



15ème législature

Question N° : 39217	De M. Guillaume Vuilletet (La République en Marche - Val-d'Oise)	Question écrite
Ministère interrogé > Économie, finances et relance		Ministère attributaire > Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique
Rubrique > consommation	Tête d'analyse > Encadrement du placement de produits par les influenceurs	Analyse > Encadrement du placement de produits par les influenceurs.
Question publiée au JO le : 01/06/2021 Date de changement d'attribution : 21/05/2022 Question retirée le : 21/06/2022 (fin de mandat)		

Texte de la question

M. Guillaume Vuilletet alerte M. le ministre de l'économie, des finances et de la relance au sujet des promotions de produits par les influenceurs sur les réseaux sociaux. Un journaliste de TMC a récemment mené une enquête sur l'importance et les dangers de ces nouvelles pratiques commerciales. Un sondage estime que 86 % des consommateurs ont déjà acheté des produits recommandés par des influenceurs. La raison d'un tel succès est en premier lieu le média à travers lequel la promotion est faite. L'influence de ces personnalités des réseaux sociaux, suivies par des millions de personnes, et notamment des jeunes, repose sur la proximité ressentie entre eux et leur public. Au travers de paroles détendues vantant l'efficacité ou la praticité d'un produit, dont la preuve est qu'elles l'utilisent au quotidien, l'influencé est mis en confiance. L'attrait majeur d'un influenceur n'est pas celui d'un artiste qui est reconnu pour ce qu'il produit, mais bien l'exposition constante de son mode de vie. Ainsi, la relation faussement intimiste développée par ces influenceurs rassure ceux qui les suivent par un sentiment d'honnêteté et de bienveillance à leur égard. Le problème est que beaucoup de ces produits sont frauduleux, soit car ils sont tout simplement inefficaces, et donc la publicité est mensongère, soit parce qu'ils sont tout simplement illégaux en France. Ce documentaire montre notamment la promotion d'un porte bébé : l'influenceuse affirme qu'il est parfaitement sécurisé et validé par des pédiatres, alors même qu'aucune sangle d'attache n'est présente. Le type de produit le plus courant dans ces promotions sont les produits de beauté, qui peuvent contenir des substances nocives interdites en France. Pis, certaines publicités poussent directement à l'achat de titres frauduleux. Qui plus est, nombre de ces produits sont issus de la méthode du *drop shipping* qui a déjà été beaucoup critiquée et dont les abus ont été souvent mis en lumière. La récente affaire sur une agence de communication, qui a tenté de payer des influenceurs et youtubeurs afin qu'ils décrédibilisent un vaccin contre la covid-19, avec donc de potentiels risques de santé publique, est là aussi une illustration du besoin pressant d'un encadrement strict des promotions sur les réseaux sociaux. À la vue de ces problèmes majeurs, dont les conséquences vont d'un produit de qualité médiocre à des difficultés de santé graves, et des millions de citoyens qui aujourd'hui suivent ces influenceurs, il voudrait savoir si des procédures sont aujourd'hui en construction pour réguler les promotions faites sur les réseaux sociaux.