freins et leviers identifiés. Elle s'adresse particulièrement aux lecteurs qui connaissent déjà les bases du marketing d'influence et qui souhaitent analyser la manière dont celui-ci se repositionne face aux enjeux socio-écologiques.

## **Vous recherchez des outils concrets pour agir**

La troisième partie, « L'influence responsable en pratique », a été conçue comme un guide opérationnel. Elle propose des recommandations détaillées, des points de vigilance, des grilles de questionnement et des ressources pour aider les influenceurs, agences et organisations à mettre en place des pratiques plus responsables. C'est la partie la plus directement utilisable au quotidien par les professionnels.

La lecture linéaire des trois parties vous permettra de passer progressivement du diagnostic à l'action. Vous obtiendrez ainsi une compréhension d'ensemble : de la construction du secteur et de ses controverses, aux dynamiques de responsabilité en cours, jusqu'aux moyens concrets de transformer les pratiques.

# 01.

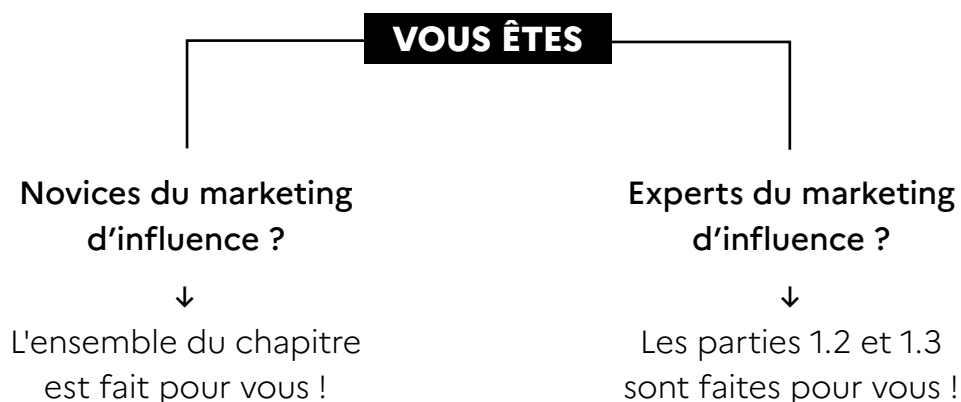
## Panorama, enjeux et controverses de l'influence marketing

Le marketing d'influence est une stratégie consistant à collaborer avec des influenceurs ayant une audience, principalement sur les réseaux sociaux, pour promouvoir une marque, un produit, un service ou une idéologie. Face au raz-de-marée que représente l'arrivée de l'influence marketing dans les stratégies de communication des marques et des organisations, se pose la question de son véritable impact sur notre société. Bien plus qu'une simple tendance, l'influence marketing touche désormais des millions de personnes, modifiant en profondeur nos habitudes de consommation, nos valeurs et nos comportements quotidiens.

Cependant, cette influence massive n'est pas sans conséquences. En propageant des modèles de consommation souvent en décalage avec les enjeux environnementaux et sociaux, le secteur perpétue des pratiques coûteuses pour la planète et les individus. Plus largement, les dérives (pratiques commerciales opaques, non-respect des législations en vigueur, désinformation) soulignent l'urgence de repenser les règles du jeu.

Ce chapitre propose donc un panorama des enjeux et défis du marketing d'influence, et invite à se poser la question suivante : comment faire évoluer ce secteur pour répondre aux attentes d'une société en quête de sens et de responsabilité ?

### Mode d'utilisation de cette partie





# 1.1 L'influence marketing, nouvelle économie émergente

Le marketing d'influence s'inscrit dans ce qu'on appelle la *creator's economy*<sup>2</sup>, un phénomène qui a vu le jour avec l'explosion des réseaux sociaux et la numérisation de la communication. Ce modèle permet à des individus de créer et de partager des contenus en ligne (vidéos, photos, articles, podcasts, etc.), et de devenir des « créateurs de contenu » capables d'embarquer des communautés sur les sujets et expertises qu'ils partagent. Les marques et organisations, voyant l'engouement autour de ces créateurs, ont rapidement compris qu'en collaborant avec eux, elles pouvaient atteindre des audiences larges et très ciblées. C'est ainsi que les créateurs de contenu se sont transformés en influenceurs marketing<sup>3</sup>, dans le sens où leur présence en ligne est désormais un outil marketing pour promouvoir des produits, services ou idées.

## 1.1.a Influenceur, activité devenue métier

Tantôt youtubeurs, tiktokeurs, instagrameurs ou anciens candidats de la télé-réalité, les influenceurs marketing proposent tous types de contenus (mode, *lifestyle*, jeux vidéo, beauté, actualités, etc.) mais ont tous un point commun : le temps d'un post, d'une vidéo ou d'une story, ils deviennent des vitrines publicitaires pour une organisation. Alors que l'activité d'influenceur marketing est pratiquée depuis plus de dix ans, il aura fallu attendre en France la loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et lutter contre les

- 
2. La *creator's economy* (économie des créateurs) désigne l'ensemble des activités économiques générées par les créateurs de contenu qui produisent et diffusent des contenus en ligne sur des plateformes telles que YouTube, Instagram, TikTok, Twitch, et d'autres réseaux sociaux ou plateformes de diffusion.
  3. Le terme influenceur marketing renvoie à la définition officielle intégrée dans la loi du 9 juin 2023.

dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux<sup>4</sup> (que nous détaillerons dans la partie 2) pour reconnaître et donner une définition juridique à l'activité d'influenceur commercial.

Cette officialisation va de pair avec une forte augmentation du nombre d'influenceurs qui en font leur activité principale, sans autre métier à côté. Ils n'étaient que 15 % en 2021, contre 28 % en 2023<sup>5</sup>. Pourtant l'activité d'influenceur marketing peine à être reconnue comme un véritable métier, notamment par les générations plus âgées, car elle apparaît comme une pratique informelle accessible à tous, sans diplôme spécifique, et dont peu peuvent encore vivre durablement.

## 1.1.b Les acteurs principaux de l'influence marketing

Derrière le secteur économique, le marketing d'influence repose sur une synergie entre plusieurs acteurs clés en plus des influenceurs :

- Les marques et plus largement les organisations : elles collaborent avec des influenceurs qui possèdent une audience sur les réseaux sociaux, afin de promouvoir leurs produits, services ou idéologies, valoriser leurs politiques ou faire adhérer à leurs causes. Selon une étude de l'ARPP en collaboration avec France Pub publiée en 2025, 20 % des annonceurs nationaux (environ 2 000) ont collaboré avec des créateurs de contenu en 2024, contre 15 % en 2022<sup>6</sup>.
- Les plateformes de réseaux sociaux : elles servent de médias où ces interactions prennent vie, offrant les espaces de partage du contenu, les outils analytiques (suivi de la performance des posts, informations sur les abonnés, etc.) et une opportunité de rémunération pour les créateurs par le biais des publicités. Elles évoluent pour permettre aux influenceurs d'interagir plus efficacement avec leur audience, de maximiser l'engagement, tout en renforçant la visibilité des marques à travers des stratégies de ciblage publicitaire et des algorithmes de recommandation<sup>7</sup>.

4. [www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT0000047663185](http://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT0000047663185)

5. Étude Reech 2024.

6. [www.arpp.org/actualite/arpp-publie-1ere-etude-avec-france-pub-investissement-annonceurs-locaux-nationaux-marketing-influence/](http://www.arpp.org/actualite/arpp-publie-1ere-etude-avec-france-pub-investissement-annonceurs-locaux-nationaux-marketing-influence/)

7. Les algorithmes de recommandation sont des systèmes qui suggèrent des contenus personnalisés en fonction des données de l'utilisateur (clics, recherches, achats, etc.). Ils sont utilisés par des plateformes comme YouTube, Netflix ou TikTok. Leur but : capter l'attention en proposant ce qui a le plus de chances de plaire.



## Comment les influenceurs se rémunèrent

Les revenus des influenceurs proviennent principalement de trois sources, dont l'importance varie en fonction de leur niche et de leur audience.

### 1. Les partenariats rémunérés

C'est la source de revenus la plus répandue et souvent la plus lucrative. Elle inclut :

- Les publications sponsorisées ponctuelles (posts, stories, vidéos, etc.) par une organisation, mettant en avant un produit, un service, une cause, etc. ;
- Les rôles d'ambassadeur de marque, avec des collaborations sur le long terme, souvent de plusieurs mois ou plus ;
- La création de produits personnalisés en partenariat avec une marque.

### 2. Les programmes d'affiliation

Les influenceurs perçoivent une commission pour chaque vente ou action réalisée grâce à leurs liens ou codes promotionnels.

Ce modèle est particulièrement populaire dans les secteurs de la mode, de la beauté ou des produits technologiques.

### 3. Les revenus publicitaires des plateformes

Certaines plateformes rémunèrent directement les créateurs en fonction des vues et des interactions :

- **YouTube** : La plateforme fonctionne sur un modèle de partage des revenus publicitaires via le programme partenaire YouTube. Les influenceurs gagnent une part des revenus générés par les publicités diffusées avant, pendant ou autour de leurs vidéos (bannières, etc.).
- **TikTok** : Le réseau social a mis en place un fonds pour les créateurs<sup>1</sup>, et plus récemment le programme de récompenses<sup>2</sup> pour les créateurs qui les rémunère en fonction de la qualité, originalité et performance de leurs vidéos
- **Twitch** : Sur cette plateforme de streaming en direct, les créateurs peuvent percevoir des revenus via les publicités diffusées en cours de live, les abonnements payants des spectateurs ou encore les bits (sorte de pourboires virtuels).

Chaque influenceur ajuste ses sources de revenus en fonction de sa stratégie et de sa communauté.

1. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/creator-fund>

2. <https://support.tiktok.com/fr/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program>

- Les agences de communication/de marketing : elles facilitent les collaborations en agissant comme intermédiaires entre les organisations et les influenceurs ou leur agence. Leur fonction consiste à identifier les influenceurs les mieux adaptés aux besoins des organisations, à imaginer les modalités de leurs implications puis à nouer avec eux des partenariats. Une fois les influenceurs sélectionnés, les agences peuvent prendre en charge la totalité des campagnes des marques, de leur conception à leur diffusion. Le recours à des agences ou à des intermédiaires pour identifier les créateurs connaît une forte progression : en 2024, 68 % des annonceurs nationaux ont fait appel à ces services, contre seulement 37 % en 2022<sup>8</sup>.
- Les agences et agents d'influenceurs : ils représentent les intérêts des influenceurs, les accompagnent dans le développement de leur création de contenu et projets et gèrent leurs relations avec les organisations. Selon une étude Reech datant de 2024, seuls 1 % des créateurs de moins de 5 000 abonnés ont un agent ; ce chiffre monte à 25 % au-delà de 100 000 abonnés<sup>9</sup>. L'activité d'agent d'influenceur est par ailleurs reconnue récemment en France par la loi sur l'influence commerciale de juin 2023.
- L'audience : elle est composée des utilisateurs des réseaux sociaux. Elle joue un rôle clé dans le succès des campagnes de marketing d'influence. Son engagement (like, partages, commentaires) détermine la visibilité des publications des influenceurs grâce aux algorithmes des plateformes.

## 1.1.c État des lieux du secteur du marketing d'influence en France

Le secteur du marketing d'influence connaît une croissance exponentielle à l'échelle mondiale depuis quelques années. Le marché est ainsi passé de 1,7 milliard de dollars en 2015 à 24 milliards en 2024<sup>10</sup>, soit 14 fois plus. Et la tendance se poursuit : il devrait peser 32,5 milliards de dollars d'ici à fin 2025<sup>11</sup>.

En France, le marketing d'influence connaît une croissance similaire à la tendance mondiale. Selon une étude<sup>12</sup> de l'ARPP

8. Étude ARPP et France Pub, 2025.

9. Étude Reech 2024.

10. Statista, 2025.

11. [www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/](https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/)

12. [www.arpp.org/actualite/arpp-publie-1ere-etude-avec-france-pub-investissement-annonceurs-locaux-nationaux-marketing-influence/](https://www.arpp.org/actualite/arpp-publie-1ere-etude-avec-france-pub-investissement-annonceurs-locaux-nationaux-marketing-influence/)

et France Pub, les investissements en marketing d'influence ont atteint 519 millions d'euros en 2024, contre 460 millions en 2023 et 323 millions en 2022. Le secteur représenterait 5 % des dépenses digitales en 2024, contre 3,6 % deux ans plus tôt. Selon une étude Statista, les dépenses publicitaires en marketing d'influence en France pourraient atteindre 806,52 millions de dollars d'ici à 2030<sup>13</sup>.

## Toujours plus d'influenceurs

Le nombre de créateurs de contenu rejoignant le marché est en constante augmentation depuis plusieurs années en France. Selon l'agence Kolsquare, les créateurs de contenu de plus de 5 000 abonnés, détenant au moins 30 % de leur audience en France, ont augmenté entre 2022 et 2023 de 9 % sur Instagram et de 27,2 % sur TikTok. En 2025, le nombre total de créateurs de contenu atteindrait le chiffre de 189 000 sur Instagram et 138 000 sur TikTok, un créateur pouvant être comptabilisé deux fois s'il se trouve sur les deux réseaux sociaux<sup>14</sup>.

La typologie des influenceurs n'a cessé de croître et de se diversifier au fil des ans. Les 19-35 ans restent majoritaires<sup>15</sup>, mais leur part recule au profit de nouvelles tranches d'âge<sup>16</sup>. Bien que les femmes constituent 78 % des influenceurs en 2023, les comptes les plus suivis en France restent majoritairement masculins<sup>17</sup>.

Les influenceurs marketing sont généralement divisés en deux catégories :

→ Par thématique, couvrant une vaste gamme de sujets comme la mode, la beauté, le voyage, la technologie, la cuisine, le sport, l'engagement, etc. Cette diversité permet de répondre aux intérêts variés des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Elle est aussi une source d'opportunités pour les organisations qui peuvent cibler des audiences spécifiques. La France ne fait pas exception et, comme au niveau mondial, le « *lifestyle* » est la thématique privilégiée par le plus grand nombre de créateurs de contenu. 89 % d'entre eux s'y positionnent et les sujets les plus populaires abordés sont la beauté, la mode, l'alimentation, la famille et les voyages<sup>18</sup>. C'est ensuite la thématique des loisirs qui prédomine avec 41 % des influenceurs ; la culture pointe derrière, avec 10 %. La part de créateurs traitant des

13. [www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/france](https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/france)

14. Données 2025 fournies par Kolsquare.

15. Étude Reech 2024.

16. <https://comarketing-news.fr/influence-marketing-les-createurs-de-contenu-se-professionnalisent/>

17. Étude Reech 2024.

18. Étude Reech 2023.

sujets autour de l'engagement (environnemental ou social) ne dépasse pas les 5 %.

→ Par nombre d'abonnés, élément clé car il est un des révélateurs phares de la notoriété de l'influenceur et de sa capacité à capter l'intérêt d'une large audience. On distingue ainsi plusieurs catégories : les méga-influenceurs (plus d'un million d'abonnés), les macro-influenceurs (entre 100 000 et 1 million), les micro-influenceurs (entre 10 000 et 100 000), et les nano-influenceurs (entre 1 000 et 10 000). Cependant il est important de noter que le nombre d'abonnés indique la popularité d'un influenceur, mais pas la qualité du lien avec sa communauté. Le cas viral d'une influenceuse TikTok à 1,3 million d'abonnés qui s'est retrouvée seule à son meet-up l'illustre bien<sup>19</sup>. C'est pourquoi le « taux d'engagement » est utilisé pour mesurer l'interaction réelle (likes, commentaires, partages). Les micro-influenceurs, avec des communautés plus resserrées, affichent un meilleur taux d'engagement, contrairement aux macro-influenceurs dont l'engagement diminue avec la taille de l'audience<sup>20</sup>.

## Les jeunes générations et les influenceurs : une relation privilégiée

La Génération Z est la plus active sur les réseaux sociaux : en 2024, les 15-24 ans y passaient 2h35 par jour, contre 50 minutes pour les 50-64 ans<sup>21</sup>. Ils sont aussi les plus réceptifs aux influenceurs : 84 % en suivent, contre 53 % de l'ensemble des Français<sup>22</sup>. Instagram reste leur plateforme favorite, utilisée par 82 % des jeunes, pour 69 % des Français. Mais au-delà des usages, c'est aussi le lien émotionnel qui distingue la Génération Z. 66 % des 18-34 ans déclarent éprouver de la sympathie envers les influenceurs, 41 % de la confiance ou de l'admiration, et 29 % de l'envie, signe du poids symbolique de ces figures dans leurs imaginaires.

Ce lien affectif, nourri par la proximité apparente et l'intimité mise en scène, explique aussi pourquoi les jeunes générations sont plus exposées à l'influence mais aussi plus attentives à ce qu'elle véhicule, que ce soit en termes de style de vie, de valeurs ou de consommation<sup>23</sup>.

19. [www.standardmedia.co.ke/entertainment/news/article/2001449536/tiktok-star-goes-viral-after-no-one-shows-up-at-social-event](http://www.standardmedia.co.ke/entertainment/news/article/2001449536/tiktok-star-goes-viral-after-no-one-shows-up-at-social-event)

20. Meltwater, 2024.

21. Médiamétrie, janvier 2025.

22. Étude Toluna-Harris Interactive et 100%Media, 2022.

23. Reech 2025.

## Trois questions à **Myriam Roche**



Fondatrice du média  
« Les Gens d'Internet »

Quelles sont les évolutions marquantes du secteur de l'influence ces dernières années, de façon globale mais aussi en termes de profils d'influenceurs ?

Ces dernières années, le secteur s'est profondément transformé. Différents moments clés sont à noter : le Covid, car si c'est une période que l'on préfère oublier, elle a mis en lumière le secteur de l'influence. Les marques, le grand public ou encore le gouvernement se sont rendu compte de l'impact des prises de parole de ces ambassadeurs.

On a ensuite assisté à un début de prise de conscience : à la suite du Covid et via l'arrivée d'acteurs comme « Paye ton influence », le secteur a débuté timidement une réflexion autour de ses pratiques. Des créateurs de voyages choisissent désormais de promouvoir le tourisme local, des partenariats sont refusés avec Temu ou encore Shein... Il reste du chemin à faire, mais nous sommes sur la bonne voie. Il y a enfin la date clé du 9 juin 2023 avec le vote de la loi sur les influenceurs, un texte qui vise à mieux encadrer le secteur. Fin 2025, un décret est passé pour préciser à partir de quel montant le contrat est obligatoire.

Comment cela se traduit-il en termes de pratiques et de tendances ?

Notamment par l'envie de tous les acteurs de mettre en application la loi qui a été votée. Son arrivée a suscité une certaine peur et de l'incompréhension autour de certaines obligations.

**« le secteur a débuté timidement une réflexion autour de ses pratiques. »**

Par exemple, l'aspect fiscal reste encore une partie floue. Que doit déclarer l'influenceur ? Comment doit-il le faire ? À partir de quel montant ?

L'envie de professionnaliser le secteur se ressent également dans la manière de travailler avec des créateurs. Certains youtubeurs par exemple s'entourent de sociétés de production pour imaginer de nouveaux concepts. Sur Twitch, les émissions créatives sont également nombreuses à voir le jour. Pour lancer tout ce nouveau contenu, il y a besoin d'être entouré de profils experts sur la production, le tournage, le montage, l'écriture de scénario...

## Comment le secteur de l'influence va-t-il évoluer ?

Comme pour toutes les formes de communication, l'influence évolue vers de nouvelles pratiques. On voit par exemple l'arrivée de l'influence B2B sur LinkedIn avec de nouveaux profils de créateurs qui prennent la parole sur des sujets plus spécifiques comme les RH, l'e-commerce ou encore les aspects juridiques. Le tout à destination de profils de professionnels. D'un autre côté, on voit une professionnalisation de la part des créateurs déjà bien établis. Ils ne sont plus seuls, mais travaillent en équipe (assistant, agent, monteur, photographe...) et réfléchissent à des projets sur le long terme.

On assiste également à une vraie reconnaissance du métier par les grands médias. Et inversement : des journalistes encartés arrivent sur YouTube en réalisant de belles performances et donc deviennent créateurs de contenu. Par ailleurs, tout au long de l'année 2025, Banijay France n'a cessé de réaliser des rapprochements avec certains profils, pour les encourager à imaginer des concepts. À l'approche de la présidentielle 2027, il est certain que d'autres médias vont annoncer des partenariats. Plusieurs créateurs ont aussi développé des activités annexes comme l'ouverture d'un restaurant, le lancement d'une marque, ou ont décroché des rôles au cinéma. L'influence leur permet de créer des projets bien plus grands.

## 1.2

# Les influenceurs au cœur de notre quotidien

Les influenceurs, souvent perçus comme plus accessibles et authentiques que les figures médiatiques traditionnelles, se sont imposés dans le quotidien des internautes. Pour beaucoup, ils sont devenus des compagnons du quotidien : un coup d'œil à leur feed le matin, un dernier scroll avant de dormir. Ce lien privilégié a transformé les influenceurs en intermédiaires incontournables entre les organisations et leurs communautés.

### 1.2.a La relation parasociale : une connexion puissante mais complexe

Les influenceurs développent avec leur audience une relation de proximité, appelée « relation parasociale », qui leur donne un pouvoir de prescription<sup>24</sup> inédit. Elle se caractérise par un lien asymétrique où les abonnés perçoivent les influenceurs comme des figures proches et familières, bien qu'ils ne les connaissent pas personnellement. Cette proximité, nourrie par des contenus intimes (stories, posts, lives), crée une illusion d'amitié qui renforce la confiance et le pouvoir de prescription des influenceurs. Ils deviennent ainsi des leaders d'opinion : leurs prises de parole sont perçues comme légitimes et influencent les comportements d'achat, comme l'explique Stéphanie Lukasik, docteure en sciences de l'information et de la communication, dans *L'influence des leaders d'opinion*<sup>25</sup>. Les influenceurs agissent comme des médias personnalisés, proposant du contenu adapté aux intérêts de leur audience, amplifié par les algorithmes des plateformes.

---

24. Un prescripteur est une personne de confiance qui a une incidence notable sur tout le processus d'achat du client et qui est en mesure de l'influencer.

25. [www.editions-harmattan.fr/catalogue/livre/linfluence-des-leaders-dopinion/7799](http://www.editions-harmattan.fr/catalogue/livre/linfluence-des-leaders-dopinion/7799)

**Zoom sur****« Je ne suis pas ton ami »,  
par Cyrus North<sup>1</sup>**

Dans sa vidéo « Je ne suis pas ton ami » sortie en 2021, l'influenceur Cyrus North aborde les enjeux autour de la relation parasociale qui existe entre ses abonnés et lui. Il explique que, bien qu'ils puissent ressentir une proximité avec lui, cette relation est en réalité à sens unique. Il revient sur les attentes déçues que ressentent certains, car il ne peut pas entretenir une relation personnelle avec chacun.

Cyrus North souligne aussi l'aspect commercial de cette relation, rappelant que les créateurs ont des intérêts professionnels. Il invite son public à être conscient de cette distance tout en appréciant les contenus. Il décide à la fin de la vidéo d'appeler ses abonnés les « para-potes » afin de souligner qu'il n'existe pas de vraies relations d'amitié entre lui et eux.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=EQaAyHhGc7Y>

La fidélité et l'engagement naissent de cette personnalisation et de la réciprocité dans les échanges. Des créateurs comme McFly et Carlito ou Squeezie utilisent des expressions affectueuses (« les amis ») en s'adressant à leur audience, renforçant le sentiment d'appartenance et transformant leurs abonnés en une véritable communauté engagée.

Du côté de l'audience, la relation parasociale peut encourager des comportements d'imitation, parfois sans recul critique, entraînant achats impulsifs, investissements risqués ou mal-être face à des idéaux inatteignables. Elle peut aussi inspirer des engagements comme soutenir des causes ou adopter des modes de vie plus sains. Pour les influenceurs, cette relation crée une pression constante : maintenir l'engagement et répondre aux attentes peuvent générer du stress, d'autant plus qu'ils dépendent économiquement de leur audience. Un élément clé reste l'authenticité : plus un influenceur paraît sincère, plus il renforce la connexion émotionnelle et la confiance de sa communauté.

## 1.2.b Entre sincérité et stratégies commerciales

Les audiences apprécient d'avoir en face d'elles une personne qui partage du contenu avec honnêteté et un maximum de désintérêt commercial. En bref, une personne qui s'éloigne de l'image de panneau publicitaire.

Pour la majorité des influenceurs, les placements de produits et collaborations commerciales constituent la principale source de revenus. Ils jonglent ainsi sur une même plateforme entre deux types de communication : d'un côté, une prise de parole personnelle et organique<sup>26</sup> (partage de vie, centres d'intérêt, vulgarisation d'un sujet, etc.); de l'autre, une communication commerciale intégrant placements de produits et partenariats. Parfois, ces deux dimensions se mêlent au sein d'une publication.

Selon une étude menée par Webedia Creators en 2024<sup>27</sup>, les influenceurs interrogés affirment que leurs communautés attendent des contenus toujours plus authentiques, y compris lorsqu'ils sont sponsorisés. Pour préserver la confiance de leur audience, les influenceurs cherchent donc à intégrer les collaborations de manière subtile et cohérente avec leurs univers.

Concrètement, cela se traduit par différentes stratégies :

- **Intégration discrète** : glisser des placements de produits dans des vidéos de « routines » (matin, sport, soin de la peau), où les produits sponsorisés apparaissent comme des éléments naturels du quotidien de l'influenceur.
- **Concepts sponsorisés** : construire des contenus entiers autour d'une marque, comme des défis (une journée entière avec un budget de X euros grâce à « nom de la marque »).
- **Tutoriels** : proposer des contenus liés au produit, par exemple « Comment cuisiner un repas équilibré avec « nom de la marque d'alimentation ».
- **Contenus éducatifs** : réaliser des conseils ou des astuces en partenariat avec des organisations (« 5 astuces pour réduire votre consommation d'eau, en partenariat avec une ONG ou association »).

---

26. Une prise de parole organique sur les réseaux sociaux, c'est une publication, une story, une vidéo ou un commentaire non sponsorisé et non payé par une marque.

27. Étude propriétaire Webedia, mars 2024.

Cette authenticité doit également reposer sur un discours sincère. Selon une étude Webedia x Dynata<sup>28</sup> datant de mars 2024, 41 % des personnes interrogées déclarent qu'il est important que le créateur parle d'un produit qu'il consomme réellement, 36 % attendent une prise de parole spontanée, sans récitation du discours de la marque, et 29 % souhaitent que le créateur soit sélectif dans le choix de ses partenaires.

La perception des partenariats commerciaux semble donc évoluer positivement. Selon l'étude Reech 2025<sup>29</sup>, les audiences se montrent plus tolérantes qu'auparavant : seulement 1 personne sur 5 considère désormais les collaborations comme un problème, contre 1 sur 4 en 2023. Cette évolution montre que les partenariats ne sont pas rejetés en soi, à condition qu'ils soient clairement identifiés, intégrés avec cohérence, et compatibles avec l'univers du créateur, et surtout qu'ils ne soient pas trop nombreux.

Le marketing d'influence s'est donc imposé comme un levier stratégique pour les organisations qui souhaitent toucher une audience ciblée de manière efficace. Les influenceurs, bien choisis, peuvent booster les ventes et renforcer la réputation des organisations en capitalisant sur la confiance et l'authenticité perçues par leurs audiences.

Des professionnels du marketing interrogés en 2023 dans une étude d'Hubspot<sup>30</sup> soulignaient les forces du marketing d'influence en insistant notamment sur le lien de confiance entre l'influenceur et son public, l'univers et la créativité des créateurs de contenu, la possibilité de cibler précisément une population et la possibilité de toucher une audience plus large. Cette dynamique est particulièrement forte chez les jeunes : selon le rapport Traackr 2023, 66 % des 18-30 ans estiment que les publications d'influenceurs orientent leurs achats, et 45 % s'y réfèrent pour des recommandations<sup>31</sup>.

---

28. Étude Webedia x Dynata, mars 2024.

29. Reech 2025.

30. Hubspot, 2023.

31. Traackr 2023.

## 1.3

# L'influence, miroir d'un modèle de consommation non soutenable

L'influence marketing représente une branche du secteur publicitaire, dont elle partage les récits et imaginaires dominants, tout en les rendant plus intimes et incarnés. Elle en prolonge ainsi les impacts sociaux et environnementaux.

Comme dans la publicité traditionnelle, une large part des contenus produits par les influenceurs valorise des modes de vie centrés sur la nouveauté, la consommation et des modes de vie à forte empreinte carbone. Leur dépendance économique aux collaborations de marque les pousse à enchaîner les partenariats pour assurer leurs revenus. Certains créateurs publient plusieurs collaborations par semaine, exposant leurs audiences à un flux continu d'incitations à l'achat.

### 1.3.a Une culture du désir et de la nouveauté

La forte présence de contenus lifestyle entretient l'idée que le bien-être passe par l'accumulation et le renouvellement permanent d'objets : nouvelles collections, routines beauté, voyages, objets connectés, décoration, etc. Cela alimente une culture de la consommation rapide de produits souvent peu responsables et déconnectée des réalités sociales et environnementales de la production (conditions de travail, extraction des ressources, pollution, émissions de CO<sub>2</sub>, déchets). Globalement, cela perpétue et normalise un rapport consumériste du quotidien. Les influenceurs participent également à la diffusion de micro-tendances éphémères, qui se succèdent à grande vitesse sur les réseaux sociaux. Ces cycles accélérés de désir et d'obsolescence, qu'ils concernent la mode, la beauté, l'alimentation ou le voyage, favorisent des achats impulsifs.

Dans ce cadre, il devient difficile pour les contenus qui valorisent d'autres formes de récits – sobriété, réemploi, durabilité ou engagement – d'obtenir la même visibilité et la même attractivité que ceux fondés sur la consommation.

## 1.3.b Une influence sur le cycle d'achat et les imaginaires

L'influence marketing agit ainsi à chaque étape du parcours de consommation. Selon une étude Reech, 94 % des personnes exposées à une campagne déclarent avoir découvert une marque, 75 % sont passées à l'achat, et 71 % disent avoir ensuite recommandé la marque ou renforcé leur appréciation<sup>32</sup>. Même constat chez Statista : 85 % des utilisateurs des réseaux sociaux déclarent avoir envisagé un achat après avoir vu un partenariat marque-influenceur<sup>33</sup>.



### FOCUS Les dix catégories de produits les plus achetés via le marketing d'influence

À la question « Quels types de produits avez-vous achetés à la suite d'une campagne d'influence ? », la dernière étude Reech<sup>1</sup> répond en montrant que certaines catégories sortent du lot. Sans surprise, la beauté et la mode dominent largement, mais l'alimentation, le high tech ou encore le voyage profitent eux aussi de ce levier.

- Articles de mode et vêtements : 48 %
- Produits de beauté : 49 %
- Alimentation : 34 %
- High-tech : 32 %
- Application mobile : 21 %
- Ameublement et décoration : 21 %
- Entretien de la maison : 20 %
- Produits culturels : 16 %
- Voyage : 15 %
- Bricolage / jardinage : 14 %

1. Reech, 2025.

32. Reech, 2025.  
33. Statista, 2025.

L'impact des influenceurs dépasse la simple mise en avant de produits : ils façonnent également les imaginaires et les aspirations. Selon l'Observatoire Cetelem et Harris Interactive (2023)<sup>34</sup>, 61 % des Français estiment que les contenus publiés sur les réseaux sociaux influencent fortement la société, un chiffre qui grimpe à 71 % chez les 15-24 ans. Cette influence s'exerce notamment sur les goûts et les modes de consommation pour 61 % des répondants. Selon l'étude Reech, 25 % des répondants affirment que les influenceurs leur donnent envie de modifier leur mode de vie. À terme, cette dynamique entretient un décalage entre les intentions et les pratiques de consommation : même si les publics se disent attentifs aux enjeux environnementaux, les sollicitations fréquentes et les tendances dominantes rendent plus difficile l'adoption de comportements plus sobres.



