

Nul n'est censé ignorer la loi ! La divulgation par les influenceurs du caractère commercial du contenu de leurs vidéos

Corentin Weiser

Étudiant de Master 2 Marketing, Vente parcours Marketing et Communication du Nouveau Produit

Université de Lorraine, IAE Metz – *School of Management*, corentin.weiser@gmail.com

Mathieu Kacha

Professeur des Universités

Université de Lorraine, CEREFIGE, mathieu.kacha@univ-lorraine.fr

Résumé : Les influenceurs sur les médias sociaux (IMS) peuvent divulguer le caractère commercial de manière ambiguë, menaçant la protection des consommateurs. Cette recherche analyse le cadre réglementaire français encadrant la divulgation, les pratiques effectives et leurs conformités, ainsi que les connaissances et la perception des internautes et des influenceurs. L'analyse révèle une hétérogénéité des pratiques, avec plus d'un tiers de contenus postés par les influenceurs sur les médias sociaux non conformes, surtout chez les micro-influenceurs. Cela peut s'expliquer par un risque perçu faible, une surestimation des connaissances de l'internaute ou encore un manque d'accompagnement législatif. La nouvelle ordonnance législative ne changera pas les pratiques ancrées des influenceurs, qui favorisent une aide de la part des pouvoirs publics et des plateformes, ainsi qu'une éducation du public au contenu publicitaire. Une mention orale en plus de l'écrit est encouragée par les internautes.

Mots clés : cadre réglementaire, divulgation du caractère commercial, influenceur sur les médias sociaux (IMS), pratiques de divulgation, protection des consommateurs

Abstract : Social media influencers (SMIs) can include ambiguous sponsorship disclosure in their content, threatening consumer protection. This research analyzes the French regulatory framework governing disclosure, actual practices and their compliance, as well as the knowledge and perception of internet users and influencers. The analysis reveals a heterogeneity of practices, with more than a third of the content posted by influencers on social media being non-compliant, especially among micro-influencers. This can be explained by a perceived low risk, an overestimation of the internet user's knowledge, or even a lack of legislative support. The new legislative ordinance will not change the entrenched practices of influencers, who favor assistance from public authorities and platforms, as well as public education on advertising content. An oral mention in addition to the written one is encouraged by internet users.

Keywords: consumer protection, disclosure practices, regulatory framework, social media influencer (SMI), sponsorship disclosure

Introduction

Les influenceurs sont fréquemment intégrés aux stratégies de communication en réalisant du contenu sponsorisé, des jeux concours ou de l'affiliation (Régnier et Lemoine, 2024). En effet, 83 % des influenceurs français ont déjà accepté de réaliser un partenariat avec une marque (Reech, 2024). Néanmoins, les influenceurs publient fréquemment du contenu commercial et non commercial, ce qui complique pour leur audience l'identification d'un contenu sponsorisé (Boerman et Müller, 2022). Les influenceurs doivent ainsi divulguer clairement la nature promotionnelle de leurs publications afin d'assurer une distinction explicite entre contenu sponsorisé et contenu « organique », conformément aux exigences des organismes de régulation (Giuffredi-Kähr et al., 2022). Cependant, les chercheurs dans ce domaine s'accordent à dire que les différentes réglementations et obligations restent floues, multipliant les formes de divulgation (Steils et al., 2022 ; Xie et Feng, 2023). De plus, certains influenceurs ne respectent toujours pas la loi malgré les consignes (Cao et Belo, 2024). La France, quant à elle, a promulgué la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, encadrant ainsi l'influence commerciale et notamment la transparence en matière de divulgation (République française, 2023). Celle-ci fut réadaptée par l'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024, applicable dès le lendemain en valeur réglementaire et le 15 janvier 2025 en valeur législative, pour se conformer au droit européen, assouplissant notamment les modalités de la divulgation du caractère commercial (République française, 2024 ; Assemblée nationale, 2025). Le secteur du marketing d'influence est donc constamment en mouvement au niveau législatif, nécessitant de s'informer régulièrement. Nous pouvons donc nous demander, avec l'entrée en vigueur récente d'un cadre réglementaire en France encadrant la divulgation du caractère commercial par les influenceurs, quelles sont les pratiques actuellement mises en œuvre par ceux-ci et sont-elles conformes, comment celles-ci ainsi que le cadre réglementaire sont perçus par les influenceurs et par les internautes, et quelles implications ces perceptions peuvent-elles avoir pour l'efficacité de la régulation et la protection du consommateur ?

1. L'obligation de divulgation du caractère commercial par les influenceurs

Les influenceurs sur les médias sociaux (IMS) sont caractérisés par (1) une forte communauté, (2) une expertise crédible d'un domaine et (3) la monétisation de leur capital confiance (Passebois-Ducros et al., 2023). Les IMS sont donc « utilisés » par les marketeurs pour poster du contenu sponsorisé pour promouvoir une marque (Cao et Belo, 2024). Cependant, la « publicité » des influenceurs est souvent difficile à identifier, car elle imite le

