

MARKETING D'INFLUENCE : LA PUBLICITÉ À L'ÈRE DES MÉDIAS SOCIAUX

RAPPORT DE RECHERCHE

Rapport réalisé par Option consommateurs et présenté au Bureau de la consommation
d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada

2021

Option consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovations, Sciences et Développement Économique Canada ou du gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport, tout ou partie, est autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.

Rédigé par Clarisse N'Kaa

Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 978-2-89716-069-2

Option consommateurs

50, rue Ste-Catherine Ouest, bureau 440

Montréal (Québec)

H2X 3V4

Téléphone : 514 598-7288

Télécopieur : 514 598-8511

Courriel : info@option-consommateurs.org

Site Internet : www.option-consommateurs.org

Table des matières

Option consommateurs.....	v
Remerciements.....	vi
Résumé	vii
CHAPITRE 1. INTRODUCTION ET PROBLÉMATIQUE.....	8
1.1. Contexte factuel.....	8
1.1.1. Marketing d'influence : le phénomène	8
1.1.2. Marketing d'influence : quelques enjeux	10
1.2. Contexte conceptuel	16
1.2.1. Entre authenticité et vente d'authenticité	16
1.2.2. Les relations parasociales et la publicité	18
1.2.3. Confusion et besoin de transparence. Quelles normes et quelles applications ?.....	19
CHAPITRE 2. CADRE D'ANALYSE ET MÉTHODOLOGIE.....	25
2.1. L'identification publicitaire : choix du principe et concept.....	26
2.2. Variables de la dimension marketing. Les techniques liées au créateur de contenu et les techniques liées aux produits	28
2.2.1. Les techniques liées au créateur	29
2.2.2. Les techniques liées aux produits	30
2.3. Variables de la dimension psychologique : L'impact des techniques de marketing d'influence sur les utilisateurs	32
2.3.1. L'impact des techniques de marketing d'influence sur l'identification du message publicitaire.....	32
2.3.2. L'impact des techniques de marketing d'influence sur le choix des utilisateurs	33
2.3.3. L'impact de l'identification publicitaire sur le choix des consommateurs	34
2.4. Variables de la dimension régulatrice : Reflets des exigences de transparence et des symboles d'identification dans la législation, les normes et les politiques des plateformes ...	34
2.4.1. Les lois.....	35
2.4.2. Les normes de publicité et les symboles d'identification proposés	37
2.4.3. Les conditions d'utilisation des réseaux sociaux	40
2.5. Méthodologie.....	41
CHAPITRE 3. PRÉSENTATION DES DONNÉES.....	43
3.1. Données des groupes de discussion : marketing d'influence chez les adultes.....	43
3.1.1. Données en lien avec la dimension marketing.....	43
3.1.2. Données en lien avec la dimension psychologique	50
3.1.3. Données en lien avec la dimension régulatrice : la divulgation et les droits	54
3.2. Données d'entrevues semi-dirigées : publicité destinée aux enfants	57
3.2.1. Données en lien avec la dimension marketing.....	57
3.2.2. Données en lien avec la dimension psychologique	60
3.2.3. Données en lien avec la dimension régulatrice : La divulgation et les droits.....	66
3.3. Groupes de discussion et entrevues semi-dirigées : comparaison des réponses.....	68
CHAPITRE 4. ANALYSE DES DONNÉES.....	70
4.1. Sous-question 1 : Les techniques de marketing d'influence sont-elles considérées comme des techniques publicitaires ?.....	71
4.1.1. Encadrement juridique : la notion de publicité appliquée aux techniques de marketing d'influence.....	73
4.1.2. Le Code canadien des normes de la publicité	78
4.1.3. Les politiques des réseaux sociaux	80

4.2. Sous-question 2 : Quel est l'impact de techniques de marketing d'influence sur les utilisateurs ?	84
4.2.1. L'impact des techniques de marketing d'influence sur l'identification du message publicitaire : La publicité trompeuse	84
4.2.2. L'impact des techniques de marketing d'influence sur les choix des utilisateurs.....	86
4.3. Sous-question 3 : L'identification publicitaire a-t-elle un impact sur les utilisateurs ?	87
4.3.1. La réception des consommateurs en regard de symboles d'identification publicitaire recommandés par les Normes de la publicité	88
4.3.2. La réception des consommateurs en regard de l'identification publicitaire par l'inscription de la mention « publicité »	89
4.4. Sous-question 4 : Quelle est la responsabilité des différents acteurs et quels sont les recours en cas de problème ?	91
4.4.1. Au plan fédéral : La responsabilité des acteurs et les recours en vertu de la <i>Loi sur la concurrence</i>	91
4.4.2. Au plan provincial : La responsabilité des acteurs et les recours en vertu de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>	94
4.5. Sous-question 5 : Que nous enseignent les autres juridictions ?	96
4.5.1. L'Allemagne	96
4.5.2. Le Royaume-Uni.....	98
4.5.3. Les États-Unis.....	100
4.5.4. L'Australie	102
4.5.5. L'Union européenne	103
CHAPITRE 5. CONCLUSION ET RÉPONSE À LA QUESTION GÉNÉRALE DE RECHERCHE	105
5.1. Nos recommandations	107
Annexe 1 – Guide de discussion (version française).....	108
Annexe 2 – Guide de discussion (version anglaise)	116
Annexe 3 – Guide d'entrevue (version française)	123
Annexe 4 – Guide d'entrevue (version anglaise).....	127

Option consommateurs

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'elle.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs aide les consommateurs qui vivent des difficultés, les reçoit en consultation budgétaire et donne des séances d'information sur le budget, l'endettement, le droit de la consommation et la protection de la vie privée.

Chaque année, nous réalisons des recherches sur des enjeux de consommation d'importance. Nous intervenons également auprès des décideurs et des médias pour dénoncer des situations inacceptables. Lorsque nécessaire, nous intentons des actions collectives contre des commerçants.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, actions collectives et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org.

Remerciements

Cette recherche a été réalisée et rédigée par Me Clarisse N'Kaa. Cette dernière a bénéficié de l'aide de différents acteurs :

Parmi ses collègues, l'auteure remercie, Mme Maryse Guénette, Rédactrice en chef, Magazine OC / OC Magazine, pour la révision du rapport, Mes Sylvie De Bellefeuille et Véronique Parent pour la relecture du rapport, Mme Myriam Chagnon, Directrice adjointe, pour son aide et son soutien ainsi que les stagiaires en droit, Maude Dupuis, Nicolas St-Amour, Ameikha Ramsagur, Edward Muzaleno pour leur soutien dans cette recherche.

L'auteur remercie tout spécialement le professeur Arthur Oulaï, de la faculté de droit de l'Université de Sherbrooke et la professeure Marie-Hélène Parmentier, du département de Marketing au HEC, pour leur orientation et leur soutien dans cette recherche. Elle remercie aussi M. Bruno Marien, chargé de cours au département de science politique et de droit de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), pour son soutien méthodologique. L'auteur remercie M. Roy Cartlidge pour la traduction anglaise du présent rapport de recherche. Enfin, l'auteur remercie les experts qui ont accepté de mettre leur expertise au profit de la recherche, soit :

- Pierre Trudel, professeur à l'université de Montréal
- Rose-Marie Charest, psychologue et ancienne présidente de l'ordre des psychologues
- Vincent Gautrais, professeur à l'université Laval
- Laurence Moroté, de l'agence Marketing BICOM
- Nicolas Bon, de l'agence Marketing Clark Influence
- Audrey Sckoropad, Influenceuse dans le domaine du bien-être
- Chelsea Musoko, étudiante au Cégep Marie-Victorin

Sans la participation de toutes ces personnes, cette étude n'aurait pas pu voir le jour.

Résumé

Le marketing d'influence est de plus en plus présent dans nos vies. Le phénomène soulève beaucoup de questions. Dans le cadre de cette recherche, nous nous penchons sur la publicité générée par ce phénomène. Nous abordons cette question du point de vue de la transparence en nous demandant si la régulation en vigueur en matière de publicité répond aux enjeux que peuvent soulever le marketing d'influence. Notre analyse est construite autour du principe de l'identification publicitaire qui vise à présenter de façon manifeste la nature publicitaire d'un message ou d'une information.

De fait, notre recherche a permis de partir de certaines techniques utilisées en marketing d'influence pour en vérifier l'impact sur les utilisateurs. Cela nous a porté à réaliser une recherche terrain, de nature qualitative, auprès d'une population composée d'adultes et d'enfants afin de vérifier leur réception du phénomène de marketing d'influence. Par la suite, l'étude de la législation, des normes, des politiques de réseaux sociaux, de la doctrine et de la jurisprudence, nous a permis de faire l'analyse des données recueillies à la lumière de ce corpus.

Cette recherche a permis de constater un accueil favorable de techniques de marketing d'influence chez les participants, contrairement à la publicité traditionnelle, ainsi qu'un impact de ces techniques sur les achats chez les jeunes. Toutefois, la recherche a aussi permis de constater que certaines techniques utilisées en marketing d'influence créent une certaine confusion au sujet de leur caractère publicitaire, chez les participants à l'étude, en particulier ceux âgés de moins de 13 ans, la notion même de publicité étant abstraite chez ces jeunes.

En ce qui concerne les techniques d'identification publicitaires utilisés (Ex : #pub et #commandité ou en anglais : #ad, #sponsored), cette recherche a révélé que chez les adultes, les nuances entre mots clics utilisés en ligne ne sont pas très bien comprises par tous. Chez les enfants, peu d'enfants ont reconnu les symboles #ad ou #pub, surtout chez les jeunes francophones. Quant à l'apparition de la mention *publicité* sur les publications, bien que celle rebute plusieurs participants autant que la publicité traditionnelle, elle est considérée comme étant le moyen le plus transparent par d'autres. Finalement, cette recherche a permis de constater une absence d'uniformité entre les symboles proposés par les Normes de la publicité et ceux proposés par certains réseaux, ce qui risque d'induire une autre confusion au sujet de l'identification publicitaire.

Même si les lois en vigueur au Canada s'appliquent au marketing d'influence et que certaines dispositions relatives à la publicité trompeuse peuvent, par leurs énonciations, s'appliquer aux diverses formes de publicité, ces lois ne déterminent pas la manière de divulguer le caractère publicitaire d'un message.

L'analyse de pratiques dans d'autres juridictions nous a permis de découvrir certains exemples inspirants notamment l'entente conclue par le Royaume-Uni avec Facebook Ireland, qui s'est engagé à mettre en place une technologie permettant d'identifier les publications Instagram non conformes à la réglementation. On peut citer aussi l'exemple de l'Allemagne qui est intervenue pour exiger que les influenceurs utilisent les termes allemands #werbung ou #anzeige au complet, plutôt que le signe #ad, dans le but de faciliter la compréhension de sa population.

CHAPITRE 1. INTRODUCTION ET PROBLÉMATIQUE

Le phénomène des influenceurs, principalement le marketing d'influence et la publicité qu'il génère, nous amène à nous poser de nouvelles questions sur les acteurs et leurs pratiques ainsi que sur l'applicabilité des règles traditionnelles de publicité à cet environnement.

Dans cette recherche, nous vous présentons certains enjeux soulevés par le marketing d'influence. Nous le décrivons d'abord en tant que phénomène marketing, pour ensuite mettre en évidence certaines problématiques sur les plans marketing, psychologique (à l'égard des enfants), ainsi que sur le plan juridique.

1.1. Contexte factuel

1.1.1. Marketing d'influence : le phénomène

On appelle marketing d'influence une pratique selon laquelle des entreprises concluent des ententes avec des influenceurs afin qu'ils fassent la promotion de leurs biens ou services en échange de sommes d'argent, de produits ou d'invitations à des événements exclusifs¹. Cette pratique est en pleine expansion. Selon certaines projections, les entreprises devraient dépenser jusqu'à 15 milliards de dollars d'ici 2022² dans cette industrie.

Le marketing d'influence évolue donc de concert avec la profession d'influenceurs³. Ces derniers sont définis comme des producteurs de contenu créatif sur les réseaux sociaux, qui ont fait leurs débuts en tant qu'amateurs passionnés, indépendants et non rémunérés. Par la suite, grâce à la croissance de la concurrence et à la professionnalisation de l'industrie des influenceurs, leurs plateformes sociales leur ont procuré un emploi par lequel ils sont devenus de semi-célébrités au quotidien⁴. Autrement dit, quand les influenceurs sont actifs et qu'ils intéressent des abonnés fidèles, il y a de bonnes chances que des annonceurs les paient pour qu'ils donnent leur opinion⁵ sur des produits et services – opinion qui, il va sans dire, sera favorable. Ils font alors du marketing d'influence.

Très souvent, ces annonceurs souhaitent atteindre leur public cible de manière « authentique »⁶. Comme les influenceurs sont suivis par des consommateurs bien particuliers – ceux qui font du sport ou qui pratiquent le yoga, par exemple –, ils sont attrayants pour certaines marques, qui peuvent facilement les inscrire dans leur stratégie commerciale. Ces

1 M. De VEIRMAN, V. CAUBERGHE, L. HUDDERS, «Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude», 2017 *Int. J. Advert.* 36, p. 798–828.

2 Audrey SCHOMER, « Influencer Marketing: State of the Social Media Influencer Market in 2020 », 2019. En ligne: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>.

3 Marie-Andrée HOULD, « #momlife : Maternité et marketing d'influence. Comment les mères exposent-elles leur maternité sur Instagram? Une analyse de contenu de leurs publications », mémoire de maîtrise, Université d'Ottawa, 2019, p. 27.

4 Crystal ABIDIN, « #family goals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor », 2017. En ligne: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117707191>.

5 <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.Nsf/fra/Q4372.html>.