## Des secteurs aux impacts socio-environnementaux importants surreprésentés dans les partenariats

Certains des secteurs particulièrement présents dans les partenariats des influenceurs sont liés à des impacts environnementaux importants. Selon les données de Kolsquare par exemple, la mode fait partie des secteurs les plus représentés sur Instagram. Si on creuse, on peut voir que neuf des dix marques de mode les plus citées par les influenceurs à l'échelle mondiale en 2023 relèvent de la fast fashion ou de l'ultra fast fashion, avec Zara et Shein largement en tête<sup>35</sup>. En France, Shein est même la marque de mode ayant généré le plus fort *earned media value* (EMV)<sup>36</sup> sur TikTok au premier semestre 2024<sup>37</sup>.

34. Observatoire Cetelem 2023.

35. [www.kolsquare.com/fr/blog/top-10-des-marques-fashion-les-plus-mentionnees-par-les-influenceurs](https://www.kolsquare.com/fr/blog/top-10-des-marques-fashion-les-plus-mentionnees-par-les-influenceurs)

36. L'EMV (*earned media value*) prend en compte le nombre de mentions d'une marque par des influenceurs ou créateurs, l'engagement généré (likes, commentaires, partages, vues...), le poids de chaque plateforme (ex. : un engagement sur Instagram n'a pas la même « valeur » qu'un sur X) et les tarifs publicitaires moyens. Par exemple : si un influenceur réalise spontanément une vidéo TikTok qui, sponsorisée, aurait coûté 20 000 €, la marque « gagnera » 20 000 € d'EMV.

37. Étude Kolsquare 2025.



## FOCUS TikTok Shop, la fonctionnalité qui fait de chaque internaute un influenceur

Lancé en France en mars 2025, TikTok Shop permet d'acheter des produits directement depuis les vidéos ou les lives de la plateforme. Mais derrière cette promesse de shopping facile, la plateforme transforme chaque utilisateur en vendeur, en proposant à tous de partager des liens affiliés et de

toucher une commission sur chaque vente, même chez des profils non professionnels. Résultat : une logique de consommation permanente, des produits *low cost* poussés par l'algorithme, et un réseau social qui ressemble de plus en plus à une marketplace.

## FOCUS Pénurie de concombres en Islande à cause d'une recette devenue virale

Un influenceur canadien à plus de 6 millions d'abonnés sur TikTok a provoqué une pénurie nationale de concombres en Islande à la suite d'une recette devenue virale. Composée de concombres râpés, d'huile de sésame, d'ail, de vinaigre de riz et d'huile pimentée, elle a été reprise massivement par des

influenceurs à l'international, entraînant une hausse de 200 % de la demande en quelques jours. Les supermarchés locaux ont vu leurs stocks de concombres et d'huile de sésame s'épuiser, mettant en lumière l'impact des réseaux sociaux sur la consommation alimentaire en Islande<sup>1</sup>.

1. [en-islande-comment-une-recette-tiktok-a-provoque-une-penurie-de-concombres-26-08-2024-MAB5RVYOCJH5REW25IAB6WJ64E.php](https://www.en-islande-comment-une-recette-tiktok-a-provoque-une-penurie-de-concombres-26-08-2024-MAB5RVYOCJH5REW25IAB6WJ64E.php)

## FOCUS Quand une story déborde les pistes

En janvier 2025, la station de ski italienne de Roccaraso a été submergée par des milliers de visiteurs après une publication virale de l'influenceuse Rita De Crescenzo. Routes bloquées, déchets laissés dans la neige et infrastructures saturées, cet épisode met en

lumière l'impact très concret que peut avoir une simple recommandation en ligne. Il souligne l'enjeu, pour les créateurs de contenu, de mesurer la portée réelle de leur influence, notamment dans des lieux fragiles ou peu préparés<sup>1</sup>.

1. Ouest France, 31 janvier 2025.

Si on se concentre sur les contenus dits « voyage », on peut constater que les destinations lointaines restent surreprésentées. Qu'il s'agisse de voyages presse, de collaborations avec des offices de tourisme ou des compagnies aériennes, elles sont constamment mises en scène comme symboles de réussite et d'évasion. Un rapport publié par Greenpeace en octobre 2023<sup>38</sup> montre que la grande majorité des influenceurs voyage valorisent des destinations exotiques, associant voyage avec le fait de prendre l'avion. Le modèle dominant reste ainsi centré sur le tourisme carboné : week-ends express, vols *low cost* et destinations lointaines. Ce qui n'est pas sans conséquences : selon le baromètre Greenpeace/ObSoCo<sup>39</sup>, 34 % des 18-35 ans déclarent s'inspirer des influenceurs ou de comptes spécialisés pour choisir leurs futures destinations de vacances.

En résumé, les influenceurs sont devenus des relais puissants des stratégies commerciales, capables de créer du désir et d'orienter les comportements d'achat, en particulier chez les jeunes. Mais leur pouvoir ne s'exerce pas sans limites : la confiance des audiences reste déterminante, et l'image du secteur est fragilisée par les excès d'une minorité. Placements de produits douteux, partenariats dissimulés, pratiques trompeuses... ce sont ces dérives qui nourrissent les scandales médiatiques et entretiennent une perception négative des influenceurs. Un climat de vigilance accrue s'installe, où la transparence et la sincérité deviennent déterminantes.

## 1.4. Scandales et dérives

Le secteur de l'influence a connu en quelques années une expansion fulgurante, portée par les réseaux sociaux, les stratégies de marques en quête de proximité avec les consommateurs, et l'émergence rapide de milliers de créateurs de contenu. Mais cette professionnalisation accélérée s'est faite dans un cadre juridique flou, longtemps inadapté aux nouvelles pratiques publicitaires qu'elle a engendrées.

Faute de règles claires, de contrôle systématique et de sensibilisa-

38. [www.greenpeace.fr/espace-presse/rapport-les-influenceurs-voyage-et-les-publicites-du-secteur-aerien-a-contre-courant-de-lurgence-climatique/](https://www.greenpeace.fr/espace-presse/rapport-les-influenceurs-voyage-et-les-publicites-du-secteur-aerien-a-contre-courant-de-lurgence-climatique/)

39. [https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2023/06/2022\\_LObSoCo\\_Greenpeace\\_Barometre-pratiques-voyage\\_4.pdf](https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2023/06/2022_LObSoCo_Greenpeace_Barometre-pratiques-voyage_4.pdf)

tion suffisante, le secteur a vu émerger des dérives parfois lourdes de conséquences pour les audiences : publicités déguisées, placements de produits non signalés ou promotion de produits dangereux. Autrement dit, l'absence d'encadrement spécifique a laissé le champ libre à des pratiques opaques, plaçant les utilisateurs, souvent jeunes, dans une position de vulnérabilité.

## 1.4.a Un cadre juridique longtemps ignoré

Bien que la France dispose depuis de nombreuses années d'un arsenal juridique pour encadrer les pratiques publicitaires, de nombreux acteurs du secteur de l'influence n'étaient pas au fait des réglementations à suivre jusqu'à la loi influence de juin 2023. Une enquête de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) datant de 2021 a révélé que sur la soixantaine d'influenceurs français ciblés, « 6 sur 10 ne respectaient pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs<sup>40</sup> ». Ce qui a par ailleurs révélé le manque de moyens déployés par les pouvoirs publics pour contrôler et sanctionner le secteur.

Pourtant, le secteur de l'influence marketing est soumis aux mêmes règles que la publicité classique. Il doit notamment respecter le Code de la consommation<sup>41</sup>, la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (loi Agec) ou encore la loi Climat et résilience.

Malgré ces régulations existantes, le secteur de l'influence a souvent échappé à une surveillance stricte en raison de la rapidité de son évolution et de la nature décentralisée des plateformes en ligne, et aussi de la quantité presque infinie du contenu à surveiller.

Certaines marques semblent percevoir le marketing d'influence comme un espace plus souple en matière de régulation publicitaire, ce qui peut parfois les amener à méconnaître les obligations légales qui pèsent sur elles. Par exemple, des mentions obligatoires comme les allégations sanitaires pour les produits sucrés ou les informations sur les émissions de CO<sub>2</sub> pour les véhicules, sont parfois absentes des contenus sponsorisés par des influenceurs, alors qu'elles sont strictement respectées dans les publicités traditionnelles.

40. Sur les 60 influenceurs étudiés, plus de la moitié présentaient des posts clairement promotionnels sans que cela soit précisé explicitement dans la description. Cela rejoint le chiffre de la DGCCRF selon laquelle 6 influenceurs sur 10 ne sont pas en conformité avec la loi déjà existante

41. [www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006069565/](http://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/)



## Des manquements qui touchent certains secteurs en particulier

Dans une étude sortie en 2024, « Promotion de l'alcool, les réseaux sociaux, un nouveau Far West<sup>1</sup> », l'association Addictions France révèle les nombreux stratagèmes que certaines marques d'alcool utilisent pour contourner la loi Évin lors de collaborations avec des influenceurs. Ces marques organisent des voyages presse « non contractuels » où les influenceurs, encouragés à partager des moments instagrammables, créent des contenus publicitaires dissimulés, souvent via des stories éphémères pour échapper au contrôle. Addictions France souligne aussi que les services juridiques de ces marques poussent parfois les influenceurs à prendre des risques légaux, souvent

sans qu'ils en comprennent toutes les implications, exploitant cette « zone grise » de la régulation publicitaire. Le phénomène se retrouve également dans le secteur du tabac : selon une étude de l'Alliance contre le tabac (ACT)<sup>2</sup> sortie en mars 2025, plus de 229 influenceurs ont été mobilisés depuis 2019 sur Instagram pour promouvoir des produits nicotés, via des contenus pourtant totalement illégaux, ayant touché au total plus de 24 millions de personnes. Des campagnes souvent menées sans mention du caractère sponsorisé, et qui ciblent des publics jeunes avec des produits addictifs, en contournant ouvertement la loi.

1. Addictions France, 2024.

2. <https://alliancecontretabac.org/wp-content/uploads/2025/03/DP-ACT-Decryptage-reseaux-sociaux.pdf>

### 1.4.b Arnaques, abus, audiences trompées...

Des scandales récents ont particulièrement terni l'image des influenceurs et fragilisé les liens avec leur audience. C'est à partir de l'été 2022 en France qu'ont été particulièrement mises en lumière des pratiques trompeuses (*dropshipping*<sup>42</sup>) et parfois illégales (promotion de produits non conformes aux normes européennes, absence de transparence commerciale, arnaques aux cryptomonnaies, etc.) de certains influenceurs. Ces incidents, principalement liés à des influenceurs issus de la télé-réalité, ont révélé de nombreux manquements éthiques et légaux dans les pratiques de certains acteurs du secteur, attirant l'attention médiatique et suscitant l'indignation publique.

42. Le *dropshipping* est un modèle de commerce en ligne où le vendeur ne stocke pas les produits. Lorsqu'une commande est passée, le fournisseur expédie directement l'article au client. Le vendeur agit en tant qu'intermédiaire, réalisant une marge sur la différence entre le prix de vente et le coût d'achat.

Un hashtag a émergé de ce mouvement, #influvoleur, utilisé sur les réseaux sociaux particulièrement sur X, pour dénoncer ces abus. En parallèle, des associations de protection des consommateurs se sont formées comme le collectif AVI (Aide aux victimes d'influenceurs)<sup>43</sup> afin de faire valoir la voix des audiences trompées et récolter des témoignages. Cette période a marqué un tournant dans le secteur de l'influence marketing en mettant en lumière les limites du modèle existant, le manque d'encadrement et l'absence de réponses rapides des plateformes aux signalements de contenus illégaux ou dangereux. Un encadrement plus strict du secteur de l'influence, associé à des normes éthiques plus rigoureuses, et une transparence accrue dans les pratiques ont naturellement été les premières solutions qui ont émergé<sup>44</sup> pour protéger les consommateurs et assainir les pratiques.

Ces scandales ont amené, au moins pendant un temps, à une méfiance grandissante de la part des millennials, la Génération Z en particulier. Selon une étude Cetelem/Harris Interactive<sup>45</sup> en 2019, 51 % faisaient confiance aux influenceurs (dans leur ensemble), mais en 2023 ce chiffre est tombé à 41 %<sup>46</sup>. La confiance des consommateurs est pourtant essentielle pour la pérennité de ce secteur, et les influenceurs, tout comme les marques, doivent s'assurer de respecter les normes éthiques et légales en vigueur.

## Les fake news et la diffusion de fausses informations

La diffusion de fausses informations par des influenceurs est un enjeu croissant sur les réseaux sociaux. Leur forte audience, combinée au manque de régulation des plateformes et à la vitesse de circulation des contenus, favorise la propagation d'informations erronées. Selon une étude de l'Unesco<sup>47</sup> menée auprès de 500 créateurs dans 45 pays, 62 % ne vérifient pas systématiquement leurs sources, tandis que 68 % déclarent encourager l'esprit critique de leur communauté, révélant un décalage entre discours et pratiques.

---

43. <https://collectifavi.com/>

44. [www.liberation.fr/economie/economie-numerique/influenceurs-les-scandales-senchainent-et-les-francais-demandent-a-letat-dencadrer-le-secteur-20230215\\_C2HCFKQYZELXDIWMINPDTL4OE/](http://www.liberation.fr/economie/economie-numerique/influenceurs-les-scandales-senchainent-et-les-francais-demandent-a-letat-dencadrer-le-secteur-20230215_C2HCFKQYZELXDIWMINPDTL4OE/)

45. <https://comarketing-news.fr/les-francais-de-plus-en-plus-mefiants-vis-a-vis-des-influenceurs/>

46. <https://web.developpez.com/actu/348756/57-pourcent-des-membres-de-la-generation-Z-veulent-devenir-des-influenceurs-bien-plus-que-tout-autre-groupe-selon-le-rapport-de-Morning-Consult/>

47. [www.unesco.org/fr/articles/2/3-des-influenceurs-ne-verifient-pas-leurs-sources-mais-veulent-apprendre-le-faire-enquete-unesco](http://www.unesco.org/fr/articles/2/3-des-influenceurs-ne-verifient-pas-leurs-sources-mais-veulent-apprendre-le-faire-enquete-unesco)

Une étude de Science Feedback sortie en 2025<sup>48</sup> révèle que TikTok serait le réseau social le plus touché par la désinformation, avec près d'un contenu sur cinq contenant des informations fausses ou trompeuses. Une proportion largement supérieure aux 13 % de fausses informations sur Facebook et 11 % sur X. YouTube et Instagram s'inscrivent autour de 8 %, LinkedIn ferme la marche avec 2 %.

Selon le baromètre La Croix-Kantar 2023<sup>49</sup>, 24 % des moins de 35 ans s'informent désormais auprès d'influenceurs, contre 6 % des plus de 35 ans, dans un contexte où les plateformes privilégient l'engagement à la vérification des faits. Ce phénomène soulève des interrogations croissantes autour des « créateurs de contenu info », à la frontière entre information et influence, dont le rôle grandissant interroge sur leur responsabilité éditoriale<sup>50</sup>. Les reculs récents de certaines plateformes en matière de *fact-checking*, comme Meta, accentuent ces inquiétudes, laissant davantage de place à la désinformation et affaiblissant les garde-fous nécessaires à une information fiable.



48. <https://science.feedback.org/first-measurement-disinformation-major-platforms-europe/>

49. Confiance-medias-notre-barometre-8-chiffres-2023-11-22-1201291750

50. [www.lemonde.fr/pixels/article/2025/12/29/les-youtubeurs-d-information-cherchent-encore-leur-modele-tirailles-entre-journalisme-et-influence\\_6659682\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2025/12/29/les-youtubeurs-d-information-cherchent-encore-leur-modele-tirailles-entre-journalisme-et-influence_6659682_4408996.html)



## FOCUS Le G20 des influenceurs contre les fake news climatiques

En novembre 2024, en parallèle du G20, Rio de Janeiro a accueilli le CRIA G20<sup>1</sup>, un sommet international rassemblant créateurs de contenu, scientifiques, activistes et décideurs. Objectif : lutter contre la désinformation sur le climat, devenue virale au Brésil, où 90 % des habitants disent avoir déjà cru à une fake news. Lors des inondations meurtrières de mai 2024, plus de 4,3 millions de publications fausses ont circulé sur les

réseaux, freinant l'organisation des secours. Face à cette menace, des figures majeures comme le youtubeur Felipe Neto (46 millions d'abonnés) ont appelé les influenceurs à assumer leur pouvoir et leur responsabilité sociale. Scientifiques et militants présents ont rappelé l'urgence de former l'esprit critique des audiences, de rendre les savoirs accessibles et de dénoncer les logiques conspirationnistes.

1. <https://g20.gov.br/pt-br/calendario/eventos-paralelos/cria>



## FOCUS Une formation mondiale en ligne contre les fake news

L'Unesco, avec le Knight Center de l'Université du Texas<sup>1</sup>, a lancé en novembre 2024 une formation gratuite en ligne pour aider les influenceurs et créateurs de contenu à lutter contre la désinformation. Intitulée « Comment devenir une voix de confiance sur internet », elle leur enseigne les bases du journalisme, comme la vérification des sources.

La formation propose quatre modules, accessibles en français, anglais, espagnol et portugais, adaptés à chaque fois aux différentes législations. Alors que les réseaux sociaux sont devenus la principale source d'information pour les 18-24 ans, 2/3 des influenceurs ne vérifient pas toujours ce qu'ils partagent selon l'enquête de l'Unesco « Derrière les écrans »<sup>2</sup>.

1. <https://journalismcourses.org/product/createurs-de-contenu-en-ligne-et-journalistes-comment-devenir-une-voix-de-confiance-sur-internet/>

2. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>

# 02.

## Vers un marketing d'influence plus responsable

Face au pouvoir grandissant du marketing d'influence sur les comportements et les modes de vie, le secteur doit interroger ses pratiques, réduire ses impacts et contribuer à la construction d'une société plus soutenable. L'influence « responsable » ne peut plus être une exception. Elle doit devenir la norme pour le secteur, et le nouvel encadrement législatif porte cette dynamique de responsabilisation globale.

Cette deuxième partie du guide dresse l'état des lieux de l'évolution responsable du secteur et dessine les nombreux axes de transformation qui s'offrent à lui.



## 2.1

# Un nouveau cadre législatif

Face à la multiplication des dérives dans le secteur de l'influence, les pouvoirs publics ont rapidement exprimé la nécessité d'une régulation renforcée pour mieux protéger les consommateurs et instaurer un environnement plus sain. Ces efforts ont abouti à l'adoption, le 9 juin 2023, d'une loi visant à « encadrer l'influence commerciale et lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux ». Cette loi poursuit cinq objectifs majeurs :

- Structurer et professionnaliser le secteur, en définissant les statuts d'influenceur commercial et d'agent d'influenceur ;
- Responsabiliser les acteurs, en rappelant le cadre légal applicable à leurs activités ;
- Protéger les consommateurs, en interdisant la promotion de certains produits ou services jugés dangereux (comme la chirurgie esthétique ou les jeux d'argent non autorisés) ;
- Renforcer les obligations des plateformes, notamment en matière de modération et de traitement des signalements ;
- Contrôler et sanctionner par des amendes, des peines de prison<sup>51</sup> et un renforcement des pouvoirs de la DGCCRF<sup>52</sup>.



51. La loi ne prévoit pas de nouvelles sanctions mais renvoie à des sanctions existantes.  
 52. [www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185#:~:text=Vl.-%2DEst%20interdite%20aux%20personnes%20exer%C3%A7ant%20l'activit%C3%A9%20d'influence,du%20code%20de%20la%20consommation](http://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185#:~:text=Vl.-%2DEst%20interdite%20aux%20personnes%20exer%C3%A7ant%20l'activit%C3%A9%20d'influence,du%20code%20de%20la%20consommation)

## 2.1.a Les points clés de la loi sur l'influence commerciale

Avec la loi du 9 juin 2023, pour la première fois la législation française donne une définition à deux activités qui sont au centre de l'influence marketing :

→ l'activité d'influenceur commercial :

« Les 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 exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique. »

→ l'activité d'agent d'influenceur commercial :

« 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 1<sup>er</sup> 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. Les personnes exerçant l'activité définie au I du présent article prennent toutes les mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des personnes qu'elles représentent, pour éviter les situations de conflit d'intérêts et pour garantir la conformité de leur activité à la présente loi. »

### Un cadre législatif déjà en place... mais rarement appliqué à l'influence

La loi du 9 juin 2023 sur l'influence commerciale introduit officiellement de nouvelles interdictions en matière de promotion. Mais dans les faits, la plupart de ces interdictions existaient déjà dans les textes encadrant la publicité traditionnelle.

Avant même cette loi, la publicité de certains biens et services était strictement encadrée ou interdite par plusieurs cadres législatifs par exemple :

→ Les boissons alcoolisées et les produits du tabac (loi Évin) ;

→ Les médicaments soumis à prescription (Code de la santé publique) ;

- Les produits sucrés ou comportant des allégations nutritionnelles ou de santé (Code de la consommation) ;
- Les jeux d'argent et de hasard (Code de la sécurité intérieure) ;
- Les produits financiers risqués (Code monétaire et financier).

Ces règles s'appliquaient également à la publicité en ligne. Mais dans l'univers de l'influence, elles étaient souvent ignorées, mal connues ou contournées.

La loi de 2023 vient donc clarifier et étendre explicitement ces interdictions aux contenus d'influence commerciale. Elle introduit également quelques interdictions spécifiques adaptées aux pratiques du secteur :

- La promotion des actes et interventions à visée esthétique (chirurgie ou médecine esthétique) ;
- Toute mise en scène d'animaux sauvages ne figurant pas sur la liste autorisée par le Code de l'environnement (sauf dérogation pour les établissements habilités) ;
- Tout produit contenant de la nicotine, même partiellement, et pouvant être consommé ;
- Les produits ou méthodes se présentant comme des alternatives à des traitements médicaux ;
- La promotion de certains actifs numériques, par exemple les cryptomonnaies, sauf agrément spécifique délivré par l'AMF (Autorité des marchés financiers)
- La promotion des jeux d'argent, uniquement autorisée si la plateforme peut exclure effectivement les mineurs ;
- La promotion des abonnements à des services de conseils ou de pronostics sportifs<sup>53</sup>.

Ce texte réaffirme des règles existantes en les adaptant au secteur de l'influence. Son introduction illustre à quel point l'influence commerciale a longtemps évolué dans un flou juridique, où l'application des règles dépendait plus de la bonne volonté des acteurs que d'un cadre clair, cohérent et contraignant.

53. [www.economie.gouv.fr/influenceurs-quels-sont-mes-devoirs#](http://www.economie.gouv.fr/influenceurs-quels-sont-mes-devoirs#)

## Une clarification des obligations des parties prenantes

Les influenceurs et les agences sont tenus également de respecter la transparence commerciale en utilisant des mentions obligatoires telles que « Publicité » ou « Collaboration commerciale » ou équivalent, lors d'un contenu à caractère publicitaire. Lorsqu'une image est retouchée, ils ont également pour obligation de le mentionner. Ces mentions doivent être claires, lisibles et identifiables, et ce sur l'intégralité de la promotion et sur tous les formats.

## Coresponsabilité entre les différentes parties

L'annonceur, l'influenceur et l'agent peuvent être solidairement responsables des dommages causés aux tiers (l'audience dans la plupart des cas) dans l'exécution du contrat d'influence commerciale qui les lie.

## Davantage d'obligations pour les plateformes de réseaux sociaux

Les plateformes de réseaux sociaux ont également pour obligation de mettre en place des mécanismes de signalements des arnaques facilement accessibles et de rédiger un rapport annuel de transparence sur les signalements reçus. Leur responsabilité pourra désormais être engagée en cas de contenus problématiques, en ligne notamment avec le règlement européen du Digital Services Act (DSA).

## De nouvelles sanctions juridiques

Les influenceurs qui ne respectent pas la loi peuvent :

- Être tenus de retirer leur contenu promotionnel du public ;
- Être condamnés jusqu'à deux ans de prison et 300 000 € d'amende.



Cofondateur  
du cabinet  
Influxio Avocats

## Trois questions à *Raphaël Molina*

Qu'est-ce que la loi sur l'influence commerciale de 2023 a concrètement changé et va changer dans les pratiques d'influence ?

La loi « Influence » de 2023 représente un tournant majeur dans la réglementation des pratiques d'influence. Concrètement, cette loi exige une transparence accrue de la part des influenceurs sur leurs partenariats commerciaux et les contenus sponsorisés. Cette transparence renforce la confiance du public dans les pratiques d'influence et contribue à prévenir les pratiques trompeuses ou les fausses représentations.

Depuis l'adoption de cette loi, on observe une transparence accrue de la part des créateurs de contenu qui ont pris conscience de leurs obligations en la matière. D'autre part, les promotions concernant notamment la médecine esthétique ont reculé dans le même temps, suite à leur interdiction pure et simple.

La loi suffira-t-elle pour faire évoluer les pratiques vers plus d'éthique globale ?

Même si elle représente une avancée significative dans la réglementation des pratiques d'influence, son efficacité pour promouvoir une éthique globale reste sujette à débat. Elle ne résout pas tous les problèmes liés à l'influence digitale.

**« Depuis l'adoption de cette loi, on observe une transparence accrue de la part des créateurs de contenu. »**

Pour véritablement promouvoir des pratiques éthiques, il est nécessaire d'accompagner la loi « Influence » de mesures supplémentaires. Elles pourraient inclure des codes de

conduite stricts, élaborés en concertation avec les acteurs du secteur de l'influence, et des sanctions plus sévères pour les contrevenants.

De plus, une surveillance accrue et des mécanismes de contrôle efficaces sont nécessaires pour garantir le respect et l'application de la loi. Ainsi, la DGCCRF a activement déployé son arsenal de suites pour sanctionner les comportements problématiques selon le degré de gravité, sous la forme d'avertissements, d'injonctions, voire même d'amendes et de poursuites pénales.

Enfin, une sensibilisation continue des influenceurs et des consommateurs sur les enjeux éthiques liés à l'influence

en ligne est indispensable pour favoriser une culture de transparence et de responsabilité dans ce domaine en constante évolution. On peut citer le Guide de l'influence responsable émis par Bercy et mis à jour en décembre 2023.

### Comment la réglementation évolue-t-elle au niveau européen ?

La réglementation des pratiques d'influence évolue dans le cadre d'une démarche visant à harmoniser les législations nationales pour assurer une régulation cohérente et efficace. Cette démarche est essentielle pour répondre aux défis posés par la nature transnationale et décentralisée des plateformes numériques et des pratiques d'influence.

Le Code de bonne conduite sur les plateformes en ligne, par exemple, est une initiative européenne qui vise à promouvoir des pratiques transparentes et éthiques sur l'ensemble du territoire européen. Il encourage les plateformes numériques à prendre des mesures proactives pour prévenir la diffusion de contenus illégaux ou nuisibles, tout en favorisant la transparence et la responsabilité des acteurs impliqués. Il s'agit d'une première étape vers une régulation

### **« La loi « Influence » de 2023 représente un premier pas important vers une régulation plus stricte et plus efficace des pratiques d'influence en Europe. »**

plus uniforme des pratiques d'influence en Europe.

Par ailleurs, la Commission européenne envisage la mise en place de mécanismes de surveillance et de contrôle renforcés pour lutter contre les abus et les pratiques frauduleuses sur les plateformes en ligne. Ces initiatives visent à accroître la confiance des utilisateurs dans l'environnement numérique et à garantir une concurrence équitable entre les acteurs du marché.

Dans ce contexte, la loi « Influence » de 2023 représente un premier pas important vers une régulation plus stricte et plus efficace des pratiques d'influence en Europe. De plus, elle contribue à promouvoir une pratique plus éthique et responsable de l'influence en ligne.

Par ailleurs, le récent Digital Services Act (DSA) de l'Union européenne vise à réglementer les plateformes numériques, y compris les réseaux sociaux et les influenceurs. Il propose des mesures pour garantir la transparence des algorithmes, protéger les mineurs en ligne, lutter contre la désinformation et rendre les plateformes responsables du contenu diffusé.

En somme, le DSA cherche à créer un environnement en ligne plus sûr et transparent pour tous les utilisateurs, tout en renforçant la régulation des pratiques d'influence dans le cadre plus large de la réglementation numérique européenne.

## 2.1.b Le rôle de la DGCCRF

Placée sous l'égide du ministère de l'Économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, la DGCCRF a pour principale mission de garantir la protection des consommateurs et de leur pouvoir d'achat en luttant contre les pratiques commerciales déloyales, les tromperies et les fraudes. À ce titre, elle joue un rôle crucial dans l'application de la loi relative à l'influence. En tant qu'organe chargé de veiller à la protection des consommateurs et à l'intégrité du marché, elle est investie du pouvoir de faire respecter les dispositions légales régissant les pratiques des influenceurs sur les plateformes numériques. Elle dispose d'un éventail de mesures allant des actions correctives, telles que les injonctions de mise en conformité ou les suspensions de la commercialisation de produits, aux sanctions répressives, comme les amendes administratives et les poursuites pénales.

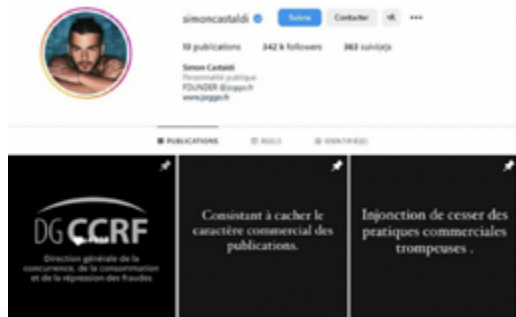


### FOCUS

#### Un « name & shame » dissuasif<sup>1</sup>

À la suite de la promulgation de la loi en juin 2023, plusieurs créateurs de contenu ayant enfreint celle-ci ont dû épingler durant une certaine durée sur leur compte Instagram des posts mentionnant ce qui leur était reproché. Selon la DGCCRF, ce procédé de « name & shame » « permet d'alerter les consommateurs des pratiques de certains professionnels, et d'obtenir une remise en conformité des professionnels indécents

tout en dissuadant de s'affranchir de la réglementation ». S'il n'y a pas eu d'études ou d'analyses faites sur l'efficacité de cette pratique, force est de constater qu'elle a fait grand bruit, notamment dans les médias. Désormais les influenceurs craignent doublement d'être montrés du doigt : sur leurs réseaux, mais également dans les médias qui reprennent la nouvelle.



1. [www.economie.gouv.fr/dgccrf/publication-des-sanctions-et-injonctions-un-outil-tres-efficace-pour-informer-les](http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/publication-des-sanctions-et-injonctions-un-outil-tres-efficace-pour-informer-les)

## 2.1.c Premier bilan

La DGCCRF, depuis la mise en application de la loi sur l'influence, a continuellement augmenté le nombre d'influenceurs contrôlés (287 en 2024, 212 en 2023 et 94 en 2022)<sup>54</sup> et a émis 27 avertissements, 57 injonctions administratives avec ou sans mesure de publication, rédigé 17 procès-verbaux pénéaux et pris 3 mesures de sanction administrative.

Près de la moitié des influenceurs contrôlés en 2024 (46 %) présentaient des anomalies dans leurs publications. Un taux stable par rapport à l'année précédente, qui s'explique notamment par le fait que les contrôles sont ciblés, en particulier à partir des signalements effectués via la plateforme SignalConso. Les résultats de l'Observatoire de l'Influence commerciale responsable 2024 de l'ARPP constatent de leur côté une amélioration des pratiques concernant la transparence commerciale. En 2023, 94 % des contenus étaient soit conformes, soit avec au moins un début d'identification de la collaboration commerciale, contre 89 % en 2022, 83 % en 2021 et 73 % en 2020. En 2024, ce taux atteint 95 % et au 1<sup>er</sup> semestre 2025, 97 %. Cette progression suggère un impact positif de la loi sur l'influence commerciale<sup>55</sup>.

Cependant, cette loi reste encore difficile à faire appliquer<sup>56</sup>. Certains flous juridiques demeurent (notamment sur la fiscalité associée à l'activité d'influenceur commercial). De plus, il est encore complexe d'aller contrôler son application, tant le nombre d'influenceurs est croissant et le nombre de contenus postés chaque jour important<sup>57</sup>. Un dispositif gouvernemental a été mis en place, avec « Signal Conso »<sup>58</sup> qui permet aux consommateurs de signaler directement au professionnel un litige ou un contenu d'un influenceur qui contreviendrait à la loi ou au Code général de la consommation. Les signalements sont aussi transmis à la DGCCRF qui les étudie quand ils sont nombreux et répétés. Cependant, la plupart des signalements sont traités avec un délai assez long (plusieurs semaines ou mois) et le temps d'enquête de la DGCCRF est long pour caractériser une pratique commerciale trompeuse, ce qui ne permet pas de retirer rapidement le contenu qui pose problème, sauf si l'influenceur le fait de lui-même ou si la plateforme le retire (en cas de promotion d'un produit interdit par exemple).

