



Observatoire de  
**l'Influence**  
Responsable  
par l'**A R P P**

2021 / 2022

# #INFLUENCE

## LE SAVIEZ-VOUS ?

**Les relations commerciales entre les influenceurs et les marques sont encadrées par des règles.** Pourtant, des influenceurs **manquent au respect de ces règles**, notamment concernant **la révélation des partenariats aux audiences**.

Pour y remédier, la profession réunie au sein de l'ARPP a lancé en 2021 **l'Observatoire de l'Influence Responsable** en vue d'analyser grâce à l'intelligence artificielle, les contenus des influenceurs publiés en 2020. Cette année, **l'ARPP reconduit cette étude pour les contenus publiés en 2021 et 2022**, afin de **mesurer la tendance** en matière de conformité des pratiques commerciales.

**Objectif :** Identifier **les communications commerciales déguisées**, les distinguer des contenus révélant **une intention commerciale de manière claire et transparente** et définir **un plan d'action pour inciter au respect des bonnes pratiques**.

**On vous explique tout dans cette infographie.**

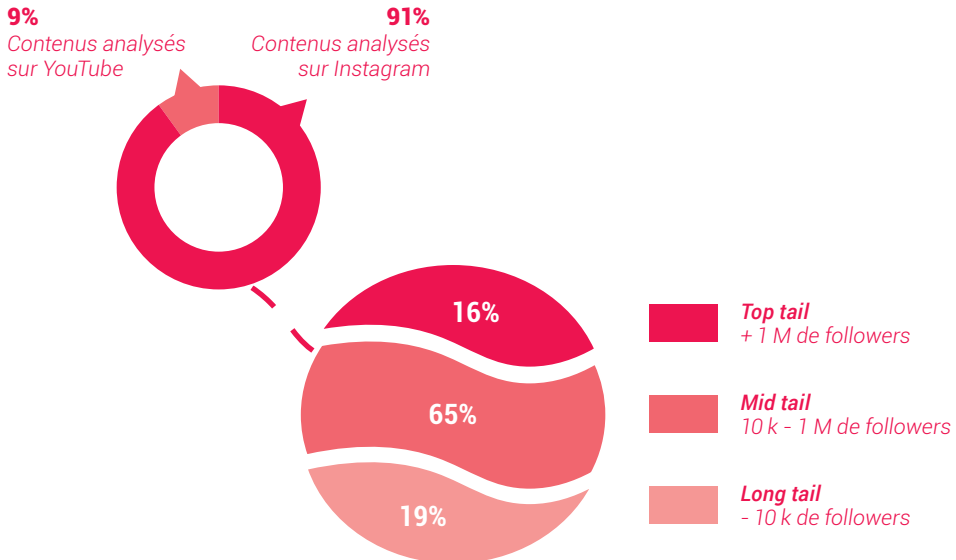


# 1. LA MÉTHODE

Pour les campagnes diffusées en 2021, l'ARPP a utilisé les solutions technologiques fournies par **Reech et Traackr**, 2 plateformes spécialisées dans l'agrégation des contenus publiés sur différentes plateformes et la mise en relation des marques avec les influenceurs.

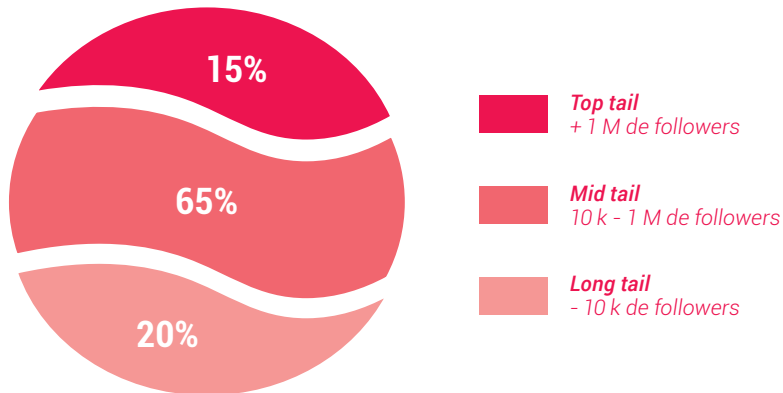
1<sup>re</sup> analyse réalisée sur **YouTube** et **Instagram** via : **REECH** | Influence at the heart of Marketing performance  
GROUPE DÉKUPLE

