



16ème législature

| | | |
|--|--|--|
| Question N° : 3184 | De M. Arthur Delaporte (Socialistes et apparentés (membre de l'intergroupe NUPES) - Calvados) | Question écrite |
| Ministère interrogé > Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique | | Ministère attributaire > Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique |
| Rubrique > publicité | Tête d'analyse > Lutte contre les dérives des influenceurs | Analyse > Lutte contre les dérives des influenceurs. |
| Question publiée au JO le : 15/11/2022 Réponse publiée au JO le : 28/02/2023 page : 1949 | | |

Texte de la question

M. Arthur Delaporte appelle l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique sur le phénomène du *marketing* d'influence et les dangers associés. Arnaques au CPF, promesses d'argent rapide, placements financiers risqués, vente de produits de mauvaise qualité ou qui n'arrivent jamais, code promotionnel pour des opérations chirurgicales, vente de cartes de stationnement pour personne en situation de handicap... Les dérives des influenceurs aux millions d'abonnés sont de plus en plus nombreuses et force est de constater que le Gouvernement tarde à prendre la mesure de l'ampleur du phénomène. Les jeunes et les classes populaires sont les premières victimes de ces dérives qui coûtent parfois très cher à des publics captifs d'influenceurs sur les réseaux sociaux mais aussi à l'Etat (détournement de la TVA, promotion de fausses formations, exil fiscal de revenus tirés de la consommation française...). Il y a urgence ! M. le député interroge en conséquence le Gouvernement sur la stratégie mise en oeuvre des contrôles massifs afin de mettre un terme à ces pratiques mais aussi pour condamner les influenceurs et les sociétés concluant ces partenariats et engager la responsabilité de tous les acteurs concernés. Il souhaiterait connaître les moyens engagés (agents de la DGCCRF, du fisc mais aussi ETP de policiers ou gendarmes spécialisés dans ces contentieux) à cette fin.

Texte de la réponse

Le développement constant depuis quelques années du recours aux influenceurs pour la promotion de biens et de services sur des réseaux sociaux dont l'audience est particulièrement jeune a conduit la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) à réaliser des enquêtes nationales afin de contrôler les pratiques commerciales mises oeuvre par ces nouveaux acteurs et de protéger les consommateurs. Ainsi, l'enquête nationale menée en 2022 s'est traduite par le ciblage et le contrôle d'environ 80 influenceurs et agences de publicité digitale. À l'issue des constatations effectuées, il s'avère que la moitié des opérateurs contrôlés ne respectait pas la réglementation. Outre le respect de la bonne information du consommateur sur le caractère commercial du contenu, les services d'enquêtes ont principalement contrôlé des influenceurs dont les pratiques pouvaient être particulièrement préjudiciables aux consommateurs, telles la promotion de services financiers risqués, notamment dans le domaine sportif ou des promotions trompant le consommateur sur les propriétés des produits vendus (fausses allégations anti-covid, produits bio ou naturels qui ne l'étaient pas...). Dans les cas les plus graves, certains influenceurs ont réalisé des opérations de promotions non autorisées, comme celle de l'utilisation du compte de formation professionnelle (CPF) pour récupérer des espèces ou des cadeaux et donc détourner de l'argent dédié à la formation, ou celle d'injections à visée esthétique par des esthéticiens et des non professionnels

de santé, pratique qui n'est pas dénuée de risque pour la santé. Sur la quarantaine de professionnels qui ne respectaient pas la réglementation, une douzaine ont fait l'objet de procès-verbaux d'infraction sur le fondement de pratiques commerciales trompeuses, délit sanctionné d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros. La DGCCRF reste particulièrement vigilante pour protéger les consommateurs, notamment les plus jeunes, des pratiques commerciales qui leur seraient les plus préjudiciables. À cet effet, l'enquête nationale diligentée en 2022 est renouvelée et amplifiée en 2023 avec un nombre de contrôle qui sera accru puisqu'elle mobilisera les services d'enquêtes au niveau national. Enfin, les résultats de la consultation publique « influenceurs/créateurs de contenus » qui s'est achevée le 31 janvier dernier, devraient permettre d'alimenter la réflexion initiée par le ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique afin d'accompagner et de mieux encadrer l'activité d'influence. Il s'agira de définir plus précisément, par la loi, les droits et obligations des influenceurs au regard, notamment, des règles de la propriété intellectuelle et de la nécessité de renforcer la protection des intérêts économiques et la sécurité des consommateurs, mais aussi d'améliorer la gouvernance du secteur.