



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.

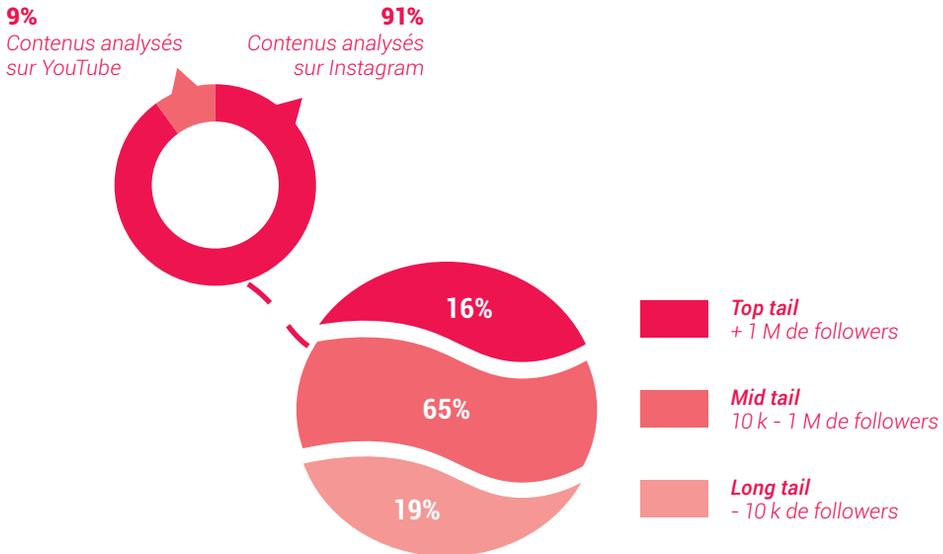


1. LA MÉTHODE

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.

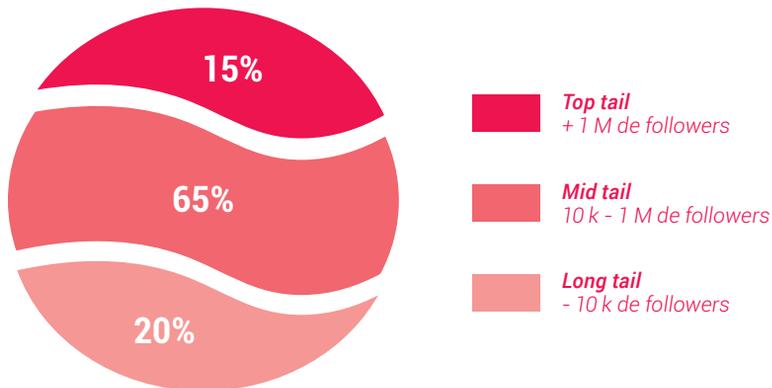
1^{re} analyse réalisée sur **YouTube** et **Instagram** via : **REECH** | Influence at the heart of Marketing performance
GROUPE DÉKUPLE

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



2^e 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 ?

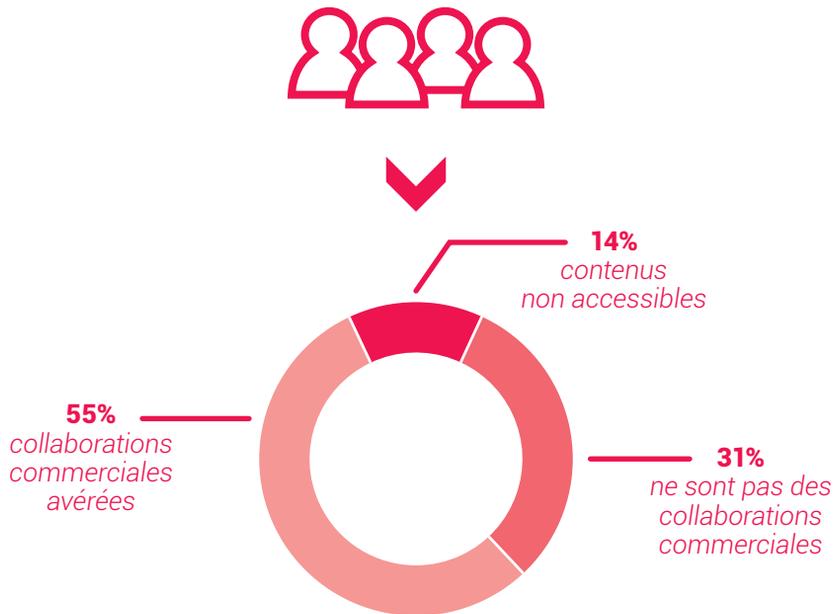
Comportements alimentaires

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**.