style et le ton des contenus de divertissement classiques sur les réseaux sociaux (De Jans et Hudders, 2020), rendant obligatoire la divulgation qu'un contenu est publicitaire. La divulgation peut être définie comme « la communication explicite qu'un message est payé par un tiers » (Kay et al., 2023, p. 553). La divulgation cherche donc à préserver les consommateurs de la publicité cachée, mais également à offrir l'opportunité d'éclairer le public sur le caractère persuasif du message (Régner, 2022). Cependant, la divulgation du caractère commercial peut éveiller des doutes chez le spectateur et influencer négativement sa perception (Steils et al., 2022), poussant les influenceurs des médias sociaux à occulter le caractère commercial (El Majoudi, 2024), craignant pour leur crédibilité (Liu et Zhao, 2024) et leur authenticité (Audrezet et al., 2020). En effet, Friestad et Wright (1994) montrent avec le Persuasion Knowledge Model (PKM) qu'une fois que la connaissance de la persuasion du public est activée, elle requalifie l'intervention de l'influenceur en tactique intentionnelle et produit un changement de sens qui peut nuire à l'influenceur. En plus d'être sujette à de multiples interprétations de la part des influenceurs, la réglementation ainsi que les guides pour divulguer correctement divergent selon la portée géographique (voir annexe 1). La France, de son côté, a promulgué la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. En imposant la divulgation de la présence d'un partenariat en indiquant explicitement la mention « publicité » ou « collaboration commerciale » de façon claire, lisible et identifiable durant l'intégralité de la promotion (République française, 2023). Cependant, l'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024, applicable dès le lendemain en valeur réglementaire et en valeur législative le 15 janvier 2025, vient s'adapter au droit européen (Assemblée nationale, 2025). Désormais, la mention « publicité » ou « collaboration commerciale » peut être remplacée par une autre mention (République française, 2024). La consigne imposant de faire apparaître cette mention « durant l'intégralité de la promotion » a également disparu. La législation autour des influenceurs est donc en constante évolution, modifiant leurs pratiques. Afin de mieux cerner les contours du cadre réglementaire en France, nous avons mené un entretien semi-directif avec l'un des corapporteurs de la loi du 9 juin 2023. Celui-ci a été complété par une étude des pratiques effectives de divulgation des influenceurs par rapport au cadre réglementaire actuellement en vigueur en France. Enfin, nous avons étudié la perception et les connaissances de la divulgation auprès des influenceurs sur les médias sociaux et des internautes.

2. Méthodologie

2.1 Entretien semi-directif avec un législateur

Nous avons interrogé Monsieur Stéphane VOJETTA, corapporteur de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, afin de comprendre davantage le cadre réglementaire, notamment en termes de divulgation du caractère commercial. On y apprend que cette loi ne s'est pas inspirée de modèles étrangers, mais que c'est elle qui inspire les autres nations – *« C'est nous, la première loi dans le monde (...) à avoir créé un cadre pour réguler l'influence commerciale (...) Il y a eu plusieurs pays européens et dans le monde qui se sont inspirés de notre loi »*. Le corapporteur assume également la dimension pédagogique comme levier de responsabilisation – *« On a vraiment été les premiers à (...) faire une loi qui soit visible et qui permette aussi d'éduquer et de sensibiliser tous les acteurs de l'écosystème »*. L'éducation et la sensibilisation du secteur de l'influence commerciale n'est pas le seul objectif, on y retrouve également le fait de *« structurer un secteur naissant »*, d'*« essayer de mettre sur la table des règles claires »* mais également de protéger le consommateur – *« La plateforme qui a vraiment motivé cette démarche, c'est la plateforme AVI (Association des Victimes de l'Influence) (...) qui regroupait des personnes qui se considéraient comme ayant été victimes de certains influenceurs, de certaines promotions malveillantes ou mensongères »*. Finalement, la flexibilité des mentions obligatoires était d'ores et déjà prévue dans la loi initiale – *« Le Sénat avait voulu restreindre énormément la... la... on va dire la flexibilité sur les mentions obligatoires (...) finalement on avait atterri sur une dimension assez restrictive du fait de la position du Sénat. Finalement, là on a élargi un peu avec l'ordonnance »*. Pour apprécier la conformité d'une divulgation, l'évaluation relève des autorités compétentes – *« Si jamais un influenceur est soumis à une enquête ou à une procédure judiciaire, il y a un moment où ce sera à l'appréciation du juge ou de l'autorité administrative, de la DGCCRF par exemple (...) et de voir si sa manière d'agir a effectivement respecté la loi ou a été une manière de contourner les obligations légales »*. Enfin, bien que la mention orale soit étudiée dans la littérature (Harms et al., 2022), celle-ci ne constitue pas une obligation légale – *« Elle n'est pas obligatoire. L'influenceur a le droit de dire « Là je fais une page de pub », mais ce qui est obligatoire, c'est la mention écrite (...) par contre, par exemple, si c'est un podcast, là, il faudra qu'ils le disent (...) C'est pas dans la loi, mais c'est implicite. C'est l'esprit de la loi »*. Ces propos cadrent et introduisent l'analyse des pratiques.

2.2 Étude des pratiques de divulgation des influenceurs

Afin de fonder notre étude des pratiques à la fois sur des données empiriques et sur la littérature existante, nous avons recensé les principales caractéristiques de divulgations identifiées dans les travaux ultérieurs (voir annexe 2), puis nous avons réalisé une étude

