

Loi sur l'influence commerciale

Révolution ou coup d'épée dans l'eau ?

Zoom sur la LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

Edelman

Méthodologie

GÉNÉRATIONS



STRUCTURE DE L'ÉTUDE

Recrutement

- ▶ Genre
- ▶ Âge
- ▶ Région
- ▶ Utilisation des réseaux sociaux

Perception des influenceurs

- ▶ Type d'influenceurs suivis
- ▶ Sujets traités par les influenceurs suivis
- ▶ Confiance porte-parole
- ▶ Crédibilité porte-parole d'une marque
- ▶ Raisons d'avoir confiance dans les influenceurs
- ▶ Perception influenceur
- ▶ Impact des influenceurs sur comportement
- ▶ Changement de comportement suite aux recommandations d'un influenceur*

Perception de la loi qui vise à encadrer l'activité des influenceurs

- ▶ Définition de la loi
- ▶ Notoriété de la loi
- ▶ Perception de la loi
- ▶ Impact de la loi sur la confiance des influenceurs
- ▶ Impact de la loi sur la perception / l'image des influenceurs
- ▶ Attentes envers les influenceurs

15 MINUTES
1,006 RÉPONDANTS

Echantillon de Français âgés de 18 à 65+ ans représentatifs de la population en termes d'âge, genre, région. Terrain : 4 - 8 / 10 / 2023

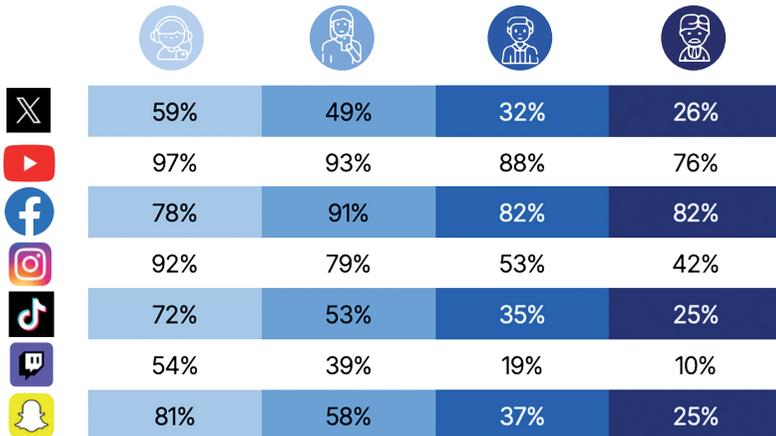
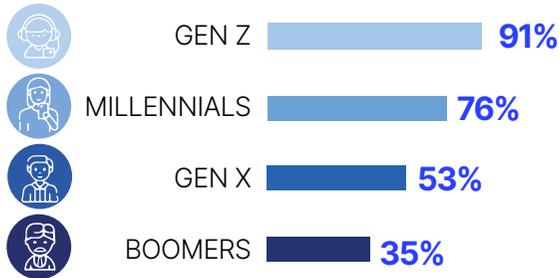
C'est en décembre 2021 que la question de l'encadrement des influenceurs se retrouve sous le feu des projecteurs pour la première fois aux yeux du grand public : l'influenceur et chasseur de scoops Marc Blata s'en prend au rappeur Booba et lance la rumeur selon laquelle il aurait porté une fausse montre de luxe lors d'un shooting. La mèche est allumée : Booba se lance aux trousseaux de l'influenceur et de son business de cryptomonnaies et de trading.

En effet, selon Booba, Marc Blata aurait fait fortune en conseillant des placements à sa communauté dont certains auraient perdu « *en un claquement de doigts* » la totalité des sommes versées. S'ensuit alors la célèbre saga des « influvateurs » qui aura le mérite d'ouvrir les yeux du grand public sur les méthodes de certains influenceurs.