6 Marijke De VEIRMAN et al, « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », *Front* 2019; 10: 2685. En ligne : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

influenceurs peuvent alors intégrer du contenu de diverses marques dans leurs critiques, leurs recommandations et leurs tutoriels. Puisqu'ils ont essayé eux-mêmes les produits et qu'ils en font la promotion de manière « authentique », cela donne confiance au consommateur⁷. Le contenu promotionnel préparé par l'influenceur ressemble et se mêle au contenu original de l'influenceur sur sa page. Par conséquent, la pratique du marketing d'influence peut être considérée comme une forme de publicité intégrée⁸, définie comme « toute publicité payante qui prend la forme et l'apparence spécifique du contenu éditorial de l'éditeur lui-même⁹ ».

Le marketing d'influence est aussi perçu comme faisant partie des techniques du bouche-à-oreille¹⁰. En utilisant différentes tactiques, notamment la diffusion de photos, de vidéos ou de messages, l'influenceur tente d'atteindre une communauté et de susciter un engagement¹¹ de sa part. Cet engagement lui permet de fidéliser ses abonnés et d'atteindre une certaine notoriété. De plus, les messages sont échangés entre membres d'un même réseau, ce qui accroît le fil d'abonnés de l'influenceur, le rendant de plus en plus populaire et, par conséquent, de plus en plus attrayant pour les marques. L'influenceur peut même en venir à modifier les perceptions, voire les comportements de son audience à l'égard d'une marque. Dans certains cas, un influenceur peut devenir un complément ou un élément d'une stratégie publicitaire¹². Certaines agences de publicité¹³ considèrent même que le marketing d'influence est une façon accessible de faire de la publicité dans un contexte où la publicité traditionnelle coûte de plus en plus cher. Ces agences délaissent les outils traditionnels ou leur ajoutent des techniques de marketing d'influence sur les réseaux sociaux. Ainsi, en collaboration avec les influenceurs, elles peuvent produire des publications commanditées. Elles y voient plusieurs avantages par rapport à la publicité traditionnelle, dont la précision sur le plan du ciblage de la clientèle, les influenceurs étant choisis notamment en fonction des abonnés qui les suivent. D'autres avantages pour elles sont l'impact immédiat et visible ainsi que la facilité à mesurer les résultats. Le phénomène d'influenceur ne serait pas nouveau, selon plusieurs, car de tout temps, il y a eu des porte-paroles célèbres pour représenter des marques. La particularité actuelle est que le phénomène s'est transposé sur les réseaux sociaux, engendrant des conséquences particulières. Ainsi, l'influenceur peut être une personne ordinaire qui est suivie par une communauté en ligne, et la publicité peut sembler être du contenu provenant de l'éditeur lui-même – cela est

7 Alexander P. SCHOUTEN et al, « Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit », 2019. En ligne : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>.

8 W. BARTOSZ et al, « Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising », 2016, *Journal of Advertising*, 45:2, 157-168, DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380. En ligne : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2015.1115380>.

9 W. BARTOSZ et al, « Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising », 2016, *Journal of Advertising*, 45:2, 157-168, DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380. En ligne : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2015.1115380>.

¹⁰ Robert v. KOZINET et al, « Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities », March 2010, *Journal of Marketing* 74(2):71-89, DOI:10.1509/jmkg.74.2.71. En ligne : https://www.researchgate.net/publication/255600900_Networked_Narratives_Understanding_Word-of-Mouth_Marketing_in_Online_Communities

¹¹ L'engagement est considéré comme un aspect fondamental des interactions. Celui-ci est défini comme le fait de maintenir une certaine attention intellectuelle et affective, une certaine mobilisation de ses ressources psychologiques. Voir : Marie-Andrée HOULD, « #momlife : Maternité et marketing d'influence. Comment les mères exposent-elles leur maternité sur Instagram? Une analyse de contenu de leurs publications », mémoire de maîtrise, Université d'Ottawa, 2019, p. 37.

¹² Entrevue avec Laurence Moroté de la firme de marketing BICOM, le vendredi 17 janvier 2020.

¹³ Entrevue avec Laurence Moroté de la firme de marketing BICOM, le vendredi 17 janvier 2020.

alors source de confusion : on se demande si le message transmis est ou non de la publicité. Il y a aussi que les internautes peuvent réagir à la publicité en publiant des *like* et que le trafic généré par la publicité peut être mesuré directement en ligne.

1.1.2. Marketing d'influence : quelques enjeux

Le marketing d'influence présente plusieurs enjeux, notamment sur le plan de la vie privée et du consentement. Dans le cadre de ce travail, nous nous limitons à vous présenter des enjeux de trois ordres : marketing, psychologique (en lien avec les enfants) et juridique (en lien avec le thème de la publicité).

1.1.2.1. Enjeux d'ordre marketing

Les enjeux d'ordre marketing que nous vous présentons peuvent avoir des conséquences aussi bien pour les consommateurs que pour les firmes de marketing elles-mêmes.

A. L'enjeu de la désinformation populaire planifiée (astroturfing)

La désinformation populaire planifiée est une pratique utilisée par certaines entreprises pour rehausser leur cote ou abaisser celle des concurrents. Le Bureau de la concurrence définit la désinformation populaire planifiée (astroturfing) comme une pratique qui consiste à déguiser des indications commerciales en expériences « authentiques » ou en opinions de consommateurs impartiaux. Il peut s'agir de faux témoignages ou de fausses critiques.

Selon le Bureau de la concurrence, la désinformation populaire planifiée serait en augmentation. En effet, comme de plus en plus de consommateurs lisent les critiques en ligne pour connaître les avantages et les inconvénients d'un produit avant de l'acheter, une entreprise pourrait encourager ses employés à publier des critiques positives sur des sites Web d'évaluation et des plateformes d'évaluation, ou encore donner à ses clients des avantages qui les incitent à faire des critiques positives. D'autres entreprises pourraient retenir les services de firmes « d'amélioration de la réputation » ou « d'optimisation des moteurs de recherche » qui paient des tiers pour qu'ils affichent de fausses critiques en ligne¹⁴.

Bien souvent, les consommateurs à la recherche d'informations neutres se fient aux critiques mises en ligne par d'autres consommateurs, car ils les considèrent comme étant « authentiques » ; de là toute l'importance accordée aux recommandations faites par les influenceurs. Au sujet de l'authenticité, tant recherchée par les consommateurs, le Bureau de la concurrence souligne : « ... il est fort probable que les consommateurs fassent confiance aux évaluations d'un produit faites par d'autres consommateurs et apparemment basées sur une utilisation pratique, la candeur même de ces indications témoignant de leur fiabilité ».

On observe également l'apparition d'influenceurs virtuels. Ceux-ci sont utilisés par des firmes afin de faire passer leur message. Est-ce que les consommateurs qui suivent les influenceurs en raison de leur authenticité réalisent qu'ils ne sont pas face à un être humain mais plutôt face à un robot *téléguidé* par les marques ? On peut en douter.

14 https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.Nsf/fra/03946.html#s3_0.

B. L'enjeu de l'inflation d'indices de performance

Une autre pratique qui s'observe chez les influenceurs partout dans le monde est de faire croire faussement aux consommateurs qu'ils ont plusieurs abonnés. Cette pratique s'étendrait également au marketing d'influence. Ici, considérant qu'un nombre élevé de « followers » et de mentions « like », des indicateurs clés pour les marques ou les agences, est susceptible d'augmenter la portée du message commercial, certains influenceurs achèteraient de faux « followers » et de faux « like » pour gonfler artificiellement leur statut d'influenceur¹⁵. L'objectif ici est de faire croire à un nombre élevé d'abonnés car cela peut augmenter la confiance des gens qui se fient aux témoignages des influenceurs.

Aux États-Unis, la Federal Trade Commission (FTC) a conclu qu'une telle pratique était illégale car elle contribuait à tromper les consommateurs¹⁶. Par exemple, l'entreprise DEVUMI exploitait plusieurs sites, notamment Devumi.com, TwitterBoost.co, Buyview.co et Buyplays.co. Ainsi, les utilisateurs pouvaient aller sur ces pages et acheter de faux abonnés, vues et « like » pour leurs comptes de réseaux sociaux. Dans un tel contexte, il devient difficile de se fier au nombre d'abonnés, ce qui représente un défi aussi bien pour les consommateurs que pour les entreprises ou firmes de marketing concurrentes.

Par ailleurs, les pratiques marketing utilisées dans cette industrie amènent un certain questionnement sur le plan psychologique, en particulier quand il s'agit des enfants.

1.1.2.2. Enjeux d'ordre psychologique : les enfants

De prime abord, il faut souligner que, même si de plus en plus d'études¹⁷ s'intéressent au marketing d'influence chez les adultes, peu d'entre elles se sont intéressées à la façon dont le marketing d'influence affecte les jeunes enfants¹⁸. Toutefois, pour avoir une idée de l'effet que peut avoir la publicité chez les enfants, il faut rappeler le processus publicitaire en matière de marketing d'influence. En effet, les marques apparaissent dans le contenu des influenceurs comme des recommandations implicites. Le contenu de marque ou la publicité se trouve pleinement intégré au contenu destiné aux enfants sans qu'ils sachent qu'il s'agit de publicité¹⁹.

15 De M. De VEIRMAN, V. CAUBERGHE. L. HUDDERS, « Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude », 2017 *Int. J. Advert.* 36, p. 798–828. En ligne : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035>.

16 https://www.consumer.ftc.gov/blog/2019/10/fake-followers-social-media-hoax?utm_source=govdelivery.

17 Voir notamment Chen LOU ET Shupei YUAN, « Influencer Marketing : How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media », publié en ligne le 12 février 2019, p. 58-73.

18 L'exception de voir : [Marijke De VEIRMAN](#) et al, « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », *Front* 2019; 10: 2685. En ligne : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

19 Voir Liselot HUDDERS et al, « Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research Agenda », *Journal of advertising* 46(2), 2016.

En conséquence, les enfants²⁰, et même les parents²¹, peuvent ne pas réaliser que la vidéo YouTube qu'ils regardent contient essentiellement de la publicité. Malgré l'existence de normes au sujet de la divulgation, aux États-Unis, certains écrits soulignent que beaucoup d'influenceurs ne divulguent pas de façon appropriée la nature commerciale de leurs publications²². Par exemple, seulement 25 % des influenceurs actifs sur Instagram agiraient en conformité avec le guide de bonnes pratiques de la FTC²³. Par ailleurs, il y a tout le phénomène des enfants influenceurs (*kids influencers*) qui attire de plus en plus l'attention.

A. Les enfants influenceurs ou le marketing d'influence chez l'enfant

Le phénomène des enfants influenceurs et du marketing d'influence chez les enfants s'observe de plus en plus dans le monde. Un des enfants influenceurs les plus célèbres, Ryan de Ryan's World, compte plus de 19 millions d'abonnés. À 7 ans, il était déjà un influenceur sur les médias sociaux²⁴.

De nombreuses marques ont ajouté des enfants influenceurs²⁵ à leurs stratégies marketing. Bien que ces enfants puissent sembler être « ordinaires », certains sont très bien payés. Par exemple, Ryan aurait gagné 22 millions de dollars en 2018²⁶. En effet, en échange de produits promotionnels gratuits ou de paiement, les marques demandent à ces influenceurs de valider leurs produits sur leurs profils de réseaux sociaux, notamment sur leur fil d'actualité ou dans leurs « stories » sur *Instagram*, dans des vidéos diffusées sur *YouTube* ou *TikTok*, ou encore via des mises à jour *Facebook*. Leurs chaînes YouTube gagnent également des revenus publicitaires en raison de leur large audience.

Considérant que l'enjeu principal du marketing d'influence paraît être l'authenticité projetée par l'influenceur, les enfants semblent des acteurs parfaits pour ce marché en raison de l'innocence qu'on leur reconnaît. En effet, les familles et les enfants qui usent de leur influence semblent incarner l'authenticité tant recherchée dans cette industrie. Toutefois ce n'est pas nouveau de voir des familles exposées sur internet ; des blogues familiaux fusent de partout depuis un moment déjà. Cependant, dans les blogues familiaux, les enfants sont en périphérie et l'accent est mis sur les expériences vécues au quotidien par les parents. Les enfants influenceurs, eux,

20 Voir Folkvord et al., 2019, cité par : Marijke De VEIRMAN et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685. En ligne : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

21 Evans et al., 2018 cité par Marijke De VEIRMAN et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685.

22 Voir Marijke De VEIRMAN et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685. En ligne : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

23 Voir James HARRISON, « The Monetization of Opinions: Consumer Responses to Covert Endorsement Practices on Instagram », 6 J. Promotional Comm. 395, 397 (2018): <https://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/144/159>.

24 Voir Marijke De VEIRMAN et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685. En ligne : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

25 Par exemple, Stella et Blaise, The McClure Twins, Annie Leblanc ou Evan Tube HD, voir Marijke De VEIRMAN et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685.

26 Voir Marijke De VEIRMAN et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685.

sont devenus des micro-célébrités, produits de l'exposition et de la renommée des mères influenceuses.

Il semblerait que ces micro-célébrités se développent littéralement dans l'utérus et sont préparées pour hériter de la mère influenceuse²⁷. Même si des plateformes telles que *Youtube* et *Instagram* indiquent que les utilisateurs doivent être âgés d'au moins treize (13) ans, certains arrivent à contourner ce règlement en indiquant, par exemple, que le compte est géré par les parents. Pour certains, il est clair que les entreprises utilisent les enfants comme influenceurs afin de viser une audience composée d'enfants²⁸.

B. L'effet du marketing d'influence sur les enfants

Un article du magazine *Frontiers in Psychology*²⁹ souligne que le contenu sponsorisé présenté par les enfants semble être très influent et peut modifier les préférences des autres jeunes enfants. Étant donné leurs compétences limitées en matière de publicité (soit le peu de connaissances de la publicité et le peu d'aptitudes à réfléchir de manière critique à cette publicité), les enfants de moins de 12 ans constituent un groupe cible vulnérable en matière de persuasion. D'ailleurs, certaines études démontrent que les enfants souvent exposés aux contenus des influenceurs restent à l'affût de nouvelles publications. De ce fait, ce jeune public est constamment exposé aux messages commerciaux des influenceurs, parfois axés sur les produits alimentaires et boissons réputés mauvais pour la santé³⁰. Les stars des médias sociaux influent sur les décisions de consommation de leur jeune public. Ils offrent à leurs abonnés un aperçu des marques qu'ils aiment et qu'ils utilisent dans leur vie quotidienne, et ils donnent même des conseils directs sur les produits que leurs abonnés devraient utiliser ou non³¹.