exploratoire (voir annexe 3) pour adapter les caractéristiques de divulgation au format vidéo utilisé par les influenceurs sur YouTube. Sur cette base, une grille de codage a été élaborée (voir annexe 4), permettant l'analyse de 224 vidéos issues de la plateforme YouTube (voir annexe 5). Nous avons réalisé l'analyse des pratiques sur YouTube pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la plateforme héberge des vidéos de longue durée où le contenu à caractère commercial est intégré au sein du contenu à caractère non commercial. De plus, YouTube représente, en 2024, le réseau social ayant la plus grande portée publicitaire en France (Statista, 2024). Enfin, YouTube est moins présent dans la littérature par rapport à Instagram (Ye et al., 2021). Les résultats de l'analyse de contenu sont nombreux. Lors de la période 1 (i.e., avant l'application de l'ordonnance), 53,27 % des contenus comportaient une mention écrite¹ identifiable pendant l'intégralité de la promotion contre 68,38 % lors de la période 2 (i.e., après l'application de l'ordonnance). Malgré la ratification de l'ordonnance le 15 janvier 2025 qui n'indique plus la consigne de mentionner le caractère commercial durant l'intégralité de la promotion, les influenceurs continuent de la réaliser. De plus, on assiste à une hétérogénéité des pratiques en termes de caractéristiques de divulgation (voir annexe 6) mettant en évidence un degré de conformité variable. Nous avons donc établi des profils de conformité que nous avons croisés avec le type d'influenceur (voir annexe 7). On assiste également à une hétérogénéité de la conformité des influenceurs. En effet, 40,6 % des vidéos de notre échantillon postées par des influenceurs possèdent un profil « non conforme », ce qui signifie que plus d'un influenceur sur trois n'a pas respecté la loi. De plus, nous assistons à une polarisation de la conformité puisque 26,8 % sont conformes et 32,6 % sont « ultra » conformes montrant que certains influenceurs se contentent du minimum et d'autres cherchent à réaliser une transparence maximale. Enfin, les profils de conformité mettent en évidence un gradient net de conformité selon la taille d'audience. Le taux de non-conformité décroît à mesure que la base d'abonnés augmente : 51,5 % chez les micro-influenceurs (n = 66), 40,7 % chez les macro-influenceurs (n = 81) et 31,2 % chez les méga-influenceurs (n = 77). Si la majorité des influenceurs sont au minimum conformes, une part importante d'influenceurs demeure en dehors du cadre légal en matière de divulgation du caractère commercial et varie selon sa typologie, soulignant les limites actuelles de la régulation. Des entretiens semi-directifs sont nécessaires pour évaluer le niveau de connaissance ainsi que la perception des influenceurs et des internautes sur la divulgation du caractère commercial et le cadre réglementaire français.

¹ Les résultats concernant les mentions orales ne sont volontairement pas reportés dans cette proposition de communication mais pourront être partagés avec l'audience.

2.3 Entretiens semi-directifs avec des influenceurs et des internautes

Nous avons donc effectué 10 entretiens avec des influenceurs (voir annexe 8) et 10 entretiens avec des internautes (voir annexe 9). Le guide d'entretien a été articulé autour de différents thèmes : (1) l'activité en ligne, (2) le cadre réglementaire, (3) la divulgation du caractère commercial et (4) les perspectives.

2.3.1 Perception des internautes

La plupart des internautes sont au courant qu'il existe une obligation de divulguer le caractère publicitaire, mais sont hésitants sur les raisons et les modalités – *« Maintenant ils ont l'obligation, je sais plus pourquoi hein, mais... maintenant il faut qu'ils disent que c'est une pub »* (I1). D'ailleurs, les entretiens font apparaître également une polarisation des jugements à l'égard de l'absence de divulgation, invoquant la concentration sur le produit, la logique professionnelle ou encore une comparaison à d'autres industries pour défendre une non-divulgation – *« En vrai, ça ne me dérange pas... je vois quand même comment le produit fonctionne... peut-être ça me donne même envie d'acheter »* (I5), *« Moi, je n'ai pas de soucis avec ça... Ils gagnent leur pain comme ils le sentent. Après, est-ce que c'est légal ou pas, ça, je ne sais pas »* (I4), *« Au cinéma, tu as des collaborations commerciales qui ne sont pas écrites »* (I3). À l'opposé, d'autres répondants qualifient la non-divulgation de malhonnête – *« C'est malhonnête parce que... moi je pense surtout aux jeunes, ils ne savent pas que certains influenceurs sont payés pour dire ça »* (I10). Certains soulignent également les limites de la mention écrite – *« Il y a des gens qui sont malvoyants, donc faudrait peut-être le dire quand même à l'oral »* (I4).

2.3.2 Perception des influenceurs

Certains influenceurs interrogés affirment avoir adapté leurs pratiques pour se conformer aux obligations légales – *« Il y a quelque chose que je faisais pas avant... avant la loi, c'était de mettre « collaboration commerciale » »* (IMS7). Ce qui est surprenant, c'est que certains influenceurs divulguaient déjà le caractère commercial puisqu'ils avaient accès à des ressources juridiques – *« J'ai des avocats qui m'ont donné toutes les ficelles pour être dans les clous dès le départ »* (IMS3). Cependant, l'ordonnance du 6 novembre 2024 reste inconnue pour quasiment l'intégralité des influenceurs, sans effet notable sur les pratiques, même lorsque nous les informons de son contenu – *« Je crois que même si on m'oblige plus à... marquer que c'est une collaboration commerciale sur l'intégralité de la durée, je vais quand même le faire »* (IMS2). La non-conformité de certains influenceurs peut s'expliquer par une faible perception des risques perçus liés à leur taille – *« Sur des créateurs de taille intermédiaire à petit, les risques sont très modérés »* (IMS1), mais également par une

surestimation de l'*agent knowledge* (Friestad et Wright, 1994) des internautes – « *Ceux qui regardent mes vidéos et qui me connaissent, mes abonnés le savent (...) tu sais qu'il va y avoir un sponsor* » (IMS4).

2.3.3 Perception commune

Les discours font apparaître une préférence pour l'éducation du public et le « développement de l'esprit critique », plutôt que pour la multiplication des signaux de transparence – « *Pour moi, c'est plus les utilisateurs qui devraient être éduqués et développer un peu leur esprit critique que... Pour moi, il faut avoir conscience que l'influenceur, c'est un produit publicitaire* » (I6). Dans l'ensemble, les influenceurs sont satisfaits de cette situation – « *En vrai, moi, je trouve que là, actuellement, c'est facile et c'est clair* » (IMS6), même si certains souhaiteraient davantage d'accompagnement législatif ou des plateformes – « *Avant de publier un contenu, qu'il y ait quelque chose mis en place pour que ce soit vérifié, que tout soit dans les normes* » (IMS9). Les internautes ne veulent pas un surplus de divulgation et sont satisfaits également de la situation actuelle – « *Moi, je trouve qu'il ne faut pas en faire trop* » (I1).