1 Un encadrement attendu par les Français

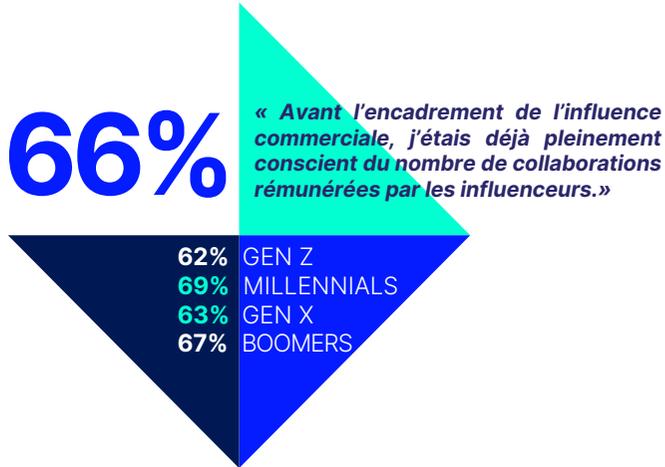
Les réseaux sociaux et, par extension, les influenceurs dont les réseaux sont le terrain de jeu, font partie du quotidien des Français.

% qui suivent des influenceurs



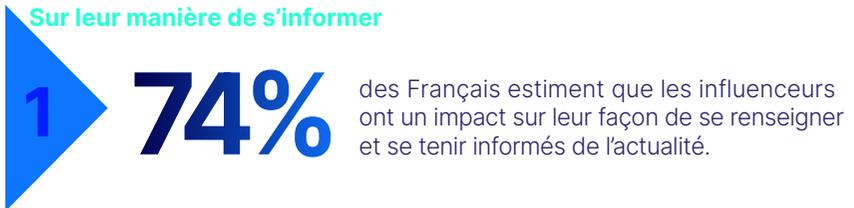
Q1. Depuis votre smartphone ou PC, à quelle fréquence consultez-vous des sites de réseaux sociaux parmi ceux mentionnés ci-dessous ? NET Consultent les réseaux sociaux. Q3. Parmi les énoncés suivants, lesquels correspondent le plus à ce qu'est un influenceur pour vous ? Base totale : n=1006; GEN Z : n=178; MILLENNIALS : n=363; GEN X : n=339; BOOMERS : n=126 Base totale : n=1006; GEN Z : n=178; MILLENNIALS : n=363; GEN X : n=339; BOOMERS : n=126. Q4. Lesquels des types d'influenceurs suivez-vous sur les réseaux sociaux ? Base totale : n=1006; GEN Z : n=178; MILLENNIALS : n=363; GEN X : n=339; BOOMERS : n=126

Ces derniers sont loin d'être naïfs : **avant l'encadrement de l'influence commerciale, plus de 2 Français sur 3 étaient conscients des collaborations rémunérées des influenceurs.**



Les Français sont également pleinement conscients de l'impact qu'ont ces derniers sur leur comportement, notamment d'achat.

Sur leur manière de s'informer



Sur leur manière de se divertir et de s'engager



Sur leurs achats du quotidien



Q11. Dans quelle mesure diriez-vous que votre comportement dans les situations suivantes a été impacté par des influenceurs ? – NET Impacté. Suivent des influenceurs - Base totale : n=649; GEN Z : n=161; MILLENNIALS : n=275; GEN X : n=173; BOOMERS : n=40. Q20. Dans le contexte de cette nouvelle loi, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? NET T4B. Base totale : n=1006; GEN Z : n=178; MILLENNIALS : n=363; GEN X : n=339; BOOMERS : n=126