À la différence de l'enfant acteur, l'enfant influenceur ne prétend pas, par exemple, jouer et s'amuser avec des jouets. Il le fait vraiment. Ce faisant, il améliore sa relation avec le public et brouille toute apparence de persuasion ou de vente. Pour la psychologue Rose-Marie Charest³², l'enjeu principal de l'enfant en rapport avec les influenceurs est la question de l'identité, qui se forme de l'extérieur plutôt que de l'intérieur. En matière de publicité, on vise à créer de l'émerveillement, à projeter l'image d'une personne heureuse grâce au produit. L'enfant en déduit donc que, pour être heureux, il doit utiliser le produit proposé. Le dommage que cela risque de créer, c'est l'effet de réciprocité. Ainsi, le produit est attrayant parce que la personne est populaire et la personne devient intéressante parce qu'elle utilise le produit. Il y a donc erreur sur le plan de l'identité pour l'enfant s'il est exposé constamment à un tel environnement.

27 Voir [Marijke De VEIRMAN](#) et al, « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », *Front* 2019; 10: 2685. En ligne :

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

28 Voir [Marijke De VEIRMAN](#) et al, « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », *Front* 2019; 10: 2685. En ligne :

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/d>.

29 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

30 Voir [Marijke De VEIRMAN](#) et al, « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », *Front* 2019; 10: 2685. En ligne :

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

31 Steffi De JANS et al, « Unravelling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media », *The regulation of social Media Influencers* (p.126-166). January 2020.

32 Entrevue réalisée dans le cadre de cette recherche avec Rose-Marie Charest, psychologue, ancienne présidente de l'Ordre des psychologues du Québec.

Ervin Goffman souligne que l'identité de l'individu se construit dans la relation entre l'identité pour autrui et l'identité pour soi³³. Nos interactions sociales laissent ainsi chez les autres une trace informationnelle qui ne peut être effacée. Nous sommes donc influencés et caractérisés en tant qu'humains par le regard des autres, regard qui est intériorisé.

Tous les enjeux précédemment exposés portent en eux des questionnements juridiques. Nous vous présentons ci-dessous certains enjeux qui ont été soulevés dans le monde, en lien avec la pratique du marketing d'influence.

1.1.2.3. Enjeux d'ordre juridique

Les enjeux juridiques soulevés ici sont en lien avec les pratiques commerciales, la responsabilité des influenceurs en cas de non-respect d'un contrat et la présence des enfants sur les réseaux sociaux.

A. Par rapport aux pratiques de façon générale

a) Représentations fausses ou trompeuses

On peut lire sur le site du Bureau de la concurrence du Canada : « Les influenceurs doivent déclarer clairement les liens importants qu'ils ont noués avec les entreprises dont ils présentent les produits ou services³⁴. » Autrement dit, les influenceurs doivent veiller à ce que leurs abonnés sachent que l'appui ou l'évaluation d'un certain produit est en réalité une indication commerciale. De plus, l'article 52(1) de la *Loi sur la concurrence* interdit les publicités fausses ou trompeuses, ce qui inclut celles présentées sur internet.

Les dispositions de la *Loi sur la concurrence* sont de juridiction fédérale, mais on trouve des dispositions similaires dans les lois de protection du consommateur provinciales. Toutefois, au moment de la rédaction de ces lignes, nous n'avons pas trouvé de décisions où ces dispositions ont été appliquées au contexte du marketing d'influence au Canada. Il y en a cependant aux États-Unis, où le fabricant de thé Detox Tea Teami³⁵ a été condamné à payer une amende de 1 million de dollars pour une publicité trompeuse sur Instagram, alléguant que son thé permettait de perdre du poids et de combattre le cancer. Toujours aux États-Unis, la Federal Trade Commission (FTC) a poursuivi Global Offensive, une entreprise de jeu en ligne, qui avait signé un contrat avec des influenceurs pour faire la promotion de ses produits. L'entente stipulait que les influenceurs ne pouvaient faire de déclaration qui risquaient d'affecter le nom de l'entreprise. De leur côté, les influenceurs ont faussement affirmé que les opinions avancées étaient indépendantes et n'ont pas divulgué le lien matériel avec l'entreprise³⁶.

b) Poursuites contre un influenceur pour non-respect de contrat

33 Christopher ALCANTARA et Martine CORRAL-REGOURD, « E-Réputation-Cadrage théorique d'un concept complexe et polymorphe », Francine CHAREST et al (dir.) *E-réputation et influenceurs dans le médias sociaux-Nouveaux enjeux pour les organisations*, Presse de l'université du Québec, 2017, p. 15.

34 <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04372.html>.

35 <https://www.businessinsider.com/instagram-influencers-teami-detox-tea-sponsored-posts-ftc-settlement-2020-3>.

36 <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2017/09/three-ftc-actions-interest-influencers>.

Aux États-Unis, on voit de plus en plus de poursuites engagées contre les influenceurs³⁷ par les entreprises ou firmes publicitaires qui les embauchent. Ces poursuites portent souvent sur une clause du contrat qui n'est pas respectée. Par exemple, il peut s'agir d'une clause indiquant que l'influenceur doit faire un certain nombre de posts ou d'apparitions personnelles en échange d'un paiement. En 2017, une poursuite a été dirigée contre la star de YouTube Bethany Mota et son père par le Studio 71 dans le cadre d'un contrat de publicité. Selon ce dernier, le contrat stipulait que Bethany Mota devait créer des vidéos et des publications pour promouvoir une marque de produits de soins pour la peau en échange d'une somme de 325 000 \$. La vidéo produite par l'influenceuse devait la montrer en train d'appliquer le produit tout en se préparant pour sa journée, sur place, à Kauai, Hawaï. Or, les images tournées à Kauai n'étaient pas incluses dans les vidéos. Le père de l'influenceuse a aussi été poursuivi pour avoir encouragé sa fille à ne pas respecter ses obligations. Une autre poursuite concerne l'acteur Luka Sabbat qui aurait conclu un contrat avec la firme de relations publiques PR Consulting pour promouvoir Snap's Spectacles sur le réseau concurrent, Instagram. Selon les allégations de la firme, l'entente stipulait que l'influenceur devait créer une publication Instagram Feed et trois publications de *stories* Instagram. Celles-ci devaient être présentées dans le cadre de défilés de mode, dont la Fashion Week de New York, moyennant un cachet de 60 000 \$ versé en avance à l'influenceur. Or l'influenceur Sabbat n'aurait publié qu'un post Instagram Feed et un post Instagram Story.

c) Actions collectives contre des influenceurs

On voit également apparaître des actions collectives contre des influenceurs. Aux États-Unis, c'est ce qui s'est passé dans le cadre du Fyre Festival, qui réunissait plusieurs influenceurs célèbres pour promouvoir le festival de musique de luxe sur une île privée des Bahamas en avril 2017. Après plusieurs problèmes le premier jour du festival, ce dernier a été annulé alors que certains participants avaient déboursé jusqu'à 12 000 \$ pour un forfait VIP. Trois participants ont déposé une action collective contre 100 influenceurs parce qu'ils n'avaient pas déclaré qu'ils étaient rémunérés pour faire la promotion du festival.

B. Par rapport aux pratiques touchant les enfants

a) La publicité destinée aux enfants

Certaines juridictions, dont le Québec, interdisent la publicité s'adressant aux enfants³⁸. Dans cette province, il s'agit d'une interdiction quasi totale de faire de la publicité pour ce public et non d'une simple interdiction de faire de la publicité trompeuse³⁹. Cette interdiction s'applique aussi dans le contexte du marketing d'influence. On commence à voir apparaître des poursuites en lien avec la publicité destinée aux enfants. Aux États-Unis, le jeune influenceur Ryan de Ryan's World a été accusé de représentations trompeuses envers des enfants par le biais de « vidéos sponsorisées qui ont souvent l'apparence d'un contenu authentique », tel que mentionné dans une plainte officielle du groupe de surveillance Truth in Advertising, déposée auprès de la Federal Trade Commission⁴⁰. On évoquait alors que sa façon de faire ne permettait

37 <https://www.tubefilter.com/2017/08/22/studio71-sues-bethany-mota-dad-fraud-breach-of-contract/>;
<https://mediakix.com/blog/influencer-lawsuits/>.

38 Loi sur la protection du consommateur (L.P.C.), L.R.Q., c.P-40.1, Art.248.

39 Pierre-Claude LAFOND, *Droit de protection du consommateur : Théorie et pratique*, Montréal, éd. Yvon Blais, 2015, p. 288.

40 <https://www.nytimes.com/2019/09/04/business/media/ryan-toysreview-youtube-ad-income.html>.

pas aux enfants de comprendre que le contenu YouTube qu'ils regardent est essentiellement une publicité. Au moment de la rédaction de ces lignes, nous n'avions trouvé aucune plainte au Canada en lien avec le marketing d'influence chez les enfants.

b) *Le travail effectué par les enfants influenceurs*

L'avènement des enfants influenceurs pose la question du travail fait par les enfants et de la gestion des revenus générés par ce type de travail. C'est une chose de montrer son enfant sur les réseaux sociaux, mais c'en est une autre de lui faire faire de la publicité. Certaines juridictions, comme la France⁴¹, ont commencé à légiférer sur la question. En effet, le 25 juin dernier, le Sénat français a adopté une loi pour encadrer le travail des enfants influenceurs. Comme dans le cas des enfants acteurs et mannequins, les horaires et le temps de tournage seront encadrés et la rémunération versée sera en grande partie retenue par la Caisse des dépôts et consignations jusqu'à la majorité de l'enfant. Au Québec et au Canada, il n'existe pas encore de législation similaire.

Le contexte factuel présenté plus loin brosse un tableau de différents enjeux d'ordre pratique soulevés sur les plans marketing et psychologique en lien avec les enfants ainsi que les conséquences juridiques qui en ont découlé à ce jour. Ces enjeux d'ordre pratique sont, d'une certaine façon, des symptômes de questionnements conceptuels plus profonds qui se trouvent en toile de fond de ces différentes réalités.

1.2. Contexte conceptuel

1.2.1. Entre authenticité et vente d'authenticité

Le marketing d'influence est bâti sur l'idée d'authenticité de l'influenceur. En effet, les influenceurs sont des personnes ordinaires qui deviennent des personnalités reconnues, en ligne, par un petit groupe de consommateurs s'intéressant à un certain créneau. Par la suite, en pratiquant le marketing d'influence, ces influenceurs deviennent un moyen pour les annonceurs de commercialiser leurs produits, ce moyen leur permettant de cibler plus précisément qu'avec les médias traditionnels le public qui les intéresse⁴². Sur le plan marketing, cette réussite est possible grâce au double rôle que joue l'influenceur, qui agit à la fois comme membre d'une communauté et comme *agent marketing*⁴³.

En raison de techniques marketing utilisées, il y a une transformation de la communication interpersonnelle entre le consommateur et l'influenceur en un effort de persuasion. Cela fait dire à certains auteurs que le marketing par le bouche-à-oreille, dont fait partie le marketing d'influence, repose sur l'hypothèse que les commerçants peuvent exploiter la crédulité des

41 https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/06/25/le-senat-adopte-la-loi-pour-encadrer-le-travail-des-enfantsinfluenceurs_6044204_4408996.html?fbclid=IwAR3MiQA7dpLOG4nhmntpEZQYLlvGcebHJ3pzp1oeY2JTyrTQx-RiFNKya70.

42 <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04372.html>.

43 Robert V.KOZINETIS et al, « Network narratives: Understanding: Word of Mouth Marketing in Online Communities » in Journal of Marketing, March 2010. En ligne: file:///C:/Users/client/Downloads/Networked_Narratives_Understanding_Word-of-Mouth_M%20(5).pdf.

consommateurs⁴⁴. D'ailleurs Wu Song⁴⁵ explique qu'aux États-Unis, les *mompreneures* (*mères influenceuses*) proposent « *une authenticité utilisable* » et ont été considérées comme un moyen efficace d'atteindre et d'influencer un marché de consommation de mères représentant plus de 1,7 milliard de dollars de dépenses annuelles en 2016.

Cette notion d'authenticité utilisable est d'autant plus discutable qu'on observe l'apparition d'influenceurs virtuels⁴⁶ suivis par des abonnés qui ne sont pas toujours conscients qu'il s'agit d'un robot et non d'un humain.

Cette façon de commercialiser les produits, qui est considérée comme une nouvelle forme de bouche-à-oreille, peut avoir des revers. Les auteurs⁴⁷ expliquent que dans le marketing de bouche-à-oreille où le consommateur, ici influenceur, est aussi agent de commercialisation, le contrat social traditionnel voulant une séparation entre les relations commerciales et les relations humaines est violé, créant ainsi une certaine tension. Du fait de cette tension, la communication est modifiée dans le but de rendre le message marketing plus crédible et acceptable par la communauté. Les théories de marketing antérieures expliquent psychologiquement la résistance des consommateurs du fait que les spécialistes de marketing cherchent clairement et directement à influencer sur les attitudes et les achats des consommateurs. Ainsi, il y aurait un risque que les consommateurs délaissent une marque ou un influenceur à cause d'une perte de confiance.

Le Bureau de la concurrence semble du même avis quand il souligne clairement que le consommateur pourrait se sentir floué par une telle pratique⁴⁸ en cas d'absence de transparence de la part de l'influenceur. Cette transparence se traduit notamment par la divulgation du lien qui lie l'influenceur à une marque de commerce, l'enjeu principal étant de permettre au consommateur d'avoir l'information nécessaire à sa prise de décision afin qu'il puisse effectuer ses choix de façon éclairée.

