



LE GUIDE ULTIME DE L' **#INFLUENCEFORGOOD** POUR LES MARQUES DE DEMAIN

Influenceurs et Organisations à but non lucratif :
une Alliance Stratégique pour un Changement Positif

TABLE DES MATIÈRES




CHAPITRE 1 : LE MARKETING D'INFLUENCE POUR LES ONG ET LES ORGANISATIONS À BUT NON LUCRATIF

06

- 1.1** Comment les ONG et les organisations à but non lucratif peuvent-elles tirer parti du marketing d'influence pour sensibiliser le public — et obtenir des dons — à des questions essentielles ? 09
- 1.2**  Surfrider Foundation Europe : «De plus en plus d'influenceurs souhaitent parler d'environnement. Nous devons les soutenir dans leur démarche.» 16
- 1.3** Conseils aux ONG pour travailler avec les créateurs de contenu 19
- 1.4**  Masterclass : L'agence Gallafilz explique comment les ONG et les organisations à but non lucratif peuvent utiliser les créateurs de contenu pour intensifier leurs efforts de marketing numérique. 20

CHAPITRE 2 : INFLUENCEURS ET ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX & SOCIAUX : COMMENT DEVENIR ACTEURS DU CHANGEMENT ?




23

- 2.1** Les médias sociaux en mouvement : l'engagement des créateurs de contenu 24
- 2.2**  PayeTonInfluence : Encourager les influenceurs à contribuer à la lutte contre le changement climatique 28
- 2.3**  Le point de vue Influenceur : l'art du partage selon @kevinnorman : comment aborder des sujets sensibles avec tact 30
- 2.4**  Quel est l'impact carbone d'une campagne de marketing d'influence ? 33

CHAPITRE 3 : L'INFLUENCE RESPONSABLE POUR LES MARQUES : QUE FAUT-IL SAVOIR ? 35

3.1	Influence responsable pour les marques : la nouvelle frontière du marketing d'influence	36
	• Définir l'influence responsable pour votre entreprise	37
	• Identifier les influenceurs qui correspondent à vos valeurs et à vos engagements	38
	• Soyez transparents et authentiques!	39
3.2	Comment la réglementation du marketing d'influence évolue-t-elle en Europe?	40
	• Quelles sont les organisations chargées de superviser les réglementations relatives au marketing d'influence dans l'UE?	41
	• Les consommateurs ont-ils besoin d'être protégés contre les influenceurs?	42
	• En quoi les réglementations relatives au marketing d'influence diffèrent-elles des réglementations régissant la publicité traditionnelle?	42
	• Comment les plaintes concernant le contenu du marketing d'influence sont-elles résolues?	43
	• Sensibilisation aux meilleures pratiques en matière d'influence responsable	43
3.3	Quelles sont les réglementations en matière de marketing d'influence dans votre pays?	44
3.4	La fonctionnalité « Compliance Score » de Kolsquare : aider les marques à évaluer si les KOLs agissent dans le respect de la loi.	47

CHAPITRE 4 : LES MÉDIAS SOCIAUX ET LA SANTÉ MENTALE 51

4.1	Médias sociaux et santé mentale : ce que nous savons et ce que nous ignorons	52
4.2	 Génération Numérique : 20 ans d'enseignement d'internet aux enfants	56
4.3	 AEPAE Espagne : Utiliser les arts martiaux et les techniques théâtrales pour aider les enfants à s'opposer aux harceleurs	60
4.4	La loi sur les services numériques : L'Europe règne sur les algorithmes	62
	• La nouvelle loi européenne sur la sécurité numérique aura-t-elle un impact sur le marketing d'influence?	63
4.5	 Liens utiles	64

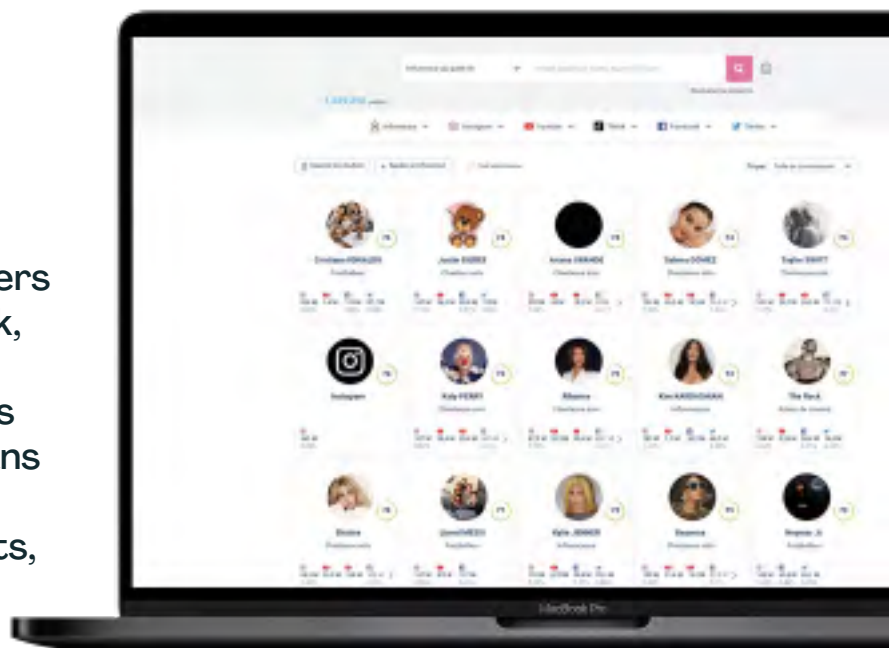


KOLSQUARE EST LA PREMIÈRE PLATEFORME EUROPÉENNE DE MARKETING D'INFLUENCE.

Une solution axée sur les données qui permet aux marques de développer leurs stratégies de marketing d'influence et de mettre en œuvre des partenariats authentiques avec des créateurs de contenu. Grâce à notre technologie, les professionnels du marketing peuvent identifier les meilleurs profils de KOL, gérer entièrement leurs campagnes de KOL Marketing, mesurer leurs résultats et comparer leurs performances aux meilleures pratiques. Kolsquare propose à des centaines de clients (Coca-Cola, Danone, Publicis, Orange, Sézane, Decathlon, etc.) les dernières technologies de Big Data, d'IA et de Machine Learning pour activer des partenariats inspirants et authentiques avec un catalogue exhaustif de KOLs (Key Opinion Leaders) ayant plus de 5 000 followers dans 180 pays, sur Instagram, TikTok, Twitter, Facebook et YouTube. En tant que Benefit Company depuis 2020, l'influence responsable est dans notre ADN et se trouve au cœur de tous nos partenariats avec les clients, les KOL et les fournisseurs.

Visitez www.kolsquare.com pour plus d'informations ou pour réserver une démonstration avec l'un de nos experts en influence. Ou contactez-nous directement à l'adresse contact@kolsquare.com.

Demandez une démo



POINTS À RETENIR



LES ONG ET LES ORGANISATIONS ABUT NON LUCRATIF

se tournent de plus en plus vers le marketing d'influence pour atteindre de nouveaux publics, plus jeunes et plus larges, afin de faire avancer des causes sociales et environnementales essentielles. Ce faisant, elles sont confrontées à des défis spécifiques à leur niche : hormis les budgets limités, il n'est pas facile de faire passer des messages complexes, parfois sombres ou angoissants, dans un format divertissant sur les médias sociaux. Pour réussir, il est essentiel de trouver des influenceurs prêts à aider, à moindre coût ou gratuitement, capables de transmettre efficacement des messages essentiels.

“ Nous savons que c'est un travail difficile pour eux - c'est comme demander une publicité gratuite à la télévision. Il y a de moins en moins de possibilités d'influence, parce que c'est un travail qui exige un paiement. Quand nous pouvons les payer, nous le faisons. Sinon, nous prenons en charge les frais de déplacement, ce qui est la chose la plus évidente à faire si nous les invitons à un événement, ” Responsable du programme des ambassadeurs de Surfrider



Les influenceurs sont en première ligne de la prise de conscience générale de la nécessité de lutter contre le changement climatique, mais ils ont besoin du soutien des marques, des agences et des ONG pour savoir comment communiquer de manière authentique sur ce sujet. Ils sont de plus en plus nombreux à se sentir concernés et à vouloir intégrer des messages respectueux de l'environnement dans leur contenu, mais ils sont aussi victimes d'abus de la part d'un public qui les accuse de faire du greenwashing. En effet, une étude récente menée auprès de créateurs de plusieurs marchés a révélé que **84 % d'entre eux ont au moins un obstacle** qui les retient de partager du contenu sur le développement durable ou l'environnement, et **38 % craignent de partager du contenu de type “greenwashing”**

“ Les créateurs sont de plus en plus sollicités pour partager de plus en plus de contenus afin de conserver leur audience. [Mais les gens exigent beaucoup d'eux. Avec tout ce qui se passe dans le monde, comme les incendies de forêt et les catastrophes naturelles, le public les regarde comme de grandes entreprises et leur dit qu'ils doivent faire quelque chose. C'est trop pour une seule personne », commente **Julia Bell, Responsable des médias sociaux et du marketing d'influence au sein de l'Urban Sports Club.**



LES DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES

concernant le marketing d'influence en Europe sont en rapide évolution. De la récente législation française définissant les rôles d'« influenceur commercial » et d'« agent d'influence » à la nouvelle réglementation européenne imposant des exigences rigoureuses pour surveiller les pratiques commerciales numériques et les prestataires de services, la donne est en train de changer. Les marques, les agences et les créateurs doivent garantir la transparence en identifiant clairement les contenus sponsorisés, filtrés, modifiés ou issus de l'IA. Les consommateurs - et la loi - n'en attendent pas moins.

“ Les consommateurs comprennent que les influenceurs doivent être payés, et je ne pense pas que cela leur pose problème, tant que le contenu apporte de la valeur, qu'il est drôle ou divertissant. Ce que nous ne voulons pas, c'est que les consommateurs se sentent trompés », commente **Scott Guthrie, directeur général de l'organisme britannique Influencer Marketing Trade Body (IMTB).**

LES EFFETS NÉFASTES DES MÉDIAS SOCIAUX

sur la santé mentale des jeunes ne peuvent plus être ignorés. Le cyberharcèlement, l'addiction aux écrans et aux jeux, ou les comparaisons irréalistes de l'image corporelle ne sont que quelques-uns des problèmes qui font frémir les parents du monde entier. Tout comme les chiffres qui montrent que **42 % des jeunes âgés de 11 à 18 ans ont été exposés à la violence et 31 % à des contenus racistes sur internet.** Mais il n'y a pas que des mauvaises nouvelles. De nouvelles lois visent à réduire la nature nocive et addictive des algorithmes des médias sociaux, tandis que des organisations à but non lucratif font un travail difficile sur le terrain pour éduquer les jeunes sur les risques.





Introduction

QU’ENTEND T-ON PAR « INFLUENCE FOR GOOD » ?

Les spécialistes du marketing d’influence occupent un espace qui est remis en question par deux des questions déterminantes de notre époque : **l’impact des médias sociaux sur la société et la crise climatique mondiale.**

De la nécessité de réduire notre impact carbone à l’inquiétude concernant le contenu que nos enfants consomment sur les médias sociaux, en passant par les conséquences de l’intimidation en ligne, la surconsommation et le suivi des nouvelles lois et réglementations ciblant les médias sociaux et le marketing d’influence, il y a beaucoup de choses à comprendre.

Mais par où commencer ? Dans l’ensemble, l’énormité des défis auxquels nous sommes confrontés aujourd’hui peut sembler insurmontable. Certaines choses peuvent être facilement résolues ; l’arrêt des envois massifs de produits au profit d’une approche ciblée, par exemple, contribue non seulement à réduire vos émissions de carbone, mais aussi à développer des relations plus étroites avec les influenceurs.

D’autres éléments, comme la mesure de l’impact carbone de vos campagnes ou la transition de vos activités vers un message plus social ou plus écologique — sans subir un flot d’accusations d’« inauthenticité » — sont plus difficiles à mettre en œuvre.

Dans ce guide incontournable de l’Influence for Good, Kolsquare vise à inspirer et à aider notre industrie innovante et en pleine croissance à être la meilleure.

Les points à retenir :

- **Analyse et conseils d’ONG** et d’organisations à but non lucratif qui mettent le marketing d’influence au service d’enjeux cruciaux ;
- **Points de vue de créateurs et de lobbyistes** sur la manière dont les influenceurs peuvent s’orienter vers des activités plus durables sur le plan environnemental et participer de manière responsable aux discussions sur les questions sociales en ligne ;
- **Discussion sur les impacts** — négatifs et positifs — des médias sociaux sur la **santé mentale des enfants**, et sur la manière dont les parties prenantes s’attaquent au fléau du harcèlement en ligne ;
- **Réglementations** : des nouvelles lois françaises aux tentatives de l’Union européenne de contrôler les Big Tech, vous serez surpris de voir tout ce qui se passe pour rendre les médias sociaux et le marketing d’influence plus sûrs pour chacun d’entre nous.

Ce guide n’a pas pour but de pointer du doigt qui que ce soit — nous sommes prompts à reconnaître à Kolsquare que nous ne sommes pas parfaits — mais plutôt de servir d’outil pour engager des discussions et des progrès dans des domaines difficiles.

Parce que, quelle que soit notre taille, nous avons tous un rôle à jouer pour relever les défis auxquels nous sommes confrontés. Et ce faisant, nous pouvons avoir un impact positif sur le monde.



1

Le Marketing d'influence pour les ONG et les organisations à but non lucratif

1.1 COMMENT LES ONG PEUVENT-ELLES TIRER PARTI DU MARKETING D'INFLUENCE POUR SENSIBILISER LE PUBLIC — ET OBTENIR DES DONS — À DES PROBLÈMES CRUCIAUX ?



Les images de la vie marine étouffée par le plastique ou d'enfants souffrant de malnutrition sont très éloignées des images brillantes et parfaites pour la vie qui ont tendance à venir à l'esprit lorsque l'on pense au marketing d'influence sur les médias sociaux.

Pourtant, malgré une certaine hésitation au départ, les organisations non gouvernementales (ONG) et les associations à but non lucratif qui ont des **messages sérieux** et des **histoires importantes à raconter** se tournent de plus en plus vers ce média **pour sensibiliser l'opinion publique et collecter des fonds**.

Pour les ONG et les organisations à but non lucratif, sortir du bruit sur les médias sociaux grâce au marketing d'influence suit un plan de jeu similaire à celui de toute autre marque, le succès étant mesuré par l'engagement et les conversions.

Mais le travail lui-même est plus nuancé : **les budgets sont plus serrés, les messages sont plus compliqués à expliquer et les jeunes publics plus difficiles à intéresser**.

Ils doivent également lutter contre la lassitude des crises, toucher le cœur des gens et les inciter à donner de l'argent pour une cause qui n'offre peut-être pas la gratification instantanée d'un rouge à lèvres, d'une nouvelle paire de baskets ou d'un smartphone.

Cela dit, les ONG et les organisations à but non lucratif ont souvent l'avantage d'être fondées sur **l'activisme de terrain**, ce qui leur permet de s'appuyer sur les communautés locales pour faire signer des pétitions, nettoyer les plages, construire des terrains de sport pour les enfants...



→ Points à retenir

- Les ONG et les organisations à but non lucratif reconnaissent de plus en plus le pouvoir du marketing d'influence pour faire avancer leurs causes ;
- Les campagnes de marketing d'influence offrent aux ONG et aux organisations à but non lucratif un moyen puissant d'atteindre des publics nouveaux et plus jeunes ;
- Les créateurs de contenu sont souvent disposés à adapter les messages sociaux et environnementaux à leur contenu, mais ils ont besoin du soutien des ONG pour ce faire ;
- Les plateformes vidéo YouTube et Twitch offrent de grandes possibilités d'engager et d'éduquer le public sur des questions sociales et environnementales.



Réinventer votre approche des médias sociaux grâce aux leçons du terrain

Dans leur essence même, les activités des ONG ne sont pas différentes de l'influence des médias sociaux, où l'adhésion des communautés à une cause, une marque ou un produit est l'objectif final de chaque campagne.

[Surfrider Foundation Europe](#) est une ONG qui a été créée il y a 30 ans par un groupe de copains surfeurs dans la ville côtière de Biarritz, dans le sud-ouest de la France. Aujourd'hui, elle est reconnue comme un poids lourd dans les cercles décisionnels de l'UE pour la protection des océans, le changement climatique, l'environnement et la réduction des déchets plastiques.

Sur le terrain, Surfrider est une référence locale dans toute l'Europe pour ses programmes de nettoyage des plages et d'éducation, et s'appuie depuis longtemps sur un programme d'ambassadeurs pour sensibiliser à sa cause. Il y a 18 mois, Surfrider a nommé une responsable de la communication, Amandine Lermigeaux, afin de structurer et d'intensifier le programme avec des actions d'influence dédiées.

« Avec l'essor du numérique et de l'influence, la question s'est posée de la nécessité de développer une véritable stratégie pour étoffer le programme d'ambassadeurs et le faire progresser », explique M. Lermigeaux.

« Il fallait quelqu'un pour structurer les choses au sein de l'association, quelqu'un qui sache parler aux [créateurs de contenu], qui sache utiliser les codes [d'influence] et qui puisse trouver de meilleurs profils en fonction des besoins.

Dépasser la peur de l’inconnu pour atteindre de nouveaux publics

À ce jour, la croissance du marketing d’influence a été stimulée par le succès fulgurant des tutoriels de beauté, l’ascension de jeunes stars charismatiques des médias sociaux et la montée en puissance de nouvelles marques « Digital Native » qui ont émergé de manière remarquable en laissant derrière elles les méthodes traditionnelles du marketing pour prendre d’assaut le marché mondial. Il est donc juste de dire que le marketing d’influence n’a pas été facilement associé au secteur des ONG. Les associations à but non lucratif établies préfèrent — et savent — collecter des fonds par le biais de campagnes traditionnelles de mailing et d’e-mailing, et sensibiliser le public par le biais de publicités télévisées sur papier glacé mettant en scène des personnalités de renom.

Nombreux sont ceux qui protègent leurs budgets limités et s’inquiètent des dommages potentiels qu’un bad buzz viral pourrait causer à leur marque.

L’agence de marketing allemande Gallafilz mène des campagnes pour des ONG depuis qu’elle a signé pour la première fois avec l’association de protection de l’enfance SOS Kinderdorf il y a une vingtaine d’années. Aujourd’hui, elle exploite des campagnes de marketing d’influence avec des objectifs de sensibilisation et de conversion pour le compte d’une demi-douzaine d’ONG.

Cependant, de nombreux acteurs du secteur continuent à se méfier du marketing d’influence, commente Elisabeth Krautbauer, responsable du marketing numérique chez Gallafilz.



« Certains sont très ouverts à l’idée du marketing des créateurs de contenu et le testent dans diverses campagnes, mais d’autres hésitent encore ; ils ont un peu peur parce que c’est nouveau et qu’ils ne savent pas encore si cela leur convient », commente M. Krautbauer. **« Plus le besoin de nouveaux groupes cibles plus jeunes est grand, plus ils sont ouverts à l’idée de l’essayer ».**

Mais à mesure que les normes sociales évoluent et que le public se tourne de plus en plus vers les médias sociaux à des fins de divertissement et d’éducation, les organisations à but non lucratif doivent relever certains défis majeurs si elles veulent avoir un avenir sain.

Le recrutement des donateurs de demain doit donc commencer dès maintenant.

« Nous combinons le marketing cross-canal pour leur permettre de s’en tenir aux vieilles méthodes qui fonctionnent, car si l’on parle de jeunes groupes cibles dans le monde des ONG, ils sont âgés de 35 à 50 ans. Les principaux groupes cibles ont souvent 60 ans ou plus, et ils ne seront pas là éternellement », commente M. Krautbauer.

« Nous donnons des conseils sur la manière d’atteindre [ces groupes cibles plus jeunes]. Le marketing d’influence répond à de nombreuses attentes dans ce domaine. »



Démystifier la complexité : Les ONG face au défi de la communication

L'un des plus grands défis auxquels sont confrontées les ONG et les organisations à but non lucratif travaillant dans le domaine de l'influence est de **s'assurer que les messages complexes sont communiqués sans erreur**. Les influenceurs qui travaillent en partenariat avec des ONG et des organisations à but non lucratif doivent être en mesure d'engager efficacement leurs communautés autour de messages qui peuvent être scientifiques, déchirants, politiques ou tout simplement ennuyeux.

Pour de nombreux acteurs du secteur, il s'agit là d'un obstacle majeur au lancement de campagnes de marketing d'influence.

« Il faut accepter une certaine marge de manœuvre, une marge d'erreur, car l'influenceur n'est pas un expert de l'ONG », commente M. Krautbauer. « Il se peut qu'il se trompe sur certains faits ou qu'il n'utilise pas les mêmes mots que l'ONG.

Lorsqu'il s'agit du changement climatique et des messages sur l'environnement, le terrain de jeu devient encore plus boueux. Ces sujets sont imprégnés de raisonnements scientifiques complexes qui doivent être expliqués de manière à être facilement compris.