Pour la GEN Z, les influenceurs s'imposent en prescripteurs

3 MEMBRES SUR 10 DE LA GEN Z

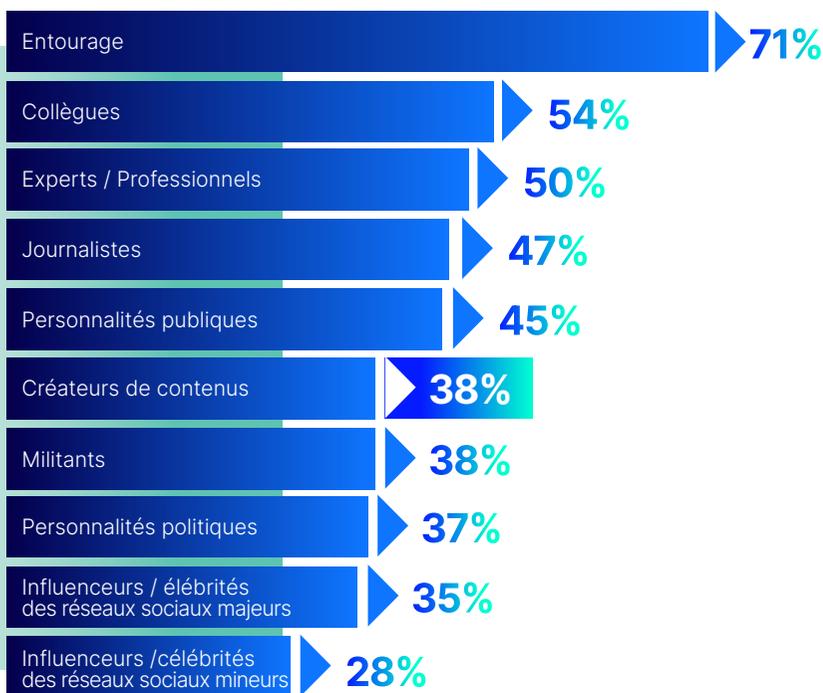
ont déjà essayé une marque ou un produit pour la première fois grâce à un influenceur (32% GEN Z)

1 MEMBRE DE LA GEN Z SUR 4

a déjà recommandé une marque à ses amis grâce à un influenceur (25% GEN Z)

a déjà arrêté d'acheter une marque / un produit à cause d'un influenceur (24% GEN Z)

Les influenceurs ont un impact sur le quotidien des Français alors même que ces derniers leur accordent une confiance modérée.



Q7. Pour chaque type de personnalité suivant, veuillez indiquer à quel point vous lui faites confiance pour faire ce qui est juste? NET T4B Trust. Base totale : n=1006; GEN Z : n=178; MILLENNIALS : n=363; GEN X : n=339; BOOMERS : n=126. Q12. Lesquelles des actions suivantes avez-vous faites au cours des six derniers mois à cause des influenceurs que vous suivez? Suivent des influenceurs - Base totale : n=649; GEN Z : n=161

2 Un encadrement bien perçu

Lorsqu'on demande aux Français de définir ce qu'est un influenceur, deux définitions semblent s'opposer. Celles-ci sont clairement marquées par **un écart générationnel et liées aux usages** que les Français font de l'influence en fonction de leur âge :

▶ les Gen Z et Millennials (moins de 40 ans) s'accordent à 45% sur la nature professionnelle de l'activité d'influenceur : « *Une personne dont le métier est de créer et diffuser du contenu sur les réseaux.* »

▶ Alors que, pour 43% des GEN X et des BOOMERS (plus de 40 ans), il s'agit plus d'un statut acquis par une pratique spontanée des réseaux sociaux : « *Une personne qui a acquis des abonnés en partageant des expériences/recommandations de produits sur les réseaux sociaux.* »

La définition faite par la GEN Z fait écho à sa consommation des réseaux sociaux

68%

considèrent les réseaux sociaux comme une forme de divertissement



GEN Z 81%



MILLENNIALS 74%



GEN X 60%



BOOMERS 54%

Depuis le 9 juin 2023, une définition a été arrêtée par les législateurs.

Elle englobe et divulgue clairement l'aspect commercial lié à la création et diffusion de contenus.