Conclusion - Discussion

Cette recherche met en lumière la complexité des pratiques de divulgation publicitaire par les influenceurs sur les médias sociaux en France. Les pratiques de divulgation du caractère commercial varient fortement et plus d'un influenceur sur trois n'a pas respecté la loi. Les entretiens menés avec un législateur, des influenceurs et des internautes apportent un éclairage complémentaire permettant de comprendre l'écosystème réglementaire actuel. Ces constats ouvrent plusieurs implications managériales comme d'accompagner davantage les micro, voire macro-influenceurs moins dotés en ressources juridiques limitant la non-divulgation, de renforcer l'aide des plateformes, d'encourager une mention orale en plus de l'écrit, et de développer des modules de littératie ou de publier un guide pratique « Comment reconnaître une publicité sur les médias sociaux ? » pour éduquer le public. Au niveau théorique, nos résultats semblent indiquer qu'un *agent knowledge* surestimé par l'agent incite à ne pas divulguer. Cependant, notre étude comporte des limites comme l'analyse de contenu réalisée uniquement sur une plateforme (YouTube) et sur un format (contenu semi-long/long), rendant pertinente la possibilité d'étendre les travaux à d'autres plateformes comme Instagram ou TikTok ainsi que sur le format court. De même, notre codage ne contient pas certaines caractéristiques de divulgation présentes dans le cadre réglementaire comme la visibilité ou la

lisibilité qui est propre à chacun. De futures recherches pourraient s'intéresser à ces dimensions. Enfin, L'absence du point de vue des marques et plateformes limite l'explication des arbitrages. Explorer les perceptions et avis de ces deux acteurs constituerait une perspective de recherche féconde permettant d'approfondir la perception de la divulgation et du cadre réglementaire français de l'écosystème.

Bibliographie

ARPP (2024) Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. *Recommandation communication publicitaire numérique v5*. Guide, 29 mai. Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

Assemblée nationale (2025) *Projet de loi n° 776 ratifiant l'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 modifiant la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Projet de loi n° 776, 15 janvier. Assemblée nationale.

Audrezet A, De Kerviler G and Moulard JG (2020) Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* 117: 557–569.

Boerman SC, Van Reijmersdal EA and Neijens PC (2012) Sponsorship Disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication* 62(6): 1047–1064.

Boerman SC, Van Reijmersdal EA and Neijens PC (2014) Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology and Marketing* 31(3): 214–224.

Boerman SC and Müller CM (2022) Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising* 41(1): 6–29.

Campbell C and Farrell JR (2020) More than meets the eye: The functional components

underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63(4): 469–479.

Cao Z and Belo R (2024) Effects of explicit sponsorship disclosure on user engagement in social media influencer marketing. *MIS Quarterly* 48(1): 375–392.

De Jans S and Hudders L (2020) Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing* 52(1): 1–19.

EASA (2023) *Best practice recommendation on influencer marketing guidance 2023*. Guide, 1st May. European Advertising Standards Alliance.

Eisend M, Van Reijmersdal EA, Boerman SC, et al. (2020) A Meta-Analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising* 49(3): 344–366.

El Majoudi S (2024) *Le rôle des sources interpersonnelles d'information en ligne : le cas des « influenceurs des médias sociaux »*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Bourgogne Franche-Comté, FR.

Evans NJ, Phua J, Lim J, et al. (2017) Disclosing Instagram Influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising* 17(2): 138–149.

Friestad M and Wright P (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1): 1–31.

FTC (2019). Federal Trade Commission. *Disclosures 101 for Social media Influencers*. Guide, 5 November. Federal Trade Commission.

FTC (2023). Federal Trade Commission 16 CFR Part 255. *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. Guide, 26 July. Federal Trade Commission.

Giuffredi-Kähr A, Petrova A and Malär L (2022) Sponsorship disclosure of influencers – a curse or a blessing? *Journal of Interactive Marketing* 57(1): 18–34.

Harms B, Hoekstra JC and Bijmolt THA (2022) Sponsored Influencer Vlogs and Young Viewers: When Sponsorship Disclosure Does not Enhance Advertising Literacy, and Parental

Mediation Backfires. *Journal of Interactive Marketing* 57(1): 35–53.

Kay S, Mulcahy R, Sutherland K, et al. (2023) Disclosure, content cues, emotions and behavioural engagement in social media influencer marketing: an exploratory multi-stakeholder perspective. *Journal of Marketing Management* 39(7–8): 550–584.

Legal Information Institute (2025) '15 U.S. Code § 45 – *Unfair methods of competition unlawful; prevention by Commission*'. Cornell Law School.

Liu, X & Zhao, H 2024, 'A meta-analysis of the effects of sponsorship disclosure in influencer marketing', *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-024-09757-z>

Ministère de l'Économie (2023) *Guide de bonne conduite Influence Commercial, L'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale* Guide. Ministère de l'Économie.

Parlement européen et Conseil (2000) *Directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (directive sur le commerce électronique)*. Journal officiel des Communautés européennes, L 178, 17 juillet, pp. 1–16.

Parlement européen et Conseil (2005) *Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur (directive sur les pratiques commerciales déloyales)*. Journal officiel de l'Union européenne, L 149, 11 mai.

Passebois-Ducros J, Euzéby F and Machat S (2023) Effets de la divulgation des partenariats publicitaires sur Instagram sur les réactions des consommateurs : rôle modérateur de la popularité perçue de la source. *Recherche Et Applications En Marketing (French Edition)* 38(4): 3–39.