(sur une année complète avec **24 993** contenus remontés pour **5 040** influenceurs)



2<sup>e</sup> analyse réalisée sur **TikTok** via : **traackr**

(sur une année complète avec **5 000** contenus remontés pour **540** influenceurs)





# COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

Niveau 1

**Identification et classification automatiques des hypothèses de collaborations commerciales.**

*Analyse du champ lexical à teneur commerciale  
Identification des manquements  
aux autres règles*

Niveau 2

**Analyse humaine : Est-ce bien une collaboration commerciale ?**

*Qualification de la collaboration commerciale (faisceau d'indices)*

Niveau 3

**Analyse humaine : Cette publication respecte-t-elle les autres règles encadrant la publicité ?**

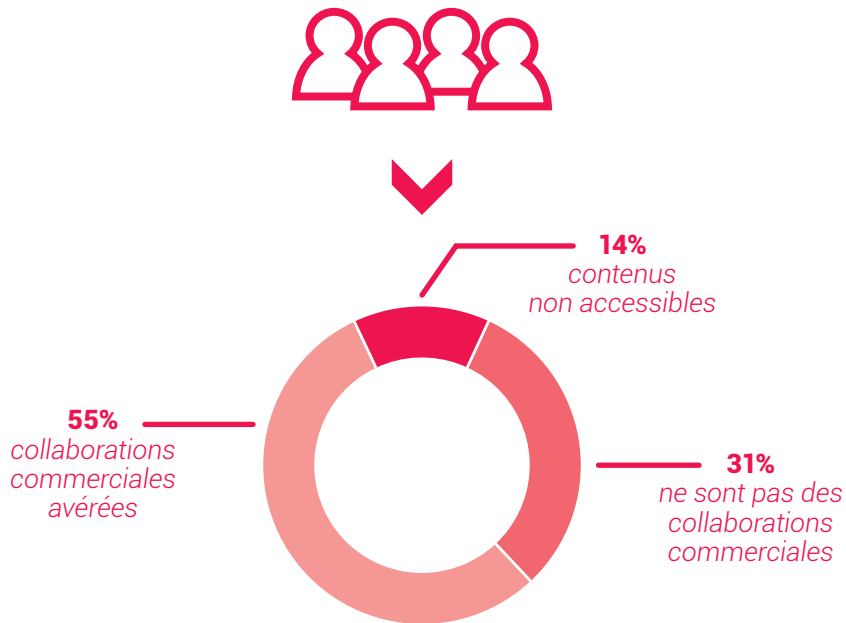
*Comportements alimentaires*

*Développement durable*

*Jeux d'argent*

*Santé*

Après une analyse via l'**intelligence artificielle**, une analyse **humaine** a été effectuée afin de **qualifier** le périmètre, et obtenir une base de contenus **fidèles** à la **réalité des pratiques commerciales**.


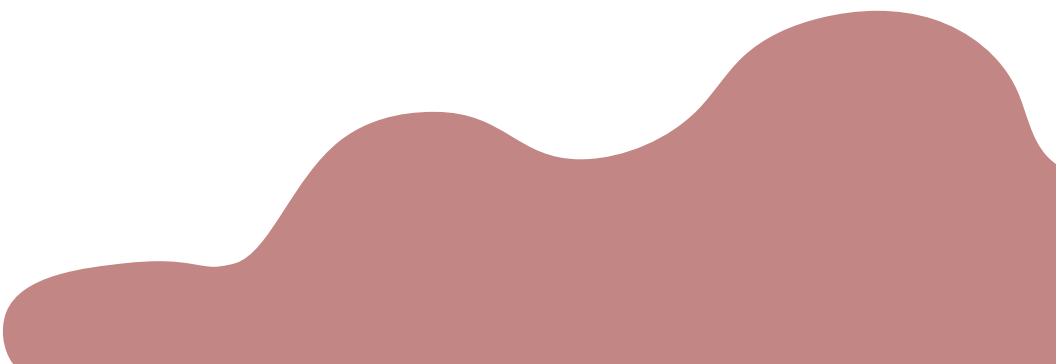


Sur **29993** hypothèses de communications commerciales, **55%** sont des collaborations influenceurs-marques **avérées**, soit **16440** publications commerciales **réelles**.