Beaucoup dépend de l'adhésion des nouvelles générations à la cause et la complexité des messages dépasse souvent la base de connaissances des créateurs qui ont le plus grand public à atteindre.

C'est pourquoi, commente M. Lermigeaux de Surfrider, il est important que les ONG **aident les influenceurs autant que possible, en leur fournissant des briefings complets et des fiches d'information simples** qui leur permettent d'intégrer le plus facilement possible le message dans le contenu.

« Lorsque nous menons des campagnes avec de nombreux profils, nous créons des **kits de communication très spécifiques** avec des messages clés, des liens et des balises à inclure, des éléments visuels, etc. Il s'agit d'un document Word d'une page, car il doit être facile à lire au téléphone et le message doit être clair », explique-t-elle.



Aider les créateurs de contenu à donner le meilleur d'eux-mêmes

Pour les ONG, la clé de la réussite pour toucher de nouveaux publics consiste à collaborer avec des créateurs de contenu animés par de bonnes intentions, même s'ils peuvent manquer d'expérience dans le domaine. Atteindre et engager les jeunes créateurs et les publics à travers une variété de secteurs et de plateformes aidera à construire les réseaux d'activistes et de donateurs de l'avenir.

«C'est à nous, en tant qu'ONG, de soutenir ces profils, parce qu'il y a un public ; les médias traditionnels sont un peu moins regardés, et les réseaux sociaux existent grâce à ces créateurs de contenu», commente M. Lermigeaux. «C'est à nous de les engager, ou au moins de les soutenir avec les éléments de langage. Le rôle qu'ils peuvent jouer — même s'ils ne sont pas parfaits — c'est de repartager ces messages».

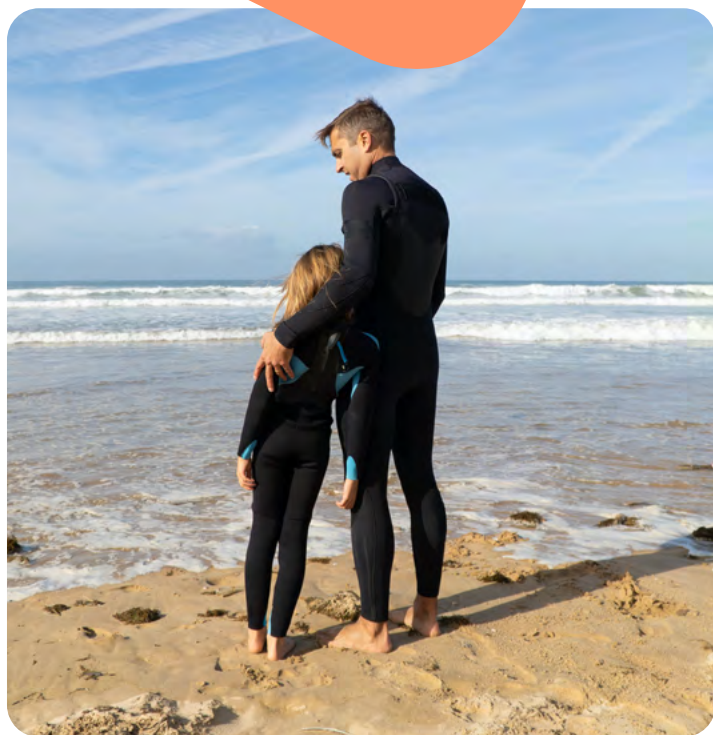
De toute évidence, pour les ONG et les organisations à but non lucratif, la question du **budget disponible** pour rémunérer les créateurs de contenu est un point sensible. Comme c'est le cas pour les actions IRL, de nombreuses ONG dépendent fortement de bénévoles pour créer du contenu, ce qui signifie qu'elles sont souvent reléguées au second plan par rapport à d'autres engagements dans l'agenda du créateur.

Selon les experts, dans le monde de plus en plus professionnalisé du marketing d'influence, **il est important d'essayer de payer les créateurs au moins un petit montant pour leur travail.**

«Nous savons que c'est un travail difficile pour eux, c'est comme demander une publicité gratuite à la télévision», commente M. Lermigeaux. «Il y a de moins en moins de possibilités d'influence, parce que c'est un travail payant. Quand je peux payer, je le fais. Sinon, nous prenons en charge les frais de déplacement, ce qui va de soi si je les invite à un événement.

Il y a également des avantages évidents à ce que les ONG et les organisations à but non lucratif paient les créateurs de contenu lorsque c'est possible. L'établissement de contrats prévoyant de petits paiements permet de s'assurer que le contenu sera réalisé correctement.

«Un bon moyen de vérifier si [un créateur de contenu] convient est l'aspect financier, car nous ne les payons pas beaucoup», commente M. Krautbauer. «Si nous leur proposons une petite rémunération et qu'ils ont un million de followers, ce n'est pas du tout un montant normal qu'ils recevraient. S'ils ne sont pas d'accord avec nos valeurs ou nos messages, ils n'accepteront pas de les diffuser pour cette somme. Pour nous, c'est **une sorte de mécanisme de contrôle pour voir s'ils ont une motivation interne pour**





L'Ascension de Twitch : Une Plateforme Sociale Responsable

Comme c'est le cas pour toute campagne d'influence de marque, les ONG et les organisations à but non lucratif doivent adapter leurs campagnes à la plateforme la plus adaptée à leurs objectifs, chacune ayant ses avantages et ses inconvénients.

Il ne fait aucun doute que lorsqu'il s'agit d'atteindre de vastes audiences de donateurs à des fins de conversion, les plateformes Meta **Facebook et Instagram sont clairement en tête de liste pour les ONG**. Les campagnes publicitaires des créateurs rémunérés sur ces plateformes sont particulièrement efficaces pour atteindre et engager de nouveaux publics.

« **Une campagne publicitaire de créateurs que nous avons réalisée sur Instagram pour [la fondation internationale de lutte contre le cancer du sang et la moelle osseuse DKMS] a généré 200 % de conversions en plus que la campagne sur papier glacé réalisée par une agence** », commente M. Krautbauer.

Par ailleurs, la plateforme de streaming Twitch, avec ses [7.3 millions](#) de chaînes diffusées chaque mois et une moyenne de 2,5 millions de spectateurs simultanés, apparaît rapidement comme une destination de choix pour le secteur des ONG en matière d'influence.

Connus pour leurs communautés soudées, fidèles et jeunes, les streamers de Twitch ont une longue histoire d'organisation et de promotion d'événements caritatifs. Cela va du Zevent annuel français

— en 2022, ZEvent a attiré **500 000 spectateurs** et a permis de récolter 10,1 millions d'euros pour des associations de protection des océans et de l'environnement —

aux streams caritatifs individuels organisés par les streamers pour soutenir leurs causes préférées.

« **Twitch est un endroit idéal pour s'engager avec la communauté** », commente Krautbauer. « C'est un formidable vivier de personnes. Nous avons travaillé avec au moins 75 streamers Twitch qui ont soutenu de bonnes causes. Ils sont tout à fait ouverts à cette idée. »



Le partenariat avec les créateurs de Twitch présente deux avantages majeurs pour les ONG : la volonté de la communauté de s'engager sur le sujet par le biais du chat et le niveau d'exposition disponible.

«Souvent, vous avez plus d'espace parce qu'ils diffusent pendant six heures et peuvent parler de vous pendant cinq minutes; il est très difficile de faire parler quelqu'un de vous pendant cinq minutes sur Instagram», commente M. Krautbauer.

De nombreux créateurs de Twitch et leur **public se recoupe sur YouTube**, où les vidéos bénéficient des avantages des 2,7 milliards d'utilisateurs actifs de la plateforme, d'un moteur de recherche puissant et d'une longue durée de vie.

[Une vidéo YouTube](#) dans laquelle Surfrider s'est associé à [@Inoxtag](#) (6,55 millions de followers sur YouTube) a par exemple **été visionnée 3,4 millions de fois**. D'un concept simple, la vidéo mettait en scène des streamers dans plusieurs villes de France qui tentaient de battre le Livre Guinness des records pour le plus grand nombre de mégots collectés en une seule journée, avec des messages éducatifs diffusés tout au long de l'opération.

«Inoxtag a fait un très bon travail pour cette vidéo; **nous lui avons fait un one-pager avec tous les éléments qu'il a repris presque mot pour mot**. Il a également recruté Jamy Gourmaud pour présenter le message environnemental : pourquoi et comment les mégots de cigarettes sont des pollueurs majeurs des océans, l'impact sur la santé, la biodiversité et l'environnement», commente M. Lermigeaux. «Faire appel à quelqu'un de mieux informé pour parler de ces éléments dans la vidéo était une façon très intelligente de procéder; tandis que le **message d'Inoxtag consistait simplement à dire : arrêtez de fumer, arrêtez de jeter vos affaires par terre, cela pollue**. Le message est passé et les réactions à ces vidéos ont été très positives.

Il est clair que le marketing d'influence est un nouveau monde pour les ONG, mais il offre de sérieuses possibilités d'avoir un impact positif.

Vous souhaitez en savoir plus sur les tarifs préférentiels de Kolsquare et les services disponibles pour les ONG et les associations à but non lucratif ? Cliquez ici pour réserver une démonstration avec l'un de nos experts en influence.

Demandez une démo →



1.2 INTERVIEW : SURFRIDER FOUNDATION EUROPE



“De plus en plus d’influenceurs souhaitent parler d’environnement. Nous devons les soutenir dans leur démarche.”

Dans cet entretien, **Amandine Lermigeaux**, responsable de la communication et du programme des ambassadeurs de la **Surfrider Foundation**, explique comment l’association tire parti du marketing d’influence pour atteindre et mobiliser de nouveaux publics et aider les leaders d’opinion influents à intégrer des messages environnementaux dans leur contenu.

Existe-t-il des contraintes spécifiques au secteur des ONG lorsqu’il s’agit de tirer parti du marketing d’influence ?

En tant qu’ONG, nous disposons d’un **budget très limité**. Il y a beaucoup de travail bénévole. Nos ambassadeurs le font souvent gratuitement. Cela peut être un peu complexe car cela signifie que nous passons après d’autres choses dans leur agenda. C’est aussi là que l’on voit la différence entre un engagement léger et un engagement beaucoup plus prononcé de la part des personnes qui s’impliquent régulièrement à nos côtés. Nous savons que c’est un travail difficile pour eux — c’est comme demander une publicité gratuite à la télévision. Il y a de moins en moins de possibilités d’influence, parce que c’est un travail qui se paie. Quand je peux payer, je le fais. Sinon, nous payons les frais de déplacement, ce qui est la chose évidente à faire si je les invite à un événement.

L’autre particularité de Surfrider et du secteur des ONG est que **nous sommes assez dépendants** de l’agenda politique, où beaucoup de choses se font à la dernière minute. Pour mes campagnes, je dois commencer à me préparer au moins un mois à l’avance car les KOLS ont des agendas très chargés. Je sais que j’aurai plus de mal à recruter des profils pertinents deux semaines à l’avance. C’est ma bataille avec l’équipe pour essayer de faire passer les messages à l’avance, afin que nous puissions ensuite créer le contenu de la manière la plus fluide possible. C’est ce qui est compliqué dans une ONG : l’agenda politique et le fait qu’on nous demande des choses à la dernière minute. Il faut savoir s’adapter et être réactif, c’est un peu sportif !

Le thème du changement climatique englobe un grand nombre de questions complexes. Comment gérez-vous la complexité des messages associés à cette question lorsque vous traitez avec des personnes influentes ?

En fonction du profil et du public cible, **je dois m’en tenir à des messages spécifiques et ne pas brouiller les pistes**. Certains profils ne parleront que du plastique, car il s’agit d’un type de pollution que nous voyons et auquel tout le monde est confronté. Je les activerai donc pour communiquer sur l’un des points forts de l’année, à savoir le lancement de notre programme de collecte des déchets dans le cadre des Initiatives pour les océans. La plupart des personnalités que j’ai dans mon listing sont des personnes qui ont tendance à s’exprimer sur ces sujets, qui sont la porte d’entrée de l’association et qui permettent de mieux comprendre ce que nous faisons à Surfrider. Je choisis les profils en fonction du message que j’essaie de faire passer, ou de la campagne qui me semble la plus pertinente.



Comment voyez-vous l'évolution des thèmes liés au changement climatique dans les médias sociaux ? Les experts et leur public sont-ils de plus en plus réceptifs à l'idée de s'informer sur ces questions ?

De plus en plus d'influenceurs s'intéressent à la question et commencent à en parler. Il y a des collectifs comme **Paye Ton Influence** [qui attirent l'attention sur ce sujet], il y a des chartes et beaucoup de **réglementations** sur ces questions, parce que l'opinion publique les a soulevées en parlant des scandales qui se sont produits. Paye Ton Influence pointe régulièrement du doigt le greenwashing [par les leaders d'opinion].

Ce que je constate aussi au sein de la communauté des ambassadeurs-influenceurs, c'est que certains sont de plus en plus réticents à parler de ces sujets, parce qu'ils se brûlent les doigts, et qu'ils **veulent éviter un bad buzz**. Le problème, c'est que la société évolue. Il faut accompagner ces profils dans leur parcours, certaines personnalités en parleront de moins en moins, car ce n'est pas forcément bien perçu.

Comment les ONG peuvent-elles gérer le fait que les influenceurs peuvent avoir de bonnes intentions, mais des résultats moins que parfaits en matière de changement climatique ?

C'est à nous, en tant qu'ONG, de soutenir ces profils, car il existe un public ; les médias traditionnels sont un peu moins regardés, et les réseaux sociaux existent grâce à ces créateurs de contenu. C'est à nous de les engager, ou au moins de les soutenir avec les éléments linguistiques. Le rôle qu'ils peuvent jouer — même s'ils ne sont pas parfaits — est de **repartager ces messages**. Nous avons mené une grande campagne avec **Inoxtag** (@inoxtag 4,52 millions de followers sur Instagram, 6,57 followers sur YouTube) et plusieurs autres associations : la vidéo visait à établir le record du plus grand nombre de mégots collectés. Jusqu'à présent, elle a été visionnée 3,4 millions de fois, ce qui est fantastique. Inoxtag n'est pas un choix évident pour parler du changement climatique en raison de ses nombreux déplacements, mais il a fait du très bon travail dans cette vidéo ; nous lui avons fait un one-pager avec tous les éléments qu'il a repris presque mot pour mot. Il a également recruté **Jamy Gourmaud** [expert scientifique français bien connu] **pour présenter le message environnemental** : pourquoi et comment les mégots de cigarettes sont les principaux pollueurs des océans, l'impact sur la santé, la biodiversité et l'environnement. Faire appel à quelqu'un de plus compétent pour parler de ces éléments dans la vidéo était une façon très intelligente de procéder, alors que le message d'Inoxtag



consistait simplement à dire : arrêtez de fumer, arrêtez de jeter vos affaires par terre, elles polluent. Le message est passé et les réactions à ces vidéos ont été très positives.

C'était la meilleure solution, car Inoxtag n'est pas parfait, mais il évolue petit à petit. Nous nous rendons compte que sa communauté suit sa façon de penser et commence à en faire plus. Il possède l'une des communautés les plus importantes et les plus jeunes ; nous devons atteindre les 13-18 ans et les 25 ans.





Quelles sont les principales choses à faire et à ne pas faire pour les ONG et les organisations à but non lucratif qui envisagent d'utiliser le marketing d'influence ?

Même si nous aimerions faire passer tous nos messages en même temps, ce n'est pas possible. Il est donc important d'apprendre à connaître vos profils et vos cibles pour comprendre quel profil correspond le mieux à quel message. Il y a beaucoup de travail à faire pour comprendre précisément le profil, car même si nous acceptons qu'ils ne sont pas parfaits, nous ne voulons pas risquer d'être accusés de greenwashing.

Recherchez des influenceurs qui ont obtenu des certificats ou signé des chartes [qui garantissent qu'ils sont éduqués et conscients de tous leurs droits et responsabilités]. Discutez avec les profils pour déterminer s'ils sont réellement conscients du problème et si leur public réagira.

Il est important de **faire preuve d'ouverture d'esprit**. Quand on parle d'environnement, il s'agit de s'adresser à des gens qui ne sont pas seulement des profils d'experts, mais aussi des profils qui savent vulgariser un sujet, qui savent s'adresser à des publics très spécifiques que nous ne touchons pas forcément.

Un autre conseil est de se rappeler que les **créateurs de contenu environnemental sont très demandés par les marques**, il faut donc être capable d'anticiper au maximum. Lorsque nous menons des campagnes avec de nombreux profils, nous créons des kits de communication très spécifiques avec des messages clés, des liens et des tags à inclure, des visuels, etc. Il s'agit d'un document Word d'une page, car il doit être facile à lire au téléphone et le message doit être clair. Lorsque vous travaillez avec des influenceurs, créez toujours des kits de communication très détaillés.

Simplifier le travail des influenceurs est vraiment la clé, vous devez leur donner toutes les données dont ils ont besoin sur un plateau.

1.3 NOS CONSEILS AUX ONG POUR TRAVAILLER AVEC LES CRÉATEURS DE CONTENU

- ✓ Faites des recherches approfondies sur les **créateurs de contenu** — profils, contenu, statistiques — pour vérifier que **leurs valeurs correspondent aux vôtres** ;
- ✓ **Les informer personnellement** des actions et des valeurs de l'organisation ;
- ✓ **Préparez un guide détaillé d'une page, facile à lire sur un téléphone portable**, sur le message de campagne requis, y compris la formulation simple du message, les hashtags, les liens et les mots-clés à incorporer ;
- ✓ **Visez à développer des relations à long terme** qui les encourageront à parler de votre association de manière organique ;
- ✓ **Laissez les créateurs créer !** Les créateurs savent mieux que vous comment créer un bon contenu pour les plateformes sociales. Laissez-vous guider par leur expertise sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas ;
- ✓ **Lisez les commentaires et les réactions sur le contenu des créateurs pour obtenir des informations** et des réactions pertinentes pour votre organisation et vos campagnes ;
- ✓ **Offrir aux créateurs un soutien pour les aider à mieux comprendre les enjeux** et la manière de réagir en cas de faux pas ;
- ✓ **Essayez de les rémunérer**, ne serait-ce que pour les frais de déplacement ou pour un tarif réduit par rapport à un contrat de marque. La création de contenu est un travail, vous n'attendriez pas d'une chaîne de télévision qu'elle vous fournisse gratuitement du temps d'antenne simplement par bonne volonté, n'est-ce pas ?

1.4 🎙️ **MASTERCLASS INTERVIEW :** **COMMENT LES ONG ET LES ORGANISATIONS À BUT NON LUCRATIF PEUVENT UTILISER LES CRÉATEURS DE CONTENU POUR INTENSIFIER LEURS EFFORTS DE MARKETING NUMÉRIQUE**



L'agence munichoise Gallafilz se spécialise dans le marketing d'influence pour les ONG et les organisations à but non lucratif depuis plus de trois ans ; dans cet entretien avec Kolsquare, Elisabeth Krautbauer, responsable du numérique chez Gallafilz, explique comment le marketing d'influence peut ouvrir des portes à de nouveaux publics pour les ONG, et pourquoi Twitch est un terrain de chasse fertile pour #influenceforgood.

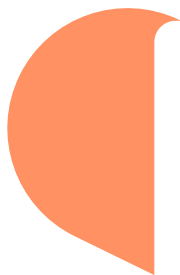
Pourquoi le marketing d'influence est-il un outil important pour les ONG et les organisations à but non lucratif ?

Dans le monde des ONG, les jeunes groupes cibles sont âgés de 35 à 50 ans, alors que les principaux groupes cibles sont souvent âgés de 60 ans ou plus. Ils ne seront pas toujours là, et les **ONG doivent donc faire de la place pour ces cibles de 35 ans et moins**. C'est là que nous donnons des conseils sur la manière de les atteindre et de les développer pour qu'ils deviennent des donateurs à l'avenir. Le marketing des créateurs de contenu répond à de nombreuses attentes à cet égard.

Quels sont les premiers enseignements que vous avez tirés de l'exercice d'une influence sur les ONG ?

L'externalisation de la production de contenu offre des possibilités, car pour les ONG, il s'agit toujours d'un poste de coût important. Les créateurs de contenu sont une excellente source d'expertise car ils savent comment utiliser les plateformes et comment créer du contenu. De plus, ils connaissent leur communauté et les attentes de leur public. Les ONG économisent ainsi du temps et de l'argent, car elles n'ont pas besoin d'une agence pour une campagne sur papier glacé, et elles obtiennent **un contenu qui est à la mode et à la pointe de la technologie**, car l'influenceur a tout intérêt à créer un contenu qui fonctionne. Après tout, c'est leur visage qui apparaît.

L'autre grande opportunité réside dans les nouveaux groupes cibles, non seulement les plus jeunes, mais aussi les différentes bulles ; sur les médias sociaux, tout le monde est dans sa propre bulle, on n'en sort pas vraiment et on voit souvent le même contenu. Mais lorsque vous suivez un créateur qui parle soudain de soutenir une organisation de défense des droits de l'enfant, l'ONG sort de sa bulle et offre de nouveaux moyens d'atteindre d'autres personnes. Si l'influenceur publie quelque chose pour nous dans sa communauté, c'est un tout nouveau public qui s'ouvre à lui, car il n'est souvent pas un adepte de l'ONG.



