

SZAKDOLGOZAT - MÉMOIRE

Séber Sára

2023

UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE ET DE COMMERCE DE BUDAPEST

FACULTÉ DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Administration des Affaires Internationales

Temps plein

Développement des entreprises internationales

AU-DELÀ DU BOUTON J'AIME: LA RECETTE DU SUCCÈS DES
PROPRES MARQUES D'INFLUENCEURS ET NAVIGUER DANS LE
MONDE INEXPLORÉ DE LA RÉGLEMENTATION DE LEURS
ACTIVITÉS

Consultant interne: Olivier Beguin

Rédigé par: Séber Sára

Budapest, 2023

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION.....	4
2. LE MARKETING DU POINT DE VUE DES RÉSEAUX SOCIAUX.....	6
2.1. Les réseaux sociaux et le social media marketing.....	6
2.1.1. Le <<social media marketing>>.....	8
2.1.2. Facebook.....	11
2.1.3. Youtube	12
2.1.4. Instagram	13
2.2. Qu'est-ce qu'un influenceur?	15
2.2.1. Quelles sont les stratégies et règles juridiques pour une collaboration avec un influenceur?.....	18
2.2.2. Les contenus d'un contrat de partenariat influenceur.....	21
2.2.3. La relation entre influenceur et son public change.....	22
3. LA RÉGLEMENTATION DES ACTIVITÉS DES INFLUENCEURS.....	24
3.1. Les abus et les <<influvoleurs>>	24
3.2. La loi du 9 juin 2023 passée en France	33
3.3. Les tentatives de régulation du marketing d'influenceur.....	35
4. PASSER DE YOUTUBEUSE À DIRIGEANTE DE SA PROPRE MARQUE	39
4.1. Emma Chamberlain et Chamberlain Coffee	39
4.2. Léna Situations et l'Hôtel Mahfouf.....	42
4.3. Les contre-exemples pour des marques d'influenceuse réussies	44
5. RECHERCHE PRIMAIRE	46
5.1. Introduction	46
5.2. Recherche quantitative du point de vue des utilisateurs d'Internet et consommateurs. 46	
6. CONCLUSION	55
7. RÉFÉRENCES.....	57
8. ANNEXE.....	63

1. INTRODUCTION

Dans cette mémoire, on va se focaliser sur une branche assez récemment apparue du marketing, qui s'appelle en anglais <<influencer marketing>>. La notion d'influencer signifie quelqu'un qui, grâce à sa prestige, personnalité, position ou connaissance, peut influencer les habitudes de consommation d'autrui. J'ai voulu démontrer ce sujet, car je trouve qu'en particulier dans cette génération l'influencer marketing fait partie de notre quotidien, dans de nombreux cas même sans que nous nous en rendions compte. Moi aussi, je suis abonnée à des centaines de <<content creators>>, une autre notion qui résume mieux en anglais ce qui est le métier de ces personnes, et c'est de plus en plus courant que je vois leur publicités. Ce n'est pas rare de voir que chaque deuxième post Instagram est une publicité ou un partenariat rémunéré, ce qui peut créer une distance entre l'influenceur/euse et ses abonnés. Dans le cas de certain.es, il n'y a pas, ou très peu de postes organiques, liées à l'image de marque personnelle de l'influenceur/euse, ce qu'il ne faut pas négliger non plus, car ce ça qui leur donne la base des abonné.es. Je trouve que le sujet a une grande actualité aujourd'hui, surtout suivant les nouvelles régulations et lois passées en France cette année.

Le marketing en soi-même existe depuis que l'humanité vend des produits, soit ça la vente des graines dans le Moyen-Âge, du Coca-Cola dans le 20^{ème} siècle ou bien leur plateforme dans le contexte d'une publicité payée, publiée dans son story Instagram, ce qui est devenu moins en moins rare dans les quinze dernières années, avec l'apparition des gigantesques réseaux sociaux. Donc on ne peut pas parler du marketing influenceur sans mentionner l'impacte des réseaux sociaux sur le marketing, plus actuel aujourd'hui que jamais.

Comme je viens de dire, dans cette mémoire je vais démontrer comment était-il possible de créer sa propre marque en étant influenceur/euse, soit ça une réussite ou un échec, en se focalisant sur les activités du marketing d'influenceur. En plus, je vais mettre l'accent sur la nécessité de la régulation des activités des influenceurs/euses. Dans mon travail j'ai été soutenue du point de vue marketing par Lilla Eszter Vanya, comme consultant extérieur, et du point de vue économique par Olivier Béguin, comme consultant interne et professeur universitaire.

Je vais également évoquer les activités associées de façon empirique avec le métier d'influenceur, comme les <<brand deals>> et partenariats avec des divers marques. Dans certains cas heureux, avec une notoriété et valeur nette assez importante vient la possibilité de viser un peu plus haut et de lancer sa propre marque: c'est ce que Emma Chamberlain, youtubeuse, a pu créer avec Chamberlain Coffee, qui nous propose des boissons délicieuses et de haute qualité, élaborées avec soin, comme dit leur déclaration. Je vais présenter la recette, la

combinaison de tout les facteurs qui doivent être en harmonie pour que le lancement soit du succès. Pour un exemple plus proche, je vais démontrer la marque de la youtubeuse française Léna Mahfouf, qui s'appelle Hôtel Mahfouf.

Comme déjà évoquée, on doit revenir à la base, au niveau des réseaux sociaux, qui n'ont pas été nés hier, mais où les publicités ne sont qu'à leur débuts: c'est seulement dans les quinze dernières années que les différentes entreprises développent consciemment leur présence sur les réseaux sociaux, y compris par des collaborations et de la publicité, ainsi qu'en établissant l'esthétique de leur marque sur des différentes plateformes sociales. Je vais donc revenir aux bases du marketing des réseaux sociaux en particulier.

En outre, je vais évoquer quelques mauvais exemples où le partenariat entre marque et influenceur n'a pas marché comme attendu, dans des cas à cause d'un message insensible, ou bien une comportement moins que souhaitée du côté de l'influenceur. La nécessité de la régulation de ce type d'activités, donc, sera l'autre sujet de recherche de cette mémoire.

Lors de mon recherche j'ai ramassé de l'information sur la consommation moyenne des produits promus par des influenceurs, ou bien qui viennent d'une marque établie par un influenceur. J'ai mis l'accent sur les différents éléments qui peuvent être importants pour un.e abonné.e lors de l'achat d'un produit lancé récemment par un influenceur suivi, ainsi que les caractéristiques qu'il doit présenter pour être souhaitable pour un public plus large. J'ai également demandé si les répondants ont vécu personnellement des abus liés à des activités influenceurs.

En conclusion, le but de mon recherche est de découvrir ce qui fait le succès ou l'échec d'un lancement de produit par des influenceurs, en insistant sur la nécessaire régulation de ces activités pour éviter les abus.

Le marketing d'influenceur est-il bénéfique pour les marques? Comment est la régulation des activités influenceur aujourd'hui? Que nous réserve l'avenir? Sur quels facteurs doivent les influenceurs baser le lancement de leur propre marques? Avec ma mémoire, on va répondre à toutes ces questions.

2. LE MARKETING DU POINT DE VUE DES RÉSEAUX SOCIAUX

2.1. Les réseaux sociaux et le social media marketing

Si on veut traiter le sujet des influenceurs, c'est essentiel de parler de leur „terrain de jeu”: l'Internet et les réseaux sociaux. On peut facilement dire qu'en moins d'une génération, l'Internet a transformé le monde au niveau personnel et professionnel. On est allé d'une plateforme pour échanger de l'information jusqu'à un lieu qui aide dans l'établissement et dans le maintien des relations interpersonnelles, ainsi qu'un outil puissant pour marketing dans le 21^e siècle. Sans remonter au tout début de l'histoire de l'Internet et des réseaux sociaux, on va commencer au début du siècle avec les sites qui ont ouvert la voie à tous les autres à venir: LinkedIn lancé en 2002 comme un site networking pour professionnels, MySpace lancé en 2003 pour maintenir des relations privées, et peut-être le „social media giant” auquel on pense tous quand on entend les mots réseaux sociaux – Facebook, lancé en 2004¹. Aujourd'hui les réseaux sociaux les plus utilisés au niveau mondial sont Facebook avec 3.03 milliards d'utilisateurs moyens mensuels, YouTube avec 2.5 milliards d'utilisateurs moyens mensuels, puis WhatsApp, et Instagram avec 2 milliards d'utilisateurs moyens mensuels, WeChat, et finalement TikTok avec 1.5 milliards d'utilisateurs moyens mensuels.² Quand on prend le nombre de la population mondiale, qui est 8 milliards en octobre 2023, il est impressionnant de voir que presque la moitié du monde entier est présent au moins sur Facebook.

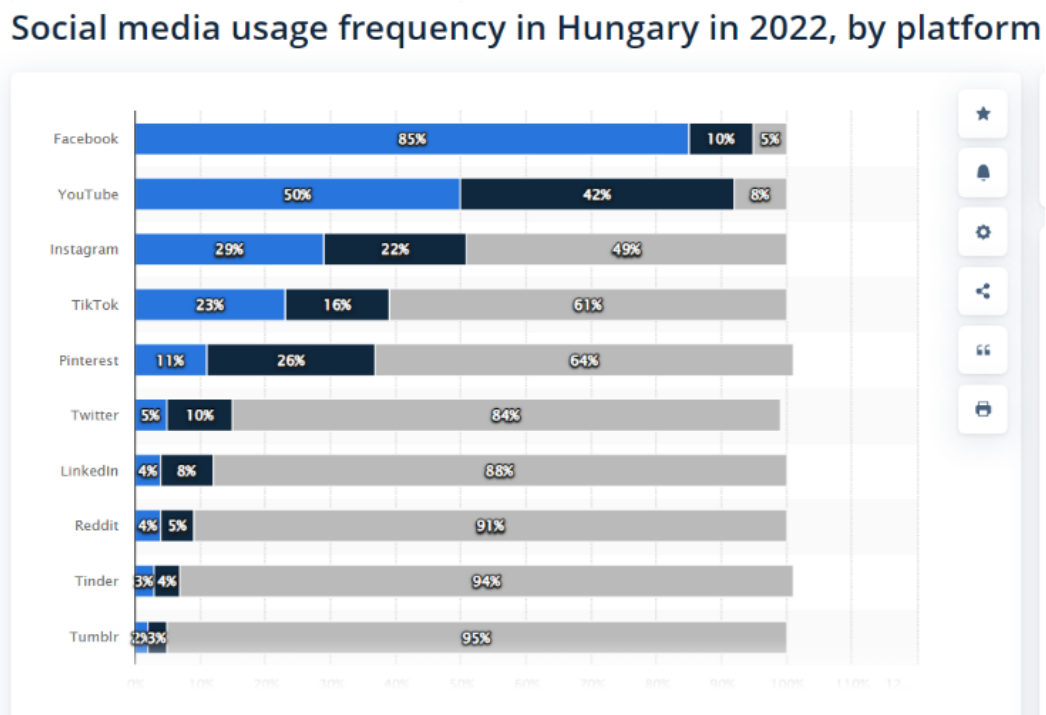
L'évolution des outils que l'on utilise pour surfer sur Internet permet également un meilleur accès aux réseaux sociaux, ce qui peut être avantageux pour les utilisateurs, et les marques faisant de la publicité aussi. Aujourd'hui c'est presque impossible d'envisager qu'il y a 50 ans, l'Internet était atteignable par de gros ordinateurs, le montant d'information qui peut maintenant se glisser dans nos poches. Ce phénomène se traduit de même par le format de l'information que l'on veut partager: l'accent est passé des messages écrits aux images et aux vidéos avec l'apparition des téléphones portables. Cela résout dans le fait qu'en 2022, en Hongrie 85% des utilisateurs ouvrent leur comptes Facebook chaque jour, qui est le réseau remportant la palme

¹ Madams (2023) The evolution of social media: How did it begin, and where could it go next?, Maryville University Online. Available at: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#history> (Accessed: 29 November 2023).

² Oladipo, T. (2023) *21 top social media sites to consider for your brand -*, Buffer Library. Available at: <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (Accessed: 29 November 2023).

dans le pays, suivi par Youtube étant ouvert chaque jour par 50% de ses utilisateurs. Instagram et TikTok prennent la suite avec 29% et 23% respectivement. Pinterest, Twitter, LinkedIn et Reddit sont moins populaires pour un usage quotidien avec moins de 11% d'utilisateurs qui ouvrent l'application chaque jour.³ Cette évolution a réorganisé notre quotidien: la manière dont on cherche l'amour, comment on accède aux nouvelles, ou bien comment on se regroupe pour des fins sociales.⁴

Figure 1



Source: statista.com, 2022

En général on peut dire que les réseaux sociaux sont plus répandus dans les générations plus jeunes. Pourtant, c'est important de noter l'influence de la plateforme sur l'âge moyen des utilisateurs, c'est-à-dire que c'est plus fréquent de voir la génération des 35+ utiliser Facebook, que Instagram, qui est plutôt populaire entre les jeunes et milléniaux. En Hongrie en 2023, la

³ Statista. (n.d.). *Hungary: social media usage frequency by platform 2022*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1401610/hungary-social-media-usage-frequency-by-platform/> [Accessed 29 Nov. 2023].

⁴ Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. [online] Our World in Data. Available at: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.

majorité d'utilisateurs de la plateforme Facebook⁵ était le groupe d'âge d'entre 25-34 ans avec 21% de tous utilisateurs. Les moins de 25 ans ne représentent que 20.6% des utilisateurs de Facebook. Quant à Instagram⁶, un tiers des utilisateurs hongrois appartenait au groupe d'entre 25 et 34 ans, et ce qui est peut-être plus intéressant, est que 3% des utilisateurs avaient plus de 65 ans.

Alors si on regarde l'évolution des utilisateurs actifs dans le monde, le taux de croissance est étonnant: en 2015 il y avait globalement 2 milliards d'utilisateurs de variés réseaux sociaux, ce qui est devenu 4.76 milliards d'utilisateurs en 2023, et cette augmentation ne semble pas se ralentir⁷. Cette croissance de 44.5% signifie qu'aujourd'hui environ la moitié de l'humanité est présente sur au moins un type de <<social media>>. Maintenant que nous connaissons l'impact des réseaux sociaux sur notre monde, il est plus facile de comprendre pourquoi il est si important pour les marques de se concentrer sur leurs stratégies de <<social media marketing>>.

2.1.1. Le <<social media marketing>>

Le marketing des réseaux sociaux signifie *„l'utilisation des médias sociaux - les plateformes sur lesquelles les utilisateurs construisent des réseaux sociaux et partagent des informations - pour développer la marque d'une entreprise, augmenter les ventes et augmenter le trafic sur leur site web”*⁸. Le choix des réseaux sociaux est presque illimité – les marques ont la possibilité de connecter avec leur cible sur Instagram, via Facebook ou même sur LinkedIn. C'est aussi important de noter que le phénomène du bouche-à-oreille est présent dans ces milieux numériques, et dont l'un des résultats sont les influenceurs. Il existe le phénomène du marketing du bouche-à-oreille *„par lequel le client d'une marque parle de cette dernière à des tiers lors*

⁵ Statista. (n.d.). *Hungary: Facebook users by age 2023*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1029765/facebook-users-hungary/> [Accessed 29 Nov. 2023].

⁶ Statista. (n.d.). *Hungary: Instagram users by age 2023*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1024788/instagram-users-hungary/> [Accessed 29 Nov. 2023].

⁷ Dean, B. (2021). How Many People Use Social Media in 2021? (65+ Statistics). [online] Backlinko. Available at: <https://backlinko.com/social-media-users#global-social-media-growth-rates>.

⁸ Hayes, A. (2023). What Is Social Media Marketing? [online] Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.

d'une conversation „⁹. Ce type de marketing repose sur le fait que, dans de nombreux cas, nous apprécions davantage la recommandation de personnes que nous connaissons plutôt que les publicités traditionnelles. Quand on met cette notion dans le contexte d'une relation entre un influenceur et ses abonné.es, on peut vite remarquer le rôle de l'influenceur: en tant qu'abonné.e, c'est facile de se sentir proche à la personne que l'on suit, même comme si c'était un de ses amis, mais dans ce cas l'ami reçoit un pourcentage des ventes, ou bien une rémunération en échange pour ses recommandations qui semblent honnêtes. Ce lien psychologique est particulièrement utile pour les marques qui souhaitent transmettre leur message ou leurs publicités par l'intermédiaire d'un influenceur, et comme conséquent utilisent la méthode du bouche-à-oreille (au monde numérique), résultant dans le fait que les abonné.es ont le sentiment d'avoir reçu une recommandation d'un.e ami.e. Selon une étude de Hubspot¹⁰, en 2023 50% des milléniaux font confiance aux influenceurs quand aux recommandations de produits. Ce chiffre tombe à 38% lorsqu'il s'agit de recommandations de célébrités. Ces chiffres montrent la raison pour laquelle l'emploi des influenceurs, essentiellement l'exploitation du bouche-à-oreille dans un environnement numérique, est devenue une stratégie de marketing de premier plan en 2023, dont on va parler dans les prochains chapitres.

Pour revenir au social media marketing, non seulement la présence des marques sur les divers plateformes est attendue par leurs consommateurs, mais il s'agit d'un excellent outil¹¹ du point de vue de la marque pour se connecter avec son cible et en savoir plus. Avec un marketing efficace des médias sociaux, la marque peut renvoyer du trafic vers son site web, et ainsi générer des ventes. En 2023, 67.13% du trafic web arrivant sur des sites web tiers via des clics sur des liens publiés sur les médias sociaux venait de Facebook, 10.38% de Twitter, 9.65% d'Instagram et la reste de divers autres réseaux.¹²

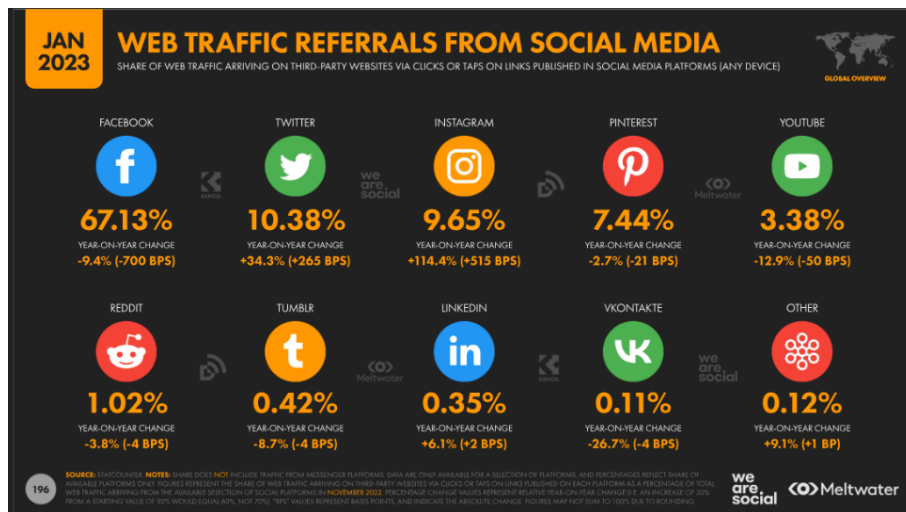
⁹ <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/>. (2020). Comment fonctionne le marketing du bouche-à-oreille ? [online] Available at: <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Comment-fonctionne-le-marketing-du-bouche-a-oreille--352273.htm> [Accessed 29 Nov. 2023].