« les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque. »

LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023

Qu'elle qu'en soit la définition, les Français semblent accueillir favorablement l'intention d'en encadrer l'activité :

77%

« C'est une bonne chose que la France soit le premier pays à mettre une telle loi en place. »



GEN Z **79%**



MILLENNIALS **77%**



GEN X **76%**



BOOMERS **75%**

59%

« La loi semble encadrer le travail des influenceurs. »

Depuis la promulgation de la loi, la confiance augmente et vient renforcer la capacité prescriptrice des influenceurs.

Après avoir pris connaissance de la loi, la majorité des Français ont une image plus positive des influenceurs :

53%

42%

27%

17%

39%

52% GEN Z
46% MILLENNIALS
29% GEN X
27% BOOMERS

sont plus enclins à faire confiance aux influenceurs

37%

58% GEN Z
41% MILLENNIALS
29% GEN X
19% BOOMERS

sont plus enclins à acheter des produits proposés par ces influenceurs

Q18. En pensant à la loi que nous venons de vous montrer sur les influenceurs en France, quel impact cela a-t-il sur votre image des influenceurs ? NET T4B. Q20. Dans le contexte de cette nouvelle loi, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? NET T4B. Q21. Dans le contexte de cette nouvelle loi, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants vis-à-vis des influenceurs et des marques qui partagent ouvertement leur collaboration ? NET T4B. Base totale : n=1006; GEN Z : n=178; MILLENNIALS : n=363; GEN X : n=339; BOOMERS : n=126

Une confiance qui se révèle encore plus élevée chez les plus jeunes :

GEN Z | MILLENNIALS | GEN X | BOOMERS

« Je fais confiance aux influenceurs en ligne que je suis qui parlent des marques et des produits, les évaluent et les recommandent. »

51%

54% 53% 47% 43%

« Je fais confiance aux personnes que je suis sur les réseaux sociaux pour être objectives et honnêtes même si elles sont payées pour parler de certains produits. »

47%

55% 48% 42% 33%

« Je fais plus confiance à ce que les influenceurs disent à propos des marques qu'à ce que les marques disent d'elles-mêmes dans leur publicité. »

47%

52% 48% 43% 30%

« Je fais plus confiance aux influenceurs sur les réseaux sociaux qu'aux médias. »

42%

51% 41% 38% 30%

Au-delà de cet impact positif pour les créateurs de contenus, l'encadrement de l'influence commerciale pourrait s'avérer également **positif pour les marques**.

Après avoir pris connaissance de la loi, la majorité des Français ont une image plus positive des marques :

56%

46%

29%

17%

47%

58% GEN Z
55% MILLENNIALS
37% GEN X
36% BOOMERS

d'entre eux sont plus enclins à faire confiance aux marques qui collaborent avec des influenceurs qui respectent la loi

Q10. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants. NET T4B.

Suivent des influenceurs - Base totale : n=649; GEN Z : n=161; MILLENNIALS: n=275; GEN X: n=173; BOOMERS: n=40. Q19. En pensant à la loi que nous venons de vous montrer sur les influenceurs en France, quel impact cela a-t-il sur votre image des marques qui collaborent ouvertement avec des influenceurs ? NET T4B. Q21. Dans le contexte de cette nouvelle loi, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants vis-à-vis des influenceurs et des marques qui partagent ou-vertement leur collaboration ? NET T4B.

Base totale : n=1006; GEN Z : n=178; MILLENNIALS : n=363; GEN X : n=339; BOOMERS : n=126

3 Les Français en attendent plus de l'encadrement et des influenceurs

La cohérence est clé dans la relation qu'entretiennent les Français avec les influenceurs. Ils sont 63% à déclarer qu'ils attendent des influenceurs qu'ils s'associent avec des marques et des entreprises qui partagent leurs valeurs.