54. DGCCRF, 2024 : [www.economie.gouv.fr/dgccrf/la-dgccrf-dresse-le-bilan-de-ses-controles-2022-et-2023-dans-le-secteur-de-l-influence-0](http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/la-dgccrf-dresse-le-bilan-de-ses-controles-2022-et-2023-dans-le-secteur-de-l-influence-0)

55. [www.arpp.org/actualite/observatoire-influence-responsable-arpp-2024/](http://www.arpp.org/actualite/observatoire-influence-responsable-arpp-2024/)

56. [www.challenges.fr/economie/influenceurs-quel-bilan-un-an-apres-la-loi-pour-mieux-encadrer-leurs-pratiques\\_892681](http://www.challenges.fr/economie/influenceurs-quel-bilan-un-an-apres-la-loi-pour-mieux-encadrer-leurs-pratiques_892681)

57. [www.bfmtv.com/tech/actualites/reseaux-sociaux/c-est-stressant-les-influenceurs-face-aux-zones-de-flou-de-la-loi-qui-les-encadre\\_AN-202311010047.html](http://www.bfmtv.com/tech/actualites/reseaux-sociaux/c-est-stressant-les-influenceurs-face-aux-zones-de-flou-de-la-loi-qui-les-encadre_AN-202311010047.html)

58. [www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/R58969](http://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/R58969)

Quoi qu'il en soit, l'adoption d'une loi spécifique régulant l'activité d'influence commerciale a représenté un signal puissant adressé au secteur de l'influence. Elle a généré une prise de conscience des acteurs du secteur. En instaurant des règles claires et strictes, la loi les a obligés à mieux comprendre leurs responsabilités envers l'audience et la société et à se former sur les implications juridiques de leur métier.

En 2026, un rapport parlementaire consacré aux enjeux du numérique, remis par les députés à l'origine de la loi sur l'influence commerciale<sup>59</sup>, met en évidence l'apparition de nouvelles dérives liées aux plateformes et aux pratiques des influenceurs.

Tout en soulignant les effets positifs de la loi de 2023, le rapport appelle à une évolution du cadre législatif afin de mieux protéger les utilisateurs et d'adapter la régulation aux mutations du secteur. Il formule 78 propositions visant à renforcer l'application du droit existant, combler les angles morts de la régulation et mieux outiller l'action publique.

## Zoom sur

### Des répercussions financières

La loi « influenceurs » n'a pas été sans conséquences pour les acteurs du secteur. Les critiques virulentes à la suite de la révélation des scandales et dérives de certains acteurs ont eu un impact majeur sur l'industrie en France. Certains influenceurs (principalement issus de la télé-réalité et qui ont été les plus liés aux scandales) ont vu leurs revenus mensuels passer de 35 000 € à 5 000 €<sup>1</sup>. Une chute s'expliquant par le retrait des marques,

soucieuses de préserver leur image.

Ce phénomène illustre un changement profond dans le secteur, où l'authenticité et l'éthique deviennent essentielles pour maintenir la confiance des abonnés et des partenaires commerciaux. Les influenceurs doivent désormais se conformer à des normes de transparence plus rigoureuses pour regagner en crédibilité et continuer à prospérer dans cette industrie en mutation.

1. Le Parisien, juillet 2023 <https://shorturl.at/TfmB2>

59. <https://presse.economie.gouv.fr/rapport-influence-et-reseaux-sociaux-face-aux-nouveaux-defis-structurer-la-filiere-de-la-creation-outiller-letat-et-mieux-proteger/>

## 2.1.d Des avancées sur l'encadrement du secteur au niveau européen

Dans la majorité des pays d'Europe, le marketing d'influence est encadré par les lois existantes relatives à la protection des consommateurs et à la publicité, ainsi que par les autorités d'autorégulation. Premier pays au monde à avoir adopté une loi spécifique au secteur de l'influence, la France s'est imposée comme pionnière en la matière. Plusieurs états européens s'en sont inspirés et ont entamé des discussions avec les autorités françaises dans l'objectif de s'aligner sur ce nouveau cadre législatif.

Une enquête<sup>60</sup> publiée en février 2024 par la Commission européenne et les autorités nationales de protection des consommateurs de vingt-deux états membres, de la Norvège et de l'Islande, a analysé 576 publications d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Elle révèle que seulement un influenceur sur cinq présente systématiquement une publication comme étant de la publicité.

Cette dynamique est confirmée par une étude de décembre 2024 de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, publiée à la demande de la Commission européenne, et intitulée National Rules Applicable to Influencers<sup>61</sup>. Ce rapport constitue la première analyse comparative exhaustive des dispositifs réglementaires encadrant l'activité des influenceurs dans les 27 États membres de l'UE, ainsi qu'en Norvège, en Suisse et au Royaume-Uni. Il met en lumière les disparités existantes mais aussi les convergences croissantes à l'échelle européenne.

À l'échelle de l'Union européenne, le Digital Services Act (DSA)<sup>62</sup>, entré en vigueur en août 2023, a introduit de nouvelles obligations de transparence pour les influenceurs, notamment en matière de partenariats commerciaux et de protection des consommateurs. En septembre 2024, la Commission a annoncé un nouveau projet de règlement : le Digital Fairness Act (DFA)<sup>63</sup>, destiné à renforcer la lutte contre les pratiques numériques trompeuses, notamment dans le domaine du marketing d'influence.

---

60. [https://france.representation.ec.europa.eu/informations/il-ressort-dune-enquete-menee-par-la-commission-et-les-autorites-de-protection-des-consommateurs-que-2024-02-14\\_fr](https://france.representation.ec.europa.eu/informations/il-ressort-dune-enquete-menee-par-la-commission-et-les-autorites-de-protection-des-consommateurs-que-2024-02-14_fr)

61. Étude 2024 : <https://rm.coe.int/national-rules-applicable-to-influencers/1680b5540c>.

62. [www.vie-publique.fr/eclairage/285115-dsa-le-reglement-sur-les-services-numeriques-ou-digital-services-act](http://www.vie-publique.fr/eclairage/285115-dsa-le-reglement-sur-les-services-numeriques-ou-digital-services-act)

63. [www.digital-fairness-act.com/](http://www.digital-fairness-act.com/)

## 2.2

# Le rôle des acteurs de l'autorégulation

En parallèle de la loi, le secteur de l'influence marketing s'est structuré autour d'acteurs comme l'ARPP ou l'UMICC, engagés dans son encadrement et sa professionnalisation. Cette dynamique d'autorégulation a permis un dialogue entre parties prenantes internes et externes au secteur, mais reste largement pilotée par le secteur lui-même, selon ses propres logiques économiques. Elle peut être perçue comme manquant d'ambition face aux enjeux sociaux, environnementaux et éthiques.

### 2.2.a L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

L'ARPP est l'organisme d'autorégulation de la publicité en France. Elle complète le cadre légal en élaborant des règles déontologiques à destination des professionnels du secteur. Depuis plusieurs années, elle s'intéresse de près aux pratiques des influenceurs et développe des actions de sensibilisation à destination des créateurs de contenu, des agences et des annonceurs.

En 2021, elle a lancé le Certificat de l'Influence commerciale responsable<sup>64</sup>, accessible via une formation en ligne, pour encourager le respect des règles, notamment en matière de transparence, de santé, d'environnement ou encore de jeux d'argent. Depuis 2023, le nombre de créateurs de contenu qui ont obtenu le certificat a fortement augmenté, passant de 356 à plus de 2 400 influenceurs certifiés début 2026, en particulier sous l'effet du contexte législatif et de son soutien par des marques, des agences d'influenceurs, et des acteurs publics ou autorités, à l'instar de l'Autorité des marchés financiers et de l'Autorité nationale des jeux.

Ce certificat constitue une première étape d'acculturation et un outil de pédagogie important. Selon l'association Addic-

64. [www.arpp.org/influence-responsable/](http://www.arpp.org/influence-responsable/)

tions France, 60 des 276 influenceurs ayant enfreint la loi Évin sur la promotion de l'alcool en 2024 étaient titulaires du certificat. L'ARPP ne dispose pas d'un pouvoir de sanction équivalent à celui des autorités publiques et s'appuie donc sur la volonté de coopération des professionnels. Néanmoins, l'ARPP assure un suivi des influenceurs qui ont obtenu le certificat. Si un manquement aux règles est constaté, l'ARPP agit de manière graduée : elle émet une alerte à l'attention de l'influenceur, procède à la suspension ou au retrait du Certificat et peut saisir le Jury de Déontologie Publicitaire. Le certificat n'est pas une garantie de conformité continue mais il reste un levier de responsabilisation reconnu dans un secteur longtemps laissé sans encadrement clair.

## 2.2.b L'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMICC)

Pour répondre d'une voix commune aux dérives du secteur et créer une coalition d'acteurs voulant représenter l'influence responsable, l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu s'est formée fin 2022. Fédération professionnelle regroupant agences d'influenceurs, agences de communication et influenceurs, l'UMICC a participé activement à la construction de la loi Influence. Si elle se positionne comme un organe de réflexion et d'action important pour intégrer des pratiques plus responsables dans le secteur de l'influence, elle ne représente cependant qu'une partie de ses acteurs.

Pour renforcer la responsabilité du secteur, notamment sur les enjeux sociaux et environnementaux, l'UMICC a créé un comité éthique, conçu comme un organe de réflexion et d'action. Ce comité a notamment élaboré cinq chartes éthiques en avril 2024, mises à jour en février 2025<sup>65</sup>, à destination des créateurs de contenu, des agences et des agents, des annonceurs, ainsi que des solutions technologiques. Elles encadrent des thématiques variées : transparence, contractualisation, protection des audiences, respect des partenaires et impact environnemental.

---

65. [www.kolsquare.com/fr/blog/lumicc-lance-des-chartes-ethiques-pour-les-influenceurs-les-agences-et-les-agents](http://www.kolsquare.com/fr/blog/lumicc-lance-des-chartes-ethiques-pour-les-influenceurs-les-agences-et-les-agents)

## 2.2.c D'autres initiatives pour une influence commerciale plus responsable

Le Syndicat du conseil en relations publics (SCRP) a publié en 2020 une charte de la relation influenceurs<sup>66</sup>, qui fixe des principes déontologiques pour encadrer les relations entre agences, marques et influenceurs. Elle insiste sur la transparence, le respect de la liberté éditoriale, la véracité des messages et la conformité aux règles de l'ARPP.

En 2023, le SCRP a également lancé, avec l'Afnor, un e-label « Agence conseil en influence responsable »<sup>67</sup>. Cette certification récompense les agences respectant les principes de la charte et les règles juridiques liées à l'influence commerciale, via un audit de leurs pratiques (transparence, protection des données, gestion des partenariats...).

Enfin, l'agence Kingcom a publié en avril 2025 un livre blanc sur « l'influence commerciale responsable »<sup>68</sup>, dans une démarche de clarification des enjeux et responsabilités partagées entre agences, marques et influenceurs. Portée par Pascale Azria, également présidente de la commission influence du SCRP, cette initiative vise à « proposer des recommandations pour un recours plus transparent et équilibré aux influenceurs dans les campagnes ».

66. [https://www.relations-publics.org/wp-content/uploads/2021/01/Charte-de-la-relation-influenceurs\\_a-signer.pdf](https://www.relations-publics.org/wp-content/uploads/2021/01/Charte-de-la-relation-influenceurs_a-signer.pdf)

67. [www.relations-publics.org/label-agence-conseil-en-influence-responsable/](http://www.relations-publics.org/label-agence-conseil-en-influence-responsable/)

68. [www.kingcom.fr/actualites-rp/influence-commerciale-responsable/](http://www.kingcom.fr/actualites-rp/influence-commerciale-responsable/)



Fondateur  
de Kolsquare

## Trois questions à **Quentin Bordage**

Comment percevez-vous l'évolution des acteurs de l'influence sur les enjeux de responsabilisation ?

On sent très clairement une volonté générale de « bien faire » au sein du marché de l'influence. Et cette prise de conscience sur l'impact et la finalité de nos métiers s'accélère depuis 2020. Si on remet les choses dans leur contexte, l'influence reste un marché très jeune, dont la forte croissance n'a pas permis d'intégrer les enjeux de communication responsable dès le début.

Pour autant, aujourd'hui, plusieurs institutions en France comme l'UMICC, l'ARPP, le SCRIP ou encore l'Union des marques ont créé des chartes, comités éthiques, certificats, labels, référentiels ou encore programmes pour accompagner les acteurs à opérer de manière plus responsable.

À cela s'ajoutent des initiatives d'autorégulation dans plusieurs pays européens, ainsi qu'une coordination des professionnels avec l'European Influencer Marketing Alliance (EIMA) que j'ai pu initier via l'UMICC avec nos confrères allemands et britanniques.

En parallèle, le cadre légal de la loi du 9 juin 2023 en France incite les acteurs à la vigilance et à la transparence sur les collaborations commerciales. Cela va permettre d'ouvrir la voie aux enjeux éthiques et à l'engagement.

Comment ancrer ces dynamiques d'engagement dans le temps avec les acteurs de l'influence ?

Il faut déjà bien définir la « communication responsable ». On pense au cadre légal (transparence des collaborations), mais aussi aux aspects éthiques comme la surconsommation, l'impact carbone ou la santé mentale.

Pour ancrer ces dynamiques, il faut d'abord communiquer. Il y a eu le « *name & shame* » de la DGCCRF qui a affiché, sur les réseaux, des influenceurs condamnés. Il y a eu les « *clashes* » qui ont mis en avant des travers du secteur. De mon côté, je crois plutôt à une communication positive, au « *name & pride* », à la nécessité d'inspirer, de faire de la pédagogie sur les meilleures pratiques.

Je pense à Guerlain qui travaille sur l'impact carbone de ses spots TV. À L'Oréal qui crée sa charte éthique d'influence. Ou encore à EnjoyPhoenix qui refuse tout produit envoyé sans son consentement. Chez Kolsquare, on s'efforce de promouvoir ces initiatives pour inspirer. Un autre moyen de faire bouger les choses est de soutenir les institutions, pour faire connaître les chartes, labels et autres programmes auprès des marques, agences et créateurs. Enfin, des plateformes comme Kolsquare peuvent aussi accompagner le marché dans cette transition. En expérimentant ces nouveaux territoires, en tant qu'Entreprise à mission et B Corp. Mais aussi à travers la technologie (recherche avec filtre « label ARPP », création du « compliance score » pour évaluer la transparence des contenus, outil de mesure de l'impact carbone d'une campagne, etc.).

Quels sont les limites et freins à l'intégration de plus d'éthique et de responsabilité ?

L'éthique et la responsabilité sont des orientations stratégiques à long terme qui doivent être inscrites dans le temps. Le changement de paradigme, c'est-à-dire passer d'une logique de croissance à une logique plus responsable, prend du temps en entreprise ! Or nous savons qu'il est urgent d'agir pour préserver l'environnement. Nous sommes donc face à un paradoxe.

**« L'éthique et la responsabilité sont des orientations stratégiques à long terme qui doivent être inscrites dans le temps. »**

Pour moi il y a deux freins principaux à cette transformation. Le premier est un problème économique, car pour la plupart des entreprises, les enjeux environnementaux sont loin de leur réalité quotidienne de survie. Le second tient à la croyance. Beaucoup ont tendance à penser qu'intégrer une approche éthique et responsable est réservé à un nombre

limité d'entreprises vertueuses, ayant ces enjeux dans leur ADN. Mais il n'y a pas que des B Corp dans le monde. Il est donc temps de prendre conscience que toutes les entreprises peuvent contribuer à leur niveau à une approche plus éthique et responsable, en combinant croissance et intérêt général.

## 2.3

# L'influence responsable comme moteur de la transition écologique

L'influence ne se limite plus à un simple levier marketing destiné à promouvoir des produits ou des services. Elle participe aussi à la diffusion de normes sociales, culturelles et économiques, en orientant les comportements, les représentations et les imaginaires collectifs. Cette dimension élargit son rôle bien au-delà du commerce, puisqu'elle peut à la fois encourager certains modes de consommation et en freiner d'autres. Dans ce contexte, la question se pose de savoir comment les créateurs de contenu, les organisations et les plateformes intègrent cette responsabilité dans leurs pratiques quotidiennes, et comment le secteur peut évoluer pour répondre aux attentes croissantes en matière de responsabilité environnementale et de transparence.

### 2.3.a Définition de l'influence responsable

La loi de juin 2023 introduit un premier niveau de responsabilité des influenceurs vis-à-vis de leur audience, mais reste centrée sur les obligations commerciales, sans intégrer de critères sociétaux ou environnementaux. Le concept d'influence responsable reste donc encore incomplet. Par ailleurs, les initiatives d'autorégulation existantes (chartes, labels, certificats) restent largement focalisées sur la transparence et la conformité légale, en intégrant très peu les enjeux d'éthique environnementale.

Nous proposons de définir l'influence responsable comme une pratique fondée sur trois piliers : la fiabilité, des partenariats qui font sens, et des messages compatibles avec la transition écologique. Ces pratiques doivent être portées par une responsabilité partagée entre organisations et influenceurs, conscients de leurs impacts sur les comportements et les imaginaires.

## Les trois piliers

### La fiabilité : un engagement de rigueur

Qu'il s'agisse de collaborations commerciales ou de prises de parole personnelles, l'influenceur doit diffuser des informations claires (donc compréhensibles), honnêtes (donc vraies) et vérifiables (donc sourcées). Cette exigence de fiabilité concerne aussi les agences et les marques, qui ont la responsabilité de fournir aux créateurs de contenu tous les éléments nécessaires pour garantir la transparence et la justesse des discours, particulièrement dans le cadre de collaborations commerciales.

### Des partenariats qui font sens : mesurer l'impact avant de promouvoir

Une collaboration commerciale ne devrait pas se résumer à une opportunité financière : elle engage une responsabilité. Cela implique de s'interroger et de faire des recherches sur les impacts environnementaux et sociaux des produits, services ou modes de vie promus, et d'éviter les partenariats incompatibles avec les enjeux actuels. Un partenariat responsable suppose un alignement entre les valeurs portées, les messages diffusés et le contexte socio-écologique dans lequel nous évoluons. Il permet également aux consommateurs de faire des choix éclairés.

### Des messages compatibles avec la transition écologique

L'influence est un puissant levier de transformation culturelle. Elle ne se limite pas à faire connaître ou vendre : elle façonne des normes, des représentations et des comportements. L'influence responsable s'inscrit dans cette dynamique en diffusant des récits porteurs de sens, en luttant contre les stéréotypes et le greenwashing, et en mettant en avant des imaginaires compatibles avec les limites planétaires.

## Du cadre légal à la responsabilité éthique

Bien que l'encadrement réglementaire constitue le socle de l'influence responsable, il ne saurait en être un pilier. Respecter les législations en vigueur relève de la norme, non d'un engagement éthique. Or, une partie du débat se cantonne encore trop souvent à la seule conformité juridique, alors que les défis posés par les crises écologiques et sociales exigent des transformations plus profondes et structurelles.

Pourtant, les influenceurs eux-mêmes expriment une attente croissante de transformation du secteur. Ils identifient les limites du modèle actuel et appellent, eux aussi, à plus d'éthique et de responsabilité dans les pratiques d'influence. Dans l'étude 2024 de l'agence Reech<sup>69</sup>, les influenceurs interrogés sur les combats prioritaires à mener pour une influence plus éthique placent en tête la lutte contre les arnaques (83%), la transparence des partenariats (67%), et le refus de représenter des corps retouchés ou idéalisés (48%). Viennent ensuite des préoccupations plus directement liées à la transition : promotion d'une consommation plus responsable (43%), protection de l'environnement (34%) et refus de promouvoir des marques dépourvues de politique de développement durable (19%).



69. Étude Reech 2024.

## 2.3.b La société civile veut voir l'influence marketing s'engager

À mesure que les enjeux sociaux et environnementaux s'imposent dans le débat public, le marketing d'influence est de plus en plus sommé d'assumer sa responsabilité sociétale. La société civile – consommateurs, associations, observateurs du secteur – appelle à une transformation des pratiques, des discours et des partenariats.

Il ne s'agit plus seulement de limiter les excès, mais de repenser les fondements du modèle : quels modes de vie sont valorisés ? Quelles entreprises sont promues ? Quels récits sont normalisés ? Cette exigence se traduit par des interpellations directes sur les réseaux sociaux, une vigilance accrue vis-à-vis des collaborations commerciales et l'émergence d'initiatives structurées pour faire évoluer le secteur vers plus de responsabilité.

### Une audience plus vigilante...

En France, une part croissante de l'audience attend des créateurs de contenu un véritable engagement et une prise en compte de leur impact socio-écologique dans leur manière de produire et diffuser des contenus. Elle les appelle à prendre leurs responsabilités et à adopter une posture plus réflexive sur ce qu'ils montrent en ligne, en termes de messages, d'imaginaires et de représentations sociales.



D'après l'étude Reech 2025<sup>70</sup>, 51 % des personnes interrogées affirment qu'elles pourraient arrêter de suivre un influenceur s'il pousse à la surconsommation, et 35 % s'il promeut des marques ou produits non éthiques. Plus largement, deux tiers des utilisateurs des réseaux sociaux souhaitent que l'influence évolue vers davantage de responsabilité et d'éthique, et près d'un sur deux estime que les influenceurs ont « un devoir d'agir pour un monde plus durable ».

À la question des combats prioritaires à mener pour une influence plus éthique, le respect de l'environnement apparaît clairement comme un critère d'exigence : 44 % des répondants souhaitent la promotion d'une consommation plus responsable, 39 % la protection de l'environnement, 32 % la non-valorisation de modes de vie destructeurs, 29 % la non-valorisation de marques

70. Reech 2025.

sans politique de développement durable, et 9 % s'opposent aux jeux concours offrant des voyages. À cela s'ajoutent des attentes fortes en matière de représentations sociales : 23 % des personnes interrogées estiment qu'il est prioritaire de promouvoir la diversité et l'inclusion.

## ... qui n'hésite plus à interpeller les influenceurs sur leur impact

Si les attentes d'engagement de la part des influenceurs proviennent encore d'une part minoritaire de l'audience, celle-ci sait se faire entendre. De nombreux internautes ont pris l'habitude d'interpeller les influenceurs sur leurs comportements ou collaborations jugés contraires à des attentes sociétales. Publicités pour des marques de fast et d'ultra fast fashion, dressing qui déborde, allers-retours en avion pour des séjours éclair à l'étranger, la multiplication des contenus avec des entités aux impacts environnementaux et sociétaux très importants ou encourageant les communautés à consommer de manière frénétique, passe de moins en moins bien<sup>71</sup>. « Stop les allers-retours en avion », « Il est vraiment, mais vraiment temps que les "influenceurs" arrêtent de faire la promotion de comportements climaticides » : on peut retrouver ce genre de commentaires de plus en plus régulièrement sous certains posts Instagram ou vidéos TikTok et YouTube.

Certains médias commencent à se faire l'écho de ce phénomène, particulièrement à partir de 2022, à l'image du média Bon Pote qui, à travers un article intitulé « Les influenceurs brûlent la planète : interpellons-les !<sup>72</sup> », dénonce les pratiques très éloignées des enjeux environnementaux valorisés par les influenceurs. Peu après, des étudiants de l'Université Paris-Dauphine rédigent une lettre ouverte<sup>73</sup> à destination des influenceurs, critiquant les voyages à répétition à l'autre bout du monde et la promotion de produits néfastes pour l'environnement, et demandent aux créateurs d'utiliser leur audience pour promouvoir des modes de vie plus responsables. En parallèle, le collectif « Paye ton influence »<sup>74</sup>, fondé fin 2021, interpelle le secteur sur son empreinte environnementale et plaide pour un encadrement plus éthique des pratiques des influenceurs.

---

71. [www.slate.fr/story/231135/influenceurs-enjeux-ecologiques-story-compliquee-consommation-avion-instagram-tiktok](http://www.slate.fr/story/231135/influenceurs-enjeux-ecologiques-story-compliquee-consommation-avion-instagram-tiktok)

72. <https://bonpote.com/les-influenceurs-brulent-la-planete-interpellons-les/>

73. <https://fr.slideshare.net/slideshow/lettre-ouverte-aux-influenceurs-et-influenceuses/251713252>

74. Cofondé par Amélie Deloche, co-auteurice de ce guide.

À l'international, la même année, l'influenceuse américaine Kylie Jenner, suivie par près de 400 millions de personnes, avait été qualifiée de « criminelle climatique »<sup>75</sup> à la suite d'un post Instagram la montrant devant deux jets privés avec comme légende « on prend le tien ou le mien ? ». Autant d'initiatives et de prises de position qui traduisent un même constat : l'influence a un poids culturel immense, et elle ne peut plus l'exercer en dehors des limites planétaires.

La désinfluence avait émergé en 2023 sur TikTok comme un contre-mouvement via les hashtags #deinfluencing et #anti-haul. Elle visait à critiquer la surconsommation et à décourager les achats impulsifs, certains créateurs incitant même leurs communautés à ne pas acheter des produits jugés inutiles. Mais cette tendance a rapidement montré ses limites : derrière le discours critique, elle s'est souvent transformée en repositionnement marketing, beaucoup de contenus continuant surtout à promouvoir des articles présentés comme « plus raisonnables » ou « plus durables ».



75. [www.radiofrance.fr/mouv/kylie-jenner-appelée-criminelle-climatique-pour-avoir-abuse-de-son-jet-privé-1302706](http://www.radiofrance.fr/mouv/kylie-jenner-appelée-criminelle-climatique-pour-avoir-abuse-de-son-jet-privé-1302706)

## Trois questions à **Carla Monzali**



Cofondatrice  
du collectif  
« Paye ton influence »

Pourquoi avoir créé ce collectif et quelles ont été les actions mises en place depuis ?

Le collectif Paye ton influence a été créé à la suite d'un double constat. Premièrement, les réseaux sociaux sont un outil puissant avec une force de frappe immense. Ensuite, la grande majorité des contenus publiés sur les réseaux sociaux promeuvent et normalisent des modes de vie et de consommation incompatibles avec l'urgence écologique.

Nous avons ainsi créé le collectif pour provoquer le réveil écologique de l'influence et montrer que les influenceurs pouvaient être un formidable levier de la transformation écologique.

Plusieurs types d'actions ont été mises en place : la création de contenu de sensibilisation et de pédagogie sur les bonnes pratiques et les actions à éviter (notamment la promotion de la surconsommation, les modes de vie incompatibles avec les limites planétaires ou encore le greenwashing) ; la création d'un dialogue avec l'ensemble des parties prenantes de l'influence (car c'est bien tout l'écosystème qui doit évoluer, et pas seulement les influenceurs) ; et le développement d'outils pour aider les influenceurs à amorcer leur démarche dans la transition écologique (comme l'exemple d'une charte éthique publiée sur notre compte).

Comment percevez-vous l'évolution du secteur face aux enjeux écologiques ?

**« Plusieurs signaux nous font penser que les choses avancent dans le bon sens. »**

Plusieurs signaux nous font penser que les choses avancent dans le bon sens. Nous constatons que les différents acteurs de l'écosystème évoluent. Plusieurs influenceurs avec de grandes communautés ont commencé à évoquer l'écologie dans leur ligne éditoriale. Les niveaux d'engagement sont différents, mais il n'empêche que le sujet est davantage abordé. Ensuite, concernant

les audiences, les attentes sont grandissantes et les contenus déconnectés de l'urgence environnementale et sociale font désormais l'objet de vives critiques. Enfin, la réglementation s'est renforcée pour l'influence marketing. Elle n'intègre pas encore les enjeux écologiques, mais nous avons bon espoir que les choses évoluent vite.

Une influence écologiquement responsable est-elle vraiment possible ?

Oui et heureusement ! Tout simplement car nous avons besoin d'une part de rendre l'écologie désirable sur les réseaux sociaux, mais également car les marques et entreprises vraiment engagées doivent gagner en visibilité.

**« Les influenceurs, en équilibre entre leurs valeurs personnelles, les attentes de leur audience et leur business model, doivent faire face à des choix parfois difficiles. »**

L'influence marketing est bien ancrée dans les codes de la publicité et les modèles de consommation. Sa transition vers des pratiques plus éthiques est complexe car elle fait face à des obstacles structurels, économiques et culturels. La loi sur l'influence qui rappelle la coresponsabilité existant entre les marques, les influenceurs et les agences lors des campagnes

d'influence, pousse le secteur à augmenter ses exigences, car tous ses acteurs sont susceptibles de pâtir de pratiques irresponsables. Les influenceurs, en équilibre entre leurs valeurs personnelles, les attentes de leur audience et leur business model, doivent faire face à des choix parfois difficiles.

## 2.4

# Les influenceurs, des vecteurs efficaces de la transition écologique ?

Le pouvoir des influenceurs dans l'orientation des normes sociales et des comportements de consommation a été souligné dans la première partie de ce guide. Si l'accent a été mis jusqu'ici sur leur rôle dans le renforcement d'habitudes de consommation peu compatibles avec l'urgence climatique, il est tout aussi essentiel de mettre en lumière leur potentiel transformateur. Les créateurs de contenu peuvent en effet jouer un rôle déterminant dans la démocratisation de récits de société plus alignés avec les enjeux socio-écologiques contemporains. Dans son dernier rapport en 2022, le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat)<sup>76</sup> a pour la première fois mis en évidence le rôle pouvant être joué par les influenceurs. « Les influenceurs sociaux et les leaders d'opinion peuvent favoriser l'adoption de technologies, de comportements et de modes de vie à faible émission de carbone », peut-on lire dans ce rapport<sup>77</sup>. Mais les créateurs peinent à concilier engagement et viabilité. Cette tension structurelle freine l'émergence d'une influence véritablement responsable.



76. Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat est un organisme chargé d'évaluer l'ampleur, les causes et les conséquences du changement climatique en cours.

77. Page 756 du troisième volet du dernier rapport du panel, publié en avril 2022.

## 2.4.a Le défi d'intégrer la transition écologique dans ses contenus

### Un équilibre délicat entre valeurs et business model

Les influenceurs se trouvent souvent confrontés à un équilibre difficile entre leurs valeurs personnelles et le business model qui les soutient. D'un côté, ils peuvent souhaiter promouvoir une influence plus responsable, alignée sur leurs convictions et les nouvelles attentes de leur audience. De l'autre, la réalité du business model les rattrape et complique ces aspirations. Les marques et organisations qui rémunèrent le mieux sont souvent associées à des impacts socio-écologiques plus importants que des entités comme celles de l'économie sociale et solidaire qui, elles, ont des budgets plus restreints. Trouver un terrain d'entente entre ces deux aspects peut s'avérer complexe pour un influenceur et nécessite de sa part des choix stratégiques pour maintenir la confiance de sa communauté tout en assurant la viabilité financière de son activité. Charlotte Lemay, influenceuse engagée, a révélé en décembre 2024 sur le plateau de « C ce soir »<sup>78</sup> avoir déjà refusé une collaboration à 80 000 euros avec la compagnie aérienne Qatar Airways, jugeant cette offre incompatible avec ses valeurs et son positionnement sur les réseaux sociaux.

Plus qu'un enjeu business, c'est aussi un enjeu réputationnel. 63 % des abonnés des influenceurs déclarent attendre de ces derniers qu'ils s'associent avec des marques et des entreprises partageant leurs valeurs et 65 % qu'ils soient légitimes à parler de la cause ou des produits sur lesquels ils communiquent<sup>79</sup>

78. charlotte-lemay-51941386\_hier-soir-jai-eu-lopportunité-de-participer-activity-7268310755966439424-9YE5

79. Edelman, 2023.



## Une transition éthique qui a des conséquences

En janvier 2020, l'influenceuse française EnjoyPhoenix, aux plus de 3 millions d'abonnés sur YouTube, révèle dans une vidéo<sup>1</sup> postée sur sa chaîne avoir perdu près d'un tiers de son chiffre d'affaires depuis qu'elle a décidé, un an plus tôt, de ne plus recevoir de colis non sollicités des marques et de privilégier des collaborations avec des entités « plus respectueuses de l'environnement ». Elle fait le constat que « quand on fait le choix de l'écologie, du bien-être

de la planète, eh bien on perd de l'argent », mais souligne également les conséquences positives de ces changements, confiant avoir largement réduit ses déchets et limité le gaspillage de cosmétiques. Elle appuie également sur les bénéfices pour l'intérêt général de tels choix : « Je sais que c'est en faisant plein de petits sacrifices qu'on pourra ensemble donner une meilleure planète à de futures générations ».