¹⁰ Rodrigue, E. (2023). 31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023. [online] [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats). Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>.

¹¹ Mailchimp. (n.d.). How to Market on Social Media Effectively. [online] Available at: <https://mailchimp.com/resources/how-to-market-on-social-media/>.

¹² Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. [online] DataReportal. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

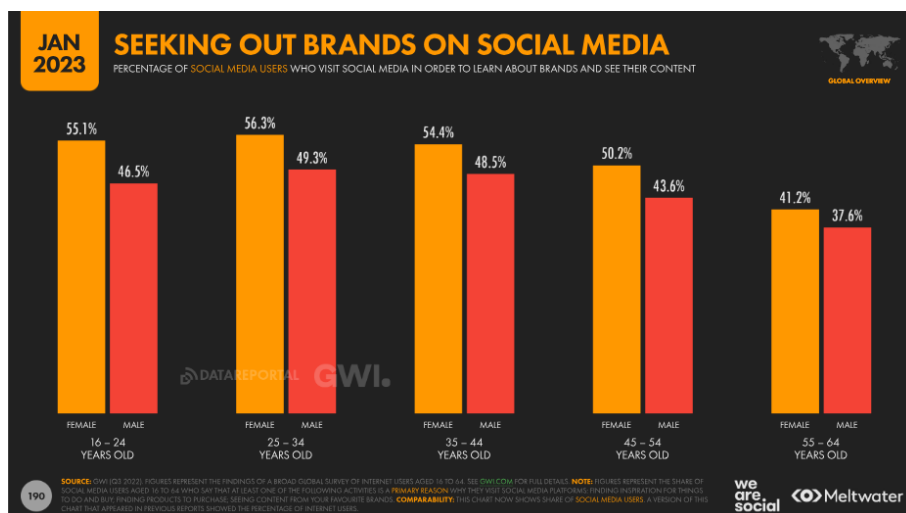
Figure 2



Source: hootsuite.com, 2023

Pour bien établir la stratégie marketing conçue pour les réseaux sociaux, la marque doit se concentrer sur la définition de sa cible, ses objectifs et Key Performance Indicators (indicateurs clés de la performance), utiliser de nombreuses plateformes, publier régulièrement des contenus qui sont à jour, interagir avec ses abonnés, et dans des cas analyser ce que ses concurrents font.

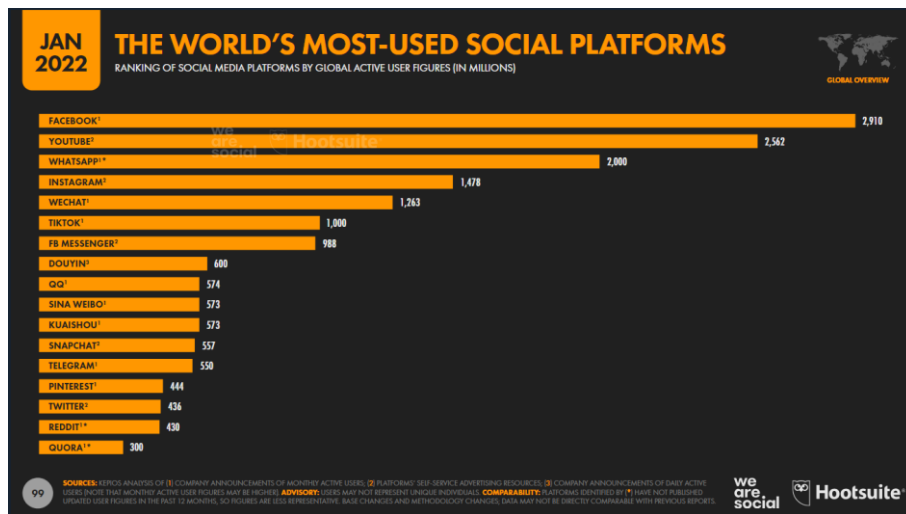
Figure 3



Source: hootsuite.com, 2023

Après analyse de la figure 3 ci-dessus¹², on peut constater que l'habitude de se tourner vers des réseaux sociaux pour s'informer des marques et de leur contenu est le plus répandu chez les 16-34 ans avec 56% des utilisateurs. Même si chez les plus âgés de 55-64 ans ce rapport n'atteigne que 41% des utilisateurs, cela n'est pas négligeable.

Figure 4



Source: hootsuite.com, 2022

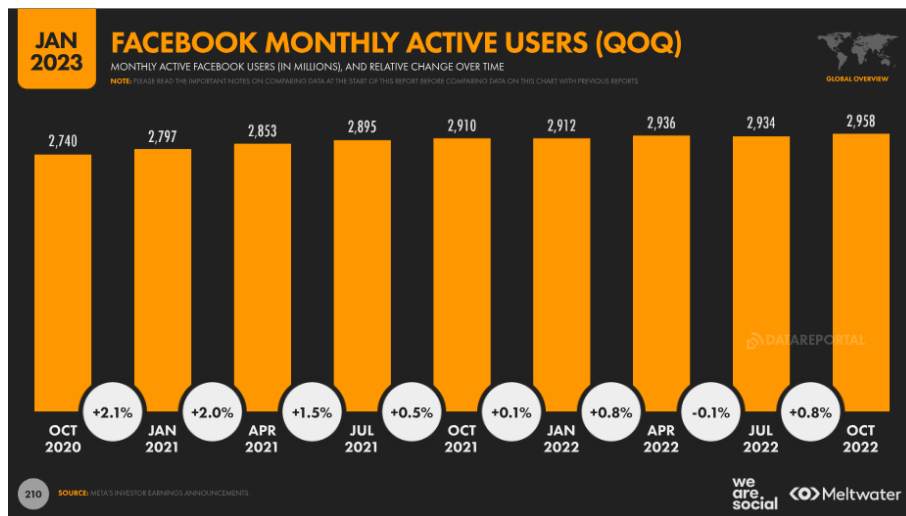
On peut voir sur la figure 4 ci-dessus¹², qu’en 2022 la plateforme la plus souvent utilisée était Facebook et Youtube, avec Instagram en 4^e place. C’est pourquoi on va regarder les particularités de ces trois réseaux en matière de marketing.

2.1.2. Facebook

Facebook est le leader en ce qui concerne la portée des médias sociaux, bien qu’il soit juste de dire qu’il a eu une longueur d’avance, lorsqu’il a été lancé en 2004, pour lequel on peut le considérer comme un pionnier des réseaux sociaux. La plateforme est le plus souvent utilisé pour rester en contact avec ses proches, avec 2.96 milliards d’utilisateurs actifs par mois¹². Mais dans un océan de mêmes Minions, Facebook offre une assez grande surface aux marques pour la publicité, en les aidant par des divers services: le renforcement (ou „boost”) des photos et vidéos, Facebook Stories et Reels (des vidéos au format court), Facebook Ads (publicités) et des groupes où puissent réunir les personnes ayant les mêmes intérêts – et dans beaucoup de cas il s’agit d’une marque ou d’une entreprise spécifique.¹³ D’après les données du début 2023, une page moyenne sur Facebook gagne le plus d’engagement si sa publication s’agit d’un format photo avec 0.12% des suiveurs qui réagissent. Pour une publication du format écrit, ce taux est 0.11%, dans le cas des vidéos, c’est 0.08%, et la partage des liens est égale à 0.03%.¹²

¹³ Martin, M. (2018). *Facebook marketing: A step-by-step guide for business*. [online] Hootsuite Social Media Management. Available at: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>.

Figure 5



Source: hootsuite.com

Facebook offre également d’assistance pour la gestion des publicités avec Ads Manager, qui est utile et assez facile à maîtriser et qui aide dans l’automatisation des publicités. Ce qui est également un grand avantage, c’est que Facebook et Instagram relèvent de Meta, ainsi que d’autres plateformes, il est donc plus facile pour une marque de synchroniser ses contenus et publicités.

2.1.3. Youtube

Youtube prend la deuxième place sur la liste des réseaux avec le plus haut nombre d’utilisateurs mensuels moyen, ce qui représente 2.52 milliards personnes. C’est également le seul site entre celles dont on va parler spécifiquement pour le partage des vidéos, y comprenant les chansons et les films. Au début de sa vie, Youtube a représenté une rupture avec les programmes télévisés génériques en offrant aux utilisateurs la possibilité de choisir entre une quantité incroyable de contenus – 5 heures de vidéos téléchargées chaque minute¹⁴ en 2007, ce qui est aujourd’hui plus que 100 fois la valeur de 2007. En considérant ces nombres, on peut constater que Youtube est un site de réseaux sociaux dont les spécialistes du marketing devraient profiter.

Ce qui différencie Youtube de Facebook ou Instagram, est que c’est un moteur de recherche, tout comme Google. Si une marque veut utiliser Youtube comme un outil de marketing, c’est important d’optimiser ses contenus en accordance avec les moteurs de recherche (Search

¹⁴ Belascu, A. (2022). *70+ YouTube Statistics to Bedazzle You in 2022 (Infographic Included)*. [online] KubioBuilder. Available at: <https://kubiobuilder.com/blog/70-youtube-statistics/>.

Engine Optimization) pour profiter de l’algorithme. Ce qui rend différent quand même Youtube de Facebook, est que dans le cas du premier, les résultats lors d’une recherche sont personnalisés. Il prend en compte l’historique d’utilisateurs et quels types de vidéos préfèrent-ils regarder.¹⁵ C’est pourquoi il est important d’adapter ses annonces à sa cible et la définir bien.

Comme le sujet de cette mémoire traite fortement des influenceurs, on doit noter que les premiers d’entre eux ont lancé leurs carrières sur cette plateforme, en gérant leurs pages Instagram ou Facebook en parallèle. Selon une étude de Variety Magazine (2014), six sur dix influenceurs pour des jeunes entre 13 et 18 ans sont des Youtubers. Leur contenu trouve un meilleur écho auprès des jeunes d’aujourd’hui, toutefois, depuis quelque temps, même les Youtubers les plus populaires perdent des spectateurs en raison de la nécessité croissante de commercialiser la plateforme (c’est-à-dire une quantité excessive de publicité).¹⁶

2.1.4. Instagram

Bien que selon le nombre d’utilisateurs Instagram n’arrive qu’en quatrième position globalement, cela n’empêche pas le réseau dont l’objectif est la partage des photos et vidéos de gagner la deuxième place selon la préférence des utilisateurs. Donc cela n’est pas par hasard que quand on pense aux influenceurs, la première chose que nous vient dans la tête est Instagram.

Dans les dernières années, Instagram a bénéficié d’un grand nombre de mises à jour de ses fonctionnalités dont les marques cherchant à faire de la publicité peuvent bénéficier, mais qui en même temps rendent l’expérience de l’utilisateur moins confortable et pratique. Personnellement, on se souvient du passage de la page de „notifications” à une page de marketing, où des suggestions de produits personnalisées renvoyaient l'utilisateur vers des sites web tiers, fonctionnant essentiellement comme de la publicité. On peut constater que dans beaucoup de cas le développement des applications ne bénéficient pas aux utilisateurs, mais que leur structure priorise les marques souhaitant faire du marketing.

Selon un étude, 90% d’utilisateurs suivent au moins une marque, et 11% d’utilisateurs dans les États-Unis ont achetés à travers de l’application. D’après l’étude commissionné par Facebook

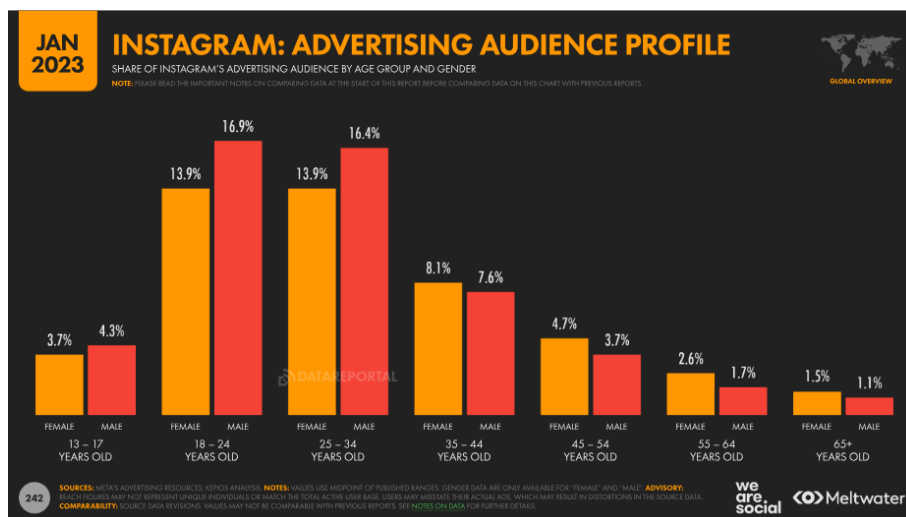
¹⁵ Hootsuite (2018). *The Complete Guide to YouTube Marketing in 2019*. [online] Hootsuite Social Media Management. Available at: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>.

¹⁶ Pereira, Sara & Moura, Pedro & FILLLOL, Joana. (2018). The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young People?. 107. 10.14201/fjc201817107123.

Inc.¹⁷, 81% des répondants ont utilisé l'application pour rechercher un produit ou service. Instagram Shopping est l'outil qui aide les marques à vendre leurs produits directement à partir de leurs photos et vidéos.

Selon la figure 6 ci-dessous¹², on peut constater que ce sont les Gen Z (personnes ayant 18-24 ans) et les Milléniaux (personnes ayant 25-34 ans) qui partagent la majorité du public touché par les publicités. Ces figures peuvent aider les marques dont le cible est ces groupes d'âge de profiter des innombrables possibilités pour atteindre la plus de personnes possibles, parfois en employant des intermédiaires comme les influenceurs. Deux de ces possibilités sont les Instagram Story, qui ont la possibilité d'atteindre 959 milliards de personnes avec une publicité, et les Instagram Reels, qui ont la possibilité d'atteindre 726 milliards de personnes en 2023. Le taux d'engagement moyen pour tout type de posts Instagram est 0.65%, qui donne une visibilité assez bien quand comparé aux taux d'engagement d'autres réseaux sociaux.

Figure 6



Source: hootsuite.com, 2023

On ne peut non plus oublier le côté esthétique d'Instagram, qui influence fortement le comportement des utilisateurs, qui est tout aussi vrai pour les marques que pour les influenceurs: de la perspective de la marque, il est important de prendre en compte l'esthétique de l'influenceur avec qui ils souhaitent travailler, comme cela implique son public cible. Et du

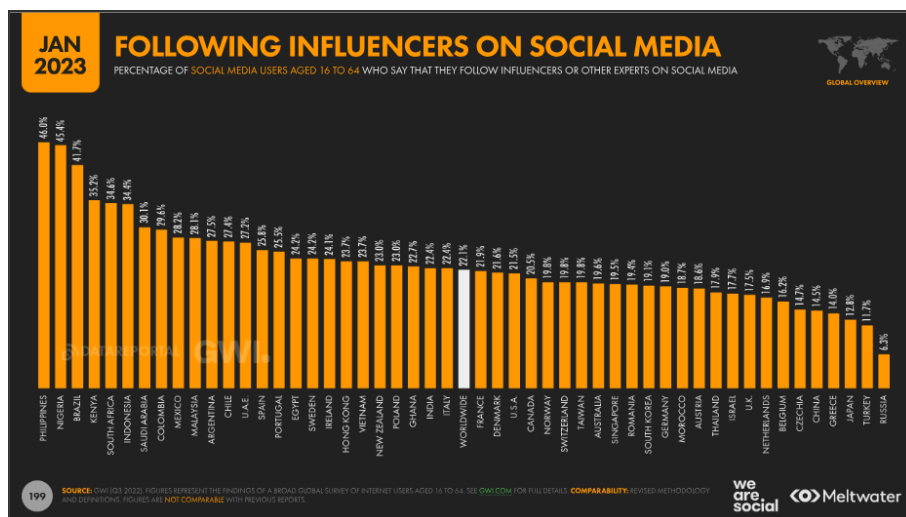
¹⁷ Instagram for Business. (n.d.). *How to Sell Your Products on Instagram*. [online] Available at: <https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram/>.

point de vue de l'influenceur, dans la plupart des cas, ils préfèrent donner leur visage aux marques dont l'image s'aligne sur le message qu'ils veulent faire passer.

2.2. Qu'est-ce qu'un influenceur?

Avant que l'on définisse le marketing influenceur, on doit préciser ce que veut dire influencer: ce sont des personnages qui peuvent influencer les habitudes de consommation d'autrui, grâce à leur prestige ou personnalité.¹⁸ Il y a de nombreuses manières de les classer, selon grandeur – micro et macro-influenceurs par exemple, ou selon thématique – du mode, du gaming, de la gastronomie, du voyage, et de dizaines d'autres. Il y a aussi une différence d'une personne à l'autre selon la plateforme qu'elles utilisent d'avantage, notamment dans le contenu de leurs publications: en utilisant TikTok, c'est préférable que la vidéo soit courte, alors que sur Youtube on préfère un format plus long. D'après les recherches datareportal.com¹², en 2023 21.9% des français suivent des influenceurs d'après leurs comptes.

Figure 7



Source: hootsuite.com, 2023

Si on prend un exemple français, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) définit en 2017 un influenceur ainsi: il s'agit d'un „individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui

¹⁸ Village de la Justice. (n.d.). *Village de la Justice - 1er site spécialisé pour métiers du droit en accès libre !* [online] Available at: <https://www.village-justice.com/articles/prise-conscience-phenomene-influenceur> [Accessed 30 Nov. 2023].

*sont propres, à une audience identifiée*¹⁹. Ensuite dans un arrêt du 10 février 2021, la Cour d'appel de Paris a donné sa propre définition: *„une personne active sur les réseaux sociaux, qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation dans un but marketing*” (Cour d'Appel de Paris, 10 février 2021, n°19/17548)²⁰. Pourtant, il a fallu attendre jusqu'au 9 juin 2023 pour avoir une définition précise du métier: *„Toutes personnes qui, contre rémunération ou avantages en nature, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer en ligne des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque*” (L'Assemblée nationale et le Sénat de la République Française, 9 juin 2023, Article 1 de la LOI n°2023-451).²¹

Donc on peut identifier l'apparition de la rémunération comme un facteur important lors de la redéfinition des activités d'influenceur, qui distingue la définition de 2023 de celle de 2017. On doit également souligner que selon la loi du 9 juin 2023, le mot „rémunération” ne se limite pas à un paiement, mais qui comprend tout avantage en nature, que ce soient des paquets RP (de relations publiques) ou bien une invitation à un voyage payé par la marque avec laquelle travaille l'influenceur.