« J'attends des influenceurs qu'ils soient légitimes à parler de la cause ou des produits sur lesquels ils communiquent. »

65%



GEN Z 70%



MILLENNIALS 68%



GEN X 62%



BOOMERS 61%

« J'attends des influenceurs qu'ils s'associent à des marques et des entreprises en cohérence avec leurs valeurs »

63%



GEN Z 70%



MILLENNIALS 68%



GEN X 57%



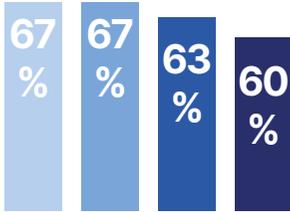
BOOMERS 53%

Mais cela ne s'arrête pas là, ils en attendent une attitude exemplaire.

J'attends des influenceurs...

ENGAGEMENT EMPLOYEUR

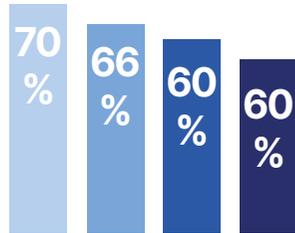
65%



qu'ils travaillent davantage avec des entreprises qui veillent au bien-être de leurs employés

ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

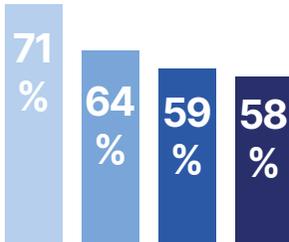
64%



qu'ils travaillent davantage avec des marques et des entreprises soucieuses de l'environnement

