



15ème législature

Question N° : 24521	De Mme Caroline Janvier (La République en Marche - Loiret)	Question écrite
Ministère interrogé > Action et comptes publics (M. le SE auprès du ministre)		Ministère attributaire > Économie, finances et relance
Rubrique > consommation	Tête d'analyse > Réseaux sociaux et produits destinés à la minceur	Analyse > Réseaux sociaux et produits destinés à la minceur.
Question publiée au JO le : 19/11/2019 Réponse publiée au JO le : 03/05/2022 page : 2989 Date de changement d'attribution : 07/07/2020		

Texte de la question

Mme Caroline Janvier attire l'attention de M. le secrétaire d'État, auprès du ministre de l'action et des comptes publics sur le secteur économique du *sponsoring* sur les réseaux sociaux de produits affectant la santé des consommateurs. Suite à une pétition en ligne initiée par l'actrice Jameela Jamil, la plateforme Instagram a fait le choix au mois de septembre 2019 d'interdire la publicité portant sur les produits destinés à faire mincir les consommateurs. Ces publicités se tenaient notamment par le biais de publications de comptes particulièrement suivis de personnalités (dits « influenceurs ») recommandant aux internautes des produits spécifiques à titre personnel en échange d'une rémunération allant parfois jusqu'à plusieurs milliers d'euros. Les internautes, en particulier les plus jeunes, sont en effet souvent sensibles à l'image qu'ils véhiculent et se développe un culte de la minceur pouvant mener certains citoyens à des troubles alimentaires parfois extrêmement graves. Or ces publications rémunérées s'apparentent à des publicités sans en dire le nom. Elle se réjouit donc de constater l'évolution de la plateforme Instagram et l'interroge sur la possibilité de développer un dialogue avec l'ensemble des plateformes de réseaux sociaux les plus populaires en France, notamment auprès des publics jeunes, destiné à aboutir à une charte ou à un système équivalent garantissant la protection des internautes en matière de santé et de nutrition et le partage des meilleures pratiques dans ce domaine en lien avec des représentants professionnels du secteur de la santé.

Texte de la réponse

Le marketing d'influence a connu en 2019 un essor significatif. De plus en plus de personnalités publiques (ex-candidats d'émissions de télé-réalité, sportifs, artistes, etc.) présentent à leurs nombreux abonnés, sur leurs comptes de réseaux sociaux (principalement, Instagram, Snapchat, Facebook), des produits et services divers, en étant directement rémunérés par les marques pour ces contenus sponsorisés. Les agences de mise en relation entre annonceurs et influenceurs ont connu un développement important de leur chiffre d'affaires au cours des dernières années, et les annonceurs, parmi lesquels figurent les plus grandes marques, au même titre que des produits et services dont la question de la conformité à la réglementation se pose clairement, ciblent désormais en priorité les influenceurs et leurs millions d'abonnés pour définir leurs stratégies marketing à destination des consommateurs. Les campagnes promotionnelles via influenceurs sont moins coûteuses que la publicité classique (radio, TV, presse) et dont l'efficacité est avérée. Le Service National des Enquêtes (SNE) de la direction générale de la



concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a initié, fin 2019, des contrôles auprès d'influenceurs et agences de communication spécialisées, dans le cadre d'enquêtes en cours portant notamment sur les secteurs des cryptomonnaies et du dropshipping. Ces contrôles se sont intensifiés depuis, en ciblant notamment les principales agences de communication spécialisées et leurs influenceurs les plus suivis. Les enquêtes en cours et à venir s'orientent en effet vers des secteurs dans lesquels les annonceurs recourent régulièrement à des campagnes de promotion par influenceurs. Les enquêteurs portent une attention particulière aux pratiques commerciales des annonceurs et de leurs relais « influenceurs » sur les réseaux sociaux, qui touchent un public large et jeune. Les problématiques rencontrées relèvent, d'une part, de la loyauté des placements de produits ou de services rémunérés, qui doivent être clairement identifiés comme tels dans les publications sur les réseaux sociaux, et, d'autre part, de la nature et le contenu des produits et services mis en avant, ainsi que les présentations qui en sont faites au public.