Il est clair que le marketing d'influence revêt un caractère particulier du fait de la relation qui se crée entre l'influenceur et ses abonnés, pouvant rendre le public, en particulier celui composé d'enfants, encore plus vulnérable à la publicité. Rappelons-le, l'influenceur ne prétend pas jouer et s'amuser avec des jouets, comme dans la publicité traditionnelle, il le fait vraiment. L'influenceur interagit avec ses abonnés. Il publie un contenu très personnel. Ses publications sur les réseaux sociaux procurent aux abonnés un aperçu de sa vie réelle, ce qui leur donne l'impression d'avoir beaucoup en commun avec l'influenceur, voire qu'il est un des leurs⁴⁹. Par

44 Robert V. KOZINETTS et al., « Network narratives: Understanding: Word of Mouth Marketing in Online Communities » in Journal of Marketing, March 2010. En ligne:

file:///C:/Users/client/Downloads/Networked_Narratives_Understanding_Word-of-Mouth_M%20(5).pdf.

45 Felicia Wu SONG « The Serious Business of Mommy Bloggers: Understanding people in their social worlds », 2016, Contexts, 15(3), p. 42-49. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1536504216662234>

46 <https://blogfr.influence4you.com/top-5-des-influenceurs-virtuels/> <https://mbamci.com/les-influenceurs-virtuels-la-nouvelle-ere-de-linfluence/>.

47 Robert V. KOZINETTS et al., « Network narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in online communities », in Journal of Marketing · March 2010. En ligne :

file:///C:/Users/client/Downloads/Networked_Narratives_Understanding_Word-of-Mouth_M%20(5).pdf.

48 <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04372.html>.

49 Marijke De VEIRMAN et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685. En ligne : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

conséquent, les enfants sont plus susceptibles de construire une relation avec les influenceurs, qui deviennent alors pour eux des sources d'information et d'inspiration ayant un impact sur leurs choix de consommation⁵⁰. Ce type de relation est, d'un point de vue psychologique, de l'ordre des relations parasociales.

1.2.2. Les relations parasociales et la publicité

On qualifie de parasociales les relations que les consommateurs développent avec les personnages dans les publicités, ce qui fait de ces derniers d'importantes sources d'informations⁵¹. Par conséquent, lorsque les consommateurs s'identifient à une source et à ses comportements d'utilisation d'une marque, ils adoptent probablement les mêmes comportements qu'elle⁵². Le besoin de camaraderie semble être le principal moteur de la formation d'une telle relation. Les enfants auraient davantage tendance à s'engager dans une telle relation. Leurs capacités cognitives étant encore limitées, les personnages amusants et sympathiques les attirent, ce qui peut aussi entraîner une préférence pour les produits qu'ils approuvent⁵³.

Le problème, c'est que sur les réseaux sociaux ce phénomène est amplifié, car la distance perçue entre les consommateurs (enfants) et leurs personnages préférés est réduite, ce qui peut augmenter le sentiment d'interaction parasociale⁵⁴. En effet, sur les réseaux sociaux, le jumelage de marques avec des personnages de médias ne se limite plus seulement à l'emballage et à la publicité traditionnelle, mais peut aussi prendre des formes plus intégrées. Par ailleurs, les personnages peuvent interagir avec les enfants. Dans certains cas, les marques peuvent être intégrées dans des jeux publicitaires hautement interactifs et attrayants comportant des avatars sympathiques et même personnalisables⁵⁵. Comme ces jeux sont intégrés au contenu qui est présenté aux enfants, ces derniers peuvent éprouver beaucoup de difficulté à reconnaître leur intention persuasive⁵⁶.

50 Voir [Marijke De VEIRMAN](#) et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685. En ligne :

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

51 Rubin et al., « Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing », Human communication Research, Volume 12, Issue 2, December 1985, p.155-180: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>.

52 Brigitte NADERER et al., « Children's attitudinal and behavioral reactions to product placements: investigating the role of placement frequency, placement integration, and parental mediation », International Journal of Advertising, 2018.

53 Voir [Marijke De VEIRMAN](#) et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685. En ligne :

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

54 Voir [Marijke De VEIRMAN](#) et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685. En ligne :

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>.

55 Voir [Bailey et al., 2009](#), cité par [Marijke De VEIRMAN](#) et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685.

56 Voir cité par [Marijke De VEIRMAN](#) et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685.

Une étude⁵⁷ a examiné de quelle façon une divulgation publicitaire peut réduire le caractère persuasif de publicités intégrées en marketing d'influence. Et il y a été démontré qu'une divulgation claire du caractère publicitaire d'un message aurait un impact éducatif chez les utilisateurs. Selon cette étude, la divulgation publicitaire augmenterait la reconnaissance de la publicité et la littératie publicitaire chez les consommateurs, ce qui affecterait la fiabilité des influenceurs, la relation parasociale et, par conséquent, l'intention d'achat. La crédibilité de la source jouerait un rôle essentiel dans la manière dont les consommateurs évaluent les marques et les produits. Ainsi, une évaluation positive de la crédibilité d'une source est susceptible de se traduire par des résultats publicitaires positifs⁵⁸. D'autres études ont tenté de mesurer l'efficacité de ce marketing. L'une d'elles consistait à examiner l'impact du marketing d'influence sur la consommation alimentaire des enfants⁵⁹. Dans cette étude, 176 enfants âgés de 9 à 11 ans ont été exposés à des profils simulés de deux influenceurs populaires sur Instagram, faisant la promotion de collations saines ou malsaines. Les résultats ont montré que le marketing d'influence des aliments malsains augmentait immédiatement la consommation de ces aliments chez les enfants, alors que le marketing équivalent d'aliments sains n'avait aucun effet sur eux. Le marketing d'influence et la publicité qu'elle génère présentent certaines particularités. Diffusée sur les réseaux sociaux, cette publicité est intégrée au message de l'influenceur. Ce dernier a alors un double statut car il transmet d'une part un contenu authentique et d'autre part un contenu pour lequel il reçoit un avantage financier ou autre. À cause de la relation parasociale qui s'amplifie sur les réseaux sociaux, le marketing d'influence a plus d'effet sur les consommateurs que la publicité traditionnelle. Par ailleurs, de nouvelles pratiques telles l'inflation d'indices de performance et la désinformation planifiée soulèvent de sérieuses questions sur l'applicabilité du cadre juridique actuel à ces nouveaux phénomènes.

1.2.3. Confusion et besoin de transparence. Quelles normes et quelles applications ?

Les règles en vigueur en matière de publicité ont été conçues en tenant compte de paradigmes traditionnels. Or, avec internet et le marketing d'influence, les enjeux ont changé, tant pour les acteurs de la publicité qu'en ce qui a trait à la façon dont la publicité génère de la valeur. Cette situation nous amène à nous interroger à nouveau quant à la protection des consommateurs en matière de publicité dans l'univers particulier des médias sociaux. La réglementation canadienne regorge de règles en matière de publicité, et plusieurs d'entre elles pourraient très bien s'appliquer au contexte du marketing d'influence. Mais sont-elles bien adaptées à ses spécificités ?

Au Canada, les dispositions relatives aux règles de la publicité sont prévues par la *Loi sur la concurrence* mais aussi par les lois des provinces. Ces dispositions ont généralement deux objectifs : interdire la publicité trompeuse et imposer certaines restrictions à la publicité, comme c'est le cas pour la publicité destinée aux enfants. À cela, il faut ajouter certaines lois particulières, qui ne seront pas analysées dans le cadre de cette recherche, telle que la réglementation de la publicité sur les médicaments vendus sur ordonnance. Il existe aussi des

57 Voir [Marijke De VEIRMAN](#) et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685.

58 Voir [Sternthal et al., 1978](#) ; [Ohanian, 1991](#), cité par [Marijke De VEIRMAN](#) et al., « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », Front 2019; 10: 2685.

59 Anna E. COATES et al., Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial, 2019. En ligne: file:///C:/Users/client/Downloads/Social_Media_Influencer_Marketing_and_Childrens_F.pdf.

mécanismes d'autoréglementation mis en place par l'industrie, comme le Code canadien des normes de la publicité, publié par le Conseil canadien de la publicité. Toutefois, ce code n'a pas la valeur d'une loi ou d'un règlement⁶⁰. Finalement en matière de cyberpublicité, on voit apparaître différentes lois touchant aux technologies, dont la *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP) au Canada et la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* (LCCJTI)⁶¹ au Québec.

A. Les pratiques et leur réglementation

La Loi sur la concurrence

Le Bureau de la concurrence attire l'attention des influenceurs sur la pratique de la concurrence, qu'il associe à une représentation trompeuse : *Les influenceurs doivent veiller à ce que leurs abonnés sachent que l'appui ou l'évaluation d'un certain produit est en réalité une indication commerciale*⁶². On peut lire l'interprétation de l'article 52 de la *Loi sur la concurrence*⁶³ qui stipule : « Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important.

Le professeur Lafond⁶⁴ fait remarquer que la loi utilise les termes *représentations* et *indications* plutôt que publicité, ce qui permet d'englober toutes les formes d'information données au consommateur, incluant aussi bien les déclarations en personne que les publicités sur les sites internet. Le Bureau de la concurrence souligne que cette loi s'applique aussi bien aux influenceurs qu'aux annonceurs⁶⁵.

Les lois de protection du consommateur des provinces

La plupart de provinces se sont dotées d'une loi de protection du consommateur pour renforcer les protections offertes par le fédéral. Certaines de ces lois ont des dispositions touchant aux représentations fausses et trompeuses. Au Québec, l'article 219 de la *Loi sur la protection du consommateur* interdit toute représentation fausse ou trompeuse. On peut donc en déduire que l'absence de transparence d'un influenceur pourrait être considérée comme de la fausse représentation.

En Ontario⁶⁶, la *Loi de 2002* sur la protection du consommateur régit les contrats de consommation. Son article 14 interdit toute pratique déloyale, soit les allégations fausses ou trompeuses sur la qualité, l'usage, les conditions ou le prix. À l'article 4(4), la loi interdit toute

60 Pierre-Claude LAFOND, *Droit de la protection du consommateur : Théorie et pratique*, Montréal, Ed. Yvon Blais, 2015, p. 257.

61 L.r.q., c. C-1.1.

62 <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04372.html>.

63 Loi sur la concurrence, L.R.C., ch.C-34.

64 Pierre-Claude LAFOND, *Droit de la protection du consommateur : Théorie et pratique*, Montréal, Édition Yvon Blais, p. 258.

65 <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04372.html>.

66 <https://www.ontario.ca/fr/lois/loi/02c30>.

exagération, insinuation ou ambiguïté sur un fait important pouvant induire le consommateur en erreur.

En ce qui concerne la Colombie-Britannique⁶⁷, le *Business Practices and Consumer Protection Act* ne fait pas mention de pratiques publicitaires pouvant être associées aux pratiques trompeuses. Les consommateurs peuvent tout de même se référer à *Loi sur la concurrence* et aux *Normes de la publicité*, qui s'appliquent partout au Canada.

Enfin, en Alberta⁶⁸, le *Fair Trading Act* interdit les pratiques commerciales déloyales avant ou après la transaction. Cela comprend certains abus tels que mettre de la pression ou influencer un consommateur pour l'amener à acheter un bien, ou encore tirer avantage de la situation lorsqu'un consommateur ne comprend pas certains aspects d'une transaction. Cela comprend aussi les pratiques trompeuses telles que le fait de mentir sur la qualité d'un produit ou encore sur sa performance et sa longévité. Cette loi interdit enfin de présenter aux consommateurs de fausses informations sur la qualité d'un produit.

Comme ces lois ne s'appliquent pas directement aux individus mais plutôt aux commerçants et aux fabricants⁶⁹, tout recours doit être dirigé contre le commerçant ou le fabricant. Toutefois, selon la *Loi sur la concurrence*, les personnes à l'origine d'indications fausses ou trompeuses peuvent aussi être considérées comme responsables de pratiques interdites. En matière de publicité, le Bureau de la concurrence est l'organe habilité à établir les rôles des diverses parties⁷⁰. Le degré de responsabilité de chaque partie dépend du contrôle qu'elle possède sur le contenu. Il s'agit de voir quelle partie a un pouvoir décisionnel sur ce qui est présenté. Cela implique donc que certains influenceurs pourraient avoir un contrôle total sur le contenu publié alors que d'autres recevraient, de la part d'un commerçant ou d'une agence de publicité, des indications et informations à inclure dans une publicité. Ainsi, si c'est le commerçant qui décide du contenu de la publication, c'est lui qui est responsable. La responsabilité de l'agence de publicité est elle aussi déterminée en fonction de son rôle joué dans la publication. Par exemple, si elle crée la publicité, elle sera responsable.

Le statut légal de l'influenceur

La question n'est pas tranchée par la littérature. Toutefois, quand on observe les différents symboles utilisés par les influenceurs pour divulguer le lien qui les unit à une entreprise, soit *hashtag ad* ou *hashtag partenaire*, on devine que le rôle joué par l'influenceur par rapport au contenu publié peut varier selon l'implication de l'agence publicitaire ou de l'entreprise avec laquelle il collabore. Une analyse de la question sera faite à la partie 4 de ce rapport. Nous pouvons tout de même mentionner que, d'après un rapport publié par la firme de sondage

67 <https://www.consumerprotectionbc.ca/2017/05/misleading-advertisements-what-can-be-done-about-it/>.

68 <https://www.alberta.ca/unfair-business-practices.aspx>; <https://open.alberta.ca/dataset/886e137f-f482-48d4-9e72-d7a4abf58b40/resource/1fb1e7df-49a8-4224-a521-7db70d28b5c8/download/unfair-practices-the-fair-trading-act.pdf>.

69 Par exemple, les dispositions de l'article 2 de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) s'appliquent uniquement au contrat conclu entre un commerçant et un consommateur dans le cours des activités d'un commerce et ayant pour objet un bien ou un service.

70 BUREAU DE LA CONCURRENCE DU CANADA, Lignes directrices : Application de la *Loi sur la concurrence* aux indications dans internet, 2009.