Pfeuffer A and Huh J (2021) Effects of different sponsorship disclosure message types on

consumers' trust and attitudes. *International Journal of Advertising* 40(1): 49–80.

Reech (2024) *Les influenceurs & les marques – Étude annuelle*. Reech.

Régnier S (2022) *L'influence du type de placement de produits sur YouTube sur les réactions des internautes : le cas d'un placement de produits conforme aux attentes de l'internaute par rapport à un placement de produits non-conforme aux attentes de l'internaute*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, FR.

Régnier S and Lemoine JF (2024) Study of the impact of the characteristics of a product placement on YouTube on the reactions of Internet users. In : *International Marketing Trends Conference 2024*, Venice, IT.

République française (2023) *Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Journal officiel de la République française, n° 133, 10 juin. Légifrance.

République française (2024) *Ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 modifiant la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Journal officiel de la République française, n° 264, 7 novembre. Légifrance.

Statista (2024) *Les influenceurs en France*. Rapport, 12 juillet. Statista.

Steils N, Martin A and Toti J-F (2022) Managing the transparency paradox of Social-Media influencer disclosures. *Journal of Advertising Research* 62(2): 148–166.

Van Reijmersdal EA, Rozendaal E, Hudders L, et al. (2020) Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing* 49(1): 94–106.

Wojdyski BW and Evans NJ (2016) Going Native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising* 45(2): 157–168.

Xie Q and Feng Y (2023) How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. *International Journal of Advertising* 42(2): 317–343.

Ye G, Hudders L, De Jans S, et al. (2021) The Value of Influencer Marketing for Business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising* 50(2): 160–178.

Annexes

Annexe 1 : Cadre réglementaire de la divulgation du caractère commercial

Région	Instrument	Objectifs et exigences de divulgation
États-Unis	Federal Trade Commission Act Section 5 (Legal Information Institute, 2025)	Interdit les pratiques déloyales ou trompeuses dans le commerce, fournissant à la FTC la base légale pour poursuivre les publicités d'influenceurs non déclarées en tant que pratiques trompeuses.
	Disclosures 101 for social media influencers (FTC, 2019)	- Explique aux influenceurs quand et comment divulguer. - Insiste sur l'usage d'une mention facilement identifiable sans actions de la part du public, avec un langage clair et que l'outil des plateformes seul n'est pas suffisant.
	Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising (FTC, 2023)	- Clarifie les exigences de transparence dans la publicité. - Illustre les divulgations nécessaires par des exemples concrets.
Europe	Directive 2000/31/CE « directive sur le commerce électronique » (Parlement européen et du Conseil, 2000)	- Établit un cadre pour couvrir certains aspects juridiques du commerce électronique. - Oblige notamment que toute communication commerciale diffusée par voie électronique soit identifiable en tant que telle.
	Directive 2005/29/CE « directive sur les pratiques commerciales déloyales » (Parlement européen et du Conseil, 2005)	- Protéger les consommateurs de l'UE. - Interdit toute publicité dont le caractère commercial n'est pas clairement indiqué.
	Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance 2023 (EASA, 2023)	- Aide les organismes d'autorégulation à encadrer le marketing d'influence. - Exige l'usage d'une mention claire et compréhensible, au début de la promotion et à un emplacement lui permettant d'être facilement identifiable.
France	Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (République française, 2023)	- Encadre l'influence commerciale et vise à lutter contre les dérives des influenceurs. - Oblige l'usage d'une mention claire, lisible et identifiable "Publicité" ou "Collaboration commerciale" durant l'intégralité de la promotion.
	Guide de bonne conduite Influence Commercial, L'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale	- Rappelle les droits et devoirs des influenceurs afin de mieux protéger le public. - Exige l'usage d'une mention claire, lisible et facilement identifiable. - Encourage l'utilisation de l'outil des plateformes.

(Ministère de l'Économie, 2023)	
Recommandation communication publicitaire numérique v5 (ARPP, 2024)	• Précise la manière de divulguer le caractère commercial. • Exige l'usage d'une mention instantanée, lisible, explicite et identifiable.
Ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 modifiant la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 (République française, 2024)	• Modifie la loi du 9 juin 2023 afin d'assurer sa conformité avec le droit européen. • Oblige l'usage d'une mention claire, lisible et compréhensible "Publicité" ou "Collaboration commerciale" ou par une mention équivalente adaptée aux caractéristiques de l'activité d'influence et au format du support de communication utilisé.

Annexe 2 : Synthèse de la littérature sur les caractéristiques de divulgation au sein d'un contenu sponsorisé

