FAUT-IL AVOIR PEUR DES INFLUENCEURS ?

Eric VERNETTE

Professeur Emérite, Toulouse School of Management.

La frontière entre influence et manipulation étant plutôt poreuse, doit-on s'inquiéter et continuer à réguler ces stratégies pour éviter — a minima — de prévisibles abus de confiance ? Mais si, au contraire, les influenceurs digitaux sont de bons conseils, ne faudrait-il pas plutôt se réjouir de voir leurs abonnés faire de meilleurs achats grâce à leurs pertinentes recommandations ? Et si, après tout, cet engouement pour les influenceurs digitaux n'était qu'une bulle mimétique ou une mode marketing passagère, portée par une fascination collective...

Nous souhaitons offrir des éléments de réponses à ces trois questions. Pour y voir plus clair, nous commencerons par réfléchir au sens de ces concepts (influence et influenceurs). Pour cela, nous suivrons les différents évolutions de ces concepts depuis leur introduction en 1944 par Lazarfeld et ses collègues, jusqu'aux tribulations judiciaires actuelles. Dans un second mouvement, nous convoquerons les résultats des recherches académiques pour évaluer l'efficacité des stratégies marketing fondées sur les influenceurs. Nous nous demanderons si les consommateurs sont si sensibles que cela aux conseils de ces influenceurs digitaux, au point de suivre sans discernement leurs avis… Dans une dernière partie à visée prospective, nous constaterons que ce qui est appelé influence par les hommes de marketing, relève aujourd'hui de l'abus de langage. Dès lors, quel est l'avenir des influenceurs que certains qualifient de nouvelle profession ?

INFLUENCEURS : FANTASMES ET RÉALITÉ

Selon une étude d'Insiderintelligence.com, 72,5% des entreprises des Etats-Unis de plus de 100 personnes envisageaient de recourir en 2022 aux influenceurs digitaux dans leur stratégie marketing. Le budget prévisionnel pour la rémunération de ces derniers était de 15 milliards de $, répartis sur les 4 réseaux sociaux principaux : Instagram, TikTok, Facebook et You Tube. Cet engouement se justifie par le formidable pouvoir de buzz d'une communication (image, vidéo ou message) postée par un influenceur. Ainsi donc, les nouveaux influenceurs seraient devenus les nouvelles stars du marketing... Mais, au fait, qui sont-ils ?
Le 25 septembre 2020, Nathan Apocada, 38 ans, un ancien sdf, tombe en panne sur une autoroute américaine d'Idaho Falls ; il se filme sur une bretelle de sortie, en train de faire du skate pour rejoindre son travail, en buvant une bouteille de soda aux airelles (cranberry) d'une coopérative du Massachusetts, Ocean Spray, tout en chantant — super cool et zen — un ancien tube (Dreams) des années 70 du groupe Fleetwood Mac. En 15 jours, sa vidéo totalisera 46 millions de vues sur TikTok, 7,9 millions de likes et 470 000 partages. Après 43 ans d'absence, la chanson Dreams revient à la 21ième place du Top 100 américain, et à la 10ième

place des streaming Spotify ; les ventes du titre augmentent de 374%[1].
Ainsi donc, à l'image de Nathan, tout le monde ou presque pourrait rejoindre ce club prestigieux des influenceurs, dès lors que l'on sait raconter de manière originale une bonne « story » ou n'importe quel autre évènement, accident ou rencontre avec des marques ou des produits...

Mais dans le même temps, les influenceurs font peur, comme en témoigne le titre de l'émission Complément d'enquête de France 2, diffusée le 11 septembre 2022 : « Arnaques, fric et politique : le vrai business des influenceurs ». Les illusions et les mensonges du monde de l'influence sont répertoriés : promotion de sites et de produits douteux, rémunérations occultes, agents d'influenceurs insolites et artistes s'accusant mutuellement d'escroqueries, procès en chaîne etc. Ce numéro de Complément d'enquête obtiendra la meilleure audience de la soirée, 140 000 tweets et 370 000 visionnages en replay sur la plateforme de France 2. En décryptant le script de l'émission, le monde des influenceurs semble faire la part-belle aux ex-vedettes de la télé-réalité et aux agences de production de ces mêmes émissions. Ouest-France, en juin 2022, avait déjà repéré ce virage des influenceurs vers les stars de la réalité, en révélant les revenus de la plus célèbre d'entre toutes, Nabilla, qui toucherait entre 300 et 400 k€ mensuels avec ses activités d'influenceuse[2]. L'influence serait-elle dorénavant réservée aux seules stars et starlettes issues du monde de la télé-réalité, prêtes à tout pour gagner de l'argent, y compris en vendant des produits dangereux ou inexistants ? Certains même s'improvisent conseillers financiers pour suggérer des placements ou des opérations de trading en ligne, sans avoir la moindre compétence dans ce domaine…