Les publicités payantes avec les créateurs de contenu fonctionnent également bien. Une **campagne publicitaire de créateurs que nous avons réalisée sur Instagram pour [la fondation internationale pour le cancer du sang et la moelle osseuse DKMS] a généré 200 % de conversions supplémentaires** par rapport à la campagne sur papier glacé réalisée par une agence.

Et qu'en est-il des défis ?

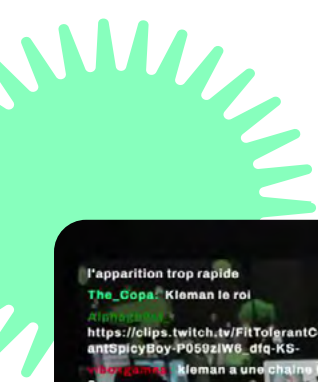
L'un des plus grands défis est qu'il **faut prendre des risques** parce qu'on ne peut pas contrôler le message aussi étroitement qu'on peut le faire quand c'est soi qui le délivre. Vous devez accepter une certaine marge de manœuvre ou d'erreur car **l'influenceur n'est pas un expert de l'ONG**, même s'il reçoit un briefing en amont. Il n'est qu'un porte-parole, mais il n'est pas vraiment au fait du sujet. Il peut arriver qu'il se trompe sur certains faits ou qu'il utilise une formulation différente de celle de l'ONG. Il peut être difficile de convaincre les ONG d'essayer [le marketing d'influence] parce qu'elles ont un peu peur que leur marque soit endommagée.

Pour y remédier, nous avons établi des règles de sécurité pour la marque que nous avons d'abord acceptées avec le créateur de contenu. **Kolsquare nous aide beaucoup à rechercher des influenceurs, à vérifier l'adéquation de la marque et à voir leurs autres partenariats**; cela nous permet de savoir s'ils sont d'accord avec les valeurs fondamentales de l'ONG. Nous utilisons également des contrats dans lesquels le créateur accepte les valeurs fondamentales et déclare qu'il ne publiera qu'un seul article contenant le message.

Certaines plateformes sont-elles plus adaptées au marketing d'influence pour les ONG ? Facebook, par exemple, qui a un public plus âgé ?

Facebook et Instagram fonctionnent bien pour les dons. Nous avons également essayé **TikTok, qui fonctionne très bien pour la sensibilisation**, mais pas du tout pour les dons. Cela dépend du produit. Il ne s'agit pas toujours de dons. Sur TikTok, par exemple, nous avons fait la promotion d'un podcast que l'ONG anime et dont le contenu s'adresse spécifiquement aux jeunes. TikTok s'y prêtait parfaitement.

Un canal que nous utilisons beaucoup est **Twitch**, qui est un **endroit idéal pour s'engager réellement** avec la communauté. La communauté Twitch a l'habitude d'utiliser le chat pour parler au streamer, elle est beaucoup plus connectée. Souvent, vous avez plus de place parce qu'ils streament pendant six heures et parlent de votre ONG pendant cinq minutes; il est très difficile d'obtenir que quelqu'un parle de vous pendant cinq minutes sur Instagram.



L'apparition trop rapide
The_Gopa: Kleman le roi
AlphaGaming
https://clips.twitch.tv/FlTolerantCormorantSpicyBoy-P059ziW6_dfq-KS-
vltovgaming: Kleman a une chaîne twitch ?
Arowan: @ouxpad quel IUT ?
venuus: bien joué PA
Shyruu: Kleman quel meublage
Enlito: among legends ?
Suura_Decimus: C'est quand le LOL ?
LaDollegueTV: MMI BLOIS
kclbong: Il co présente quand meme
maaietof: comment fait on un don ?
Kerrin27:
Osio_dreams: Comment on fait pour donner les gens ?
jessispadulout: On dirait Zod a peu Nn ?
vinvin5: Thibi1903 oui
wonhovie: kleman le best
An2yoonns:
Parylan: POKIMANE RAID
Itachi0919: go faire un RUSH POUR LE MILIONS ?
san_doku: concert dinoxtag pour le milli

React de mon émission chez LeLive

ACTION CONTRE LA FAIM TOTAL CAGNOTTE
922 876 €

51.891 € 75.000 €





En France, Twitch dispose d'une communauté très engagée dans la collecte de fonds, est-ce également le cas en Allemagne ? Pensez-vous que les twittos sont plus enclins à s'engager pour une bonne cause ?

C'est un grand réservoir de personnes. Nous avons travaillé avec au moins 75 streamers Twitch qui ont soutenu de bonnes causes. Ils sont tout à fait ouverts à cette idée. Il y a de **grandes manifestations de collecte de fonds en Allemagne** — pas autant que le ZEvent en France qui est énorme — mais il y en a quelques-unes qui sont importantes.

À l'heure actuelle, nous collaborons principalement sur des streams individuels plutôt que sur des événements, car il est très coûteux de payer les frais de localisation et de réunir tout le monde au même endroit. Nous laissons autant de place que possible aux diffuseurs; nous leur disons voici notre message, veuillez le diffuser idéalement cette semaine, mais utilisez le créneau que vous préférez. L'objectif est d'avoir autant d'interactions que possible, donc si vous dites que votre meilleur créneau de diffusion est le mercredi à 22 heures, c'est parfait parce que nous vous faisons confiance, vous connaissez mieux votre public. Nous essayons de ne pas les enfermer dans notre idée, mais d'utiliser leur connaissance de leurs communautés.

Quelle est votre approche de la rémunération des créateurs de contenu pour les campagnes des ONG ?

Un autre défi est celui de l'acquisition, car les ONG ne disposent généralement pas d'une énorme réserve d'argent. Il faut du temps pour trouver les influenceurs qui conviennent, car nous ne pouvons pas leur jeter de l'argent à la figure. **Nous essayons de travailler avec de petites sommes** (500 euros ou moins), car nous pouvons alors les responsabiliser pour qu'ils fassent vraiment ce qu'ils font et qu'ils le fassent bien. Mais ce n'est rien comparé aux sommes que les grandes marques paieraient pour des partenariats avec des créateurs de contenu.

Un bon moyen de vérifier s'ils correspondent bien à la marque est l'aspect financier, car nous ne les payons pas beaucoup. Si nous leur proposons une petite somme et qu'ils ont un million de followers, ce n'est pas du tout une somme normale qu'ils recevraient. **S'ils ne sont pas d'accord avec nos valeurs ou nos messages, ils ne vont pas accepter de les diffuser pour cette somme.** Pour nous, c'est une sorte de mécanisme de contrôle pour voir s'ils ont une motivation interne pour le faire.





2

Influenceurs et enjeux environnementaux & Sociaux : comment devenir acteurs du changement ?

2.1 LES MÉDIAS SOCIAUX EN MOUVEMENT : L'ENGAGEMENT DES CRÉATEURS DE CONTENU

Le changement est en marche. **Une prise de conscience générale** de la société (enfin!) face à l'urgence de la crise climatique se propage sur les réseaux sociaux. **Et les influenceurs sont en première ligne.**

Qu'il s'agisse d'experts en création de contenu écologique ou de profils de style de vie bien établis qui prennent conscience de l'impact de leur empreinte carbone, la discussion sur la crise climatique — et les mesures immédiates à prendre pour l'inverser — s'amplifie sur les médias sociaux et touche des utilisateurs de toutes les catégories démographiques.

Au fond, l'intégration des préoccupations liées au climat dans le contenu des médias sociaux reflète simplement l'opinion générale de la société.

Dans l'UE, 93% des citoyens estiment que le changement climatique est un problème grave et ont pris au moins une mesure pour y remédier. En outre, au moins 70 % des citoyens de chaque État membre estiment que les émissions de gaz à effet de serre devraient être réduites pour que l'Union soit neutre en carbone d'ici à 2050.

Parallèlement, aux États-Unis, une étude montre que **60 %** des membres de la génération des Millenials et de la génération Z considèrent le changement climatique comme une menace grave pour les intérêts américains, contre un peu plus de la moitié des membres de la génération X ou des baby-boomers. Une deuxième étude réalisée par le Pew Research Centre révèle que **76 % des membres de la génération Z et 75 % des milléniaux déclarent que le changement climatique est l'une des quelques préoccupations importantes pour eux.**

Qu'ils soient créateurs de contenu ou spectateurs, les membres de la génération des Millenials et de la génération Z sont les utilisateurs les plus prolifiques des médias sociaux; il est donc logique que leurs préoccupations en matière d'environnement soient amplifiées numériquement.

« Il y a de plus en plus d'influenceurs qui s'intéressent et commencent à parler [des questions environnementales], il y a beaucoup de réglementations qui se développent autour de ces questions parce que l'opinion publique change aussi grâce aux différents scandales qui ont éclaté », commente Amandine Lermigeaux, responsable de la communication et du programme d'ambassadeurs de Surfrider Foundation Europe.

Points à retenir

- Le public et les créateurs de contenu prennent conscience de l'impact des médias sociaux sur l'environnement ;
- Le greenwashing et la désinformation sont monnaie courante sur les médias sociaux, malgré les tentatives des plateformes pour les éradiquer ;
- Un public de plus en plus critique et virulent à l'égard des marques et des KOLs considérés comme faisant du greenwashing ;
- Les KOLs ont besoin d'être encouragés et aidés lorsqu'ils apprennent à intégrer des messages environnementaux dans leur mode de vie et dans leur contenu.





La pression du public : Un nouveau défi pour les créateurs de contenu

Face à ce changement irréfutable, les marques — grandes ou petites, traditionnelles ou natives du numérique — s'efforcent **d'intégrer des pratiques plus durables dans la fabrication et le développement de leurs produits.**

Pour accompagner cette évolution, les spécialistes de la communication mettent partout sur les références environnementales dans les campagnes d'influence afin de toucher des consommateurs de plus en plus exigeants.

Le problème évident lié à l'accélération des messages dits «green» est le **niveau de désinformation et de greenwashing qui l'accompagne.** Les créateurs de contenu qui ne voient que la «tendance» superficielle des questions environnementales sans faire un travail de fond pour agir de manière responsable, courent le risque d'être lourdement accusés d'être inauthentiques.

«C'est horrible à dire, mais les créateurs sautent sur chaque tendance, qu'il s'agisse du Mois des Fiertés ou de la Journée de la Terre ; les gens le voient bien maintenant», commente Julia Bell, responsable des médias sociaux et du marketing d'influence chez Urban Sports Club. Selon elle, la pression exercée sur les créateurs pour qu'ils produisent davantage de contenu afin de répondre à la demande du public est l'un des principaux facteurs à l'origine des contenus qui ne sonnent pas juste.

Le public et les collectifs comme **Paye Ton Influence** (France), dont la mission est de sensibiliser la communauté des influenceurs à l'impact environnemental de leurs activités, n'hésitent pas à pointer du doigt toute personne jugée hypocrite ou inconsciente de l'impact environnemental de ses activités.

«Le fait est que les célébrités et les influenceurs ont une influence énorme, et une empreinte carbone démentielle par rapport aux gens ordinaires. Le public a de plus en plus de mal à voir ces personnes agir en toute impunité lorsqu'il s'agit de questions climatiques», explique Amélie Deloche, cofondatrice de Paye Ton Influence.

Une étude réalisée par le cabinet canadien de conseil en développement durable **Footprint** estime que **l'empreinte carbone d'un KOL ayant 3 millions de followers sur YouTube, TikTok et Instagram est de 1072 tonnes de CO2e par an, soit l'équivalent de 481 voyages aller-retour en avion entre Paris et le Nouvel An.**

«La pression exercée par le public, qui suit ces personnes depuis des années, est de plus en plus forte et les interpelle désormais sur les questions climatiques», explique M. Deloche.



Marques et plateformes : faites le ménage

Dans certains cas très médiatisés, le greenwashing et la désinformation pratiqués par les marques qui emploient des KOLs dans le cadre de campagnes de sensibilisation au marketing d’influence sont effectivement néfastes ; il s’agit d’une tentative cynique de surfer sur une tendance et, souvent, de tirer profit d’influenceurs qui ne se doutent de rien ou qui ne sont pas attentifs.

On pense notamment à l’utilisation par la marque chinoise de fast fashion [Shein d’influenceurs](#) pour vanter ses mérites en matière d’écologie et de droits de l’homme, qui a fait l’objet de critiques soutenues cette année pour avoir fait du greenwashing et avoir manifestement diffusé de la propagande.

Les réactions à la campagne de Shein montrent qu’il est de plus en plus difficile pour les marques d’agir avec tiédeur en ce qui concerne leurs obligations en matière de responsabilité environnementale et sociale.

Outre la pression du public, d’importants réseaux sociaux ont pris des mesures pour éradiquer la désinformation concernant les messages environnementaux dans les contenus. Au début de l’année, [TikTok a mis à jour ses lignes directrices pour interdire les contenus contenant des informations erronées sur le changement climatique](#) « qui sapent un consensus scientifique bien établi, par exemple en niant l’existence du changement climatique ou les facteurs qui y contribuent ».

Chez Meta, l’entreprise s’associe à plus de [90 vérificateurs de faits indépendants](#) pour démystifier ce qu’elle considère comme une petite quantité d’informations erronées présentes dans l’ensemble des contenus liés au climat sur ses applications, qui comprennent Facebook et Instagram. En dépit des gros titres — et des réactions négatives potentielles — de nombreuses marques et de nombreux leaders d’opinion investissent de plus en plus dans des actions visant à réduire leur impact sur l’environnement. Cela ne signifie pas pour autant qu’il soit facile de communiquer à ce sujet.

L’agence de communication **Greenstory** travaille depuis 12 ans avec des marques à impact et des entreprises à mission. **Elodie Dupré, cofondatrice de l’agence**, explique qu’il est essentiel de comprendre l’impact polluant des communications numériques sur l’environnement et la santé mentale des personnes pour pouvoir proposer des communications de marque durables sur le plan environnemental.

« Se préoccuper de l’impact des publications des influenceurs sur les personnes exposées aux messages fait partie de nos lignes directrices. C’est pourquoi nous privilégions le moins, mais le mieux, commente M. Dupré.

Élaborer un « contenu numérique lent en collaboration avec les experts-conseils » signifie veiller à ce que **les messages soient éthiques, authentiques et véridiques**, que les produits soient durables et utiles, et que les experts-conseils produisent un contenu créatif de haute qualité qui respecte le public.

« Cela signifie qu’il faut refuser les comptes saturés de contenus commerciaux ou de messages trompeurs sur des produits ou des services », explique M. Dupré.



Relever le défi d’une action et d’une communication authentiques et percutantes

Pour les KOLs établis qui ont la bonne intention de changer leur mode de vie pour réduire leur empreinte carbone, la question de savoir comment commencer à incorporer de manière authentique des messages respectueux de l’environnement dans leur contenu sans faire l’objet d’abus en ligne est un défi majeur.

«Ce que je vois aussi au sein de la **communauté des ambassadeurs-influenceurs, c’est que certains sont de plus en plus réticents à parler de ces sujets** parce qu’ils se brûlent les doigts sur les réseaux sociaux, et **veulent éviter le bad buzz**», commente Lermigeaux de Surfrider. «Il y a une question de pureté militante qui est très, très prononcée.

En effet, une récente [enquête](#) menée auprès des créateurs de YouTube, TikTok et Instagram aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Brésil et aux Philippines a révélé que **84 % d’entre eux ont au moins un obstacle qui les retient de partager du contenu sur le développement durable ou l’environnement**, 38 % d’entre eux craignant de partager du contenu de type «greenwashing».

La pression exercée par le public sur les créateurs de contenu est multiforme. À l’instar des paparazzis qui suivent les moindres faits et gestes des stars de cinéma, le public des médias sociaux exige davantage de contenu «brut et authentique», ce qui oblige les créateurs à pénétrer de plus en plus profondément dans leur vie privée.

«On leur demande de plus en plus de partager pour garder leur public», commente Bell.

«Mais les gens exigent tellement d’eux. Avec tout ce qui se passe dans le monde, comme les incendies de forêt et les catastrophes naturelles, les gens les considèrent comme de grandes entreprises et leur disent qu’ils doivent faire quelque chose. C’est trop pour une seule personne».

Les créateurs de contenu écologique experts étant très demandés par les marques, il existe néanmoins de nombreuses possibilités pour les ONG du secteur de l’environnement de **s’associer à des créateurs de contenu dans d’autres créneaux, tels que les personnalités du monde du sport ou les humoristes**. L’astuce, selon M. Lermigeaux, consiste à choisir avec soin les influenceurs et à les informer en détail avant de travailler avec eux.

«Il est important d’apprendre à connaître ses profils et ses cibles pour comprendre quel profil correspond le mieux à quel message. Il y a beaucoup de travail à faire pour comprendre précisément le profil, car même si nous admettons qu’il n’est pas parfait, nous ne voulons pas risquer d’être accusés de faire de l’écoblanchiment», dit-elle.

« **Recherchez des influenceurs qui ont obtenu des certificats ou signé des chartes [qui garantissent qu’ils sont éduqués et conscients de tous leurs droits et responsabilités]. Discutez avec eux pour déterminer s’ils sont vraiment conscients du problème et si leur public réagira.** »

Il nous incombe à tous d’agir de manière responsable en ce qui concerne notre impact sur l’environnement. Il est donc important de reconnaître que ni nous-mêmes, ni les influenceurs avec lesquels nous voulons travailler, ne sommes parfaits. Le mieux que nous puissions faire est de continuer à essayer de faire mieux.

Il en va de même pour les influenceurs et les créateurs de contenu, qui doivent en plus répondre aux attentes du public. Chaque petit geste compte. Il appartient à l’industrie de les soutenir et de les encourager alors qu’ils s’engagent sur la voie difficile, mais importante, d’un mode de vie et d’un rôle de créateur de contenu plus durable.



2.2 INTERVIEW

PAYETONINFLUENCE : ENCOURAGER LES INFLUENCEURS À CONTRIBUER À LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE



PayeTonInfluence est un collectif français qui se consacre à la sensibilisation des créateurs de contenu — et de l'industrie du marketing d'influence en général — à l'impact de l'influence sur l'environnement. Dans cette interview, **Amélie Deloche**, cofondatrice de PTI, explique comment elle espère apporter un changement positif au sein de la communauté des influenceurs.

Quel est l'objectif de PayeTon Influence ?

Nous nous sommes rendu compte qu'il y avait un gros problème dans le secteur de l'influence en général ; il y a des influenceurs qui sont extrêmement suivis, qui ont un impact énorme sur la société et qui continuent à promouvoir des modes de vie et de consommation qui sont totalement incompatibles avec la réalité du changement climatique. **Nous avons décidé de créer un projet pour éclairer la question de l'influence à l'heure de l'urgence environnementale.**

L'objectif est d'alerter les influenceurs sur la nécessité d'un **réveil écologique**. Nous créons du contenu de sensibilisation et essayons d'interagir avec les personnes influentes. Nous fournissons des informations sur l'ampleur du problème et l'impact de leur influence. Nous voulons soulever le sujet dans le débat public. Les influenceurs ont un impact considérable sur les personnes qui les suivent. Ils sont suivis par des dizaines de milliers, voire des millions de personnes. Ils ont le pouvoir d'influencer les normes sociales, d'orienter et de modifier les comportements en matière de consommation et de mode de vie en général.

Le compte Instagram de PTI compte près de 30 000 adeptes ; quelles sont les réactions générales ?

Nous essayons de garder un objectif de pédagogie et de bienveillance. L'idée était de commenter des posts pour expliquer l'impact environnemental d'un concours, d'un voyage en avion, etc. On a eu pas mal d'influenceurs qui s'intéressent à ce qu'on a à dire, et d'autres qui ne s'y intéressent pas. Nous avons souvent été ignorés, et parfois bloqués. Mais l'idée est de créer un dialogue.

Nous avons commencé à être reconnus au sein de l'influence comme des acteurs porteurs d'un message d'influence responsable et éthique. C'est un sujet auquel de plus en plus de personnes du secteur réfléchissent. Nous avons été contactés par des agences, des influenceurs et des marques, ce qui nous a aussi permis de mieux comprendre les freins à la transition écologique dans ce secteur, et de travailler avec eux à des améliorations. Nous avons également été sollicités par l'ARPP pour une consultation sur le volet écologique du [Certificat d'Influence Responsable](#).



Quel est le degré de volonté de l'industrie d'intégrer des messages et des actions en faveur de l'environnement ?