Il existe une différence entre influenceur et influenceur quand on regarde le nombre de leurs followers: les mega-influenceurs ou célébrités avec plus d'un million de suiveurs, les macro-influenceurs qui en ont entre 100 000 et 1 million, les micro-influenceurs avec 10 000 – 100 000 suiveurs, et les nano influenceurs qui en possèdent 1 000 – 10 000. De manière surprenante, ou pas, 39% des marques préfèrent en 2023 de collaborer avec des nano-influenceurs en

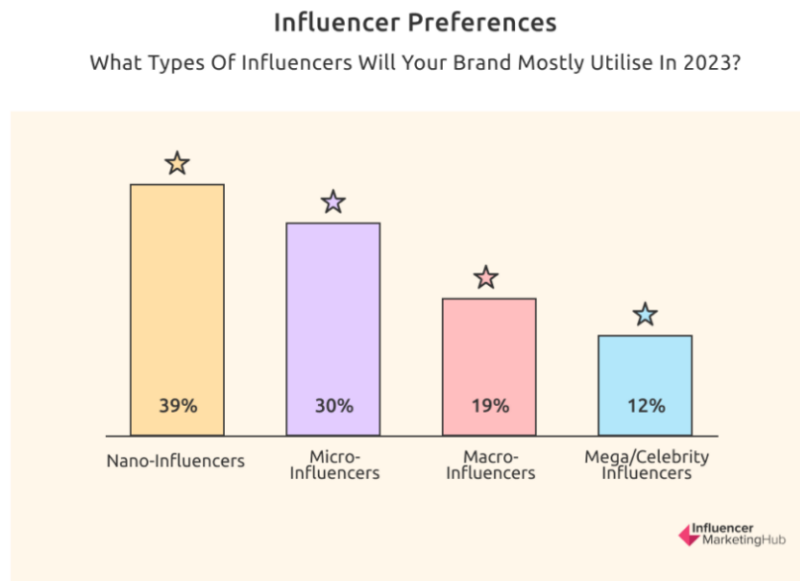
¹⁹ ARPP (2016). *03.04.2017 - Communication d'influenceurs et marques, nouvelles dispositions adoptées dans la Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale*. [online] ARPP. Available at: <https://www.arpp.org/actualite/communication-influenceurs-marques/> [Accessed 29 Nov. 2023].

²⁰ Doctrine. (2021). *Cour d'appel de Paris, Pôle 5 - chambre 15, 10 février 2021, n° 19/17548*. [online] Available at: <https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2021/C1872C3D7BC01D4372620> [Accessed 29 Nov. 2023].

²¹ Gouv.fr. (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 (1)* - Légifrance. [online] Available at: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>.

avantage, ce qui montre une tendance opposée au nombre de followers des influenceurs avec seulement 12% des marques qui travaillent avec les mega-influenceurs. La raison pour laquelle on a dit que cela ne serait pas une surprise est que, de toute évidence, les nano-influenceurs sont moins chers et ont une connexion plus authentique avec leur base de followers, et ils peuvent dédier plus de temps et effort à chaque partenariat.

Figure 8



Source: influencermarketinghub.com, 2023

Nous devons également mentionner que nous vivons aujourd'hui dans une société commercialement saturée selon Bartholomew, 2017²² où les utilisateurs ont tendance à bloquer la publicité en ligne traditionnelle (par exemple les publicités sur Youtube avant les vidéos) dès que possible, laissant les spécialistes du marketing à trouver une nouvelle façon de faire la publicité de leurs produits : via les influenceurs, brouillant les lignes entre le contenu des médias et la publicité, ce qui conduit à la "*confusion du contenu*" d'après Einstein, 2016, p.3²³. L'objectif des spécialistes du marketing aujourd'hui est d'intégrer la publicité de manière transparente dans le flux de contenu digital.

²² Bartholomew, M. (2017). *Adcreep*. Stanford University Press.

²³ Einstein, M. (2016). *Black ops advertising : native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell*. New York: Or Books.

2.2.1. Quelles sont les stratégies et règles juridiques pour une collaboration avec un influenceur?

Si on regarde la question du point de vue de la marque, on peut vite répondre à cette question: c'est pour la communauté, la créativité et la conception. Les marques ont toujours la possibilité de créer une publicité classique avec leur collaborateur, mais sur les réseaux sociaux c'est plus utile de se diriger vers un contenu sur la page de l'influenceur, un contenu exclusif sur la page de la marque, une invitation à un événement spécifiquement organisé par la marque afin de promouvoir un nouveau produit, ou bien directement réaliser une collaboration entre influenceur et marque. En plus, ce type de marketing fonctionne aussi bien à cause du niveau de confiance élevé entre influenceur et ses abonnés. D'après l'étude de Influencer Marketing Hub²⁴, l'industrie du marketing influenceur a atteint 16.4 milliards de dollars en 2022, qui est prévu à croître jusqu'à 21.1 milliards de dollars en 2023.

Mais à quel moment devrait commencer la collaboration? Selon le schéma de l'entonnoir de commercialisation, les partenariats influenceurs sont les plus utiles aux points „conscience” et „intérêt”. L'entonnoir marketing²⁵ est une approche du marketing utilisé par les entreprises centrées sur le client, qui illustre les étapes du parcours du client, de la connaissance de la marque à l'achat. Au sommet de l'entonnoir, il y a de nombreuses personnes qui interagissent avec l'entreprise d'une manière à l'autre. Au fur et à mesure que l'entonnoir se rétrécit, l'engagement est de plus en plus faible, avec moins de personnes présentes, et le moins de personnes qui vont jusqu'au bout de l'achat. Les quatre niveaux de l'entonnoir du plus influant au moins sont: la conscience, l'intérêt, décision et action. Donc c'est le plus profitable pour augmenter son niveau de visibilité (niveau conscience) et rendre son produit plus intéressant pour sa cible (niveau intérêt).

²⁴ Geysler, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. [online] Influencer Marketing Hub. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.

²⁵ Hill, T. (2022). *L'entonnoir marketing : Les étapes et comment les appliquer - SEOptimer*. [online] SEOptimer: SEO Audit & Reporting Tool. Available at: <https://www.seoptimizer.com/fr/blog/entonnoir-marketing/> [Accessed 29 Nov. 2023].

Figure 9



Source: Studiografik, 2023

Quels sont les objectifs de la marque quant à la coopération avec un influenceur? C'est bien d'augmenter la visibilité et l'engagement et d'inciter à l'action. Si l'objectif pour la marque est l'augmentation de la visibilité, travailler avec des influenceurs pourrait permettre d'atteindre des personnes qui ne pourraient normalement pas être touchées par la publicité télévisée, par exemple. Si la marque souhaiterait augmenter son engagement, leur but est de créer un type de contenu qui peut résonner avec le public et attirer son attention, et où ils passent un temps significatif. Ce contenu contribue au renforcement de la loyauté envers la marque. La notion <<inciter à l'action>> veut dire, qu'il existe des cas où à côté d'atteindre un haut nombre de likes, l'intention de la publication est d'inciter les abonné.es à l'action, dans les cadres du téléchargement d'un application, de la participation à un concours, ou bien effectuer un achat.

Pour bien choisir la personne qui pourrait apporter les meilleurs résultats à la marque, il faut prendre en compte multiples aspects. La portée de l'influenceur, c'est-à-dire sa base d'abonné.es, le nombre de personnes qui regardent ses contenus, sur combien de plateformes sociales est-il présent et la fréquence à laquelle il crée du nouveau contenu. Il est également important de considérer son taux d'engagement: combien de personnes réagissent à un post et c'est quel type de réaction, dans quelle mesure peut-il impliquer ses abonné.es à participer dans une conversation ou bien dans un défi, et à quel point peut-il les promouvoir, afin de faire le tri entre ceux qui peuvent avoir de faux followers qui n'apportent pas d'engagement réel. Observer l'importance ou la pertinence de l'influenceur est aussi nécessaire pour choisir la bonne personne: peut-il représenter la marque et ses valeurs d'une manière authentique et est-il en rapport avec le sujet donnée de la publicité? Et peut-être le facteur le plus important dans le

processus de création est le niveau de créativité de l'influenceur, pour que la marque sache à ce qu'elle peut attendre en matière de créativité et d'originalité.

Quant au processus du travail conjoint de la marque et de l'influenceur, il y a certaines étapes qu'il faut respecter pour maximiser les apports du partenariat. C'est tout d'abord la responsabilité de la marque de définir sa stratégie influenceur, selon les critères que l'on a déjà énumérées ci-dessus. Après que la marque ait identifié le profil de la personne à chercher, la quête commence ainsi que l'envoi des offres et quand elle a assez de personnes potentielles, elle finalise le <<pool influencer>>, et choisit un ou plusieurs collaborateurs selon ses besoins. C'est à ce moment que les contrats sont signés, où les objectifs et obligations sont clairement définis. Soit c'est uniquement à la marque de développer le concept, ou bien en collaboration avec l'influenceur, mais une fois que c'est née, la création de divers types de contenu commence. Avec ces contenus, soient-ils des vidéos, articles de blog, ou posts Instagram, ils sont partagés sur de nombreux réseaux sociaux et ensuite suivis. C'est important de suivre les publications, pour que la marque puisse analyser ses données et créer des reportages sur le succès, dans les cas heureux, de la collaboration.

Les activités d'influenceur sont dans beaucoup de cas sans réglementation, mais on commence à en avoir de plus en plus en Europe, le plus récemment en France. Lors de la publication de la notice par GVH²⁶ (Gazdasági Versenyhivatal, Office de la concurrence économique en français) en Hongrie datant de 2022, les activités influenceur sont plus clairement définis, afin d'éviter les anomalies entre les acteurs du secteur économique. Le GVH définit l'influenceur ainsi: <<C'est une personne ou une chose, une entité virtuelle (telle qu'un animal, une mascotte, un personnage numérique, un avatar), même si elle est mineur, capable d'influencer l'environnement numérique, de façonner l'opinion des consommateurs, qui crée et publie du contenu en ligne sur son propre site web, sa page de réseaux sociaux, son Youtube ou toute autre plateforme en ligne, que ce soit en tant que partenaire ad hoc ou permanent ou en tant qu'ambassadeur de marque dédié, que le contenu soit le sien ou s'il s'agit à un post invité; dans la plupart des cas l'influenceur dispose d'une base d'abonnés dédié>>. Il écrit également que leurs recommandations ne peuvent pas être considérés complètement objectifs et indépendants, car dans la majorité des cas l'influenceur reçoit de paiement, et ainsi donne son opinion avec une motivation commerciale au fond de son esprit. Cette motivation commerciale

²⁶ GVH (2022). Tájékoztató az influencer marketingről [online] Available at: https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influencer_marketingrol.pdf&inline=true

ne se réduit à un paiement, mais peut signifier par exemple la disposition d'une réduction, un produit gratuit, une invitation à des voyages, etc. c'est-à-dire tout services pour lesquelles normalement le paiement est obligatoire.

Peut-être le plus important point de cette publication est l'indication d'une rémunération, ce qu'il faut clairement et visiblement signaler, en mettant l'accent sur le fait que c'est rémunéré. La publication recommande l'utilisation des mots „publicité”, „contenu sponsorisé” ou bien „en collaboration avec...”. Pour éviter l'infraction ce n'est pas suffisant de seulement indiquer la rémunération, il faut également que l'influenceur n'avalise pas des produits interdits à commercialiser en Hongrie, pour cela l'endossement d'un Elf Bar par exemple serait illégale.

On peut énumérer les nombreux avantages de cette manière de faire de la publicité, comme le fait qu'en employant des influenceurs/euses, la marque peut ajuster directement son cible, si leur recherches en amont ont été bien précises, ou le fait que dans beaucoup de cas les abonné.es peuvent se sentir une proximité, quelque chose qui ressemble à l'amitié, avec l'influenceur/euse, qui résolut d'une confiance vers la personne. Les abonné.es peuvent se sentir comme s'ils étaient amis avec l'influenceur.euse, qui leur donne un conseil amical – au contraire, ces vidéos de 10 secondes, pas plus, sont les résultats des heures de préméditation et travail, et qui sont approuvés par plusieurs professionnels parfois des semaines en avance. En plus, dans les cas majoritaires ce ne sont pas leur propre avis, mais ceux de la marque avec laquelle ils travaillent. C'est aussi la raison pour laquelle on voudrait traiter le sujet des possibles abus dans ces situations: le placement des produits, les agents d'influenceurs et des nombreuses escroqueries à l'investissement, entre autres.

2.2.2. Les contenus d'un contrat de partenariat influenceur

Un contrat bien défini est essentiel lors d'une collaboration entre une marque et son influenceur choisi, pour protéger tous les deux et éviter tout désaccord futur, ainsi que pour que l'activité attendue soit encadrée et clairement communiquée. Normalement, un contrat-cadre²⁷ est signé, qui vise à fixer les caractéristiques de la future relation contractuelle entre les parties, et où de clauses variées sont intégrées. Ces contrats s'agissent d'habitude à un contrat de mandat. Les aspects importants de ces contrats sont nombreux, en voici quelques-uns: le sujet du mandat et sa rémunération (y compris l'objet de la campagne et sa durée, la quantification du contenu, la

²⁷ [www.journaldunet.fr.](https://www.journaldunet.fr/) (2021). *Contrat-cadre : définition et exemple.* [online] Available at: <https://www.journaldunet.fr/management/guide-du-management/1504449-contrat-cadre-definition-et-exemple/> [Accessed 29 Nov. 2023].

définition de réseaux à utiliser, etc.); les règles d'exclusivité concernant les marques concurrentielles et ses durées; les délais de réalisation – soient partielles – et la structure de sanctions dans le cas de non-exécution du contrat; que la responsabilité soit à l'influenceur ou son agence pour le respect des réglementations et règles juridiques (y compris la création des contenus juridiquement propres et la conformité aux droits de publicité pour donner des exemples); et finalement la définition claire de cessation prématurée du contrat et sa compensation (par exemple au cas où l'influenceur publiquement fait ou dit quelque chose d'extrême qui peut porter atteinte à l'identité de la marque).

2.2.3. La relation entre influenceur et son public change

Même si globalement un partenariat entre une marque et l'influenceur est bénéfique pour les deux parties concernées, il est incontestable que la relation entre les influenceurs et leur public a changé au cours des dernières années – qui ensuite touche l'attitude des marques envers les collaborations influenceuses. Il est possible que ce changement systémique a commencé lors de l'épidémie Covid-19 en 2020, où le contraste entre un suiveur moyen et l'influenceur est devenu plus évident – lorsque la majorité des gens se sont confinés dans leurs espaces de vies plus modestes, les influenceurs avaient leur appartements et maisons plus luxueuses, dans des cas avec une piscine ou même une salle de sport à domicile. Ce fossé s'est encore creusé avec le recul économique causé par la pandémie, qui a causé moins de dommages aux influenceurs. Il est donc compréhensible que leur public n'ait plus le même rapport avec eux qu'il y a quelques années. Alessandro Bogliari, chef du The Influencer Marketing Factory dit que *„les consommateurs ont moins de pouvoir d'achat en ce moment et ils achètent de manière sélective et prudente. Le facteur de confiance est beaucoup plus important lorsqu'il s'agit d'influenceurs”*.²⁸

Les consommateurs sont également plus conscients maintenant de la fait que ces publicités s'agissent plus d'une transaction entre eux et l'influenceur où *„l'influenceur crée du contenu dans le but exprès de monétiser ses spectateurs. Le public exige du divertissement et de*

²⁸ Forbes Agency Council. (n.d.). *Alessandro Bogliari | Co-Founder & CEO of The Influencer Marketing Factory - The Influencer Marketing Factory*. [online] Available at: <https://councils.forbes.com/profile/Alessandro-Bogliari-Co-Founder-CEO-Influencer-Marketing-Factory-The-Influencer-Marketing-Factory/2630c901-9f09-4df3-a5cc-87485db6607d> [Accessed 29 Nov. 2023].

l'intimité en échange de son attention ”.²⁹ Une tendance récente sur les réseaux sociaux, en particulier sur TikTok, qui s'appelle #deinfluencing a pour objectif de faire prendre conscience que la plupart des produits vantés à outrance ne valent pas l'argent et qu'il n'est pas nécessaire d'acheter tout ce que les médias sociaux nous incitent à acheter, surtout dans une économie aussi incertaine que celle d'aujourd'hui. Ce hashtag a été vu plus de 900 millions de fois sur TikTok au moment d'écriture de cette mémoire, mais avec l'audience que TikTok reçoit, c'est facile d'imaginer que le nombre de vues dépassera un milliard dans quelques jours.³⁰

Dans des nombreux cas, l'influenceur n'a pas la possibilité d'essayer les produits qu'ils recommande pendant une période plus longue, de sorte que leurs recommandations peuvent sembler moins authentiques. Par conséquent, „il est évident qu'un influenceur se contente de réciter un scénario pour toucher un salaire. Les influenceurs qui font attention à leurs recommandations et qui sont honnêtes avec leur public sont ceux qui en profitent le plus” dit Iva Mihovska, 2023.²⁸ On peut en conclure que l'audience peut ressentir si un produit lui est réellement recommandé ou s'il n'y a pas de vraie valeur derrière une campagne, donc l'authenticité est payante en regardant la réaction de l'audience, pour que si l'influenceur s'appuie sur la sincérité, il puisse construire une relation de longue durée avec ses abonnés. Comme déjà évoqué dans cette mémoire, 62% des consommateurs font confiance aux influenceurs, davantage que les célébrités en 2022.³¹

²⁹ Woods, K. (2023). *How the relationship between influencers and consumers is changing (and what marketers need to know)*. [online] Sprout Social. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-consumer-relationship/>.

³⁰ www.tiktok.com. (n.d.). *Find 'deinfluencing' on TikTok | TikTok Search*. [online] Available at: <https://www.tiktok.com/search?q=deinfluencing&t=1701351441643> [Accessed 30 Nov. 2023].

³¹ Monitoring the impact of social media influencers. (n.d.). Available at: https://content.izea.com/hubfs/Gated_Content/2022/IZEA%20Insights%20-%20Trust%20in%20Influencer%20Marketing.pdf.

3. LA RÉGLEMENTATION DES ACTIVITÉS DES INFLUENCEURS

En France, il y a environ 150 000 influenceurs, dont l'âge moyen varie selon les réseaux où ils sont les plus actifs : sur TikTok, c'est 25.5 ans, sur Instagram et YouTube, c'est égal à 30.5 ans, et l'âge moyen d'un influenceur sur Facebook est 34.7 ans.³² Ce nombre non-négligeable nous incite à parler des abus possibles dans le monde des influenceurs et des réglementations qui visent à les limiter.

3.1. Les abus et les <<influvoleurs>>

Tout d'abord, il y a un aspect de la vie influenceur que l'on n'a pas traité encore dans cette mémoire, et c'est le fait que, comme sur la majorité de l'Internet, les influenceurs promeuvent un style de vie parfait et fabriqué de toutes pièces, inaccessible à la majorité de leurs followers. Sans même mentionner la promotion de normes de beauté irréalistes, on peut aisément voir que les influenceurs encouragent le matérialisme et le consumérisme. En outre, ils promettent à leur public le même mode de vie, à condition qu'ils achètent ce produit dont ils font actuellement la promotion - et dont ils tireront profit à chaque vente. Bien sûr, dans la plupart des cas, l'achat de ce produit unique ne rendra pas heureux le consommateur, car pour réaliser ce style de vie, ils auront besoin de beaucoup plus. Cela peut conduire à un effet de boule de neige où le consommateur continue à acheter les produits lui promettant une vie plus semblable à celle des influenceurs – une vie de luxe et de richesse. Même si l'on sait bien que cette vie est loin d'être luxueuse, au contraire, elle est fabriquée et ne montre pas la réalité. Donc, nous pouvons nous poser la question si la promotion d'un produit qui promet faussement une vie parfaite est-elle moralement acceptable ?

Même si les influenceurs ne sont pas tout méchants et dans beaucoup de cas utilisent leur plateforme pour diffuser des messages positifs, il est important "*d'être critique à l'égard des contenus que nous consommons et de s'interroger sur les motivations qui les sous-tendent*".³³ Surtout si on regarde les activités d'influenceur du point de vue marketing.