Face à ces risques, le Sénat vient d'adopter le mardi 9 mai 2023, à l'unanimité et en première lecture (fait rarissime!), une proposition de loi visant à mieux encadrer l'activité des influenceurs et à lutter contre leurs dérives sur les réseaux sociaux. S'il faut avoir recours à un nouvel arsenal juridique pour encadrer les actions des influenceurs, n'est-ce pas la preuve qu'ils représentent un danger dont il faut protéger les consommateurs ?
Les politiques découvrent également l'écosystème des influenceurs et son attractivité sur le plan électoral. A Toulon, le 9 novembre 2022, Emmanuel Macron présentait la nouvelle Revue nationale stratégique : il souhaitait la mise en place d'une stratégie nationale d'influence pour mieux protéger le pays contre les attaques hybrides, et notamment les attaques informationnelles : « l'influence sera désormais une fonction stratégique dotée de moyens substantiels et coordonnée au plan interministériel, avec, pour sa déclinaison internationale, un rôle central du ministère de l'Europe et des Affaires

[1] https://newsroom.tiktok.com/en-us/doggface-gives-the-world-a-smile-with-juice-a-skateboard-and-all-the-vibes

[2]https://mcetv.ouest-france.fr/mon-mag-buzz/tele-realite/nabilla-carla-moreau-maeva-ghennam-les-candidats-de-telerealite-les-plus-riches-18062022/

étrangères »[3] Les influenceurs pourraient devenir des mercenaires au service d'une nation, capables d'initier de redoutables attaques informationnelles. Bigre, tout cela fait froid dans le dos...

L'INFLUENCEUR : À QUI A-T-ON AFFAIRE ?

Son origine remonte aux années 1940, dans le droit fil des travaux menés en sciences politiques aux Etats Unis par Lazarfeld, Berelson et Gaudet. Ces chercheurs s'étaient intéressés aux déterminants du choix des électeurs pour un candidat dans une petite ville d'Ohio (Erie County). Leurs résultats remirent en question la vision dominante de l'époque, à savoir l'influence directe et massive des médias sur la formation des opinions. Ainsi, la plupart des gens qui s'était fait une opinion, ou avait changé d'avis durant la campagne, indiquait l'avoir fait à la suite de l'influence exercée par une autre personne ; mieux encore, beaucoup déclarèrent s'être engagés dans des discussions avec des amis sur les élections, plutôt qu'avoir lu des éditoriaux de journaux ou avoir écouté un discours électoral. La théorie du modèle d'influence en deux temps (« Two step flow») était née et ces « faiseurs d'opinion » furent appelés « leaders d'opinion ».

Assez vite, les managers marketing firent l'analogie entre influence d'un électeur et influence d'un consommateur. Dans leur ouvrage, «Personal Influence », publié en 1955, Katz et Lazarfeld définissent les caractéristiques du leader d'opinion en marketing : c'est une personne dont l'entourage recherche spontanément les avis et les conseils, au travers de nombreuses discussions, dans telle ou telle catégorie de produits, parce qu'elle est perçue comme mieux informée et de plus compétente que soi même.

L'apparition, puis l'extraordinaire explosion des réseaux sociaux durant la décade 2005-2015 (Facebook a été créé en 2004, You Tube en 2005, Twitter en 2006, Instagram en 2010), bouleverse les acteurs et le périmètre de l'influence. Quelques chercheurs en marketing font l'hypothèse de l'existence de leaders d'opinions dans les réseaux sociaux, tout comme dans le monde réel. Il considèrent que la taille du réseau de suiveurs est un bon indice pour identifier le leader d'opinion. Les instituts marketing découvrent à leur tour le potentiel offert par ces individus très actifs qui ont un grand nombre d'abonnés. Ils les dénomment « influenceurs ». La société Klout, start-up californienne, créée en 2008, propose une métrique permettant de mesurer la capacité d'influence d'une personne, à partir d'un score variant entre 0 (aucune influence) et 100 (extrême influence). Le business model consiste à vendre des listes d'influenceurs aux entreprises, ventilées par marques, par segments de marché ou catégories de produit. L'algorithme donne un score élevé aux individus qui

[3] https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/aeronautique-defense/influence-la-france-entre-enfin-en-guerre-940076.html

(1) disposent d'un très grand nombre de suiveurs, (2) émettent un grand nombre de messages (3) suscitent un engagement fort de la part de leurs suiveurs. L'engagement renvoie aux nombres de réactions et partages d'information opérés par les suiveurs : nombre de vues du message, nombre de « likes », retweets et partages, commentaires, nombre de réponses à des questions posées, etc.