Nous avons vu des scandales impliquant de grands influenceurs tels que **Kylie Jenner** qui a posté sur le fait de prendre un jet privé ou [la star du football français] **Kilian Mbappé** qui s'est moqué de l'idée de prendre le train pour réduire les émissions, ce qui a provoqué un tollé sur les médias sociaux. Le fait est que les célébrités et les influenceurs ont une grande influence et une empreinte carbone insensée par rapport aux gens ordinaires. Il est de **plus en plus difficile pour le public de voir ces personnes agir en toute impunité** lorsqu'il s'agit de questions climatiques, alors qu'on leur demande en même temps de baisser le chauffage ou d'éteindre le wifi. La pression du public, qui suit peut-être ces personnes depuis des années, est de plus en plus forte et les interpelle désormais sur les questions climatiques. Ce n'est pas encore la majorité, mais ce n'est pas non plus le silence.

Les marques exercent également une pression. Elles sont de plus **en plus nombreuses à rechercher des influenceurs éthiques**. Les marques sont également confrontées à un défi réglementaire : elles sont obligées par la loi d'opérer une transition écologique et de communiquer leur empreinte carbone. Elles sont donc de plus en plus à la recherche d'influenceurs qui peuvent communiquer sur ces questions pour elles.

Enfin, les influenceurs sont de plus en plus sollicités. Ils sont de plus en plus nombreux à discuter avec leur public de leur réflexion écologique et de la manière dont ils essaient de changer. Nous sommes en contact avec davantage d'influenceurs à long terme, des influenceurs lifestyle qui ont promu tout et n'importe quoi dans le passé et qui, aujourd'hui, se posent vraiment des questions sur l'impact de leur influence et sur les marques qu'ils promeuvent. Plus les influenceurs s'expriment sur ces sujets, plus ceux qui ne font pas d'efforts vont se sentir marginalisés et risquent de perdre leur pertinence auprès du public, de la communauté et des marques.

Quels changements espérez-vous voir s'opérer au niveau de l'influence ?

Les influenceurs ont un rôle à jouer. Nombreux sont ceux qui prônent la rapidité et la surconsommation auprès des 15-25 ans, qui sont les plus influencés et qui constituent la première génération à devoir vivre avec la crise climatique. Nous voulons qu'il y ait une plus grande prise de conscience et une remise en question de la responsabilité des influenceurs. Nous voulons que les posts soient transparents sur ces questions, qu'ils montrent l'empreinte carbone d'une promotion, qu'ils mettent en garde contre la surconsommation.

Nous essayons de **développer des formations sur la transition environnementale**. C'est quelque chose qui manque dans la plupart des secteurs. Il est absolument essentiel que tous les acteurs — influenceurs, agences, marques — soient formés aux enjeux climatiques. La formation peut mener à l'action, à la sensibilisation à l'impact de l'influence et à la réalité climatique actuelle. Nous voulons que ce secteur ait un peu plus d'ambition sur ces questions, qu'il ait une présence responsable.



2.3 🎙️ INTERVIEW — LE POINT DE VUE INFLUENCEUR — L'ART DU PARTAGE SELON @KEVINNORMAN : COMMENT ABORDER DES SUJETS SENSIBLES AVEC TACT



Passionné de livres et militant LGBTQ+, Kevin T. Norman (@kevinnorman) a commencé à créer du contenu pour TikTok pendant la pandémie, et a depuis élargi sa communauté à 245 k followers sur TikTok, et 111 k followers sur Instagram. Sélectionné en tant que « US TikTok LG-BTQIA Creator Trailblazer », le contenu de Norman est dynamique, engageant et authentique. Dans cet entretien, il évoque les raisons qui le poussent à créer du contenu, la manière dont il aborde les sujets personnels ou sensibles avec sa communauté, et la manière dont il fait face aux détracteurs en ligne.

Comment avez-vous débuté en tant que créateur ?

TikTok était une nouvelle plateforme dont tout le monde parlait. En tant que créatif, j'y ai vu une excellente opportunité, car je savais que la plateforme allait devenir de plus en plus populaire. **Sur TikTok, il faut trouver son créneau.** Un jour, j'ai vu une vidéo sur les livres et je me suis dit : « Oh mon Dieu, j'adore les livres, je peux en parler ». Ensuite, j'ai dû préciser le type de livres dont je voulais parler. Lorsque j'essayais de comprendre ma sexualité et de faire mon coming out, c'est vers les livres que je me tournais pour m'aider à comprendre. J'ai donc décidé **de me concentrer sur la littérature queer et inclusive**, et de créer cette ressource en ligne pour d'autres personnes queer qui cherchent à faire leur coming out, à en savoir plus sur leur sexualité ou simplement à trouver des histoires qui les représentent. Je n'y ai pas pensé, mais j'ai ensuite réalisé une vidéo intitulée « Si vous aimez Call Me By Your Name [d'André Aciman], jetez un coup d'œil à ces autres livres ». Je l'ai postée, je suis allée dîner avec ma mère et, le lendemain, cette vidéo avait été visionnée 50 000 fois. Je n'avais jamais vécu une telle expérience. Cela m'a fait comprendre que les gens s'intéressaient à ce genre de choses, alors j'ai commencé à faire d'autres vidéos et le phénomène s'est développé jusqu'à devenir ce qu'il est aujourd'hui.





Quelle a été votre expérience sur Instagram ?

J'ai hésité [à me lancer sur Instagram] parce que je ne voulais pas me stresser en essayant de travailler sur deux plateformes. J'ai commencé à poster sur Instagram Reels et ça ne marchait pas vraiment, personne ne les voyait. Mais une vidéo a décollé, puis la suivante, et tout s'est enchaîné. J'ai développé cette communauté en l'espace de quelques mois, ce qui était incroyable.

Ce que j'ai constaté, c'est que j'apprécie en fait Instagram un peu plus que TikTok, uniquement parce qu'il est **plus facile de s'engager avec la communauté que vous construisez au quotidien via les Stories, les DM et les sondages**. Il est plus facile de construire une communauté alors que sur TikTok, c'est toujours poussé vers de nouvelles personnes, donc ce sont toujours de nouvelles personnes qui voient votre contenu, ce qui rend plus difficile la construction d'une communauté.

Remarquez-vous une différence entre les communautés sur TikTok et celles sur Instagram ?

Il y a beaucoup plus de membres de la génération Z sur TikTok que de membres de la génération Millenials sur Instagram. D'après mon expérience, **la communauté sur Instagram est plus encourageante**, alors que **sur TikTok, les gens veulent toujours avoir une opinion sur quelque chose**. Sur TikTok, on peut recevoir des commentaires vraiment grossiers, ce que je n'ai jamais vraiment reçu sur Instagram. C'est intéressant de voir cette dynamique.

Comment gérez-vous les détracteurs ?

Le contenu que je crée pour moi-même est généralement une zone exempte de haine. C'est lorsque je fais des **parrainages et des publicités payantes** que ces contenus sont diffusés à Dieu sait qui. J'ai reçu aujourd'hui un commentaire sur l'une de mes vidéos faisant la promotion d'un livre queer qui disait : « Comment puis-je bloquer ce genre de choses ? » Cela n'arrive vraiment que lorsqu'il s'agit de publicités. La plupart du temps, je ne regarde pas, ce n'est pas utile du tout. J'ai eu une très mauvaise expérience lorsque je l'ai entendu. Pendant un certain temps, j'ai censuré des mots de sorte que si les gens disaient certaines choses, leur commentaire n'apparaissait pas. Les gens pouvaient toujours commenter, mais je n'étais pas obligé de les voir. Cela donne aux gens la satisfaction de pouvoir dire n'importe quelle chose haineuse qu'ils veulent dire et cela me protège de devoir les voir.

Vous sentez-vous obligé de lire beaucoup et de publier beaucoup ?

C'est difficile. Je n'ai pas l'impression de lire autant que certains de mes collègues créateurs. Je suis également un lecteur très lent. J'ai une astuce qui consiste à écouter des livres audio et à lire en même temps que le livre physique, car cela m'aide à me concentrer. Je ressens beaucoup de pression pour lire certains livres qui ne m'intéressent pas forcément, simplement pour pouvoir participer aux conversations et créer du contenu. C'est bizarre parce que parfois je me sens coupable de m'asseoir et de lire parce que j'ai l'impression que je devrais trouver des idées de contenu, filmer ou faire des recherches. Je dois me rappeler que la lecture fait partie de mon travail. C'est normal de prendre le temps de s'asseoir. Ce n'est pas du temps perdu. J'ai parfois du mal à me faire à cette idée.





Vous êtes un militant LGBTQ+ et vous avez également abordé vos problèmes de santé mentale dans vos articles. Quelle est votre approche pour aborder ces questions très personnelles et qu'espérez-vous obtenir ?

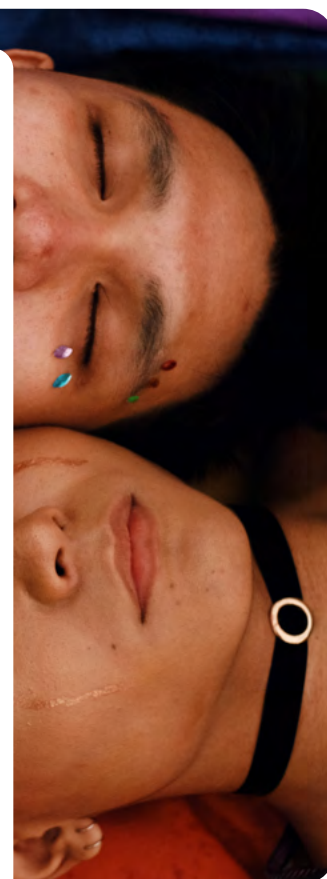
J'aime être aussi vulnérable que possible sur mes plateformes, juste **pour que les gens sachent que je suis un véritable être humain**. Nous avons des luttes similaires et la plupart des gens n'en parlent pas. En tant qu'écrivain, j'ai toujours voulu aborder ces questions dans mes poèmes. Cela me semble juste d'en parler parce que lorsque j'ai fait mon coming out, je n'avais pas de personne queer vers qui me tourner, qui pouvait me guider ou me servir de mentor, ou simplement me montrer que la vie peut être « normale », entre guillemets. J'ai toujours été passionné par la communauté LGBTQ+ et la narration. J'ai le sentiment que le fait de disposer d'une plateforme implique également la responsabilité de parler de ces questions. C'est la meilleure chose à faire. Pas de regrets ? Ce n'est pas rien de se mettre ainsi en avant...

C'est effrayant. Il y a des moments où je me dis « personne ne comprend ce que je dis ». Il y a eu un moment — je ne l'ai pas regretté parce que je défendais toujours quelque chose — mais les réactions négatives que j'ai reçues ont été dures. Mais non, pour l'essentiel, je ne regrette rien.

Comment décidez-vous de ce que vous voulez partager ? Est-ce par instinct ?

En quelque sorte. Je ne partage pas tout. **J'ai des limites à ce que je pense être juste de partager**. La santé mentale : J'ai pensé qu'il était important de partager cela parce que cela permet aux gens de mieux comprendre qui je suis, d'où je viens et certaines des luttes que je mène.

Lorsque quelqu'un brûle des livres sur les homosexuels, par exemple, je dois m'exprimer, je ne vais pas rester silencieux. Il y a d'autres moments où ma voix ne devrait pas être la plus forte dans la pièce, et je prendrai un peu de recul pour aider à élever d'autres voix. Lorsqu'il s'est agi du **Trans Rights Readathon sur TikTok**, je n'allais pas faire une vidéo pour parler des problèmes de la communauté trans, mais j'ai plutôt reposté d'autres créateurs trans qui en parlaient, laissaient des commentaires et des choses comme ça, parce que ce sont ces voix-là que nous devrions entendre en ce moment. Il s'agit simplement de faire preuve de discernement pour savoir quand il est approprié d'intervenir [dans la conversation] et quand ce n'est pas le cas.



2.4 INTERVIEW — QUEL EST L'IMPACT CARBONE D'UNE CAMPAGNE DE MARKETING D'INFLUENCE ?



Michella Saliby
Chef Product Officer de Kolsquare

Alors que la crise climatique s'aggrave, le marketing d'influence n'est qu'un secteur industriel de plus qui se retrouve sous le feu des critiques pour l'impact de ses activités sur l'environnement.

Qu'il s'agisse d'un voyage en avion pour une séance photo rémunérée, d'un don de produit ou d'un suivi de liens, les campagnes de marketing d'influence ont un impact sur l'environnement d'une multitude de façons. En les mesurant et en les connaissant, les marques et les KOLs peuvent optimiser l'impact carbone et atténuer ou compenser les émissions.

En collaboration avec la solution de business de l'impact carbone Sami, Kolsquare développe un outil open source qui permettrait aux marques et aux créateurs de contenu de mesurer l'impact précis de leurs publications et de leurs campagnes de marketing d'influence.

Dans cet entretien, Michella Saliby, Chief Product Officer de Kolsquare, expose les complexités du projet.

Est-il difficile de mesurer l'impact environnemental d'une campagne de marketing d'influence ?

En fait, c'est assez difficile ! Pour estimer l'empreinte carbone globale d'une campagne, **nous devons connaître les activités de tous les influenceurs impliqués dans cette campagne**, ainsi que les **communications de la marque qui s'y rapportent**.

Si l'on se place uniquement du point de vue de l'influenceur, les choses pourraient être plus simples, car les seules données dont vous aurez besoin sont les informations relatives à chaque média publié.

De quel type d'information parlez-vous ?

Avec Sami, nous avons identifié **trois grandes catégories d'une campagne d'influence** qui sont **responsables de la plupart des émissions**. La première est la conception, y compris les séances photos pour chaque influenceur et les déplacements nécessaires. La deuxième est la **distribution** : le type de contenu, les plateformes et les résultats tels que les vues et l'engagement, etc. Et le troisième est **l'augmentation réelle des ventes**, qui est généralement l'objectif de la campagne. Si la marque utilise des codes promo et des liens de suivi, nous pouvons disposer de ces données exactes. Et si vous connaissez déjà l'impact carbone de l'un de vos produits, vous pouvez ajouter l'impact de sa vente.

La marque et le créateur de contenu devront-ils tous deux fournir les informations, ou seulement la marque ?

Les deux. Pour les KOLs, nous avons besoin d'informations telles que le fait de savoir **s'ils ont voyagé pendant la rédaction de l'article**, et tout ce qui concerne le voyage, comme la façon dont ils ont voyagé, le type d'hébergement, le type de nourriture qu'ils ont mangé pendant le voyage. Nous devons savoir quels **types d'équipements électroniques** ils ont utilisés et pendant combien de temps ; ont-ils reçu des **cadeaux** de la marque pour des concours de fans, et si oui, où et comment les prix ont été envoyés. Nous devons également connaître toutes les **informations techniques** relatives aux messages eux-mêmes, telles que le poids en Mo, le nombre de vues, la durée, la localisation de l'audience, etc.

Pour les marques, nous avons besoin de savoir **combien d'influenceurs participent à une campagne**, quels types de produits ont été offerts, combien et combien ils pèsent, le budget de la campagne, les déplacements des équipes, l'équipement technique, etc. Dans les deux cas, nous avons élaboré des **questionnaires conviviaux** qui, nous l'espérons, nous permettront de recueillir un maximum d'informations sans que cela ne prenne trop de temps.

Pour obtenir un calcul vraiment précis, nous devons recueillir le plus de détails possible.



Quel est l'avantage de rendre l'outil open source ?

Nous voulons qu'il soit open source parce que nous voulons qu'il **soit accessible à tous, qu'ils utilisent ou non Kolsquare**. Il peut être intimidant parce qu'il faut entrer beaucoup de données avant de pouvoir calculer l'impact carbone final. Nous voulons le mettre à la disposition de tous ceux qui souhaitent réaliser une analyse exhaustive de l'impact environnemental d'une campagne ou d'une stratégie de marketing d'influence.

Mais deuxièmement, nous travaillons également à l'identification de variables de substitution de sorte qu'avec la publication et la catégorisation de l'influenceur, par exemple s'il s'agit d'un nano- ou d'un micro-influenceur, nous puissions obtenir une estimation de l'empreinte carbone.

Où en est le projet ?

Nous sommes actuellement en train de tester la preuve de concept de l'outil open source avec des **clients**. Cette phase devrait nous permettre de valider notre intuition sur la corrélation entre les types de médias et la taille de la communauté, le taux d'engagement, etc. afin d'avoir une estimation de l'impact carbone pour chaque publication. A partir de là, nous pourrions estimer l'impact de la campagne dans son ensemble.

Comment l'estimation de l'impact carbone d'une campagne d'influence peut-elle se traduire par des actions concrètes ? La mesure de votre impact carbone ne sera jamais précise à 100 %. Mais le fait de le mesurer et de le calculer nous permet de voir où nous pouvons apporter des changements pour le réduire ou le compenser en plantant des arbres ou en menant d'autres activités similaires. **Plus nous connaissons l'impact carbone de nos activités, plus nous pouvons agir pour le réduire.**



3

Comment la réglementation du marketing d'influence évolue-t-elle en Europe ?

3.1 INFLUENCE RESPONSABLE POUR LES MARQUES : LA NOUVELLE FRONTIÈRE DU MARKETING D'INFLUENCE

Par essence, l'influence des médias sociaux est une réponse aux personnes qui cherchent à s'éduquer, à se divertir et au désir de faire partie d'une communauté. Chez Kolsquare, nous croyons fermement que le **marketing d'influence a un immense pouvoir d'impact positif sur le monde**. Nous voulons utiliser toutes nos ressources — notre technologie, notre voix, notre tribu — pour inspirer des changements positifs à la fois dans notre industrie et dans la société en général.

Mais nous savons aussi que notre secteur a un problème d'image. Très souvent, lorsque les gens entendent pour la première fois le terme « influenceur des médias sociaux », ce sont les pires excès qui leur viennent immédiatement à l'esprit. Nous voulons que cela change. Travailler à la définition et à la mise en œuvre de l'**influence responsable est un élément constitutif d'un environnement en ligne plus sûr pour les prochaines générations**.

À mesure que le secteur mûrit, **les spécialistes du marketing et les créateurs de contenu réfléchissent de plus en plus à l'impact de leurs activités** sur leurs communautés et leurs clients, sur leurs employés, sur l'environnement...

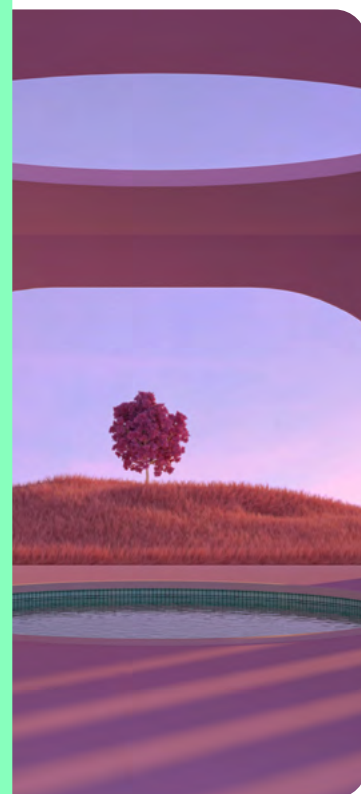
Et ils agissent en conséquence. Les créateurs de contenu font plus que jamais **preuve de discernement** lorsqu'ils choisissent les marques avec lesquelles ils souhaitent s'associer. On ne compte plus les histoires d'entreprises qui ont modifié leurs formules de produits ou leurs stratégies commerciales en réponse aux réactions négatives ou à la désapprobation des influenceurs.

De leur côté, les entreprises sont parfaitement conscientes que leur succès réel et à long terme au 21^e siècle dépend de leur capacité à agir de manière responsable.

L'exercice d'une influence responsable signifie quelque chose de différent pour chacun d'entre nous, en fonction de notre situation personnelle. Chez Kolsquare, nous reconnaissons que personne — et surtout pas nous-mêmes — n'est parfait. Mais si nous continuons tous à viser plus haut et à faire mieux, nous pouvons collectivement apporter un changement positif.

→ Points à retenir

- L'influence responsable concerne autant la façon dont vous gérez votre entreprise que la façon dont vous pratiquez le marketing d'influence.
- Recherchez des KOLs qui partagent les valeurs et les engagements de votre marque et établissez des partenariats avec eux.
- Respectez les lois locales sur la publicité en ce qui concerne l'étiquetage correct du contenu sponsorisé. Veillez à ce que vos collaborateurs soient au courant des meilleures pratiques et formez-les si nécessaire.
- La mise en œuvre des objectifs de durabilité environnementale et sociale peut s'avérer difficile, mais essentielle. Faites du mieux que vous pouvez, et efforcez-vous de faire mieux.



Définir l’influence responsable pour votre entreprise

Au départ, définir ce que signifie l’influence responsable pour votre entreprise peut sembler une tâche assez intimidante. Accordez-vous la priorité à la responsabilité sociale, au bien-être des employés, à l’inclusion et à la diversité, aux questions environnementales... ?

Et si vous voulez tout faire ? Comment allez-vous payer pour cela ? Comment communiquer de manière authentique vos choix à vos collaborateurs et à vos communautés de médias sociaux ?

Il y a beaucoup à penser, mais en fin de compte, **l’influence responsable concerne autant la façon dont vous gérez votre entreprise que le marketing d’influence.**

Les entreprises modernes adoptent de plus en plus souvent des modèles de **responsabilité sociale des entreprises (RSE)** afin de rendre compte de leur impact social, économique et environnemental.