***DES ALGORITHMES QUI S'AMÉLIORENT DE MANIÈRE CONTINUELLE  
POUR COUVRIR UN SPECTRE TOUJOURS PLUS LARGE.***

Pour cette **deuxième année**, les algorithmes ont été affinés, ce qui a permis de **minimiser considérablement les faux positifs** comme :

- les **posts émanant des marques elles-mêmes** (et non des influenceurs).
  - les **liens d'affiliation** sans rapport avec le contenu ou la campagne.
  - les **contenus francophones** ne ciblant pas un public français...
- 
- 

# Et en 2022 ?

Dans la continuité de 2021, l'ARPP effectue l'analyse au fil de l'eau des contenus publiés en 2022 afin :

- d'avoir une vision des **tendances actuelles**
- d'intervenir plus promptement **auprès des acteurs concernés.**

L'analyse est menée sur la base d'une liste constituée :

- des influenceurs **certifiés** (contrôle de leur engagement de respecter les règles)
- des influenceurs **dont les pratiques ont été signalées**
- d'influenceurs **sélectionnés aléatoirement.**

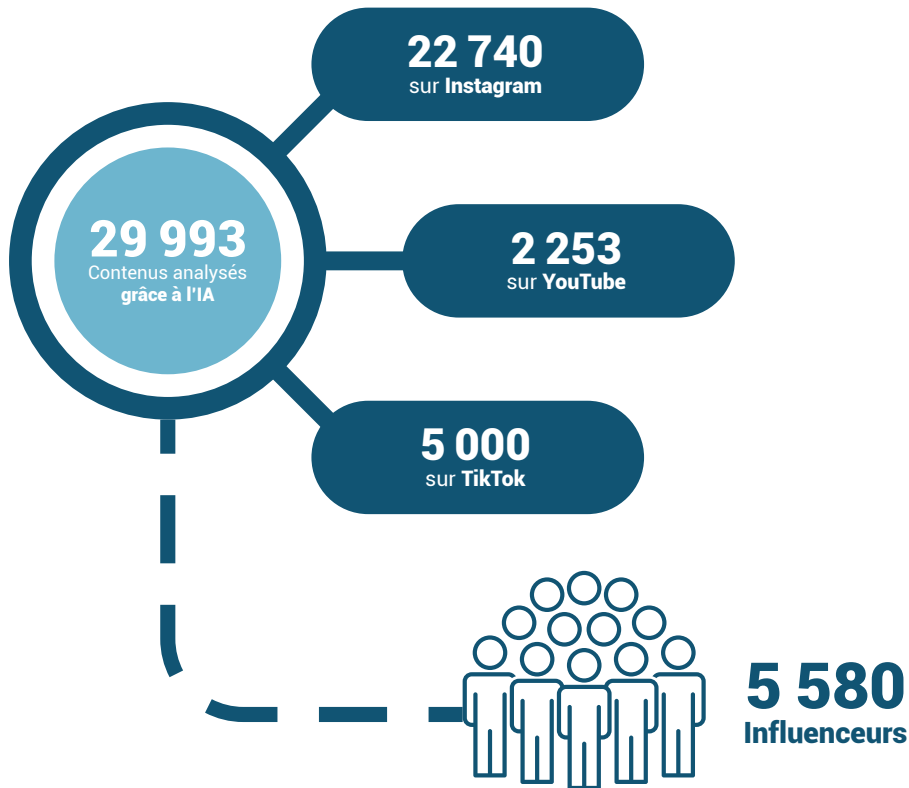
L'analyse continue intègre **les stories Instagram** 📷.

Elle est aussi étendue aux plateformes **Snapchat** 📷 et **Twitch** 🗨️.

Au 15 septembre 2022, cette liste, qui ne cesse de croître, compte **320 influenceurs.**

## 2. LES CHIFFRES CLÉS

Pour les contenus publiés en 2021 :



## IDENTIFICATION DES COLLABORATIONS COMMERCIALES

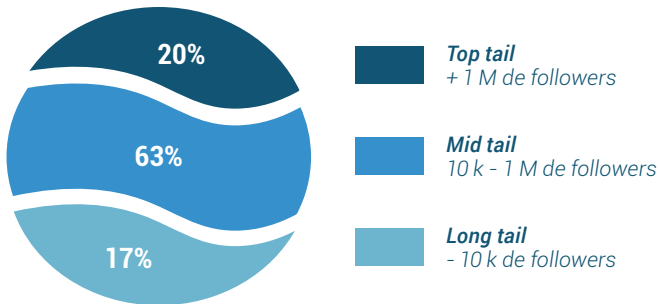
Des collaborations commerciales ont pu être **identifiées** grâce à une **double analyse : l'intelligence artificielle**, d'une part, et **l'analyse humaine** (groupe de 4 personnes), d'autre part.