Les chercheurs reprennent cette dénomination d'influenceur, sans trop s'inquiéter d'une première dérive conceptuelle. En effet, l'influenceur digital est maintenant essentiellement caractérisé par la taille de son réseau. Mais c'est également une personne très active sur les réseaux qui produit un grand nombre de contenus (de qualité variable) faisant réagir ses abonnés. Il existe donc encore des essences conceptuelles communes entre l'influenceur digital et le leader d'opinion traditionnel, telles que la capacité à initier des discussions sur un sujet/produit/marque. Néanmoins, l'influenceur se différencie du leader d'opinion sur un point clé : c'est une personne qui fait part de ses avis, opinions sur un sujet/produit/marque à un grand nombre de personnes, mais ce n'est pas forcément quelqu'un dont on sollicite l'avis, parce qu'on le percevrait comme plus compétent que soi.

L'extraordinaire progression du réseau Instagramm à partir de 2015 (300 millions d'utilisateurs fin 2014, 1 milliard en juin 2018, 1,2 milliard en 2021), puis de Tik Tok (1 milliard d'utilisateurs en 2021) va une nouvelle fois bouleverser la donne. A l'arrivée, l'influenceur est une personne qui possède un degré de célébrité plus ou moins élevé, au sein d'un, plus généralement deux ou trois, réseaux sociaux. Il s'est construit une audience importante, appelée « reach », et bénéficie de la confiance de celle-ci. Son «métier» est d'interagir avec ses suiveurs en postant un grand nombre de contenus, concernant des marques, produits et lieux qu'il fréquente. Mais une nouvelle fracture majeure, entre l'influenceur et son ancêtre le leader d'opinion, apparaît : en effet, une bonne part, puis la quasi-totalité des messages de l'influenceur sont sponsorisés par des marques, en contrepartie de dons de produits, puis très rapidement, par des rémunérations monétaires de plus en plus fortes, dépendantes de l'étendue de leur audience, c'est à dire du nombre de leurs abonnés. Les posts publiés (appelées stories) sont une mise en forme d'un script publicitaire donné par une marque (le sponsor) et réalisée par l'influenceur. De ce fait, le concept d'influenceur digital vient de divorcer du concept de leader d'opinion. En effet, puisque les conseils de l'influenceur ne sont plus désintéressés, l'influenceur perd l'essence constitutive principale du leadership d'opinion, à savoir le désintéressement. Néanmoins, l'influenceur peut garder encore un lien de parenté ténu avec le leader d'opinion, s'il possède une expertise perçue par ses abonnés pour la catégorie de produits/marques qu'il promeut. Le dernier avatar de l'influenceur — l'ex « star » d'une émission de télé-réalité — brise ce lien vers 2018-20. De surcroît , cette dernière génération d'influenceurs et

d'influenceuses tend à prendre le pas sur la masse des autres influenceurs digitaux, ceux qui avaient construit, à partir de 2015, un réseau d'abonnés basé sur leur passion pour un produit, un métier, une manière de vivre, ou encore une originalité quelconque. En 2023, puisque « l'activité » de l'influenceur est la rédaction de « posts » faisant la promotion de produits ou de marques, contre rémunération, on peut effectivement parler d'un véritable métier. Mais l'absence d'expertise, voire même de familiarité, de la star de télé-réalité dans la catégorie de produits, objets de publicité, rend aujourd'hui le qualificatif « d'influenceur » impropre. Comme pour tout achat d'espace publicitaire, le coût (ici la rémunération de l'influenceur) dépend de l'audience, c'est-à-dire de la popularité, mesurée par la taille du réseau d'abonnés au compte. L'influenceur s'est transformé en un support publicitaire vivant, par endossement (endorser), le temps d'une « story », d'une publicité, comme le ferait l'homme sandwich qui porterait dans son dos la publicité d'une marque.

L'article 1er de la loi du 30 mars 2023 consacre, dans les grandes lignes, cette analyse. Elle créé **une définition juridique de l'influenceur, en y ajoutant un qualificatif clé, l'adjectif « commercial ». Dorénavant, l'influenceur commercial est** *« toute personne physique ou morale qui mobilise sa notoriété pour communiquer au public par voie électronique des contenus visant à faire la promotion directement ou indirectement de biens, de services ou d'une cause quelconque, en contrepartie d'un bénéfice économique ou d'un avantage en nature dont la valeur est supérieure aux seuils fixés par décret, exerce l'activité d'influence commerciale par voie électronique »*.