³² Statista. (n.d.). *Average age of active influencers on social media in France 2019*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1188784/social-media-influencers-by-average-age-france/>.

³³ Bareth, H. (2023). The impact of social media influencers on young minds: Navigating the positive and negative effects. *Indiatimes*. [online] 23 Feb. Available at:

En Hongrie, c'est l'organe de la GVH, ou Office de la concurrence économique, qui traite les abus incités par les influenceurs. Dans la plupart des cas, ces abus concernent la non-identification d'une rémunération en échange pour la publicité, ce qui est obligatoire en vertu de la loi. L'un des influenceurs coupables était Renáta Berki³⁴ qui n'a pas identifié la nature de ses publications de montres luxueuses, qui étaient payées par la marque. Elle a été condamnée à une amende de 2,2 millions de Forints, et la marque de 1,2 millions de Forints, même si dans le contrat il était bien défini que l'influenceur doit identifier le partenariat. On peut donc constater que la loi n'épargne pas les marques non plus, car dans ce cas également c'était la marque qui a bénéficié des ventes. Dans un autre cas, l'entreprise One Billion Kft. a été sanctionnée de 9 millions de Forints pour la promotion de pari de sport douteux, ainsi que les influenceurs qui ont travaillé avec elle, dans la majorité des cas sans mentionner la nature rémunérée des publications.³⁵ Sans compter que ces publicités comprenaient des contenus déloyaux où les risques du pari ont été minimisés et les gains possibles largement surestimés, une grande partie de sa cible était particulièrement sensible à ces publicités en raison de leur dépendance au jeu. Peut-être le plus grand scandale dans le monde des influenceurs hongrois était celui de Norbi Update – la marque d'un entraîneur de fitness et influenceur réputé, qui a été sanctionnée à une amende de 40 millions de Forints au printemps de 2023.³⁶ L'influenceur a fait la promotion des avantages pour la santé irréalistes et hautement inatteignables liés à la consommation de ses produits, comme l'affirmation selon laquelle ils peuvent guérir le diabète. En plus, il a faussement déclaré les particularités des produits, comme qu'ils ne contiennent pas de sucres, liés aux ingrédients et il n'a pas souligné que les différents produits auront un effet

<https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/drhemanbareth/the-impact-of-social-media-influencers-on-young-minds-navigating-the-positive-and-negative-effects-50818/>.

³⁴ Annamária, C. (2020). *Újra influencer hirdetések miatt bírságot a GVH*. [online] Pánszky Ügyvédi Iroda. Available at: <https://panszky.hu/ujra-influencer-hirdetesek-miatt-birsagolt-a-gvh/#> [Accessed 29 Nov. 2023].

³⁵ GVH. (n.d.). *Itt egy hasznos tipp a GVH-tól: nincs „extra biztonságos” sportfogadás*. [online] Available at: <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/itt-egy-hasznos-tipp-a-gvh-tol-nincs-extra-biztonsagos-sportfogadas> [Accessed 29 Nov. 2023].

³⁶ GVH. (n.d.). *Megtévesztették a fogyasztókat a Norbi Update termékek hatásairól – a cég elismerte a jogsértéseket*. [online] Available at: <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/megtevesztettek-a-fogyasztokat-a-norbi-update-termekek-hatasairol--a-ceg-elismerte-a-jogserteseket>.

différent sur chaque personne qui dépend fortement de sa santé. La marque a de même affirmé à tort sa position leader sur le marché des produits diététiques.

En Hongrie, les premières procédures de contrôle ont pris place en 2016, après que l'Office de la concurrence économique a remarqué un beau nombre de déceptions envers les consommateurs, même si, à l'époque, les activités des influenceurs n'étaient pas aussi bien réglementées et que, dans la plupart des cas, elles étaient dues à un manque de préparation ou d'information. Ces procédures ont été conclues avec l'engagement des parties concernées, sans imposition d'amendes. Les marques et les influenceurs se sont engagés à définir dans tous futurs contrats l'obligation d'identifier sur les posts qu'ils s'agissent d'une publicité, et les influenceurs se sont engagés à identifier sur ces posts leur nature rémunérée sous peine de se voir infliger des amendes et de faire l'objet d'une enquête de la part de l'Office de la concurrence économique.

Dans certains cas, l'objectif d'un influenceur est de gagner le plus d'argent possible en un minimum de temps. Si cette motivation est couplée avec le fait que cet influenceur n'a pas d'autre source de revenus, c'est-à-dire une chaîne Youtube ou un podcast sur Spotify par exemple, il n'est pas sélectif quant aux types de publicité qu'il diffuse. Sans compter que seuls 55% des posts sponsorisés étaient correctement identifiés en 2019.³⁷ Comme déjà évoqué dans cette mémoire, il est défini par la loi en France, tout comme en Hongrie, de clairement identifier la présence d'une publicité en mettant des hashtags où ils sont bien visibles. En plus, il existe la promotion des contre-façons, qui sont au mieux une escroquerie, mais dans le pire des cas, nuisent à la santé de leurs followers, comme par exemple la promotion des faux pass sanitaires à l'époque de la pandémie ou directement la proposition de concours pour gagner des opérations de chirurgie esthétique à l'étranger. Selon l'avocate Océane Phan-tan-luu³⁷ : *"Le législateur n'a pas prévu le cas de figure où l'influenceur serait responsable des communications qu'il fait."*, il est seulement le porteur du message. Cela veut dire que dans le cas d'une escroquerie ou d'une application incorrecte de l'environnement juridique de l'activité définie dans le contrat entre la marque et l'influenceur (par exemple le manque d'identification sur un post sponsorisé). C'est bien le vendeur du produit vers lequel les autorités vont se tourner d'abord. C'est ça que

³⁷ Koch, M. (2021). *Influenceurs : peu de règles, beaucoup d'abus*. [online] France Inter. Available at: <https://www.radiofrance.fr/franceinter/influenceurs-peu-de-regles-beaucoup-d-abus-3298205> [Accessed 29 Nov. 2023].

les nouvelles législations visent à changer, par la détermination concrète et précise de la notion du mot <<influenceur>> et les activités que ce métier implique.

Une autre manière de pirater le système pour les influenceurs est de se déplacer vers des paradis fiscaux, comme Dubaï, tout en gardant ses activités en France. Aux Émirats arabes unis, ils doivent compter avec une seule taxe de 5% sur leur revenu.³⁶ Selon une avocate, „l'administration fiscale française va analyser si le résident a réellement le centre de ses intérêts économiques à Dubaï : il suffit qu'une partie de ses revenus soit issue du territoire national pour qu'elle considère qu'ils relèvent toujours du fisc français.”³⁷, pourtant il faut que les influenceurs expatriés fassent attention car depuis 2021, grâce à un décret, l'administration fiscale peut prendre toutes publications de l'influenceur pour justifier une enquête fiscale.

Si on voulait mentionner les types d'abus susceptibles d'être commis par les influenceurs, mais pas uniquement par eux, c'est l'apparence de <<dropshipping>>. Cela signifie „Le dropshipping ou « livraison directe » est une vente sur Internet dans laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit. C'est le fournisseur du vendeur qui expédie la marchandise au consommateur final”³⁸. Dans ce schéma de chaîne d'approvisionnement, le revendeur se coince entre l'acheteur et le fournisseur. Bien sûr, l'objectif du <<dropshippeur>> est de gagner le plus de profit possible sur ses ventes, donc il va appliquer un prix bien plus haut que celui de son fournisseur, qui n'est généralement pas accompagné d'une qualité de produit qui le mérite.

L'un des scandales des influenceurs français était celui de 2018 où de nombreux influenceurs ont pointé du doigt les faux influenceurs qui achetaient leurs followers, lors de la campagne „Rends les followers”³⁹. L'objectif des <<vrais influenceurs>> était d'alerter le public, les agences et les marques sur l'emploi des influenceurs qui possèdent un grand nombre de followers, mais qui n'ont pas de vrai engagement dehors, y compris les likes et les

³⁸ d., n. (2023). *Influenceurs et créateurs de contenus : des mesures pour encadrer et accompagner les professionnels du secteur*. [online] [economie.gouv.fr](https://www.economie.gouv.fr/influenceur-createur-contenu-mesures-encadrement). Available at: <https://www.economie.gouv.fr/influenceur-createur-contenu-mesures-encadrement> [Accessed 29 Nov. 2023].

³⁹ Siècle Digital. (2018). *Instagram : les influenceurs dénoncent les faux influenceurs*. [online] Available at: <https://siecledigital.fr/2018/07/03/instagram-les-influenceurs-denoncent-les-faux-influenceurs/>.

commentaires. La marque ayant une relation avec un faux influenceur risque de ne pas obtenir de vrais achats auprès des publicités de cette personne.

Peut-être l'exemple le plus marquant de faux marketing est l'affaire de Fyre Festival⁴⁰ en 2017 aux Bahamas qui a même mérité un documentaire sur Netflix, nous pouvons donc être sûrs qu'il s'agissait d'une grande chose. Les organisateurs américains ont présenté cet événement comme un festival luxueux et exclusif, mais en réalité, les festivaliers ont trouvé des tentes de secours et de la nourriture détrempée au lieu des plages de sable blanc et des spécialités gastronomiques pour des tickets dont le prix unitaire était de 100 000 dollars. Pour que le festival devienne aussi populaire, l'organisateur a payé des centaines de milliers de dollars aux influenceurs les plus populaires comme Bella Hadid, Emily Ratajkowski et Kendall Jenner, cette dernière ayant reçu 275 000 dollars pour un post Instagram (sans mentionner qu'elle n'a pas indiqué qu'elle avait été payée pour la promotion). À la suite de l'indignation suscitée sur les plateformes de médias sociaux par le festival frauduleux, une enquête a été ouverte contre les organisateurs, et Billy McFarland a été condamné à 6 ans de prison, ainsi qu'à une amende d'environ 26 millions de dollars. Même si, dans le cas de Fyre Festival, le principal coupable était la société organisatrice du festival, on peut se demander si les influenceurs qui n'ont pas fait d'efforts pour vérifier la validité de l'événement qu'ils soutiennent en échange des montants immenses sont totalement innocents? Cela peut nous amener à penser que les influenceurs ne se soucient pas des produits, des services ou même de la marque qu'ils promeuvent et des effets que cette promotion peut avoir sur leurs followers - comme le fait que bon nombre d'entre eux ont dû acheter des billets pour le festival, sans parler du fait qu'ils ont dû organiser et payer leurs vols et leur hébergement, pour enfin arriver à un festival au milieu du désert, sans artistes et dans d'horribles conditions.

On entend toujours que l'Internet n'oublie pas, et c'est surtout vrai pour les personnes dont le lieu de travail principal est l'Internet: au cours des dernières années, les influenceurs ont été à l'origine de nombreux scandales qui, dans la plupart des cas, ont entraîné leur annulation. La notion de l'annulation – „canceled” en anglais – signifie dans ces situations quand un influenceur ou personne célèbre est exposé.e à avoir fait quelque chose de douteux ou de problématique dans le passé ou pour n'être généralement pas aussi bon qu'il en a l'air. Quand la

⁴⁰ www.kubbco.com. (n.d.). *28 Epic Influencer Marketing Fails of All Time | Kubbco*. [online] Available at: https://www.kubbco.com/blog/epic-influencer-marketing-fails-of-all-time#Influencer_Marketing_Fails_Happen_All_We_Can_Do_Is_Laugh_and_Move_On [Accessed 29 Nov. 2023].

personne est „annulée” cela a un impact considérable sur leur carrière dans le secteur, et conduit dans la plupart des cas à une résiliation quasi instantanée du contrat de l'influenceur avec la marque, cette dernière souhaitant prendre ses distances avec le scandale le plus rapidement possible. En général, le public n'applique pas la règle de présomption d'innocence dans ces cas-là, car la preuve est disponible sur l'Internet et chacun peut en juger par lui-même, de sorte que les effets peuvent être dévastateurs et, à notre avis, trop graves dans certains cas. Bien entendu, on ne parle pas des cas où une personne est dénoncée pour son sectarisme, son racisme ou son sexisme, ou pour avoir commis des agressions à l'encontre d'autres personnes.

Mais comment le passé problématique de ces influenceurs les rattrape-t-il, parfois au sommet de leur popularité? Ce n'est pas une question difficile : il suffit qu'un follower s'ennuie suffisamment pour faire défiler ses comptes de médias sociaux des années en arrière et y trouver des tweets problématiques, des photos Instagram de mauvais goût, des commentaires insensibles... Malheureusement, il n'est pas rare de trouver des influenceurs qui soutiennent et défendent des opinions extrémistes, le racisme et l'intolérance, ce qui est particulièrement inquiétant lorsque l'on sait que leur public est principalement composé de jeunes gens impressionnables et faciles à influencer. En outre, comme cela s'est produit avec le Fyre Festival, certains influenceurs ne parviennent pas à fournir la qualité attendue pour le service ou l'événement qu'ils promeuvent en raison d'un manque d'organisation, de préparation et de connaissances.

Parmi les plus grands scandales, on peut citer le "blackface"⁴¹ du youtubeur Shane Dawson – l'acte de peindre le visage d'une personne non noire pour lui donner l'impression qu'elle est noire, dans le but de se moquer d'elle et dont les origines racistes remontent au passé. Un autre influenceur de beauté devenu homme d'affaires est Jeffree Star qui a eu sa part de comportement problématique - il a notamment drogué des personnes, forcé des mineurs à s'embrasser sur scène pendant son spectacle et s'est montré raciste et abusif de manière générale, tout en payant les victimes qui ont osé se manifester pour qu'elles se taisent.⁴¹ Il faut également mentionner les innombrables marques populaires qui volent des idées et des dessins à des entreprises plus petites, sans leur donner le crédit de leur travail. Au début des scandales liés

⁴¹ Rasool, A. (2018). *Some White Influencers Are Being Accused of 'Blackfishing,' or Using Makeup to Appear Black*. [online] Teen Vogue. Available at: <https://www.teenvogue.com/story/blackfish-niggerfish-white-influencers-using-makeup-to-appear-black>.

aux influenceurs, on avait l'impression qu'il y avait plus de chances de trouver les anciens tweets racistes ou sexistes d'une personne que de ne pas en trouver. Cependant, après avoir été interpellés sur les médias sociaux au cours des premières années, la plupart des influenceurs et célébrités ont bien compris qu'il serait plus sage de supprimer tout contenu problématique qu'ils auraient pu partager dans le passé, afin d'éviter d'être „canceled”.⁴²

La lutte contre ces abus financiers, moraux et éthiques en France a commencé au début de 2022, quand le rappeur français Booba s'est déclaré le lanceur d'alerte sur le problème et s'est mis contre lui le monde controversé des influenceurs, en inventant le mot <<influvoleur>>. Suite à ses débats personnels avec un influenceur, il a décidé d'approfondir ses connaissances liées aux activités des influenceurs. Il a tenus les propos suivants dans un article publié par Libération⁴³: „Au-delà de n'avoir aucun talent, de faire la promotion de la culture du vide, de la débilité et de ne pas payer leurs impôts en France, ils entubent [sic] des citoyens (notamment des adolescents) en leur vendant des saloperies.” Même si des influenceurs français plus connus ont essayé bien avant de mettre en lumière les influenceurs qui fraudent les autorités fiscales, et ceux qui vendent des produits de mauvaise qualité, voire dangereux pour la santé, la plateforme de Booba était suffisamment grande pour que les gens commencent à remarquer ce qui n'allait pas dans le monde des influenceurs. A tel point que même les politiques ont mis le sujet à l'ordre du jour après la forte couverture médiatique, ce qui a conduit à une nouvelle réglementation en juin 2023, mais nous en reparlerons dans les autres chapitres de cette mémoire. Booba a créé le surnom <<influvoleur>>⁴⁴ pour désigner les personnes profitant de leur notoriété sur les réseaux sociaux pour vendre à son audience des produits de contrefaçons parfois dangereux ou qui arnaquent leur audience avec de faux bons plans financiers. Pour aider les victimes d'arnaque, le rappeur a également lancé l'adresse mail à laquelle les victimes

⁴² Anon, (2023). *Influencers Gone Wild 2023: *Shocking Tales of Misconduct & Scandal in Influencer Marketing** - Social Pros. [online] Available at: <https://socialpros.co/influencers-gone-wild/> [Accessed 29 Nov. 2023].

⁴³ Devin, W.L. and Pichard, A. (n.d.). *Booba: 'Il faut que le monde totalement fake des influenceurs tombe'*. [online] Libération. Available at: https://www.liberation.fr/societe/police-justice/booba-il-faut-que-le-monde-totalement-fake-des-influenceurs-tombe-20220728_DMBU34N3XNBBRFPVPNQFTNE2UI/?redirected=1 [Accessed 29 Nov. 2023].

⁴⁴ Wikipedia. (2023). *Influvoleur*. [online] Available at: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Influvoleur> [Accessed 29 Nov. 2023].

pouvaient écrire pour obtenir de l'aide avec leurs plaintes, environ 80 au total, et à peu près au même moment s'est formé le collectif AVI signifiant Aide aux Victimes d'Influenceurs. Au début de 2023, selon une enquête de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, „plus de la moitié (60 %) des influenceurs « ciblés » depuis 2021 n'ont pas respecté la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs, et plusieurs procédures ont été ouvertes à leur rencontre”.⁴⁵

Du point de vue des marques, cette épreuve a été une véritable prise de conscience lors de l'élaboration de leurs stratégies de marketing, car elles sont devenues plus conscientes des effets que les influenceurs peuvent avoir sur leur image de marque. Suite à la dénonciation de Booba, s'associer aux stars de la télé-réalité est devenu dépassé et de mauvais goût et les marques ont compris qu'elles devaient prendre leurs distances afin de préserver leur image et de générer le plus de ventes possible.

Une autre personne qui s'est trouvée ciblée par Booba était Magali Berdah, directrice de l'agence d'influenceurs Shauna Events⁴⁶, dont le chiffre d'affaires a chuté de 40% suivant les dénonciations au début de 2022, ainsi que celui de We Events, les deux plus grandes agences d'influenceurs en France. Berdah explique cette baisse par le triage des influenceurs avec lesquels l'agence s'associe, car même suivant cette vague de dénonciations, certains d'entre eux ont été contraints de revenir aux vieilles recettes qui ont fonctionné après que ces nouvelles pratiques ne se sont pas montrées rentables pour eux. Cependant, comme pour la majorité des Français, les agences d'influenceurs ne sont apparues sur leur radar qu'à l'occasion de ce clash entre Booba et Shauna Events, et comme ils ne savent pas en quoi consiste exactement leurs activités, on va les définir dans cette partie de la mémoire.

⁴⁵ Le HuffPost. (2023). *Après des arnaques, ce collectif de victimes porte plainte contre les 'influvoleurs'*. [online] Available at: https://www.huffingtonpost.fr/justice/article/des-influenceurs-vises-par-des-plaintes-pour-escroquerie-et-abus-de-confiance_213094.html [Accessed 29 Nov. 2023].

⁴⁶ TF1 INFO. (2023). *Avec son combat contre les 'influvoleurs', Booba a-t-il 'tué le business' des influenceurs ?* [online] Available at: <https://www.tf1info.fr/societe/avec-son-combat-contre-les-influvoleurs-booba-a-t-il-tue-le-business-des-influenceurs-2262794.html> [Accessed 29 Nov. 2023].