Léger⁷¹, la majorité des créateurs de contenu (influenceurs) possède un autre emploi (7 créateurs sur 10), et près des trois quarts d'entre eux n'arrivent pas comme influenceurs à atteindre le salaire moyen de 54 630 \$. En fait, 41 % des influenceurs retirent moins de 10 000 \$ annuellement de leur activité. En revanche, près du tiers des influenceurs affirme avoir créé une entreprise et près de 4 influenceurs sur 10 prévoient en démarrer une. Toujours selon le même rapport, Instagram est la plateforme la plus payante, mais YouTube et TikTok offrent d'autres avantages.

Le Code canadien des normes de la publicité

Ce code a été mis en place par les Normes de la publicité afin de susciter et de maintenir la confiance du public envers la publicité. Il fixe ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas en cette matière.

Il définit la publicité comme suit : « La "publicité" et les "publicités" s'entendent de tout message dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur, exprimé dans quelque langue que ce soit et diffusé dans quelque média que ce soit à l'intention des Canadiens dans le but d'influencer leur choix, leur opinion ou leur comportement. »

Dans l'énoncé des critères que doit respecter une publicité, le Code précise : « Les témoignages, appuis ou autres représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la ou des personnes, du groupe ou de l'organisation qui font de telles représentations, et doivent reposer sur de l'information adéquate ou sur une expérience appropriée avec le produit ou le service identifié ; ils ne doivent pas être autrement trompeurs. » Ces critères s'appliqueraient assez bien au contexte du marketing d'influence.

Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information (LCCJTI)

Au Québec, cette loi régit la responsabilité des intermédiaires en ligne tels que les moteurs de recherche et les hébergeurs Web. Toutefois, en vertu de l'article 27, al.1 qui s'y trouve, elle ne leur impose aucune obligation de surveillance, et en vertu de l'article 36, al.1, elle ne les tient pas responsables des contenus qu'ils hébergent ou dont ils permettent la circulation. Selon le professeur Pierre Trude⁷², l'auteur des contenus mis en circulation sur internet, aussi appelé éditeur, en demeure le premier responsable. Cela pose de sérieuses questions sur la responsabilité des influenceurs. Cependant, ces intermédiaires peuvent être tenus responsables dans les cas où ils ont eu connaissance du caractère illicite des contenus et qu'ils n'ont pas agi promptement pour en rendre l'accès impossible.

Par ailleurs, sur le plan international, si des messages publicitaires sont accessibles dans un État alors qu'ils ne respectent pas les règles qui y ont cours, les autorités de cet État peuvent s'adresser à l'intermédiaire pour faire cesser ledit message. Ce qui fait dire à certains que les

71 LEGER, Étude jeunesse imaginée par Léger. Dans la tête des créateurs de contenu, 2021. Voir : <https://isarta.com/infos/etude-jeunesse-leger-a-quoi-ressemble-les-influenceurs-canadiens/>.

72 Pierre TRUDEL, « La responsabilité des acteurs du commerce électronique », dans Vincent GAUTRAIS (dir.), *Droit du commerce électronique*, Montréal, Éditions Thémis, 2002, p. 623 et s.

intermédiaires techniques sont soumis à un régime de contrôle a posteriori⁷³, considérant que la connaissance est un facteur déterminant pour interdire une publicité qui serait illégale.

B. Les pratiques touchant les enfants

En matière de marketing d'influence, deux situations peuvent se produire : l'influenceur est un enfant ou encore l'influenceur est un adulte dont la publicité s'adresse aux enfants. Dans un cas comme dans l'autre, cela met en branle les règles relatives à la publicité destinée aux enfants et aussi les règles touchant au travail des enfants. Même si ces règles dépassent l'enjeu de la publicité, objet de notre étude, elles sont interreliées. De plus, dans divers pays, on les considère comme étant un enjeu direct du marketing d'influence chez les enfants. Nous ne pouvons donc les ignorer.

B.1. La publicité destinée aux enfants

Les entreprises qui utilisent des enfants comme influenceurs visent une audience composée d'enfants⁷⁴. Ainsi, en cas de publicité ou de recommandation d'un produit fait par un tel influenceur, on peut penser qu'il s'agit bel et bien d'une publicité destinée aux enfants. De plus en plus d'études⁷⁵ démontrent que les enfants qui sont régulièrement exposés aux contenus des influenceurs restent à l'affût des nouvelles publications et sont souvent influencés par leurs messages qui ne font pas toujours la promotion de produits sains pour la santé⁷⁶.

En ce qui a trait au contenu publié par ces influenceurs, il s'agit manifestement de publicité. Au Québec, les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur*, qui portent sur l'interdiction de la publicité destinée aux enfants, visent également les nouvelles stratégies publicitaires incluant celles sur internet⁷⁷. Toutefois, l'article 249 énonce certains critères pour déterminer si on est face à une publicité destinée aux enfants⁷⁸. Il s'agit du contexte de la présentation, de la nature et de la destination du bien annoncé, de la manière dont le message est présenté ainsi que du moment et de l'endroit où il apparaît (ex. : si c'est le samedi matin entre 7 h et 12 h, les enfants pourraient bien être au rendez-vous). Notons que l'application des différents critères au contexte du marketing d'influence n'est pas toujours aussi limpide tant pour la publicité traditionnelle destinée aux enfants que pour le marketing d'influence⁷⁹.

B.2. Le travail des enfants

Le marketing d'influence chez les enfants soulève l'enjeu de la gestion des revenus générés par des enfants qui, d'une certaine façon, travaillent. D'ailleurs, en regard des revenus qu'ils

73 Arthur OULAI, *Place du consentement dans la cyberpublicité*, dans Pierre-Claude LAFOND (dir.), Actes du colloque du 19 octobre 2011. « La publicité, arme de persuasion massive: les défis de l'encadrement législatif », Éditions Yvon Blais, 2012, p. 165.

74 <https://www.nytimes.com/2019/03/01/business/media/social-media-influencers-kids.html>.

75 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>).

76 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>).

77 Nathalie JACKSON, *La publicité commerciale destinée aux enfants*, dans Pierre-Claude LAFOND (dir.), Actes du colloque du 19 octobre 2011. « La publicité, arme de persuasion massive : Les défis de l'encadrement législatif », p. 71, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2012.

78 Voir Pierre-Claude LAFOND, *Droit de la protection du consommateur : Théorie et pratique*, Éditions Yvon Blais, Montréal, 2015, p. 289.

79 Voir Suzie PELLERIN, « Le marketing destiné aux enfants : forces et faiblesses du modèle québécois », dans Pierre-Claude LAFOND (dir.), *La publicité, arme de persuasion massive : Les défis de l'encadrement législatif*. Éditions Yvon Blais, Montréal, 2012, p. 75.

peuvent générer, la situation des enfants influenceurs peut se comparer à celle des enfants acteurs. Au Québec, les parents d'un enfant mineur ont le devoir d'administrer ses biens et ses revenus. Quand les sommes sont considérables, comme pour les enfants acteurs, les parents peuvent demander au tribunal d'établir la somme que le mineur peut toucher immédiatement à des fins personnelles ; le reste doit être géré par les parents.

Dans le cas d'une somme supérieure à 25 000 \$, il est obligatoire pour les parents de constituer un conseil de tutelle et de transmettre un inventaire du patrimoine et des comptes de gestion annuel au curateur public⁸⁰. Au Québec et au Canada, il n'existe pas encore une législation spécifique à la gestion des revenus des enfants influenceurs. Toutefois on observe une tendance à protéger ces enfants dans certaines juridictions. À titre d'exemple, en France⁸¹, le 25 juin dernier, le Sénat a adopté une loi pour encadrer le travail des enfants influenceurs. Comme dans le cas des enfants acteurs et mannequins, les horaires et le temps de tournage seront encadrés et la rémunération des contenus (par la publicité en ligne ou le placement de produit) sera en grande partie bloquée auprès de la Caisse des dépôts et consignations jusqu'à la majorité de l'enfant.

Une telle réglementation serait-elle pertinente au Canada ?

Ce qui est certain, c'est que le marketing d'influence présente des particularités et des enjeux qui lui sont propres. En effet, au-delà de l'environnement web, le caractère intégré des messages publicitaires et tout le contexte exposé soulèvent de sérieuses questions sur le plan de la transparence. Le cadre juridique actuel assure-t-il l'équilibre adéquat entre les droits des uns et des autres ? Protège-t-il adéquatement les consommateurs ? En matière de publicité au Canada, on a tant des lois contraignantes que des normes sans aucun caractère coercitif. Qu'est-ce qui serait plus adapté au contexte du marketing d'influence ? Ce dernier serait-il porteur de ses propres normes ?

Le contexte présenté nous amène naturellement à la question de recherche suivante :

QUESTION DE RECHERCHE : Du point de vue de la transparence, la régulation actuelle au Canada répond-elle de façon efficace aux enjeux soulevés par les techniques de publicité utilisées en marketing d'influence ?

80 <https://www.lapresse.ca/societe/2020-02-15/enfants-acteurs-poursuivre-les-parents-ou-renoncer-a-son-argent>.

81 https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/06/25/le-senat-adopte-la-loi-pour-encadrer-le-travail-des-enfants-influenceurs_6044204_4408996.html?fbclid=IwAR3MiQA7dpLOG4nhmntpEZQYLlvGcebHJ3pzp1oeY2JTyrTQx-RiFNKya70.

CHAPITRE 2. CADRE D'ANALYSE ET MÉTHODOLOGIE

Porter un regard sur le marketing d'influence induit inévitablement à parler de nouveaux paradigmes en matière de publicité et, par conséquent, de l'applicabilité et de l'adaptabilité de la régulation traditionnelle à ce contexte pour en assurer la transparence. De façon générale, en droit de la consommation, la transparence est reliée à la divulgation de l'information permettant au consommateur d'effectuer un choix éclairé⁸², considérant que l'absence d'information pertinente pourrait rendre le consommateur vulnérable. De ce point de vue, la transparence peut être perçue comme une forme d'équité.

En marketing d'influence, certains éléments sont susceptibles de créer un flou chez l'utilisateur des médias sociaux. D'une part, l'influenceur, qui est perçu comme un membre authentique d'une communauté, est aussi l'agent marketing d'une agence publicitaire ou d'une entreprise. D'autre part, les techniques publicitaires utilisées sur les réseaux sociaux par ces influenceurs s'intègrent au message qu'ils adressent à leurs abonnés comme étant des expériences authentiques. Le tout crée, sur le plan psychologique, une relation parasociale ayant pour effet d'amener le consommateur à s'identifier au personnage et à imiter son comportement, parfois sans trop s'en rendre compte (en particulier s'il s'agit d'un jeune consommateur), ce qui rend difficile la distinction entre ce qui est de l'ordre de la publicité et ce qui relève de la réalité.

La régulation en vigueur au Canada en matière de publicité semble s'appliquer, de façon générale, à la cyberpublicité. Toutefois, selon les lignes directrices sur l'application de la *Loi sur la concurrence* aux indications en ligne⁸³ et la littérature, cette législation s'adresserait à la teneur de l'indication et non aux moyens utilisés⁸⁴. On se demande si cela réduirait sensiblement son effectivité sur les pratiques de marketing d'influence, en particulier quand il est question de transparence.

En effet, dans un rapport relatif aux changements à opérer à la *Loi sur la protection du consommateur*, le professeur Vincent Gautrais souligne que la *Loi sur la concurrence* et celle sur la protection du consommateur ne s'intéressent qu'au contenu du message publicitaire et non aux formes qu'il peut prendre. En serait-il de même en marketing d'influence ? Ici, ce sont les formes que prend le message publicitaire qui constituent le véritable enjeu, notamment en regard de leur divulgation et de leur reconnaissance par les usagers. D'ailleurs, une recherche a démontré que la divulgation publicitaire augmente la reconnaissance de la publicité et améliore la littératie publicitaire chez les consommateurs⁸⁵.

Pour le Bureau de la concurrence, la *Loi sur la concurrence* s'applique au marketing d'influence. Le contexte du marketing d'influence étant en mesure de susciter de la confusion entre ce qui

82 Michelle CUMYN, « L'équité : définition et concepts », dans Pierre-Claude LAFOND et Benoît MOORE (dir.), *L'équité au service du consommateur*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2010, p. 1-18.

83 Bureau de la concurrence, *Lignes directrices sur l'application de la Loi sur la concurrence aux indications dans internet*, 2009.

84 Vincent Gautrais et Mouhamadou Sanni Yaya, *Rapport relatif aux changements à opérer auprès de la Loi sur la protection du consommateur au regard du commerce électronique*, 2008 :

<https://www.gautrais.com/publications/rapport-relatif-aux-changements-a-operer-aupres-de-la-loi-sur-la-protection-du-consommateur-au-regard-du-commerce-electronique/rapportfinal31082008v2/>.

85 Voir What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>).

est du domaine de la publicité et ce qui est du domaine propre à la vie privée des influenceurs, le choix du principe d'identification publicitaire nous apparaît tout indiqué comme cadre d'analyse pour lire la transparence en marketing d'influence.

Avec un tel cadre d'analyse, nous pourrions identifier les pratiques de marketing d'influence en lien avec notre sujet et leur impact sur les utilisateurs, puis déceler, dans les dispositions législatives et normatives qui s'appliquent à ce contexte, ce qui est ou se rapproche de l'obligation d'identification publicitaire. Plus tard dans l'analyse, cela nous permettra de déterminer si ces dispositions sont suffisantes en regard des enjeux pointés, et s'il existe un écart entre la régulation actuelle et la réalité sur le terrain (cela à l'aide de la recherche sur le terrain qui sera faite auprès de la population). Il sera alors possible d'affirmer si le cadre juridique actuel au Canada répond efficacement aux enjeux de transparence que soulève le marketing d'influence.

Nous partirons donc du concept de l'identification publicitaire en lien avec les préoccupations soulevées et le contexte du marketing d'influence pour bâtir un modèle d'analyse qui servira de base à la lecture de données futures.