Caractéristique de divulgation	Auteurs	Principaux résultats
Moment	Boerman et al. (2014)	Une divulgation présentée au moins simultanément avec, et de préférence avant, le contenu sponsorisé accroît la reconnaissance publicitaire et encourage une lecture plus critique du message.
	Van Reijmersdal et al. (2020)	Une divulgation pré-roll (avant le début de la vidéo) améliore l'attention visuelle, ce qui favorise la reconnaissance de la divulgation puis, en cascade, une meilleure compréhension du caractère sponsorisé.
	Eisend et al. (2020)	Une divulgation après le contenu dégrade significativement l'évaluation de la marque et la crédibilité, tandis qu'une divulgation avant ou pendant atténue ces effets négatifs.
Durée	Boerman et al. (2012)	Une divulgation affichée 6 secondes au lieu de 3 secondes entraîne des attitudes plus critiques vis-à-vis du contenu sponsorisé, indiquant que le temps d'exposition facilite le traitement de l'information de divulgation et active davantage les connaissances de persuasion.
Position	Wojdyski et Evans (2016)	Une divulgation placée au milieu de l'article sponsorisé augmente la reconnaissance publicitaire et capte davantage d'attention visuelle par rapport à une mention en haut de page.
Langage	Wojdyski et Evans (2016)	Un langage non ambigu comme <i>advertising</i> ou <i>sponsored content</i> génère des niveaux de reconnaissance significativement plus élevés que des mentions du type <i>brand-voice</i> ou <i>presented by [sponsor]</i> .
	Evans et al. (2017)	Une mention explicite comme <i>PaidAd</i> , <i>Sponsored</i> surpasse des mentions floues comme <i>SP</i> et l'absence de divulgation.
Outil de divulgation de la plateforme	Boerman et Müller (2022)	L'outil de divulgation de la plateforme <i>Paid partnership</i> d'Instagram constitue la divulgation la plus performante parmi les indices testés en captant l'attention visuelle, entraînant la plus forte reconnaissance publicitaire et c'est le seul signal à accroître les niveaux profonds de connaissance de la persuasion (compréhension de l'intention de vente et de l'intention persuasive).

Date de publication de la vidéo	Type d'influenceur	Analyse exploratoire
Du 9 juin 2023 au 15 janvier 2025	Méga-influenceurs	n = 6
	Macro-influenceurs	n = 6
	Micro-influenceurs	n = 6
Du 15 janvier 2025 au 16 mai 2025	Méga-influenceurs	n = 6
	Macro-influenceurs	n = 6
	Micro-influenceurs	n = 6
Total général		n = 36
Mention orale	Harms et al. (2022)	L'association d'une mention écrite d'une mention orale accroît davantage la littératie publicitaire cognitive des jeunes téléspectateurs qu'une divulgation uniquement écrite ou uniquement orale.
Rémunération	Pfeuffer et Huh (2021)	La divulgation d'une dotation en nature (« produit offert ») est jugée aussi acceptable que l'absence de toute divulgation de parrainage, tandis que la divulgation d'un paiement monétaire ou d'une commission entraîne une diminution de la confiance accordée au critique.

Annexe 3 : Répartition de l'échantillon de vidéos analysées pour l'analyse à visée exploratoire²

²Le nombre de vidéos (n = 36) correspond approximativement à la moyenne de vidéos sorties par jour par des influenceurs français sur YouTube qui contiennent une collaboration commerciale lors du premier quadrimestre de l'année 2025 (n = 39,075).

Les vidéos devaient être d'une durée de 5 à 25 minutes (Gong et Holiday, 2023).

Les influenceurs ont tous un profil du pays « France ».

Les vidéos contiennent toutes une collaboration commerciale selon les données de Wizdeo Analytics.

Les dates de publication ont été choisies selon les différentes réglementations françaises. La période 1 s'étend du 9 juin 2023 au 14 janvier 2025, la période 2 du 15 janvier 2025 au 16 mai 2025 (date correspondante à la fin de la récolte des données).

La typologie des influenceurs s'est appuyée sur celle de Campbell et Farrell (2020), intégrant les influenceurs célèbres aux méga-influenceurs et retirant les nano-influenceurs pour le nombre de résultats limité en termes de vidéos.

Afin de garantir une hétérogénéité maximale, un même influenceur ne peut apparaître qu'une seule fois par période, soit au maximum deux fois dans l'ensemble de l'échantillon.

Annexe 4 : Grille de codage pour l'analyse de contenu

Variable	Catégorie de codage	Définition
Date	Date	Date de publication de la vidéo
Durée de la vidéo	Nombre en secondes	Durée de la vidéo.
Type d'influenceur	1 = Méga-influenceur 2 = Macro-influenceur 3 = Micro-influenceur	Classification selon la typologie de Campbell et Farrell (2020) intégrant les influenceurs célèbres aux méga-influenceurs et retirant les nano-influenceurs pour le nombre de résultats limité en termes de vidéos.
Divulgateion écrite et/ou orale	0 = Aucune divulgation 1 = Écrite seulement 2 = Orale seulement 3 = Écrite + orale	L'influenceur déclare textuellement et/ou verbalement la présence d'un partenariat dans la vidéo.
Langage divulgation orale	0 = Aucune divulgation 1 = Langage implicite (soutenir, accompagner) 2 = partenariat/partenaire 3 = sponsor/sponsoriser 4 = Autre langage explicite (collaboration, publicité)	Indique si l'influenceur utilise une formule verbale pour désigner le partenariat. Si deux termes sont utilisés, nous prendrons le terme le plus explicite.
Moment de la divulgation orale	0 = Aucune divulgation 1 = Début 2 = Fin 3 = Début et fin	Le moment où l'influenceur divulgue oralement lors du segment sponsorisé principal. Le début correspond à la première moitié du segment sponsorisé principal, la fin à la deuxième moitié.
Langage	0 = Aucune divulgation	Mention écrite pour divulguer le caractère

divulgateur écrite	1 = Collaboration commerciale 2 = Publicité 3 = Autres	commercial durant le segment sponsorisé principal.
Divulgateur écrite omniprésente	0 = Non 1 = Oui	Indique si la mention écrite est visible pendant l'intégralité du segment sponsorisé principal.
Position	0 = Aucun 1 = Coin supérieur gauche 2 = Coin supérieur droit 3 = Coin inférieur gauche 4 = Coin inférieur droit 5 = Autres	Emplacement du texte de divulgation sur l'écran pendant le segment sponsorisé principal
Durée du segment	Nombre de secondes	Durée du segment sponsorisé principal dans la vidéo.
Moment de la divulgation	Nombre de secondes	Moment de la vidéo où se trouve le segment sponsorisé principal.
Outil de divulgation de la plateforme	0 = Non 1 = Oui	Apparition du message pendant les 10 premières secondes de la vidéo « inclut une promotion rémunérée ».
Divulgateur de la rémunération	0 = Aucune 1 = Paiement 2 = Commission de vente 3 = Cadeaux	L'influenceur divulgue la réception d'une rémunération au sein du segment sponsorisé principal.