D'après e-marketing.fr⁴⁷, les activités d'une agence d'influenceurs ne se diffèrent pas trop de celles d'une agence de communication ou de publicité. Elle est en contact avec les plus grands influenceurs du moment et, grâce à son expertise en matière de marketing d'influence, elle est en mesure de trouver l'influenceur le mieux adapté au type de contenu que la marque souhaite produire dans le cadre de ses publicités. Outre la planification, le tournage et l'édition du contenu, elle se charge également de l'analyse de plusieurs mesures d'engagement, afin de créer le contenu le plus adapté à chaque campagne, tout en renforçant la notoriété de la marque. „*Le marché est en pleine expansion, les influenceurs les plus célèbres sont difficiles à joindre et gagnent de grandes sommes d'argent. Les agences d'influence interviennent pour cadrer cette relation entre l'entreprise et le professionnel du web.*” Mais au lieu d'être un simple intermédiaire entre la marque et l'influenceur, elle est plutôt celle qui fait le recrutement des influenceurs, afin de construire son propre portfolio de parfois plusieurs milliers d'influenceurs. Elle prend en compte différentes métriques pour mesurer la performance d'un influenceur donné, comme son taux d'engagement, son nombre de followers ou son image personnelle afin de trouver le meilleur correspondant aux besoins de la marque. Les influenceurs bénéficient également des connaissances et de l'expertise de ces agences, qui peuvent s'assurer qu'ils sont entre de bonnes mains tout en développant leur marque personnelle et leurs relations dans l'industrie.

La nouvelle loi encadrant les activités d'influenceurs de 2023 nous fournit une définition qui se présente comme suit: il s'agit de toute personne dont l'activité „*consiste à représenter, à titre onéreux, les personnes physiques ou morales exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique avec des personnes physiques ou morales et, le cas échéant, leurs mandataires, dans le but de promouvoir, à titre onéreux, des biens, des services ou une cause quelconque* (L'Assemblée nationale et le Sénat de la République Française, 9 juin 2023, Article 1 de la LOI n°2023-451)”.⁴⁸

⁴⁷ <https://www.e-marketing.fr/>. (2023). *Agence d'influenceurs : définition, fonctionnement et avantages*. [online] Available at: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/reseaux-sociaux-2216/Breves/Agence-d-influenceurs-definition-fonctionnement-et-avantages-381441.htm> [Accessed 29 Nov. 2023].

⁴⁸ Gouv.fr. (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 (1)* -

Donc, on peut conclure qu'outre la sensibilisation du grand public, Booba a également fait prendre conscience à certaines marques que leur tactique de marketing devait peut-être changer, et grâce à sa visibilité médiatique, l'Assemblée nationale et le Sénat a élaboré des mesures susceptibles de réduire ces abus d'influenceurs. Dans le chapitre suivant, on va analyser l'effet que cette vague de dénonciations du rappeur Booba a eu sur la législation française.

3.2. La loi du 9 juin 2023 passée en France

Pour nous aider à interpréter la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 dans cette mémoire, on va utiliser la publication de [tlmr-avocats.fr](https://www.tlmr-avocats.fr)⁴⁹ datant de 2023. La loi repose sur deux piliers : premièrement, elle vise à protéger les droits des consommateurs et ensuite encadrer les activités des agences et des influenceurs, en leur offrant également un système de valorisation. Elle s'agit également de la première loi dans l'Union européenne qui donne un cadre légal unique au secteur de l'influence commerciale et c'est grâce à la coopération des représentants des marques et influenceurs, ainsi qu'une consultation publique lancée par le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique au début de 2023. La consultation publique a donné la possibilité aux citoyens français de donner leur avis sur le commerce d'influence sur Internet et leur vue sur les mesures proposées par les groupes de travail, qui ont rencontré entre 70% et 100% d'adhésion positive.⁴⁸

Tout d'abord, on doit prendre note du statut juridique des influenceurs, qui est en constante évolution tout comme le partenariat entre les marques et les influenceurs. „*L'influenceur réalise une prestation de services visant à promouvoir un produit contre rémunération.*” et pour cette raison, dans les cas où un rôle est précédemment attribué à l'influenceur par la marque qui résout dans le fait que l'aspect promotionnel des produits n'est pas au premier plan, il s'agit d'un contrat de comédien. Si l'image de l'influenceur est au sein de la stratégie de promotion des produits, cela est un contrat de mannequin qui l'encadre. Les deux contrats reposent sur les bases du droit du travail, ou si le partenariat ne se caractérise ni de l'une ni de l'autre manière, il s'agit d'un contrat de prestation de services indépendant. Lors de l'élaboration d'un contrat, cette nouvelle loi impose l'inclusion de certaines parties, afin d'éviter tout désaccord entre les

Légifrance. [online] Available at:

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>.

⁴⁹ www.tlmr-avocats.com. (n.d.). *Cadre juridique des influenceurs : tout savoir*. [online]

Available at: <https://tlmr-avocats.com/cadre-juridique-influenceur/> [Accessed 30 Nov. 2023].

parties (l'influenceur et l'agence ou annonceur). Ces insertions incluent l'identification des parties contractantes et leur pays de résidence fiscale, le montant de la rémunération en numéraire ou la valeur équivalente si elle s'agit d'une rémunération en nature et ses modalités d'attribution, les droits et les obligations des parties, y compris une clause de cession des droits d'auteur de l'influenceur à l'avantage de la marque pour l'utilisation future du contenu créé par l'influenceur, et bien entendu l'application du droit français, comme le Code de la consommation et le Code de la propriété intellectuelle et maintenant la loi du 9 juin 2023. C'est de même utile de prévoir une clause d'exclusivité qui empêche l'influenceur de faire la promotion d'une marque concurrentielle pour une durée limitée lors d'une campagne qui est en cours.

Le texte établit des règles⁵⁰ sur le contenu des publicités en interdisant la promotion de certains produits et services, comme plusieurs dispositifs médicaux et des produits contenant de la nicotine. La loi prohibe en plus la promotion des chirurgies esthétiques, les paris sportifs et jeux de hasard, le dernier étant réservé aux sites qui peuvent exclure les moins de 18 ans. Les influenceurs n'ont pas non plus le droit de poster avec des animaux non domestiques dont la détention est illégale. Un autre problème qui semble être résolu par cette loi est celui du dropshipping, pour lequel l'influenceur sera entièrement responsable de s'assurer que les produits sont conformes et que les informations sur les fournisseurs sont disponibles pour le consommateur avant la commande. Une règle visant à lutter contre les normes de beauté irréalistes établies par la communauté en ligne et les influenceurs obligera l'auteur à mentionner si une photo a été retouchée dans le but de la rendre plus attrayante. L'influenceur doit aussi s'abstenir lors de la promotion d'un produit de porter atteinte à la réputation d'un tiers, soit un autre influenceur ou une autre marque, afin d'éviter que cela constitue une diffamation.

L'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenus (Umicc), qui n'a pas été créée il y a si longtemps, avait salué l'introduction de ces nouvelles réglementations, mais elle nous met également en garde contre une réglementation excessive et une discrimination à l'égard de certains acteurs. Cela soulève le problème des influenceurs bienveillants et respectueux de la

⁵⁰ Influenceurs : la première loi encadrant le secteur définitivement adoptée par le Parlement. (2023). *Le Monde.fr*. [online] 1 Jun. Available at: https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/06/01/influenceurs-la-premiere-loi-encadrant-le-secteur-definitivement-adoptee-par-le-parlement_6175749_4408996.html [Accessed 29 Nov. 2023].

loi qui se voient attribuer une mauvaise réputation en raison de l'évasion fiscale et du dropshipping des stars de la télé réalité devenues influenceurs.

Donc, on peut conclure que cette loi, qui est pionnière au niveau des régulations dans l'Union Européenne, a pour but de mieux encadrer les activités économiques dont bénéficient les influenceurs, tout en protégeant les droits des consommateurs. Aussi nouvelle que soit cette branche du commerce et du marketing en ligne, son impact social et économique est tout aussi important. De nos jours, il semble que les influenceurs aient le pouvoir et la possibilité de former l'opinion de leur public, ce qui peut signifier des millions de personnes, dont un nombre considérable s'agit de mineurs. S'il est important de mettre l'accent sur la réglementation de ce secteur comme de tout autre, nous devons être en mesure de distinguer les fraudeurs des vrais influenceurs, qui sont plus susceptibles d'avoir un impact social positif.

3.3. Les tentatives de régulation du marketing d'influenceur

Alors que le terrain de jeu de la publicité s'est rapidement développé au cours des deux dernières décennies, avec l'explosion de la présence sur des médias sociaux donnant encore plus d'espace aux spécialistes du marketing pour en tirer profit, le nombre de législations tentant de contrôler la publicité et de protéger les consommateurs a également augmenté. Dans la suite, on va analyser les objectifs des organes de régulation et leur moyens dont ils disposent pour réussir, avec l'aide de l'étude intitulée "Une analyse critique des tentatives de régulation de la publicité native et du marketing d'influence" de Kyle Asquith et Emily M. Fraser, qui analyse les approches des organes régulatrices des États-Unis, du Canada et du Royaume-Uni.⁵¹

Selon Leiss, Kline, Jhally, Botterill et Asquith (2018)⁵² il existe deux manières de régulation des publicités par les décideurs politiques, une démarche étroite et une démarche vaste.

„Le point de vue politique étroit qui prévaut depuis longtemps est que la publicité, dans la société, n'a qu'une fonction économique de communication d'informations sur les produits aux consommateurs rationnels, qui sont les dirigeants ultimes du marché de la consommation. Les

⁵¹ Asquith, K. and Fraser, E.M. (2020). A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing.

⁵² Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J., & Asquith, K. (2018). *Social communication in advertising* (4th ed.). New York, NY: Routledge.

régulateurs sont obsédés par l'interdiction de la publicité fautive, trompeuse ou mensongère parce que la publicité est conçue comme existant simplement pour transmettre des informations à des acheteurs potentiels souverains. Si les informations sont justes et véridiques, les décideurs politiques considèrent la publicité comme une institution acceptable et nécessaire à la société. (p. 374)''⁵². Pourtant, cette démarche étroite „n'apprécie pas la relation structurelle entre les annonceurs et les médias, sur laquelle la démocratie et la culture ont été écrasées, ainsi que la relation complexe entre la publicité et la surconsommation, les valeurs culturelles, la socialisation, la formation de l'identité, la dégradation de l'environnement, l'érosion de la sphère publique et la distorsion de la communication sociale. (p. 376)''⁵²

Au Canada, l'organe régulateur Ad Standards déclare en 2019 dans son guide que „*les dispositions relatives à la publicité mensongère et au marketing trompeur s'appliquent au marketing des influenceurs comme à toute autre forme de marketing*” (p.4)⁵³. Cette ligne directrice est liée à la notion de „truth-in-advertising” ou vérité dans la publicité, qui signifie que l'annonceur doit être honnête et transparent sur les produits ou services qu'il propose. L'interprétation de la "vérité" par les législateurs diffère un peu aujourd'hui dans la mesure où elle se rapporte davantage à l'indication de la nature sponsorisée du message sur les médias sociaux, alors qu'à l'époque pré-numérique, il s'agissait plutôt d'allégations et de propriétés du produit.

La mission des règlements est également la protection des consommateurs, soulignant qu'il n'y a rien de mal à la publicité des influenceurs, tant qu'il est clair pour les consommateurs que ce qu'ils voient n'est pas une opinion honnête, mais plutôt une collaboration rémunérée entre l'influenceur et la marque. La guide publiée par CAP au Royaume-Uni en 2015 la renforce ainsi: „*il n'y a rien de mal à ce que les vloggers (ou d'autres personnes créant du contenu éditorial), les spécialistes du marketing ou les agences nouent des relations commerciales : ce qui est mal, c'est que les consommateurs soient induits en erreur.*”⁵⁴

⁵³ Disclosure Guidelines. (n.d.). Available at: <http://adstandards.ca/wp-content/uploads/2019/02/Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines-Jan-2019.pdf>.

⁵⁴ Anon, (2015). Available at: <https://www.asa.org.uk/advice-online/video-blogs-scenarios.html>.

Aux États-Unis, une guide est publiée par la FTC en 2015, dans laquelle il précise qu'il y a "tromperie lorsqu'une publicité induit les consommateurs en erreur sur un fait important" et que "les faits importants sont ceux qui ont une incidence sur les choix ou la conduite des consommateurs à l'égard d'un produit" (Federal Trade Commission, 2015, p. 14)⁵⁵. Les législateurs soulignent l'importance d'une divulgation ouverte, afin que les consommateurs puissent faire des choix en connaissance de cause.

Dans les trois pays examinés dans l'étude d'Asquith et Fraser, tout comme pour les influenceurs français et hongrois dans les chapitres précédents de cette mémoire, le point le plus critique de la publicité sur les réseaux sociaux est l'indication de la nature payée du contenu ou que le créateur reçoive une rémunération ou bénéfice matériel de la part de la marque. En plus, elle doit être indiquée clairement et sans ambiguïté. Dans certaines affaires de la FTC, les marques ont donné des instructions aux influenceurs pour qu'ils cachent le texte contenant des informations sur la nature payée de la publicité, ou bien la divulgation de l'annonce n'a pas été requise par la marque dans le contrat de partenariat. Dans d'autres cas, l'utilisation des hashtags (comme #sp au lieu de #sponsorisée par exemple) n'était pas suffisante pour indiquer que la publication était payée. Ce qui est également commun entre les trois pays étudiés, ainsi que la Hongrie et la France, c'est que ces infractions sont réglementées sur la base de l'éducation, plutôt que de la sanction.

Pourtant, la publicité digitale est trop importante en quantité et évolue trop rapidement pour être totalement maîtrisée selon Schmidt, 2019.⁵⁶ Cela signifie qu'étant donné qu'une personne moyenne peut rencontrer jusqu'à 10 000 publicités par jour, bien que la majorité d'entre elles passent inaperçues, il est difficile pour les autorités de régulation de sanctionner tous les potentiels contrevenants. Les réglementations dont nous disposons actuellement visent à résoudre les problèmes au niveau des consommateurs individuels, avec plus ou moins de succès. Mais ce dont on peut être sûr, c'est que les législateurs sont de plus en plus conscients

⁵⁵ Federal Trade Commission. (2015). *Commission Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements*. [online] Available at: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/commission-enforcement-policy-statement-deceptively-formatted-advertisements>.

⁵⁶ Schmidt, J.L. (2019). Blurred lines: Federal Trade Commission's differential responses to online advertising and face to face marketing. *Journal of High Technology and Law*, 19, pp.442–476.

des dommages que le marketing d'influence non réglementé pourrait causer. On doit également noter que le secteur des réseaux sociaux lui-même est peu réglementé au niveau des données de ses utilisateurs, dont bénéficient beaucoup les marques lors du processus de choix de l'influenceur qui serait le plus adapté aux contenus qu'elles veulent créer.

4. PASSER DE YOUTUBEUSE À DIRIGEANTE DE SA PROPRE MARQUE

Dans cette partie de la mémoire on va analyser deux influenceurs qui ont réussi à faire ce que beaucoup de gens ne pouvaient que souhaiter: elles ont lancé leur propre marque, et en plus avec d'immenses succès. On peut imaginer que cela n'était pas facile pour ces deux femmes, car sans considérer que la majorité de Youtubeuses commencent leurs chaînes à un âge précoce et viennent de milieux modestes, il peut sembler impossible d'entrer dans le monde des grandes entreprises et d'être pris au sérieux en tant que femmes d'affaires, encore plus en tant qu'influenceurs, un mot qui peut encore avoir une connotation négative.

L'activité des marques fondées par des influenceurs a commencé à fleurir au cours des six dernières années, le plus grand nombre de marques étant fondé en 2020. Le secteur est fortement saturé par la famille Kardashian, dont les marques représentent 30% des dix marques d'influenceurs les plus rentables en 2023. Les secteurs dans lesquels la plupart des influenceurs s'aventurent sont les suivants : la beauté avec 40% de toutes marques fondées par les influenceurs, la mode avec 23%, les diverses applications avec 9% et nourriture et boissons avec 8%. Le reste des industries comprennent la maison, la santé, le fitness, les produits de luxe et joaillerie, les finances et la technologie.⁵⁷

Comme cette industrie est en pleine vigueur, et comme on trouve intéressant le processus de création d'une marque, on a choisi ce sujet pour mieux comprendre ce qui fait le succès ou l'échec d'un lancement, et si les connaissances acquises précédemment par les fondateurs sur les médias sociaux ont influé sur leur réussite.

4.1. Emma Chamberlain et Chamberlain Coffee

Chamberlain Coffee est une marque fondée par la Youtubeuse Emma Chamberlain en 2020 en Californie, aux États-Unis. Elle fait partie des trois plus rentables marques d'influenceurs au niveau de nourritures et boissons, l'industrie qui génère un revenu annuel de 139 millions de dollars, dont 5.7 millions de dollars s'agissent du chiffre d'affaires de Chamberlain Coffee. Le cible de la marque est définitivement la génération Z, avec 40% de son audience ayant entre 25 et 34 ans, et principalement des femmes avec 74% des consommateurs étant des femmes. La majorité du trafic sur le site chamberlaincoffee.com vient de YouTube avec 47% et Instagram

⁵⁷ Author, G. (2022). *Top 100 Creator Brands Report*. [online] Influencer Marketing Hub. Available at: <https://influencermarketinghub.com/top-creator-brands/>.

avec 30%.⁵⁸ La marque sait comment s'adresser à sa cible car elle maîtrise la perspective de la Génération Z grâce à l'engagement d'Emma Chamberlain avec sa propre marque.

La co-fondatrice est Emma Chamberlain, un influenceur dont le compte Instagram compte 15.7 millions de suiveurs. Cependant, elle s'est d'abord fait connaître grâce à sa chaîne YouTube, où elle partageait sa vie quotidienne d'adolescente américaine, ce qui a trouvé un écho auprès de nombreux autres adolescents et l'a rendue relatable, tout en lui permettant de gagner 12 millions d'abonnés. L'une des choses qui la rendait si sympathique était sa "dépendance" - qui est un mot assez fort, mais les adolescents ont tendance à dramatiser les choses - au café. C'était donc le meilleur coup marketing lorsqu'elle a lancé sa propre société de café, dont elle a fait sa "marque" au fil des ans, donnant aux fans l'impression qu'elle était une experte en la matière et suscitant l'enthousiasme de milliers de personnes.

En reliant l'immense succès de la marque dans son secteur avec le fait que le produit proposé est étroitement lié à l'image personnelle de l'influenceur, nous pouvons conclure que l'authenticité est une force motrice lorsqu'il s'agit de générer des ventes. Nous pouvons imaginer qu'il serait bizarre qu'un influenceur dans le domaine de la santé et du fitness fonde sa propre marque de boissons alcoolisées, qui ne correspondrait pas à sa marque personnelle et au message qu'il souhaite faire passer. Outre le fait qu'il ne gagnerait pas d'argent, l'influenceur pourrait perdre des followers en raison du manque d'authenticité. Chamberlain dit ce qui suit sur la clé de la réussite d'une entreprise : *„Pour créer une marque authentique, il est essentiel de laisser transparaître une humanité authentique. Les humains s'attachent inconsciemment aux marques qui ont une voix distincte, et le seul moyen de créer cette voix est de parler du point de vue d'un vrai humain”*.⁵⁹ Elle dit que *„devenir une personnalité publique l'a permis d'accéder aux ressources dont elle avait besoin pour s'impliquer dans l'industrie du café.”*⁵⁹ dont le résultat est une marque auto-définie comme accessible et colorée. Il convient également de mentionner que le premier lancement du produit a eu lieu pendant les fermetures de Covid-19, au cours desquelles de nombreuses personnes ont tenté de reproduire l'expérience de boire un café dans un café dans leur propre maison, à quoi Chamberlain Coffee a contribué. Il ne

⁵⁸ similarweb.com. (2023). *chamberlaincoffee.com Ranking by Traffic*. [online] Available at: <https://www.similarweb.com/website/chamberlaincoffee.com/#overview>.