L'adjonction du terme commercial est utile pour éviter toute confusion avec le leader d'opinion traditionnel. On peut regretter que le substantif « influenceur » ait été conservé par le législateur . Il aurait été plus juste, d'un point de vue marketing, de parler d'« agent commercial de promotion digitale des ventes », voire d'« animateur digital de ventes ». Si l'objectif de l'entreprise est l'amélioration de l'image de marque, l'influenceur pourrait s'appeler plus justement «agent de relations publiques digitales».

L'INFLUENCEUR DIGITAL : QUELLE INFLUENCE EXERCE-T-IL ?

Avant de répondre à cette question, nous devons au préalable distinguer l'influence, de la persuasion et de la manipulation, en gardant à l'esprit qu'en marketing la distinction entre ces concepts n'est pas forcément claire, au moins dans les intentions stratégiques.

L'influence, en psychologie, se comprend comme « un ascendant exercé par un individu (ou un groupe d'individus), sur une personne (ou un groupe d'individus) qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une

attitude ou d'un comportement anticipé de cet individu ou groupe d'individus». Influencer en marketing revient à faire changer d'avis/opinion (ie. croyances produit/marque) ou à modifier le comportement (prévu ou passé) d'une personne de son entourage (ie. un consommateur), en donnant de nouvelles informations, mais sans forcément vouloir contrôler ces changements. L'influenceur est l'individu qui est à l'origine de cet ascendant.

La persuasion, au sens strict, renvoie à la mise en œuvre d'une argumentation rationnelle pour convaincre un individu d'accepter une proposition, sachant qu'un choix alternatif reste possible : c'est le cas d'une publicité ou d'un conseil d'un ami qui insiste lourdement pour que vous suiviez son avis. L'intention affichée par la persuasion est plus directe que celle de l'influence : l'objectif est clairement énoncé, avec une pression pour obtenir le résultat (action de l'individu), plus ou moins marquée. Ce concept est ici défini dans son sens strict (moralement acceptable), au contraire du sens large qui inclut la « proposition» que l'on ne peut pas refuser (car moralement condamnable, tout choix alternatif étant interdit) : par exemple celle d'un mafieux, ou une décision sous contrainte (arme, menace ou chantage, etc.).

La manipulation poursuit un but plus ambitieux et plus sournois. Plus ambitieux, car elle exprime une volonté forte de la part d'un individu de prise de contrôle (tout ou partie) du processus de décision d'un autre individu ; plus sournois, car cette opération s'effectue de manière déguisée et/ou cachée. Pour cela, de nombreuses méthodes sont envisageables : l'appui sur les biais cognitifs individuels, très fréquents dans un processus de décision individuel (cadrage, préférence pour la simplicité, comparaison sociale etc.), le recours aux émotions négatives (culpabilisation, chantage affectif, dénigrement, etc.) ou positives (dépassement de soi, plaisir), ou encore l'utilisation du registre subliminal (le recours à l'inconscient), etc.

Le marketing s'est intéressé aux leaders d'opinion traditionnels dans les années 60, parce qu'ils constituaient une source d'information privilégiée dans le cadre des communications interpersonnelles, de type "bouche à oreille". En effet, les recherches ont montré que l'information échangée de vive voix avait un impact plus fort sur les comportements d'achat qu'une communication publicitaire. Par exemple, les avis des leaders d'opinion sont particulièrement recherchés par les acheteurs pour les produits nouveaux et pour ceux dont l'achat présente un caractère impliquant[4]. Leurs jugements sont jugés plus crédibles qu'une publicité, car considérés comme impartiaux et émanant d'experts dans la catégorie de produit[5]. En clair, l'objectivité et l'expertise sont les deux fondements majeurs de l'influence. Par ce fait, les conseils donnés par leader

[4]VENKATRAM M.P. (1990), Enduring Involvement and Characteristics of Opinion leaders : a Moderating or Mediating Relationship?, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 60-67.

[5] VERNETTE E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, janvier mars, pp. 37-51.

d'opinion se différencient des autres formes de communication marketing (vendeur, mailing, publicité, etc.), orientées vers un résultat. Le vrai leader d'opinion se doit d'être indépendant. Il ne peut pas être payé par une entreprise pour dire telle ou telle chose, car il chercherait alors à contrôler le comportement ou l'attitude : ce ne serait plus de l'influence, mais de la persuasion !