Annexe 5 : Répartition de l'échantillon de vidéos analysées pour l'analyse des pratiques de divulgation³

Date de publication de la vidéo	Type d'influenceur	Échantillon avant nettoyage	Échantillon après nettoyage
Du 9 juin 2023 au 15 janvier 2025	Méga-influenceurs + 1 M d'abonnés	n = 44	n = 36

³Le nombre de vidéos (n = 264) correspond approximativement à la moyenne de vidéos sorties par semaine par des influenceurs français sur YouTube qui contiennent une collaboration commerciale au premier trimestre de l'année 2025 (n = 273,525).

Les vidéos dédiées pour un produit ou une marque (n = 16), qui contenaient de l'autopromotion (n = 9), où aucun segment sponsorisé n'a été identifié (n = 4) et qui s'apparentaient à un contenu d'un autre pays (n = 11) ont été écartées.

Certaines vidéos contiennent plusieurs segments sponsorisés. Nous avons décidé de nous concentrer sur le segment sponsorisé avec la plus longue durée, car les deuxièmes ou troisièmes segments sont souvent d'une durée courte inférieure à 15 secondes, rappelant d'interagir avec le produit ou la marque.

Les dates de publication ont été choisies selon les différentes réglementations françaises. La période 1 s'étend du 9 juin 2023 au 14 janvier 2025, la période 2 du 15 janvier 2025 au 16 mai 2025 (date correspondante à la fin de la récolte des données).

Les vidéos devaient être d'une durée de 5 à 25 minutes (Gong et Holiday, 2023).

Les influenceurs ont tous un profil du pays « France ».

Les vidéos contiennent toutes une collaboration commerciale selon les données de Wideo Analytics.

La typologie des influenceurs s'est appuyée sur celle de Campbell et Farrell (2020), intégrant les influenceurs célèbres aux méga-influenceurs et retirant les nano-influenceurs pour le nombre de résultats limité en termes de vidéos.

Afin de garantir une hétérogénéité maximale, un même influenceur ne peut apparaître qu'une seule fois par période, soit au maximum deux fois dans l'ensemble de l'échantillon.

L'analyse du contenu des vidéos a été facilitée par l'utilisation de l'extension SponsorBlock.

Du 15 janvier 2025 au 16 mai 2025	Macro-influenceurs <i>100 k à 1 M d'abonnés</i>	n = 44	n = 39
	Micro-influenceurs <i>10 k à 100 k d'abonnés</i>	n = 44	n = 32
	Méga-influenceurs <i>+ 1 M d'abonnés</i>	n = 44	n = 41
	Macro-influenceurs <i>100 k à 1 M d'abonnés</i>	n = 44	n = 42
	Micro-influenceurs <i>10 k à 100 k d'abonnés</i>	n = 44	n = 34
	Total général	n = 264	n = 224

Annexe 6 : Résultats de l'hétérogénéité des pratiques de divulgation

Modalité	Sous-modalité	Précision	Période 1 (n=107)	Période 2 (n=117)	Total (n=224)
Divulgation de la plateforme	Présence	Présente	n=80 (74,8%)	N=81 (69,2%)	N=161 (71,9%)
Divulgation écrite	Présence de la mention écrite	Présente	N=60 (56,1%)	N=85 (72,6%)	N=145 (64,7%)
	Durée	Présente durant l'intégralité de la promotion	N=57 (53,3%)	N=80 (68,4%)	N=137 (61,2%)
	Langage	Contient « Collaboration commerciale »	N=29 <i>(48,3%)</i>	N=50 <i>(58,8%)</i>	N=79 <i>(54,5%)</i>
		Contient « Publicité »	N=20 <i>(33,3%)</i>	N=25 <i>(29,4%)</i>	N=45 <i>(31%)</i>
		Autres	N=11 <i>(18,3%)</i>	N=10 <i>(11,8%)</i>	N=21 <i>(14,5%)</i>
	Position	Coin supérieur gauche	N=17 <i>(28,3%)</i>	N=29 <i>(34,1%)</i>	N=46 <i>(31,7%)</i>
		Coin supérieur droit	N=20 <i>(33,3%)</i>	N=31 <i>(36,5%)</i>	N=51 <i>(35,2%)</i>
		Coin inférieur gauche	N=16 <i>(26,7%)</i>	N=16 <i>(18,8%)</i>	N=32 <i>(22,1%)</i>
		Coin inférieur droit	N=4 <i>(6,7%)</i>	N=8 <i>(9,4%)</i>	N=12 <i>(8,3%)</i>
		Autres	N=3 <i>(5%)</i>	N=1 <i>(1,2%)</i>	N=4 <i>(2,8%)</i>
Divulgation orale	Présence de la mention orale	Présente	N=80 (74,8%)	N=77 (65,9%)	N=157 (70,1%)
	Moment d'apparition	Présente au début	N=62 <i>(77,5%) *</i>	N=53 <i>(68,8%) *</i>	N=115 <i>(73,2%) *</i>