Utilisez la mission et les valeurs de votre entreprise comme référence pour la mise en œuvre de l’influence responsable. Reconnaissez que vous ne pouvez pas tout faire, mais que **tout ce que vous pouvez faire compte.** Vous n’avez pas les moyens d’investir dans des panneaux solaires pour alimenter votre entrepôt, mais vous pouvez faire un don à une association qui reboise l’Amazonie ? C’est parfait. Allez-y.

Il existe un grand nombre de grandes entreprises qui mettent activement en œuvre l’influence responsable dans leurs activités et dont on peut s’inspirer.

L’ascension fulgurante des marques dites de « clean beauty » — pensez à **REN, Tata Harper** ou **Drunk Elephant** — au cours de la dernière décennie est une réponse directe aux interrogations des consommateurs et des KOLs sur l’efficacité et la toxicité des ingrédients utilisés dans les produits de soin de la peau traditionnels. Ces nouvelles marques ont bâti leur succès sur la transparence quant à la fabrication des produits, aux ingrédients utilisés et aux raisons de leur utilisation.

L’entreprise de vêtements de plein air **Patagonia**, quant à elle, consacre 1 % de ses ventes à la préservation et à la restauration de l’environnement naturel et communique abondamment sur la manière dont elle a introduit la traçabilité et la responsabilité sociale et environnementale dans ses processus de fabrication.

De telles actions donnent aux marques des histoires fortes à partager avec leurs communautés, que ce soit directement ou par l’intermédiaire de créateurs de contenu. C’est un fait : les clients, les KOLs et les employés réagissent positivement aux entreprises lorsqu’ils ont la preuve qu’elles agissent de manière responsable.





Identifier les personnes qui correspondent à vos valeurs et à vos engagements

Trouver les bons créateurs de contenu pour vos campagnes est autant une question de résultats que d'influence responsable.

Si vous souhaitez que vos influenceurs deviennent la voix de la marque, assurez-vous qu'ils correspondent à vos valeurs. Faites preuve de diligence raisonnable et **procédez à une analyse historique approfondie** du contenu de vos collaborateurs influents. Analysez le type de contenu qu'ils produisent, ce qu'ils aiment, ce dont ils parlent et comment ils interagissent avec leur communauté pour savoir si leurs valeurs correspondent aux vôtres.

Vérifiez qu'ils n'achètent pas de likes et de followers. Examinez le type de marques qu'ils promeuvent et la fréquence à laquelle ils le font. Si un KOL affirme qu'il est attaché à un mode de vie sain, mais qu'il fait activement la promotion de la dernière boisson alcoolisée, par exemple, cela peut soulever des questions quant à sa sincérité.



Alors que le secteur se professionnalise de plus en plus, de nombreux influenceurs **s'efforcent d'être plus responsables**, qu'il s'agisse de la manière dont ils abordent leurs relations avec les marques, avec leurs communautés ou des mesures qu'ils prennent pour mettre en œuvre des pratiques plus durables sur le plan de l'environnement.

Ils ne sont peut-être pas parfaits, mais vous ne l'êtes pas non plus. **Ne leur demandez pas de faire ou d'être plus que ce que vous êtes.** Assurez-vous plutôt que leurs intentions et leurs valeurs correspondent aux vôtres et travaillez ensemble sur les prochaines étapes à franchir. Vos vulnérabilités et celles des créateurs de contenu sont réelles. Plutôt que de les dissimuler, soyez authentique et transparent avec votre public cible dans vos communications. Ils vous en remercieront au bout du compte.



Soyez transparents et authentiques !

Non, la transparence et l'authenticité ne sont pas des mots à la mode pour les millénaires dont il faut se moquer, ils devraient être les principes directeurs de tout ce que vous faites.

La collaboration avec les leaders d'opinion doit être mutuellement bénéfique. De plus en plus, les meilleurs créateurs de contenu veulent travailler avec des marques responsables, alors soyez ouvert avec eux sur la façon dont vous gérez votre entreprise. Invitez-les au bureau, à l'usine. Présentez-leur vos fournisseurs, montrez-leur qui vous êtes et ce que vous voulez accomplir. Plus ils connaîtront et apprécieront votre marque et ses valeurs, plus ils produiront un contenu authentique et qualitatif en votre nom.

N'oubliez pas que les **KOLs sont de vraies personnes**. Apprenez à les connaître. Interagissez avec eux personnellement et directement. Fixez ensemble les objectifs de la campagne. **Rédigez des contrats clairs et transparents afin que les deux parties sachent exactement ce que l'on attend d'elles.**

La transparence s'applique également au contenu des influenceurs, non seulement parce que c'est la bonne chose à faire, mais aussi parce que c'est la loi. En Europe, les législations nationales en matière de publicité s'alignent sur le fait que les posts qui font partie de **partenariats sponsorisés ou rémunérés** avec des marques doivent être clairement identifiables en tant que matériel publicitaire et ne doivent pas faussement impliquer ou prétendre que l'orateur est un client. Cette règle s'applique aux posts rémunérés et aux posts résultant d'un don de produits ou de services.

En pratique, cela signifie qu'il faut **indiquer clairement en haut ou au début** d'un message ou d'une description textuelle de vidéo qu'il s'agit d'une « **publicité** » ou d'une « **collaboration commerciale** ». Les mentions telles que

« merci à @brand », « cadeau », ou les abréviations telles que « pub », sont ambiguës et doivent être évitées, tout comme les étiquettes enfouies au bas du message ou au milieu ou à la fin d'une vidéo [voir la section suivante pour connaître l'évolution des lois sur le marketing d'influence en Europe].

Assurez-vous que vos KOLs le savent et, si ce n'est pas le cas, qu'ils savent où trouver des informations sur la manière d'étiqueter correctement le contenu. **S'assurer que les posts sponsorisés sont correctement tagués est une solution simple et rapide.** Et si vous craignez que vos communautés en ligne réagissent négativement à un contenu dont le parrainage est identifié, ne vous inquiétez pas. Les consommateurs sont beaucoup plus susceptibles de se retourner contre les marques et les KOLs s'ils se sentent dupés que si vous êtes ouvert et honnête avec eux au sujet des partenariats.

Il n'est pas difficile de sensibiliser les KOL aux meilleures pratiques de l'industrie. Pourquoi ne pas **élaborer un document intitulé « Partenariats d'influence @votremarque : Tout ce que vous devez savoir »** que vous pourrez remettre aux créateurs au début de chaque partenariat. Ce document pourrait contenir des informations telles que vos obligations en tant que marque dans votre secteur d'activité, des attentes et des exemples de bonnes pratiques, des liens utiles et des ressources. Vous pouvez également inclure un questionnaire rapide pour évaluer leurs connaissances et les domaines dans lesquels vous pouvez les aider.

En fin de compte, l'éducation revient à la **professionnalisation du marketing d'influence**. C'est une véritable jungle. Les créateurs de contenu qui survivront et prospéreront dans l'écosystème en évolution rapide des médias sociaux seront ceux qui prendront le temps de bien faire les choses. Si vous les aidez dans leur démarche, vous aiderez également votre marque à créer des partenariats durables et fructueux.



3.2 COMMENT ÉVOLUE LA RÉGLEMENTATION DU MARKETING D'INFLUENCE EN EUROPE ?

La professionnalisation du marketing d'influence, associée à une série de scandales retentissants autour du contenu des influenceurs dans différents pays, suscite des appels à une réglementation plus stricte du secteur en Europe. **Quelles sont les réglementations en matière de marketing d'influence dans votre pays ?**

Les appels à l'harmonisation des lois sur le marketing d'influence dans l'UE se multiplient, alors que certains États prennent de l'avance dans la lutte contre les pratiques néfastes qui nuisent au secteur naissant.

Au début de l'année, la **France a adopté des lois visant à définir les rôles d'« influenceur commercial » et d'« agent d'influence »**, à interdire aux influenceurs de promouvoir la chirurgie esthétique et à créer une équipe spécialisée au sein du service de protection des consommateurs pour enquêter sur les illégalités potentielles dans le contenu des influenceurs.

De l'autre côté de la Manche, l'**Advertising Standards Authority** (ASA) du Royaume-Uni a publié des [lignes directrices](#) renforcées sur les [meilleures pratiques](#) en matière de marketing d'influence, à la suite d'une importante enquête parlementaire sur le secteur.

Et l'organisation faîtière des organismes d'autorégulation (OAR) européens de la publicité, l'**Alliance européenne pour l'éthique en publicité** (AEEP), a mis à jour ses Recommandations de [bonnes pratiques](#) pour le marketing d'influence pour la première fois en cinq ans.

Cette vague d'activité revient à reconnaître que le marketing d'influence est désormais un secteur hautement professionnalisé et un pilier stratégique du marketing numérique essentiel à la réussite.



Points à retenir

- Dans la plupart des pays européens, le marketing d'influence est réglementé par les lois existantes sur la publicité et la protection des consommateurs, les litiges étant résolus par le système d'autorégulation.
- Dans l'UE, il existe un consensus sur le fait que le contenu commercial des influenceurs doit être étiqueté clairement et immédiatement, bien que la forme correcte de l'étiquetage diffère d'un pays à l'autre.
- La nouvelle loi européenne sur les services numériques (DSA) imposera une plus grande responsabilité aux influenceurs, qui devront s'assurer que leur contenu n'est pas illégal, trompeur ou inapproprié.





Quelles sont les organisations chargées de superviser les réglementations relatives au marketing d'influence dans l'UE ?

Dans presque tous les pays européens, le marketing d'influence est réglementé par les lois nationales et européennes existantes en matière de publicité et de protection des consommateurs, les litiges étant le plus souvent résolus par des **autorités d'autorégulation (OAR)**.

«Chaque fois qu'il est question de nouveaux outils réglementaires, nous essayons toujours de positionner l'autorégulation de la publicité comme une partie de la solution», commente Tudor Manda, responsable du développement de l'autorégulation à l'AESA.

«Une plainte de consommateur déposée auprès d'une OAR est généralement traitée dans 67 % des cas en moins de deux semaines, c'est donc assez rapide. Notre réseau compte environ **14 OAR en Europe** qui ont mis en œuvre des lignes directrices sur le marketing d'influence, et sept autres sont en train de les élaborer.»

Au-delà du système d'OAR, la France et la Belgique ont toutes deux pris des mesures pour réglementer le marketing d'influence avec de nouvelles lois. En Belgique, les nouvelles lois nationales ont été accueillies avec **consternation** par le secteur car elles déclarent les influenceurs commerciaux équivalents à des opérateurs commerciaux et les obligent à publier leurs coordonnées sous peine d'amendes pouvant aller jusqu'à 80 000 €.

En France, **IARPP** (Autorité de Régulation Professionnelle de Publicité) est un précurseur en matière d'influence responsable, ayant créé il y a plusieurs années un Observatoire de l'Influence Responsable et un **Certificat de l'Influence Responsable**.

Les lois adoptées par le Parlement français font suite à un vaste processus de consultation du secteur et ont été accompagnées de la publication de lignes directrices sur les meilleures pratiques en matière d'influence.

«Nous avons le sentiment d'avoir été écoutés et entendus, et les mesures annoncées vont dans le bon sens», commente **Quentin Bordage**, PDG de Kolsquare.

«Tous les acteurs devront être vigilants pour assurer la pédagogie nécessaire, notamment la diffusion du Guide des bonnes pratiques auprès des KOLs, des agences et des annonceurs, et pour que la répression des dérives soit effective.»





Les consommateurs doivent-ils être protégés contre les influenceurs ?

Les efforts visant à renforcer les réglementations relatives au marketing d'influence sont motivés par des scandales très médiatisés impliquant des influenceurs et des agents peu scrupuleux qui ont saisi le pouvoir du média pour vendre tout et n'importe quoi à des consommateurs peu méfiants.

Les efforts déployés pour assainir le secteur sont une reconnaissance du fait que de tels scandales lui donnent une mauvaise réputation, alors que la grande majorité des influenceurs, des marques et des agences s'efforcent d'agir de manière responsable.

Du point de vue de la protection des consommateurs, le marketing d'influence est un succès car il exploite le contenu personnel et éditorial des influenceurs pour promouvoir des marques, des produits et des services.

C'est pourquoi le débat dans le secteur s'est cristallisé autour d'une délimitation claire entre le contenu publicitaire et commercial des influenceurs et le contenu éditorial. En **Europe**, il existe un **large consensus sur le fait que le contenu d'influence qui comprend un élément payé ou donné doit être clairement et immédiatement étiqueté.**

«Les consommateurs comprennent que les influenceurs doivent être payés, et je ne pense pas que cela leur pose problème, tant que le contenu apporte de la valeur, qu'il est drôle ou divertissant. Ce que nous ne voulons pas, c'est que les consommateurs se sentent trompés», commente Scott Guthrie, directeur général de [l'organisme](#) britannique [Influencer Marketing Trade Body](#) (IMTB).

En quoi les réglementations relatives au marketing d'influence diffèrent-elles des réglementations régissant la publicité traditionnelle ?

En réponse aux appels en faveur d'une réglementation plus stricte du marketing d'influence, des organismes professionnels du marketing d'influence voient le jour dans plusieurs pays, notamment en France, au Royaume-Uni et en Allemagne. Récemment à Berlin, [l'association fédérale](#) allemande [pour le marketing d'influence](#) (BVIM), en sommeil, a été ressuscitée avec un événement accueillant une soixantaine de participants. **En Allemagne, le marketing d'influence est réglementé par diverses lois sur la concurrence, les médias et la publicité**, et plusieurs affaires judiciaires très médiatisées concernant le contenu des influenceurs ont statué sur les exigences en matière d'étiquetage et les facteurs de différenciation du contenu des influenceurs.

La présidente du directoire du BVIM, Jeanette Okwu, appelle à une harmonisation européenne des réglementations sur le marketing d'influence, et affirme que **les règles actuelles en Allemagne sont trop strictes par rapport aux exigences de la publicité traditionnelle.**

«Dès que nous recevons une plainte, nous sommes pointés du doigt, etc. La législation sur la protection des consommateurs est très stricte. Les pommes pourries sont montrées du doigt publiquement et jugées, mais cela ne règle pas le problème de l'éléphant dans la pièce, à savoir la sévérité de ces réglementations», commente M. Okwu.

«Si vous regardez un film et que vous voyez Coca Cola, il n'y a rien dans la scène qui le dit, c'est dans le générique de fin. C'est un décalage, ils sévissent contre les influenceurs qui ne sont pas des annonceurs professionnels. Ce sont des créateurs de contenu avec des partenariats rémunérés. Il faut que ce soit plus clair et qu'il y ait une égalité des chances».

Selon M. Guthrie, la majorité des influenceurs comprennent les règles et ne contestent pas l'obligation d'étiqueter clairement et immédiatement le contenu commercial des influenceurs. Il reconnaît que les médias traditionnels et la publicité ont plus de facilité avec les régulateurs que les influenceurs.

«Si vous faites de la publicité sur Instagram ou TikTok, qu'est-ce qu'un influenceur ? L'ASA dirait qu'un influenceur est toute personne qui a un follower. De nombreuses questions se posent quant au moment où un amateur devient un professionnel», explique M. Guthrie.

«Les influenceurs sont traités de manière inéquitable en termes d'égalité des chances. On a l'impression que les médias traditionnels ont la vie plus facile que quelqu'un sur TikTok ou Instagram. Les médias traditionnels ne sont pas incités à faire l'éloge du marketing d'influence car, en fin de compte, ils sont en concurrence pour les mêmes dépenses publicitaires.»

Comment les plaintes concernant le contenu du marketing d’influence sont-elles résolues ?

Dans la plupart des pays, les plaintes des consommateurs concernant le contenu des influenceurs sont gérées par les OAR. **En Espagne, par exemple, les plaintes sont traitées par un jury de publicité sous les auspices d’Autocontrol.** Les entreprises signataires du [code de conduite](#) d’Autocontrol sur [l’utilisation des influenceurs dans la publicité](#) sont liées par ses décisions.

Entre janvier 2021 et mars 2023, le jury espagnol de la publicité a résolu 72 affaires concernant le contenu des influenceurs, dont **52 impliquaient des entreprises non signataires du code.**

« Le fait que plus de **900 entreprises** adhèrent au Code, ce qui représente un pourcentage très élevé des investissements publicitaires en Espagne, démontre la connaissance et l’engagement de l’industrie espagnole en faveur d’un marketing d’influence responsable », commente Sandra Cid Dopazo, directrice de la communication d’Autocontrol.

Cependant, l’AEA (Association espagnole des annonceurs), Autocontrol et maintenant l’IAB Espagne font un effort important pour continuer à sensibiliser, par des actions d’information et de formation, le reste des entreprises, des agences d’influence et des influenceurs aux obligations légales existantes et au code.



Sensibilisation aux bonnes pratiques en matière d’influence responsable

Dans un secteur en pleine croissance et qui se professionnalise, avec l’arrivée quotidienne de nouveaux acteurs sur le marché, les gouvernements, les OAR et les acteurs du secteur ont reconnu le **besoin urgent de sensibiliser les influenceurs et les acteurs du secteur** à leurs obligations envers les consommateurs et en vertu de la loi.

« Si nous avons mis à jour ce guide des bonnes pratiques, c’est en partie parce qu’il y a eu beaucoup de nouvelles pratiques marketing dans le domaine du marketing d’influence et des nouveaux médias sociaux. Nous voulions refléter le travail de détection que les OAR effectuent pour s’assurer qu’un contenu d’influenceur est bien du marketing, et fournir un peu plus d’indications sur la façon dont ils ont fait leur travail en traitant les plaintes et les problèmes avec les influenceurs », commente Manda, de l’AESA.

À cette fin, l’AESA étudie de près la **nécessité d’adopter un modèle de contrôle et d’éducation similaire à celui mis en place en France par l’ARPP.** À ce jour, plus de 450 créateurs de contenu ont obtenu le certificat d’influence responsable de l’ARPP, et plusieurs marques françaises — dont les multinationales L’Oréal et Club Med — ont rendu l’obtention de ce certificat obligatoire pour toutes les collaborations avec des influenceurs.

« C’est un sujet dont nous discutons en interne. L’avantage que tout le monde voit dans l’observatoire et le processus de certification est qu’il alimente la question de la confiance que le système d’autorégulation apporte au secteur, aux entreprises, aux décideurs politiques et aux consommateurs », commente Manda.



3.3 QUELLES SONT LES RÉGLEMENTATIONS EN MATIÈRE DE MARKETING D'INFLUENCE DANS VOTRE PAYS ?

L'Union européenne ne dispose pas de [législation spécifique régissant le marketing d'influence](#). Toutefois, la directive sur le commerce électronique et la directive sur les services de médias audio de l'UE exigent que tous les influenceurs des États membres mentionnent les partenariats commerciaux dans leurs communications, y compris le nom de l'annonceur.

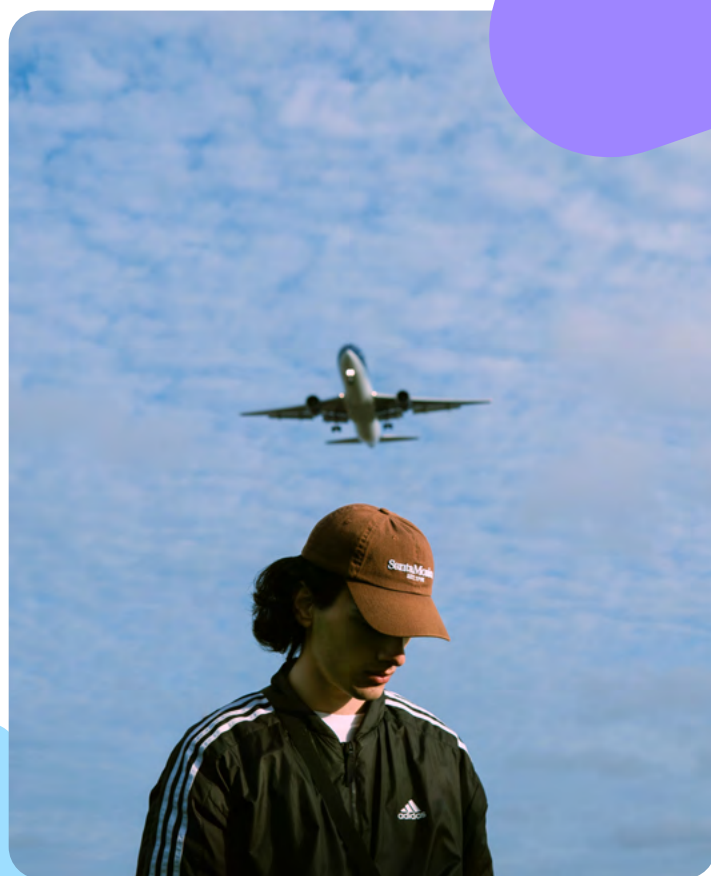
Par ailleurs, deux nouveaux textes législatifs européens majeurs promulgués en novembre 2022 — **la loi sur les services numériques et la loi sur les marchés numériques** — introduisent de nouvelles exigences radicales en matière de surveillance des pratiques commerciales numériques et des fournisseurs de services dans l'Union européenne. En vertu de ces nouvelles lois, les influenceurs devront assumer une plus grande responsabilité pour leur contenu en ligne et s'assurer qu'il est approprié, qu'il n'est pas trompeur ou qu'il n'est pas illégal.