Qu'en est-il pour les influenceurs digitaux d'aujourd'hui ? Il convient de distinguer deux cas de figure. Le cas de l'influenceur qui donne des informations désintéressées (ie. sans contrepartie ou rémunération) et le cas du support « endorser » qui transmet un message publicitaire sous la forme d'une histoire en contrepartie d'une rémunération non-monétaire ou monétaire.
Dans le premier cas, l'influenceur se comporte comme bien comme un leader d'opinion, puisqu'il ne cherche pas à orienter un comportement : il aime faire part de son opinion aux autres et être écouté par le plus grand nombre de personnes, sous réserves d'être perçu comme expert ou compétent dans le domaine concerné. Néanmoins, on doit rappeler qu'à la différence du leader traditionnel, l'influenceur donne ses avis ou ses opinions, sans avoir été forcément sollicité par son entourage. Les recherches académiques montrent que les avis et informations donnés par de tels influenceurs digitaux ont un impact positif sur les membres de leur réseau. Une étude[6] a révélé l'intérêt de viser les individus qui occupent une place centrale dans un réseau social : on obtient un accroissement de 39% à 52% de la diffusion d'une information (message, vidéo virale), par rapport à une diffusion aléatoire et jusqu'à 8 fois par rapport à une cible de non-influenceur. Dans cette recherche, les influenceurs digitaux possédaient toute les caractéristiques des leaders d'opinions traditionnels : désintéressement, expertise, empathie, implication dans la catégorie de produits, etc. Une recherche antérieure[7] menée dans le réseau social Cyworld, concurrent de Facebook en Corée, donne des résultats identiques : les influenceurs digitaux sont des relais importants et accélèrent l'adoption d'un nouveau produit ou service.

Que se passe-t-il dans le second cas, lorsque l'influenceur est clairement identifié et reconnu par le récepteur comme un « endorser » publicitaire ? Les recherches montrent que l'efficacité publicitaire des messages (ie post et/ou stories) dépend de la reconnaissance et surtout de la mémorisation par la cible (ie les abonnés du compte de l'influenceur) du caractère promotionnel ou publicitaire du message. Différentes études ont ainsi évalué l'impact sur l'attitude vis-à-vis de la marque et sur l'intention d'achat de la révélation du fait que le post/story est sponsorisé par une marque ou apparenté à une publicité.

---

[6] HINZ O., SKIERA B., BARROT C. (2011) Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing,* 75, 6, pp. 55-71.

[7] GOLDENBERG J, Han S., LEHMANN D., HONG J. (2009), The role of hubs in adoption process, *Journal of Marketing*, 73, 1-13.

Une première expérimentation[8] a été menée sur Instagram avec un échantillon de 237 étudiants : elle montre une baisse significative de l'attitude vis-à-vis de la marque quand on révèle que le post est sponsorisé vs absence de révélation. Néanmoins, cette révélation n'affecte pas significativement l'intention d'achat. Cependant, lorsqu'on contrôle le fait que l'étudiant se souvenait ou pas d'avoir vu la mention indiquant « publicité payante » ou « sponsorisé », alors l'effet médiateur de la révélation joue à plein : il entraine une forte baisse de l'attitude vis-à-vis de la marque, de l'intention de bouche à oreille, et une baisse significative, mais plus modérée de l'intention d'achat. Une autre étude[9] menée sur 306 étudiants confirme l'effet médiateur négatif sur l'intention d'achat de la présence de la mention #ad (ie. publicité) sur un post Instagram : l'effet négatif vient de la baisse de l'évaluation de l'expertise, confiance et attractivité perçue de l'influenceur. Elle montre également le fort effet modérateur positif du nombre d'abonnés sur l'expertise, confiance et attractivité perçue de l'influenceur : la taille du réseau accroît positivement l'influence. D'autres résultats[10] vont dans le même sens : dès lors que le récepteur du post apprend qu'un post est un message publicitaire, son intention de bouche à oreille et son intention d'achat diminuent, car l'évaluation de la crédibilité, de l'honnêteté, de même que le caractère convainquant du message sont négativement affectés par cette révélation. Une autre étude[11] menée sur You Tube a cherché à évaluer le rôle de la parasocialibilité, c'est-à-dire le sentiment d'entretenir une relation privilégiée, intime et durable avec l'émetteur du message (ie. illusion d'intimité comme une véritable relation, dans l'impact du message sur le récepteur)°. Les résultats montrent que celle-ci accroît fortement l'intention achat. Néanmoins, une étude similaire, tout aussi digne de considération [12] ne confirme pas ce résultat : la parasociabilité n'a pas d'effet sur l'intention d'achat et l'attitude/ (à l'égard de la (?))marque. Cette dernière étude confirme également le très fort effet négatif de la révélation de l'intention publicitaire de « l'endorser» sur sa crédibilité perçue, l'intention d'achat et l'attitude par rapport à la marque.
En résumé, dès lors qu'il existe une révélation de l'intention publicitaire et que le récepteur du message garde cela en tête, l'intention d'achat, l'attitude par rapport à la marque marque et la crédibilité de « l'endorser » s'effondrent. Mais, même si l'influenceur n'influence pas ou plus beaucoup, il garde néanmoins un pouvoir de persuasion résiduel sur les récepteurs, toute comme le ferait une publicité média traditionnelle[13]. Ce faisant, l'objet de recherche a changé : il ne s'agit plus de mesurer le pouvoir d'influence d'un post/story rédigé par

---

[8] EVANS N., PHUA J., LIM J., JUN H. (2017), Disclosing Instagram Influencer Advertising : The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17, 2, pp. 138-149.