Langage	Présente à la fin	N=11 (13,8%) *	N=9 (11,7%) *	N=20 (12,8%) *
	Présente au début et à la fin	N=7 (8,8%) *	N=15 (19,5%) *	N=22 (14%) *
	Implicite (soutenir, accompagner)	N=5 (6,3%) *	N=6 (7,8%) *	N=11 (7%) *
	Partenariat/partenaire	N=16 (20%) *	N=23 (29,9%) *	N=39 (24,8%) *
	Sponsor, sponsorisé, sponsoriser, sponsorise	N=57 (71,3%) *	N=45 (58,4%) *	N=102 (65%) *
	Autres (en collaboration, publicité)	N=2 (2,5%) *	N=3 (3,9%) *	N=5 (3,2%) *
	Divulgateur	N=1 (1,3%) *	N=1 (1,4%) *	N=1 (0,7%) *
Divulgateur rémunéré	Paie	N=4 (3,7%)	N=2 (1,7%)	N=6 (2,7%)
	Commission(s) de vente(s)	N=0 (0%)	N=1 (0,9%)	N=1 (0,4%)
	Produit(s) offert(s)	N=0 (0%)	N=2 (1,7%)	N=2 (0,9%)

Note : Les pourcentages en gras correspondent à des proportions calculées sur l'ensemble des vidéos analysées pour la période considérée. Les pourcentages en italique sont calculés sur le seul sous-échantillon de vidéos comportant une divulgation écrite au sein de la période considérée. Les pourcentages suivis d'un astérisque () sont calculés sur le seul sous-échantillon de vidéos comportant une divulgation orale au sein de la période considérée. Par exception, la sous-modalité « Présente durant l'intégralité de la promotion » est exprimée en proportion du total des vidéos de la période afin de permettre une comparaison directe avec les autres indicateurs principaux, mais également puisqu'elle est présente dans le cadre réglementaire français.*

Annexe 7 : Profils de conformité au cadre réglementaire en fonction de la typologie d'influenceur

Type d'influenceur	Non conforme	Conforme	Ultra conforme
Micro-influenceur n = 66 (≈ 29,5 %)	n = 34 (51,5 %)	n=10 (15,2 %)	n = 22 (33,3 %)
Macro-influenceur n = 81 (≈ 36,2 %)	n = 33 (40,7 %)	n = 20 (24,7 %)	n = 28 (34,6 %)
Méga-influenceur n = 77 (≈ 34,4 %)	n = 24 (31,2 %)	n = 30 (39 %)	n = 23 (29,9 %)
Total n = 224 (100 %)	n = 91 (40,6 %)	n = 60 (26,8 %)	n = 73 (32,6 %)

Note : Les profils de conformité sont établis au niveau de la vidéo à partir d'un faisceau d'indices de divulgation, puis agrégés par type d'influenceur. La classification s'appuie sur les exigences minimales en vigueur à la date de mise en ligne de chaque contenu, sans détailler ces exigences dans le tableau.

- *Ultra conforme : La vidéo cumule les trois signaux de transparence : (1) mention écrite (« collaboration commerciale » / « publicité » en période 1), (2) divulgation orale, (3) signal natif de plateforme. Lorsque l'affichage continu de la mention écrite est requis par le cadre en vigueur, cette continuité est respectée.*
- *Conforme : La vidéo comporte au minimum une mention écrite répondant aux exigences minimales applicables au moment de la publication, sans nécessairement réunir l'ensemble des signaux additionnels ci-dessus (oral, signal plateforme, continuité d'affichage si non requise).*
- *Non conforme : Tout cas ne satisfaisant pas le seuil de conformité ci-dessus.*

Annexe 8 : Composition de l'échantillon des influenceurs sur les médias sociaux⁴

⁴ Les critères « Âge » et « Nombre d'abonnés toute plateforme confondue » sont approximatifs, permettant de conserver l'anonymat des influenceurs sur les médias sociaux.

IMS	Durée de l'entretien	Sexe	Âge	Nombre d'abonnés toute plateforme confondue	Thématique	Temps hebdomadaire consacré à la création de contenu
IMS 1	60 minutes	H	Entre 20 et 30 ans	< 100 000	Science et technologie	Non indiqué
IMS 2	52 minutes	H	Entre 40 et 50 ans	< 100 000	Science et technologie	40-50 heures
IMS 3	39 minutes	H	Entre 20 et 30 ans	< 500 000	Auto/moto	10-15 heures
IMS 4	41 minutes	H	Entre 40 et 50 ans	~ 300 000	Science et technologie	45-50 heures
IMS 5	44 minutes	F	Plus de 60 ans	< 400 000	Vie pratique et style	40 heures
IMS 6	45 minutes	H	Entre 20 et 30 ans	< 900 000	Divertissement	45 heures
IMS 7	39 minutes	H	Plus de 60 ans	< 400 000	Actualités et politique	20 heures
IMS 8	54 minutes	H	Entre 30 et 40 ans	~ 800 000	Divertissement	30-50 heures
IMS 9	28 minutes	F	Entre 20 et 30 ans	< 200 000	Bien-être	20-25 heures
IMS 10	53 minutes	F	Entre 30 et 40 ans	~ 400 000	Lifestyle	2-3 heures

Annexe 9 : Composition de l'échantillon des internautes

Internautes	Durée de l'entretien	Sexe	Âge	Profession	Temps journalier déclaré sur les réseaux sociaux
Internaute 1	38	H	23	Manager	8 heures

	minutes				
Internaute 2	32 minutes	F	20	Étudiante	4 heures
Internaute 3	37 minutes	F	22	Étudiante	4 heures
Internaute 4	30 minutes	H	22	Kinésithérapeute	1 heure
Internaute 5	26 minutes	H	29	Cuisinier	4 heures
Internaute 6	32 minutes	F	24	Chargé de projet	4 heures
Internaute 7	27 minutes	F	19	Étudiante	3 heures
Internaute 8	28 minutes	H	20	Étudiant	10 heures
Internaute 9	29 minutes	F	23	Étudiante	5 heures
Internaute 10	29 minutes	F	22	Étudiante	3 heures

