

Nom de naissance :



Premier prénom :

Numéro candidature :

18.5 / 20

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : Inspecteur des Finances public externe Session : 2024

Epreuve n° : 1 Matière : Note de synthèse

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numeroter chaque feuille A3 dans le cadre à droite et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

Feuille :

01 / 02

Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique

Note à l'attention de ...

Objet : L'encadrement du marketing d'influence

Le marketing d'influence a généré 13 milliards d'euros en 2021. Le dernier peut se définir comme le secteur financier créé par des « influenceurs » ; c'est-à-dire une personne qui diffuse des contenus sur ses réseaux sociaux et dont les avis peuvent influencer les modes de consommation de son public.

En une seule publication, il est possible de générer jusqu'à 100 000 €. C'est par exemple le cas des plus importants influenceurs français, tels que Squeezie. Néanmoins, ce secteur générant beaucoup de flux financiers, il est vecteur de dérives. En effet, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a indiqué le 23 janvier 2023 que 60 % des influenceurs seraient en anomalie. Or, le marketing d'influence concerne désormais tous les secteurs commerciaux.

Par conséquent, les dérives (I) méritent, au vu des enjeux socio-économiques, un meilleur encadrement (II).

I/ Les dérives socio-économiques du marketing d'influence

Les dérives relatives au marketing d'influence concernent autant les consommateurs (A) que la concurrence (B).

A) Des dérives impactant surtout les consommateurs

En premier lieu, il semblerait qu'il y ait un manque de loyauté des influenceurs envers ceux qui les suivent.

Il existe tout d'abord des dérives sociétales : d'une part, une imitation des abonnés de l'influenceur à la surconsommation, d'autre part des propos pouvant influencer ces personnes dans leur vie réelle ; il a par exemple été mené contre des personnes des « cyber-harcèlements » ou rapporté de fausses allégations anti-covid.

Ensuite, des dérives économiques qui ont par exemple conduit l'influenceuse Iabilla BENARRIA-VERGARA à être condamnée à une amende de 20000 €, pour pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux. En effet, cette dernière a promu un site de formation en ligne via le réseau social Snapchat. Elle a promis à sa communauté une récupération systématique des sommes investies. De la même manière, certains influenceurs ont incité leurs abonnés à acheter des jetons virtuels dénommés « NFT ». Toutefois, il n'en est résulté aucun dividende après cinq mois. Ainsi, certaines personnes ont perdu jusqu'à 30 000 €.

Enfin, les dérives peuvent aussi être juridiques. En effet, le 21 janvier 2023, 30 personnes ont déposé des plaintes contre des influenceurs français, pour « extorsion en bande organisée ». Autre exemple, le détournement de l'argent dédié à la formation professionnelle, du compte de formation professionnelle (CPF).

En second lieu, il semblerait qu'il y ait un manque de transparence commerciale envers la concurrence.

B) Des dérives impactant dans une moindre mesure la concurrence

Un grand nombre d'influenceurs ne semblent pas déclarer leurs placements de produits. Par conséquent, ils faussent le jeu de la concurrence au moyen de publicité à l'allure faussement amicale.

Cela nuit particulièrement au secteur de la publicité, car les influenceurs sont semblables à des « panneaux d'affichage ». Le phénomène est renforcé par les partenaires des influenceurs, qui ne sont que 53 % à exiger des influenceurs qu'ils dévoilent clairement le partenariat auprès de leur audience. Tel fut par exemple le cas de Talilla déjà citée.

Par ailleurs, de tels actes sont sévèrement sanctionnés au niveau pénal : jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende. Au niveau juridique, des modalités spécifiques de publicité doivent être respectées pour certains produits ou services (services financiers, interdiction de publicité pour le tabac ou l'alcool, etc.). Or les concurrents des influenceurs respectent ces modalités juridiques dont dispose l'article L533-12-7 du Code Monétaire et Financier (CMF). En outre-passant ces règles, les influenceurs faussent la concurrence.

Les dérives touchant autant les consommateurs que la concurrence imposent d'agir.

II / Des mesures collaboratives pour encadrer le marketing d'influence

Des premières mesures ont été engagées pour encadrer le marketing d'influence. Elles résultent d'une collaboration entre la sphère publique (A), mais également privée (B).

A) Les mesures étatiques d'encadrement du marketing d'influence

Tout d'abord, il y a eu une proposition de loi pour l'encadrement des influenceurs. L'examen de la proposition a débuté le 28 mars 2023 à l'Assemblée Nationale. Cependant, cette proposition semble contestée par une partie des influenceurs, qui a signé une tribune le 25 mars 2023.