En règle générale, le marketing d'influence est réglementé en Europe en vertu des **lois nationales existantes sur la publicité et la protection des consommateurs**, avec des autorités d'autorégulation chargées de résoudre les plaintes et les litiges concernant les contenus d'influenceurs sur les réseaux sociaux.

En Europe, il existe un consensus : les contenus marketing des influenceurs qui ont été payés, que ce soit financièrement ou en nature, doivent être clairement et immédiatement étiquetés sur les posts.

La manière dont les messages sont étiquetés varie d'un pays à l'autre, en fonction des différences culturelles et linguistiques. La [recommandation de bonnes pratiques sur le marketing d'influence 2023](#) récemment publiée par l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP) fournit une liste de mots-clés et de hashtags recommandés pour une divulgation appropriée dans différentes langues.

Vous trouverez ci-dessous un bref aperçu des différents OAR, lois et directives régissant le marketing d'influence en Europe, au Royaume-Uni et aux États-Unis.



Allemagne



Des lois telles que la loi sur la concurrence déloyale, la loi sur les télémedias et le traité interétatique sur la radiodiffusion en Allemagne établissent des règles pour la publicité en [Allemagne](#). Bien qu'il n'existe pas de loi spécifique pour le marketing d'influence, plusieurs affaires judiciaires très médiatisées ont statué sur les exigences d'étiquetage pour les posts éditoriaux et commerciaux des influenceurs sur les médias sociaux.

Autriche



Selon le [Conseil autrichien de la publicité](#), le contenu du marketing d'influence est soumis aux dispositions de diverses lois sur les médias et la protection des consommateurs. L'AAC n'est pas autorisé à prendre des sanctions, mais peut renvoyer les cas aux autorités compétentes. Selon le code de déontologie des influenceurs de l'AAC, «deux conditions caractérisent les activités des influenceurs en tant que communication marketing : la rémunération et le contrôle».

Belgique

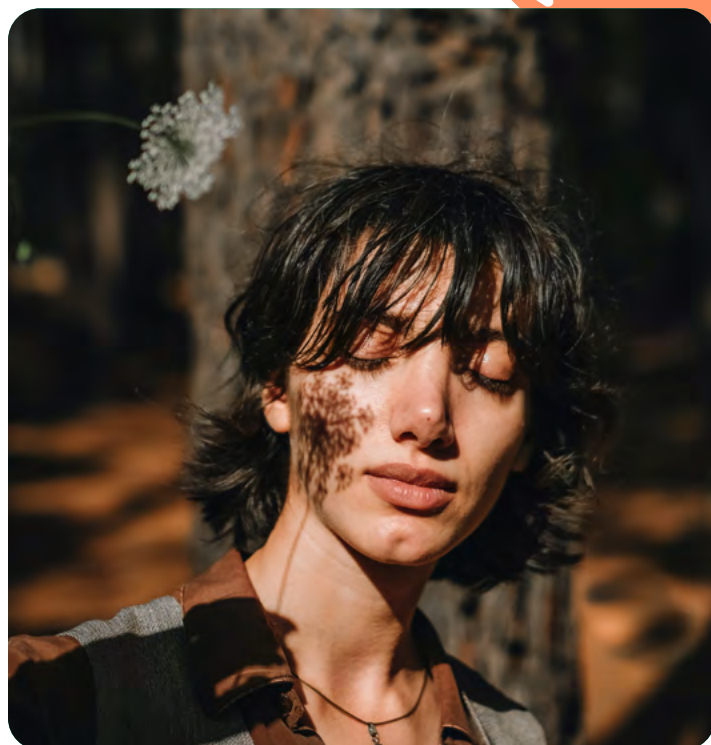


Plusieurs lois et réglementations contradictoires ont été introduites en Belgique ces dernières années, ce qui a rendu le paysage réglementaire chaotique. Toutefois, en 2022, le ministère de l'Économie et le secrétaire d'État à la Protection des consommateurs ont publié des [lignes directrices sur les influenceurs](#), qui précisent que ces derniers doivent se conformer aux dispositions relatives à la publicité énoncées dans le Code de droit économique. Les annonceurs et les organisations qui commandent du contenu aux influenceurs sont responsables de la surveillance du contenu et peuvent être tenus pour [responsables](#) en cas d'infraction.

Bulgarie



Le marketing d'influence est soumis à des dispositions relevant du droit de la publicité. Le Conseil national d'autorégulation a [publié](#) la Recommandation sur le marketing d'influence pour l'application effective des Normes nationales de déontologie de la publicité et de la communication commerciale (Code de déontologie), qui définit le marketing d'influence, le contrôle éditorial et la prise en compte des accords contractuels.



Espagne



Le marketing des influenceurs est réglementé par les lois sur la concurrence déloyale. En 2020, l'Association des annonceurs (aea) et l'autorégulateur Autocontrol ont publié le [Code de conduite](#) sur l'utilisation des influenceurs dans la publicité, auquel plus de 900 entreprises ont adhéré. Le jury de la publicité reçoit et statue sur les plaintes relatives au contenu, et les décisions sont contraignantes pour tous les signataires du code de conduite.

Etats-Unis



La Federal Trade Commission (FTC) est l'autorité réglementaire chargée de la protection des consommateurs aux États-Unis. Selon le guide [Disclosures 101 for Social Media Influencers de la FTC](#), les [influenceurs](#) doivent divulguer toute relation financière, professionnelle, personnelle ou familiale avec une marque, d'une manière qui ne passe pas inaperçue.

Finlande



L'[Autorité finlandaise de la concurrence et de la consommation](#) définit le marketing d'influence comme une opération commerciale entre des entreprises et des influenceurs dont l'objectif est de promouvoir la vente de produits de l'entreprise ou d'améliorer le profil de la marque. L'organisme a publié en 2019 des lignes directrices sur les obligations de communication des partenariats commerciaux en vertu de la loi sur la protection des consommateurs.

France



Le Parlement [français](#) a adopté en avril 2023 des lois qui définissent le statut d'«influenceur commercial» et d'«agent d'influence», tout en interdisant la promotion de la chirurgie esthétique par les influenceurs, en renforçant les protections pour les mineurs travaillant comme influenceurs et en établissant une équipe dédiée au sein du service des affaires et de la protection des consommateurs pour enquêter sur les plaintes concernant le contenu des influenceurs. Le gouvernement a également publié un guide des meilleures pratiques à l'intention des influenceurs et des créateurs de contenu afin de les informer de leurs droits et obligations en vertu de la loi. Le fait de ne pas annoncer l'intention commerciale d'un contenu est passible d'une peine pouvant aller jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 300 000 euros.

Grèce



Il n'existe pas de loi spécifique en Grèce régissant le marketing d'influence, cependant le secteur est soumis aux dispositions du Code hellénique de la publicité et des communications. L'OAR grec, le [Conseil de contrôle des communications](#) (CEC), est membre de l'AESA.

Irlande



La loi sur les droits des consommateurs de 2022 protège les consommateurs contre les publicités fausses ou trompeuses. Bien qu'il n'existe pas de loi spécifique pour le marketing d'influence, le Code of Standards for Advertising and Marketing Communications de l'Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI) s'applique au marketing d'influence. L'ASAI a publié une [note d'orientation](#) sur la reconnaissabilité des communications marketing des influenceurs.

Italie



En 2019, l'Italie a [inséré](#) le règlement sur la charte numérique dans le code italien de la communication marketing, établissant effectivement des règles contraignantes pour les influenceurs et les entreprises utilisant le marketing d'influence sur les médias sociaux. En vertu de la loi, les posts commerciaux des influenceurs doivent être clairement reconnaissables en tant que tels par le public, mais les entreprises ne sont pas responsables si elles peuvent prouver qu'elles ont préalablement informé les influenceurs de l'exigence de reconnaissabilité.

Pays-Bas



Le [Code de la publicité pour les médias sociaux et le marketing d'influence](#) définit des règles spécifiques en vertu du Code de la publicité néerlandais pour la publicité sur les médias sociaux. Le contenu des influenceurs est également réglementé par la loi néerlandaise sur les médias.

Pologne



Le marketing d'influence est réglementé en Pologne en vertu de la loi sur la concurrence et la protection des consommateurs, dont les dispositions sont appliquées par l'Office de la concurrence et de la protection des consommateurs (UOKiK). En 2022, l'UOKiK a publié des [recommandations](#) détaillées sur l'étiquetage correct du contenu publicitaire des influenceurs sur les médias sociaux, selon lesquelles tout matériel contenant un message commercial pour lequel un influenceur a reçu un avantage commercial doit être clairement marqué, y compris avec le nom de la marque promue.

Portugal



En vertu de la loi [portugaise](#), toute communication ayant une relation commerciale est considérée comme de la publicité. Bien qu'il n'existe pas de loi spécifique réglementant les influenceurs, la surveillance du secteur relève de la responsabilité du directeur général de la consommation (DGC) sous les auspices du ministère de l'Économie, qui a publié en 2019 des [lignes directrices](#) sur le marketing d'influence et les meilleures pratiques pour les influenceurs et les annonceurs.

Royaume-Uni



À la suite d'une enquête parlementaire en 2022, le gouvernement britannique a refusé d'introduire de nouvelles lois spécifiques au marketing d'influence. Le secteur est donc réglementé par le code PAC existant et les règlements de 2008 sur la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales (Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008). La surveillance du secteur publicitaire britannique est assurée par l'OAR Advertising Standards Alliance (ASA), qui a récemment publié [An Influencer's Guide to make clear that ads are ads](#), et qui a le pouvoir de nommer et de couvrir de honte les influenceurs jugés en infraction avec les règles.

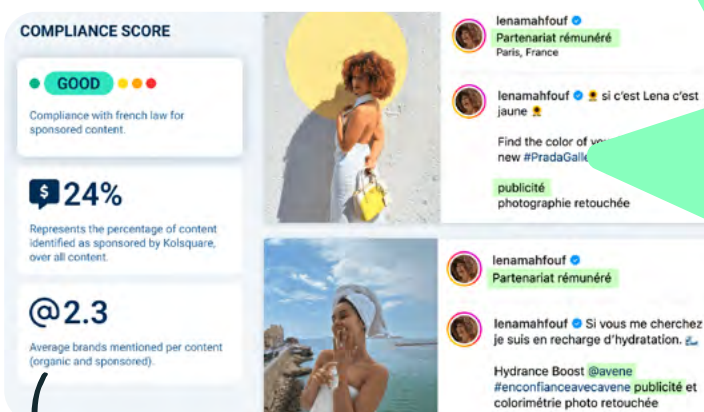
3.4 LA FONCTIONNALITÉ « COMPLIANCE SCORE » DE KOLSQUARE AIDE LES MARQUES À ÉVALUER SI LES KOLS AGISSENT DANS LE RESPECT DE LA LÉGISLATION FRANÇAISE.

Première sur le marché, la nouvelle fonctionnalité **Compliance Score** de Kolsquare permet aux spécialistes du marketing d'évaluer d'un seul coup d'œil si les profils de KOL étiquettent correctement les posts sponsorisés et s'ils sont conformes aux exigences réglementaires en matière de contenu sensible ou à diffusion restreinte.

Le lancement du Compliance Score fait suite à l'introduction de nouvelles lois en France qui signifient que les marques et les professionnels de la communication sont désormais responsables du contenu illégal posté par les influenceurs et provenant d'une collaboration.

Plus que jamais, les marques ont besoin de savoir si les profils des KOLs sont conscients des obligations de transparence et s'y conforment, afin d'indiquer clairement les posts qui font partie des collaborations avec les marques.

Disponible immédiatement pour le marché français et couvrant tous les KOLs ayant 5K followers ou plus sur Instagram, le développement est en cours pour étendre la fonctionnalité à des marchés européens clés comme l'Allemagne et le Royaume-Uni



Points à retenir

- Le Kolsquare Compliance Score permet aux marketeurs d'évaluer la conformité des KOLs avec les lois françaises sur le marketing d'influence en un seul coup d'œil ;
- Le compliance score évalue les posts des KOL des trois derniers mois et attribue un classement de conformité de Très bon à Très Mauvais ;
- La fonctionnalité Compliance Score s'applique aux KOLs ayant 5K followers ou plus sur Instagram, avec 30 % de leur audience en France ;
- Des travaux sont en cours pour étendre cette fonctionnalité aux principaux marchés européens, tels que le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Que doivent savoir les professionnels du marketing sur la conformité des influenceurs aux lois sur la transparence ?

À la suite d'une série de scandales impliquant de grands influenceurs de la télé-réalité et leurs agents, le gouvernement français a légiféré en juin 2023 de nouvelles lois radicales qui ont créé un cadre juridique pour le marketing d'influence. Parmi ses principales dispositions, **la loi définit un statut pour un « influenceur commercial »** comme toute personne qui utilise sa réputation auprès d'un public numérique pour promouvoir des biens et des services sur les réseaux sociaux.

La loi fixe également des règles d'étiquetage claires pour tout contenu généré à partir de produits donnés ou provenant d'une campagne de « seeding », ainsi que pour les messages rémunérés, qui doivent désormais être clairement et explicitement étiquetés « collaboration commerciale » ou « publicité ». Le non-respect de ces règles est passible d'une amende pouvant aller jusqu'à 300 000 euros et d'une peine d'emprisonnement de deux ans.

Les influenceurs commerciaux ont également été interdits de promouvoir **la chirurgie esthétique, les produits à base de nicotine, les jeux d'argent et d'autres secteurs réglementés, et les protections des mineurs travaillant comme influenceurs** ont été **renforcées**.

Pour les marques et les spécialistes de la communication, les lois les rendent désormais conjointement responsables des contenus illégaux publiés par les influenceurs dans le cadre d'une collaboration avec une marque.

L'effet de ces lois — sans parler du scepticisme croissant des consommateurs à l'égard du contenu des influenceurs — signifie qu'il est plus important que jamais de prendre des décisions éclairées sur le choix des influenceurs avec lesquels établir un partenariat.





Simplifier la sélection des influenceurs pour s'assurer qu'ils correspondent bien à la marque

De l'analyse de leurs précédentes collaborations avec des marques et de leurs valeurs de style de vie, à la qualité de leurs posts, en passant par la taille et la composition de leurs audiences, la sélection des bons KOLs avec lesquels s'associer a toujours été un problème majeur pour les marketeurs d'influenceurs.

«L'industrie du marketing d'influence se développe à un rythme incroyable et la mise en place d'un cadre juridique dédié était absolument nécessaire», commente Quentin Bordage, fondateur et PDG de Kolsquare.

«Si la plupart des spécialistes du marketing saluent les efforts de la France pour réglementer le secteur, il peut être difficile d'évaluer la conformité d'un influenceur aux lois et aux normes éthiques au cas par cas, d'autant plus que nous sommes dans un environnement qui évolue rapidement comme les médias sociaux. C'est pourquoi nous avons créé le score de conformité, qui permet aux utilisateurs de notre plateforme de vérifier d'un seul coup d'œil l'ensemble de la conduite et du contenu d'un KOL».

Le Compliance Score de Kolsquare élimine la complexité de cette nouvelle exigence analytique en permettant aux spécialistes du marketing d'évaluer rapidement et facilement dans quelle mesure ils respectent les exigences en matière d'étiquetage et de contenu éthique.

Pour le marché français, le lancement du Compliance Score fait suite au développement par Kolsquare d'un filtre permettant aux marques de rechercher et de trouver des influenceurs ayant suivi le [Certificat d'influence responsable de l'ARPP](#).

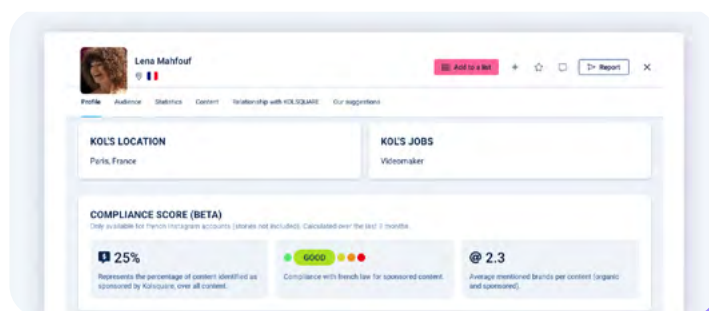
Comment fonctionne le Compliance Score de Kolsquare ?

Le Compliance Score de Kolsquare évalue les posts Instagram et les Reels (les Stories sont exclues) des KOLs au cours des trois mois précédents afin de déterminer leur conformité avec la loi française. Pour ce faire, un algorithme propriétaire extrait les mentions de la marque et évalue si le post est une collaboration en se basant sur le texte et les commentaires qui l'accompagnent.

Les profils sont notés sur une échelle de cinq niveaux allant de Très bon à Bon, Moyen, Mauvais et Très mauvais. Un profil ayant obtenu la note «Très bon» est considéré comme étant en stricte conformité avec la loi française et étiquette systématiquement les messages avec des termes spécifiques à la loi française à côté de la mention de la marque, avec la marque nommée en tant que sponsor, co-auteur ou incluse dans le texte du message.

Les profils qui utilisent régulièrement d'autres labels non approuvés par la loi française — tels que «sponsorisé» ou «enpartenariatavec» (#sponsored ou #inpartnershipwith) plus la mention de la marque — ne sont pas en conformité «stricte» et seront mal classés.

Ceux qui mentionnent un parrainage payé sans inclure la mention de la marque ne sont pas conformes à la loi française et se classent donc au bas de l'échelle, tandis que ceux qui n'essaient pas du tout d'informer les followers de la nature commerciale du message seront classés dans la catégorie Très mauvais.



Comment un Compliance Score peut-il être appliqué aux marchés qui n'ont pas de lois dédiées au marketing d'influence ?

Bien que la France soit l'un des deux seuls pays européens à avoir introduit des lois dédiées au marketing d'influence, de nombreux autres ont fait des avancées significatives pour accroître la surveillance du secteur.

Pour l'essentiel, **la transparence et la responsabilité en matière de marketing d'influence sont réglementées par les lois existantes sur la publicité** et supervisées par les autorités nationales d'autorégulation de la publicité. Nombre d'entre elles ont élaboré de nouvelles lignes directrices et des outils techniques qui leur permettent de filtrer et d'identifier les posts de marketing d'influence qui sont incorrectement étiquetés.

L'année dernière a vu une avalanche de lignes directrices sur les bonnes pratiques en matière de marketing d'influence publiées par les OAR européens, y compris du [Royaume-Uni](#), et l'organisation faitière européenne, l'**Alliance européenne pour l'éthique en publicité** (AEEP), qui a mis à jour ses recommandations sur les [bonnes pratiques](#) en matière de marketing d'influence pour la première fois en cinq ans.

Ces lignes directrices actualisées sur les meilleures pratiques donnent à Kolsquare une base solide sur laquelle développer des scores de conformité des influenceurs pour d'autres marchés. En plus de définir des normes en matière d'étiquetage et de mentions, elles fournissent des conseils clairs sur les différences linguistiques et culturelles à prendre en compte.



Pour plus d'informations sur le
Compliance Score de Kolsquare

Réservez une démonstration →

avec l'un de nos experts en influence



4

Les médias sociaux et la santé mentale

4.1 MÉDIAS SOCIAUX ET SANTÉ MENTALE : CE QUE NOUS SAVONS ET CE QUE NOUS IGNORONS

Au début de l'année, une jeune femme vêtue d'une robe haute couture recyclée a monté les marches du célèbre tapis rouge du Festival de Cannes.

Un tel événement est loin d'être inhabituel lors de la prestigieuse manifestation mondiale. Mais au lieu de susciter le plaisir habituel qui accompagne généralement la vue de belles célébrités à Cannes, la femme en question a fait l'objet d'une vague d'insultes sur l'internet pour avoir eu la témérité de montrer ce que certains guerriers du clavier ont décidé d'appeler des « grosses cuisses ».

Avec 4,4 millions de followers sur Instagram, **Léna Mahfouf** ([Léna Situations](#)), 25 ans, est l'une des influenceuses les plus puissantes de France. Elle a écrit un best-seller, a été invitée au Met Gala et a joué le rôle de juge dans la populaire série télévisée Drag Race France.