[9]WEISMUELLER J., HARRIGAN P., WANG S., SOUTAR G., (2020), Influencer Endorsements : How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media, *Australasian Marketing Journal*, 28, 4, pp. 160-170.

[10]LOU C., FENG H. (2020) , A Sponsorship Disclosure is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts, *Journal of Promotion Management,* 27, 2, pp. 278-305

[11]MASUDA H, SRING H et LEE J., (2022), Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations, Technological Forecasting & Social Change 174, pp. 1212-46.

[12]SUNDERMANN, G., & MUNNUKKA, J. (2022). Hope You're Not Totally Commercial! : Toward a BetterUnderstanding of Advertising Recognition's Impact on Influencer Marketing Effectiveness, Journal of Interactive Marketing, 57, 2, pp. 237–254.

[13]LEUNG F, GU F. et PALMATIER R., (2022), Influencer Marketing Effectiveness, Journal of Marketing 86, 5, pp. 93-115.

l'influenceur mais plutôt d'évaluer l'efficacité publicitaire (sur l'attitude vis à vis de la marque, l'intention ou l'achat effectif) du dit post/story. Dès lors, comme pour une publicité média traditionnelle, la qualité de l'exécution publicitaire du message comptera tout autant que la personnalité ou la notoriété de « l'endorser ».

QUEL AVENIR POUR LES INFLUENCEURS ?

Disons-le tout net : son avenir apparaît bien sombre. Osons même parier que d'ici 2 ou 3 ans, l'influenceur digital ne sera plus considéré que comme une curiosité marketing surprenante. En effet, trois forts vents contraires réduisent aujourd'hui considérablement son intérêt pour le marketing.

Une réglementation renforcée avec une (probable) application plus stricte.
La réglementation française exigeait depuis des années que les influenceurs indiquent lorsque l'information transmise est de nature publicitaire. Le Code de la consommation considère comme trompeuse toute pratique commerciale qui n'indiquerait pas sa véritable intention commerciale. Il la sanctionne de deux ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende. Selon l'article L121-1 du code de la consommation, tel est le cas lorsqu'on utilise « un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service (…), sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ». Par ailleurs, la directive européenne 2000/31/CE sur le Commerce Électronique (art. 6) et la Directive (UE) 2018/1808 «Services de médias audiovisuels», confirme que les influenceurs en Europe doivent mentionner leur partenariat commercial, ainsi que la société pour laquelle cette communication est réalisée. Cette obligation d'information et de transparence est applicable dans chaque État membre de l'UE.

Mais, alors qu'il existait déjà des textes contraignants, le gouvernement français a préféré faire voter par le parlement une nouvelle loi « influenceur ». Par rapport aux textes antérieurs, la loi du 30 mars 2023 interdit différents secteurs d'activités aux « endorsers » digitaux (appelés « influenceurs commerciaux ») : tabac, vapotage, acte chirurgicaux, santé publique. Les influenceurs devront indiquer l'utilisation de filtres ou retouches. Le Sénat a également demandé explicitement, dans la loi votée le 9 mai 2023, à ce que l'article L121-1 du code de la consommation s'applique aux infractions constatées, à savoir jusqu'à deux ans d'emprisonnement (au lieu de six mois dans le texte voté par les députés) et 300 000 euros d'amende. Les influenceurs ont l'obligation d'afficher la mention unique « publicité » sur leurs publications commerciales.

Certes c'est un premier pas. Encore faudra-t-il que cette future loi soit appliquée.

S'agissant de l'article L121-1 du code de commerce et des directives européennes, force est de constater que les pouvoirs publics n'ont guère fait preuve de rigueur, ni d'excès de zèle dans les contrôles. Ainsi, le 3 mai 2023, le ministre de l'économie, Bruno Le Maire déclarait sur France Info *« Nous avons contrôlé 50 sites d'influenceurs depuis le début de l'année, c'est trois fois plus que ce que nous faisions dans les années normales »*, ajoutant que sur ces 50 sites contrôlés, *« 30 infractions »* ont été constatées, et que *« des sanctions, des injonctions, des poursuites pénales »* seraient engagées et que *« les noms des influenceurs qui n'ont pas respecté les règles »* seraient rendus publics *« dans les prochains jours » et « qu'aucun des 30 influenceurs n'était transparent quant au caractère commercial de sa démarche et l'identité de la personne pour le compte de laquelle il agissait ». Les « 18 injonctions de cesser des pratiques illicites et les 16 procès-verbaux pénaux* » Remarquons, au passage que la violation des lois par les influenceurs n'est pas spécifique à la France. En effet un rapport de l'Advertising Standards Authority, réalisé au Royaume Uni en 2021, constatait que dans 65% des stories des influenceurs Instagram, la révélation publicitaire était insuffisante ou absente.

