



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 23 janvier 2023

N°525

Marketing d'influence : 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie

La DGCCRF enquête sur les pratiques commerciales des influenceurs. Selon ses constats, sur la soixantaine d'influenceurs qu'elle a ciblés depuis 2021, 6 sur 10 ne respectaient pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs. Elle a ainsi engagé plusieurs procédures pour rappeler à l'ordre, voire sanctionner les fautifs. Face aux enjeux de protection des consommateurs, en particulier les plus jeunes, la DGCCRF maintient sa vigilance sur le secteur et intensifie ses contrôles.

En expansion depuis quelques années, le métier de l'influence et de la création des contenus présente aujourd'hui de nombreux enjeux socio-économiques. Le recours aux influenceurs pour promouvoir des produits ou services s'est fortement développé, notamment pour permettre aux entreprises de toucher les jeunes consommateurs qui sont particulièrement attentifs aux réseaux sociaux. Du fait de ce développement, la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) réalise depuis plusieurs années des enquêtes afin de contrôler les pratiques commerciales des influenceurs et le respect des dispositions protégeant les consommateurs.

Afin de vérifier le respect de ces dispositions, les services de la DGCCRF ont ciblé et contrôlé plus d'une soixantaine d'influenceurs et agences depuis 2021, actifs dans la promotion de produits et services tels que les compléments alimentaires, les programmes « minceur », les cosmétiques, ou encore les services de trading ou de paris en ligne. Les contrôles ont notamment visé les influenceurs disposant d'un nombre très significatif d'abonnés ou faisant l'objet de signalements par les consommateurs. A cette occasion, les services ont constaté que les pratiques de 60 % des influenceurs contrôlés présentaient des anomalies par rapport à la réglementation.

Ainsi, la totalité des influenceurs en anomalie ne respectaient pas les règles relatives à la transparence du caractère commercial de leurs publications. Parmi eux, certains ont également trompé les consommateurs sur les propriétés des produits vendus (fausses allégations anti-covid, produits bio ou naturels qui ne l'étaient pas...) ou ont promu des produits ou services risqués, notamment dans le domaine des paris sportifs, en s'affranchissant des règles encadrant ces produits. 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. Enfin, certains influenceurs pratiquant le dropshipping en oublient les règles associées, notamment, dans ce cas, leurs obligations en tant que vendeur vis-à-vis des consommateurs.

A la suite de ces constats, les services de la DGCCRF ont engagé plusieurs procédures afin que les contrevenants soient sanctionnés.

Suivant le degré de gravité, les suites données aux enquêtes iront de l'avertissement à la transmission d'un procès-verbal d'infraction au procureur de la République. Les pratiques commerciales trompeuses, comme le fait de masquer le caractère commercial d'une publication, peuvent en effet être punies de deux ans d'emprisonnement et jusqu'à 300 000 € d'amende. Les pratiques des influenceurs donnent également lieu à mesures d'injonction en cessation, dont le non-respect est également passible d'une sanction. Ces suites peuvent enfin être assorties de mesures de publicité informant le grand public des faits constatés et des suites données.

Au même titre que les acteurs traditionnels du secteur publicitaire, les influenceurs doivent respecter l'ensemble des règles s'appliquant aux publicités. Ils doivent par exemple indiquer si leur publication a un caractère commercial (rémunération directe ou indirecte par l'entreprise) ou respecter les modalités spécifiques de publicité relatives à certains produits ou services (services financiers ou jeux d'argent) ainsi que les interdictions de publicité (tabac/alcool, médicaments, produits dangereux...). Ces dispositions sont importantes pour permettre aux consommateurs d'être informés en toute transparence et en toute sécurité, et pour garantir une concurrence loyale dans le secteur de la publicité.

Les contrôles de la DGCCRF montrent l'appropriation encore insuffisante par certains influenceurs des règles qui s'appliquent en matière de publicité. La DGCCRF reste ainsi extrêmement vigilante pour protéger les consommateurs, en particulier les plus jeunes, face aux manquements de certains acteurs du secteur de l'influence. Elle intensifiera ses contrôles durant les prochains mois.

Par ailleurs, pour éviter que ces agissements négatifs nuisent aux consommateurs et au développement du secteur, Bruno Le Maire, Ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, a lancé une démarche de co-construction pour mieux accompagner et encadrer l'activité d'influence. Une [consultation publique](#) est ouverte jusqu'au 31 janvier sur le site [make.org](#). Cette consultation permet à tous les Français de s'exprimer sur 11 mesures réparties en quatre thématiques : les droits et obligations des influenceurs, la propriété intellectuelle, la protection des consommateurs et la gouvernance du secteur.

Quelques conseils aux consommateurs

La DGCCRF recommande avant toute chose aux consommateurs d'être vigilants quant aux annonces proposées sur les réseaux sociaux et promues par des influenceurs. Il est important de prendre le temps de la réflexion et de ne pas succomber à un achat compulsif, de bien comparer les prix et les caractéristiques des produits entre plusieurs sites avant de commander et de faire jouer la concurrence. Enfin, si l'identité et les coordonnées du vendeur (avec adresse de contact, et un mail ou numéro de téléphone) ne figurent pas sur le site de e-commerce promu par un influenceur, il est préférable de ne pas acheter sur ce site. Elle a par ailleurs mis en place sur sa plateforme [SignalConso](#), une rubrique dédiée aux pratiques commerciales déloyales sur les réseaux sociaux, et invite les consommateurs lésés à y laisser un signalement.

Liens utiles :

- [SignalConso](#) pour signaler toute pratique commerciale trompeuse ou toute difficulté liée à la consommation en quelques clics.
- [Guide de prévention contre les arnaques](#)
- Campagne de prévention DGCCRF : [« Dropshipping, gare aux mirages ! »](#)
- Communiqué de presse DGCCRF – 28/07/21 : [« Paiement d'une amende de 20 000€ par l'influenceuse Nabilla BENATTIA-VERGARA, pour pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux »](#)
- [Concertation publique « Votre voix compte pour mieux accompagner et encadrer les influenceurs ! »](#)