⁵⁹ www.linkedin.com. (n.d.). *Emma Chamberlain shares how she built a coffee empire — and why learning by doing is the secret ingredient*. [online] Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/emma-chamberlain-shares-how-she-built-coffee-empire-why-prudente/> [Accessed 29 Nov. 2023].

serait pas faux de dire que le moment choisi pour l'entreprise de se lancer était impeccable, car il y avait de nombreuses tendances en ligne concernant les différentes façons de préparer le café, ce qui a donné une grande visibilité à la marque. Les vidéos sur TikTok de Chamberlain Coffee ont accumulé plus de 372 millions de vues, ce qui a permis aux ventes de café en sachet de monter en flèche au cours de ces quelques mois.⁶⁰

Au début la marque était présente en e-commerce seul, mais après quelques mois de succès des spécialités de café, maintenant elle se trouve dispersée aux États-Unis dans de grands magasins de détail, tels que Target. L'expansion était nécessaire pour accroître la notoriété de la marque en dehors de son cœur démographique, à savoir la génération Z et les Milléniaux, et c'est pourquoi ils ont créé des cafés prêts à boire. La co-fondatrice dit également qu'ils ont dû reimaginer l'image de la marque, qui „manquait de personnalité”⁶¹. La marque donne également la priorité à la durabilité, une valeur essentielle pour sa cible, ainsi que pour les générations plus âgées.

Une autre raison qui contribue au succès de la marque est que Chamberlain est très impliquée dans les décisions créatives et marketing, ce que ses fans peuvent ressentir, ce qui les incite à acheter ses produits.⁶² Le directeur général de l'entreprise, Christopher Gallant dit que l'audience massive de la youtubeuse contribue au succès de la marque en raison de sa plus grande portée sur les chaînes de réseaux sociaux et par le biais de relations publiques plus larges. Son engagement provenant d'une base de fans fidèles est également très élevé, ce qui, comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, est bien plus important que des facteurs tels que le nombre de followers lorsqu'il s'agit de marketing d'influenceur. En ce qui concerne la

⁶⁰ TikTok. (n.d.). *Chamberlain Coffee / TikTok Search*. [online] Available at: <https://www.tiktok.com/discover/Chamberlain-Coffee?lang=en> [Accessed 29 Nov. 2023].

⁶¹ Cortés, M.S. (2020). *Emma Chamberlain Just Wants To Run Her Own Little Coffee Shop — Same*. [online] www.refinery29.com. Available at: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/09/10042481/emma-chamberlain-coffee-merch-brand-interview>.

⁶² Yu, D. (n.d.). *'Chamberlain Coffee Feels Like An Extension Of Myself': YouTube Influencer Emma Chamberlain Founded Coffee Company Closes \$7 Million Series A Funding*. [online] [Forbes](http://Forbes.com). Available at: <https://www.forbes.com/sites/douglasyu/2022/08/16/chamberlain-coffee-feels-like-an-extension-of-myself-youtube-influencer-emma-chamberlain-founded-coffee-company-closes-7-million-series-a-funding/> [Accessed 29 Nov. 2023].

conception du site web⁶³, qui est d'autant plus importante comme la marque se concentre principalement sur le marketing direct au consommateur, la page de renvoi contient des encouragements à acheter le produit grâce à la preuve sociale et au contenu généré par les utilisateurs, ce qui incite le consommateur à avoir le sentiment de manquer quelque chose s'il ne met pas la main sur le produit.

4.2. Léna Situations et l'Hôtel Mahfouf

On pense que c'est important d'étudier une histoire de succès un peu plus près de chez nous, et pour cela on a choisi la marque de Youtubeuse française Léna Mahfouf, également connu comme Léna Situations, basée à Paris. En 2022 elle a été classée comme l'influenceuse la plus puissante et influante du moment, avec un media impact value de 4.2 millions de dollars pour les marques. Personnellement je suis abonnée à sa chaîne Youtube et je suis le compte Instagram de Léna Mahfouf depuis des années, j'ai donc été inspirée par ses projets d'entreprise et j'ai su qu'elle serait l'exemple parfait du lancement réussi d'une marque d'influenceur en Europe. Dans ce chapitre on va regarder comment son pop-up, Hôtel Mahfouf, a réussi à attirer 20.000 personnes dès sa première semaine d'ouverture.

La marque de mode n'est pas une surprise pour les suiveurs de l'influenceur, qui a participé à de multiples collaborations avec des marques de vêtements telles que Jennyfer et Adidas, ce n'était qu'une question de temps lorsqu'il s'est agi pour elle de lancer sa propre marque. Ce qui était une marque de vêtements et d'accessoires au moment de son lancement en juin 2022, est devenue propriétaire de deux lieux éphémères en 2023, qui ont accueilli de nombreux événements et des milliers d'acheteurs au cours de quelques mois. Son premier pop-up en 2022 a eu tellement de succès que le nombre des visiteurs était trois fois le nombre attendu, ce qui a incité l'influenceur à trouver un endroit de 1000 m² pour pouvoir accommoder la demande. Au total en août de 2023, plus de 70.000 personnes sont rendues visite au <<Piscine>>, surnom du pop-up, dont 7200 chanceux ont reçu un cadeau offert.⁶⁴ Il a également servi de cadre à 19 événements, dont des concerts et même des cours de pilates. L'Hôtel Mahfouf a également été

⁶³ Carforo, C. (n.d.). *Chamberlain Coffee's Strategy for a High Converting Landing Page*. [online] www.barrelny.com. Available at: <https://www.barrelny.com/dtc-patterns-articles/chamberlain-coffees-strategy-for-a-high-converting-landing-page> [Accessed 29 Nov. 2023].

⁶⁴ Communication (2023). *'Hotel Mahfouf' 2023 : l'empire de Léna Situations chiffré*. [online] MCFactory. Available at: <https://www.mcfactory.fr/marketing-digital/hotel-mahfouf-2023-lempire-de-lena-situations-chiffre/amp/> [Accessed 29 Nov. 2023].

une excellente plate-forme pour des marques telles que Bic et Little Moons⁶⁵, qui ont pu y faire leurs publicités, d'autant plus que l'été est une période calme sur le plan du marketing. Et par là, on peut établir un contraste entre l'Hôtel Mahfouf et Chamberlain Coffe, qui a vendu ses produits en ligne en priorité. On peut conclure que pour les clients potentiels (principalement les suiveurs de l'influenceur), la possibilité de rencontrer l'influenceur en personne est une grande motivation lorsqu'il s'agit d'expériences d'achat en magasin. Dans le cas de l'Hôtel Mahfouf, l'influenceuse a souvent été présente dans le magasin avec son personnel, distribuant des cadeaux offerts ou accueillant simplement les gens faisant la queue, ce qui a été publié sur les différents réseaux sociaux, et ainsi a attiré plusieurs personnes.

D'après nellyrodi.com⁶⁶, on a trois aspects à retenir quand il s'agit de la stratégie d'image de marque de l'Hôtel Mahfouf: l'espace que Mahfouf a créée au milieu de Paris a une ambiance familiale, les produits de la marque se fondant parfaitement dans le décor, donnant ainsi aux clients l'impression d'être directement chez l'influenceuse, une sorte d'expérience prolongée de regarder ses vidéos sur Youtube. Sans oublier que l'espace était "instagrammable", ce qui incitait les visiteurs à le publier sur leurs réseaux sociaux et ainsi faire essentiellement de la publicité gratuite, du marketing bouche-à-oreille, auprès de leurs connaissances. Un autre point soulevé par l'article est que la marque envoie un message clair dans un univers convaincant en créant ses propres concepts créatifs - de même que l'implication d'Emma Chamberlain dans le processus créatif du Chamberlain Coffee. Le troisième aspect de l'Hôtel Mahfouf, et probablement le plus important, est qu'il reflète l'authenticité de sa créatrice, pour qui le don et l'inclusion font partie de l'image personnelle. De nombreux cadeaux ont été offerts aux personnes faisant la queue, dans de nombreux cas par les amis et la famille de l'influenceuse, ce qui a rendu l'attente plus supportable pour ses abonnés. En plus, la marque est inclusive avec un grand choix de tailles et transparente, car les pièces sont fabriquées en petites quantités en Europe, ce qui favorise la durabilité.

Ceci étant dit, nous pouvons tirer la conclusion sur la recette du succès d'une marque propre d'un influenceur en regardant ce que Chamberlain Coffee et l'Hôtel Mahfouf savent faire : l'implication créative de l'influenceur, de sorte qu'il ne se contente pas de donner son nom, mais

⁶⁵ redaction (2023). *Léna Mahfouf, reine des vlogs et du marketing*. [online] PUB. Available at: <https://pub.be/fr/lena-mahfouf-reine-des-vlogs-et-du-marketing/> [Accessed 29 Nov. 2023].

⁶⁶ NellyRodi. (2022). *Hôtel Mahfouf: Three (really) great retail ideas*. [online] Available at: <https://nellyrodi.com/en/hotel-mahfouf-three-really-great-retail-ideas/> [Accessed 29 Nov. 2023].

qu'il prenne activement les décisions au sein de la marque; la prise en compte des besoins de l'audience de l'influenceur, y compris l'accessibilité, la durabilité et l'esthétique; trouver la voix qui convient pour communiquer avec son public et, dans ce cas, exploiter la puissance de la plateforme de l'influenceuse afin de diffuser de la publicité gratuite pour la marque auprès d'un public dont ils savent déjà qu'il sera prêt à acheter ses produits. Cependant, il existe de nombreux cas de lancements de produits ou de marques infructueux par des influenceurs, que nous examinerons brièvement dans le chapitre suivant.

4.3. Les contre-exemples pour des marques d'influenceuse réussies

Vu le nombre de marques lancées par divers influenceurs au cours de ces dernières années, on peut aisément voir que c'est un grand objectif pour ces personnes de sortir de leur rôle de personnalités de l'Internet et de se lancer dans des activités plus entrepreneuriales, comme la création de leur propre marque en tant que cofondateurs ou même directeur général. Pourtant, le succès n'est pas toujours garanti.

Si on regarde seulement au niveau de collaborations des marques avec les personnes d'influence, on peut énumérer un grand nombre d'échecs: la rupture de la relation d'affaires entre Kanye West et Adidas suite à plusieurs déclarations publiques controversées du rappeur/influenceur, qui a coûté 250 millions de dollars en revenu pour la marque.⁶⁷

D'après hashtagpaid.com⁶⁷, la défaillance de certaines marques est due à la manque de l'authenticité du côté de l'influenceur, c'est-à-dire que le produit qu'ils souhaitent lancer ne s'aligne pas avec leur image personnelle. Cela était le cas d'Arianna Renee, qui n'a pas pu obtenir un nombre minimum de commandes pour lancer sa marque, à côté de l'absence d'une promotion adéquate. Une autre raison d'échec est que le marché est déjà bien sursaturé, non seulement par les influenceurs, mais aussi si l'on ne regarde que le nombre de produits proposés par les différentes marques. Ainsi, dans le cas d'Addison Rae, qui compte plus de 88 millions de followers, elle ne s'est pas suffisamment investie dans la promotion de sa ligne de beauté pour le magasin Sephora, ce qui a conduit la marque à mettre fin à leur partenariat. Dans ce cas, le nombre de followers n'était pas suffisant pour maintenir l'intérêt des consommateurs, car il existait des centaines d'autres marques similaires offrant le même produit.

⁶⁷ hashtagpaid.com. (n.d.). *When influencer-led brands fail* / BANKNOTES. [online] Available at: <https://hashtagpaid.com/banknotes/when-influencer-led-brands-fail>.

Comme déjà mentionné dans cette mémoire, les scandales peuvent vraiment mettre fin à non seulement le succès d'une marque ou d'un partenariat, mais également toute la carrière de l'influenceur concernée. Selon la journaliste Chloe James⁶⁸, la force des marques dirigées par des influenceurs est aussi leur faiblesse, car il s'agit d'une entreprise lancée sur la base d'une personnalité, et l'influenceur et la marque sont étroitement liés - ce qui signifie qu'en cas d'échec de la marque, cela rejaillit sur l'influenceur, mais c'est également vrai pour l'inverse, si la personnalité de l'influenceur est impliquée dans un scandale ou un comportement immoral, les ventes de la marque refléteront certainement le mécontentement de ses consommateurs. Sans parler des cas de Jaclyn Hill et de Kylie Jenner, dont les produits de beauté et de soins étaient de qualité douteuse et dont les normes d'hygiène n'étaient pas respectées. Cette situation est particulièrement étonnante si l'on considère les revenus nets des deux influenceurs et les chiffres d'affaires de leurs entreprises, ainsi que le prix élevé de leurs produits. De nombreux consommateurs ont été à juste titre furieux que la qualité des produits ne réponde pas à leurs attentes, surtout si l'on tient compte du prix.

⁶⁸ CORQ. (n.d.). *Influencer businesses can fail despite their loyal followings*. [online] Available at: <https://corq.studio/insights/influencer-businesses-can-fail-spectacularly-despite-their-loyal-followings/> [Accessed 29 Nov. 2023].

5. RECHERCHE PRIMAIRE

5.1. Introduction

Dans cette partie de la mémoire on va présenter notre recherche quantitative. Après l'analyse présentée dans les chapîtres précédents, on voulait approfondir nos connaissances sur les avis et les expériences des personnes ordinaires, qui peuvent s'agir à un marché cible des influenceurs grâce au fait qu'elles utilisent des réseaux sociaux habituellement et les y suivent, ou bien l'opposé entier, des personnes dont la consommation de l'Internet se limite à l'utilisation de Messenger pour rester en contact avec sa famille.

Pour ce but on a décidé que lancer une questionnaire serait l'approche qui nous aidera le plus dans l'investigation. En même temps, on doit également constater que cette questionnaire n'est pas totalement représentative même si on a essayé de ramasser les plus diverses réponses possibles. La questionnaire était disponible sur les divers comptes sociales de l'auteur, comme Facebook et Instagram, pendant la période entre le 4 novembre et le 25 novembre 2023. Le nombre total des réponses était 134.

5.2. Recherche quantitative du point de vue des utilisateurs d'Internet et consommateurs

Dans le premier secteur de la questionnaire, on avait trois questions focusant sur les données démographiques des répondants, suivies par trois questions sur leur usage d'Internet. On a décidé de séparer la questionnaire en deux parties afin de différencier les Internautes qui suivent les influenceurs, et ceux qui utilisent l'Internet dans les différents fins.

D'après la première question on peut voir que la distribution des répondants selon sexe était 22% pour les hommes et 78% pour les femmes. Puis, la distribution par âge nous montre les données intéressantes sur les comportements de différents groupes d'âge envers ce nouveau monde d'influenceurs: dans la catégorie des moins de 16 ans, les 2/3 des répondants suivent des influenceurs, qui est également vrai pour le groupe d'âge d'entre 25-34 ans où cinq fois plus de répondants suivent des influenceurs que non. Le fait que la majorité des répondants ne suivent pas d'influenceurs dans les catégories d'entre 35-44 ans, d'entre 45-54 ans et ceux qui ont plus de 55 ans n'est pas surprenant.

Figure 10

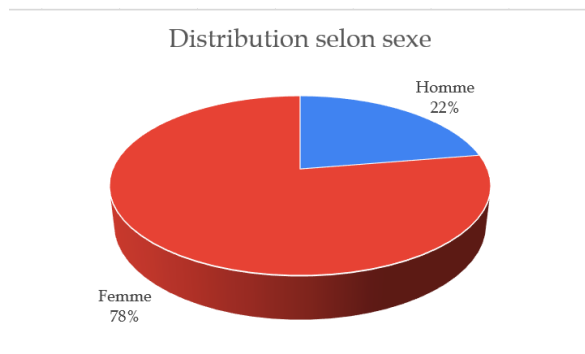
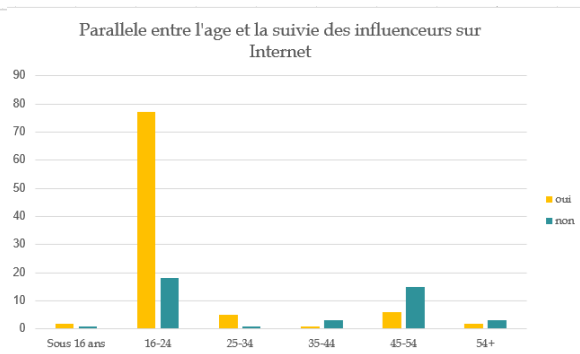


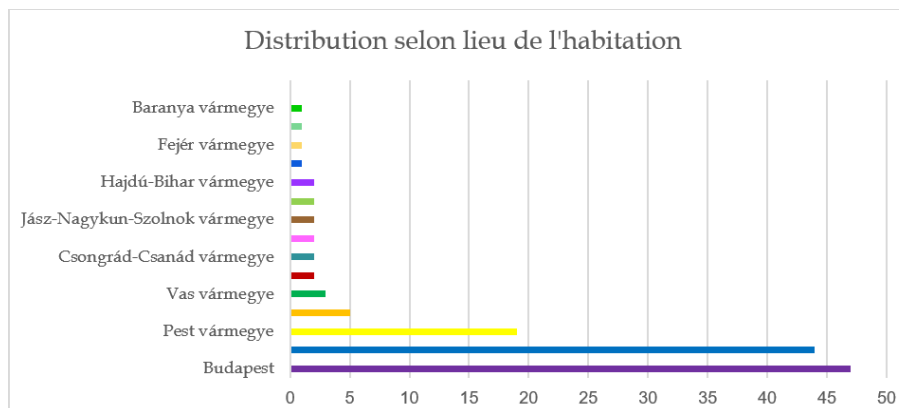
Figure 11



Source: auto-édité

Dans les trois catégories il y a environ deux fois plus de répondants qui ne suivent pas d'influenceurs sur Internet comparé au nombre de répondants qui le font. La troisième question démographique s'est reflétée sur le lieu d'habitation des répondants. On peut voir que la majorité des réondants habitent au capital, au comté de Nógrád ou bien au comté de Pest.

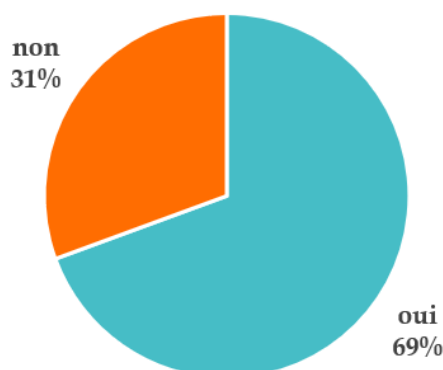
Figure 12



Source: auto-édité

Figure 13

Suivez-vous des influenceurs?