**16 440**

Collaborations commerciales **avérées**

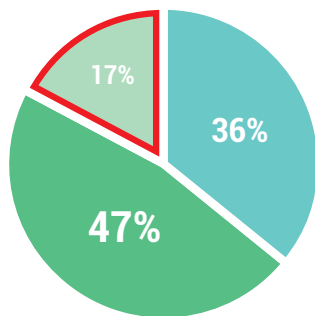
Répartition des **16 440** collaborations commerciales **avérées** :



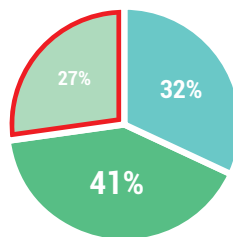
# 3. LES RÉSULTATS

## 3.1 RÉSULTATS POUR LES CONTENUS PUBLIÉS EN 2021

Niveau de transparence  
en 2021



Niveau de transparence  
en 2020



\* Partenariat mentionné  
mais insuffisamment  
explicite ou instantané.

**83%** de contenus avec au moins un début d'identification (pleinement conformes ou améliorables).

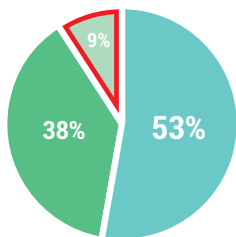
**Une amélioration sensible** des pratiques est constatée puisque l'an dernier, l'étude révélait que **73%** des contenus publiés en 2020 présentaient un début d'identification.

## TRANSPARENCE DES PARTENARIATS PAR CATÉGORIES D'INFLUENCEURS

Comme l'an dernier, les analyses conduites dans le cadre de l'Observatoire ont révélé que le non-respect des règles était davantage **le fait des influenceurs à faible audience** ou *long tail* (taux de manquement de **31%** pour les influenceurs de **moins de 10 000 abonnés**). À l'inverse, plus l'influenceur a une **forte audience** et se **professionnalise**, plus il maîtrise les règles de transparence (seuls **9%** de contenus ne révèlent pas l'intention commerciale).

### TOP TAIL

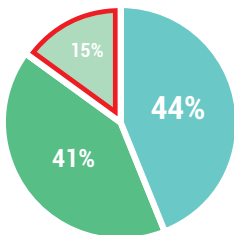
+ 1 M de followers



calculés sur la base de **3336** publications commerciales avérées

### MID TAIL

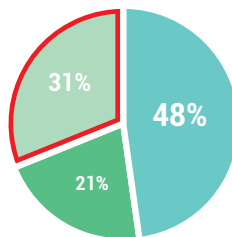
10 k - 1 M de followers



calculés sur la base de **10279** publications commerciales avérées

### LONG TAIL

- 10 k de followers



calculés sur la base de **2825** publications commerciales avérées



\* Partenariat mentionné mais insuffisamment explicite ou instantané.

Les manquements constatés ont donné lieu à des **interventions auprès des professionnels** concernés afin de leur signaler **les non-conformités** et **leur demander d'y remédier**.



Cette année encore, les résultats de l'Observatoire permettent de conclure que la **diffusion des bonnes pratiques auprès de tous** constitue un **enjeu pédagogique** de première importance.

L'an dernier, la profession réunie à l'ARPP a décidé du lancement du **Certificat de l'Influence Responsable**, afin de permettre aux influenceurs de :

- maîtriser le cadre légal et éthique.
- protéger leurs audiences.
- se différencier auprès des marques.

Au 15 septembre 2022, l'ARPP dénombre **plus de 150 influenceurs certifiés**.