Ensuite, le Ministère de l'Économie a rédigé et publié un long dossier de presse intitulé « Accompagner les influenceurs, protéger les consommateurs ». Ainsi, ce dossier comporte deux axes pour aider autant les influenceurs à éviter les mauvaises pratiques que les consommateurs à s'en protéger. Parmi les mesures saillantes concernant les influenceurs se trouvent : la création d'une définition juridique de l'activité d'influence commerciale et de l'agence d'influenceur. S'agissant des recommandations relatives aux consommateurs, il est possible de citer les mesures suivantes : des signalements simplifiés, la mise en place d'une « brigade d'influenceurs » ou bien encore l'application des mêmes règles que la publicité à l'influence commerciale.

Un guide de bonne conduite a également été rédigé en mars 2023 par le Ministère des Finances. Il explique aux influenceurs leurs droits et surtout leurs devoirs : transparence commerciale, s'assurer que le produit existe et que ses propriétés sont réelles, respecter les dispositions spécifiques déjà mentionnées par certains produits ou services. Le guide entre bien dans les détails : pratique du « dropshipping », expatriation, diffusion de l'image de son enfant mineur. Il se veut donc exhaustif.

Enfin, la DGCCRF prodigue quelques conseils tels que « ne pas succomber à un achat compulsif ».

À ces mesures étatiques se joignent des mesures relevant de la sphère privée.

Nom de naissance :



Premier
prénom :

Numéro
candidature :

18.5 / 20

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : IFIP Externe

Session : 2024

Epreuve n° : 1

Matière : Note de synthèse

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque feuille A3 dans le cadre à droite et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

Feuille :

02 / 02

B) Les initiatives privées d'encadrement du marketing d'influence

S'il est vrai que certains influenceurs sont opposés à l'encadrement de leur travail, ce n'est pas le cas de tous. En effet, des concertations d'influenceurs ont eu lieu en 2023.

Il résulte d'une part, des résultats concernant les priorités et les impacts des axes à modifier concernant l'encadrement du marketing d'influence. Ainsi, l'interdiction de la promotion de certains produits semblent à la fois être la mesure la plus importante et la plus prioritaire. A contrario, la définition juridique des influenceurs et leurs agents ne semblent pas déterminants.

D'autre part, le code de bonne conduite préité est né d'une consultation publique via le site concertation.influenceurs.made.org. Il permettait aux 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.

Pour terminer, un collectif d'aide pour les victimes d'influenceurs s'est créé en mai 2024. Il a notamment entrepris l'action collective résultant des 90 plaintes de l'affaire préitée.

En définitive, les nombreuses dérives économiques comme sociales ont eu trouver en cette année 2023 un début de réponse, par l'action conjointe des sphères publiques et privées.

Note de proposition

Il existe de nombreuses plateformes numériques en 2023 : Youtube, Twitter (X), Instagram, etc. Les personnes vivant de ces plateformes sont dénommées « influenceurs ».

Cependant, depuis quelques années, des dérives sont apparues comme en témoignent notamment le « clash » entre le rappeur Boba et la directrice de l'agence d'influenceur Shauna Evans Magalie Verdah.

Par ailleurs, les influenceurs sont parfois accusés de pousser à la surconsommation ; ce qui n'est pas sans rappeler l'« effet Veblen » qui se définit comme de la consommation ostentatoire.

Comment éduquer les usagers du web pour être plus vigilants face aux contenus des plateformes ?

Des mesures éducatives (E) et juridiques doivent être mises (J).

I - Des mesures éducatives par le service public

Dès l'école primaire et qu'il s'agit de voir un cours de culture du numérique », combinée à de la prévention via Youtube ou la télévision via des financements étatiques.

Des subventions étatiques et appel à projets peuvent être initiés pour encourager des influenceurs eux-mêmes à faire de la prévention.

On peut voir des formations avec le CNP pour la prévention.

II - Mesures juridiques, pénales comme civiles

On peut voir un régime juridique spécial avec des sanctions pénales renforcées accompagnées de sanctions administratives : obligation de fermer sa chaîne Youtube

par exemple au π des bénéfices comme amendes pécuniaires.
Ce serait plus dissuasif car il est parfois plus rentable
pour les influencés de frauder au vu des sommes
astronomiques encaissées.

Créer un statut juridique permettrait également d'encaisser
des charges salariales si les étaient soumis à un contrat
de travail avec les agences.

Enfin, une interdiction de quitter le territoire sans jus-
tification pour éviter l'évasion fiscale. En effet, la lutte
contre la fraude fiscale est aujourd'hui une priorité du
gouvernement.

Site d'entraide et de partage
entièrement GRATUIT
www.devenez-fonctionnaire.fr