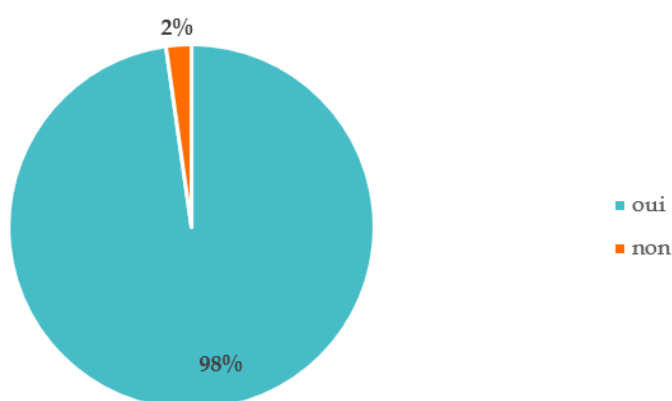


Source: auto-édité

Pour les questions plus spécifiques concernant l'usage d'Internet des répondants, on voulait mesurer la distribution des personnes qui sont présentes sur les réseaux sociaux, même si elles ne les utilisent pas pour suivre des influenceurs, mais plutôt afin de rester à jour avec les nouvelles ou bien de rester en contact avec leurs proches – on a obtenu un beau taux de présence sur au moins un réseau social avec 98% de répondants disant oui.

Figure 14

Etes-vous présent sur des réseaux sociaux?

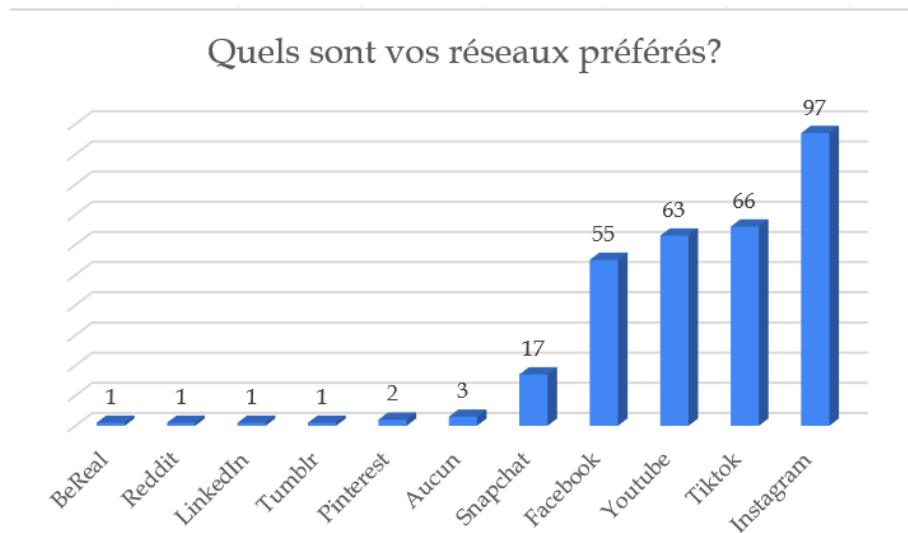


Source: auto-édité

La dernière question demandait à ceux qui ont répondu oui de nommer leur réseaux sociaux préférés – Instagram a pris la couronne avec presque 32% des réponses, mais Tiktok, qui est un

réseau relativement jeune, n'est pas trop loin dans la deuxième place avec 21,5% des réponses, pareil pour Youtube. Facebook est en 4^e place avec 17,9% des réponses. BeReal, Reddit, LinkedIn, Tumblr et Pinterest étaient nommés comme réseaux additionnels par certains répondants comme réseaux préférés.

Figure 15

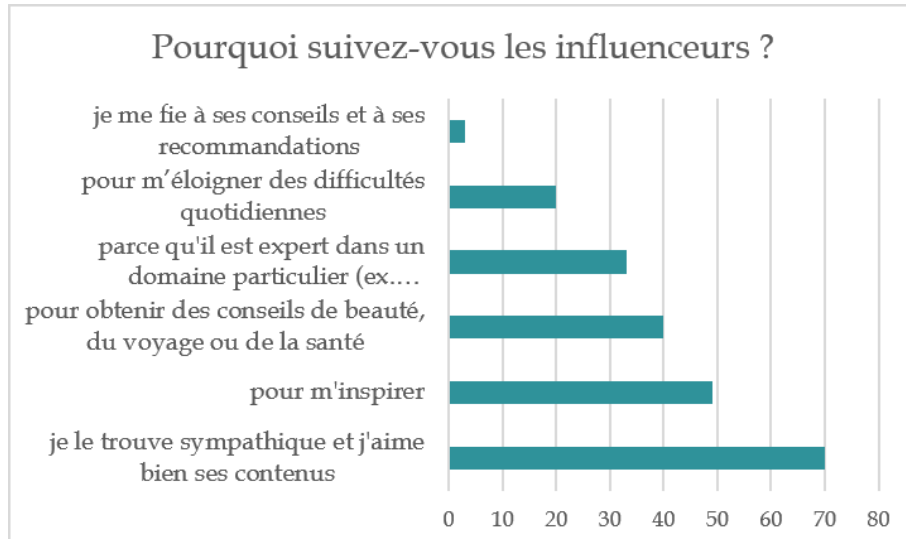


Source: auto-édité

Dans la deuxième partie de la questionnaire on n'a posé des questions qu'aux personnes qui suivent des influenceurs afin de pouvoir se focaliser plus clairement sur leurs opinions. Avec la première question on s'est intéressée vers l'objectif général de la suivie des influenceurs – le plus souvent c'est car les gens trouvent sympathiques les influenceurs et aiment bien leurs contenus, comme on peut le voir par 32,6% des réponses. Cet objectif est suivi par 22,8% de répondants visant à s'inspirer des contenus des influenceurs, et 18,6% des répondants qui prennent des conseils de beauté, du voyage ou de la santé des influenceurs. En arrivant par là on trouve que c'est important de souligner que même les „vrais” professionnels peuvent être considérés comme influenceurs grâce à leur présence importante sur les réseaux sociaux – ce n'est pas rare de trouver des médicaux ou sportifs qui partagent des contenus éducatifs avec leurs milliers d'abonnés sur les informations qui viennent d'une source scientifiquement supportée. C'est le cas avec 15,4% des répondants, qui suivent ces influenceurs car ils sont professionnels d'un sujet, soient ils des diététiciens, artistes de maquillage ou bien des sportifs. 9,3% des répondants trouvent que les contenus des influenceurs leur donnent une manière de s'éloigner des difficultés quotidiennes. Peut-être la réponse le plus étonnant est que seulement

1,4% des répondants suivent les influenceurs car ils font confiance à leurs avis et recommandations, mais on va regarder cela plus en détails par l'analyse d'une question à suivre.

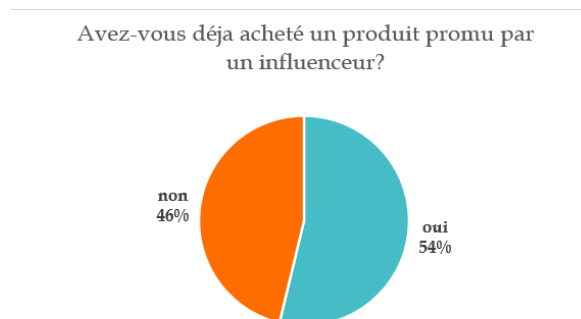
Figure 16



Source: auto-édité

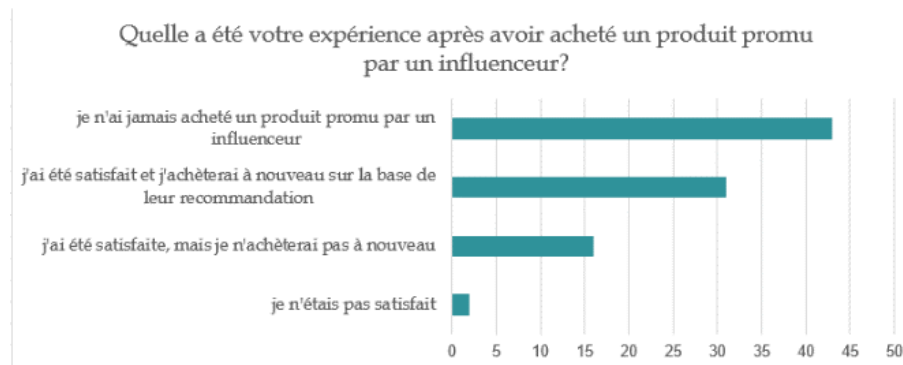
On a demandé les répondants s'ils ont déjà acheté un produit après y avoir été incité par une publicité d'un influenceur, et pour la plupart d'entre eux, plus précisément 54%, la réponse était oui et seulement 46% des répondants ont dit non. Entre ceux qui ont acheté des produits suivant une publicité faite par un influenceur, 4% des répondants n'étaient pas satisfaits, 32,6% des répondants ont été satisfaits, mais ils n'achèteront pas à nouveau le produit, et de façon surprenante 63,4% des répondants ont été satisfaits et ils achèteront à nouveau sur la base de la recommandation de l'influenceur d'après lequel ils ont effectué l'achat.

Figure 17



Source: auto-édité

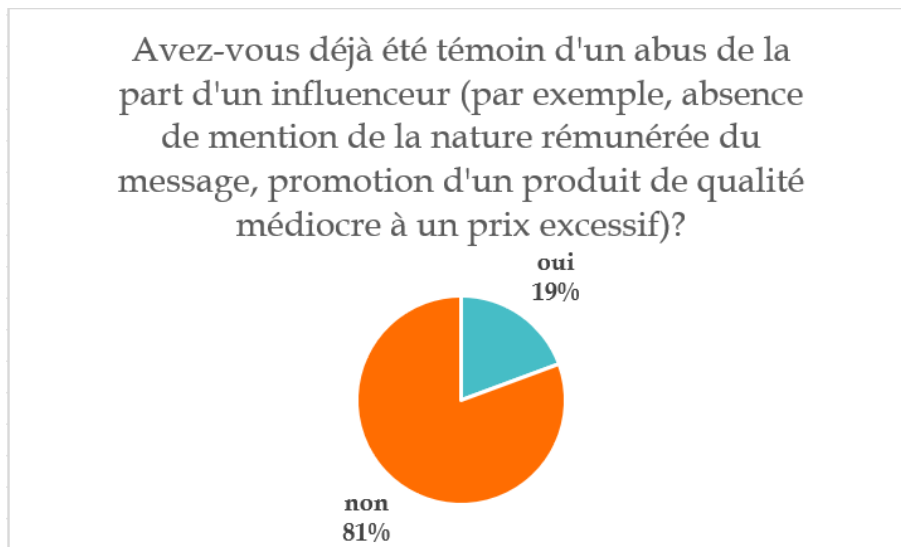
Figure 18



Source: auto-édité

On trouve que la question suivante est d'une grande importance du point de vue des régulations nécessaires pour contrôler les abus commis par certains influenceurs énumérés dans les chapitres précédents de cette mémoire – alors on a demandé aux répondants s'ils ont déjà été témoins d'un abus de la part d'un influenceur (par exemple, l'absence de mention de la nature rémunérée du message ou la promotion d'un produit de qualité médiocre à un prix excessif), pour laquelle 81% des intervenants ont répondu par non, et seulement 19% ont répondu oui. On a été curieux des cas où le répondant a été confronté à des tels abus, donc on leur a demandé de détailler leurs expériences. Les réponses étaient les suivantes : l'influenceur vend des vêtements de mauvaise qualité qui ne proviennent pas de sources éthiques ; dans des nombreux cas il y a eu de la publicité ou un placement de produit dans le message ou la vidéo, mais l'auteur ne l'a pas indiqué ; l'influenceur avait des cheveux super secs et faisait la publicité d'un produit capillaire comme étant merveilleux ; la mésaventure du Xixo cola et son contenu de l'aspartame - sans aucune recherche, un grand nombre d'influenceurs ont fait la promotion en masse d'un produit dont ils n'avaient aucune idée, mais pour l'équipe de marketing de la marque Xixo c'était une bonne initiative car ils ont été partout pendant des semaines. Cette dernière réponse soulève la responsabilité des marques faisant de la publicité de fournir des informations appropriées aux influenceurs, car en les reportant, elles induisent également leurs consommateurs en erreur, même si ce n'est pas directement.

Figure 19



Source : auto-édité

Pour la dernière partie de la questionnaire on voulait recueillir l'avis des répondants sur les publicités d'influenceur et leur fréquence. Pour ce but, on a demandé s'ils font confiance davantage aux publicités <<offline>> comme les journaux ou publicités télévisées (28%), ou plutôt les publicités d'influenceur, dont le taux était le plus haut avec 39% des répondants donnant la confiance aux influenceurs. Nous avons également trouvé important de demander aux répondants s'ils pensaient que certains influenceurs avaient proportionnellement trop de publicités sur leurs profils, par exemple en regardant leur profil Instagram, et lorsqu'un post sur deux est un partenariat rémunéré, nous pouvons nous poser la question de savoir si l'influenceur recherche une connexion authentique avec son public ou cherche plutôt à en tirer profit. Il n'est pas surprenant que 69% des répondants estiment que les quantités de publicité sur les profils des influenceurs sont excessives, et que seuls 3% d'entre eux pensent qu'elles ne le sont pas.

Figure 20

Faites-vous davantage confiance à la publicité hors ligne (télévision, panneaux d'affichage, journaux...) ou à la publicité auprès des influenceurs ?

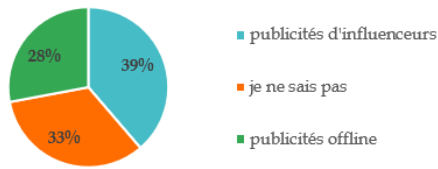
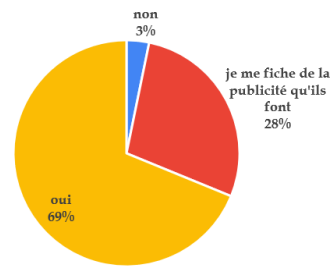


Figure 21

Pensez-vous que la proportion de publicité sur les pages de certains influenceurs est excessive ?

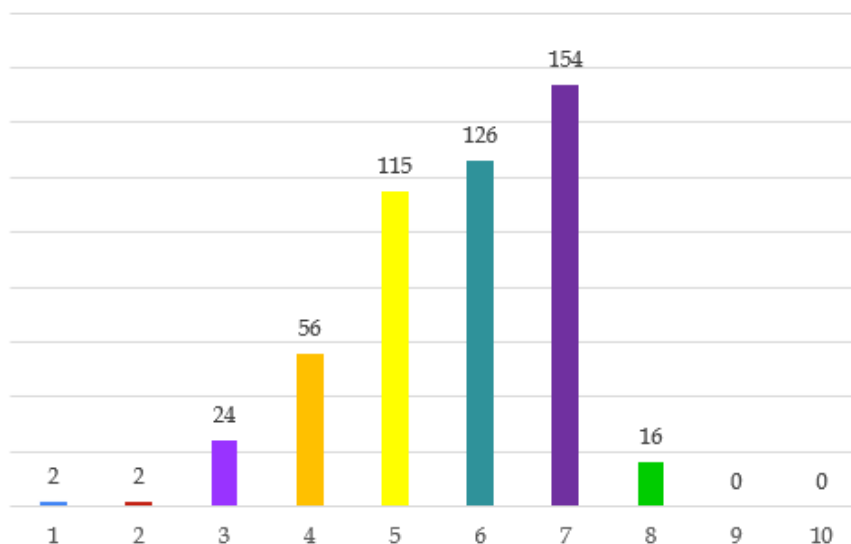


Source : auto-édité

Nous avons également demandé aux personnes interrogées d'évaluer leur confiance dans les publicités des influenceurs sur une échelle de 1 à 10, pour la majorité des répondants le niveau de confiance n'a atteint que 7. Pour les valeurs de 5 et 6, les votes étaient presque les mêmes ce qui en fait la deuxième réponse la plus fréquente. Les valeurs de 3 et 8 ont reçu presque les mêmes votes, et pour les valeurs de 1 et 2 le nombre des votes était vraiment bas. Personna n'a choisi les valeurs de 9 ou 10.

Figure 22

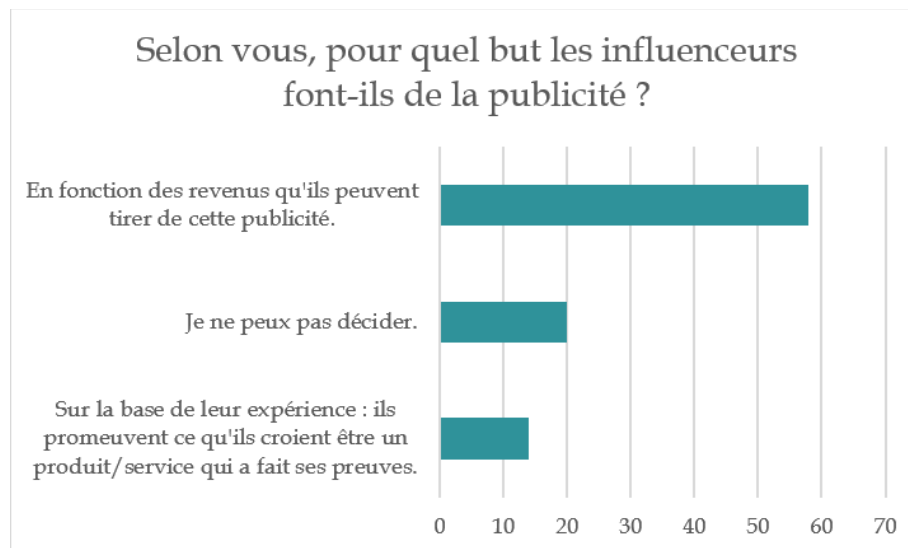
A quel point faites-vous confiance aux publicités d'influenceurs ?



Source: auto-édité

Suivant ces réponses on a posé la question quoi pense-t-il le répondant, pour quel but les influenceurs font-ils de la publicité – plus de 68% des répondants pense que c’est plutôt en fonction des revenus qu’ils peuvent tirer d’une publicité donnée, et seulement 15% d’entre eux pense que ces publicités prennent vie sur la base de leur expérience et qu’ils promeuvent ce qu’ils croient être un produit/service qui a fait ses preuves.

Figure 23



Source: auto-édité

En examinant ces réponses, il est clair que nous avons une image complexe de l'attitude des gens à l'égard de la publicité d'influence et de sa réglementation, qui est encore plus évidente lorsque l'on divise par groupe d'âge. Cependant, nous pouvons conclure sur la base de ces réponses que le marketing d'influence n'est pas quelque chose de diabolique, même s'il y a eu pas mal de cas d'abus au cours des dernières années. Même si les gens savent très bien que l'objectif principal des influenceurs est de faire du profit, la majorité des personnes interrogées continuent de faire confiance à leurs recommandations.

6. CONCLUSION

Suite à l'analyse de notre sondage et suite aux recherches approfondies de ces derniers mois, on peut facilement dire que ce sujet est plus actuel que jamais, également parce que les réseaux sociaux font partie de la vie quotidienne de chacun de nous. Cela serait facile de dire que pour les influenceurs ayant déjà un grand nombre de followers, cela ne pose pas de problème de se lancer dans le monde des business et de fonder leur propre marque, mais on peut voir que ce n'est pas le cas et qu'ils ne peuvent pas baser le succès d'une ligne de produits sur le fait qu'ils ont un taux d'engagement et un nombre de followers élevé. Concernant le sujet des régulations, on a beaucoup appris sur les différents cas d'abus qui peuvent parvenir dans le monde d'influenceurs, soit en Hongrie, en France, ou aux pays anglo-saxons. C'était intéressant de voir le progrès des régulations au cours des dernières années et en particulier en France comment le public a pu pousser les législateurs à mettre le sujet plus tôt sur leur ordre du jour. Avec nos connaissances, on peut répondre aux questions que l'on a posées au début de la mémoire dans la suite.