1. <https://www.youtube.com/watch?v=dA53lidtmMM>

## Une méconnaissance des enjeux socio-environnementaux

Une méconnaissance réelle des enjeux socio-environnementaux persiste chez une grande partie des influenceurs et des agences. Cette ignorance se traduit par une intégration inégale, voire inexistante, de ces préoccupations dans les pratiques, les choix de partenariats ou les stratégies de contenu. Cela se manifeste par une volonté encore faible d'intégrer ces enjeux, mais aussi par une difficulté à identifier les impacts sociaux et environnementaux des marques promues, ou à détecter le greenwashing. Faute d'outils, de formation ou de sensibilisation, les décisions restent largement guidées par des critères commerciaux, au détriment des impératifs de durabilité. Se dessine ainsi un réel besoin de sensibilisation et de formation pour les acteurs de l'influence.





## Témoignage de Charlotte Lemay, une influence qui change la donne

Aujourd'hui, les budgets les plus importants viennent encore de la fast fashion ou de l'aérien, pas des acteurs les plus vertueux. C'est un fait. J'ai par exemple refusé un partenariat avec une compagnie aérienne à 80 000 euros. On ne peut pas ignorer cette réalité : les secteurs les plus polluants sont aussi ceux qui ont le plus de moyens et investissent le plus en communication.

Tant que prendre l'avion tous les mois ou renouveler sa garde-robe en permanence restera socialement valorisé, ces partenariats paraîtront normaux. Faire évoluer ces imaginaires est un travail collectif.

De mon côté, ces arbitrages font partie de mon quotidien : comment bien vivre de mon métier sans renoncer à mes convictions ? L'équilibre n'est jamais acquis.

L'accompagnement par une agence peut être un soutien ou un frein. Rémunérées au pourcentage, certaines privilégient le volume et les montants ; d'autres comprennent qu'un refus stratégique protège la crédibilité et la carrière sur le long terme.

La sélectivité, à court terme, a un coût réel. Mais à long terme, elle construit une réputation, attire des partenaires plus cohérents et rend possible une trajectoire durable.

## Peur de se retrouver sous le feu des critiques

Face à une attente croissante de cohérence, certains influenceurs préfèrent ne rien dire plutôt que risquer la critique. Une simple bouteille en plastique dans le fond d'une story peut suffire à déclencher une vague de commentaires agressifs, malgré un engagement sincère. L'influenceuse Charlotte Lemay, co-auteurice du livre *Influenceur-se engagé-e*<sup>80</sup>, a témoigné de cette pression à l'exemplarité permanente. Cette exposition constante rend les contradictions plus visibles que pour un citoyen lambda, et alimente une attente irréaliste de perfection. Résultat, de nombreux créateurs hésitent à s'engager ou à diffuser des messages de sensibilisation, par peur d'être jugés illégitimes.

80. *Influenceur-se engagé-e*, Camille Lemay et Charlotte Lemay, Éditions Jouvence, 2024.

Ce besoin de cohérence est bien réel. Selon une étude Edelman<sup>81</sup> datant de 2023, 65 % des Français, et jusqu'à 70 % de la Génération Z, attendent des influenceurs qu'ils soient légitimes sur les causes ou produits qu'ils défendent. Pourtant, cette autocensure freine des évolutions nécessaires. Il est donc crucial de valoriser la transparence, de reconnaître les efforts, et de sortir de l'imaginaire du militant parfait pour encourager un engagement plus large, progressif et sincère.

Le changement climatique reste ainsi un sujet encore tabou ou marginal pour de nombreux créateurs, en raison de sa complexité, de sa politisation, et des risques économiques qu'une communication sur ce thème peut représenter. Beaucoup se sentent mal outillés pour l'aborder avec rigueur, de peur d'être critiqués ou de perdre des partenariats commerciaux. Là encore, le manque de ressources, de formation et de soutien sectoriel limite les prises de parole pourtant urgentes.

## Difficile de rester visible

Parler de transition écologique tout en « vendant du rêve » reste un défi pour les influenceurs. L'esthétique associée aux modes de vie responsables et à la consommation durable ne séduit pas encore la majorité des audiences, qui valorisent davantage des contenus « tendance » liés à l'abondance et à des styles de vie souvent carbonés. En modifiant leur ligne éditoriale, les créateurs prennent donc le risque de perdre en engagement, de voir leur nombre d'abonnés diminuer et de devenir moins attractifs pour les marques.

À cela s'ajoute la logique des algorithmes, qui favorisent les publications générant un maximum d'interactions rapides, comme les vidéos divertissantes ou les tendances virales. Les contenus éducatifs ou engagés, qui récoltent souvent moins de clics, se retrouvent moins visibles, ce qui peut décourager les créateurs de persévérer dans cette voie. Pour rester présents dans les fils d'actualité, ils sont incités à produire des contenus calibrés pour la viralité, limitant la diversité des messages et réduisant l'espace accordé aux enjeux de fond.

---

81. Edelman, 2023.

## La surenchère de superproductions



La course aux superproductions chez les youtubeurs connaît une intensification marquée ces dernières années, avec des créateurs de contenu populaires, particulièrement sur YouTube, cherchant constamment à repousser les limites pour captiver leur audience. Cette compétition incessante les pousse à concevoir des concepts de plus en plus élaborés et coûteux, nécessitant de vastes équipes de tournage et des ressources logistiques considérables. Une escalade à l'impact significatif sur l'environnement, en raison des émissions de gaz à effet de serre associées aux grandes productions et aux déplacements massifs de personnes.

Squeezie, le youtubeur aux 18 millions d'abonnés, avait dû se justifier face aux critiques sur l'impact environnemental de son événement de grande ampleur, le GP Explorer<sup>1</sup>. Il avait ainsi admis que « ramener des dizaines de milliers de personnes à un endroit entraîne une pollution énorme ». Cette surenchère entraîne le secteur vers une démultiplication de son impact environnemental. Des contre-modèles émergent et rencontrent un écho croissant, à l'image de l'événement Pétanque Explorer de McFly et Carlito en 2024 à Nice, qui a revalorisé un loisir accessible et peu carboné. Ce type d'initiative montre qu'il est possible de proposer des concepts qui fonctionnent auprès du public sans super productions.

1. Organisé par le youtubeur français Squeezie, le GP Explorer est un événement où des créateurs de contenu s'affrontent dans une course de Formule 4 sur le circuit Bugatti du Mans. Il combine sport automobile et divertissement pour une large audience en ligne.

## 2.4.b Des influenceurs réussissent à casser les codes

Face aux nouvelles attentes de l'audience et à une médiatisation d'autant plus large des enjeux socio-écologiques, certains influenceurs ont commencé à prendre du recul sur leurs pratiques, jusqu'à parfois radicalement changer leurs modes de vie et de consommation pour s'inscrire dans la transition écologique.

Ces influenceurs peuvent représenter des contre-pouvoirs au sein du secteur, prouvant qu'il est possible de s'extraire des logiques dominantes et d'adopter les codes d'une influence plus responsable. Par leurs choix, ils peuvent inspirer d'autres influenceurs et réussir à imposer des exigences éthiques aux marques. À titre d'exemple, si un nombre significatif d'influenceurs commencent à refuser de collaborer avec certains secteurs économiques pour des raisons environnementales, ou à décliner tout voyage de presse impliquant un vol en avion, cela pourrait conduire les marques et agences à repenser leurs stratégies.

Mais ils sont encore rares, en France, à avoir opéré un virage « responsable ». On peut citer GlobeTolter<sup>82</sup>, influenceur voyage qui a fait le choix d'arrêter totalement de prendre l'avion et de valoriser le voyage bas carbone, mais aussi Sandra<sup>83</sup> qui a mis fin à ses contenus beauté, quitté la fast fashion et changé de ligne éditoriale. On peut aussi mentionner des profils comme Swann Périssé, qui a décidé de lancer la chaîne Vert chez vous<sup>84</sup> entièrement dédiée à la sensibilisation aux enjeux environnementaux. Des trajectoires encore marginales, mais qui montrent qu'un autre modèle d'influence est possible. Un livre regroupe justement plusieurs de ces trajectoires : *Le monde de l'influence face à l'urgence écologique*<sup>85</sup> donne la parole à des créateurs de contenu qui ont fait évoluer leur pratique d'influence sur les réseaux sociaux ou l'ont pensée dès le départ comme un outil d'engagement.

---

82. <https://www.instagram.com/globetolter/?hl=fr>

83. <https://www.youtube.com/@sandra26France/videos>

84. <https://www.youtube.com/@vertchezvous7612>

85. *Le monde de l'influence face à l'urgence écologique*, éditions La Plage, 2024.

## L'évolution des pratiques des influenceurs en phase de transition



Les influenceurs qui se sont tournés vers une influence plus responsable ont apporté plusieurs changements significatifs communs à leurs pratiques. Voici quelques exemples :

### Partenariats

- Arrêt des collaborations avec certains secteurs économiques (exemples : fast fashion, compagnies aériennes) ;
- Hausse des collaborations avec des marques représentant des alternatives plus éthiques en termes de modes de vie et de consommation ;
- Baisse des partenariats « one shot », c'est-à-dire sur un temps court, pour privilégier les logiques « ambassadeurs » et travailler avec des marques sur plusieurs mois ou à l'année ;
- Refus ou limitation des voyages presse qui nécessitent de prendre l'avion ;
- Refus de recevoir des colis non sollicités des marques.

### Formation et évolution personnelle

- Formation plus ou moins continue sur les sujets liés aux enjeux socio-écologiques.

### Contenu et communication

- Valorisation de modes de vie et de consommation plus éthiques (exemples : seconde main, mobilité bas carbone) ;
- Réduction des voyages en avion et arrêt des stories dans les aéroports/dans l'avion ;
- Arrêt ou réduction de la pratique des « hauls » qui consiste à partager ses nouveaux achats avec les abonnés ;
- Prise de parole plus régulière, voire création de contenu ou engagement public, sur des sujets socio-environnementaux ;
- Mise à disposition de sa visibilité pour attirer l'attention sur des problématiques environnementales et sociales, en collaborant parfois avec des ONG et des experts ;
- Communication plus transparente sur leurs choix et pratiques, en expliquant pourquoi ils soutiennent certaines marques et produits, et comment ces choix s'alignent avec leurs valeurs ;
- Collaboration sur de la création de contenu avec des influenceurs engagés.



Influenceuse qui a arrêté la création de contenus beauté

## Trois questions à **Sandra**

Expatriée aux États-Unis en 2009, Sandra partageait initialement ses conseils beauté et modes sur YouTube, atteignant 1,4 million d'abonnés. Depuis 2020, Sandra, alias « Sandra26France », a radicalement changé son mode de vie pour des raisons écologiques. Confrontée à une crise de sens, elle a réorienté son contenu, cessé les vidéos beauté et la *fast fashion*, et a drastiquement réduit ses voyages en avion jusqu'à ne plus faire qu'un aller-retour par an.

### Qu'est-ce qui a provoqué ce déclin ?

Le déclin est venu d'une prise de conscience globale de qui je suis, de mon impact sur la planète, et du rôle que j'avais en tant qu'influenceuse. J'ai réalisé que ma vie de surconsommation et la promotion de grandes marques répondaient à un manque émotionnel profond. J'avais grandi avec une insécurité matérielle et émotionnelle, et je pensais inconsciemment que le matériel pouvait combler ce vide. Mais même après avoir atteint un certain niveau de succès, je me suis rendu compte que cela ne me rendait pas heureuse. C'est cette insatisfaction qui m'a poussée à remettre en question non seulement ma façon de consommer, mais aussi mon travail, et finalement à adopter une approche beaucoup plus éthique et responsable dans ma carrière.

### Comment avez-vous géré cette transition ?

La transition a été assez solitaire pour moi, car je suis très détachée du monde de l'influence. Je passe peu de temps sur les réseaux sociaux et j'habite aux États-Unis, donc je n'avais pas de contacts réguliers avec d'autres influenceurs qui traversaient une prise de conscience similaire. Cela m'a fait me sentir isolée, d'autant plus que j'ai opéré un changement radical d'une extrême à l'autre. Cependant, j'ai reçu un soutien précieux de la part d'Alix Grousset et Margot (YouMakeFashion), deux femmes que j'admire beaucoup pour leur capacité à vivre de l'influence tout en restant fidèles à leurs valeurs. Leur exemple m'a

**« J'ai réalisé que ma vie de surconsommation et la promotion de grandes marques répondaient à un manque émotionnel profond. »**

énormément aidée à naviguer dans cette période de transformation, même si j'ai dû dire adieu à plusieurs collaborations et relations.

Comment voyez-vous la transition du secteur de l'influence ? Est-elle vraiment en cours ?

Je dois avouer que je ne vois pas une transition aussi dynamique que ce que j'avais espéré. Il y a encore une forte domination des contenus qui poussent à la surconsommation, et les créateurs de contenu qui choisissent une approche plus éthique ne sont pas assez mis en avant par les plateformes. Quand je regarde les suggestions de vidéos pour mon audience après avoir publié un contenu, trois fois sur quatre il s'agit de vidéos centrées sur l'achat de biens ou la promotion de modes de vie luxueux.

**« Les créateurs de contenu qui choisissent une approche plus éthique ne sont pas assez mis en avant par les plateformes. »**

Le manque de soutien financier pour les créateurs éthiques est aussi un frein majeur. À une époque, les créateurs de contenu beauté ont prospéré grâce aux marques qui les propulsaient ; aujourd'hui, les créateurs engagés ne bénéficient pas du même enthousiasme de la part des entreprises et des plateformes.





Créatrice de contenu

## Trois questions à **Iznogood**

Iznogood est le pseudonyme de Céline Sérès, créatrice de contenu engagée autour de la mode éthique, de la consommation responsable et du slow voyage. Elle est aussi l'auteurice de *Mon dressing heureux*<sup>86</sup> aux Éditions Hachette.

**Quel sens mettez-vous derrière votre création de contenu, quels messages voulez-vous transmettre ?**

J'ai créé mon blog il y a sept ans pour informer sur l'industrie de la mode, notamment les conditions de production des vêtements et leurs impacts. Mon objectif était double : dénoncer les dérives de ce secteur grâce à des enquêtes et rapports, et proposer des alternatives plus éthiques. Aujourd'hui, ce pilier d'information reste central dans mon travail, mais ma réflexion s'est élargie à un mode de vie globalement plus engagé. Je partage des clés pour comprendre les enjeux et pour faire des choix éclairés, qu'il s'agisse de mieux consommer ou d'apprendre à résister aux appels incessants à la consommation. Je veux équiper mon audience d'outils pour déjouer le greenwashing et les stratégies de manipulation commerciale, tout en insistant sur un principe fondamental : consommer moins, avant de chercher à consommer mieux.

**« Les influenceurs reçoivent de plus en plus de critiques lorsqu'ils promeuvent des marques connues pour leurs pratiques irresponsables. »**

**Avez-vous observé un désintérêt pour la fast fashion chez certains influenceurs, à la suite des scandales écologiques et humains révélés ?**

Oui, il y a clairement une prise de conscience. Les influenceurs reçoivent de plus en plus de critiques lorsqu'ils promeuvent des marques connues pour leurs pratiques irresponsables, et cela les pousse à se détourner de ces collaborations. Les communautés jouent un rôle clé en dénonçant publiquement ces partenariats, ce qui incite les créateurs de contenu à faire plus attention. Je constate aussi que les grandes marques d'ultra fast fashion sont aujourd'hui bien moins visibles chez les influenceurs, et c'est une avancée notable.

86. [www.hachette-pratique.com/livre/mon-dressing-heureux-9782019457358/](http://www.hachette-pratique.com/livre/mon-dressing-heureux-9782019457358/)

Comment percevez-vous l'évolution de l'influence sur les questions écologiques ? Y a-t-il du mieux ?

Je remarque une évolution positive : les sujets écologiques sont de plus en plus abordés par des influenceurs ayant une grande audience. Peu importe si cela répond à une tendance ou aux attentes des communautés, l'essentiel est que ces messages se répandent. Plus les influenceurs se font le relais de scientifiques ou d'initiatives responsables, mieux c'est. L'amplification des enjeux écologiques est nécessaire, et je suis optimiste quant à cette évolution.

**« les sujets écologiques sont de plus en plus abordés par des influenceurs ayant une grande audience. »**



## FOCUS **McFly et Carlito : comprendre et expliquer les enjeux écologiques**

McFly et Carlito, célèbres pour leur chaîne YouTube aux 7 millions d'abonnés, ont accueilli en novembre 2023 sur leur podcast Sophie Szopa, autrice du GIEC, et Jean-Marc Jancovici, président de « The Shift Project », afin d'échanger sur la thématique « Quelles solutions concrètes pour la planète ». Cette collaboration inattendue a permis de vulgariser des sujets complexes comme la consommation d'énergie, les émissions de CO<sub>2</sub> et les défis environnementaux actuels, et donc de rendre

ces thématiques accessibles à un large public. Un an plus tard, les deux youtubeurs ont de nouveau invité Jean-Marc Jancovici pour une vidéo axée sur la sensibilisation à l'empreinte carbone. À l'aide de l'outil MyCO<sub>2</sub>, ils calculent leur propre impact écologique, explorant des actions concrètes pour le réduire. La vidéo, mêlant pédagogie et réflexion, met en lumière les enjeux environnementaux tout en incitant une large audience à adopter des comportements plus responsables.

## 2.4.c Des créateurs qui s'engagent... mais sans rupture de modèle

En parallèle, certains influenceurs, même très suivis, adoptent une posture ponctuelle en relayant des messages ou campagnes de sensibilisation. Sans modifier en profondeur leurs pratiques, ces prises de parole contribuent néanmoins à exposer leurs communautés aux enjeux environnementaux. C'est notamment le cas dans le cadre des campagnes portées par l'association « On est prêt »<sup>87</sup>, qui réunit depuis 2018 des créateurs de contenu autour de défis collectifs sur des thématiques comme le climat ou la protection du vivant. Ces campagnes offrent aux influenceurs l'opportunité de rejoindre un mouvement coordonné, sans forcément bouleverser leur ligne éditoriale..

Par ailleurs, on assiste à une montée en puissance des influenceurs comme relais d'engagement citoyen, notamment dans le cadre de campagnes caritatives ou de sensibilisation. Le format du marathon caritatif en ligne, popularisé par des événements comme le ZEvent, SpeeDons ou encore le Téléthon Gaming, illustre cette tendance. Ces opérations rassemblent des communautés entières autour de causes humanitaires, environnementales ou sociales, traduisant l'émergence d'une forme d'engagement collectif ponctuel mais assumé chez certains créateurs de contenu.



### FOCUS

#### Les méga-influenceurs, encore absents des enjeux environnementaux

On constate un manque de prise en compte, voire un désintérêt, des méga-influenceurs les plus populaires en France envers les enjeux environnementaux et écologiques. Malgré leur capacité à toucher un large public et à servir de modèles, ces influenceurs ne traitent que rarement, voire pas du tout, les questions

liées à l'écologie et à l'environnement dans leurs contenus. Il en résulte que, même si les Français expriment leur volonté de contribuer à des changements concrets en faveur de l'environnement, les contenus qu'ils consomment et les tendances qu'ils suivent ne reflètent pas forcément cette aspiration.

87. [www.onestpret.com/nos-actions-2/nos-campagnes](http://www.onestpret.com/nos-actions-2/nos-campagnes)

## Les influenceurs engagés en première ligne...

Certains influenceurs utilisent leur audience pour informer leur communauté sur les enjeux socio-environnementaux, valoriser des modes de vie bas carbone, une consommation plus responsable, ou encore lutter contre les stéréotypes de genre. Ils font partie de la catégorie dite « engagée » qui représente encore une minorité des influenceurs, mais une minorité qui grandit de manière exponentielle<sup>88</sup>. Ces créateurs ont débuté sur les réseaux sociaux avec l'objectif de porter des causes environnementales et sociales ou de normaliser des modes de vie plus responsables. Sortant des narratifs traditionnels d'appel à la consommation, ils représentent une branche du secteur de l'influence en pleine évolution et arrivent à rassembler des communautés toujours plus grandes autour d'eux, même si leur audience demeure restreinte face aux influenceurs « classiques ».

## ... mais qui peinent à sortir des cercles de convaincus

Cependant, ces influenceurs peinent encore à sortir des cercles de convaincus pour aller parler à une audience moins engagée, en raison des bulles de filtre<sup>89</sup>. Les algorithmes favorisent la répétition des sujets pour lesquels les utilisateurs ont déjà montré un intérêt, limitant ainsi la diversité des perspectives auxquelles ils sont exposés. Pour les influenceurs écologiquement ou socialement engagés, cela signifie qu'ils prêchent souvent des convertis et ont du mal à toucher et convaincre un public plus large en dehors de leur communauté déjà sensibilisée.

C'est pourquoi il est nécessaire d'aller embarquer des influenceurs qui ne sont pas initialement engagés sur les enjeux socio-écologiques, notamment ceux ayant des grosses communautés diversifiées. Ils peuvent briser les bulles de filtre et valoriser de nouveaux imaginaires auprès de leurs audiences, élargissant ainsi l'impact et la portée des messages et jouant leur rôle de vecteur de la transition écologique.

88. [www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/un-monde-nouveau/un-monde-nouveau-du-mardi-23-mai-2023-7339379](http://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/un-monde-nouveau/un-monde-nouveau-du-mardi-23-mai-2023-7339379)

89. Le concept de bulles de filtre est le nom donné au processus dans lequel les algorithmes sont utilisés, notamment pour les réseaux sociaux, pour améliorer les opinions des utilisateurs en recommandant du contenu en fonction de leurs préférences : [www.50a.fr/0/bulle-de-filtre](http://www.50a.fr/0/bulle-de-filtre).



Créateur  
de contenu engagé

## Trois questions à *Johan Reboul*

Johan Reboul, connu sous le pseudo « Le Jeune Engagé », sensibilise aux enjeux environnementaux avec l'arme de la dérision.

Quelle est la place des influenceurs engagés sur les réseaux sociaux ? Y en a-t-il de plus en plus, et quel est leur impact ?

Je constate un véritable engouement sur les réseaux sociaux pour une influence plus responsable. Cela découle en partie d'une critique virulente à l'égard de certains influenceurs dont les dérives ont été visibles (arnaques, drop shipping, promotion de produits dangereux). Puis est arrivé le confinement. Il a été un moteur de l'influence engagée, car tout le monde s'est réfugié alors dans les réseaux sociaux pour communiquer, et cela a poussé certains, comme moi, à commencer à créer du contenu de sensibilisation. Pour émerger parmi le nombre incroyable de créations, il a fallu tester de nouveaux formats plus attractifs. J'ai constaté que l'humour fonctionnait bien ; j'ai ainsi décidé d'en faire mon atout pour diffuser des messages de sensibilisation environnementale.

Comment passer des collaborations commerciales en tant qu'influenceur engagé, tout en restant aligné avec ses valeurs et en évitant le greenwashing ?

Le modèle économique de l'influence est parfois paradoxal, car nous sommes rémunérés pour faire de la publicité, ce qui

**« J'ai constaté que l'humour fonctionnait bien ; j'ai ainsi décidé d'en faire mon atout pour diffuser des messages de sensibilisation environnementale. »**

peut entrer en contradiction avec nos valeurs. Il faut vraiment être en accord avec ses valeurs et ne pas se faire piéger par des marques qui voudraient faire du greenwashing à travers nous. Car on voit que les grands groupes « draguent » de plus en plus les créateurs engagés pour améliorer leur image ou s'en racheter une. Que les marques peu engagées se tournent vers nous, car elles connaissent notre légitimité sur les questions environnementales ou sociales, n'est pas

anodin. Il faut être extrêmement vigilant afin de maintenir cette légitimité auprès de notre audience, qui est encore plus exigeante envers nous. Pour cela, je limite grandement les partenariats axés sur des produits pour ne pas alimenter la surconsommation, même des produits « responsables », et je me concentre sur des services ou des organisations publics.

Afin d'être sûr qu'un potentiel partenaire est pertinent avec mon contenu, je fais des recherches et surtout je demande toujours si d'autres créateurs engagés ont travaillé avec lui et s'ils recommandent ou non le partenariat. Il y a une vraie entraide entre influenceurs engagés : on s'aide à détecter les pratiques douteuses et, inversement, les bonnes collaborations.

Comment sortir des bulles de filtre et réussir à toucher des audiences mais aussi des influenceurs qui ne sont pas déjà convaincus ?

Ce qui m'a vraiment aidé, c'est le format vidéo sur TikTok puis les Reels sur Instagram qui permettent de toucher beaucoup plus de non-abonnés que les posts. Quand j'ai commencé, je parlais essentiellement à des convaincus, mais j'ai réussi à toucher en dehors de mes cercles grâce à des vidéos qui ont bien fonctionné. C'est aussi un de mes objectifs, réussir à avoir un « ton » qui touche également les non-convaincus, via l'humour notamment.

**« J'ai réussi à toucher en dehors de mes cercles grâce à des vidéos qui ont bien fonctionné. »**

Par ailleurs, je constate que je suis de plus en plus invité, comme d'autres influenceurs engagés, à des événements plus « classiques », non orientés sur l'influence engagée. Cela me permet d'échanger avec d'autres créateurs dont beaucoup se sentent concernés par l'écologie mais sans oser en parler parce qu'ils ne se trouvent pas légitimes (car ils continuent à prendre régulièrement l'avion par exemple). Ils ont peur de se faire critiquer pour leur « manque de cohérence » ou d'être soupçonnés de parler d'écologie juste pour leur image. C'est dommage car leur influence pourrait être énorme. Personnellement, je rêve de ne plus être vu uniquement comme « l'écolo de service ».

## Un engagement collectif pour faire basculer les normes

Un influenceur sera d'autant plus enclin à évoluer s'il est entouré d'autres créateurs qui, eux aussi, ont engagé une transition. C'est pourquoi la responsabilisation du secteur ne peut reposer sur des trajectoires individuelles isolées : elle doit s'appuyer sur une dynamique commune, embarquant un large éventail d'influenceurs afin de faire évoluer collectivement les normes et les imaginaires.

Certaines initiatives structurantes émergent déjà pour accompagner ce mouvement. Aware Collective<sup>90</sup>, lancé en 2022, propose aux créateurs de contenu des formats inspirés des voyages de presse. À travers des immersions sur le terrain et des temps de sensibilisation, l'objectif est d'aider les influenceurs à mieux comprendre les impacts environnementaux de leurs choix de collaboration, et de leur permettre d'explorer d'autres façons de produire du contenu et de travailler avec les marques.

L'association « On est prêt » organise également des résidences de sensibilisation pour les influenceurs, de différents horizons et aux niveaux d'engagement variés, autour des enjeux écologiques et sociaux. Ateliers, formations et mises en pratique (eau, impacts du plastique, etc.) renforcent leur compréhension des sujets, leur donnent des outils pour en parler en ligne tout en favorisant les échanges d'idées. Elle mobilise aussi des créateurs lors de campagnes sur les réseaux sociaux liées aux enjeux socio-environnementaux.

Autre exemple : le collectif « Itinéraire bis »<sup>91</sup>, né à l'été 2023, qui regroupe une cinquantaine de journalistes et créateurs engagés sur les sujets de tourisme durable et de mobilité douce.

Il vise à transformer les récits dominants autour du voyage, en valorisant des alternatives bas carbone comme le train, le vélo ou le tourisme local. En lien avec des ONG, Itinéraire bis mène des campagnes de sensibilisation, produit des contenus et agit en plaidoyer auprès des acteurs médiatiques pour encourager une révision profonde des lignes éditoriales dans le traitement du voyage. Depuis sa création, le collectif a engagé des collaborations avec des acteurs majeurs du secteur, comme la SNCF, et développé des outils à destination des créateurs de contenu.



90. <https://awarecollective.fr/>

91. [www.itinerairebis.eco/](http://www.itinerairebis.eco/)

## 2.5

# Agences d'influenceurs : ça bouge, mais pas suffisamment

Les agences d'influenceurs jouent un rôle déterminant dans la transition responsable du secteur. Elles représentent des points de repère pour les influenceurs qui suivent leurs conseils notamment au sujet des collaborations commerciales. Aujourd'hui on constate des évolutions notables dans la manière dont opèrent certaines d'entre elles, à la suite de la mise en lumière de dérives sur leurs pratiques en 2022. La volonté de se démarquer des acteurs de l'influence impliqués dans ces scandales a fait émerger une détermination d'autant plus grande à inscrire leurs pratiques dans des cadres éthiques plus clairs.

## 2.5.a Intégrer la transition écologique dans les pratiques

Arrêt des partenariats avec des industries jugées trop impactantes comme les marques de *fast fashion*, ou sensibilisation des influenceurs aux enjeux socio-écologiques via des formations : un certain nombre d'agences d'influenceurs font évoluer leurs pratiques vers plus d'éco-socio responsabilité jusqu'à créer des chartes éthiques<sup>92</sup>. À ce jour, il n'existe pas de chiffres ou d'études sur l'engagement de ces agences vers des pratiques plus responsables. Si les initiatives décrites constituent un bon début, elles ne sont pas encore généralisées. Elles nécessiteraient pourtant une adoption systématique, rigoureuse, mais également plus ambitieuse pour véritablement transformer les standards de l'industrie.

92. C'est le cas par exemple des agences Loopin : [www.loopin.ai/fr/blog/charte](http://www.loopin.ai/fr/blog/charte) ; ou Clark Influence : [www.clarkinfluence.com/charteethique](http://www.clarkinfluence.com/charteethique).



Cofondatrice  
de Loopin

## Trois questions à *Nawal Stouli*

Loopin est une agence d'influence spécialisée dans l'éducativité (ludopédagogie), un format mêlant divertissement et diffusion de savoirs, qui accompagne des créateurs comme Cyrus North, Scilabus ou Manon Bril.

Pourquoi avoir décidé de vous positionner sur les questions de responsabilité écologique et sociale en tant qu'agence ?

Dès la création de Loopin, nous avons fait le choix d'accompagner des créateur·ice·s dont les contenus ont une portée éducative forte. Vulgarisateur·ice·s, vidéastes, journalistes... Ces profils s'adressent à des millions de jeunes. Cette influence implique une responsabilité. Ce qui était une conviction personnelle est devenu une responsabilité professionnelle : nous avons le devoir d'être conscient·e·s des enjeux socio-climatiques et d'accompagner nos talents dans leurs choix. Nous avons d'ailleurs construit une charte éthique qui guide nos pratiques et fixe un cadre clair, partagé par nos équipes et nos créateur·ice·s.

Comment le matérialisez-vous concrètement au quotidien ?

Cela passe par un travail rigoureux d'analyse des demandes entrantes, en particulier celles des marques. Nous vérifions systématiquement les structures, les discours, les antécédents.

**« Notre démarche est encore perfectible, mais nous nous efforçons chaque jour d'ancrer l'éthique dans nos décisions, nos partenariats et nos méthodes. »**

Nos équipes sont formées à cette étape. Avec le temps, et grâce à la diversité des sujets traités par les créateur·ice·s que nous accompagnons, nous avons aussi développé un solide réseau d'expert·e·s – en recherche, santé, tech – que nous consultons régulièrement. Lorsqu'un doute subsiste, nous préférons dire non. Notre démarche est encore perfectible, mais nous nous efforçons chaque jour d'ancrer l'éthique dans nos décisions, nos partenariats et nos méthodes.

Comment voyez-vous l'évolution des autres agences d'influence sur ces questions ?

**« Il est crucial de trouver un équilibre entre les valeurs et les impératifs commerciaux. »**

Je perçois une évolution progressive dans l'industrie des agences d'influence en matière d'éthique, mais je ressens le besoin d'accélérer ce mouvement. Il est crucial de trouver un équilibre entre les valeurs et les impératifs commerciaux, tout en continuant à encourager un dialogue ouvert et constructif au sein de l'industrie. Je suis également consciente des pressions auxquelles sont confronté·e·s les créateur·rices, notamment en ce qui concerne la prise de position sur les questions éthiques et les critiques potentielles. Il est essentiel de reconnaître la responsabilité collective des gouvernements, des entreprises et de la société dans son ensemble pour promouvoir des pratiques éthiques et soutenir la santé mentale des créateur·rices.