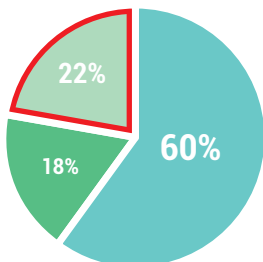
*Découvrez la liste des influenceurs certifiés :*



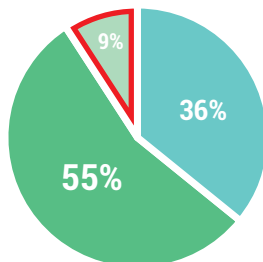
## 3.2 RÉSULTATS POUR LES CONTENUS PUBLIÉS EN 2022

### NIVEAU DE TRANSPARENCE CHEZ LES TALENTS CERTIFIÉS (AVANT / APRÈS OBTENTION DU CERTIFICAT)

Niveau de transparence  
au 1<sup>er</sup> semestre 2021  
(avant obtention du certificat)



Niveau de transparence  
au 1<sup>er</sup> semestre 2022  
(après obtention du certificat)



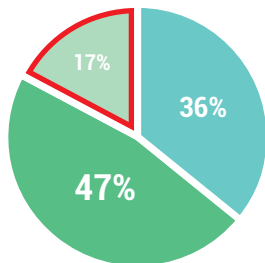
**91%** des contenus postés par les talents certifiés en 2022 possèdent au moins un début d'identification.

**Impact du certificat :** Une **amélioration sensible** des pratiques est constatée puisque le taux de manquement passe de **22%** en **2021** à **9%** en **2022**.

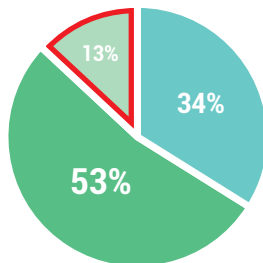
## NIVEAU DE TRANSPARENCE 2021 / 2022 (LISTE INFLUENCEURS NON CERTIFIÉS)

Au-delà du Certificat de l'Influence Responsable, l'ARPP a souhaité mesurer la tendance **en matière de transparence des partenariats** sur la base d'une **liste d'influenceurs non certifiés** entre le 1<sup>er</sup> semestre 2021 et le 1<sup>er</sup> semestre 2022.

Niveau de transparence  
au 1<sup>er</sup> semestre 2021



Niveau de transparence  
au 1<sup>er</sup> semestre 2022



**2022 : 87%** ont au moins un **début d'identification**.

Chez les non certifiés, une amélioration, bien que moins importante que chez les certifiés, est à noter. En effet, **83% des contenus publiés au 1<sup>er</sup> semestre 2021** par les influenceurs suivis présentaient un début d'identification **vs 87% en 2022**, sur la même période. Cette tendance témoigne d'une meilleure connaissance des règles de transparence qui, *a priori*, se généralise.

## L'INFLUENCE RESPONSABLE : QUELS ENJEUX POUR DEMAIN ?



La sensibilisation des créateurs de contenus aux **enjeux climatiques** grâce au Certificat.



Une collaboration renforcée avec **les autorités** comme **l'AMF** ou **l'ANJ** en faveur d'une influence toujours plus responsable en matière de **produits financiers** ou de **jeux d'argent**.

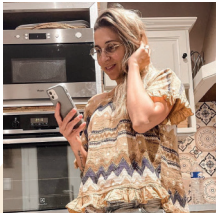


Des actions **pédagogiques** à l'attention des influenceurs grâce à l'implication engagée des **agences**, des **marques** et des **plateformes**.



Une coopération **plus étroite** au **niveau européen** avec les homologues de l'ARPP et les **institutions européennes**.