2.1. L'identification publicitaire : choix du principe et concept

Définition du principe

Le principe d'identification publicitaire vise à présenter de façon manifeste la nature publicitaire d'un message ou d'une information⁸⁶. Selon la littérature⁸⁷, l'intérêt de l'application d'un tel principe réside dans la difficulté inhérente à l'identification de la source du message publicitaire, ce dernier pouvant provenir du propriétaire du site internet où le message est publié ou d'une entreprise qui souhaite faire la promotion de ses produits et services. L'application de ce principe trouverait aussi sa pertinence dans la résolution des problèmes issus de la confusion possible entre les informations de nature publicitaire et d'autres types d'information. C'est ce deuxième aspect qui nous intéresse, car il rejoint la problématique soulevée par cette recherche.

Choix du principe

Le choix du principe d'identification publicitaire s'est imposé à nous car ce principe fait partie des recommandations en matière de cybersécurité formulées dans le Rapport relatif aux changements à opérer auprès de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) au regard du commerce électronique présenté à la Fondation Claude Masse par Vincent Gautrais et Mouhamadou Sanni Yaya. Dans ce rapport, les auteurs suggèrent de s'inspirer du principe d'identification publicitaire déjà utilisé dans d'autres juridictions comme la France, la Belgique et

86 Arthur Oulai, « La place du consentement dans l'encadrement de la cyberpublicité au Canada », dans Pierre-Claude LAFOND (dir.), *La publicité, arme de persuasion massive : Les défis de l'encadrement législatif*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2012, p. 133.

87 Vincent Gautrais et Mouhamadou Sanni Yaya, *Rapport relatif aux changements à opérer auprès de la Loi sur la protection du consommateur au regard du commerce électronique*, 2008 : <https://www.gautrais.com/publications/rapport-relatif-aux-changements-a-operer-aupres-de-la-loi-sur-la-protection-du-consommateur-au-regard-du-commerce-electronique/rapportfinal31082008v2/>.

l'Espagne pour des raisons manifestes reliées à la transparence. Ils soulignent par ailleurs que les autres dispositions applicables à la publicité dans la LPC s'appliquent très bien à la publicité. Une des recommandations du rapport se lit ainsi : « S'assurer à l'instar de la législation française qu'une **publicité soit identifiée comme telle** et comporte la mention "publicité" de manière lisible, apparente et non équivoque. Cette solution non coûteuse nous semble la réponse la plus efficiente à apporter en l'espèce. »

Ces auteurs expliquent leur recommandation en disant que la protection des consommateurs en matière de cyberpublicité passe par la reconnaissance de ce qui est une publicité et de ce qui n'en est pas une. Selon eux, il s'agirait là de l'enjeu le plus important en matière de cyberpublicité. Par ailleurs, ils invitent à vérifier l'efficacité de la législation pour la publicité en ligne, la cyberpublicité étant différente de la publicité traditionnelle, notamment en ce qu'elle peut s'intégrer naturellement au contenu du créateur. Nous considérons que cela pourrait se justifier en marketing d'influence.

Ce principe peut se matérialiser de différentes façons, notamment par l'utilisation de traits distinctifs permettant de différencier clairement la publicité du reste de l'information. Cela implique que les utilisateurs reconnaissent ces signes. Cela implique aussi que ces signes ont un impact sur les utilisateurs et que leur utilisation devient obligation dans la législation et les normes en vigueur.

Nous identifions donc trois dimensions au phénomène, tel qu'exploré dans le cadre de cette étude : une dimension marketing, une dimension psychologique et une dimension régulatrice. Ainsi, les traits distinctifs de la publicité peuvent être associés à la dimension marketing, qui agit sur la reconnaissance et l'impact du message publicitaire chez les utilisateurs. Cela relève de la dimension psychologique. Enfin, la dimension régulatrice permet l'intégration d'exigences législatives et normatives au sujet de l'identification publicitaire.

Notre cadre d'analyse sera construit autour de ces trois dimensions pour nous permettre de déterminer s'il est possible de parler de transparence en marketing d'influence et si la réponse législative ou normative, de façon générale, est adéquate.

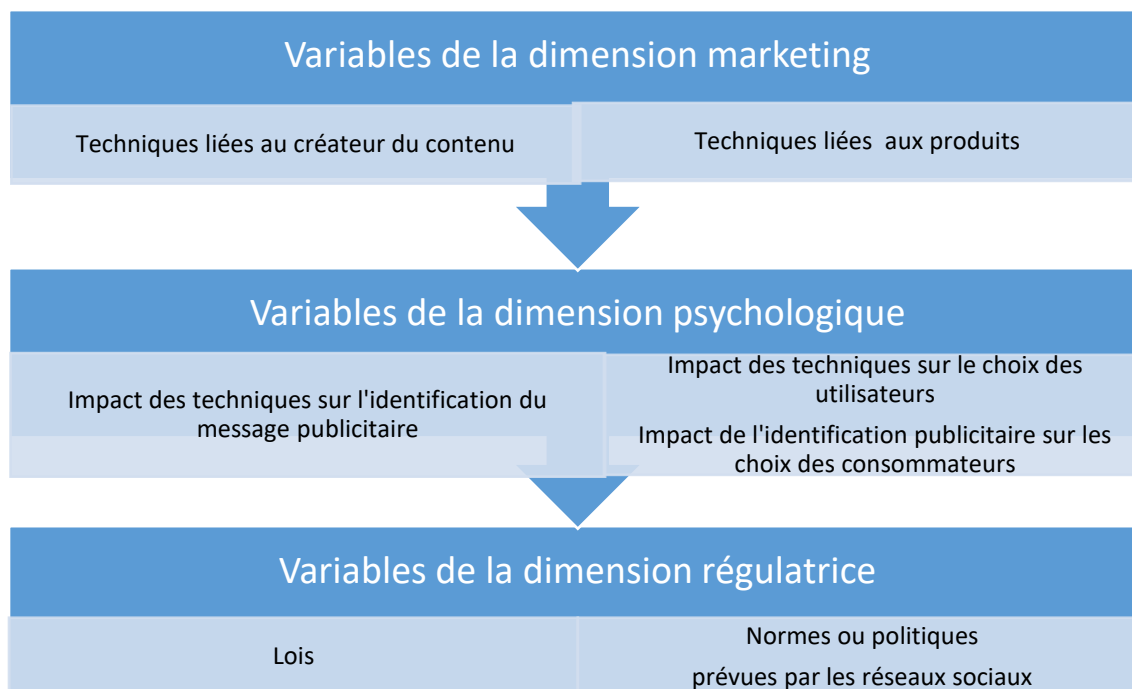
Par conséquent, à l'aide de variables de la dimension marketing, soit *les techniques en lien avec le créateur et les techniques en lien avec les produits*, il nous sera possible d'évaluer si les techniques utilisées en marketing d'influence sont perçues comme de la publicité par les utilisateurs.

Les variables de la dimension psychologique sont *l'impact des techniques sur l'identification du message publicitaire, l'impact des techniques sur les choix des utilisateurs ainsi que l'impact de l'identification publicitaire sur les choix des consommateurs*. Ces variables nous permettront d'évaluer si les différentes techniques créent de la confusion chez les utilisateurs et, le cas échéant, ce qui crée cette confusion. Par ailleurs, nous pourrions valider comment cela se traduit ; par exemple, est-ce par les achats ou par une plus grande confiance envers l'influenceur ? Enfin, nous pourrions valider si l'identification publicitaire fait une différence dans la perception de ces techniques chez les utilisateurs.

Pour finir, les variables de la dimension régulatrice nous permettront de déterminer si les exigences prévues par la régulation en vigueur résolvent les enjeux qui seront identifiés à l'aide de deux autres dimensions.

Ces dimensions et variables ont été retenues car elles sont directement en lien avec la problématique présentée et sont reliées les unes aux autres. Les variables de la dimension marketing ont des conséquences directes sur celles de la dimension psychologique, et la dimension normative devrait découler directement des deux autres dimensions afin qu'on soit en mesure de déterminer si le cadre juridique permet de répondre aux enjeux de transparence qui se révèlent à travers les dimensions marketing et psychologique.

LES VARIABLES⁸⁸



2.2. Variables de la dimension marketing. Les techniques liées au créateur de contenu et les techniques liées aux produits

Les techniques de marketing font partie de la conduite adoptée par le créateur du contenu et peuvent avoir un certain impact sur les consommateurs. Ces techniques sont donc au centre de la publicité, notamment parce qu'elles peuvent avoir un caractère trompeur envers ceux qui y sont exposés. La littérature en matière d'information nous enseigne que l'effet du médium est puissant et qu'on lui donne un autre médium comme contenu⁸⁹. Il y a là un parallèle à faire avec le marketing d'influence pour lequel la pratique publicitaire se fait de façon indirecte, car le consommateur n'est pas encouragé explicitement à acheter un produit ou un service mais est

⁸⁸ Nous avons jugé nécessaire d'élaborer un peu plus sur le « contexte » afin de bien situer le lecteur et lui permettre de bien saisir les nuances du tableau synthèse de variables et des sous-questions de recherche, présentés plus bas.

⁸⁹ Selon Marshall McLuhan, le message transmis par un médium est double puisqu'il s'adjoit le média même qui le véhicule et les effets générés par ce dernier : « Le "message" d'un médium ou d'une technologie, c'est le changement d'échelle, de rythme ou de modèles qu'il provoque dans les relations humaines. »

amené de façon implicite, grâce aux techniques utilisées, à adhérer à ce qui lui est présenté. Dans le cadre de ce travail, les techniques présentées le sont en raison de leur pertinence avec le thème à l'étude, soit la transparence. Par ailleurs, selon la littérature, le principe de l'identification publicitaire s'actualise sur deux plans : celui de l'auteur du message publicitaire et celui de l'identification de la publicité elle-même⁹⁰.

Ainsi, dans un premier temps, nous vous présentons les techniques liées au rôle et à l'identité de l'influenceur, qui sont regroupés sous le thème de *créateur* et, dans un deuxième temps, nous vous présentons les techniques liées directement aux produits et événements, qui sont regroupées sous le thème des *techniques en lien avec les produits*.

2.2.1. Les techniques liées au créateur

Le marketing d'influence est basé sur l'idée de l'authenticité, et cette authenticité du message publicitaire passe par la personnalité de l'influenceur qui est perçue comme un signe de fiabilité. La valeur au centre du marketing d'influence est donc l'« authenticité » même de l'influenceur. D'ailleurs, il est admis qu'un influenceur qui publie souvent du contenu sponsorisé est perçu comme étant moins fiable qu'un créateur qui publie moins souvent⁹¹. En ce domaine, c'est l'authenticité de l'influenceur qui est susceptible de créer un certain engagement auprès de ses abonnés⁹². De là tout l'intérêt de distinguer les deux chapeaux que l'influenceur peut porter, soit celui de *simple influenceur* et celui de *publicitaire* (lorsque cela s'applique). Il faut aussi identifier clairement les autres modèles de marketing d'influence qui sont portés notamment par un *influenceur virtuel (robot)*⁹³ ou encore un *enfant influenceur* qui viserait un auditoire jeune. Cela se justifie notamment par le fait que lorsqu'une entreprise recherche un influenceur, elle veut d'abord joindre le type d'abonnés que détient l'influenceur afin de savoir s'il pourrait s'agir de sa clientèle cible⁹⁴.

- *Le modèle de l'influenceur virtuel ou robot*. Le marketing d'influence étant basé sur l'idée d'authenticité, cette pratique pourrait créer un flou. Il pourrait donc y avoir un enjeu de transparence pour les utilisateurs s'ils s'imaginent être en présence d'un humain alors que l'influenceur qu'ils suivent est un robot, une création marketing. Cela est d'autant important que les abonnés suivent généralement l'influenceur pour son authenticité. De plus, le temps consacré dans les échanges entre l'influenceur et ses abonnés a une certaine valeur aux yeux des consommateurs et permet de bâtir une certaine confiance.

90 Arthur OULAI, « La place du consentement dans l'encadrement de la cyberpublicité au Canada », dans Pierre-Claude LAFOND (dir.), *La publicité, arme de persuasion massive : Les défis de l'encadrement législatif*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2012, p. 137.

91 <https://www.meltwater.com/en/blog/the-complete-guide-the-role-of-instagram-stories-in-social-influencer-marketing>.

92 L'engagement est considéré comme un aspect fondamental des interactions. Celui-ci est défini comme étant le fait de maintenir une certaine attention intellectuelle et affective et une certaine mobilisation de ses ressources psychologiques. Voir : Marie-Andrée HOULD, #momlife : Maternité et marketing d'influence. Comment les mères exposent-elles leur maternité sur Instagram ? Une analyse de contenu de leurs publications, mémoire de maîtrise, Université d'Ottawa, 2019, p. 27.

93 <https://blogfr.influence4you.com/top-5-des-influenceurs-virtuels/>.

94 Marketing and PR in Social Media: <https://www.diva-ortal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf>.

- **Le modèle de l'enfant-influenceur.** La littérature présente *l'enfant-influenceur* comme un moyen pour les marques de cibler une clientèle jeune⁹⁵. À ce sujet, la littérature considère que l'apparence physique ou l'attractivité de la source joue un rôle majeur dans la persuasion⁹⁶. Chez les enfants, il a été démontré que l'utilisation de modèles de pairs attrayants augmente l'efficacité de la publicité. Cette technique est susceptible de créer de la confusion chez les enfants qui n'ont pas atteint le niveau de discernement nécessaire ou qui ne sont pas assez informés pour distinguer ce qui est du domaine de la publicité de ce qui ne l'est pas.

La transparence s'actualise donc dans l'identification des deux rôles susceptibles de créer de la confusion. Au final, comme le dit McLuhan, « en réalité et en pratique, le vrai message, c'est le médium lui-même ».