---

## 2.5.b Vers des agences d'influence engagées

En parallèle, on retrouve des agences d'influence « éthiques », qui se spécialisent dans la représentation d'influenceurs engagés voire activistes. Ces influenceurs ont des plateformes dédiées à la sensibilisation et à l'action en faveur de causes tant sociales qu'environnementales. En structurant et en amplifiant leur voix, ces agences montrent qu'un autre type d'influence marketing est possible.



Fondatrice et CEO  
de Louder

## Trois questions à **Perrine Bon**

Louder est une agence qui mêle activisme et influence. Elle accompagne des créateurs engagés autour de causes comme la justice climatique ou l'égalité sociale.

Comment définiriez-vous l'influence marketing « engagée » ?

C'est se rendre compte de la responsabilité d'être influenceur aujourd'hui, et s'en servir pour rendre le monde plus vivable. Pas besoin pour autant de transformer 100 % de son contenu, il peut déjà simplement s'agir de ne plus nourrir d'imaginaires has been (surconsommation, capitalisme, oppression, etc.). Je pense que l'influence engagée est un spectre sur lequel chacun doit envisager d'évoluer, pour une cause qui le touche personnellement, et encourager son audience à adopter des comportements correspondants.

Comment voyez-vous l'évolution des agences d'influenceurs sur les questions socio-écologiques et d'engagements ?

Pour le moment, je pense que les freins sont encore très ancrés : peur de perdre une partie de sa communauté, peur d'être catégorisé comme « politique » (diabolisation du sujet) et peur de diminuer son niveau de vie. L'influence s'est totalement construite dans le fonctionnement capitaliste ces dix dernières années. La temporalité du secteur est encore un peu jeune pour pouvoir envisager une totale déconstruction des mécaniques qui le font fonctionner aujourd'hui. C'est pourquoi il faut créer de nouveaux modèles, afin de proposer une vision alternative de l'usage de l'influence, de façon naturellement éthique et tout aussi désirable.

**« Il faut créer de nouveaux modèles, afin de proposer une vision alternative de l'usage de l'influence. »**

Pensez-vous que les enjeux socio-écologiques seront à l'avenir plus prégnants dans le milieu de l'influence ?

Comme ils sont de plus en plus présents dans la société, oui. L'influence, par essence, suit les tendances et les communautés sont de plus en plus sensibles à ces enjeux. Il sera donc bientôt incontournable de s'y intéresser pour continuer à exercer en parallèle son activité de création de contenu.

## 2.6

# Marques, institutions et ONG : vers une nouvelle utilisation de l'influence

## 2.6.a Des annonceurs privés qui intègrent progressivement des pratiques plus éthiques

Si les marques ont longtemps intégré l'influence marketing à leurs stratégies dans une logique purement commerciale, certaines d'entre elles commencent à faire évoluer leurs pratiques vers davantage de responsabilité. Conscientes des risques réputationnels, de l'évolution des attentes des audiences et du nouveau cadre législatif, elles s'engagent progressivement à respecter les principes de transparence, de loyauté et de cohérence. Certaines entreprises exigent désormais de leurs partenaires influenceurs qu'ils soient titulaires du Certificat de l'influence responsable délivré par l'ARPP, favorisant la connaissance des obligations juridiques et déontologiques. D'autres outils, comme par exemple le *compliance score*<sup>93</sup> développé par Kolsquare, permettent aux marques de s'assurer que les créateurs respectent les règles en matière d'étiquetage et d'encadrement des contenus sensibles.

Mais ces efforts trouvent rapidement leurs limites si le produit ou le modèle économique promu par l'organisation sont eux-mêmes générateurs d'impacts environnementaux importants. Une stratégie d'influence, même bien cadrée, ne peut compenser un impact écologique ou social élevé. Il est donc utile, en amont, que les marques s'interrogent non seulement sur la manière de communiquer, mais aussi sur ce qu'elles choisissent de mettre en avant.

93. [www.kolsquare.com/fr/blog/kolsquare-lance-le-score-de-conformite-pour-aider-les-marques-a-evaluer-si-les-kols-operent-dans-le-respect-de-la-loi-francaise#:~:text=Premi%C3%A8re%20sur%20le%20march%C3%A9%2C%20la,%20contenus%20sensibles%20ou%20restreints](http://www.kolsquare.com/fr/blog/kolsquare-lance-le-score-de-conformite-pour-aider-les-marques-a-evaluer-si-les-kols-operent-dans-le-respect-de-la-loi-francaise#:~:text=Premi%C3%A8re%20sur%20le%20march%C3%A9%2C%20la,%20contenus%20sensibles%20ou%20restreints)



Directrice  
marque & impact  
à l'Union des marques

## Deux questions à **Sophie Roosen**

Quelles sont, ces dernières années, les évolutions marquantes du secteur de l'influence en lien avec les marques ?

En France, l'influence marketing est devenue un pilier essentiel de la stratégie des marques. Elle permet d'atteindre des audiences que la publicité traditionnelle ne touche plus, tout en créant un lien direct, authentique et engageant avec les consommateurs. Et comme pour toute forme de communication, cela s'accompagne de responsabilités : les marques doivent structurer leurs partenariats avec les créateurs de contenu dans un cadre éthique et sécurisé, conforme à la loi du 9 juin 2023. L'enjeu n'est pas seulement de communiquer, mais de le faire de façon transparente, responsable et respectueuse des attentes du public.

Pour les marques, cela veut dire renforcer la confiance en garantissant la transparence et l'éthique des messages ; protéger leur réputation par une sélection rigoureuse des influenceurs et la contractualisation des opérations ; et s'engager durablement dans une influence responsable, en intégrant les principes de communication responsable et en respectant les règles déontologiques et réglementaires.

Comment cela se traduit-il en termes de pratiques et de tendances pour les marques ?

La loi du 9 juin 2023 a marqué un tournant pour l'écosystème de l'influence en France, en clarifiant le statut des influenceurs et en posant des principes de transparence et de responsabilité. Les marques ont rapidement intégré ces nouvelles exigences : aujourd'hui, la contractualisation, la sélection rigoureuse des créateurs de contenu et la transparence sur l'aspect commercial des collaborations sont devenues la norme.

Quelques chiffres illustrent cette évolution : en 2025, la France compte près de 350 000 créateurs monétisés et plus de 2 200 créateurs certifiés ARPP. Cette certification, désormais exigée par un nombre croissant de marques, permet de réduire significativement les manquements : seuls 13 % des contenus publiés par des créateurs certifiés présentent des défauts de conformité, contre 39 % chez les non-certifiés<sup>94</sup>.

---

94. Observatoire de l'Influence responsable 2025.

Les pratiques responsables se généralisent, notamment parmi les marques membres de notre programme « Faire » : limitation des envois de produits, prise en compte de l'impact environnemental, accessibilité des contenus, et intégration des enjeux RSE dans les briefs et les partenariats. Les marques s'engagent également de plus en plus dans la sensibilisation des influenceurs à travers des ateliers et des formations.

**« L'influence commerciale peut être, comme la communication, actrice de la transition. »**

Enfin, la dimension collective et européenne s'affirme : la certification ARPP s'étend à d'autres pays, et la veille sectorielle s'affine grâce à l'intelligence artificielle, permettant une détection plus fine des manquements et une action quasi en temps réel.

Notre conviction, à l'Union des marques, est que l'influence commerciale peut être, comme la communication, actrice de la transition, à travers la mise en scène de récits transformatifs, et cela sans renier sa créativité et son efficacité.



## 2.6.b Des nouveaux acteurs comme alternative aux partenariats classiques

### Les associations et ONG

Ces dernières années, elles s'intéressent de plus en plus au marketing d'influence, car elles comprennent son efficacité. Associations et ONG dégagent désormais du budget lors de leur campagne de communication dédiée à la rémunération des influenceurs, leur permettant de ne plus compter seulement sur le pro bono<sup>95</sup> pour les mobiliser pour leur cause. Grâce à leur expertise dans la communication auprès de leurs communautés, les influenceurs transmettent les messages des ONG de manière efficace et adaptée à leurs publics. Pour les influenceurs, c'est une opportunité d'intégrer des messages de sensibilisation dans leurs contenus. Ils peuvent devenir ambassadeurs de campagne, relayer des appels à dons, documenter les actions de terrain, ou seulement relayer les causes portées par les associations. Mais le processus n'est pas toujours simple : les budgets des ONG restent limités, et la nature des messages, parfois technique ou engagée, nécessite une approche plus fine que dans les partenariats commerciaux classiques.

### Les acteurs institutionnels et gouvernementaux

Les acteurs institutionnels (ministères, collectivités locales, services publics, agences d'État) et les institutions éducatives et culturelles se tournent de plus en plus vers le marketing d'influence pour toucher efficacement un public jeune et connecté.

→ Pour valoriser et faire connaître un territoire, les collectivités territoriales travaillent avec des influenceurs qui partagent leurs découvertes et expériences locales, en mettant en avant les richesses culturelles, touristiques et gastronomiques de la région. Ces campagnes aident à créer une image attirante du territoire, incitant ainsi les jeunes à s'y intéresser et à le visiter.

---

95. Pro bono est une expression dérivée du latin *pro bono publico*, qui signifie « pour le bien public ». Elle désigne des services fournis gratuitement par des professionnels (avocats, consultants, médecins, etc.) au profit de causes sociales, humanitaires ou d'organisations à but non lucratif.

- Pour faire connaître des dispositifs mis en place par l'État, tels que le service civique écologique, les influenceurs jouent un rôle clé en expliquant leur fonctionnement, en partageant leurs propres expériences et en encourageant leurs abonnés à profiter de ces opportunités. Ce qui permet d'atteindre un public large et d'augmenter la visibilité et l'accessibilité de ces programmes.
- Enfin, pour sensibiliser les jeunes aux enjeux sociétaux et écologiques, les institutions utilisent des influenceurs qui véhiculent des messages sur des causes importantes comme la protection de l'environnement, la santé publique et la justice sociale. Ces campagnes sont conçues pour éduquer, mobiliser et inspirer la jeunesse en utilisant des récits authentiques et des messages qui résonnent avec leurs valeurs et leurs préoccupations. En associant des voix influentes aux campagnes, les institutions parviennent à capter l'attention des jeunes et à les inciter à s'engager activement dans la société.



## FOCUS Les guides du Réseau des Grands Sites de France

Face aux défis croissants de fréquentation auxquels sont confrontés les paysages d'exception, le Réseau des Grands Sites de France a développé deux guides pour mieux accompagner l'évolution des pratiques touristiques et des communications en ligne : le *Guide d'inspiration pour les créateurs de contenu*<sup>1</sup> et le *Guide pratique pour les commanditaires de créateurs de contenu* en faveur d'un tourisme durable et de la préservation des paysages d'exception<sup>2</sup>.

Leur objectif est d'aider visiteurs, communicants et acteurs des réseaux sociaux à produire des contenus favorisant une découverte plus respectueuse des sites et de leurs habitants. Conçus dans le cadre de l'AMI (appel à manifestation d'intérêt) « Destinations digitales » d'Atout France, ils soutiennent une communication alignée avec les enjeux de tourisme durable. Ils s'inscrivent également dans la stratégie nationale de gestion des flux touristiques, qui encourage le travail avec les influenceurs.

1. [www.grandsitedefrance.com/images/stories/nos-themes/rgsf\\_guide\\_dinspiration\\_complet.pdf](http://www.grandsitedefrance.com/images/stories/nos-themes/rgsf_guide_dinspiration_complet.pdf)

2. [www.grandsitedefrance.com/images/stories/nos-themes/guide-pratique-commanditaires-createurs-contenus.pdf](http://www.grandsitedefrance.com/images/stories/nos-themes/guide-pratique-commanditaires-createurs-contenus.pdf)



Cheffe du service mobilisation citoyenne et médias de l'ADEME

## Quatre questions à **Valérie Martin**

Quels sont les enjeux à travailler avec des influenceurs quand on est une institution publique ?

Depuis quelques années, de plus en plus d'institutions publiques, comme l'ADEME, établissent des partenariats avec des influenceurs. Cette collaboration répond à plusieurs enjeux. Le premier est d'atteindre des publics difficiles à toucher par des canaux traditionnels, en particulier les jeunes. Bien que l'ADEME dispose de comptes comme Instagram, certains publics échappent à nos communications classiques. Les influenceurs offrent une passerelle vers ces nouvelles audiences.

Le deuxième enjeu est d'assurer une large visibilité de nos messages. Travailler avec des influenceurs permet de toucher une grande communauté et d'assurer un relais efficace. Cela va au-delà des simples posts sponsorisés et génère un véritable impact au sein des communautés des influenceurs.

Le troisième enjeu est de former les influenceurs aux défis écologiques. Si nombre d'entre eux sont sensibilisés aux sujets

**« Travailler avec des influenceurs permet de toucher une grande communauté et d'assurer un relais efficace. »**

environnementaux, peu en ont une connaissance approfondie. C'est pourquoi l'ADEME a mené des partenariats comme avec « On est prêt », qui a permis de former les influenceurs aux thématiques écologiques tout en respectant leur style éditorial. L'objectif est atteint car cela les aide à mieux

comprendre les sujets tout en leur offrant des outils pour les aborder de manière authentique.

Enfin, ces partenariats participent à la lutte contre les *fake news* et la diffusion des informations fiables sur les sujets environnementaux souvent mal compris.

Comment travaillez-vous avec les influenceurs ?

L'ADEME met en place des critères de sélection rigoureux. L'objectif est de collaborer avec des influenceurs qui sont en transition écologique, c'est-à-dire ceux qui ne sont pas encore totalement engagés mais qui montrent un intérêt sincère pour la consommation responsable. Leur engagement se reflète dans leurs actions, même s'ils n'ont pas encore une connaissance

parfaite des enjeux. Un autre critère important est l'engagement des communautés des influenceurs, que ce soit des micro ou macro-influenceurs, car cela assure l'impact de la collaboration.

Le processus de collaboration commence par un brief clair, mais une fois les grandes lignes fixées, les influenceurs ont une liberté totale sur leur ligne éditoriale. L'ADEME cherche à respecter leurs codes pour que les messages passent de manière naturelle, sans être moralisateurs, mais en restant fidèles à nos valeurs.

Pouvez-vous nous parler de la campagne « Créa(c)teurs » ?

**« Ces partenariats participent à la lutte contre les fake news et la diffusion des informations fiables sur les sujets environnementaux. »**

« Créa(c)teurs » est une campagne en ligne de Meta, en partenariat avec l'ADEME, dans laquelle trois influenceurs – @natoogram, 3,9 millions d'abonnés sur Instagram, @fares\_salvatore69, 403 000 abonnés sur Instagram, et @arthurbaucheron, 87 000 abonnés sur Instagram – vont à la rencontre de citoyens français pour les aider à relever le défi de baisser la consommation énergétique de leur foyer de 10 % grâce à des écogestes et des pratiques « écoresponsables ».

Ils s'appuient sur les conseils de Florence Clément, en charge de l'information grand public à l'ADEME<sup>96</sup>. Une telle campagne est intéressante à plus d'un titre :

- Elle mobilise des influenceurs avec une grande communauté ne traitant pas d'habitude des enjeux écologiques. Ce qui représente une opportunité de sensibiliser à large échelle, en dehors des cercles de convaincus.
- Elle fait connaître le travail de l'ADEME, souvent peu connu du grand public.
- Elle donne des solutions clé en main pour l'audience qui peut les mettre en place facilement dans son quotidien, sans qu'il soit question d'appeler à l'achat.

96. <https://about.fb.com/fr/news/2023/03/meta-lance-la-campagne-creacteurs-pour-sensibiliser-aux-ecogestes-et-aux-pratiques-ecoresponsables-avec-la-participation-des-experts-de-lademe/>

## Quel premier bilan tirez-vous plus globalement de vos partenariats depuis trois ans ?

Le bilan est très positif. L'ADEME a appris à s'adapter aux codes des influenceurs tout en amplifiant progressivement ses partenariats. Depuis 2024, la montée en puissance de ce type d'actions a été marquée par plusieurs collaborations fructueuses.

Avec Mamadou Dembele, par exemple, un partenariat via le podcast *The Impact Story* a permis d'aborder des sujets écologiques comme la mode et le numérique de façon ludique, tout en mettant en valeur le site *M ta Terre*, dédié aux jeunes. Cette collaboration a permis de créer un véritable échange de visibilité, avec un article dans ADEME Info et un invité spécial dans notre podcast « Oh my planète ».

L'ADEME a aussi collaboré avec l'influenceur @just1bisou sur TikTok pour sensibiliser les jeunes sur la manière d'agir au quotidien pour l'écologie. Le ton humoristique a résonné avec la communauté et a suscité un fort intérêt pour le site *M ta Terre*.

Autre action intéressante, dans le cadre de la Semaine Européenne de Réduction des Déchets, l'ADEME a cette fois collaboré avec deux influenceurs pour sensibiliser sur le gaspillage alimentaire. Dans ce cadre, nous étions sur une action très concrète, en milieu scolaire. Ainsi, @mercipourlinfojo\_ a rencontré @guillaumelecantinier directement dans sa cantine pour nous partager des astuces zéro déchet. Cela a permis de sensibiliser les deux communautés en même temps à l'occasion d'un temps fort annuel de l'ADEME. Nous avons particulièrement apprécié cette opération !

En parallèle, l'ADEME a travaillé au niveau local. Lors du Grand Défi Écologique au Havre, une influenceuse locale a été sollicitée pour attirer un public non encore sensibilisé aux questions écologiques, ce qui a permis de toucher une audience différente et de mettre en lumière des initiatives locales concrètes comme la mobilité durable ou le compostage.



Experte social media  
et influence chez  
SNCF Voyageurs

## Trois questions à **Caroline Prudence**

Pourquoi avez-vous choisi de commencer à travailler avec des influenceurs, quels sont vos objectifs ?

Les créateurs de contenu voyagent énormément dans le cadre de leur activité, de ce fait le produit *train* est en totale adéquation avec leur besoin de travailler en mobilité. Nous souhaitons, à travers eux, montrer qu'on peut se déplacer facilement, rapidement, et confortablement en train en France mais aussi en Europe. Il y a là une volonté de démocratiser le train comme moyen de transport le moins émetteur de CO<sub>2</sub> par rapport à la voiture mais aussi par rapport à l'avion, et ce auprès d'une variété de publics. L'influence nous permet d'élargir les audiences auxquelles on s'adresse, de toucher à la fois des publics de niche comme un public plus lifestyle et généraliste : se déplacer est l'affaire de tous, que ce soit pour le travail ou les loisirs. Enfin, cela nous permet de proposer de nouveaux imaginaires : le trajet en train et l'expérience à bord font partie intégrante du voyage, la destination n'est plus la seule à compter. On le voit bien notamment avec Intercités et le train de nuit : on s'endort en ville et on se réveille avec le lever de soleil sur de somptueux paysages qui défilent.

Comment choisissez-vous les influenceurs avec lesquels vous travaillez, avez-vous des critères spécifiques, notamment éthiques ?

**« Les créateurs de contenu voyagent énormément dans le cadre de leur activité, de ce fait le produit "train" est en totale adéquation avec leur besoin de travailler en mobilité. »**

Dans notre démarche, l'un de nos sujets prioritaires concerne l'engagement environnemental du train : en France, voyager en train grande vitesse permet de réduire en moyenne de 95% les émissions de gaz à effet de serre (GES) par rapport aux autres modes de transport longue distance<sup>97</sup>. En ce sens, nous collaborons bien entendu avec des créateurs dont l'écologie est le sujet de prédilection, mais nous avons également la volonté de sortir des cercles de convaincus, et de toucher des créateurs dont la commu-

nauté a davantage le réflexe de l'avion ou de la voiture, pour engager une prise de conscience. Par exemple, nous avons

97. Méthodologie et détails disponibles sur : [www.sncf-voyageurs.com/fr/comparateur-carbone/](http://www.sncf-voyageurs.com/fr/comparateur-carbone/). Source : ADEME, Base Empreinte© 2024 (bilan-ges.ademe.fr) et analyse comparative Carbone 4.

collaboré avec deux créatrices voyage pour montrer qu'on pouvait aller à Barcelone en TGV INOUI plutôt qu'en avion. De nombreux internautes ayant commenté leurs contenus l'ignoraient, ce qui démontre bien la nécessité de communiquer plus largement à ce sujet pour enclencher un changement dans notre façon de voyager, même au-delà des frontières, lorsque des alternatives existent.

Les nouvelles réglementations (loi influenceurs) ont-elles changé la manière dont vous travaillez avec les influenceurs ?

Nous sommes évidemment sensibles à la réglementation en vigueur et avons à cœur de la respecter. Lorsque nous collaborons avec les créateurs, nous les briefons bien sur la nécessité d'indiquer clairement qu'il s'agit d'une collaboration

**« Si les créateurs avec qui nous travaillons ont le Certificat de l'influence commerciale responsable de l'ARPP, c'est encore mieux ! »**

commerciale, nous nous assurons au préalable que c'est une pratique qu'ils utilisent déjà avec d'autres partenaires. Nous souhaitons communiquer en toute transparence et n'avons aucun intérêt à tromper qui que ce soit. Même s'il s'agit d'une publicité, les collaborations sont généralement bien accueillies par les internautes car elles s'inscrivent dans l'ADN, la tonalité ou dans les

habitudes des influenceurs avec qui nous travaillons : nous passons du temps à bien les sourcer pour nous assurer que nous partageons les mêmes valeurs. Si les créateurs avec qui nous travaillons ont le Certificat de l'influence commerciale responsable de l'ARPP, c'est encore mieux ! Mais pour le moment ce n'est pas un critère obligatoire, on peut très bien respecter la loi sans avoir passé la certification.

## 2.6.c Un engagement timide des plateformes

De leur côté, les plateformes s'engagent timidement. Certaines ont cherché ces dernières années à mettre en avant les enjeux environnementaux à travers des initiatives ponctuelles. Par exemple, la campagne « Créa(c)teurs » mentionnée plus haut par Valérie Martin. TikTok, de son côté, a proposé des initiatives comme #Climateaction<sup>98</sup>, en partenariat avec des experts et des ONG afin de produire du contenu éducatif sur le climat durant la COP27, tout en mettant en avant des créateurs engagés qui en parlent. YouTube a également organisé le sommet Creators for Climate Action, en partenariat avec des événements comme le Global Citizen Festival. Ce dispositif a rassemblé des youtubeurs autour de panels avec des experts et activistes du climat, et visait à leur donner les outils pour sensibiliser leurs audiences.

Si ces initiatives sont positives, elles demeurent encore largement marginales au regard de l'ampleur des enjeux. Leur développement reste ponctuel, souvent peu visible, et insuffisamment intégré aux dynamiques algorithmiques dominantes des plateformes.

---

98. [www.tiktok.com/tag/climateaction](https://www.tiktok.com/tag/climateaction)



Directrice  
de YouTube France

## Trois questions à *Justine Ryst*

Selon vous, les questions socio-écologiques sont-elles de plus en plus prises en compte dans les contenus des youtubeurs ?

Absolument ! Nous constatons une prise de conscience croissante des youtubeurs sur les enjeux socio-écologiques. De plus en plus de créateurs intègrent ces thématiques dans leurs contenus, que ce soit par le biais de vidéos dédiées comme dans l'interview de Hugo Clément par Major Mouvement, la vidéo de la chaîne « Chez Anatole » qui synthétise le dernier rapport du GIEC, ou les actus du jour de Hugo Décrypte. Cette tendance est très encourageante, les exemples de prises de position positives se multiplient et nous sommes impatients de voir comment YouTube continuera à jouer un rôle clé dans la promotion d'un changement positif.

Des choses ont-elles (ou vont-elles) être mises en place chez YouTube pour accompagner les créateurs dans la prise en compte des enjeux socio-écologiques au sein de leurs contenus ?

**« Nous constatons une prise de conscience croissante des youtubeurs sur les enjeux socio-écologiques. »**

YouTube met en place tout au long de l'année des rencontres entre les créateurs et des experts dans tous les domaines de l'écologie ; il s'associe aussi à des organisations comme la Fondation européenne pour le climat afin de permettre aux créateurs de mieux comprendre les défis de la transition écologique, les actions concrètes qui peuvent être mises en place, mais aussi de solliciter ces experts directement dans leurs vidéos, comme avec la présence de Jean-Marc Jancovici dans celles de McFly et Carlito. Le secteur de la creator's economy est en demande de ce type d'initiative et nous sommes déterminés à poursuivre nos efforts pour établir les meilleures connexions possibles entre créateurs et experts.

Y a-t-il selon vous une meilleure structuration globale du secteur de la creator's economy sur les enjeux de responsabilité, et notamment de responsabilité socio-écologique ?

La creator's economy est en constante évolution, avec une tendance marquée vers une professionnalisation accrue et une prise de conscience des enjeux de responsabilité socio-écologique. La création de l'UMICC en 2023 témoigne de cette volonté de « contribuer au développement du secteur de l'influence dans le respect des réglementations, de l'éthique et de la protection du consommateur ». Parallèlement, l'éco-production et une sélection plus rigoureuse des partenariats illustrent un engagement croissant de l'écosystème envers une

approche plus durable et responsable.

**« La creator's economy est en constante évolution [...] avec une prise de conscience des enjeux de responsabilité socio-écologique. »**

# 03.

## L'influence responsable en pratique

Cette troisième et dernière section présente de multiples leviers d'action pour s'engager dans le chemin d'une influence plus responsable, aussi bien sur les messages, les pratiques que les imaginaires promus. Notre objectif est de vous aider, influenceurs, agents, agences, organisations, associations, acteurs publics, à prendre conscience qu'il est possible de repenser et remodeler la manière de faire de l'influence marketing à l'aune des enjeux sociaux et environnementaux actuels, tout en restant visible.

En fonction de votre expérience et de l'avancement de votre démarche, les conseils présentés dans certains chapitres vous seront déjà familiers. N'hésitez pas à adapter votre lecture pour qu'elle réponde plus précisément à vos besoins. Des checklists clé en main sont là pour vous guider dans votre réflexion et vous aider à prendre vos décisions en connaissance de cause !





## La loi, première boussole de la transparence et de l'éthique

La loi du 9 juin 2023 a posé de nouvelles réglementations à respecter pour le secteur de l'influence afin de protéger les consommateurs, mais également l'ensemble des parties prenantes en lien avec le secteur de l'influence. La connaissance dans les détails de la loi et des autres législations s'appliquant à la publicité, et donc au marketing d'influence, est indispensable et représente le socle sur lequel repose l'influence responsable. Les points clés à retenir sont précisés dans la partie 1 du chapitre 2 (voir p. 34).

### 3.1

## Transparence, fiabilité et lutte contre le greenwashing

Les influenceurs exercent un impact considérable sur leurs audiences. Cette influence leur confère une responsabilité accrue : diffuser des informations fiables, précises et transparentes auprès de leur audience.

### 3.1.a Des allégations claires et vérifiées

Il est de la responsabilité des organisations, des influenceurs et des agences, de s'assurer d'avoir toutes les informations nécessaires avant de décider de la mise en place d'une collaboration. Pourtant, ce travail de vérification n'est pas toujours fait de manière rigoureuse par les acteurs du secteur. Cela peut conduire à la diffusion de messages erronés, à la promotion de produits ou services incompatibles avec les enjeux sociaux et environnementaux, et à la poursuite de pratiques de greenwashing (pour en savoir plus, consultez le *Guide anti-greenwashing* de l'ADEME)<sup>99</sup>.

C'est également un enjeu réputationnel pour l'ensemble des parties prenantes. Un mauvais choix de partenariat pourrait impacter l'image de l'influenceur, de son agence et de l'organisation. La crédibilité des influenceurs est en effet étroitement liée à leur capacité à promouvoir des produits, services ou messages en accord avec leurs valeurs et celles de leur communauté.

99. <https://communication-responsable.ademe.fr/antigreenwashing>

# Du côté des influenceurs et de leurs agences et agents

Pour s'assurer que la collaboration est alignée avec vos valeurs, prenez le temps de vérifier la pertinence des allégations à mettre en avant. Au-delà, cela nécessite de connaître précisément la structure, d'analyser ses impacts sociaux, sanitaires et environnementaux, de comprendre le message à porter, puis de décider en conscience si la collaboration est pertinente.

## 1. Établir sa fiche d'identité globale

Afin de comprendre le type d'organisation auquel on a affaire, il est utile de se renseigner sur l'organisation dès le départ et notamment sur :

- Son statut (privée, publique, association, ONG, etc.) ;
- Si elle est basée en France ou à l'étranger ;
- Si c'est une entreprise, est-elle une filiale d'une plus grosse entreprise ? ;
- Sa raison d'être et ses valeurs ;
- Son secteur d'activité (grande distribution, mode, automobile, énergie, etc.) ;
- Si l'annonceur a des liens avec l'organisation et/ou les produits promus ;
- Si la publicité dans ce secteur est encadrée et comment (alcool, produits sucrés, etc., voir p. 35 du guide) ;
- Si elle est un représentant d'intérêt (lobby)<sup>100</sup> ;
- Si elle a été impliquée dans des polémiques ;
- Les influenceurs avec lesquels elle a déjà travaillé.

Établir la fiche d'identité globale de l'organisation permet d'identifier les éventuels freins à l'acceptation de la collaboration et les zones à clarifier.

---

100. <https://www.hatvp.fr/le-repertoire/>

## 2. Connaître les impacts socio-environnementaux de l'organisation et de ses produits

C'est une étape incontournable avant toute collaboration. Celle qui permettra de mesurer la cohérence entre les engagements affichés et la réalité des pratiques.

### Sur l'organisation dans son ensemble

- Connaître les principaux impacts sociaux, sanitaires et environnementaux en lien avec son secteur d'activité (impact CO<sub>2</sub>, impact sur la biodiversité, conditions de travail des salariés).

Par exemple, dans le textile, l'impact environnemental est lié principalement à la production des fibres des vêtements (eau, énergies fossiles) et socialement aux conditions de travail dans les ateliers de confection. Dans la cosmétique, les enjeux clés concernent les risques sanitaires liés à certains composants ou les impacts sur la biodiversité. Dans les voyages, l'impact carbone du moyen de transport constitue l'impact principal.

- Connaître ses engagements sociaux et environnementaux (certifications ISO 14001, rapport RSE, etc.) afin d'identifier si l'organisation s'inscrit dans une trajectoire de réduction de ses impacts.

### Sur le produit qui serait à promouvoir

- Composition du produit ;
- Localisation des usines ;
- Impacts environnementaux directs du produit (sur l'ensemble de son cycle de vie) ;
- Dispose-t-il d'un label environnemental recommandé par l'ADEME ?<sup>101</sup>
- Information environnementale obligatoire qui concerne certains produits (indice de durabilité, de réparabilité ou d'autres étiquettes obligatoires comme l'étiquette énergie ou l'affichage des émissions de CO<sub>2</sub> pour les véhicules<sup>102</sup>).

101. <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>

102. Voir : [www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/informations-environnementales-obligatoires](http://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/informations-environnementales-obligatoires).



## FOCUS

# Vérifier ses informations avant de proposer... du poison !

Dans sa vidéo intitulée « J'ai fait vendre du poison à des influenceurs<sup>1</sup> », le youtubeur Simon Puech a mené une expérience édifiante pour dénoncer le manque de rigueur de certains influenceurs dans la vérification des produits qu'ils promeuvent. Il a créé un faux complément alimentaire, le BioZin<sup>2</sup>, affichant des ingrédients anodins mais également... un poison mortel bien référencé, le soman. Ce produit fictif a été proposé à plusieurs influenceurs et agences d'influenceurs dans le cadre de partenariats rémunérés. L'objectif était de voir si les influenceurs allaient vérifier les ingrédients du produit avant de le promouvoir. Malgré la présence du soman, la majorité d'entre eux ont accepté

le partenariat sans remettre en question la composition. Certains mentant ouvertement sur les propriétés du produit à leur audience, faisant croire qu'ils l'avaient testé. Pire, des agences d'influenceurs, qui doivent proposer des partenariats pertinents et vérifiés à leurs influenceurs, ont également répondu favorablement à la mise en place de partenariats commerciaux. Cette expérience a mis en évidence un problème plus large dans l'influence marketing : le manque de vigilance et d'éthique dans la sélection des partenariats, ce qui pose un risque pour les consommateurs qui font confiance à ces influenceurs pour des recommandations de produits.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=7AVibJbWn2c>



## FOCUS

# Où trouver de l'information ?

Certaines de ces informations peuvent être disponibles directement sur le site de l'organisation concernée (par exemple dans son rapport de durabilité ou son bilan d'émissions de gaz à effet de serre). Cependant, des recherches supplémentaires sont souvent nécessaires. Pour cela, vous pouvez vous orienter vers des sites spécialisés d'associations, de médias ou de certaines entreprises.