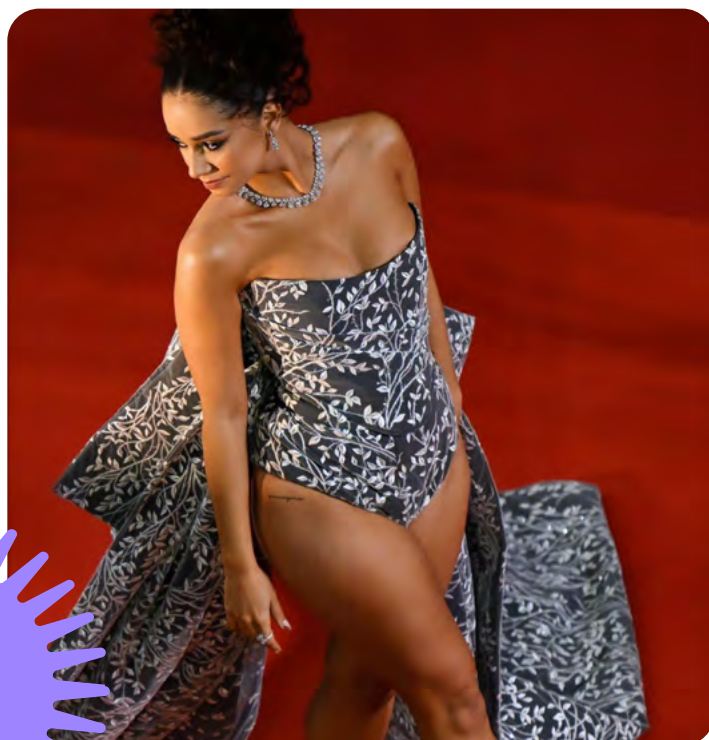
Malheureusement, aucune de ces réussites n'empêche l'impact d'un tel abus personnel en ligne sur sa santé mentale. En réponse aux haters de Cannes, **Léna Mahfouf a posté une story sur Instagram dans laquelle elle décrit ses complexes par rapport à son corps**, et l'impact de la volonté d'Internet de la maltraiter pour avoir pris du poids.

« Depuis deux ans, j'ai fait le choix de ne pas utiliser de filtres afin de montrer une image honnête et non retouchée, quelque chose de vrai. J'essaie de faire de mes plateformes un endroit où je me sens suffisamment en confiance pour partager avec 4 millions de personnes mes facettes avec lesquelles je ne suis pas en paix à 100 % », a déclaré Mlle Mahfouf.

Dès notre plus jeune âge, nous sommes soumis à l'idée du corps idéal, du style idéal, et dès que je ne rentre pas dans ma taille 36, on me dit : « tu manges beaucoup à la cantine » ou « félicitations pour ton bébé ». Je n'ai pas encore tiré de conclusions [...] ce sentiment de ne pas être dans le bon corps est un sentiment nouveau. J'espère que l'avenir et le recul ne nous apporteront que de l'amour »

Points à retenir

- Le Surgeon General des États-Unis alerte sur l'accumulation de preuves indiquant que les médias sociaux ont un impact négatif croissant sur la santé mentale des jeunes ;
- Il est également prouvé que la capacité des médias sociaux à favoriser la communication peut avoir un impact positif sur la santé mentale ;
- L'impact des médias sociaux sur la santé mentale doit faire l'objet de recherches plus approfondies afin d'éclairer le débat sur les politiques publiques.



L'incident de Cannes a été un cas très médiatisé d'un phénomène qui n'est que trop courant sur les médias sociaux, où les abus et le harcèlement sont monnaie courante, et dont nous commençons à peine à comprendre les effets négatifs sur la santé mentale des jeunes, en particulier.

Selon les propres recherches d'Instagram — révélées de manière explosive en 2020 par Frances Haugen, dénonciatrice de Facebook — [32 % des adolescentes](#) ont déclaré que lorsqu'elles se sentaient mal dans leur corps, Instagram les faisait se sentir encore plus mal.

Plus alarmant encore, [l'étude de Facebook a montré que parmi les adolescents ayant déclaré des pensées suicidaires, 13 % des utilisateurs britanniques et 6 % des utilisateurs américains ont attribué leur désir de se suicider à Instagram.](#) Les révélations de Haugen sur Facebook (aujourd'hui Meta) ont constitué un puissant signal d'alarme sur les dangers potentiels d'une utilisation incontrôlée des médias sociaux par les jeunes. Depuis, plusieurs autres études indépendantes ont confirmé ces conclusions.

Dans une intervention historique, le **Surgeon General des États-Unis** a mis en garde contre les preuves de plus en plus nombreuses que les médias sociaux — par leur contenu préjudiciable, leur nature addictive et leur utilisation excessive — nuisent à la santé mentale et au bien-être des enfants et des adolescents.

«Les enfants sont exposés à des contenus préjudiciables sur les médias sociaux, qu'il s'agisse de contenus violents ou sexuels, d'intimidation ou de harcèlement. Et pour trop d'enfants, l'utilisation des médias sociaux compromet leur sommeil et le temps précieux qu'ils passent en personne avec leur famille et leurs amis», [a déclaré le](#) Dr Vivek Murthy, chirurgien général des États-Unis, [dans un avis publié en mai 2023.](#)

«**Nous sommes au cœur d'une crise nationale de la santé mentale des jeunes**, et je crains que les médias sociaux ne soient un moteur important de cette crise — une crise à laquelle nous devons nous attaquer de toute urgence.



40 % des adolescents déclarent qu'ils décident souvent ou parfois de ne pas publier quelque chose sur les médias sociaux parce qu'ils craignent que les gens s'en servent pour les mettre dans l'embarras ;

50 % des filles âgées de 15 à 17 ans — contre **33 %** des garçons du même âge — déclarent qu'elles ne publient pas certaines choses sur les médias sociaux parce qu'elles craignent qu'elles soient utilisées pour les mettre dans l'embarras ;

38 % des adolescents déclarent éviter de publier certaines choses parce qu'ils craignent d'offenser les autres ;

36 % des adolescents déclarent passer trop de temps sur les médias sociaux ;

Les filles (**41 %**) sont plus susceptibles que les garçons (**31 %**) de dire qu'elles passent trop de temps sur les médias sociaux ;

9 % des adolescents déclarent que les médias sociaux ont eu un impact négatif sur eux-mêmes, tandis que **32 %** déclarent qu'ils ont eu un impact négatif sur les personnes de leur âge.

Source : [Pew Research Centre](#)

Comment les réseaux sociaux exacerbent-ils nos problèmes quotidiens ?

Ces dernières années, des pays comme les États-Unis, la France, le Royaume-Uni ou l'Allemagne ont été confrontés à des cas tragiques d'intimidation, de violence et de suicide chez les adolescents, dont certains ont été reliés publiquement et vocalement par des commentateurs à une consommation excessive des médias sociaux et à la cyberintimidation par les pairs.

Si le comportement antisocial des jeunes n'est pas un phénomène nouveau, **nombreux sont ceux qui affirment que les médias sociaux** — y compris certains contenus d'influence — **ont exacerbé et amplifié le problème.**

De l'addiction aux jeux à la cyberintimidation, en passant par les présentations fausses et irréalistes des types de corps, les raisons pour lesquelles le contenu des médias sociaux peut être préjudiciable aux jeunes sont nombreuses et variées.

Depuis 12 ans, **Sami Charfi** travaille avec l'**association française Génération Numérique** pour éduquer les enfants et les adolescents sur le véritable fonctionnement d'Internet et des médias sociaux. Au fil des ans, il a constaté un changement notable dans la manière dont les jeunes se comportent au sein des groupes.

«**La période Covid n'a pas aidé, mais ils sont de plus en plus passifs.** Ils parlent moins, ils sont moins impliqués dans les échanges. Il faut les pousser pour qu'ils donnent leur avis. On a l'impression qu'ils n'en ont même plus, qu'ils ne se donnent pas le droit d'avoir une opinion», commente Charfi.

«Ils ont peur de leurs propres opinions. Ils ont peur d'être jugés tout le temps. Le jugement signifie que vous ne devez jamais rien dire sur moi. Et pour être sûr qu'on ne dise rien sur moi, je ne méparpille pas».

Cela concorde avec les études qui montrent que les médias sociaux augmentent l'anxiété chez les jeunes. Les utilisatrices de médias sociaux de la génération Z, par exemple, sont **16 % plus susceptibles** que leurs homologues masculins de déclarer que les médias sociaux leur causent de l'anxiété, selon le cabinet d'études de consommation GWI.



42 % des 11-18 ans ont été exposés à la violence ou à des bagarres sur l'internet ;

36 % des 11-18 ans ont été exposés à des contenus pornographiques ;

26 % des 11-18 ans ont été exposés à des contenus montrant la torture, la guerre ou des exécutions ;

31 % des 11-18 ans ont vu des insultes racistes circuler ;

23 % des 11-18 ans parlent à un adulte des contenus choquants qu'ils ont vus en ligne.



Les médias sociaux sont-ils bons ou mauvais ? La réponse est plus nuancée que cela

Il ne fait aucun doute que la santé mentale des jeunes d'aujourd'hui s'est dégradée par rapport à celle des générations précédentes. Mais si la [majorité des études](#) montrent **une association entre les troubles de la santé mentale et le temps passé sur les médias sociaux**, aucune n'a identifié de lien de cause à effet.

«Les réseaux sociaux ne sont pas une chose que l'on peut facilement tester dans une étude», commente [Luisa Fassi](#), chercheuse à l'université de Cambridge. «Ils comportent de nombreux éléments, qui doivent tous être analysés séparément pour comprendre leur impact. Il y a donc le temps passé sur les réseaux, mais aussi le type de contenu et d'activités auxquels on est exposé.»

Le revers de la médaille, c'est que les **médias sociaux peuvent aussi avoir un impact positif sur la santé mentale**. Mme [Fassi note, par exemple, que le fait de discuter avec des amis et des membres de la famille via les médias sociaux peut avoir un impact positif sur la santé mentale.](#)

Qu'il s'agisse de favoriser les liens sociaux et les amitiés, d'encourager la créativité ou d'apporter un soutien en ligne aux communautés marginalisées, les médias sociaux peuvent être une expérience incroyablement positive pour de nombreuses personnes. [Des études montrent](#), par exemple, que les médias sociaux peuvent contribuer au bien-être mental des jeunes LGBTQI en leur permettant d'établir des liens avec leurs pairs, de développer leur identité et de bénéficier d'un soutien social.

En fin de compte, la question de savoir si les médias sociaux sont bons ou mauvais n'aura pas de réponse noire ou blanche, et des recherches plus approfondies sont nécessaires pour tirer des conclusions plus claires afin d'éclairer le débat public et l'élaboration des politiques, [affirme](#) M. Fassi.

«Même lorsque nous aurons des réponses précises, elles seront très probablement nuancées et contradictoires, avec des effets différents selon les groupes, en fonction des antécédents mentaux des adolescents, de leur âge, de leur sexe, de leur région d'origine, etc.



4.2 REPORTAGE — GÉNÉRATION NUMÉRIQUE : 20 ANS D'ENSEIGNEMENT DE L'INTERNET AUX ENFANTS



C'est une chaude journée du début de l'été. Les 350 enfants âgés de 11 à 15 ans qui fréquentent ce collège récemment rénové dans la campagne normande terminent leurs examens et attendent avec impatience les longues vacances d'été.

Avant la fin de l'année, la moitié d'entre eux participeront à des ateliers organisés par Génération Numérique, une association française qui a **20 ans d'expérience dans l'éducation des enfants à l'internet** : comment il fonctionne, à quoi il peut servir, les mythes et les réalités des médias sociaux, le harcèlement en ligne, ses conséquences et les moyens de le combattre.

Le programme d'aujourd'hui prévoit que l'animateur Sami Charfi dirige trois sessions pour environ **75 jeunes de 12 ans**. **Ces sessions porteront sur la collecte de données, le stockage et la protection de la vie privée, l'utilisation d'Internet, les dangers d'un temps d'écran prolongé, l'addiction aux jeux vidéo et le harcèlement.**

C'est beaucoup de chemin à parcourir, mais avec 12 ans d'animation d'ateliers pour Génération Numérique à son actif, Charfi est plus qu'à la hauteur de la tâche. Au fil de la journée, il devient évident qu'il est un expert dans le domaine du numérique, passionné à parts égales par son sujet et par le bien-être des élèves qu'il forme.

Habile orateur, Charfi fait rire les enfants dès le début. Il maintient leur attention avec un humour bon enfant, des anecdotes personnelles, de l'empathie et une maîtrise évidente des faits. Il délivre son message avec fermeté et respect.

Alors que les gouvernements s'interrogent sur la manière de réglementer l'internet et les médias sociaux, et que le harcèlement en ligne et la désinformation se propagent comme une traînée de poudre, il est plus important que jamais d'apprendre à nos enfants à naviguer avec succès dans le monde numérique. En France, l'association **Génération Numérique** travaille depuis 20 ans avec des éducateurs, des enfants, des adolescents et des parents pour démystifier l'internet et les médias sociaux pour les enfants, et aborder les questions de harcèlement en ligne et d'intimidation.

Kolsquare a accompagné Génération Numérique dans une série d'ateliers pour les collégiens afin d'en savoir plus sur son travail. Lisez la suite pour savoir comment la journée s'est déroulée.



Utilisation omniprésente des smartphones et des médias sociaux par les enfants

Les questions posées à la classe pour savoir qui possède un smartphone (tous les élèves) et sur quels réseaux sociaux ils sont actifs sont révélatrices du monde dans lequel nous vivons. La moitié du groupe a un appareil électronique dans sa chambre, tous utilisent Snapchat, la moitié TikTok, et un enfant affirme avoir un compte sur à peu près tous les réseaux sociaux : Twitter, Discord, Telegram, Twitch, YouTube, WhatsApp, Facebook.

Charfi lève la main lorsqu'il a lui aussi un compte et propose une explication rapide pour la plupart des plateformes :

Facebook : « Bonjour aux anciens ! »

Telegram : « Il a été créé par des pirates informatiques russes. »

Twitter : « La politesse est interdite sur Twitter. Une fois, j'ai tweeté "Bonjour" et j'ai reçu une vague d'insultes »

Visiblement à l'aise, une jeune fille à la longue queue de cheval sombre, vêtue d'une robe de soleil rouge, lève la main.

« Monsieur, j'avais un smartphone, mais je n'en ai plus. »

« Que s'est-il passé, avez-vous été puni ? »

« Oui, j'ai fait quelque chose de stupide », répond la jeune fille, dont le visage devient de plus en plus rouge.

« Quand le récupérez-vous ? »

« Quand j'aurai 20 ans », dit-elle en riant à moitié.

« Woah ! Ça devait être une bêtise XXL ! » répond Charfi sous les rires de tous.

L'intérêt de la classe monte en flèche. Les élèves chuchotent derrière leurs mains et demandent ce qui s'est passé. Pourquoi avez-vous perdu votre téléphone ? Charfi s'empresse de mettre fin aux bavardages.

« Ce qu'elle a fait n'a pas d'importance, cela ne nous regarde pas. Elle n'est pas obligée de nous dire ce qu'elle ne veut pas », réplique-t-il.



Les confinements dûs au Covid continuent de faire des victimes

Avant les ateliers, Charfi rencontre le conseiller scolaire, le coordinateur de l'année et le directeur de l'école pour discuter de leurs attentes concernant les sessions. Jeune femme aimable d'environ 30 ans, la conseillère scolaire Mme Dupont* déclare que, bien que les questions de harcèlement aient été largement abordées plus tôt dans l'année, un rappel « ne ferait certainement pas de mal ».

M. Dupont confie que la première classe de la journée s'est avérée être une cohorte d'enfants particulièrement difficiles. Les fermetures et les perturbations du Covid ont interrompu leur scolarité primaire, ce qui a eu un impact considérable sur leur niveau de socialisation. Ils sont arrivés au collège avec un manque d'empathie évident par rapport aux autres groupes, explique M. Dupont, et se moquent volontiers les uns des autres.

« Lors d'une discussion sur la vie à l'école, j'ai été choqué de constater qu'au moins 10 enfants du groupe [de 27] ont avoué ne pas oser répondre aux questions en classe parce qu'ils ont trop peur des moqueries de leurs camarades », raconte M. Dupont, manifestement attristé par cette information. En effet, en observant l'atelier, la classe est clairement divisée entre ceux qui participent activement à la discussion et ceux qui restent silencieux. La jeune fille qui s'est vu confisquer son téléphone participe régulièrement à l'atelier, confiant également qu'elle a déjà réservé 42 heures de temps d'écran sur son smartphone en une semaine.



Éliminer le fléau du harcèlement scolaire dans les lycées

Les ateliers organisés cette semaine tombent à point nommé : une semaine auparavant, la France a été secouée par le cas tragique de Lindsay, 13 ans, qui s'est suicidée à la suite d'une campagne soutenue de harcèlement en ligne.

Abordant la question de l'**intimidation et du harcèlement**, M. Charfi note que si tout le monde sait que le problème existe, la situation ne semble pas s'améliorer, avec **700 000 à 1 million de cas d'intimidation en ligne enregistrés en France chaque année**. Paradoxalement, 76 % des auteurs des brimades ont déjà été victimes de brimades par le passé.

Charfi se lance dans une discussion sur les faits et les interprétations, en utilisant des exemples tirés de ses propres expériences en ligne, combinés à des exercices interactifs au cours desquels il demande aux enfants d'indiquer les faits qu'ils ont appris à partir d'une phrase sélectionnée. Il explique comment le cerveau fonctionne pour exiger des informations qu'il ne possède pas, les amenant à comprendre ce qui est un fait connu et ce qui est une supposition qui pourrait être nuisible si elle était répétée et partagée.

On répète des choses qui sont interprétées, et on se défend en disant « c'est ce que quelqu'un m'a dit » ou « elle le mérite », et c'est ainsi que le phénomène de l'intimidation se poursuit », explique M. Charfi.

« Il y a aussi une autre raison, c'est que l'on a besoin **d'extérioriser sa colère**. C'est pourquoi les brimades sont très, très souvent liées au collège, bien plus qu'à d'autres groupes d'âge. Au lycée, vous avez acquis ce que nous appelons la raison, mais à votre âge, nous fonctionnons principalement sur les émotions.

La discussion de Charfi sur ce qu'est le harcèlement et pourquoi il se propage si facilement — en particulier en ligne — est renforcée par une courte vidéo dans laquelle des acteurs jouent certains des pires discours de haine sur Internet dans des situations réelles. Les propos violemment racistes et homophobes contrastent fortement avec les actions de personnes réelles qui interviennent de leur propre chef pour faire taire les harceleurs.

À la fin de la vidéo, le silence est total. Les enfants sont visiblement bouleversés, la bouche baissée, guettant les réactions de leurs camarades.

« Vous ne pouvez pas avoir peur d'une réaction que vous ne pouvez pas voir, alors quand personne ne le dénonce, les gens continuent le harcèlement », commente Charfi. « C'est donc simple : ne dites rien en ligne que vous ne diriez pas dans la vie réelle.

La discussion se termine en montrant où et comment le harcèlement en ligne peut être signalé aux autorités, et où une aide est disponible pour ceux qui en ont besoin.



Démonter les mythes des influenceurs et des créateurs de contenu

Le modus operandi de Génération Numérique est une absence résolue de jugement. Charfi est déterminé à ne pas faire la morale en affirmant que tout ce qui est numérique est mauvais, mais à expliquer et à éduquer la manière dont on peut l'utiliser et le contrôler au mieux. **À l'aide de deux vidéos TikTok**, il démontre que **la plateforme peut être à la fois éducative et divertissante**, et que les vidéos peuvent être mises en scène pour paraître naturelles tout en cachant des messages publicitaires.

Les enfants éclatent de rire devant la seconde vidéo, qui montre un homme torse nu dissuadant les contrôleurs de billets de train en se contorsionnant pour donner l'impression d'être une sorte de robot gonflable. Charfi poursuit en expliquant que la vidéo est une publicité non déclarée pour la compagnie ferroviaire française SNCF, soulignant les indices dans la vidéo qui montrent qu'il s'agit d'un faux.

À sa gauche, un petit garçon s'exprime :

« **C'est ce que je veux faire, être sur les médias sociaux.** »

C'est une ouverture que Charfi attendait. Le gars de la vidéo, précise-t-il, est un danseur professionnel. Il s'est entraîné pendant des années pour pouvoir se contorsionner de la sorte. Il aurait fallu plusieurs heures et plusieurs prises pour réaliser la vidéo. Elle n'a pas été réalisée et postée en 20 secondes.



« Il s'agit d'écrire des scénarios. C'est un vrai travail. Il faut être capable d'écrire, de penser, de jouer exactement la même chose à chaque fois. Il ne s'agit pas de faire ce que l'on veut, de le poster, et voilà, on va gagner des millions. Cet homme a créé un personnage et a une autre vie, réelle, à côté », dit Charfi.

« Les personnes comme [l'influenceuse de télé-réalité française] Nabilla sont différentes. Elles ont de beaux vêtements et vivent dans des palais, mais elles n'ont pas d'autre vie. Elles sont obligées de partager tout ce qu'elles vivent en permanence, 24 heures sur 24, sept jours sur sept, pour s'assurer qu'elles restent populaires. Si vous vivez votre vie comme ça, croyez-moi, à un moment donné, psychologiquement, vous allez la perdre. »

Charfi poursuit en soulignant que les sportifs professionnels, les artistes, les acteurs ou les danseurs, comme celui de la vidéo, suivent généralement une formation secondaire, ce qui leur permet d'avoir un point d'appui.

« Je ne dis pas qu'il ne faut pas le faire, je dis qu'il faut savoir dans quoi on s'engage et avoir une solution de secours au cas où ça ne marcherait pas », dit-il, recevant un grand sourire et un double pouce levé de la part de l'enseignant au fond de la salle.