Le marketing d'influenceur est-il bénéfique pour les marques?

D'après notre recherche le marketing d'influenceur trouve davantage d'écho auprès des gens aujourd'hui, car il donne l'impression d'un lien plus personnel qu'une publicité télévisée avec une célébrité. Il aide aux marques à diversifier leur public en atteignant l'audience de plusieurs influenceurs. Pourtant il faut bien sélectionner l'influenceur avec qui la marque souhaite travailler, au niveau d'audience et taux d'engagement, mais aussi au niveau de la personnalité de l'influenceur, car elle sera étroitement liée au produit qui est le sujet du partenariat.

Comment est la régulation des activités des influenceurs aujourd'hui? Que nous réserve l'avenir?

Les régulations que l'on a actuellement à l'Union européenne ne sont pas harmonisées dans chaque pays membre, mais dans ces derniers temps les organes régulateurs ont commencé à se tourner vers le sujet. Comme le phénomène des influenceurs tel que nous le connaissons est relativement récent, on peut comprendre que les réglementations sont un peu en retard, pourtant on doit prendre note des avancements que l'on a eu cette année, surtout en France. Nous pensons que les influenceurs doivent être informés de leurs obligations et tenus pour responsables s'ils ne les respectent pas, car beaucoup d'entre eux ne savent pas que leur contenu peut être préjudiciable aux consommateurs s'il n'est pas traité correctement.

Sur quels facteurs doivent les influenceurs baser le lancement de leurs propres marques?

Le mot clé d'une histoire de succès pour le lancement de sa propre marque pour un influenceur est <<l'implication créative>> qui signifie que l'influenceur travaille en étroite collaboration avec son équipe au niveau créatif, car c'est lui qui connaît le mieux son audience et ce qu'ils seront prêts à acheter. L'authenticité est également un grand facteur du succès, parce qu'il faut que l'influenceur sache que son audience n'est pas bête et qu'il va remarquer quand il essaie d'être quelque chose qu'il n'est pas et cela va se montrer dans le nombre de ventes du nouveau produit. Il faut également savoir que le marché est vraiment sursaturé ces derniers temps, donc ce n'est pas assez d'avoir une bonne idée, l'influenceur aura besoin d'une stratégie marketing passionnante et fidèle à lui-même.

7. RÉFÉRENCES

Littéraire:

- Einstein, M. (2016). *Black ops advertising : native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell*. New York: Or Books.

Journaux:

- Pereira, Sara & Moura, Pedro & FILLLOL, Joana. (2018). The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young People?. 107. 10.14201/fjc201817107123
- ARPP (2016). *03.04.2017 - Communication d'influenceurs et marques, nouvelles dispositions adoptées dans la Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale*. [online] ARPP. Available at: <https://www.arpp.org/actualite/communication-influenceurs-marques/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Doctrine. (2021). *Cour d'appel de Paris, Pôle 5 - chambre 15, 10 février 2021, n° 19/17548*. [online] Available at: <https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2021/C1872C3D7BC01D4372620> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Gouv.fr. (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 (1) - Légifrance*. [online] Available at: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>.
- Bartholomew, M. (2017). *Adcreep*. Stanford University Press.
- GVH (2022). *Tájékoztató az influencer marketingről* [online] Available at: https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf&inline=true
- Le HuffPost. (2023). *Après des arnaques, ce collectif de victimes porte plainte contre les 'influvoleurs'*. [online] Available at: https://www.huffingtonpost.fr/justice/article/des-influenceurs-vises-par-des-plaintes-pour-escroquerie-et-abus-de-confiance_213094.html [Accessed 29 Nov. 2023].
- Gouv.fr. (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 (1) - Légifrance*. [online] Available at: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>.
- Asquith, K. and Fraser, E.M. (2020). *A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing*.

- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J., & Asquith, K. (2018). *Social communication in advertising* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Schmidt, J.L. (2019). Blurred lines: Federal Trade Commission's differential responses to online advertising and face to face marketing. *Journal of High Technology and Law*, 19, pp.442–476.

Sites Internet:

- Madams (2023) The evolution of social media: How did it begin, and where could it go next?, Maryville University Online. Available at: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#history> (Accessed: 29 November 2023).
- Oladipo, T. (2023) *21 top social media sites to consider for your brand -*, Buffer Library. Available at: <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (Accessed: 29 November 2023).
- Statista. (n.d.). *Hungary: social media usage frequency by platform 2022*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1401610/hungary-social-media-usage-frequency-by-platform/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. [online] Our World in Data. Available at: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.
- Statista. (n.d.). *Hungary: Facebook users by age 2023*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1029765/facebook-users-hungary/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Statista. (n.d.). *Hungary: Instagram users by age 2023*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1024788/instagram-users-hungary/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Dean, B. (2021). How Many People Use Social Media in 2021? (65+ Statistics). [online] Backlinko. Available at: <https://backlinko.com/social-media-users#global-social-media-growth-rates>.
- Hayes, A. (2023). What Is Social Media Marketing? [online] Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/>. (2020). Comment fonctionne le marketing du bouche-à-oreille ? [online] Available at: <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Comment-fonctionne-le-marketing-du-bouche-a-oreille--352273.htm> [Accessed 29 Nov. 2023].

- Rodrigue, E. (2023). 31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023. [online] blog.hubspot.com. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>.
- Mailchimp. (n.d.). How to Market on Social Media Effectively. [online] Available at: <https://mailchimp.com/resources/how-to-market-on-social-media/>.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. [online] DataReportal. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Martin, M. (2018). *Facebook marketing: A step-by-step guide for business*. [online] Hootsuite Social Media Management. Available at: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips>
- Belascu, A. (2022). *70+ YouTube Statistics to Bedazzle You in 2022 (Infographic Included)*. [online] KubioBuilder. Available at: <https://kubiobuilder.com/blog/70-youtube-statistics/>.
- Hootsuite (2018). *The Complete Guide to YouTube Marketing in 2019*. [online] Hootsuite Social Media Management. Available at: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>.
- Instagram for Business. (n.d.). *How to Sell Your Products on Instagram*. [online] Available at: <https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram/>.
- Geysler, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. [online] Influencer Marketing Hub. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
- Hill, T. (2022). *L'entonnoir marketing : Les étapes et comment les appliquer - SEOptimer*. [online] SEOptimer: SEO Audit & Reporting Tool. Available at: <https://www.seoptimer.com/fr/blog/entonnoir-marketing/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- www.journaldunet.fr. (2021). *Contrat-cadre : définition et exemple*. [online] Available at: <https://www.journaldunet.fr/management/guide-du-management/1504449-contrat-cadre-definition-et-exemple/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Forbes Agency Council. (n.d.). *Alessandro Bogliari | Co-Founder & CEO of The Influencer Marketing Factory - The Influencer Marketing Factory*. [online] Available at: <https://councils.forbes.com/profile/Alessandro-Bogliari-Co-Founder-CEO-Influencer-Marketing-Factory-The-Influencer-Marketing-Factory/2630c901-9f09-4df3-a5cc-87485db6607d> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Woods, K. (2023). *How the relationship between influencers and consumers is changing (and what marketers need to know)*. [online] Sprout Social. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-consumer-relationship/>.

- Monitoring the impact of social media influencers. (n.d.). Available at: https://content.izea.com/hubfs/Gated_Content/2022/IZEA%20Insights%20-%20Trust%20in%20Influencer%20Marketing.pdf.
- Statista. (n.d.). *Average age of active influencers on social media in France 2019*. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1188784/social-media-influencers-by-average-age-france/>.
- Bareth, H. (2023). The impact of social media influencers on young minds: Navigating the positive and negative effects. *Indiatimes*. [online] 23 Feb. Available at: <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/drhemanbareth/the-impact-of-social-media-influencers-on-young-minds-navigating-the-positive-and-negative-effects-50818/>.
- Annamária, C. (2020). *Újra influencer hirdetések miatt bírságot a GVH*. [online] Pánszky Ügyvédi Iroda. Available at: <https://panszky.hu/ujra-influencer-hirdetesek-miatt-birsagolt-a-gvh/#> [Accessed 29 Nov. 2023].
- GVH. (n.d.). *Itt egy hasznos tipp a GVH-tól: nincs „extra biztonság” sportfogadás*. [online] Available at: <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/itt-egy-hasznos-tipp-a-gvh-tol-nincs-extra-biztonsagos-sportfogadas> [Accessed 29 Nov. 2023].
- GVH. (n.d.). *Megtévesztették a fogyasztókat a Norbi Update termékek hatásairól – a cég elismerte a jogsértéseket*. [online] Available at: <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/megtevesztettek-a-fogyasztokat-a-norbi-update-termekek-hatasairol--a-ceg-elismerte-a-jogserteseket>.
- Koch, M. (2021). *Influenceurs : peu de règles, beaucoup d’abus*. [online] France Inter. Available at: <https://www.radiofrance.fr/franceinter/influenceurs-peu-de-regles-beaucoup-d-abus-3298205> [Accessed 29 Nov. 2023].
- d., n. (2023). *Influenceurs et créateurs de contenus : des mesures pour encadrer et accompagner les professionnels du secteur*. [online] economie.gouv.fr. Available at: <https://www.economie.gouv.fr/influenceur-createur-contenu-mesures-encadrement> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Siècle Digital. (2018). *Instagram : les influenceurs dénoncent les faux influenceurs*. [online] Available at: <https://siecledigital.fr/2018/07/03/instagram-les-influenceurs-denoncent-les-faux-influenceurs/>.
- www.kubbco.com. (n.d.). *28 Epic Influencer Marketing Fails of All Time | Kubbco*. [online] Available at: https://www.kubbco.com/blog/epic-influencer-marketing-fails-of-all-time#Influencer_Marketing_Fails_Happen_All_We_Can_Do_Is_Laugh_and_Move_On [Accessed 29 Nov. 2023].
- Rasool, A. (2018). *Some White Influencers Are Being Accused of ‘Blackfishing,’ or Using Makeup to Appear Black*. [online] Teen Vogue. Available at:

- <https://www.teenvogue.com/story/blackfish-niggerfish-white-influencers-using-makeup-to-appear-black>.
- Anon, (2023). *Influencers Gone Wild 2023: *Shocking Tales of Misconduct & Scandal in Influencer Marketing* - Social Pros*. [online] Available at: <https://socialpros.co/influencers-gone-wild/> [Accessed 29 Nov. 2023].
 - Devin, W.L. and Pichard, A. (n.d.). *Booba: 'Il faut que le monde totalement fake des influenceurs tombe'*. [online] Libération. Available at: https://www.liberation.fr/societe/police-justice/booba-il-faut-que-le-monde-totalement-fake-des-influenceurs-tombe-20220728_DMBU34N3XNBBRFPVPNQFTNE2UI/?redirected=1 [Accessed 29 Nov. 2023].
 - Wikipedia. (2023). *Influvoleur*. [online] Available at: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Influvoleur> [Accessed 29 Nov. 2023]
 - TF1 INFO. (2023). *Avec son combat contre les 'influvoleurs', Booba a-t-il 'tué le business' des influenceurs ?* [online] Available at: <https://www.tf1info.fr/societe/avec-son-combat-contre-les-influvoleurs-booba-a-t-il-tue-le-business-des-influenceurs-2262794.html> [Accessed 29 Nov. 2023].
 - <https://www.e-marketing.fr/>. (2023). *Agence d'influenceurs : définition, fonctionnement et avantages*. [online] Available at: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/reseaux-sociaux-2216/Breves/Agence-d-influenceurs-definition-fonctionnement-et-avantages-381441.htm> [Accessed 29 Nov. 2023].
 - Influenceurs : la première loi encadrant le secteur définitivement adoptée par le Parlement. (2023). *Le Monde.fr*. [online] 1 Jun. Available at: https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/06/01/influenceurs-la-premiere-loi-encadrant-le-secteur-definitivement-adoptee-par-le-parlement_6175749_4408996.html [Accessed 29 Nov. 2023].
 - Disclosure Guidelines. (n.d.). Available at: <http://adstandards.ca/wp-content/uploads/2019/02/Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines-Jan-2019.pdf>.
 - Anon, (2015). Available at: <https://www.asa.org.uk/advice-online/video-blogs-scenarios.html>.
 - Federal Trade Commission. (2015). *Commission Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements*. [online] Available at: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/commission-enforcement-policy-statement-deceptively-formatted-advertisements>.
 - Author, G. (2022). *Top 100 Creator Brands Report*. [online] Influencer Marketing Hub. Available at: <https://influencermarketinghub.com/top-creator-brands/>.
 - similarweb.com. (2023). *chamberlaincoffee.com Ranking by Traffic*. [online] Available at: <https://www.similarweb.com/website/chamberlaincoffee.com/#overview>.
 - www.linkedin.com. (n.d.). *Emma Chamberlain shares how she built a coffee empire — and why learning by doing is the secret ingredient*. [online] Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/emma-chamberlain-shares-how-she-built-coffee-empire-why-prudente/> [Accessed 29 Nov. 2023].

- TikTok. (n.d.). *Chamberlain Coffee / TikTok Search*. [online] Available at: <https://www.tiktok.com/discover/Chamberlain-Coffee?lang=en> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Cortés, M.S. (2020). *Emma Chamberlain Just Wants To Run Her Own Little Coffee Shop — Same*. [online] www.refinery29.com. Available at: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/09/10042481/emma-chamberlain-coffee-merch-brand-interview>.
- Yu, D. (n.d.). *'Chamberlain Coffee Feels Like An Extension Of Myself': YouTube Influencer Emma Chamberlain Founded Coffee Company Closes \$7 Million Series A Funding*. [online] [Forbes](http://Forbes.com). Available at: <https://www.forbes.com/sites/douglas-yu/2022/08/16/chamberlain-coffee-feels-like-an-extension-of-myself-youtube-influencer-emma-chamberlain-founded-coffee-company-closes-7-million-series-a-funding/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Carforo, C. (n.d.). *Chamberlain Coffee's Strategy for a High Converting Landing Page*. [online] www.barrelny.com. Available at: <https://www.barrelny.com/dtc-patterns-articles/chamberlain-coffees-strategy-for-a-high-converting-landing-page> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Communication (2023). *'Hotel Mahfouf' 2023 : l'empire de Léna Situations chiffré*. [online] [MCFactory](http://MCFactory.fr). Available at: <https://www.mcfactory.fr/marketing-digital/hotel-mahfouf-2023-lempire-de-lena-situations-chiffre/amp/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- redaction (2023). *Léna Mahfouf, reine des vlogs et du marketing*. [online] [PUB](http://PUB.be). Available at: <https://pub.be/fr/lena-mahfouf-reine-des-vlogs-et-du-marketing/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- NellyRodi. (2022). *Hôtel Mahfouf: Three (really) great retail ideas*. [online] Available at: <https://nellyrodi.com/en/hotel-mahfouf-three-really-great-retail-ideas/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- hashtagpaid.com. (n.d.). *When influencer-led brands fail | BANKNOTES*. [online] Available at: <https://hashtagpaid.com/banknotes/when-influencer-led-brands-fail>.
- CORQ. (n.d.). *Influencer businesses can fail despite their loyal followings*. [online] Available at: <https://corq.studio/insights/influencer-businesses-can-fail-spectacularly-despite-their-loyal-followings/> [Accessed 29 Nov. 2023].
- Village de la Justice. (n.d.). *Village de la Justice - 1er site spécialisé pour métiers du droit en accès libre !* [online] Available at: <https://www.village-justice.com/articles/prise-conscience-phenomene-influenceur> [Accessed 30 Nov. 2023].
- www.tlmr-avocats.com. (n.d.). *Cadre juridique des influenceurs : tout savoir*. [online] Available at: <https://tlmr-avocats.com/cadre-juridique-influenceur/> [Accessed 30 Nov. 2023].

8. ANNEXE

Influenszer marketing és annak szabályozása

Kedves Kitöltő!

Séber Sára vagyok, a BGE Külkereskedelmi Karának hallgatója. A kérdőívem célja a szakdolgozatom kutatásának támogatása, melynek témája az influenszer marketingen belül az adott influenszer saját márkájának megalapítása, illetve a tevékenységeik megfelelő szabályozása.

A válaszadás teljesen anonim, és mindössze 5 percet vesz igénybe. Köszönöm, hogy kitöltésével segíti a munkámat! ✨

sebersara10@gmail.com [Fiókváltás](#)



Nincs megosztva

* Kötelező kérdés

Az ön neme: *

- Nő
- Férfi
- Nem szeretném megosztani

Életkora: *

- 16 év alatti
- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 54+

Az Ön lakhelye: *

Kiválasztás

Ön jelen van közösségi média oldalakon? *

- igen
- nem

Mely(ek) a kedvenc közösségi média platformja(i)? *

Instagram

Facebook

Tiktok

Youtube

Snapchat

Nincs közösségi média platformom.

Egyéb: _____

Követ-e influenszereket? *

igen

nem

Következő

Űrlap tartalmának törlése

Influenszer marketing

Milyen céllal követ influenszereket? *

inspirációgyűjtéshez

utazási- és szépségtanácsokért, egészségtudatosság céljából

mert egy adott területen szakértő (pl. dietetikus, sminkes, edző)

mert bízok a tanácsaiban és ajánlásaiban

hogy kiszakadjak a mindennapokból

mert szimpatikus és tetszenek a tartalmai

Egyéb: _____

Vásárolt-e már influenszer által reklámozott terméket? *

igen

nem

Milyen tapasztalata volt? *

- nem voltam elégedett
- elégedett voltam, de nem vásárolnék újra
- elégedett voltam, és újra vásárolnék az ajánlása alapján
- nem vásároltam még influenszer által reklámozott terméket

Tapasztalt-e már influenszer által elkövetett visszaélést (pl. nem jelölte meg a poszt fizetett jellegét, túlértékelt rossz minőségű terméket reklámozott)? *

- igen
- nem

Ha előfordult ilyen, kérem írja le pár szóban az esetet:

Saját válasz _____

Ön inkább az offline reklámoknak (TV, plakátok, újság...) vagy az influenszerek közreműködésével készült reklámoknak szavaz nagyobb bizalmat? *

- offline reklámok
- influenszerek reklámjai
- nem tudom

Túlzottnak tartja egyes influenszerek oldalán található reklámok arányát? *

- igen
- nem
- nem foglalkoztat, hogy mennyit reklámoznak

Ön mennyire bízik az influenszerek által reklámozott termékekben vagy szolgáltatásokban? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- egyáltalán nem teljes mértékben

Ön szerint mi alapján reklámoznak az influenszerek? *

- Tapasztalataik alapján: azt reklámozzák, ami a saját meggyőződésük szerint is bevált termék/szolgáltatás.
- Az alapján, hogy mekkora bevételre tudnak szert tenni az adott reklámból.
- Nem tudom eldönteni.

NYILATKOZAT

Alulírott Séber Sára..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év 11. hónap 30. nap

Séber Sára

hallgató aláírása