

# Le business des influenceurs sous la pression de la régulation

Dans le collimateur du fisc, ces nouveaux entrepreneurs audiovisuels suscitent aussi des volontés de réglementation, notamment en Belgique. Qualifiés parfois d'« influvoeurs », ces créateurs sont aussi, en grande majorité, en situation précaire. Et démunis pour se développer dans les clous de la législation.

PHILIPPE LALOUX

On ne parlait pas d'eux il y a dix ans. Elles et ils occupent désormais massivement l'espace médiatique, singulièrement celui des plateformes sociales sur lesquelles se scotchent frénétiquement les ados et les jeunes adultes. On les appelle les influenceurs (en réalité surtout des influenceuses). Ou parfois, les *vlogueurs*, mot-valise évoquant ces blogueurs multipliant les formats vidéo sur YouTube, Instagram, Snapchat et, de plus en plus, TikTok, pour vanter les mérites de biens, de services ou d'une cause quelconque. Contre rémunération, bien sûr, de la part des marques ou d'agences. Un job parfois très lucratif. Mais qui donne aussi du fil à retordre aux régulateurs ou aux services d'inspection des finances.

Le « marketing de l'influence », un marché dont le poids mondial devrait atteindre 50 milliards d'euros en 2027, avance à vue, se raccrochant comme il peut aux balises des réglementations classiques. Au passage, il bouscule, voire dame le pion, aux acteurs classiques de l'écosystème publicitaire traditionnel, des agences aux médias audiovisuels. « Certains influenceurs affichent parfois des audiences qui frôlent celles d'un *prime time* sur une grande chaîne », observe Noël Theben, responsable de l'unité « Télévisions » au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Le régulateur de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) a, depuis quelques années, décidé de prendre les devants en « monitorant » et accompagnant ces nouveaux entrepreneurs audiovisuels.

Et les chiffres sont « stratosphériques », constate l'expert. Entre 2020 et 2022, le nombre d'abonnés du top 30 des youtubeurs de la FWB a augmenté de plus de 37 % et le nombre de vues sur leurs chaînes a augmenté de plus de 105 %. « A lui seul, ce top 30 cumule désormais 44,5 millions d'abonnés en 2022 contre 35,8 millions en 2020 et 12,3 milliards de vues en 2022 contre 6 milliards en 2020. »

Pour autant, c'est désormais sur TikTok que ça se passe. L'influenceur francophone le plus populaire se nomme David Rodriguez, un tiktokeur bruxellois de 27 ans qui compte plus de 8,4 millions d'abonnés. Loin derrière, donc, l'ex-joueuse du Cercle de Bruges, Céline Dept (13,1 millions d'abonnés) qui, à 20 ans, un an à peine après avoir lancé sa carrière d'influenceuse, devenait ambassadrice de Mercedes Benz. Incontournable pour les marques, la figure de l'influenceur le devient aussi pour les médias pour rejoindre leur public. Lufy, suivie par 1,2 million de fans sur Instagram pour ses conseils de maquillage et *lifestyle*, a ainsi été sollicitée par Proximus mais aussi par la RTBF, où elle coanime plusieurs émissions.

## Mécanismes d'addiction

L'influence de ces entrepreneurs audiovisuels n'est donc pas qu'un mythe. Sur TikTok, elle serait même renforcée. « On vise clairement un public plus jeune avec des mécanismes d'addiction plus poussés, une fréquence de production de contenus, produits à l'instinct, beaucoup plus élevée, jusqu'à six ou sept fois par jour. Ce qui entraîne une consommation boulimique », appuie Noël Theben.

C'est précisément « le pouvoir d'in-



Lufy, suivie par 1,2 million de fans sur Instagram, a été sollicitée par la RTBF pour son programme « Drag Race Belgique ». © RTBF.

fluence des influenceurs » qui pousse les autorités à poser un cadre législatif. « La relation faussement intimiste développée par ces influenceurs rassure ceux qui les suivent grâce au ressenti parfois trompeur de transparence, d'honnêteté, de proximité et de bienveillance à leur égard, et les place ainsi dans la situation de voir leurs décisions d'achat déterminées par les indications des influenceurs », indique Vanessa Matz (Les Engagés) en préambule d'une proposition de loi qu'elle s'apprête à déposer dans le but d'encadrer ce secteur. « Nous pensons qu'une minorité d'entre eux recourt à des pratiques abusives ou à des arnaques mais, en attendant, l'opprobre est jeté sur tous les influenceurs et les conséquences pour les abonnés qui en sont victimes peuvent être dévastatrices. »