À 17 heures, la longue et chaude journée est terminée. Les enfants et les enseignants se précipitent au son de la cloche tandis que Charfi, visiblement épuisé, range son matériel et planifie son départ. Il dispose d'une heure de pause pour faire un tour en voiture et prendre l'air avant de revenir à l'école pour une séance avec les parents.

« Normalement, seuls quelques parents viennent et ceux qui viennent savent déjà ce que vous allez dire. Si une demi-douzaine de parents viennent, c'est une bonne participation », sourit-il.

* Les noms de l'école et de ses membres ont été modifiés ou supprimés pour protéger leur vie privée.

* En France, les plaintes officielles concernant le harcèlement en ligne et les contenus illégaux peuvent être déposées à l'adresse suivante : <https://www.internet-signalement.gouv.fr/PharosS1/>

* En France, pour signaler des contenus illégaux de manière anonyme, ou pour obtenir des conseils juridiques ou psychologiques si vous êtes victime de harcèlement en ligne, visitez le site [Point de contact](#)

4.3 INTERVIEW — AEPEA

ESPAGNE : APPRENDRE AUX ENFANTS À RÉSISTER AUX INTIMIDATEURS

Til y a vingt ans, **Enrique Pérez-Carrillo de la Cueva**, instructeur d'arts martiaux, s'est vu confier la responsabilité de la mise en œuvre d'un programme d'éducation à l'environnement.

Certains enfants qui suivaient ses cours étaient victimes de brimades, et peu d'entre eux disposaient des outils nécessaires pour faire face à leurs problèmes. Il s'est rendu compte que la discipline de son sport avait beaucoup à leur apprendre, non seulement sur le plan physique, mais aussi sur le plan mental.

Avec deux amis, M. Cueva a fondé **l'Association espagnole pour la prévention du harcèlement scolaire (AEPAE Espagne)**, qui vise à fournir aux élèves, aux parents et aux enseignants des outils de soutien pour prévenir et atténuer l'impact du harcèlement et de l'intimidation chez les enfants et les adolescents.

Aujourd'hui, l'organisation travaille dans 17 villes et contribue à l'élaboration et à la mise en œuvre d'un plan d'action national. Dans cet entretien, M. Cueva évoque le fonctionnement de l'organisation, ses objectifs et l'impact des médias sociaux sur les adolescents.

Parlez-nous du plan national de l'AEPAE

Il y a 19 ans, nous avons commencé à recevoir de nombreuses demandes de formation pour les familles et les enseignants sur la manière de gérer les **brimades, ce qui a conduit à la création du plan national**. Il s'agit d'un plan global dans le cadre duquel nous travaillons avec les victimes, mais nous faisons également de la prévention et de la formation pour les élèves, les enseignants et les familles. Nous mesurons les brimades à l'aide d'un **test psychométrique** très précis. Nous avons également un cours spécifique pour les auteurs de brimades. Cette partie est très nouvelle ; c'est un peu la « patate chaude » que personne ne veut prendre.

Il est très compliqué de rééduquer des enfants qui n'ont pas encore atteint l'âge de la responsabilité pénale ; quoi qu'ils fassent, ils ne peuvent pas être poursuivis. Il y a des enfants de 11, 12 ou 13 ans qui ont déjà des profils très violents. Comme personne ne s'y oppose, ils maltraitent une ou deux personnes, puis l'enseignant, et aussi à la maison. Il s'agit d'un domaine qui n'avait pas été exploré et que nous avons abordé dans le plan national.

Comment le plan national est-il appliqué ?

Nous recevons une demande de **l'établissement d'enseignement**. Dans une école moyenne, nous donnons environ **50 heures de formation**. L'objectif est de sensibiliser, de former les observateurs, mais aussi les familles et les enseignants. Nous travaillons également avec les victimes, avec les intimidateurs et nous fournissons une série d'outils à utiliser en classe pour que l'enseignant puisse les mettre en œuvre en guise de renforcement.

Quels types de profils travaillent dans les équipes AEPAE qui dispensent la formation ?

Au début, nous étions trois, mais nous avons toujours accueilli de nombreuses personnes venant d'autres endroits et d'autres disciplines. Nous travaillons avec des **psychologues**, des **psychopédagogues**, des **psychiatres**, des **professeurs de théâtre**, qui sont tous intéressés par notre méthodologie. Nos équipes sont généralement composées d'un **psychologue clinicien** ayant une expérience avec les adolescents, d'un professeur de théâtre et d'un **professeur d'autodéfense**. Le message transmis à l'enfant n'est pas de « riposter », mais de se défendre de manière affirmée. Chacun d'entre nous est un expert dans son domaine et nous filtrons les profils pour former les équipes.



Selon vous, quel est l'impact des médias sociaux sur le harcèlement des enfants ?

Je ferais la distinction entre le **cyberharcèlement** et le **cyberharcèlement à l'école**, qui est parfois utilisée de manière très générique. La cyberintimidation peut être le fait d'un adulte envers un enfant, d'un adulte envers un autre adulte, etc. La cyberintimidation à l'école a une composante différente, car l'enfant sera confronté à l'intimidateur à l'intérieur de l'école pendant sept heures par jour. D'après notre expérience, il n'existe pratiquement aucun cas où la cyberintimidation n'est pas liée à l'intimidation. La cyberintimidation est soit le début de l'intimidation parce qu'il y a eu une photo ou un commentaire qui a mis l'enfant sous les feux de la rampe, soit le contraire, c'est-à-dire qu'un enfant est intimidé en personne et qu'il passe ensuite à l'environnement numérique. Les brimades ne devraient jamais être traitées séparément du harcèlement.

Vous parlez des débuts, pensez-vous que depuis l'utilisation des réseaux sociaux, cela s'est généralisé et est allé beaucoup plus loin ?

Sans aucun doute, parce que c'est plus facile. Vous n'avez pas besoin que l'enfant que vous harcelez soit en face de vous. Trois facteurs influencent les dommages causés. L'un est la **fréquence**, l'autre l'**intensité** et le troisième la **résilience de l'enfant**. En d'autres termes, lorsque nous parlons de cyberintimidation, la fréquence et l'intensité sont plus élevées, ce qui multiplie les dégâts de manière exponentielle. Et puis, bien sûr, l'enfant lui-même a une influence. Certains enfants y parviennent assez bien pendant un certain temps, mais lorsque le verre se remplit et atteint la limite, il déborde et se brise. Il y a un moment où l'intensité causée par la cyberintimidation multiplie les dégâts.

Pensez-vous que le harcèlement de personnalités publiques a normalisé un comportement similaire chez les adolescents ?

Je pense plutôt à l'**impunité**. Si quelqu'un peut haïr quelqu'un d'autre et lui dire ce qu'il veut dans un faux profil... Il est vrai que cela laisse une empreinte numérique qui peut faire l'objet d'une enquête, n'est-ce pas ? Mais il y a des gens qui font cela et qui, d'une certaine manière, s'en tirent à bon compte. Ils voient qu'il n'y a pas de conséquences. Le fait que quelqu'un puisse vous envoyer un message sans vous avoir en face de lui rend les choses beaucoup plus faciles.

Selon vous, quel est l'impact des influenceurs sur les personnes victimes d'intimidation en ce moment ?

Lors du dernier camp d'été, il y avait une adolescente qui subissait des brimades assez graves. Cette jeune fille était plus préoccupée par ses cheveux ou son image que par l'apprentissage des outils nécessaires pour se défendre. Elle avait cette « influence » que ce qui était important était l'extérieur, sans se rendre compte que c'était elle-même qui ressentait cette impuissance, cette peur, cette panique. Ne disons pas que les réseaux sociaux sont l'enfer, car quand il n'y avait pas de réseaux sociaux, cela se passait aussi à la télévision.

Quelles sont les premières mesures que les parents ou les éducateurs peuvent prendre s'ils soupçonnent qu'un enfant est victime de harcèlement ?

La première étape consiste à **écouter**. Si un enfant raconte quelque chose, ne le minimisez pas. Ne dites pas « c'est des conneries », « ce n'est pas important » ou « je suis sûr que tu l'as aussi insulté ». Deuxièmement, **ils doivent comprendre qu'ils ne sont pas responsables du problème**. Ils ne doivent pas cesser d'être tels qu'ils sont pour qu'un groupe les accepte ou mette fin aux mauvais traitements. Le troisième point est de **donner des informations très complètes** afin que cela puisse être porté à l'attention de l'école. Quatrièmement, il est important de donner à l'enfant les moyens de s'en sortir, ou du moins de faire face à ces sentiments de vulnérabilité qui surgissent à cause de ce que les autres lui font croire qu'il est. Donnez-lui une **série d'outils qui lui donneront les moyens d'agir**.

Notre mascotte est le **hérisson** parce que nous disons que l'on peut être courageux, que l'on peut demander justice sans être agressif. Parfois, lorsqu'il faut dire non, c'est un non. Il est nécessaire qu'un enfant comprenne qu'il a le droit de se défendre et de s'affirmer. Ne permettez à personne de vous attaquer.



4.4 LA LOI SUR LES SERVICES NUMÉRIQUES : L'EUROPE RÉGNE SUR LES ALGORITHMES

La question est sur toutes les lèvres : **que font les grandes entreprises de technologie et de médias sociaux pour rendre leurs plateformes plus sûres pour les utilisateurs ?**

Est-ce même leur responsabilité ? Les gouvernements ne peuvent-ils pas obliger les entreprises technologiques à agir de manière plus responsable ?

Il s'avère que oui. Oui, ils le peuvent.

La [Commission européenne](#) (CE) s'inquiète depuis longtemps de la manière dont les systèmes algorithmiques façonnent la visibilité et la promotion des contenus, et de l'impact sociétal et éthique qui en résulte.

Et à partir d'août 2023, de nouvelles lois radicales — [la loi sur les services numériques \(DSA\)](#) — visant à accroître la transparence autour du fonctionnement des systèmes de recommandation algorithmique qui alimentent les plateformes de médias sociaux sont entrées en vigueur.

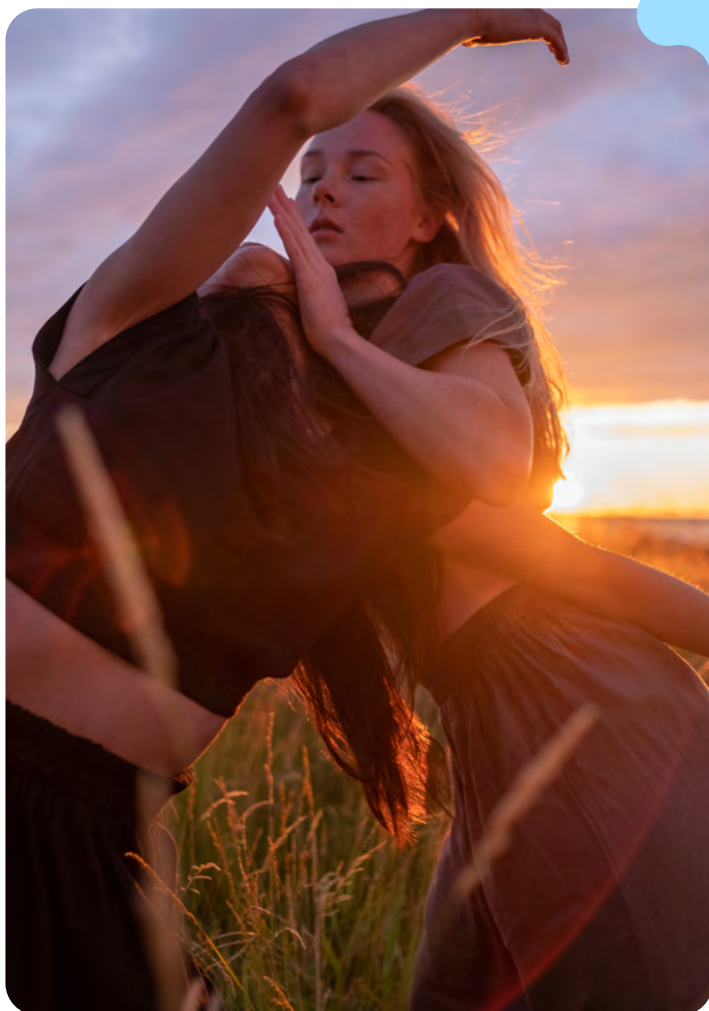
La DSA vise à **lutter contre les informations et les comportements malveillants en ligne**. Elle confère à la Commission européenne le pouvoir de contrôler régulièrement la gestion des algorithmes et les politiques de modération des contenus des grandes entreprises technologiques, ainsi que leurs réponses aux crises mondiales.

Elle introduit également des garanties pour la protection des mineurs et limite l'utilisation par les entreprises technologiques de données personnelles sensibles à des fins de publicité ciblée.

« La loi sur les services numériques garantira que ce qui est illégal hors ligne soit également considéré et traité comme illégal en ligne — il ne s'agit pas d'un slogan, mais d'une réalité », [a tweeté](#) Margrethe Vestager, commissaire européenne chargée de la concurrence, lorsque l'accord a été conclu.

Pour mener à bien ses travaux, l'UE a créé le Centre européen pour la transparence algorithmique (ECAT) en Espagne, un centre scientifique où des experts analyseront la transparence, évalueront les risques et proposeront de nouvelles approches transparentes et de meilleures pratiques. Leurs travaux aideront également les législateurs à monter des dossiers contre les plateformes technologiques qui ne respectent pas les dispositions de la DSA.

Les entreprises qui enfreindraient les dispositions de la DSA pourraient se voir infliger une amende représentant 6 % de leur chiffre d'affaires total. Les entreprises devront également payer une redevance annuelle de 0,5 % de leur chiffre d'affaires annuel pour couvrir les coûts de contrôle de la conformité.



Alors, qu’est-ce qui change ?

Qu’est-ce que cela signifie pour les plateformes? Pour commencer, **les plateformes ne peuvent plus cibler les adolescents âgés de 13 à 17 ans avec des publicités basées sur leur activité d'utilisateur.** Vous devriez également avoir déjà commencé à voir des changements dans vos flux sur des plateformes comme Instagram, Facebook et TikTok, qui, en vertu de la DSA, doivent offrir aux utilisateurs de l’UE le choix d’un flux non algorithmique.

Cela signifie que les utilisateurs de [Facebook et d’Instagram](#), par exemple, peuvent désactiver le système de recommandation de contenu (auquel les utilisateurs d’Instagram se sont [violemment opposés](#) lorsqu’il a été introduit sur la plateforme l’année dernière) et opter pour un flux qui ne montre que le contenu des comptes suivis et dans l’ordre chronologique.

Sur [TikTok](#), la **désactivation des recommandations personnalisées signifie que les flux « Pour vous » et « En direct » afficheront les vidéos les plus populaires** de l’endroit où vit l’utilisateur plutôt que des contenus basés sur ses centres d’intérêt personnels. Les fils Following et Friends afficheront le contenu des créateurs suivis par les utilisateurs, mais dans l’ordre chronologique, tandis que la recherche non personnalisée affichera le contenu de leur région dans leur langue préférée.

(Il convient de souligner que les utilisateurs du service Threads de Meta — qui n’est pas encore disponible dans l’UE — [ont immédiatement réclamé](#) une fonction leur permettant de voir les messages des comptes qu’ils suivent dans l’ordre chronologique, plutôt qu’à partir de l’algorithme).



La nouvelle loi européenne sur la sécurité numérique aura-t-elle un impact sur les réglementations en matière de marketing d’influence ?

L’UE [définit](#) un influenceur comme « un créateur de contenu ayant une intention commerciale, qui établit des relations de confiance et d’authenticité avec son public (principalement sur les plateformes de médias sociaux) et s’engage en ligne avec des acteurs commerciaux par le biais de différents modèles commerciaux à des fins de monétisation ».

Bien qu’il n’existe pas de loi européenne spécifique pour le marketing d’influence, les influenceurs qui font la promotion de produits et de services dans le cadre de partenariats commerciaux sont soumis à une série de lois européennes sur la protection des consommateurs et les pratiques commerciales déloyales.

En outre, la **DSA imposera une plus grande responsabilité aux influenceurs, qui devront veiller à ce que le contenu en ligne soit approprié, légal et non trompeur.**

Sans doute l’une des lois les plus ambitieuses en matière de surveillance numérique à l’échelle mondiale, la DSA établit un lien entre ses dispositions et d’autres réglementations nationales ou européennes régissant le contenu en ligne. Pour les influenceurs qui monétisent du contenu, elle établit une nouvelle définition du contenu illégal qui est particulièrement pertinente pour leurs activités.

Selon la DSA, le contenu illégal « est toute information ou activité, y compris la vente de produits ou la prestation de services, qui n’est pas conforme au droit de l’Union ou au droit d’un État membre, quel que soit l’objet précis ou la nature de ce droit ».

Cela signifie qu’en cas de non-respect des lois européennes et nationales sur le contenu publicitaire, le contenu des influenceurs pourrait être considéré comme illégal au regard de la DSA et faire l’objet des dispositions et des sanctions prévues par celle-ci.



4.5 Liens utiles

Autorités nationales de normalisation en matière de publicité :

Alemagne

die Medienanstalten

<https://www.die-medienanstalten.de/>

France

Autorité de Régulation
Professionnelle de la Publicité

<https://www.arpp.org/>

Espagne

Autocontrol

<https://www.autocontrol.es/>

Royaume-Uni

Advertising Standards Authority

<https://www.asa.org.uk/>

Europe

European Advertising Standards
Alliance

<https://www.easa-alliance.org/>

États-Unis

Federal Trade Commission

<https://www.ftc.gov/business-guidance/advertising-marketing>

Guides des meilleures pratiques en matière de marketing d'influence

France :

Guide des bonnes pratiques pour
les influenceurs et les créateurs de
contenu

<https://presse.economie.gouv.fr/24032023-dossier-de-presse-accompagner-les-influenceurs-protger-les-consommateurs/>

Espagne :

Code de conduite sur l'utilisation
des influenceurs dans la publicité

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Royaume-Uni :

ASA Guide de l'influenceur pour
bien faire comprendre que les
publicités sont des publicités

<https://www.asa.org.uk/static/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>

Europe :

Recommandation de bonnes
pratiques de l'AESA sur le marketing
d'influence

<https://www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2018/04/EASA-BPR-ON-INFLUENCER-MARKETING-2023.pdf>

États-Unis :

FTC Disclosures 101 pour les
influenceurs des médias sociaux

<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>

4.5 Liens utiles

Politiques de contenu des réseaux sociaux

Centre d'aide Instagram, contenu de marque

https://help.instagram.com/116947042301556?cms_id=116947042301556&published_only=true&force_new_ighc=false

TikTok, contenu de marque

<https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/creator-and-business-accounts/branded-content-on-tiktok>

Aide YouTube, placements de produits rémunérés

<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>

Meta Business Center, Politiques de contenu de marque

<https://www.facebook.com/business/help/221149188908254>

Contrôle parental des réseaux sociaux

Meta :

Centre familial Meta

<https://familycenter.meta.com/fr/>

Centre d'éducation

<https://familycenter.meta.com/fr/education/>

TikTok :

Sécurité de l'utilisateur

<https://support.tiktok.com/en/safety-hc/account-and-user-safety/user-safety>

Paramètres de confidentialité et de sécurité pour les adolescents

<https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/privacy-and-safety-settings-for-users-under-age-18>

YouTube :

Contrôles parentaux et paramètres pour les profils YouTube Kids et les comptes supervisés

<https://support.google.com/youtubekids/answer/6172308?hl=en>

Snapchat :

Outils et ressources pour les parents

<https://parents.snapchat.com/parental-controls?lang=en-US>

Garanties pour les adolescents

<https://parents.snapchat.com/safeguards-for-teens?lang=en-US>

4.5 Liens utiles

Participez : Associations actives dans la lutte contre le cyberharcèlement

France

Génération Numérique

<https://asso-generationnumerique.fr/>

Marion la Main Tendue

<https://www.marionlamaintendue.com/>

Espagne

Asociación Española para la Prevención del Acoso Escolar

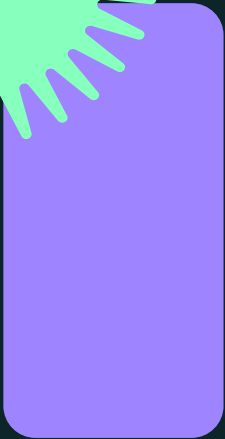
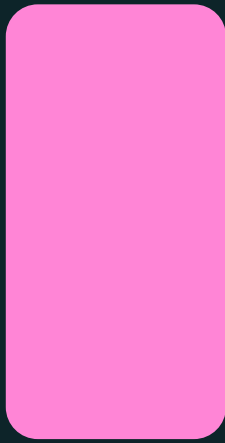
<https://aepae.es/>

Allemagne

Le gouvernement allemand s'oppose au cybermobbing

<https://www.buendnis-gegen-cybermobbing.de/>





Demandez une démo →

Lucie Torres
SEO & Content Manager
lucie.torres@kolsquare.com