ENGAGEMENT SOCIÉTAL

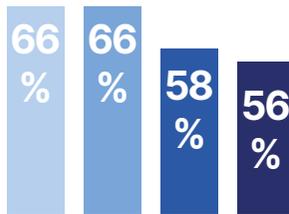
63%



qu'ils valorisent les actions citoyennes des marques et des entreprises

ENGAGEMENT LOCAL

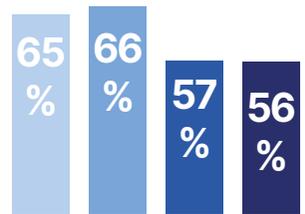
62%



qu'ils travaillent davantage avec des marques et des entreprises locales

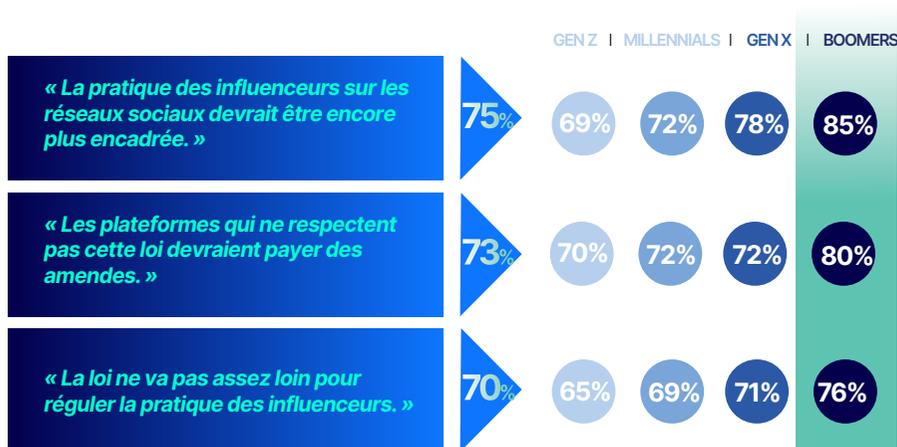
ENGAGEMENT ÉTHIQUE

61%

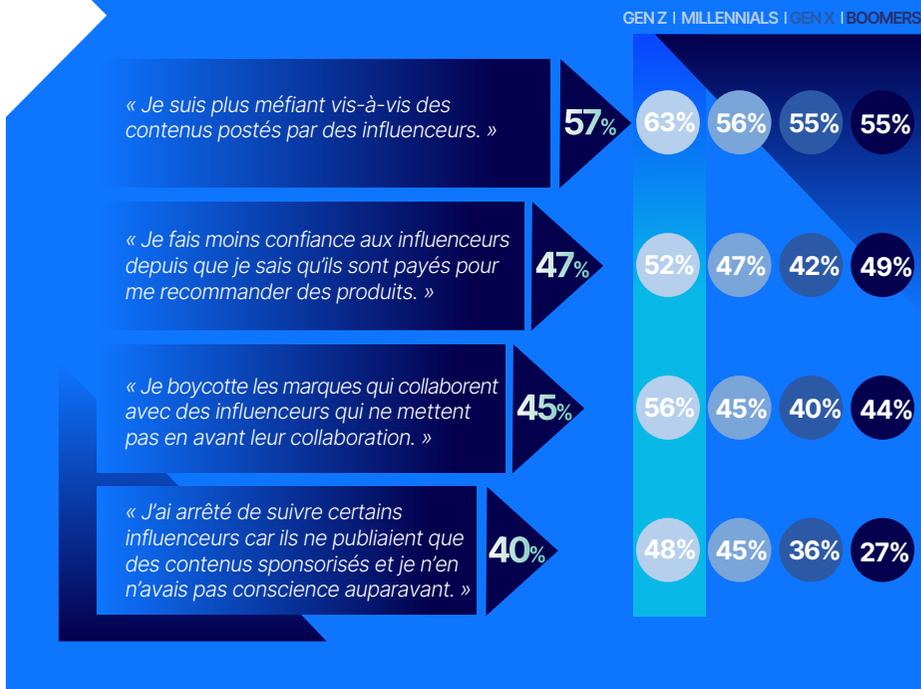


qu'ils mettent davantage en avant des marques éthiques

Et même s'ils n'en discernent pas bien les contours, ils attendent beaucoup de la loi.



La GEN Z, la plus exigeante des générations



Q23. Dans le contexte de cette nouvelle loi, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? NET T4B. Q21. Dans le contexte de cette nouvelle loi, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants vis-à-vis des influenceurs et des marques qui partagent ouvertement leur collaboration ? NET T4B. Base totale : n=1006; GEN Z : n=178; MILLENNIALS : n=363; GEN X : n=339; BOOMERS : n=126
 Q20. Dans le contexte de cette nouvelle loi, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants ? NET T4B. Base totale : n=1006; GEN Z : n=178; MILLENNIALS : n=363; GEN X : n=339; BOOMERS : n=126

Edelman est l'agence du Trust. Agence de communication intégrée, Edelman conseille et accompagne ses clients en France et à l'international en proposant des stratégies data-driven et des dispositifs créatifs qui créent et alimentent la confiance de leurs parties prenantes. Avec 6000 collaborateurs répartis dans plus de 60 bureaux par le monde, Edelman met le Trust au service de la réputation, de la transformation et de la croissance des plus grandes marques, entreprises et organisations.

Cécile Thomas

Senior Influence Manager
cecile.thomas@edelman.com

Louise Duflot

Vice-Présidente, Edelman Data X
Intelligence (DXI)
louise.duflot@edelman.com

Élodie Denis

Directrice Associée du département Brand
elodie.denis@edelman.com
06 80 56 10 97

Edelman s'est distinguée aux Global SABRE Awards 2022 en devenant "Global PR Agency of the Year" mais aussi aux Cannes Lions en devenant Agence indépendante de l'année en 2021. L'agence a remporté différents Grand Prix dans la catégorie PR, au sein de l'Advertising Ad Ages A-List en 2019, du Holmes Report 2018 en tant qu'Agence digitale mondiale et aux Glassdoor's Best Places to Work, durant 5 années consécutives. Depuis sa création en 1952, Edelman est restée une entreprise familiale indépendante.

www.edelman.fr



Edelman