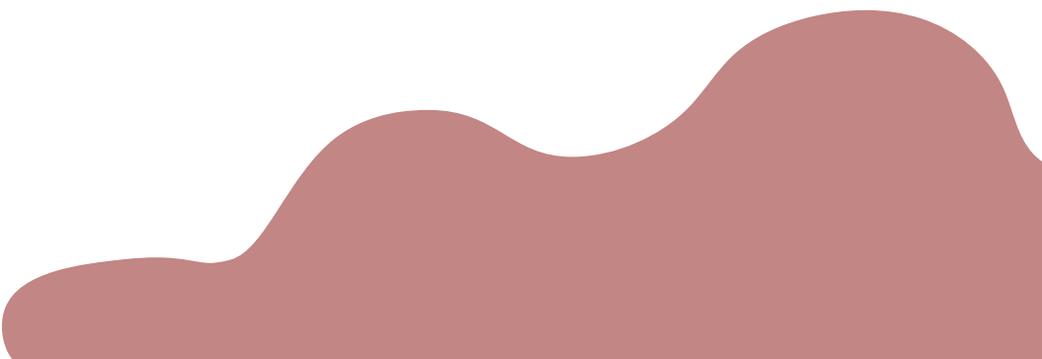


Sur **29 993** hypothèses de communications commerciales, **55%** sont des collaborations influenceurs-marques **avérées**, soit **16 440** publications commerciales **réelles**.



**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.**

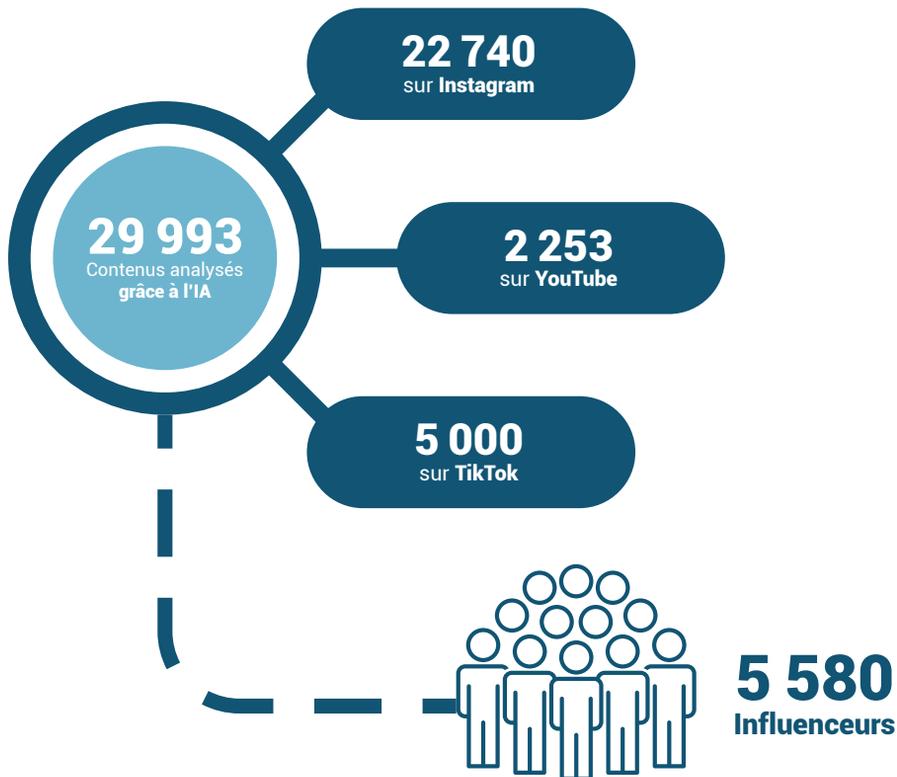
L'analyse continue intègre **les stories Instagram** 📷.