## Impacts socio-environnementaux de l'organisation

- Open Climat : fournit des données sur les engagements environnementaux des grandes entreprises, tous secteurs confondus.
- Clear Fashion (mode) : analyse et note les

marques en fonction de leur impact environnemental, social, sanitaire et animal.

## Évaluation des produits

- UFC-Que Choisir : propose des analyses indépendantes, des comparatifs et des conseils pour aider les consommateurs à faire des choix éclairés.
- 60 Millions de consommateurs : réalise des enquêtes et tests indépendants sur les produits de consommation.
- Yuka : analyse la composition des produits alimentaires et cosmétiques pour évaluer leur impact sur la santé.
- Open Food Facts : base de données collaborative sur les produits alimentaires et leurs impacts.

### 3. Comprendre l'ensemble des allégations<sup>103</sup> à mettre en avant (souvent présentes dans le brief)

Tous les éléments que la marque ou l'organisation vous demandent de valoriser (à l'écrit, à l'oral ou en visuel) doivent faire l'objet d'une vérification approfondie. Il est important de poser des questions dès qu'un point semble flou ou exagéré, et de recouper avec des sources externes et indépendantes.

- Que me demande-t-on de valoriser ? (produit, engagement de la marque, label spécifique...)
- Cette affirmation est-elle claire, précise, sourcée ?
- Ces sources sont-elles publiques et consultables par le grand public ?
- La marque peut-elle m'apporter une preuve concrète (chiffre, rapport, certification, traçabilité) ?
- Est-ce que je peux recouper l'information avec une source indépendante ?

De même, chaque allégation environnementale doit être étudiée avec soin pour comprendre si elle repose sur des preuves concrètes et si l'organisation mène des actions réelles, ou si cela relève du greenwashing. Il est par ailleurs déterminant de toujours bien distinguer ce qui relève des engagements d'une organisation, et ce qui relève des engagements concernant les produits de cette organisation. Ces points sont développés dans le chapitre 3.1.b « Ne pas tomber dans le piège du greenwashing » (voir p. 101).

### 4. Validation de la collaboration

Avec ces informations, vous serez en mesure de déterminer si l'organisation est en accord avec vos valeurs et celles de votre audience. Si l'organisation présente des zones d'ombre, des antécédents problématiques ou un manque d'engagement sur des questions sociales, de santé et environnementales, cela pourrait constituer un frein à l'acceptation de la collaboration. Vous pourrez ainsi vous prémunir contre des partenariats qui pourraient être mal perçus ou critiqués.

---

103. Dans des secteurs comme la publicité, l'alimentation, la cosmétique ou l'environnement, une allégation est une affirmation mise en avant par une organisation pour valoriser une caractéristique du produit ou du service.



Exemple de fiche à transmettre à l'organisation qui souhaite collaborer avec vous, afin de disposer en amont de toutes les informations nécessaires à l'évaluation du partenariat.

Vous pouvez copier/coller cette liste afin de l'envoyer directement par mail.

## 1. Présentation générale

- Nom de l'organisation :
- Statut (entreprise, association, ONG, etc.) :
- Pays de siège :
- Est-ce une filiale ? Si oui, de qui ?
- Secteur d'activité :
- Raison d'être / valeurs mises en avant :

## 2. Gouvernance et réputation

- Polémiques / controverses récentes (si oui, lesquelles ?) :
- Influenceurs déjà sollicités :

## 3. Engagements socio-environnementaux

- Principaux engagements sociaux / environnementaux :
- Certifications, labels ou normes obtenus :
- Publication d'un rapport RSE ou équivalent : (oui/non + lien)

## 4. Le produit / service concerné

- Nom / description :
- Lieux de production :
- Principaux impacts environnementaux connus :
- Labels ou informations environnementales disponibles (ex. : indice de réparabilité, étiquette énergie, affichage CO<sub>2</sub>...) :
- Autres preuves ou documents concernant les produits et services proposés :

## 5. Message attendu

- Quels éléments souhaitez-vous que l'influenceur mette en avant ? (produit, engagement, label, etc.) :
- Quelles preuves / sources pouvez-vous nous transmettre pour soutenir ces messages ? (rapports, chiffres, certifications, etc.) :



Pour éviter toute déconvenue, vous pouvez ajouter à vos contrats une clause permettant de vous retirer du partenariat et de supprimer les contenus en cas d'informations a posteriori sur la marque qui auraient dû être renseignées par la marque.

Si la collaboration commerciale est acceptée, il vous restera à vous assurer d'utiliser les mentions obligatoires en vigueur :

- Mentions « publicité », « collaboration commerciale » ou toute mention équivalente (dans le cadre d'une collaboration rémunérée)<sup>104</sup> ;
- Mentions obligatoires et interdictions en lien avec le secteur économique valorisé (loi Évin pour l'alcool, loi Agec pour des allégations environnementales<sup>105</sup>, loi Climat et résilience, etc.) ;
- Ces mentions doivent être immédiatement visibles, lisibles et compréhensibles, sans nécessiter de clic supplémentaire ou de recherche dans les descriptions présentes sur toute la durée du contenu promotionnel.
- Pour plus de transparence, même si ces mentions ne sont pas obligatoires, il peut être pertinent de préciser « produit offert », « cadeau », « prestation offerte », « invitation » ou équivalent, si ce qui est valorisé a été offert par la marque ou l'organisation mentionnée.

## Du côté des organisations

Lorsque vous envisagez de travailler avec des influenceurs, il est crucial de mener une évaluation approfondie pour garantir une collaboration alignée avec les valeurs et les objectifs de votre organisation. L'influenceur, en tant que relais direct de votre image auprès de son audience, doit refléter vos principes éthiques et vos engagements. A contrario, il est important de lui fournir des informations précises et vérifiables sur votre organisation, vos produits ou services. Un brief transparent est la clé pour permettre à l'influenceur et à son agence de faire un choix éclairé et d'éviter tout malentendu pouvant nuire à vos réputations respectives.

104. L'ensemble des règles à respecter en termes de transparence commerciale sont détaillées dans le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales ainsi que sur le site de l'ARPP.

105. Nous précisons ce point page 35.

## **1. Renseignez-vous précisément sur les influenceurs avec lesquels vous souhaitez collaborer.**

- **Alignement des valeurs** : Assurez-vous que les valeurs, l'éthique et les engagements de l'influenceur correspondent à ceux de votre organisation. Une incompatibilité à ce niveau pourrait nuire à la crédibilité de la campagne et à l'image de votre marque.
- **Conformité légale** : Vérifiez que l'influenceur respecte les réglementations en vigueur pour ses partenariats (lois sur la publicité, mentions obligatoires, etc.).
- **Antécédents de collaborations** : Identifiez les collaborations passées de l'influenceur. Associe-t-il son image à des entités qui vous rejoignent en termes de valeurs ?
- **Antécédents de polémiques** : Recherchez si l'influenceur a été associé à des polémiques ou scandales.
- **Respect du contenu** : Veillez à ce que le contenu produit par l'influenceur ne promeuve pas de comportements controversés ou illégaux (promotion de la chirurgie esthétique, comportements dangereux, etc.).

Ce soin apporté au choix des influenceurs est particulièrement important dans le cadre des associations et ONG. Une vérification minutieuse est nécessaire pour éviter toute récupération d'image ou incohérence avec les engagements passés des créateurs. Cette exigence garantit la crédibilité des campagnes et la cohérence des messages transmis.

## **2. Communiquez des informations claires et vérifiées dans le brief à destination des influenceurs ou agences avec lesquels vous collaborez.**

- **Clarté des informations** : Évitez les termes vagues et ambigus qui pourraient prêter à confusion. Soyez précis dans les messages que vous souhaitez transmettre.
- **Allégations fondées** : Chaque allégation ou engagement mis en avant doivent être adossés à des preuves concrètes (certifications, rapports officiels, études).
- **Transmission de documents justificatifs** : Partagez tous les documents pertinents pour appuyer vos engagements, qu'il s'agisse d'initiatives environnementales, sociales ou éthiques.

→ Mention des controverses éventuelles : N'omettez pas les informations susceptibles de soulever des questions ou des doutes (scandales passés, controverses). Cela permettra à l'influenceur de considérer tous les éléments dans sa prise de décision.

Afin d'opérer un choix éclairé, l'influenceur ou l'agence ont besoin de disposer de toutes les informations nécessaires. Assurez-vous qu'ils comprennent pleinement votre organisation, vos produits ou services ainsi que les enjeux associés. Les éléments communiqués leur permettront également d'évaluer les risques réputationnels liés à leur association avec vous, notamment s'il existe des polémiques ou des controverses passées.



## Je suis un influenceur, une agence, un agent La checklist ADEME pour choisir mes partenariats

### Se renseigner sur l'organisation

- Statut, secteur, antécédents, polémiques, autres influenceurs partenaires.

### Évaluer les impacts

- Impacts sociaux et environnementaux de l'organisation et du produit (origine, fabrication, fin de vie).

### Comprendre le message

- Savoir ce qu'on me demande de dire et vérifier que c'est clair, sourcé, crédible.

### Chercher des informations fiables

- Open Climat, Clear Fashion, UFC, Yuka, Open Food Facts.

### Évaluer les impacts

- Faire le bilan de la recherche d'informations et déterminer si l'organisation est alignée avec mes valeurs et mon image.

### Diffuser des informations claires à l'audience

- Mentionner clairement la collaboration ainsi que les allégations obligatoires en lien avec le produit ou service.



## 3.1.b Ne pas tomber dans le piège du greenwashing

### Pour l'ensemble des acteurs

Le greenwashing désigne des pratiques de communication employées par certaines organisations pour se donner une image plus respectueuse de l'environnement qu'elles ne le sont en réalité. Souvent, il ne s'agit pas d'une démarche intentionnelle : certaines entreprises peuvent adopter des messages ou des symboles écologiques sans intention de tromper, mais par méconnaissance, maladresse ou volonté de répondre à une attente du public sans revoir en profondeur leurs pratiques. Selon le *Guide anti-greenwashing* de l'ADEME (2025)<sup>106</sup>, il s'agit de toute allégation ou tout message susceptibles d'induire le public en erreur sur l'impact environnemental d'un produit ou sur la démarche RSE d'une entreprise.

Le greenwashing peut aussi être une manière de détourner l'attention des consommateurs des pratiques polluantes ou non durables. Face aux préoccupations grandissantes des consommateurs et des citoyens pour les questions environnementales, il est tentant de se faire passer pour plus engagé qu'on ne l'est en réalité.

- En tant qu'influenceur, il peut être attractif de mettre en avant, dans le cadre d'une collaboration commerciale, les initiatives environnementales d'une organisation pour donner plus de sens à son contenu et son impact.
- En tant qu'agent d'influenceur ou agence, on peut être tenté de proposer aux talents que l'on représente des briefs axés sur les engagements écologiques d'une marque.
- En tant que marque ou organisation, il peut sembler pertinent de promouvoir ses progrès en matière d'impact environnemental à travers une campagne d'influence.

Pour éviter les risques de greenwashing dans les collaborations commerciales, il est utile de disposer d'outils permettant de repérer les messages trompeurs ou les incohérences.

---

106. <https://communication-responsable.ademe.fr/le-guide-anti-greenwashing-2025-de-lademe-une-nouvelle-edition-revisee-et-enrichie>

Afin de lutter contre le greenwashing, et en complément du respect des textes réglementaires (loi AGECE, loi Climat & Résilience, directive européenne « empowering consumers »), la recommandation développement durable de l'ARPP<sup>107</sup> constitue une base pertinente car elle fixe les règles déontologiques à respecter lors de la construction d'un message publicitaire à caractère environnemental. Des guides existent également, parmi lesquels le *Guide anti-greenwashing* de l'ADEME pour accompagner les professionnels vers des pratiques plus responsables, ou encore le *Guide pratique des allégations environnementales* du Conseil national de la consommation, ainsi que le *Guide sur les allégations d'impact environnemental des produits financiers*<sup>108</sup>.

Enfin, il convient d'apporter une vigilance particulière à un certain nombre de points parmi lesquels les données (1), les allégations (2), les visuels (3), le storytelling (4) et les activations (5).

### 1. Les données

C'est la première étape qui permet de vérifier s'il existe une démarche vraiment valorisable, écologiquement parlant, de l'entreprise ou de l'entité, et qui mérite d'être mise en avant. Pour cela, posez-vous les questions suivantes :

- Est-ce une démarche solide reposant sur un référentiel de critères reconnu ?
- Porte-t-elle sur les impacts environnementaux majeurs de l'entreprise ?
- Le produit / service fait-il partie d'une gamme « écologique », alors que le reste des produits / services proposés par la marque ne l'est pas ?

Assurez-vous d'avoir accès à des données complètes et des preuves tangibles des bénéfices environnementaux du produit ou du service, et que les labels mis en avant soient reconnus par des organismes indépendants. Vérifiez que ces éléments de preuve sont facilement accessibles, vulgarisés et partageables avec l'audience (via le site Internet de l'organisation par exemple). Complétez toujours par une recherche sur Internet en tapant « Nom de l'organisation + greenwashing » afin de voir s'il existe des articles de presse.

107. [www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/#toc\\_0\\_8](http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/#toc_0_8)

108. <https://sustainablefinanceobservatory.org/resource/guide-sur-les-allegations-dimpact-environnemental-des-produits-financiers/>

## 2. Les allégations environnementales

Une allégation environnementale est une affirmation, indication ou présentation (écrite, visuelle ou orale) qui met en avant un bénéfice ou une qualité environnementale d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. Elle peut apparaître sur un emballage, une publicité, un site web, un label ou un discours commercial. Exemples : « produit recyclable », « éco-responsable ».

Assurez-vous d'utiliser un vocabulaire compréhensible et de bien choisir les allégations pour décrire les avantages du produit. Ces allégations doivent porter sur des aspects réellement significatifs, considérer l'ensemble du cycle de vie et ne pas masquer d'autres impacts, au risque, pour l'auteur des allégations, d'être accusé de pratiques commerciales trompeuses.

De manière plus spécifique, les lois Agec, ainsi que Climat et résilience encadrent la manière dont peuvent être utilisées certaines allégations environnementales. Les mentions vagues et imprécises qui pourraient induire l'idée qu'un produit serait sans impact, inoffensif voire bénéfique pour l'environnement, sont interdites sur les produits et leurs emballages<sup>109</sup> et strictement encadrées sur les autres supports. C'est le cas des termes suivants : respectueux de l'environnement, protège l'environnement, meilleur pour la planète, éco-responsable, respectueux de la planète, bon pour la planète, non polluant, biodégradable.

Pour vous éviter tout faux pas, le guide du CNC<sup>110</sup> constitue un document de référence qui rappelle l'état du droit pour le recours à des allégations environnementales, et matérialise les « bonnes pratiques » reconnues par les parties prenantes qui fixent des lignes directrices au regard des connaissances scientifiques actuelles. S'il n'existe pas de sanction en cas de non-respect de ce guide (sauf pour les allégations liées à des lois comme la loi Agec ou Climat et résilience), les services de la DGCCRF peuvent, dans le cadre de leur mission de contrôle, relever et sanctionner les manquements ou infractions aux dispositions légales en vigueur, s'agissant tout particulièrement des pratiques commerciales trompeuses.

---

109. « Il est interdit de faire figurer sur un produit ou un emballage, [...] "respectueux de l'environnement" ou toute autre allégation environnementale équivalente. » Loi Agec – article 13.

110. <https://communication-responsable.ademe.fr/guide-pratique-allegations-environnementales-du-cnc>



## L'avis de l'ADEME<sup>1</sup> sur l'utilisation de l'argument de la « neutralité carbone » en communication

L'ADEME a publié un avis détaillant ses perspectives sur la communication autour de la « neutralité carbone ». Selon cet avis, la neutralité carbone ne peut être véritablement atteinte qu'à l'échelle d'un territoire, d'un pays, ou de la planète entière, mais pas à celle d'un produit, d'un service ou d'une organisation (entreprise, collectivité). Ceci parce que les émissions de gaz à effet de serre (GES) et les capacités de séquestration de carbone doivent être considérées dans leur ensemble pour atteindre un équilibre global. L'ADEME ne recommande donc pas l'utilisation de la mention « neutre en carbone ».

1. <https://presse.ademe.fr/2022/02/lademe-publie-un-avis-dexperts-sur-lutilisation-de-largument-de-neutralite-carbone-dans-les-communications.html>

D'autres types de mentions comme celles liées à la neutralité carbone sont également encadrées par la loi Climat et résilience (article 12), qui prévoit qu'elles ne sont pas autorisées sauf si l'organisation met à disposition du public :

- Un bilan annuel des émissions de gaz à effet de serre (GES) couvrant tout le cycle de vie des produits ou services concernés. Ce bilan doit être conforme à la norme NF EN ISO 14067 ou à un standard équivalent.
- Une trajectoire de réduction des émissions sur au minimum 10 ans, actualisée tous les 5 ans. Aucune augmentation des émissions unitaires n'est possible entre deux années.
- Un rapport annuel détaillant la démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du service ou du produit sont évitées, réduites et compensées, et un lien permettant de consulter ces données.

À noter que la directive 2024/825 du 28 février 2024, destinée à donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte, renforce la lutte contre l'écoblanchiment et encadre strictement les allégations et les labels. Elle formalise plusieurs définitions, notamment celles d'allégation environnementale et de label de développement durable, encadre le recours à ces labels et interdit ou encadre strictement de nombreux types d'allégations. Les allégations de neutralité carbone des produits et services basées sur des crédits carbone sont interdites. La directive sera transposée prochainement en vue de son application à partir du 27 septembre 2026<sup>111</sup>.

Si une entreprise met en avant une certification ou un label spécifique, qu'ils soient relatifs à l'entreprise (par exemple : ISO 14001, EMAS, etc.) ou au produit (par exemple : Agriculture biologique, Écolabel européen, etc.), il est indispensable de se renseigner sur la crédibilité et la portée de cette certification ou de ce label, et de savoir s'ils s'appliquent bien à ce produit. Certaines certifications ou labels sont très exigeants et fiables, tandis que d'autres peuvent être moins rigoureux, voire trompeurs. L'ADEME a sélectionné et passé à la loupe près de 100 labels environnementaux sur des produits, puis dressé une liste de ceux à recommander<sup>112</sup>.

111. [www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/larsenal-juridique-de-la-lutte-contre-lecoblanchiment-bientot-complete](http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/larsenal-juridique-de-la-lutte-contre-lecoblanchiment-bientot-complete)

112. <https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux>. - liste non exhaustive, d'autres labels non analysés peuvent apporter des garanties équivalentes

La neutralité carbone est souvent associée à la compensation carbone, mécanisme visant à compenser les émissions de gaz à effet de serre produites par une activité, un produit ou une organisation. Ce mécanisme consiste à financer des projets ou des actions qui réduisent ou capturent une quantité de gaz à effet de serre équivalente à celle émise : par exemple, la plantation d'arbres. Mais l'utilisation du terme « compensation carbone » est controversée, car elle peut donner l'impression que compenser les émissions est une solution suffisante face au changement climatique.

### 3. Les visuels

Les visuels utilisés (stories, posts, vidéos) jouent un rôle essentiel dans la transmission des valeurs et des engagements d'une campagne. Lorsque ceux-ci ne sont pas en adéquation avec les messages véhiculés par la marque, ils peuvent créer une dissonance auprès de l'audience.

Par exemple, des influenceurs invités en Suède au printemps 2024 pour tester une voiture électrique ont publié des stories montrant la conduite du véhicule sur un lac gelé, dans un environnement naturel sensible. Bien que la promotion d'une voiture électrique puisse s'inscrire dans une démarche plus responsable, cette mise en scène peut envoyer des mauvais messages, associant la nature à la voiture, faisant croire qu'elle serait sans impact sur l'environnement qui l'entoure, ou qu'il est normal d'utiliser une voiture en dehors des routes dédiées.



## FOCUS Point n°8 de la recommandation développement durable de l'ARPP sur les présentations visuelles ou sonores<sup>1</sup>

**8.1** Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.

**8.2** Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.

**8.3** Sans exclure leur utilisation, l'emploi

d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.

**8.4** Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal...) est à exclure.

1. [www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/](http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/)

Ce genre de contenu entre en contradiction avec la recommandation de développement durable de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité)<sup>113</sup>. La préservation des espaces naturels devrait être un impératif, et cet exemple montre que le cadre visuel peut parfois aller à l'encontre des engagements écologiques affichés.

#### 4. Le storytelling

Le « storytelling », qui raconte l'histoire du produit ou du service derrière l'engagement de l'organisation, doit également être cohérent. Dans une campagne d'influence responsable, le récit proposé doit intégrer de manière pertinente les valeurs environnementales ou sociales, en veillant à ne pas les dénaturer par des choix narratifs incompatibles avec les engagements annoncés. Un storytelling réussi repose sur une narration sincère, ancrée dans la réalité des actions de l'organisation.

Prenons l'exemple d'une campagne en partenariat avec un centre commercial en bord de mer. L'influenceuse a été invitée à publier des stories sponsorisées, annonçant une opération de nettoyage de plage en collaboration avec le centre commercial. Elle a commencé par sensibiliser son audience aux déchets plastiques sur les plages et à la pollution des océans, en se prenant en photo durant le ramassage. Cependant, après ces stories, et sans transition, elle a continué avec des stories dans le centre commercial, où on la voit essayer des lunettes de soleil puis proposer un code promotionnel pour gagner des bons d'achat.

Cette approche déconnectée entre le message initial de sensibilisation et la promotion commerciale affaiblit la cohérence de la campagne et envoie une information contradictoire à l'audience. Ce qui peut donner l'impression que l'engagement écologique n'était qu'un prétexte. Si l'opération de nettoyage de plage est louable, le manque de cohérence entre les différentes étapes de la campagne donne un sentiment de déconnexion entre les valeurs affichées et les actions concrètes, ce qui pourrait être apparenté à du greenwashing.

#### 5. Les activations

Les activations telles que les voyages presse, les concours ou les événements nécessitent une cohérence avec les valeurs et l'engagement affichés par la campagne.

113. « La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise. »



## Je suis un influenceur, une agence, un agent La checklist ADEME pour éviter le greenwashing

### Je m'assure du réel engagement écologique de l'organisation

- Je vérifie la solidité de l'engagement environnemental de l'organisation.
- J'accède à des preuves tangibles et j'effectue des recherches en ligne sur la réputation de la marque pour éviter tout risque de greenwashing.

### Je fais attention aux allégations que j'utilise

- J'utilise un vocabulaire clair, proportionné et adapté aux caractéristiques réelles du produit / service promu.
- Je demande à l'organisation de m'apporter la garantie de son bon respect des réglementations (Lois Agec, Climat et résilience...).
- Je suis vigilant(e) au bon respect de l'ensemble de la recommandation développement durable de l'ARPP.

### Je fais attention aux représentations visuelles

- Mes représentations visuelles sont proportionnées à l'argument écologique. Ne pas donner la fausse impression que le produit ou service promu n'a pas ou peu d'impact environnemental (ne pas représenter une voiture en pleine nature).

### Je fais attention au storytelling

- Je veille à la cohérence du message délivré.

### Je m'assure que les activations sont pertinentes avec la campagne

- Les événements, voyages de presse ou concours doivent être conçus en adéquation avec les engagements de la marque en matière de responsabilité environnementale.



## 3.2

# Engager sa démarche de transition écologique pas à pas

Adopter une influence plus responsable est un processus qui demande de la réflexion, du temps et un engagement progressif. Cela implique de revoir ses pratiques, se poser les bonnes questions et définir une nouvelle direction. Si elle peut paraître difficile au début, cette démarche est porteuse de nombreux bénéfices. En renforçant votre crédibilité et en ouvrant la voie à des partenariats plus alignés avec vos valeurs, vous deviendrez une force motrice pour des pratiques plus éthiques dans le monde de l'influence.

Dans cette section, nous vous guiderons pas à pas pour amorcer cette transition. L'important est de commencer par un bilan honnête de vos pratiques actuelles : examinez vos partenariats, évaluez votre empreinte carbone, et interrogez-vous sur les valeurs que vous souhaitez promouvoir. Cette introspection permettra de déterminer où se situent vos critères de responsabilité aujourd'hui, et de tracer le chemin vers l'influence responsable que vous voulez incarner demain. Ensuite, nous vous présenterons des actions concrètes et des approches progressives pour vous aider à transformer vos pratiques.

## 3.2.a Faire le bilan

### Du côté des influenceurs

Avant d'adopter une démarche plus responsable, prenez le temps de réfléchir à vos valeurs et à la mission que vous souhaitez incarner. Votre influence dépasse vos collaborations : elle s'exprime dans chaque message et partenariat mis en avant. Être

influenceur, c'est façonner des visions du monde et des valeurs qui influencent non seulement ce que l'on consomme, mais aussi la manière dont on imagine l'avenir. Chaque contenu oriente les comportements de votre communauté.

Valoriser certains modes de vie, comme les voyages fréquents ou la *fast fashion*, contribue à leur normalisation. D'où l'importance de vous questionner sur ce que vous partagez.

### 1. Le sens que vous mettez derrière votre création de contenu

Il peut être utile de vous interroger sur vos intentions lorsque vous postez du contenu sur vos réseaux sociaux.

- Votre influence façonne des imaginaires collectifs : elle peut renforcer des normes existantes ou ouvrir la voie à de nouvelles perspectives. Quels messages souhaitez-vous transmettre ?
- Si l'on devait résumer l'impact de votre influence dans quelques années, que souhaiteriez-vous qu'on en retienne ?



FOCUS

## Le témoignage de l'influenceuse Iznogood pour mieux gérer les messages commerciaux envoyés à son audience, et le cadre éthique qu'elle s'impose pour ses collaborations.

« Il existe une contradiction, et j'en suis consciente, entre le fait d'appeler à consommer un produit et de sensibiliser sur le fait de moins consommer. Pour la gérer, je rappelle systématiquement que mes recommandations ne doivent être suivies que si un vrai besoin existe. Par exemple, lorsqu'un code promo est partagé, je précise qu'il ne doit pas être utilisé pour des achats superflus. Mon message est clair : acheter ce dont on n'a pas besoin, même à prix réduit, n'est pas une bonne affaire.

Quant à mon cadre éthique, il est strict. Je ne collabore qu'avec des marques alignées avec mes valeurs : transparence, pratiques éthiques, respect social et environnemental. De plus, je choisis des produits que j'utiliserais moi-même ou que je conseillerais à des proches. Ce processus exigeant me permet de rester fidèle à mes engagements. »

Retrouvez l'ensemble de son témoignage page 67.

→ Votre influence est-elle alignée avec vos valeurs personnelles ?

Se poser ces questions permet d'ancrer vos choix dans une démarche plus consciente et de donner à votre influence une portée à moyen et long terme.

## 2. Les collaborations et partenariats

Les entités avec lesquelles vous collaborez, qu'il s'agisse de marques, d'ONG ou d'institutions, influencent fortement la vision du monde que vous valorisez auprès de votre audience. Réfléchir à la nature et aux récits de société normalisés à travers vos partenariats est essentiel, afin de les orienter vers des messages plus cohérents avec les enjeux actuels.

### Quels types d'organisation et quels secteurs sont les plus représentés dans vos collaborations ?

- Quels types d'organisation ? Grandes entreprises, PME, associations, institutions publiques...
- Quels types de secteur ? Mode, beauté, alimentation, voyage, tech, finance, culture, engagement citoyen...
- Certains de ces secteurs sont-ils liés à des impacts environnementaux ou sociaux importants (sur les écosystèmes naturels, la santé des populations, etc.) ?
- Quel est le niveau d'engagement des organisations avec lesquelles vous collaborez ?
- Mènent-elles des actions en matière de responsabilité sociale et environnementale ?
- Quelles valeurs sont portées par les organisations avec lesquelles vous collaborez ?
- Quels modes de vie sont portés par vos collaborations ?
- Ai-je déjà noué un partenariat avec une association / ONG ?
- Ai-je déjà fait du pro bono pour une association ?
- Ai-je déjà participé à une campagne de sensibilisation rémunérée sur un enjeu social ou environnemental ?

## **Pourquoi avez-vous choisi de travailler avec ces organisations ?**

- Ces organisations répondent-elles à des critères financiers, de notoriété ou d'affinité thématique ?
- Acceptez-vous des partenariats avec des entités dont vous consommez ou pourriez consommer les produits ou services ?
- Disposez-vous de critères sociaux et écologiques pour sélectionner vos partenariats ? Avez-vous déjà refusé des collaborations pour des raisons éthiques ou écologiques ?
- Votre choix est-il guidé par des opportunités à court terme ou une volonté d'inscrire vos contenus dans une démarche plus large ?
- Ces collaborations vous permettent-elles de diversifier vos sujets, d'explorer de nouvelles perspectives ou d'apporter des informations plus approfondies à votre audience ?
- Êtes-vous totalement aligné avec le fait d'associer votre image à ces organisations et aux messages qu'elles véhiculent ?
- Avez-vous déjà regretté un partenariat, pourquoi ?

## **Où en êtes-vous du cadre éthique concernant vos partenariats ?**

- Avez-vous déjà refusé un partenariat pour des raisons sociales ou environnementales (entreprises trop polluantes, liées à des scandales) ?
- Avez-vous déjà refusé un voyage de presse pour des raisons environnementales (voyage court qui ne nécessitait pas de prendre l'avion) ?
- Intégrez-vous des critères sociaux / écologiques pour sélectionner vos partenariats ?
- Vous fixez-vous une limite sur le nombre de partenariats mensuels incitant par exemple à la consommation de produits ?

Cette réflexion vous aidera à déterminer où se situent vos pratiques en matière de responsabilité et à clarifier l'objectif que vous souhaitez atteindre. C'est aussi le moment pour vous demander si vous êtes complètement aligné avec ce que vous partagez à travers vos réseaux sociaux et ce que vous avez envie de changer.

## Zoom sur

## Un éclairage à travers le point 1 de la recommandation développement durable de l'ARPP relatif aux impacts éco-citoyens<sup>1</sup>

Le principe « impact éco-citoyen » de la recommandation souligne l'importance pour la publicité de s'inscrire dans un cadre de responsabilité sociale, en tenant compte de la sensibilité du public et du contexte de diffusion.

La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable.

À titre d'exemple :

- a.** La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.
- b.** La publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes

de l'économie circulaire. À ce titre, elle ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation, alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable, sans tenir compte, lorsque cela est possible, de sa durabilité, de sa réutilisation, de sa seconde vie ou de son recyclage.

- c.** La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement.
- d.** La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.
- e.** La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise.
- f.** La publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains. À ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, ou encore des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.

1. [www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/#toc\\_0\\_1](http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/#toc_0_1)

### 3. Transparence et fiabilité

En tant qu'influenceur, vous entretenez avec votre communauté un contrat de confiance tacite. Ce lien repose avant tout sur la transparence, la cohérence et la sincérité de ce que vous partagez. Pour préserver cette relation, il est essentiel de vous poser régulièrement les bonnes questions :

- Suis-je clair et transparent sur mes partenariats commerciaux ?
- Est-ce que je connais les règles qui encadrent mon activité ?
- Ai-je suffisamment d'informations sur l'organisation avant d'accepter une collaboration ?
- Est-ce que je me renseigne avec précision sur les organisations avant d'accepter un partenariat ?
- Ai-je pris le temps de comprendre leurs engagements, leur impact et leur réputation ?
- Y a-t-il des personnes autour de moi (agence, agent ou connaissances) qui peuvent m'aider en cas de questionnements sur la pertinence du partenariat avec mes valeurs ?
- Ai-je un cadre éthique bien défini afin de savoir si je dois accepter un partenariat ?