La France (où l'on compte 150.000 influenceurs), mais avant elle l'Espagne, a déjà adopté, le 1<sup>er</sup> juin dernier, un texte visant à poser les balises de cette nouvelle profession. Ses deux initiateurs, les députés Arthur Delaporte (Parti socialiste) et Stéphane Vojetta (Renaissance, majorité présidentielle), étaient à Bruxelles, mercredi dernier, à l'invitation des Engagés. Un arrêt au Parlement, d'abord. Direction la Commission, ensuite. « Car l'influence ne connaît pas de frontières », insiste le socialiste français. « Il y a de l'abus de confiance entre l'influenceur et l'utilisateur », embraie son collègue. « Parfois, ils en abusent pour vendre des produits ou des causes, auxquelles ils n'adhèrent pas, contre rémunération. »

## Clarifier le cadre

Une généralité ? « Tous ne sont pas des *influvoeurs*, loin de là », insiste pour sa part Noël Theben, reprenant l'expression utilisée à l'Assemblée nationale. « Nos enquêtes montrent d'ailleurs qu'une majorité des influenceurs sont



non seulement conscients des enjeux publicitaires, mais les intègrent. » Ils seraient ainsi 80 % à afficher clairement le caractère commercial de leurs vidéos, comme l'impose la loi sur la publicité, un des rares cadres législatifs qui permettent de réguler le secteur. Et que le CSA belge a voulu appliquer dès le début. « Les vlogueurs sont plus éveillés, les agences aussi, les plateformes mettent en place des fonctionnalités d'identification », observe l'expert.

Tout n'est pas rose pour autant. Il reste des « objets publicitaires » problématiques. Certains annonceurs interdits de télé se sont déplacés sur les plateformes. Des influenceurs deviennent ambassadeurs de CBD à fumer, de jeux de hasard, de cryptomonnaies, de compléments alimentaires contre le cancer, de chirurgie esthétique... « On n'est pas loin de la désinformation », confirme Noël Theben. Pour Les Engagés, il faut clarifier le cadre. « Nous voulons encadrer et responsabiliser les influenceurs, protéger les abonnés et les consommateurs, réglementer le travail des enfants sur les plateformes et responsabiliser celles-ci », justifie Vanessa Matz qui, de concert avec ses confrères députés français, entend convaincre la Commission de baliser le terrain au niveau européen.

Cela passera-t-il par un renforcement du rôle des régulateurs audiovisuels ou par d'autres instruments ? Pour Noël Theben, le CSA doit jouer son rôle : « On plaide pour une harmonie des compétences, mais le régulateur n'est pas démuné. Nous avons opté pour une interprétation flexible des textes législatifs existants. » Que ce soit les lois régissant les pratiques publicitaires ou l'audiovisuel. Ou encore le Digital Services Act, le texte européen visant à remettre les contenus des plateformes dans les clous.

Pédagogie et accompagnement sont

des mots-clés essentiels, estime encore l'expert. Notamment pour les pratiques fiscales (lire ci-contre). « Ce secteur présente des enjeux de régulation importants mais mérite aussi un soutien au développement. Que fait-on pour soutenir ces entrepreneurs qui font de la création culturelle, de l'éducation permanente, de la vulgarisation scientifique pour certains... ? Il est dommage de voir certains d'entre eux déménager à Paris. »

## De gros poissons pour le fisc

Il y a les nano, les micro, les macro et les méga-influenceurs, selon qu'ils touchent entre 1.000 et 5.000 abonnés, entre 5.000 et 20.000 abonnés, entre 100.000 et un million ou plus d'un million pour les stars. Celles-ci sont rares. Mais tous ont au moins deux obligations en commun. Primo, la transparence. Que ce soit sur la nature publicitaire de leurs contenus, mais aussi sur leur nombre de *followers*. Selon la plateforme de marketing HypeAuditor, 40 % des influenceurs belges sur Instagram seraient impliqués, volontairement ou non, dans des « fraudes » consistant à acheter des abonnés bidon. Secundo : déclarer ses revenus. « Le CSA joue un vrai rôle de conseiller fiscal », commente Noël Theben. Nombre d'entre

L'influenceur francophone le plus populaire se nomme David Rodriguez, un tiktokeur bruxellois de 27 ans qui compte plus de 8,4 millions d'abonnés. © TIKTOK.

eux sont perdus : quel statut administratif adopter, passer par la Smart, quelle case faut-il cocher dans la déclaration fiscale ? L'expert rapporte le cas de trois ados de 15 ans qui avaient lancé une chaîne YouTube parlant de matériel informatique. En quelques jours ils se sont retrouvés avec 650.000 abonnés. Et beaucoup d'argent sur un compte Paypal. Qu'ils ne savaient pas comment légaliser. Le SPF Economie a publié un mode d'emploi sur son site. Entre-temps, l'ISI, l'Inspection spéciale des impôts, a ouvert une enquête sur dix « gros influenceurs ». Trois d'entre eux ont reçu un redressement de 400.000 euros. Ce qui traduit un revenu d'au minimum 800.000 euros. PH.L.