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

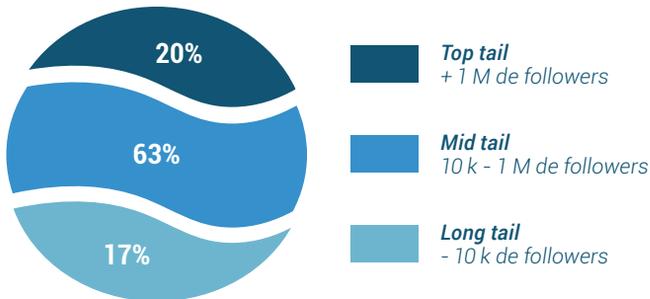
Des collaborations commerciales ont pu être **identifiées** grâce à une **double analyse : l'intelligence artificielle**, d'une part, et **l'analyse humaine** (groupe de 4 personnes), d'autre part.



16 440

Collaborations commerciales **avérées**

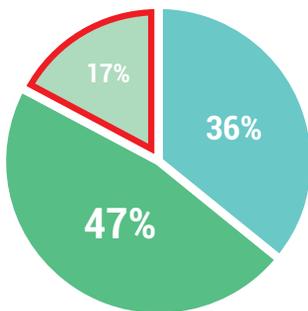
Répartition des **16 440** collaborations commerciales **avérées** :



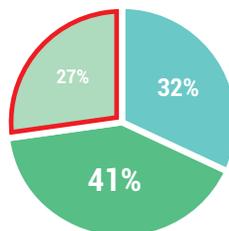
3. LES RÉSULTATS

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).

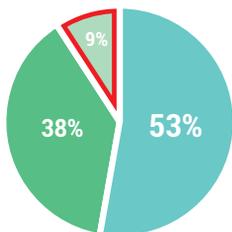
Une amélioration sensible des pratiques est constatée puisque l'an dernier, l'étude révélait que **73%** des contenus publiés en 2020 présentaient un début d'identification.

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

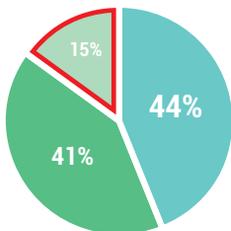
+ 1 M de followers



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

MID TAIL

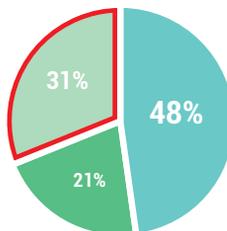
10 k - 1 M de followers



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**.



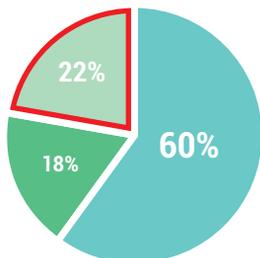
Découvrez la liste des influenceurs certifiés :



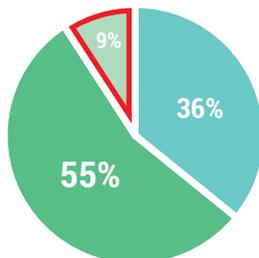
3.2 RÉSULTATS POUR LES CONTENUS PUBLIÉS EN 2022

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

Niveau de transparence
au 1^{er} semestre 2021
(avant obtention du certificat)



Niveau de transparence
au 1^{er} semestre 2022
(après obtention du certificat)



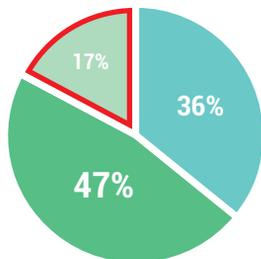
91% des contenus postés par les talents certifiés en 2022 possèdent au moins un début d'identification.

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

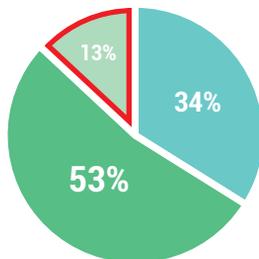
NIVEAU DE TRANSPARENCE 2021 / 2022 (LISTE INFLUENCEURS NON CERTIFIÉS)

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^{er} semestre 2021 et le 1^{er} semestre 2022.

Niveau de transparence
au 1^{er} semestre 2021



Niveau de transparence
au 1^{er} 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^{er} 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**.