### 4. Les types de messages diffusés

Les messages que vous partagez avec votre audience peuvent prendre de nombreuses formes : vie quotidienne, conseils, sensibilisation, divertissements... Mais avez-vous déjà pris le temps d'analyser ce que vous valorisez à travers vos contenus ?

Posez-vous la question du type de contenus que vous proposez, que cela soit sur YouTube, Instagram, TikTok. Partagez-vous régulièrement des vidéos « haul » de vos achats, des vidéos du type « TikTok m'a fait acheter... » ou des voyages présentant des destinations seulement accessibles en avion ? En questionnant le format de vos contenus, vous pouvez ainsi les faire évoluer pour qu'ils s'inscrivent dans des imaginaires plus en adéquation avec les enjeux sociétaux.

Par exemple, vous pouvez vous poser les questions suivantes :

- Quels sont les types de contenus que je partage ? (vie quotidienne, conseils pratiques, divertissement...)

## 8,2 tonnes de CO<sub>2</sub>e par an !



L'empreinte carbone moyenne d'un Français était d'environ 8,2 tonnes de CO<sub>2</sub>e par an en 2024<sup>1</sup>. Pour donner un ordre de grandeur, les trajectoires climatiques du GIEC indiquent qu'au niveau mondial, il faudrait viser autour de 2 tonnes de CO<sub>2</sub>e par personne en 2050 pour rester compatible avec un réchauffement limité à 2 degrés (scénario médian de l'AR6)<sup>2</sup>. Cela ne constitue pas une cible officielle, mais plutôt un repère pour comprendre l'ampleur de la transformation nécessaire. 2 tonnes de CO<sub>2</sub>e correspondent à 1 aller-retour Paris-New York en avion.

1. SDES, 2025.

2. [www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_WGIII\\_SPM.pdf](http://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_SPM.pdf)

- Encouragent-ils majoritairement la consommation, les modes de vie à forte empreinte carbone ?
- Si mes abonnés reproduisaient ce que je montre, quel serait l'impact collectif ?
- Quelle est la place que j'accorde aux enjeux sociaux et environnementaux ? Sont-ils au cœur de mes messages, relégués à l'arrière-plan ou jamais évoqués ?
- Mes contenus ouvrent-ils la voie à un dialogue avec mon audience et permettent-ils de sensibiliser sur certaines thématiques de société ?
- Il peut être utile de vous demander comment vous-même êtes influencé par les contenus que vous consommez au quotidien. Les tendances, les modes de vie ou les comportements largement diffusés sur les réseaux sociaux peuvent façonner vos choix sans que vous en ayez toujours conscience.

Voici comment vous pouvez vous questionner sur l'impact du contenu que vous consommez sur votre propre création de contenu :

- Les influenceurs que vous suivez : Quels sont leurs types ? Diversifiez-vous les thématiques ou suivez-vous beaucoup de profils similaires ? Suivez-vous des profils engagés ?
- Les messages véhiculés par les influenceurs que vous suivez : Sont-ils alignés avec les vôtres ? Recommandent-ils des produits ou des organisations controversés ? Vous poussent-ils à consommer de manière responsable ?
- L'impact sur vos choix : Leur influence modifie-t-elle vos habitudes de consommation ou votre mode de vie ?
- Vos habitudes personnelles : Avez-vous déjà acheté un produit après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ? Avez-vous déjà adopté un certain mode de vie à la suite de ce que vous avez vu sur les réseaux sociaux ? Quels types de modes de vie ?
- Le contenu que vous consommez : Comment le contenu que vous suivez et lisez influence-t-il vos propres choix de création de contenu ? Est-ce que cela oriente vos messages, les types de produits que vous présentez, les organisations avec lesquelles vous travaillez ou les valeurs que vous souhaitez transmettre ?

## 5. Votre impact environnemental personnel

Ce qui est montré au quotidien à travers votre création de contenu est intimement lié à votre propre mode de vie. Il peut ainsi être intéressant de vous poser la question de votre impact par la mesure de votre empreinte carbone individuelle<sup>114</sup>. Vous pouvez utiliser des calculateurs en ligne comme « Nos Gestes Climat »<sup>115</sup>, outil développé par l'ADEME et l'Association pour la transition Bas Carbone (ABC) qui permet très facilement d'évaluer ses émissions de gaz à effet de serre. Un bon moyen d'estimer son impact environnemental personnel (l'« impact climat ») et d'identifier les actions pour réduire ses émissions et contribuer à la lutte contre le changement climatique.



FOCUS

### McFly et Carlito calculent leur empreinte carbone avec Jean-Marc Jancovici

Dans une vidéo sortie en septembre 2024, McFly et Carlito ont invité Jean-Marc Jancovici afin de calculer avec lui leur empreinte carbone via l'outil MyCO<sub>2</sub>. Avec pédagogie et humour, Jancovici les a aidés à comprendre l'impact de leurs habitudes, notamment en matière de voyages, d'alimentation et de consommation. La vidéo a permis de sensibiliser un large public, en rendant accessibles des sujets complexes liés à l'environnement, tout en encourageant les deux youtubeurs à réfléchir à leurs propres modes de vie. Elle a généré un réel engouement, avec plus de

200 000 personnes qui se sont rendues dans les heures suivantes sur le site de MyCO<sub>2</sub>. Cela a permis à McFly et Carlito de se donner des objectifs de réduction de leur empreinte carbone pour les mois et années à venir, en se concentrant sur les domaines qui représentent les plus gros taux d'émissions (souvent les transports et en particulier l'avion). Par ailleurs, ils ont incité leurs abonnés et d'autres influenceurs à calculer également leur empreinte carbone et ainsi prendre conscience de leur impact.

114. C'est la quantité de gaz à effet de serre émise par une personne en raison de ses activités quotidiennes, exprimée en équivalent dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>e). Elle inclut les émissions provenant de l'utilisation des transports, de la consommation d'énergie, de l'alimentation et des biens et services.

115. <https://nosgestesclimat.fr/>

## Du côté des agences

En tant que premier filtre entre les marques et les créateurs de contenu, vous avez un pouvoir réel d'orientation stratégique. Votre position vous permet d'accompagner les influenceurs vers une création de contenu en cohérence avec les enjeux sociaux et environnementaux. Votre responsabilité est aussi de les aider à préserver le contrat de confiance tacite qui les lie à leur audience. Cela passe par un rôle actif de conseil, d'alerte et de cadrage, pour construire des collaborations à la fois cohérentes pour les influenceurs et alignées avec les attentes de la société. Afin de s'inscrire dans une démarche de responsabilité, il est important de clarifier vos engagements, vos pratiques et vos limites.

### 1. Votre positionnement

L'impact de votre agence dépend des créateurs que vous accompagnez. Il est donc important de mieux comprendre leurs thématiques et leurs positionnements :

- Quels types de créateurs de contenu figurent dans votre portefeuille (type d'audience, réseaux sociaux principaux) ?
- Quelles thématiques traitent-ils principalement ?
- Avez-vous une surreprésentation d'influenceurs traitant d'une certaine thématique ?
- Accompagnez-vous des créateurs engagés ?

Au cœur de votre positionnement se trouve une question clé : quelle place accordez-vous à votre politique RSE ? Vous pouvez commencer par évaluer la manière dont les enjeux sociaux et environnementaux sont pris en compte au sein de votre agence :

- Sont-ils formalisés ?
- Portés par une personne ou une équipe dédiée ?
- Sont-ils intégrés à vos décisions stratégiques et à vos pratiques quotidiennes ?
- Votre équipe est-elle formée aux enjeux sociaux et environnementaux ?

### 2. Sur les collaborations et partenariats

Les collaborations commerciales que vous facilitez disent beaucoup de votre posture. Ce questionnaire vise à clarifier vos critères de sélection et vos lignes rouges en matière de partenariats.

- Avec quels secteurs travaillez-vous le plus ? Mode, beauté, alimentation, voyage, tech, finance, culture ?
- Comment ces secteurs sont-ils liés à des impacts environnementaux ou sociaux majeurs (pollution, atteintes à la biodiversité, conditions de travail, santé publique) ?
- Au sein de ces secteurs, quelles sont les marques avec lesquelles vous collaborez le plus ?
- Sont-elles plutôt engagées ou liées à des impacts sociaux et environnementaux avérés ?
- Avez-vous défini un cadre éthique clair sur les types de partenariats que vous acceptez... et ceux que vous refusez ?
- Quelle place ont les associations et ONG au sein des partenariats avec vos influenceurs ?
- Sur une année quelle est la proportion de collaborations avec des organisations engagées ?

En répondant à ces questions, vous allez pouvoir identifier comment vous vous positionnez et ce que vous participez à normaliser à travers vos pratiques et surtout où se placent les enjeux environnementaux dans votre stratégie. Cela permet de mieux comprendre l'influence réelle de vos choix quotidiens, des talents que vous accompagnez, des marques que vous représentez, et des récits que vous contribuez à faire circuler.

### 3. Sur la transparence et la fiabilité

Enfin, interrogez-vous sur votre capacité à accompagner les influenceurs que vous managez vers une communication pertinente et fiable. Les aidez-vous à respecter le contrat de confiance tacite qui les lie à leur audience ? Avez-vous les outils pour détecter les risques de désinformation, de greenwashing ? Vous pouvez vous poser les questions suivantes :

- Sommes-nous à jour des réglementations en vigueur concernant le secteur de l'influence ?
- Sommes-nous en mesure de repérer et d'anticiper les pratiques commerciales trompeuses comme le greenwashing ?
- Faisons-nous un travail rigoureux de recherche sur chaque organisation qui souhaite travailler avec nos influenceurs ?
- Accompagnons-nous nos créateurs dans la compréhension des lois, des obligations et des bonnes pratiques du secteur ?

## 3.2.b Passer à l'action

Une fois l'analyse posée, il s'agit d'identifier des pratiques concrètes pour intégrer davantage de responsabilité environnementale et d'éthique dans vos activités, y compris à travers vos choix éditoriaux. Cela implique de clarifier ce que vous souhaitez encourager, ce que vous préférez arrêter et les partenariats à faire évoluer, dans une démarche progressive.

### Du côté des influenceurs

S'engager dans une démarche d'influence plus responsable ne signifie pas renoncer à toute activité commerciale. Il s'agit avant tout de prendre conscience de son impact et de faire évoluer ses pratiques. Voici des actions concrètes que vous pouvez mettre en place, à votre rythme, pour amorcer une transition vers une influence plus éthique.

#### 1. Des messages plus responsables

Pas forcément besoin de délivrer des discours engagés ou de changer du tout au tout ses contenus afin de s'inscrire dans une démarche d'influence plus responsable. Certaines pratiques ou comportements, bien que largement normalisés dans les contenus sur les réseaux sociaux, ont un impact environnemental important. Commencer par moins ou ne plus valoriser ces pratiques dans vos posts et stories peut contribuer à réduire leur normalisation.

Exemples de comportements à éviter, ou à modérer, lors de la création de contenu :

- **Montrer tous ses trajets en avion ou dans les aéroports** : en choisissant de ne pas afficher ces moments, vous évitez de glamouriser un mode de transport très polluant. Cela aide à déconstruire l'idée que les voyages fréquents en avion sont des symboles de réussite ou d'accomplissement personnel. Et évitez d'utiliser l'emoji « avion » dans vos légendes ou commentaires pour parler « voyages ».
- **Faire le bilan de ses achats** de vêtement ou de tout autre objet, symboles d'une consommation frénétique et ayant peu de lien avec ses besoins réels. Vous avez toujours la possibilité d'ajouter un message encourageant la modération, du type « n'achetez ce produit que si vous en avez réellement besoin ».
- **Mettre en avant les dernières « micro-tendances » éphémères d'achats** : les réseaux sociaux voient émerger en permanence de nouvelles « micro-tendances ». Des modes éphémères qui

incitent à l'achat rapide et à la surconsommation. Qu'il s'agisse d'un objet devenu viral, d'une esthétique particulière ou d'un style de vie soudainement populaire, ces tendances créent une pression constante pour renouveler ses possessions et ses habitudes. Éviter de les relayer permet de limiter leur impact et de ne pas encourager des comportements d'achats compulsifs.

A contrario, vous pouvez aussi vous engager dans une transition vers des contenus qui se feront vecteurs de récits de société plus en adéquation avec les enjeux sociaux et environnementaux.

Exemples de comportements à valoriser :

- **Des modes de vie plus sobres** : valoriser un rapport plus conscient à l'achat et aux expériences. Cela peut passer par des contenus qui encouragent à faire durer ce que l'on possède ou à se détacher des tendances éphémères.
- **Des alternatives aux transports polluants** : mettre en avant des moyens de déplacement moins émetteurs, comme le train, lorsqu'ils sont possibles. Vous pouvez aussi valoriser les voyages en France pour contrer l'idée que l'évasion passe nécessairement par l'avion.
- **Les expériences immatérielles** : mettre en avant des moments de vie qui ne sont pas centrés sur l'accumulation de biens matériels, comme des expériences culturelles.
- **Des initiatives ou profils de personnes engagées sur des causes d'intérêt public** : mettre en avant des projets, des associations ou des personnes qui œuvrent pour des projets d'intérêt général. Ces contenus permettent de donner de la visibilité à des personnes engagées ou à des causes qui n'en ont pas forcément.

## 2. Des partenariats plus éthiques

Associer son image à une organisation, c'est lui permettre d'améliorer son capital sympathie. En la soutenant, vous contribuez à renforcer sa popularité et sa crédibilité, tout en amplifiant sa portée et son influence. En retour, l'organisation bénéficie d'une visibilité accrue, ce qui peut se traduire par une augmentation de ses ventes et une meilleure position sur le marché. C'est pourquoi nous vous recommandons de porter une attention particulière aux organisations avec lesquelles vous nouez des partenariats.

Vous pouvez commencer par réfléchir aux types de partenariats qui ne sont pas alignés sur ce que vous voulez partager avec votre audience (après avoir fait votre bilan page 108), pour directe-



## Témoignage de l'influenceuse Sandra sur son cadre éthique

« Je n'ai pas de charte éthique écrite, mais j'ai un code personnel très clair basé sur mes valeurs. Je tiens à les respecter dans toutes mes collaborations, cela signifie donc refuser parfois des opportunités qui ne sont pas en accord avec ces principes. Mon éthique personnelle guide ma manière de travailler, et même si cela rend les collaborations plus difficiles à trouver, c'est essentiel pour moi de rester fidèle à mes convictions. Il devient de plus en plus compliqué de vivre de cette manière sur les réseaux sociaux, mais c'est un choix que je continue de défendre, malgré les défis. »

Retrouvez l'intégralité de son témoignage page 65.

ment ou progressivement mettre fin à ce type de collaboration. Ces choix seront plus aisés si vous définissez le cadre éthique que vous souhaitez suivre, et notamment les critères de rejet d'un partenariat.

Voici quelques critères qui pourraient vous faire refuser un partenariat :

- **Pratiques sociales ou environnementales controversées** : les entreprises impliquées dans des controverses avérées liées par exemple à l'exploitation humaine ou à la destruction de l'environnement.
- **Manque de transparence** : les collaborations avec des organisations qui ne communiquent pas de manière claire et vérifiable sur leurs pratiques (chaîne d'approvisionnement, conditions de travail, impact environnemental, etc.) ou qui ont une communication pouvant être assimilée à du greenwashing.
- **Incohérence avec vos engagements** : les partenariats qui véhiculent des messages contraires aux valeurs que vous souhaitez défendre (par exemple : promouvoir la fast fashion si vous prônez une consommation plus responsable).
- **Marketing basé sur l'urgence ou la surconsommation** : les marques utilisant des stratégies de rareté artificielle ou de promotions incitant à l'achat compulsif et non réfléchi.
- **Produits ou services à forte empreinte écologique** : la promotion de biens ou services dont l'impact environnemental est particulièrement élevé (voyages en avion, surproduction d'objets jetables, etc.).
- **Imaginaires dépassés** : les partenariats qui entretiennent des stéréotypes, des modèles de vie ou de consommation non compatibles avec les enjeux sociaux et environnementaux.

Le chapitre 1 « Transparence, fiabilité et lutte contre le greenwashing » (p. 92) est là pour vous aider à identifier les organisations qui seraient susceptibles de ne pas respecter les critères listés.

Repenser vos collaborations signifie choisir des partenaires qui incarnent mieux vos valeurs et qui s'inscrivent dans les enjeux de notre temps. Voici des pistes concrètes :

- **Collaborer avec des ONG ou des associations reconnues.** Elles consacrent de plus en plus de budget aux collaborations avec les influenceurs.

→  **Limiter les collaborations avec des entités qui vendent des produits ou services non durables dans le temps ou fortement carbonés**

- Gadgets éphémères, objets de décoration saisonniers, accessoires low cost.
- Marques de fast fashion, de décoration rapide.
- Produits sans aucune garantie de durabilité ou de réparabilité.
- Voitures de type SUV, même électriques, ou voyages en avion.

→  **Privilégier les marques qui représentent des alternatives plus responsables face à des marques très polluantes**

- Vêtements de seconde main et/ou faits en France ou en Europe.
- Produits d'hygiène rechargeables ou solides.
- Modes de transports moins carbonés : train, vélo.
- Électroménagers reconditionnés ou facilement réparables.

→  **Mettre en avant des services plutôt que des biens matériels**

- Services qui mutualisent les usages comme la location.
- Services de réparation.

Encourager l'usage plutôt que la possession permet de lutter contre l'hyperconsommation.

→  **Proposer des expériences plutôt que des objets**

- Partenariat avec des événements culturels responsables (festivals, expositions).
- Séjours accessibles en train, mise en valeur du slow tourisme.

→  **Faire moins de partenariats, mais mieux**

- Faire le tri, c'est gagner en crédibilité. Trop de collaborations ou qui ne sont pas en lien avec votre ligne éditoriale peuvent impacter votre image.
- Réduire la fréquence des partenariats pour garder un vrai espace éditorial.
- Dans la mesure du possible, refuser les partenariats qui ne vous ressemblent pas, même si le budget est avantageux.
- Préférer un engagement sur le long terme avec une structure réellement alignée avec vos valeurs.

→  **Créer un cadre / une charte éthique**

Afin d'encadrer la manière dont vous validez vos partenariats : les critères de choix, ce que vous refusez, ce que vous acceptez (voir p. 128).



## Les conseils de l'influenceur Johan Reboul

« Je limite grandement les partenariats axés sur des produits pour ne pas alimenter la surconsommation, même des produits "responsables", et je me concentre sur des services ou des organisations publiques. Afin d'être sûr qu'un potentiel partenaire est pertinent avec mon contenu, je fais des recherches et surtout je demande toujours si d'autres créateurs engagés ont travaillé avec lui et s'ils recommandent ou non le partenariat. Il y a une vraie entraide entre influenceurs engagés : on s'aide à détecter les pratiques douteuses et, inversement, les bonnes collaborations. »

Retrouvez l'intégralité de son témoignage page 71.

### 3. Des personnes pour vous aider et vous conseiller

S'entourer de personnes pouvant vous aider à y voir clair est essentiel pour faire les bons choix. Parfois, il est complexe de savoir si un partenariat est vraiment éthique ou si l'entité pratique du greenwashing. Votre agence peut être ce garde-fou, mais il peut aussi être intéressant de connaître une personne « experte » en communication responsable ou en transition écologique qui peut vous offrir un regard extérieur éclairé et vous aider à identifier les pratiques trompeuses.

### 4. Différentes ressources pour vous former sur votre secteur et sur les enjeux socio-environnementaux

Se former est une étape importante pour exercer son activité d'influence de manière responsable. Cela vous permettra non seulement de comprendre les spécificités de votre secteur (mode, beauté, alimentation, voyage, etc.) et d'en identifier les principaux enjeux environnementaux et sociaux, mais aussi de bien connaître les règles qui encadrent votre activité : transparence des partenariats, obligations légales, communication responsable, respect des allégations environnementales...

Cette démarche vous aidera à sélectionner vos partenaires de manière éclairée, mais aussi à adapter vos messages pour qu'ils soient cohérents et respectueux des publics comme des limites planétaires. Pour cela, ce guide constitue une première étape. Vous pouvez également vous appuyer sur les ressources proposées par les associations et acteurs du secteur, comme l'UMICC ou l'ARPP, ainsi que les acteurs associatifs comme « On est prêt » et « Aware Collective » qui proposent des formations à destination des créateurs.

Se former, c'est aussi mieux comprendre son propre rôle : celui de relais d'information et de modèle pour vos communautés. En tant qu'influenceur, vous disposez d'un pouvoir de sensibilisation considérable. Les connaissances acquises vous permettront de transmettre des messages plus justes et de contribuer, si vous le souhaitez, à la sensibilisation de votre audience sur les enjeux sociaux et environnementaux.



## FOCUS **Influenceurs et chercheurs contre les émissions de CO<sub>2</sub>**

Le projet « Co<sub>2</sub>nséquences »<sup>1</sup> a pour objectif de mettre le pouvoir des influenceurs au service de la cause climatique. En plaçant des influenceurs en binôme avec des scientifiques suisses, il permet de les outiller sur les enjeux écologiques pour qu'ils puissent créer un contenu pertinent et fiable qu'ils diffuseront sur leurs réseaux sociaux.

Après avoir eux-mêmes choisi les thématiques qui les intéressaient, les influenceurs écrivent leur script, sous la supervision des scientifiques.

Des influenceurs aux millions d'abonnés comme EnjoyPhoenix ou Poisson Fécond ont fait partie du projet, avec des vidéos qui ont atteint des centaines de milliers de vues.

1. <https://co2nsequences.ch/>



## Trois questions à *Élodie*



Influenceuse  
« Le coin d'Élodie »

Qu'est-ce qui vous a donné envie d'évoluer vers une influence plus « éthique », et qu'avez-vous changé à votre manière de faire de l'influence face à votre réveil écologique ?

Mon évolution vers une influence plus éthique a été motivée par une remise en question personnelle en dehors des réseaux sociaux. Initialement, il m'a fallu du temps pour me sentir légitime à aborder des sujets comme l'alimentation, la mode et le voyage de manière plus responsable. Cette prise de conscience a été déclenchée par l'exposition à des données alarmantes et par l'observation de comportements vertueux chez d'autres influenceurs, ce qui m'a poussée à ne pas vouloir être un mauvais exemple. Progressivement, j'ai cessé de montrer des trajets en avion sur mes réseaux, avant de complètement arrêter de le prendre. Consciente de mon impact en tant que levier de communication pour les marques, j'ai ajusté ce que je montre, les partenariats que je choisis, et ce que je filme. De plus, mes abonnés jouent un rôle essentiel en me sensibilisant par leurs commentaires pédagogiques, m'aidant ainsi à intégrer davantage d'éthique dans mon influence.

Comment voyez-vous le rôle des influenceurs dans la transition écologique ?

**« Consciente de mon impact en tant que levier de communication pour les marques, j'ai ajusté ce que je montre, les partenariats que je choisis, et ce que je filme. »**

Je suis consciente de l'impact et des limites de mon rôle dans la transition écologique. J'essaie constamment de me rappeler et de rappeler à mon audience que les problèmes sont systémiques et que les actions individuelles ont leurs limites. Même si je promeus des comportements plus responsables en matière de consommation, je ne me considère pas encore comme une activiste. Mon objectif est de rendre la transition écologique désirable et tendance, en mettant en avant des alternatives positives. Les influenceurs ont un véritable pouvoir auprès des

marques et des agences pour imposer des exigences éthiques, en agissant parfois comme des conseillers éthiques. Mon évolution influence également d'autres créateurs. Refuser un partenariat incompatible avec mes/nos valeurs et expliquer pourquoi peuvent inciter les marques à se remettre en question.

Voyez-vous un intérêt croissant des autres créateurs, et du secteur en général, pour les enjeux éthiques et écologiques ?

Oui, il existe un intérêt croissant parmi certains créateurs, mais je suis consciente de vivre dans une bulle. En observant les contenus de « Paye ton influence », je réalise que l'évolution du secteur est complexe et plurielle, et que les écarts se creusent entre les influenceurs engagés et non engagés. Beaucoup de marques montrent un intérêt accru pour les enjeux éthiques, souvent pour des raisons d'image et de réputation, parfois en pratiquant le greenwashing. Elles veulent plaire aux consommateurs exigeants en matière d'engagement, et elles cherchent

**« Beaucoup de marques montrent un intérêt accru pour les enjeux éthiques, souvent pour des raisons d'image et de réputation. »**

à associer leur image à celle des influenceurs éthiques. Il est crucial de rester vigilant et de se poser les bonnes questions pour discerner leurs véritables motivations.



## Un calculateur carbone pour estimer l'impact carbone d'une campagne d'influence

Le calculateur d'empreinte carbone de Kolsquare permet d'estimer l'impact environnemental des campagnes d'influence. Développé avec l'expertise de SAMI, société spécialisée dans l'analyse climat et les stratégies de durabilité, il prend en compte les émissions liées à la production de contenu (déplacements, usage du numérique, envois de produits...), sa diffusion en ligne et les interactions générées. L'outil est gratuit, open source, et accessible à toutes les marques, agences et créateurs<sup>1</sup>.

1. [www.kolsquare.com/fr/etudes-et-livres-blancs/influence-marketing-quelle-est-son-empreinte-carbone](http://www.kolsquare.com/fr/etudes-et-livres-blancs/influence-marketing-quelle-est-son-empreinte-carbone)

En tant qu'agence, vous avez un rôle essentiel à jouer dans la transformation du secteur de l'influence. Vous êtes à la croisée des chemins entre les marques et les créateurs : votre position vous permet d'influencer positivement les pratiques, de prévenir les dérives et de donner du sens aux campagnes que vous portez. S'engager vers une influence plus responsable ne revient pas à freiner l'activité, mais à aligner les stratégies de communication sur les attentes du public et sur les enjeux sociaux et environnementaux.

### 1. Accompagner les créateurs

Cela peut passer par :

- Répondre avec eux aux questions abordées dans les points 3.1 et 3.2 ci-dessus
- La mise à disposition de ressources permettant de mieux comprendre les enjeux environnementaux et réglementaires liés à l'influence.
- L'aide à la définition d'un cadre éthique pour les partenariats (critères d'acceptation, cohérence avec les valeurs du créateur, types de marques à éviter).
- La proposition de collaborations cohérentes avec les engagements ou la ligne éditoriale des créateurs (associations, acteurs publics, initiatives locales).

### 2. Former ses équipes

La montée en compétence des équipes est un levier clé pour anticiper les risques et adapter les pratiques. Mieux connaître les cadres réglementaires (ARPP, loi Influence, DGCCRF) mais également les enjeux environnementaux, déontologiques, ou sociaux du secteur, permet d'évaluer plus finement la pertinence des campagnes et des partenariats.

Certaines agences font aussi appel à des personnes expertes externes (en communication responsable, droit ou stratégie climat) pour valider les campagnes sensibles et bénéficier d'un regard indépendant sur les contenus et les messages diffusés. La formation devient un outil de discernement : elle permet d'évaluer les collaborations, de repérer les signaux faibles de greenwashing et de proposer des stratégies plus cohérentes avec les attentes sociétales.



## Je suis un influenceur, une agence, un agent La checklist ADEME pour une campagne d'influence responsable

### Je me renseigne sur la marque/l'organisation

- Je vérifie auprès de la marque ou de l'organisation s'il peut exister des risques réputationnels (controverses, scandales) qui pourraient impacter mon image si je travaille avec elle.

### Je me questionne sur ce que je valorise

- Je me renseigne sur la durabilité des produits promus et sur leur impact environnemental et social.
- Je m'assure que la marque ou l'organisation met à ma disposition les preuves justificatives de l'ensemble des allégations présentes dans le brief.
- Je réfléchis aux comportements de consommation, modes de vie et normes sociales mis en avant à travers la collaboration.

### Je m'assure d'adopter un vocabulaire clair

- Je fais en sorte que les allégations utilisées dans le cadre d'un contenu en collaboration auprès de mon audience soient reliées à des preuves concrètes et accessibles (renvoi vers un site Web ou tout autre site utile).

### Je réfléchis aux conditions de la collaboration

- J'évite d'utiliser des activations comme des codes promos à courte durée de validité.
- Si la campagne inclut un voyage presse, je m'assure qu'il est en cohérence avec le sujet de la collaboration (exemple : recours à l'avion, alors que le lieu est facilement accessible avec un autre moyen de transport, pour une opération de promotion de la protection de l'environnement).



# Pérenniser sa démarche de transition écologique

Dans un contexte où l'influence prend une place grandissante dans les imaginaires et les comportements, il devient essentiel d'être cohérent et transparent dans ses actions. Si vous souhaitez inscrire votre démarche dans la durée, il est important de poser noir sur blanc les valeurs et les engagements qui guideront vos choix.

Deux outils complémentaires peuvent vous y aider :

- **Une charte éthique**, pour poser un cadre clair, public et partagé avec vos partenaires (influenceurs, marques, collaborateurs...).
- **Des objectifs de réduction d'impact**, pour donner une direction concrète à votre transition et mesurer les progrès accomplis.

Ces outils permettent d'ancrer vos ambitions dans une stratégie solide, compréhensible et alignée avec les enjeux sociaux et environnementaux d'aujourd'hui.

## Du côté des influenceurs et de leurs agences et agents

### 1. La charte éthique : un outil pour structurer vos engagements

Créer une charte éthique, c'est poser un cadre clair pour les valeurs et les pratiques que vous souhaitez défendre dans votre activité d'influence. C'est un outil structurant, qui peut être diffusé publiquement ou intégré à vos contrats, et qui sert de référence commune pour toutes les parties prenantes avec lesquelles vous collaborez. Elle poursuit plusieurs objectifs essentiels :

- **Donner un cadre de référence** à vos engagements, clair, lisible et partagé.

- **Assurer transparence et cohérence**, en définissant les grands principes qui guident vos actions.
- **Évoluer dans le temps**, en s'adaptant aux nouveaux enjeux et ambitions de votre structure.

Elle vous permet :

- D'avoir une base pour orienter vos choix de collaborations.
- De poser des règles du jeu dès le début d'une relation professionnelle.
- De renforcer votre crédibilité auprès des partenaires et de l'audience.

Ce qu'elle peut contenir :

- **Vos valeurs** (écologie, inclusion, lutte contre la désinformation, etc.).
- **Vos principes de sélection des partenaires** (par exemple : refuser les marques de *fast fashion* ou d'ultra-transformation alimentaire).
- **Vos règles internes** (pas de codes promo trop agressifs, pas de voyages presse en avion, obligation de tester les produits avant de les promouvoir...).
- **Des indicateurs simples pour suivre votre progression** (par exemple : % de partenariats responsables, % de contenus non commerciaux).
- **Un cadre de gouvernance** : comment vous suivez et actualisez la charte (par exemple avec un bilan annuel).

**Conseil** : La charte peut être diffusée sur votre site, sur vos réseaux sociaux ou intégrée en annexe de vos contrats. Elle sert aussi à rassurer les annonceurs responsables et à inspirer d'autres créateurs de contenu.

Des acteurs de l'influence ont partagé des chartes libres qui ont pour objectif d'inciter les influenceurs, agences et marques à intégrer des pratiques plus responsables. Vous pouvez aujourd'hui vous inspirer des différentes chartes éthiques de l'UMICC<sup>116</sup>, de « Paye ton influence »<sup>117</sup> ou encore de l'agence Loopin<sup>118</sup>.

---

116. UMICC, 2025 <https://www.umicc.fr/influence-responsable>

117. Paye ton influence, 2023

[https://drive.google.com/file/d/1uzAftOx3b3tOVfcBFoWD2C\\_TEMftw2GB/view](https://drive.google.com/file/d/1uzAftOx3b3tOVfcBFoWD2C_TEMftw2GB/view)

118. Loopin, 2023 [www.loopin.ai/fr/blog/charte](http://www.loopin.ai/fr/blog/charte)



## Je suis une agence ou un agent

### Exemples de ce qui peut être intégré au sein d'une charte

#### Sélection des partenaires commerciaux

- Nous choisissons des partenaires avec soin, privilégiant ceux engagés dans une démarche éthique et responsable, alignée sur nos valeurs.
- Nous n'acceptons pas de collaborations avec des secteurs écologiquement ou socialement impactants (exemple : fast fashion).
- Nous n'acceptons pas les secteurs qui pourraient avoir un potentiel impact négatif sur la santé des audiences : marques d'alcool, compléments alimentaires, produits alimentaires au Nutri-score plus élevé que C.