# ILS SONT CERTIFIÉS



@happynewmom



@horty\_et\_mahaut



@juliengeloen



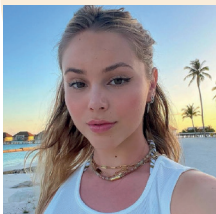
@hailey\_hln



@home\_marie\_charlotte



@josepha\_raphard



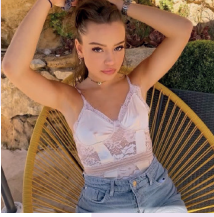
@rromaaaane



@paulinetr



@moonistersparis



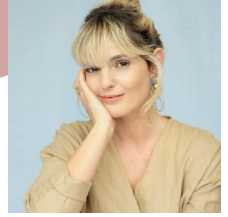
@chloe.goni



@knz.tv



@loup



@leacamilleri\_



@atyvercetti



@7maud



@lorylyn79



@margaux\_rognan



@marinastanek



@myssyjym



@mme.maman



@stephchermont



@louisechabat



@looknatamelie



@cloudiies



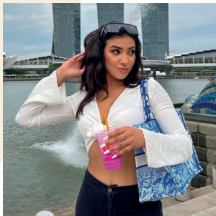
@lisagermaneau



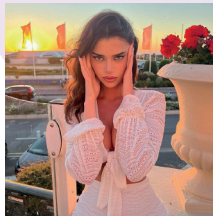
@lola\_rossi



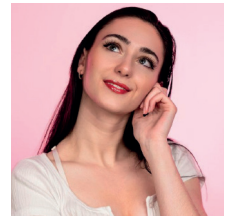
@tomchambon



@nourhene



@lucillemoineoff



@melan\_amarero



@mountainlegacy



@amandineyk



@amoudax



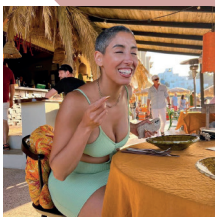
@allomamanyt



@mariecourray



@ameliecara01



@letscooktonite



@un\_petit\_monde\_a\_3



@lbslucie

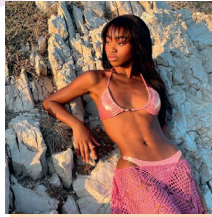




@leblogdelaura



@vince\_clr



@kaaymb1



@youmakefashion



@noholita



@yasmine.zeroc



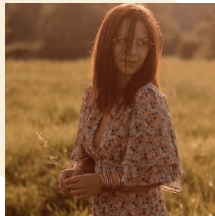
@alix.grousset



@wiwoos



@paulineprivez



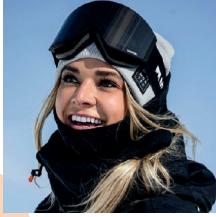
@madamefloutch



@alarripa



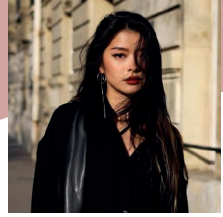
@luigivacca



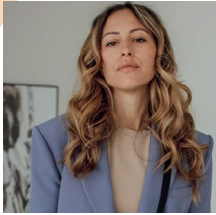
@bouard\_lea



@camisandra\_off



@caroline\_hu



@beauteactive



@brunomaltor



@capucinegoalard



@julia\_saraah



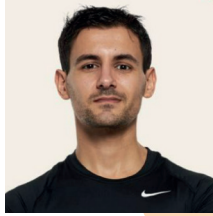
@celiajade



@mathieucervety



@charlotte\_leonardi



@charly-EVT



@imanolh7



@cathyclosier



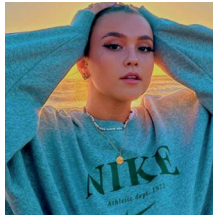
@charlotte.caen



@deedeeparis



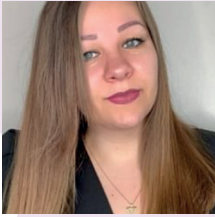
@joanahanna



@marylouleoup



@jade\_distinguinn



@meilyssande



@lenanasblonde



@littlejbeauty



@maviedepapagay



@nataschabintz



@margauxdefouchier



@crys4inc



@maevacoucke



@noscurieuxvoyageurs



@marieclémenceb



@marionlouisa\_



@juniortvine

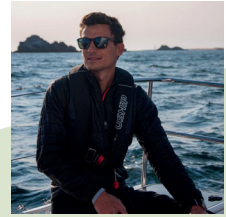




@elsamakeup



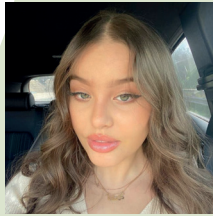
@fannyrusso\_\_



@good.boats



@celle.qui.aimait



@emnoou



@fromswitzerlandtoworld