Alors, au-delà des effets d'annonce, cette nouvelle loi sera-t-elle vraiment appliquée, à la différence de la précédente ? Difficile à prévoir… Certes, en complément du texte législatif, le gouvernement indiquait la mise en place de mesures supplémentaires pour mieux protéger les consommateurs. Les dispositifs de signalement des arnaques seront renforcés, avec le statut de «*signaleurs de confiance*» donné à plusieurs associations qui avaient dénoncé certains méfaits des influenceurs. Une "brigade d'influence commerciale" va être en créée par la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF). Cette équipe sera chargée de répondre aux signalements des internautes. Elle disposera de nouvelles compétences d'injonction et de sanctions.

Ce que l'on peut avancer, sans trop de risques au vu des recherches académiques, c'est que, si la nouvelle loi est appliquée et respectée, l'influence des influenceurs risque fort de devenir rapidement marginale, et donc, l'efficacité marketing des stories des endorsers va s'effondrer. Déjà, l'enquête récente du Parisien en avril 2023 parlait de « tarifs cassés » pour la rémunération des influenceurs de la télé-réalité, avec des marques devenant subitement très frileuses dans le domaine [14]… Remarquons que ce phénomène de baisse des tarifs est déjà observé depuis le début 2022[15]. Et il est très probable que cette baisse des tarifs va se généraliser pour les aux autres influenceurs.

---

[14] https://www.leparisien.fr/societe/cest-la-fin-dun-modele-les-influenceurs-de-telerealite-aux-abois-11-04-2023-VEROLL6LGVAPVE6N74LGBB75JY.php

[15] https://fr.blastingnews.com/tv-gossip/2022/02/le-salaire-des-stars-de-tele-realite-baisse-enormement-ils-vont-devoir-quitter-dubai-003437780.html

Réduction du nombre des « followers » et certification des influenceurs .
Une seconde tromperie est couramment constaté chez les influenceurs/endorsers digitaux : la création de « fake followers » qui gonflent frauduleusement leurs réseaux d'abonnés, et par conséquent leur rémunération. Composés de robots ou de faux comptes (achetés à des prestataires ou à des hackers), l'estimation de ce pourcentage est délicat. Hype auditor estimait, sur la base d'une étude de 7 000 comptes d'influenceurs UK, que près de 50% des abonnés revendiqués par des comptes Instagram affichant plus de 20 000 abonnés seraient très douteux ; ce pourcentage monterait à 63% pour les comptes affichant plus d'un million d'abonnés, et descendrait à 45% pour ceux qui ont entre 1000 et 5000 abonnés[16].

De son côté, l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a lancé en 2022, le "Certificat de l'Influence Responsable" pour "*promouvoir un marketing d'influence éthique et* responsable, respectueux des public". « ***Via une formation de 3 heures accessible en ligne***, l'influenceur est sensibilisé aux principales règles éthiques et juridiques lorsqu'on parle de jeux d'argent, d'environnement, de cosmétiques, ou encore de produits de santé ou alimentaires **». Ce certificat permet aux influenceurs de maîtriser le cadre légal et déontologique de l'influence marketing, en apportant plus de transparence dans leurs pratiques, permet aussi de protéger leurs audiences et de se différencier auprès des marques.** Une année après son lancement, l'ARPP annonce avoir atteint la barre des 150 titulaires du certificat de l'influence responsable.

Certes, tout cela est mieux que rien, mais on ne peut que regretter que le sujet de « fake followers » ne soit pas abordé dans ce programme vertueux. Néanmoins, il est probable que les entreprises vont devenir à l'avenir beaucoup plus regardantes sur la réalité des audiences annoncées. Il serait souhaitable que les contrôles de celles-ci soient plus stricts et réalisés par des autorités indépendantes, tels que les organismes professionnels du type BVP (bureau de vérification de la publicité) ou d'instituts tel Médiamat qui mesure les audiences TV des différents supports, ce qui induit ensuite les prix des spots publicitaires.