#### Devoir de vigilance

- L'ensemble des allégations liées à une communication commerciale de nos influenceurs ont été vérifiées et validées.
- Nous nous engageons à ce que les influenceurs aient testé les produits ou services promus avant d'en parler.

#### Réduction de l'appel à la consommation

- Nous n'acceptons pas la mise en avant de codes promos trop importants sur des durées très limitées.
- Nous acceptons les concours seulement pour des marques ou organisations éthiques et engagées.

#### Engagement de nos influenceurs

- Lorsque les influenceurs signent avec nous, ils s'engagent à faire au moins un contenu pro bono par an pour une association de leur choix.
- Ils s'engagent également à faire un maximum de 30 % de contenu intégrant une communication commerciale pour chaque réseau social.



## La charte éthique créateurs de l'UMICC<sup>1</sup>

Pour renforcer la responsabilité du secteur, l'UMICC a mis en place un comité éthique chargé d'élaborer des chartes à destination des créateurs, agences et agents. Ces chartes encadrent des enjeux clés comme la transparence, la protection des audiences ou l'impact environnemental.

### Sujets déontologiques

#### Achat de followers

- Ne jamais avoir recours à l'achat d'abonnés, de likes ou de commentaires.
- Ne jamais acheter d'abonnés, de likes ou de commentaires pour autrui.
- Production de contenus et véracité de l'information.
- Assumer la responsabilité de toutes ses productions professionnelles, même anonymes.
- Citer les sources de l'information partagée à son audience.
- Respecter la dignité des personnes et la présomption d'innocence.
- Créer son contenu avec esprit critique, exactitude et intégrité.
- Ne jamais proférer sur son ou ses comptes de réseaux sociaux d'accusation sans preuve qui pourrait nuire aux personnes physiques ou morales mentionnées.
- Faire en sorte de rectifier rapidement toute information diffusée qui se révélerait inexacte.

#### Arnaque et fraude

- Toujours vérifier la véracité des allégations produits qu'il/elle souhaite mettre en avant sur ses réseaux sociaux.
- S'interdire toute pratique commerciale déloyale ou trompeuse (ex: fausses offres « gratuites », fausses offres limitées dans

le temps, fausses promesses « minceur », allégations thérapeutiques trompeuses, fausses présentations sur l'existence ou la disponibilité du produit, sur sa composition, son origine, sur son prix, fausses promotions ou réductions de prix etc.).

- S'interdire toute promotion de système de vente pyramidale, exigeant une participation financière en échange d'une contrepartie provenant essentiellement de l'entrée d'autres participants plutôt que de la vente de produits.

#### Respect de l'audience

- Respecter l'ensemble de la législation française en vigueur, notamment la loi du 9 juin 2023 sur l'Influence Commerciale.
- Respecter les Recommandations de l'ARPP, notamment en passant le Certificat de l'Influence Responsable.
- Déclarer toute relation commerciale avec un donneur d'ordre (annonceurs, organismes professionnels, association, etc.) et donnant lieu à une publication ou production de contenu.
- Choisir ses partenaires annonceurs avec authenticité (produits, services, organisations, etc.) afin de ne pas tromper son audience sur l'affinité évoquée.
- Ne jamais inviter sa communauté à effectuer des dons pour soi-même (s'entend sans contrepartie, numéraire ou en nature).
- Ne jamais divulguer d'information confidentielle ou pouvant porter préjudice à un individu mineur ou majeur (information de santé, adresse, signe distinctif, etc.).

#### Protection des mineurs

- Ne jamais partager de contenus présentant des images d'enfants dénudés ou peu vêtus. (ex : maillot de bain ou sous vêtements), ou en train de manger (fruits, glaces, etc.).
- Ne jamais donner d'informations personnelles et précises sur les enfants (nom de l'établissement scolaire, lieux et horaires des activités sportives et culturelles).

1. [https://drive.google.com/file/d/1qG0a5vf9xbFYfp\\_KTTKfvfetLH9n\\_BK/view](https://drive.google.com/file/d/1qG0a5vf9xbFYfp_KTTKfvfetLH9n_BK/view)

- Lorsqu'il est en âge de décider, lui expliquer les conséquences de son exposition sur les réseaux sociaux pour lui laisser le choix de refuser.
- Faire établir un contrat de travail (géré par les représentants légaux titulaires d'un agrément ou par une agence de mannequinat) pour toute collaboration avec un enfant dont il détiendrait l'autorité parentale et plus largement à respecter l'ensemble de la législation en vigueur relative à la protection et au travail des mineurs.
- S'interdire de communiquer à destination des mineurs dans le cadre de collaborations commerciales relevant des secteurs réglementés comme l'alcool, les jeux d'argent ou les produits financiers.
- Dans le cadre d'une collaboration rémunérée ne pas faire apparaître d'enfant seul mais toujours accompagné d'un adulte.
- Dans le cadre d'une collaboration rémunérée, ne faire apparaître ses enfants que lorsque leur présence est strictement nécessaire. Dans le cas contraire, rendre l'enfant non identifiable (flouter son visage, publier des images ou vidéos de lui de dos...).
- Faire établir un contrat de travail (géré par les représentants légaux titulaires d'un agrément ou par une agence de mannequinat) pour toute collaboration avec un enfant dont il détiendrait l'autorité parentale et plus largement à respecter l'ensemble de la législation en vigueur relative à la protection et au travail des mineurs.
- L'exposition d'un enfant sur les réseaux sociaux doit être en accord entre les deux parents. Ne s'agissant pas d'un acte de la vie courante, en cas de séparation de droit ou de fait, chacun des parents ayant exercice de l'autorité parentale doit donner son accord exprès.

- Lors de l'utilisation des réseaux sociaux, utiliser le filtrage des commentaires insultants. Faire un tri régulier dans la liste de ses abonnés.
- Signaler systématiquement tout utilisateur ayant un comportement insultant, injurieux et par extension inadapté (ex: commentaires sexualisés).
- Respecter les Recommandations Enfant de l'ARPP

### Respect des prestataires

- Toujours payer ses prestataires et respecter l'ensemble de ses collaborateurs.
- Toujours respecter les droits d'auteur d'un tiers (photographe, musicien).
- Respect de la propriété intellectuelle
- Ne jamais contrevenir au droit d'auteur et d'image d'un tiers.
- Ne commettre aucun plagiat.
- Créditer son auteur original tout contenu repartagé sur ses canaux de diffusion et ce uniquement avec l'autorisation de l'auteur.
- Respect de ses partenaires.
- Être transparent et loyal envers ses partenaires donneurs d'ordres (annonceur, organisme professionnel, association, etc.) quant à la composition de son audience et à ses statistiques.

### Sujets éthiques

- Intégrer l'impact social et environnemental des donneurs d'ordres (annonceurs, organismes professionnels, associations, etc.) avec lesquels il.elle souhaite engager un partenariat. Pour se faire, il.elle peut s'appuyer sur la liste de *brand checking*.
- Ne jamais promouvoir de message sexiste, raciste, homophobe ou tout autre message contraire à la dignité humaine et à l'égalité femmes-hommes.

- S'interdire toute incitation à la haine.
- Se questionner sur l'impact des messages et imaginaires qu'il.elle véhicule à travers ses publications (rémunérées ou non).
- Être transparent vis-à-vis de ses partenaires quant à la médiatisation des publications.
- Inscrire son action en accord avec les objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU.
- Respecter les recommandations « développement durable et image et respect de la personne » de l'ARPP.

### **Alimentation équilibrée et durable**

- Le créateur s'engage à promouvoir, autant que possible, une alimentation équilibrée et durable dans ses contenus. Par ailleurs, lorsqu'une marque alimentaire le demande explicitement (par contrat ou par écrit), le créateur de contenu s'engage à inclure une référence aux indicateurs nutritionnels associés, notamment le Nutri-Score.

### **Mobilité Durable et Rationalisation des Déplacements**

- Utiliser le train comme mode de transport principal, pour tout déplacement domestique et international de moins de 6 heures de trajet sauf en cas de contrainte impérieuse.
- Optimiser la durée de séjour en fonction du temps de trajet lorsqu'un déplacement en avion est indispensable :
- Pour les trajets courts (vols de moins de 3 heures) : séjour d'au moins 3 jours.
- Pour les trajets moyens (vols de moins de 6 heures) : séjour d'au moins 5 jours.
- Pour les trajets longs (vols de plus de 6 heures) : séjour d'au moins 7 jours.
- Limiter le nombre de personnes voyageant à celles dont la présence est indispensable au bon déroulement du projet, afin de réduire l'empreinte carbone collective.

- Organiser les réunions et collaborations en format numérique pour éviter les déplacements non essentiels en l'absence de nécessité impérieuse de présence physique.

### **Organisation de Jeux-Concours**

- Fournir un règlement clair, conforme aux lois et accessible à tous et garantir une sélection des gagnants transparente et impartiale.
- Respecter et protéger la confidentialité des données des participants.
- Promouvoir des valeurs positives et éthiques, sans aucune discrimination, favoritisme, ni pratiques trompeuses.

### **Condition Animale**

- Représenter les animaux, en particulier les animaux de compagnie, de manière respectueuse dans les campagnes publicitaires.
- Ne pas promouvoir la possession d'animaux exotiques comme animaux de compagnie, reconnaissant que cela peut encourager le trafic d'animaux et entraîner des conditions de vie inadaptées pour ces espèces.
- Ne pas promouvoir les spectacles, attractions ou activités dans lesquels les animaux sont soumis à des traitements cruels, dégradants ou inappropriés.
- Promouvoir des pratiques respectueuses des animaux, incluant des conditions de vie décentes avec suffisamment d'espace, un accès à des soins adéquats et un environnement adapté à leurs besoins naturels.

## 2. Les engagements de transition : se donner une feuille de route

La charte éthique pose un cadre général, mais vous pouvez aller plus loin en formulant vos objectifs de transition. Ce sont des engagements concrets que vous prenez pour faire évoluer vos pratiques dans le temps. Poser des engagements de transition permet de sortir du déclaratif, de structurer une trajectoire de progrès adaptée à vos moyens, et d'impliquer vos équipes ou créateurs dans une dynamique concrète et positive.

### Du côté des agences et agents

Afin d'opérationnaliser votre transition vers des pratiques plus éthiques, vous pouvez dès maintenant établir une feuille de route à court, moyen et long terme, pour définir le cadre éthique que vous souhaitez mettre en place, le renforcer et le faire évoluer dans le temps.

#### À court terme, vous pouvez définir :

→ **Une grille claire de sélection des influenceurs**, incluant des critères de sélection en lien avec l'éthique, qui pourrait contenir par exemple :

- Un engagement minimum sur les enjeux sociaux et environnementaux ;
- Une posture responsable dans les collaborations passées ;
- Une capacité à porter des messages éducatifs ou de sensibilisation, etc.

→ **Une grille claire de sélection des partenariats** qui peut inclure des critères comme :

- L'empreinte environnementale ;
- Les engagements sociétaux ;
- La transparence et l'historique réputationnel ;
- La pertinence avec les valeurs de l'agence et des créateurs représentés, etc.

Définir ces grilles de sélection permet d'assurer la cohérence entre les collaborations, les valeurs de l'agence et celles des créateurs. C'est un levier essentiel pour renforcer la crédibilité de vos talents et guider vos choix stratégiques vers des pratiques plus responsables.

**À moyen terme (quelques mois à 1 an), vous pouvez fixer des objectifs opérationnels ou chiffrés que vous souhaitez atteindre :**

- Réduire de 50 % les collaborations avec des marques à fort impact environnemental (fast fashion, aviation, etc.) ;
- Parvenir à ce que les contenus à visée éducative atteignent 20 % des contenus totaux ;
- Former toutes les équipes aux enjeux socio-environnementaux liés à l'influence marketing ;
- Avoir un référent « engagement » au sein de l'agence : une personne chargée de s'assurer de la cohérence des partenariats avec les valeurs sociales et environnementales défendues, de suivre les évolutions du secteur en matière de responsabilité, et d'accompagner les talents dans leurs choix et leurs positionnements.
- Développer les liens avec des associations de consommateurs ou des experts en lien avec les enjeux de transition écologique, afin de vous guider lorsque vous avez des questions sur une marque, un produit et ses impacts, etc.

**À un horizon plus long (2 à 3 ans), vous pouvez envisager de structurer davantage votre démarche éthique en intégrant des actions de fond :**

- **Mettre en place une politique interne d'évaluation des campagnes.** Il s'agit de systématiser l'analyse des campagnes en post-diffusion, en intégrant des critères comme :
  - l'impact réel (engagement, message transmis, feedback de l'audience) ;
  - la cohérence éthique avec la ligne de l'agence et des créateurs ;
  - les éventuelles controverses ou retours problématiques.

Cela permet de capitaliser sur l'expérience, d'ajuster les collaborations futures et de renforcer la cohérence globale de la ligne éditoriale.

→ **Publier un bilan annuel d'impact :**

Ce bilan peut porter sur l'ensemble des activités de l'agence (nombre de campagnes, typologie des marques partenaires, analyse des contenus diffusés, mesure d'impact social ou environnemental, etc.). Il permet de suivre la progression, d'identifier les points de vigilance, et de rendre des comptes à vos parties prenantes internes comme externes.

### → Rejoindre ou co-construire un collectif ou un label sectoriel :

S'engager dans une dynamique collective permet de mutualiser les bonnes pratiques, faire monter le secteur en exigence et peser davantage dans les discussions réglementaires ou médiatiques. Cela peut aussi renforcer la crédibilité de vos engagements.

### → Renforcer le dialogue avec les audiences :

Les créateurs comme les agences ont tout à gagner à intégrer plus activement leur communauté dans leurs choix. Vous pouvez mettre en place des outils d'écoute : sondages, espaces de feedback, modération éthique, analyse qualitative des commentaires...

Cela permet de mieux cerner les attentes, d'identifier les signaux faibles et d'éviter certaines erreurs ou crispations.

#### En résumé :

- **La charte** formalise ce que vous faites aujourd'hui.
- **Les engagements de transition** opérationnalisent et décrivent ce que vous voulez faire évoluer demain.

## Du côté des influenceurs

En identifiant vos engagements, vous posez les bases d'une ligne éthique cohérente, lisible et assumée. Cela vous permettra de mieux orienter vos choix de partenariats, de contenus, et de posture publique, tout en renforçant la confiance de votre communauté. Voici, à court, moyen et long terme, des actions concrètes pour structurer et faire vivre vos engagements dans votre activité d'influence.

### → À court terme, vous pouvez par exemple définir :

- Une grille claire de sélection des partenariats (comme pour les agences, voir pp. 138-139).

### → À moyen terme (quelques mois à 1 an), vous pouvez fixer des objectifs opérationnels ou chiffrés que vous souhaitez atteindre :

- **Réduire de 50 % les collaborations avec des marques à fort impact environnemental**, par exemple, *fast fashion*, aviation, objets jetables, industries polluantes... Cela signifie aussi mieux choisir ses partenariats pour privilégier la qualité et la cohérence.

- **Produire au moins 50 % de contenus non commerciaux ou à visée pédagogique, informative ou inspirante.** Cela peut prendre la forme de vidéos éducatives, témoignages, astuces du quotidien, partages de ressources, etc.
  - **Participer à un programme de formation ou de sensibilisation aux enjeux sociaux et environnementaux.** Des collectifs, associations ou organismes indépendants proposent des sessions courtes, accessibles, pour mieux comprendre les impacts du numérique, du marketing, de la consommation, etc.
  - **Réaliser au moins deux contenus pro bono par an.** Un contenu gratuit pour mettre en avant une association, une cause ou une initiative d'intérêt général. C'est un moyen simple d'utiliser sa visibilité pour autre chose que la promotion commerciale.
  - **Mettre en lumière une personne engagée par mois.** Régulièrement, partagez le travail d'un acteur ou d'une actrice de la transition (chercheur, militant, entrepreneur, etc.). Redirigez votre communauté vers d'autres voix, d'autres récits.
- **À un horizon plus long (2 à 3 ans), vous pouvez envisager de structurer davantage votre démarche éthique en intégrant des actions de fond :**
- **Repenser sa ligne éditoriale pour y intégrer des sujets de transition.** Vous pouvez aborder l'écologie, les inégalités, les imaginaires de consommation, les modes de vie plus sobres... à votre manière, selon votre ton et votre format.
  - **Établir des partenariats de long terme avec des marques ou initiatives éthiques.** Mode responsable, tourisme local, économie circulaire... la régularité dans ces partenariats donne du poids au message.
  - **Évaluer annuellement vos pratiques.** Réalisez un mini-bilan d'impact ou une auto-évaluation : proportion de contenus commerciaux, nature des messages transmis, type de marques partenaires, réactions de votre communauté, etc. Cela permet d'objectiver votre progression, de vous fixer de nouveaux objectifs, et de rester aligné avec vos intentions.



## FOCUS Exemple de grille de sélection des partenariats pour agences et influenceurs

### Impact environnemental et social de l'entité partenaire

Critère	Questions à se poser	Évaluation
<b>Impact environnemental global</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ L'entreprise a-t-elle une stratégie claire de réduction de son empreinte (GES, ressources, pollution) ?</li> <li>→ Travaille-t-elle sur sa chaîne d'approvisionnement ?</li> </ul>	<p><b>Nul</b> <b>Faible</b> <b>Moyen</b> <b>Bon</b></p>
<b>Impact social et éthique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Est-elle impliquée dans des scandales sociaux (discrimination, droits humains, etc.) ?</li> </ul>	<p><b>Nul</b> <b>Faible</b> <b>Moyen</b> <b>Bon</b></p>
<b>Transparence et engagement public</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Rend-elle compte de ses actions ?</li> <li>→ Ses engagements sont-ils vérifiables ?</li> <li>→ Détient-elle des labels crédibles ?</li> </ul>	<p><b>Nul</b> <b>Faible</b> <b>Moyen</b> <b>Bon</b></p>



FOCUS

## Exemple de grille de sélection des partenariats pour agences et influenceurs

### Nature du message publicitaire transmis

Critère	Questions à se poser	Évaluation
<b>Incitation à la (sur)consommation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Le message pousse-t-il à acheter un produit non nécessaire ?</li><li>→ Est-ce un produit jetable ou non durable ?</li></ul>	<b>Faible / Moyenne / Forte (incitation)</b>
<b>Valeur éducative ou culturelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Est-ce un contenu qui invite à la réflexion, à la découverte, à la diversité des imaginaires ?</li></ul>	<b>Nulle Faible Bonne</b>
<b>Lien avec un mode de vie soutenable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Le partenariat promeut-il des pratiques compatibles avec les limites planétaires (réparation, seconde main, sobriété, etc.) ?</li></ul>	<b>Non Partiellement Oui</b>
<b>Cohérence avec vos engagements personnels</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Est-ce un message que je peux porter sans dissonance ?</li><li>→ Est-il aligné avec mes valeurs ?</li></ul>	<b>Pas du tout Moyennement Complètement</b>

# 03

En bref, s'engager vers une influence plus éthique ne se résume pas à quelques décisions isolées. Cela implique de construire une stratégie structurée, progressive et alignée avec les valeurs que vous souhaitez porter, en tant qu'agence ou représentant de créateur de contenu.

Définir des critères clairs, fixer des objectifs concrets, mettre en place des outils de suivi et s'inscrire dans une dynamique collective permettent non seulement de réduire les impacts négatifs, mais aussi de renforcer la cohérence éditoriale, la crédibilité des influenceurs et la confiance du public.

Loin d'être une contrainte, cette démarche représente une opportunité de transformation pour le secteur : en replaçant le sens, la responsabilité et la transparence au cœur des pratiques, vous devenez moteur d'une influence plus en phase avec les attentes de la société. Commencer petit, mais avec lucidité et ambition, c'est déjà amorcer un changement concret.

# Conclusion

L'influence responsable représente un tournant majeur pour l'ensemble des acteurs du marketing et de la communication. Face aux défis écologiques, sociaux et économiques, il devient essentiel que les influenceurs, les agences et les marques aient un rôle qui dépasse le cadre purement commercial. Loin d'être simplement des vecteurs de consommation, les influenceurs sont désormais des acteurs du changement, capables de sensibiliser, inspirer et engager leurs communautés sur des sujets essentiels comme la transition écologique et la justice sociale.

Cependant, cette évolution vers une influence plus responsable ne se fera pas sans efforts concertés. Il s'agit de réinventer les pratiques pour qu'elles soient alignées avec les enjeux actuels, en adoptant une approche transparente et cohérente. Cela implique de s'informer et de questionner les partenariats proposés, de vérifier les allégations environnementales et sociales, et d'éviter de promouvoir des modèles de vie insoutenables. Bien sûr, le chemin vers l'influence responsable va nécessiter de réfléchir au modèle économique en vigueur et de résister aux pressions et intérêts commerciaux à court terme. Mais il offre aussi une opportunité unique de transformer le secteur. En promouvant des valeurs éthiques et en intégrant des pratiques durables, les influenceurs peuvent non seulement renforcer la confiance de leurs audiences, mais aussi contribuer à une dynamique collective de transition vers un monde plus juste et plus respectueux de l'environnement.

Finalement, mettre en place une influence responsable, c'est accepter de redéfinir le succès et l'impact des campagnes de communication. C'est aussi faire le choix de se positionner comme un acteur, en capacité de guider les citoyens vers des choix plus éclairés et durables afin de faire évoluer les pratiques. L'influence responsable constitue une opportunité de contribuer à un monde plus en phase avec les enjeux écologiques, sociaux et culturels de notre époque. Les influenceurs ont un très beau challenge à relever : repenser leur rôle et la portée de leurs actions, en considérant l'impact à long terme des messages qu'ils diffusent. Prêts à relever le défi ?



# Postface



## Stéphanie Lukasik

Élue au Conseil de l'Europe, experte sur la sécurité en ligne et la responsabilisation des créateurs de contenu et des usagers.

Maître de conférences, Docteur en Sciences de l'information et de la communication à Aix-Marseille Université (IMSIC), chercheuse associée à l'Université du Luxembourg

Devenus de véritables médias personnalisés, c'est peu dire que les influenceurs exercent un pouvoir de prescription sur leurs communautés d'abonnés. À partir de leurs créations de contenus, ils ont la capacité d'influencer leurs audiences dans leurs choix de consommation et de prises de décisions. Néanmoins, même si cette influence dépend de la capacité des influenceurs à créer du contenu qui corresponde aux intérêts de leur audience, elle est surtout dépendante des interactions qu'elle génère au sein des communautés d'utilisateurs<sup>119</sup>. Ces dernières ne se contentent pas de consommer du contenu passivement, elles commentent, partagent et créent ainsi une viralité organique qui renforce la fidélité et l'engagement du public. Ces interactions constituent d'ailleurs le principal argument économique des influenceurs auprès des marques et des annonceurs. C'est pourquoi, les influenceurs les plus influents sont ceux qui savent interagir avec leurs communautés. Ce qui leur permet de co-construire des contenus qui répondent aux préoccupations et intérêts spécifiques de leurs publics.

Cette habileté à la personnalisation et à la réciprocité distingue les influenceurs des médias traditionnels et permet la fédération et la croissance des communautés. Le fonctionnement des réseaux fondé sur l'homophilie<sup>120</sup> favorise cette personnalisation de l'information. Les réseaux sociaux rassemblent les individus parce qu'ils partagent des points communs (proximité géographique, lieu partagé, tranche d'âge, etc.). Avec leurs fils d'actualités personnalisés, ils sont le terrain idéal pour les influenceurs qui fondent leurs pratiques sur le ciblage des publics. L'homophilie des réseaux renforce le pouvoir de prescription des influenceurs en connectant les individus par intérêts communs. Les algorithmes des réseaux sociaux recommandent des contenus à partir des centres d'intérêt et de l'activité de l'utilisateur, ce qui augmente la visibilité et l'impact des influenceurs, et amplifient des communautés homophiles à l'instar des bulles de filtre<sup>121</sup>.

119. Stéphanie Lukasik, *L'influence des leaders d'opinion. Un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socio-numériques*, L'Harmattan, 2021.

120. Affinité par ressemblance.

121. Eli Pariser, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, The Penguin Press, 2011.

Forts de ce pouvoir de prescription auprès des publics cibles, les influenceurs pourraient jouer un rôle dans la sensibilisation aux enjeux socio-écologiques de notre société. Pourtant, ce phénomène reste encore limité aux contenus de niches des influenceurs sensibilisés à l'écologie.

## Être influenceur et responsable : des conduites incompatibles ?

La principale contradiction des influenceurs prônant l'écologie ou voulant transitionner vers une influence responsable réside dans le paradoxe même de leur modèle économique. Leur pratique de l'influence repose sur l'appel à la consommation par le placement de produits, la promotion de marques ou encore la monétisation. Les influenceurs se trouvent tiraillés entre une prise de conscience individuelle et leur activité professionnelle fondée sur une consommation qui doit sans cesse se renouveler pour être rentable.

**« La responsabilité de l'influence est une responsabilité partagée entre la plateforme qui héberge le contenu, l'influenceur qui crée le contenu et l'utilisateur qui rend viral un contenu. »**

Et pour cause, l'évolution de l'activité des influenceurs se caractérise par une constante adaptation aux réseaux sociaux en raison de la précarité algorithmique<sup>122</sup> et des attentes changeantes des publics. Les influenceurs sont confrontés à des défis majeurs liés à cette instabilité, nécessitant une vigilance constante et une capacité d'adaptation pour maintenir leur visibilité auprès de leurs communautés d'utilisateurs. Ces dernières demeurent, pour

les influenceurs, les principaux arguments économiques avec les interactions et le taux d'engagement qu'ils génèrent. Dès lors, bien que l'on observe une prise de conscience croissante des effets de l'influence sur les publics avec le phénomène de la désinfluence et le collectif « Paye ton influence », l'influence responsable est encore loin d'être pratiquée par la majorité des influenceurs qui vivent de leur activité. C'est toute l'importance de ce guide qui propose des pistes de réflexion pour une mutation de l'influence vers plus de responsabilité sociale et écologique.

---

122. Les algorithmes sont des opérations de calcul instables que les plateformes perfectionnent sans cesse pour demeurer concurrentielles et capter l'attention des utilisateurs. Les influenceurs sont confrontés à cette instabilité dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes (Brook Erin Duffy, "Algorithmic precarity in cultural work", *Communication and the Public, Sage Journals*, 2020, vol. 5, no 3, p. 103-107).

Les influenceurs, oscillant entre le rôle de leaders d'opinion et de médias personnalisés, gagneraient à développer une éthique et une déontologie communes pour asseoir leur légitimité et leur professionnalisation de manière responsable. Les législations<sup>123</sup> et les attentes des publics ont contribué à imposer un cadre réglementaire adapté aux effets des contenus des influenceurs sur les publics. Cependant, à l'avenir, développer un code commun d'éthique et de déontologie permettrait de distinguer l'influence responsable de l'influence irresponsable (celle des polémiques des « influvateurs » notamment). Cela renforcerait la crédibilité des contenus et la confiance auprès des publics.

De plus en plus avertis et méfiants à la suite des nombreuses polémiques autour des influenceurs, les publics d'utilisateurs sont en effet en quête d'une pratique de l'influence digitale plus transparente et responsable. Le succès des demandes de Certificat de l'influence responsable délivré par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) témoigne du désir des influenceurs de se distinguer des pratiques douteuses fréquemment dénoncées dans les médias. Une dynamique qui rejoint la constitution de l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMICC). Cette fédération professionnelle regroupe les agences d'influence, les agences de créateurs et les créateurs de contenu, et souhaite promouvoir une influence plus responsable. Mais elle est loin d'être suffisante.

Il manque deux piliers essentiels de l'influence digitale : les plateformes et les utilisateurs. Car, c'est tout l'écosystème qui doit évoluer vers une influence responsable. La responsabilité de l'influence est une responsabilité partagée entre la plateforme qui héberge le contenu, l'influenceur qui crée le contenu et l'utilisateur qui rend viral un contenu. L'adoption d'un code d'éthique et de déontologie avec des principes communs pour la pratique d'une influence responsable permettrait d'apporter des éléments clairs et précis pour la définir, et surtout d'éclairer davantage les publics. Dans un contexte démocratique où la liberté d'expression doit être protégée, il est primordial d'apporter de la transparence sur le fonctionnement de l'influence et ses effets sur les individus. Ainsi, tous les acteurs de l'écosystème de l'influence digitale (plateformes, influenceurs, utilisateurs) seraient en capacité de faire des choix responsables qui prennent en considération les enjeux socio-écologiques de notre société.

---

123. La loi française no 2023-451 du 9 juin 2023 et la législation européenne du Digital Services Act (DSA) (règlement entré en vigueur le 17 février 2024) et de la directive 2018/1808 sur les services de médias audiovisuels (AVMS), fixent le cadre réglementaire de l'influence digitale sur les plateformes des réseaux sociaux.

# RETROUVEZ-NOUS SUR



[communication-responsable.ademe.fr](https://communication-responsable.ademe.fr)

## L'ADEME EN BREF

Au cœur des missions qui lui sont confiées par le ministère de la Transition écologique, le ministère en charge de l'Énergie et le ministère en charge de la Recherche, l'ADEME - l'Agence de la transition écologique – partage ses expertises, assure le financement et l'accompagnement de projets de transformation dans des domaines variés : énergie, économie circulaire, décarbonation de l'industrie, mobilité, bâtiment, qualité de l'air, consommation et production responsables, alimentation durable, bioéconomie, gestion des sols, adaptation au changement climatique et transition juste.

L'ADEME mobilise les citoyens, les entreprises et les territoires pour les aider à progresser vers une société plus sobre en carbone et économe en ressources. Résolument engagée dans la lutte contre le changement climatique et la dégradation des ressources, elle conseille, facilite et soutient les initiatives, de la recherche à la diffusion des solutions.

Établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), l'ADEME met également ses capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

[www.ademe.fr](https://www.ademe.fr)

### Les collections de l'ADEME



#### ILS L'ONT FAIT

##### L'ADEME catalyseur :

Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leurs savoir-faire.



#### EXPERTISES

##### L'ADEME expert :

Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard.



#### FAITS ET CHIFFRES

##### L'ADEME référent :

Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.



#### CLÉS POUR AGIR

##### L'ADEME facilitateur :

Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.



#### HORIZONS

##### L'ADEME tournée vers l'avenir :

Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

Liberté  
Égalité  
Fraternité



CLÉS POUR AGIR

## GUIDE DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

**Résumé :** Dans la lignée du *Guide de la communication responsable* mis à jour en 2022, le *Guide de l'influence responsable* propose de concentrer le regard sur les enjeux propres à ceux de l'influence marketing face aux questions de la transition écologique.

Acteurs centraux des plateformes sociales, les créateurs et créatrices de contenu jouent aujourd'hui un rôle important dans la fabrique des imaginaires, des normes sociales et des comportements de consommation. Le développement rapide du secteur de l'influence marketing ces dernières années a profondément transformé les pratiques : nouveaux acteurs, multiplication des partenariats commerciaux, dépendance aux plateformes, relations renforcées avec l'audience. Dans un contexte de régulation récente, ce développement s'est également accompagné de certaines dérives, notamment des pratiques publicitaires parfois peu lisibles pour le public.

Dans ce cadre, les responsabilités des influenceurs, des agences et des organisations sont de plus en plus questionnées, au regard des enjeux de transparence ainsi que des impacts sociaux et environnementaux de leurs pratiques.

Pour accompagner les professionnels de l'influence (créateurs et créatrices de contenu, agences d'influence, organisations), ce guide vise à éclairer les principaux enjeux liés à l'exercice de l'influence dans un contexte de transition écologique, en proposant des repères pour mieux comprendre les impacts de ces pratiques et les responsabilités associées.

Il a également pour objectif de mettre en lumière le pouvoir d'influence de ces acteurs sur la société et les comportements de consommation, ainsi que les questions éthiques qu'il soulève.

Enfin, ce guide se veut résolument opérationnel. Il propose des clés de compréhension et des conseils concrets pour faciliter la mise en action et encourager le développement de pratiques d'influence plus responsables.

Ce guide s'adresse à l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de l'influence marketing : créateurs et créatrices de contenu, agences, marques, mais aussi à toute organisation souhaitant mieux comprendre et faire évoluer les pratiques du secteur à l'aune des enjeux écologiques et sociaux.



[www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

012555

979-10-297-2391-9



9 791029 723919