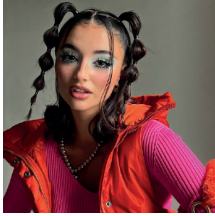
@vicmonfort



@vallcharles



@mclouk



@cassandra\_cano7



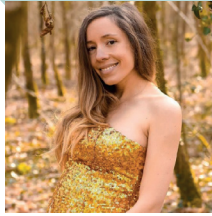
@chlosertoyou



@elo\_patisse



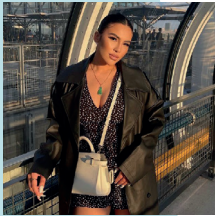
@floriane\_it



@chloe\_penderie



@coutureetpaillettes



@emelinehk



@elijx



@poopibl



@vanukee



@undixjuillet



@fringeandfrange



@style\_tonic



@v.aimalama



@soleilnocture\_



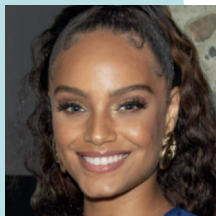
@gabinetlili.yt



@pibou\_beauty



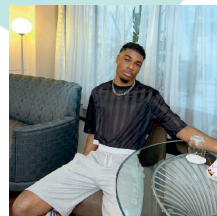
@julia.lrn



@aliciaaylies



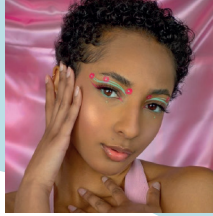
@home\_by\_charline



@jonathancnt



@andree\_salhab



@annasdecade



@audreylombard



@ana\_in\_green



@annesophie.vidal



@anthonyrochard



@kevin\_rolland



@skincarebylouisoff

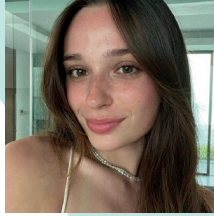


@leach\_v





@kr00lheart



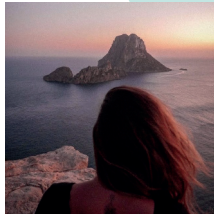
@andie\_ella



@louisegrdd



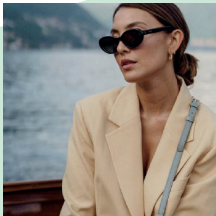
@julieferrat



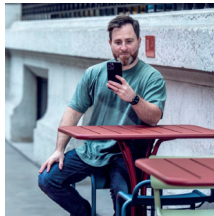
@parfois.ici.souvent.ailleurs



@le\_petit\_marius



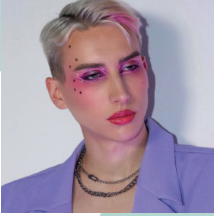
@wendyswan



@roger\_ormieres



@hour.benh



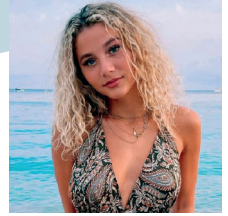
@so\_loic



@tyciadchannel



@isiaarcang



@vaea.brazier



@sapha\_med



@roseandpunani



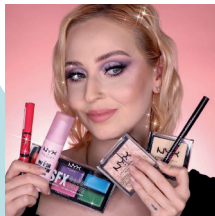
@romy



@tonton\_gibs



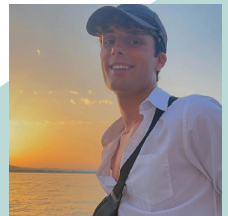
@jetamouré



@marioncameleon



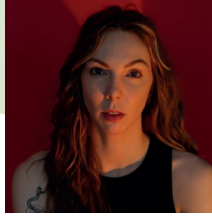
@richaard2609



@leonardmzr



@not\_so\_superflu



@sandra26france



@sally



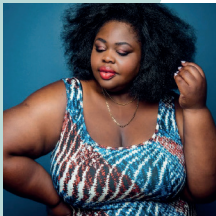
@rabiiiiiiii



@romacharlene



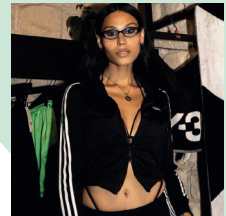
@poussine



@galleprudencio



@clowlaval



@claudemmanuelle

## **Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité**

23 rue Auguste Vacquerie  
F-75116 Paris

**Tél.** : +33(0)1 40 15 15 40

**www.arpp.org**

**N° SIREN** : 307 287 193

**Rédaction** : Léa Bibonne - agence Josiane

**Création** : Sarah Douma - agence Josiane

**Imprimé par** : Imprimerie Rivaton

**Éditeur** : ARPP, association Loi 1901

Dépôt légal : Septembre 2022

ISSN : 2104-5739

ISBN : 978-2-918801-73-3