2.2.2. Les techniques liées aux produits

Tel que défini précédemment, le marketing d'influence est l'ensemble des pratiques visant à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs. Cela se fait à l'aide de différentes techniques dont l'une des particularités est de suggérer de façon implicite des produits ou activités sans identifier clairement qu'il s'agit de publicité. L'identification de ces techniques comme telle par les influenceurs pourrait être considérée comme une forme d'identification publicitaire. Parmi ces techniques, on peut citer la production de publications commanditées, l'organisation de concours, la proposition de *take over*⁹⁷, la proposition de produits gratuits, l'organisation d'événements spéciaux, l'utilisation du marketing d'affiliation. Ces différentes techniques peuvent s'afficher sur les comptes des influenceurs qui pratiquent le marketing d'influence. Dans les lignes qui suivent, nous présentons une brève définition de chacune de ces techniques. La littérature sur le sujet étant peu développée, certaines descriptions sont issues de témoignages d'utilisateurs de ces réseaux.

- **La production de publications commanditées.** Les influenceurs peuvent choisir de partager, dans des publications ou des *stories* (sur Instagram), des produits qu'ils reçoivent d'une entreprise tout en commentant leur efficacité, ce qui peut contribuer à susciter l'intérêt de ces abonnés. Et cela fonctionne. Grâce à une vidéo produite sur TikTok, un adolescent a réussi à faire vendre à 52 000 personnes des bouteilles d'un sérum anti-âge en un seul week-end⁹⁸.

Instagram permet de publier des *stories* durant une période de 24 heures. Cette pratique, qui donne à l'influenceur l'occasion d'avoir l'attention de l'abonné grâce à une

95 <https://www.usatoday.com/story/money/2018/08/06/social-media-influencers-social-media-influencers/725842002/>.

96 Lynn R. KAHLE ET Pamela M. HOMER, « Physical attractiveness of the celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective », *Journal of Consumer Research*, February 1985. En ligne : https://www.researchgate.net/publication/24098403_Physical_Attractiveness_of_the_Celebrity_Endorser_A_Social_Adaptation_Perspective.

97 Pratique qui permet à une marque de confier la gestion de ses comptes sociaux à un influenceur pour une durée déterminée : <https://www.definitions-marketing.com/definition/takeover-de-compte-social/#:~:text=Un%20takeover%20de%20compte%20social,plus%20souvent%20d%27une%20journ%C3%A9e>.

98 <https://www.instyle.com/beauty/skin/the-ordinary-peeling-solution-tik-tok-viral-video>.

narration, a l'avantage d'éviter le désabonnement des utilisateurs à la suite de nombreuses publications sponsorisées⁹⁹.

- **Le marketing d'affiliation.** Sur certains réseaux dont Instagram, un influenceur peut aussi inclure un lien d'affiliation dans sa bio. Parfois, il peut inclure des liens sous forme de *swipe up (code promo)* afin de rediriger ses abonnés vers le site de l'entreprise ou du produit dont il fait la promotion. L'affiliation en ligne semble occuper une place importante dans la stratégie de nombreuses marques¹⁰⁰. Ainsi, en plaçant des liens dans le contenu qu'ils proposent, les éditeurs créent du trafic vers les sites des marques auxquelles ils sont affiliés. Ils reçoivent en échange une rémunération basée sur ce trafic, sur les clients potentiels ou les achats générés¹⁰¹. Ainsi, l'influenceur reçoit une commission lorsque les utilisateurs utilisent le lien d'affiliation¹⁰².
- **Le concours.** Le concours est reconnu comme étant une technique de marketing participatif¹⁰³. Le marketing participatif regroupe un ensemble de techniques marketing visant à impliquer les consommateurs dans la définition et la diffusion de l'entreprise. Le concours modifie en profondeur les relations entre l'entreprise qui l'adopte et le consommateur, qui se trouve alors promu au rang de partenaire, voire considéré comme une extension de l'organisation marketing de l'entreprise¹⁰⁴. En marketing d'influence, un influenceur peut proposer un concours (pour gagner un voyage, par exemple) en *présentant à ses abonnés* les différentes étapes à parcourir pour y participer. Pour ce faire, l'influenceur demandera à ses abonnés et à ses non-abonnés qui veulent participer au concours de le suivre et de poster le concours sur leurs profils, ce qui donnera une visibilité à la marque qui fait l'objet du concours. Nous retenons cette technique car, en publicité traditionnelle, elle a déjà fait l'objet de débats dans le cadre d'une action judiciaire¹⁰⁵.
- **Le Takeover¹⁰⁶.** Il s'agit d'une pratique qui permet à une marque de confier la gestion de ses comptes sociaux à un influenceur pour une durée déterminée qui est le plus souvent d'une journée. Cela peut être fait dans le but d'améliorer l'image de l'entreprise ou de recruter de nouveaux abonnés¹⁰⁷. À titre d'exemple, le magasin Garage a fait un

99 <https://www.meltwater.com/en/blog/the-complete-guide-the-role-of-instagram-stories-in-social-influencer-marketing>

100 Daphné SALERNO, Affiliation marketing en ligne : vers un élargissement du rôle des affiliés, Université de Lille. En ligne : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2014/pages/PDF/076.pdf>.

101 Daphné SALERNO, Affiliation marketing en ligne : vers un élargissement du rôle des affiliés, Université de Lille. En ligne : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2014/pages/PDF/076.pdf>.

102 Katrina WU, YouTube Marketing: Legality of sponsorship and endorsement in Advertising, Selected Works, spring 2016: https://www.scmv.com/_images/content/YouTube-Marketing_Katrina-Wu_stamped.pdf.

103 Ronan DIVARD, Le marketing participatif, Dundod, Paris, 2010.

104 Ronan DIVARD, Le marketing participatif, Dundod, Paris, 2010.

105 Richard c. Time Inc., 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S. par.192 : En effet, William Miller, directeur des politiques promotionnelles de l'intimée Time Consumer Marketing Inc., a lui-même témoigné qu'[TRADUCTION] « [o]n utilise les concours pour attirer l'attention sur nos promotions d'abonnement » (d.a., vol. II, p. 4).

106 <https://www.definitions-marketing.com/definition/takeover-de-compte-social/#:~:text=Un%20takeover%20de%20compte%20social,plus%20souvent%20d%27une%20journ%C3%A9e.>

107 <https://www.definitions-marketing.com/definition/takeover-de-compte-social/#:~:text=Un%20takeover%20de%20compte%20social,plus%20souvent%20d%27une%20journ%C3%A9e.>

Takeover avec le compte @blackcreativesmontreal. Aux yeux de certains¹⁰⁸, cette façon de faire lui a permis d'augmenter sa clientèle noire. Pour ces abonnés¹⁰⁹, le magasin Garage a ainsi démontré qu'il s'intéressait à leur cause ou à leur réalité, ce qui a pu améliorer leur perception de l'entreprise et, par conséquent, stimuler les ventes.

- **L'Unboxing vidéo**¹¹⁰. L'unboxing est défini comme un phénomène par lequel des acheteurs filment et commentent le déballage de certains produits, dont des jouets. Le phénomène attire un nombre considérable d'internautes. Il peut être utilisé pour du placement de produit. Ainsi, des produits sont envoyés gratuitement aux « unboxers », qui sont invités à participer à une séance de déballage soigneusement mise en scène¹¹¹.
- **Les Événements spéciaux**. L'organisation d'événements spéciaux est reconnue comme un instrument de marketing. En marketing d'influence, certaines entreprises invitent des influenceurs à de tels événements. En échange, ces influenceurs annoncent l'événement sur leurs comptes, ce qui permet d'y attirer des abonnés. Un des exemples parmi les plus marquants est celui du *festival Coachella*¹¹², aux États-Unis. Cet événement est souvent promu par les influenceurs. D'ailleurs, certains abonnés s'y rendent précisément pour rencontrer les influenceurs.

Les variables de la dimension marketing nous permettront de valider auprès des participants à l'étude leur connaissance de ces pratiques comme techniques de publicité.

2.3. Variables de la dimension psychologique : L'impact des techniques de marketing d'influence sur les utilisateurs

Ces variables sont retenues parce que la subtilité des techniques de marketing d'influence est susceptible de créer, chez l'utilisateur, une confusion entre ce qui est de la publicité et ce qui ne l'est pas. Ici, l'enjeu se situe notamment dans la reconnaissance des techniques de marketing mises en place comme mécanismes publicitaires, en particulier chez les enfants, et dans la prise de conscience de l'impact que ces techniques exercent sur leurs choix.

2.3.1. L'impact des techniques de marketing d'influence sur l'identification du message publicitaire

Un des objectifs visés par l'identification publicitaire est la reconnaissance de la publicité comme étant de la publicité par ceux à qui le message est adressé. La nature subliminale de certaines des techniques utilisées en marketing d'influence pourrait masquer le message publicitaire. L'enjeu pour le consommateur est donc de reconnaître les messages publicitaires malgré les techniques utilisées.

108 Entrevue avec une utilisatrice de réseaux sociaux, Chelsea Musoko, étudiante au cégep.

109 Entrevue avec une utilisatrice de réseaux sociaux, Chelsea Musoko, étudiante au cégep.

110 <https://www.definitions-marketing.com/definition/unboxing-video/>.

111 <https://www.definitions-marketing.com/definition/unboxing-video/>.

112 <https://www.livedesignonline.com/xlive/how-coachella-has-become-olympics-for-influencers>.

Tel que mentionné précédemment, chez l'enfant, l'augmentation des sentiments de l'interaction parasociale sur les réseaux sociaux pourrait rendre particulièrement difficile la reconnaissance du caractère persuasif du message. Certains constats pourraient, éventuellement, être considérés dans les initiatives visant la littératie publicitaire chez les consommateurs.

La littératie publicitaire fait référence aux connaissances d'une personne en matière de publicité ainsi qu'à sa capacité à reconnaître et à évaluer de manière critique cette publicité¹¹³.

2.3.2. L'impact des techniques de marketing d'influence sur le choix des utilisateurs

Selon la littérature, l'impact de la publicité est relié à la crédibilité de la source. On sait aussi que la fiabilité et l'expertise améliorent l'efficacité de la publicité¹¹⁴. La fiabilité fait référence à l'honnêteté, à la crédibilité et à la moralité de l'endosseur, alors que l'expertise fait référence à sa compétence et à ses connaissances¹¹⁵. Cela expliquerait peut-être en partie le développement du phénomène de marketing d'influence qui s'est bâti autour de l'authenticité de l'influenceur. Ici, l'authenticité est ce qui est conforme à la vérité.

Chez certains utilisateurs, l'impact de l'authenticité serait si grand qu'ils développeraient un *biais de correspondance*. Ce biais est défini comme étant la tendance à croire que le comportement d'une personne est le reflet fidèle de ses convictions, alors qu'il peut être motivé par d'autres facteurs. Ainsi, l'influenceur peut recommander un produit parce qu'il est récompensé pour le faire. Ces faits se sont confirmés par les résultats d'une étude menée auprès d'influenceurs adolescents qui ont affirmé, au cours d'entrevues, que les commentaires (recommandations) qu'ils faisaient au sujet des produits qu'ils avaient reçus n'étaient pas formulés en raison de leur satisfaction par rapport aux produits mais visaient plutôt à persuader les utilisateurs de se les procurer.

Pour les enfants, le fait de suivre un *enfant influenceur* contribuerait à l'identification à la source. Cela augmenterait la probabilité que les enfants adoptent les croyances, attitudes et comportements de l'influenceur¹¹⁶, en plus de se procurer les produits qu'il utilise¹¹⁷. Cela survient quand une relation parasociale se développe.

Cette variable permettra de valider auprès des participants à l'étude, en particulier chez les enfants, l'impact que le marketing d'influence a aussi bien sur leur confiance que sur leur consommation. Elle permettra de clarifier si le marketing d'influence a le même effet ou encore un effet différent de la publicité traditionnelle chez les participants à l'étude.

113 Marian FRIESTAD ET Peter WRIGHT, *The persuasion knowledge Model: How people cope with persuasion attempts*. En ligne: http://www.skateboardingalice.com/papers/1994_Friestad.pdf.

114 Clinton AMOS et al, *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size*, *International journal of advertising*, 2008,27(2):209-234.

115 Andrew J. FLANAGIN et Miriam J. METGER, *The role of site, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information*, avril 2007: <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>.

116 Voir [Marijke De VEIRMAN](#) et al, « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », *Front* 2019; 10: 2685.

117 Voir [Marijke De VEIRMAN](#) et al, « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », *Front* 2019; 10: 2685.

2.3.3. L'impact de l'identification publicitaire sur le choix des consommateurs

Tel que souligné précédemment, l'identification publicitaire est présentée comme réponse aux problèmes de transparence en matière de publicité. Si on prend l'exemple de la France, ce principe peut se matérialiser par une mention claire du terme *publicité* sur la publication : « S'assurer à l'instar de la législation française qu'une publicité soit identifiée comme telle et comporte la mention « publicité » de manière lisible, apparente et non équivoque. Cette solution non coûteuse nous semble la réponse la plus efficiente à apporter en l'espèce¹¹⁸. » Cette variable est importante à retenir, car elle nous permettra de mesurer la réception des participants interrogés quant à l'identification publicitaire et d'évaluer si celle-ci pourrait changer le regard qu'ils posent sur les techniques utilisées en marketing d'influence.

2.4. Variables de la dimension régulatrice : Reflets des exigences de transparence et des symboles d'identification dans la législation, les normes et les politiques des plateformes

L'identification publicitaire n'est pas, en soi, un nouveau principe. Son intérêt pour la présente recherche découle notamment de la possible confusion pour le public ou de l'éventuelle difficulté pour ce dernier à dissocier l'expérience personnelle d'un influenceur des messages publicitaires. Si certaines pratiques des influenceurs s'inscrivent dans le contexte publicitaire, il est légitime de se demander si la réglementation favorise l'identification de la publicité dans ce domaine. Pour s'assurer de l'identification de la publicité, certaines juridictions énoncent clairement cette obligation dans leurs législations. La France, par exemple, énonce dans la Loi pour la confiance dans l'économie numérique :

« Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. »

Au Canada, en matière de publicité, la régulation résulte autant des lois (*Loi de la concurrence* et lois provinciales de protection du consommateur) que d'autres normes, telles que les Normes de la publicité et les normes éthiques de l'industrie. De ce fait, les Normes de la publicité ont émis des lignes directrices pour favoriser la transparence en marketing d'influence. Par ailleurs, la plupart des réseaux sociaux ont établi des conditions qui régulent leur utilisation.