Changement de mesure pour comparer l'efficacité des stories des influenceurs endorser.
Aujourd'hui, les mesures évaluent l'engagement de l'audience, considérée comme un « proxy » de l'influence de l'influenceur. Cet engagement est valorisé sur la base de l'index Ayzenberg, un algorithme propriétaire réalisé par une agence spécialisée, mais dont la modélisation est tenue secrète. Celui-ci donne,

[16] https://fatfrogmedia.com/social-media-fake-follower-check/ ; https://www.prweek.com/article/1712976/half-instagram-influencers-engaged-fraud-45-per-cent-accounts-fake

pour chaque réseau social, un prix en dollar pour chaque type d'interaction : par exemple, un partage dans You Tube coûte 3$91, une vue 0,12$, un commentaire dans Instagram, 4$19 etc. Cette valorisation est actualisée chaque trimestre, en fonction de la popularité du réseau social et des évolutions du nombre d'abonnés qui suivent le compte de l'influenceur. L'algorithme permet de comparer le Paid media (ie la rémunération influenceur « endorser »), avec l'Earn Media (= budget qui aurait été nécessaire pour acheter un espace publicitaire donnant mêmes volumes d'audience et qualité d'exposition). On estime ainsi que le retour sur investissement sur un influenceur serait de l'ordre de 6,50 $ (Earn Media) pour 1 $ investi (Paid media). Néanmoins, la manière dont ce chiffre a été obtenu reste bien mystérieuse . Nous n'avons pas réussi à localiser l'étude originelle : P. Coffe parlait le 23 mars 2015 dans le magazine Ad Week d'un sondage réalisé par Burst Media et qui aurait été réalisé auprès de professionnels marketing, mais sans autre précisions.

Autant il était logique d'avoir une mesure différente, si l'on considérait que l'influenceur n'était pas forcément perçu comme un support publicitaire par ses abonnés, autant maintenant qu'il se doit d'être reconnu comme tel par ses suiveurs, il deviendrait illogique de conserver des mesures différentes de celles employées pour évaluer l'efficacité publicitaire des autres médias et supports publicitaire. Ainsi, la prochaine question que se posera le marketing sera la suivante : est-ce qu'un budget de communication de 100 k€ dédié à l'influenceur endorser X, Y et Z, aura plus/autant/moins d'effet (sur la mémorisation, attitude, image, ventes, etc.) qu'un même budget investi dans des bannières/publicités sur internet, voire alloué à des médias et supports classiques (TV, presse, cinéma, affichage) ? Cette transparence permettra d'évaluer et de comparer le réel retour sur investissement (ROI) des influenceurs « endorsers » avec ceux des solutions alternatives. Dans la foulée, la question de la mesure de l'audience utile et du coût au mille utile se posera : par exemple, si une publicité vise la cible des 15-20 ans dans un foyer catégorie A habitant en région parisienne, quel est le pourcentage de l'audience de l'influenceur qui correspond à cette cible, et combien parmi celle-ci auront vu et mémorisé son post/story? Remarquons que de ce point vue, l'influenceur conserve a priori une audience utile intéressante pour les marques qui visent la génération Z, puisque 70% membres réseaux sociaux ont entre 15 et 35 ans.

POUR CONCLURE

Parvenu au terme de notre réflexion, il convient maintenant de répondre à la question initiale posée : « Faut-il avoir peur des influenceurs ? ». Mais puisque l'influenceur est devenu un support « endorser » qui transmet un message publicitaire pour le compte d'une marque, la question initiale devient « Faut-il avoir peur d'une publicité faite par un influenceur « endorser » ? Notre réponse ne sera pas bouleversante : non, il n'y a aucune raison d'avoir peur de tels agissement, dés lors qu'ils sont conformes aux réglementations et lois en vigueur. Tout comme pour une publicité classique, celle-ci n'est dangereuse qui si elle est mensongère ou clandestine. On peut regretter ou se réjouir de l'omniprésence des influenceurs dans les réseaux sociaux et/ou médias traditionnels. Mais ils n'existeront que si les publicités qu'ils réalisent se révèlent plus ou — a minima — autant performantes que les publicités réalisées dans les médias et supports alternatifs. De son côté, le marketing se doit d'être plus lucide et regardant sur la nature des mesures d'efficacité qu'il utilise pour évaluer la publicité réalisée par des « endorsers » digitaux. Et de renoncer à l'effet de mimétisme qui a prévalu pendant la dernière décade, où la principale raison d'investir dans les influenceurs se résumait à : « tout le monde le fait, alors cela doit être une bonne chose... »

Fin de partie pour les influenceurs ou nouvelle métamorphose? Pour ma part, je pencherai pour la première réponse, mais je reconnais bien volontiers que cela ne serait pas la première fois qu'un expert se trompe ! Souhaitons plus simplement que ce texte permette à chacun de se faire sa propre opinion sur la question, de manière plus argumentée et moins émotionnelle qu'avant sa lecture…