Ces variables nous permettront, dans un premier temps, de déterminer ce qui, dans la législation, favorise l'identification publicitaire. Dans un deuxième temps, nous puiserons à même les Normes de la publicité les symboles visant à favoriser l'identification publicitaire en

118 Vincent GAUTRAIS et Sanni Yaya MOUHAMADOU, *Rapport relatif aux changements à opérer auprès de la Loi sur la protection du consommateur au regard du commerce électronique*, 2008 : <https://www.gautrais.com/publications/rapport-relatif-aux-changements-a-operer-aupres-de-la-loi-sur-la-protection-du-consommateur-au-regard-du-commerce-electronique/rapportfinal31082008v2/>.

marketing d'influence et les utiliserons plus tard afin de valider, auprès des participants à l'étude, leurs connaissances et leur perception de ces symboles. Dans un troisième temps, nous vérifierons si les réseaux sociaux se sont dotés de mécanismes pour favoriser l'identification publicitaire.

2.4.1. Les lois

Le principe d'identification publicitaire n'est pas totalement absent¹¹⁹ de la législation canadienne mais il n'y est pas formulé de façon claire, selon la littérature sur le sujet. Dans les lignes qui suivent, nous tenterons de déceler, dans les dispositions qui s'appliquent au marketing d'influence et en particulier dans la *Loi sur la concurrence* et dans les lois de protection du consommateur provinciales, ce qui peut être identifié ou se rapprocher le plus de l'obligation d'identification publicitaire.

Au sujet des pratiques

En effet, de façon générale, La *Loi sur la concurrence* du Canada et les lois de protection du consommateur des provinces ont pour objectifs d'interdire la publicité trompeuse et d'imposer certaines restrictions à la publicité.

La réglementation relative à la publicité interdite et trompeuse

Sur les plans fédéral et provincial, la législation interdit toute représentation ou indication fausse ou trompeuse. Ainsi, au plan fédéral, l'article 52 de la *Loi sur la concurrence* énonce : « Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses. »

Le Bureau de la concurrence considère que cette loi s'applique aux stratégies de marketing d'influence, peu importe la méthode utilisée pour le faire. Il souligne la responsabilité des annonceurs et influenceurs en ce qui a trait aux représentations faites sur les plateformes en ligne¹²⁰.

Au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur* stipule¹²¹ : « Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur. »

Le professeur Pierre-Claude Lafond¹²² fait remarquer que les deux lois emploient les mots « représentation » et « indication » au lieu de « publicité », dans le but d'englober toutes les

119 Arthur OULAI, « La place du consentement dans l'encadrement de la cyberpublicité au Canada », dans Pierre-Claude LAFOND (dir.), *La publicité, arme de persuasion massive : Les défis de l'encadrement législatif*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2012, p. 137.

120 <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.Nsf/fra/04372.html#sec01>.

121 L.R.Q., c.P-40.1.

122 Pierre-Claude LAFOND, *Droit de la protection du consommateur : Théorie et pratique*, Montréal, Éditions Yvon Blais, p. 258.

formes d'informations données au consommateur. Selon le professeur, ces lois s'adressent au message, à la substance, et non au médium, ce qui permet de couvrir différents modes de communication, dont les déclarations en personne et la publicité sur les sites internet.

Même si la réglementation n'affirme pas clairement l'identification publicitaire, force est de constater que les dispositions de ces lois et les interventions des autorités pour les interpréter tendent à favoriser plus de transparence.

La *Loi sur la protection du consommateur*¹²³ interdit également la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans. Mais pour déterminer que la publicité est destinée à ces enfants, il faut tenir compte de certains critères dont le contexte, la nature et la destination du bien annoncé.

Sur la forme du message

La *Loi sur la concurrence*, qui s'applique à toute pratique commerciale, n'utilise pas le terme marketing d'influence dans ses énoncés. Dans son recueil des pratiques commerciales trompeuses¹²⁴, le Bureau de la concurrence souligne que les annonceurs et les influenceurs doivent réaliser qu'ils donnent des indications commerciales aux consommateurs et que, comme pour toute autre indication commerciale, il y a des règles à suivre. On peut y lire : « La *Loi sur la concurrence* interdit toute publicité ou pratique commerciale trompeuse. Ces dispositions s'appliquent à toutes les formes de marketing, y compris au marketing d'influence. »

Le Bureau de la concurrence recommande¹²⁵ aux influenceurs de veiller à ce que les divulgations soient aussi visibles que possible, de sorte que les consommateurs n'aient pas à chercher pour les voir, de divulguer les liens importants dans chaque publication, d'utiliser des images ainsi que des mots clairs et appropriés au contexte, de veiller à ce que les divulgations soient inséparables du contenu de façon qu'elles le suivent s'il est partagé, de fonder toute évaluation ou opinion sur une véritable expérience, d'éviter les références ambiguës et les abréviations (ex. : merci entreprise X).

Quant à la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec, elle précise, en son article 216, qu'une représentation peut prendre la forme d'une affirmation, une omission ou un comportement. On peut donc en déduire qu'un influenceur qui recommanderait de prendre un produit alors que cela n'est pas justifié s'adonnerait à de la publicité fausse ou trompeuse.

Le professeur Lafond souligne l'importance de distinguer le contenu informatif de la publicité¹²⁶, soit les informations contenues dans le message publicitaire, de l'aspect persuasif de la publicité, soit les techniques de persuasion utilisées. La différence est importante car la loi ne contrôle que le contenu informatif de la publicité. Les techniques de persuasion, elles, restent

123 L.R.Q., c.P-40.1.

124 BUREAU DE LA CONCURRENCE : Recueil des pratiques commerciales trompeuses (Volume 4) : <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04372.html>.

125 BUREAU DE LA CONCURRENCE : <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04372.html>.

126 Pierre-Claude LAFOND, *Droit de la protection du consommateur : Théorie et pratique*, Montréal, Éditions Yvon Blais, p. 266.

incontrôlées. La Loi ne s'intéresse pas à la persuasion et aux sous-entendus. Sa portée se limite strictement à l'information contenue dans la publicité.

La réglementation relative à la publicité destinée aux enfants

En matière de publicité destinée aux enfants, on constate qu'un des critères pour déterminer si la publicité est destinée à ces derniers est la manière dont le message est présenté¹²⁷.

L'article 249 b) de la *Loi sur la protection du consommateur* énonce que, pour déterminer si une publicité est destinée aux enfants de moins de 13 ans, il faut tenir compte de la manière dont est présenté le message. À titre d'exemple, citons l'utilisation de dessins animés ou de mascottes. En marketing d'influence, on utilise souvent pour attirer les enfants, selon la littérature, des mascottes interactives¹²⁸ ou des enfants influenceurs. Nos entrevues semi-dirigées¹²⁹ nous permettront de déterminer la réception qu'en font les jeunes qui ont entre 6 et 17 ans.

Ces techniques ont un corollaire, celui du travail des enfants. Même si ce thème n'est pas directement visé par la problématique étudiée ici, il mérite d'être souligné. Au Canada, il n'existe pas encore de législation spécifiquement en lien avec les enfants influenceurs. Par contre, le Code civil du Québec comporte des dispositions en lien avec la gestion des affaires de façon générale, dispositions qui pourraient s'appliquer dans ce contexte.

Cette variable nous permettra d'analyser les dispositions prévues dans la loi en regard de la publicité et de déterminer si elles répondent aux enjeux soulevés par les techniques de marketing d'influence présentées précédemment. Elle permettra aussi de valider auprès des participants à l'étude leurs connaissances des règles applicables au marketing d'influence.

2.4.2. Les normes de publicité et les symboles d'identification proposés

Au Canada, les normes de publicité viennent compléter la législation en matière de publicité en proposant des normes qui se trouvent dans un code de conduite appelé *Code canadien des normes de la publicité*. Entre autres choses, on y traite de la forme que doit prendre la publicité sur les réseaux sociaux. En ce qui concerne les enfants, le Code indique que la publicité destinée aux enfants ne doit pas explorer la crédulité, l'inexpérience et le sentiment de loyauté¹³⁰. Par ailleurs, les produits dont la vente est interdite aux mineurs ne doivent pas être annoncés de façon à être particulièrement attrayants pour ces personnes¹³¹.

Selon l'interprétation des lignes directrices au sujet des normes de publicité, le Code exige la divulgation de tout lien matériel en vertu de son article 7 et de la ligne directrice d'interprétation n° 5 intitulée Témoignages, appuis et critiques¹³². Selon ces lignes directrices,

127 L.R.Q., c.P-40.1, art.249 .

128 Voir [Marijke De VEIRMAN](#) et al, « What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research », *Front* 2019; 10: 268.5

129 Pour plus d'information, voir chapitre 3.

130 Article 13 du Code canadien des normes de la publicité.

131 Article 13 du Code canadien des normes de la publicité.

132 <https://adstandards.ca/wp-content/uploads/2019/02/Disclosure-Guidelines-FR.pdf>.

cette divulgation a pour but d'offrir transparence et honnêteté à toute partie concernée par le billet commandité¹³³.

Les Normes de la publicité précisent que la divulgation est nécessaire et doit être claire, visible et compréhensible pour tous. Cette divulgation se matérialise par l'utilisation de certains symboles recommandés par les lignes directrices sur la divulgation, précisant la façon dont un influenceur doit divulguer le lien matériel¹³⁴ qui le lie à une marque.

Elles tiennent compte de la manière de divulguer et aussi de l'endroit où cette divulgation doit paraître, pour faciliter l'identification de la publicité par les usagers.

Selon notre compréhension, ces symboles sont une forme d'identification publicitaire. Voici quelques exemples :

- **La manière de divulguer**

Selon les lignes directrices, les divulgations doivent être :

- *Clares, et les mots-clics utilisés doivent être largement reconnus.* Ainsi les Normes recommandent différents symboles en fonction de la langue d'usage. Voici quelques exemples :
 - En français : #pub, #commandité, #XYZ_ambassadeur, #XYZ_partenaire (ici « XYZ » est le nom de la marque) ;
 - En anglais : #ad, #sponsored, #XYZ_Ambassador, #XYZ_Partner.

Les Normes de la publicité considèrent les mots-clics suivants comme étant ambigus : #ambassadeur, #partenaire, #comm, #RP, #promo, #PRHaul, #marque, #collab, #com. L'organisme évoque la nature du lien matériel qui n'y est pas claire ainsi que la subjectivité des termes utilisés.

Certains auteurs¹³⁵ établissent une différence entre le mot-clic #pub et le mot-clic #commandité (en anglais : #ad, #sponsored). Selon eux, le mot-clic #pub permet à l'audience de savoir que le contenu qui lui est présenté est influencé par une marque, préservant ainsi la transparence de la marque et celle de l'influenceur. Par ailleurs, l'utilisation de ce mot-clic permet aux parties d'éviter d'enfreindre les lois et règlements publicitaires pertinents et d'être ensuite accusées de tromper le public.

133 <https://adstandards.ca/wp-content/uploads/2019/02/Disclosure-Guidelines-FR.pdf>.

134« Le lien matériel est défini par les Normes de la publicité de la façon suivante : Tout lien entre une entité qui offre un produit ou un service et une personne qui donne son appui, un critique, un influenceur ou une personne qui fait une représentation susceptible d'influer sur le poids ou sur la crédibilité de la représentation. Ce lien inclut : des avantages et des incitatifs, tels qu'une compensation financière ou autre, des produits gratuits avec ou sans conditions, des rabais, des cadeaux, des inscriptions à des concours et à des promotions et toute relation de travail. »

135 GOWLING WLG, La base du droit des influenceurs : Étiquettes et divulgations - Gowlessence : Incursion dans les coulisses (juridiques) de l'industrie du marketing d'influence : <https://gowlingwlg.com/fr/insights-resources/articles/2019/influencer-law-101-labels->.

Le mot-clic #commandité, quant à lui, ne devrait être utilisé que dans certaines circonstances restreintes où l'influenceur a reçu une rétribution (financière ou autre) de la marque, mais où cette dernière n'a exercé aucun contrôle éditorial sur le contenu publié. Les mots-clics #pub et #commandité ne sont donc pas interchangeables.

- *Spécifiques à la marque, au produit et aux marchandises qui ont été fournies gratuitement.* Ainsi, les influenceurs doivent préciser la nature du lien matériel qui les unit à une marque ou à une entreprise, qu'il s'agisse de produits gratuits, d'une compensation financière ou encore d'une invitation exclusive à un événement. Ils doivent préciser le nom de la marque qui leur donne un produit ou des avantages ainsi que le produit spécifique dont ils font la promotion. Par conséquent, les déclarations générales ne portant pas sur le produit sont à proscrire.
- *Indépendantes du réseau des médias sociaux ou des réglages propres à chaque réseau.* Les différentes plateformes offrent une fonction permettant de divulguer les liens unissant l'influenceur à une marque ou à une entreprise, mais les outils proposés ne permettent pas forcément une divulgation claire et expresse. Pour être exemplaire, la divulgation doit attirer l'attention des spectateurs et ne doit pas pouvoir être manquée.
- *Faites dans la langue dans laquelle l'appui est donné.* Si le contenu et les textes sont en anglais, les divulgations doivent être faites en anglais. De la même façon, si le contenu est en français, les divulgations doivent être faites en français.
- *Transparentes.* Ainsi, une mention telle que « Merci XYZ » n'est pas suffisante car elle ne précise pas que l'influenceur a reçu quelque chose en échange de son travail. Il est possible de remercier une marque pour le cadeau reçu s'il s'agit de la seule chose reçue. À titre d'exemple : « Merci XYZ pour le produit offert gratuitement » ou « Merci XYZ pour le produit ABC reçu en cadeau » est correct.

Notons que les spectateurs doivent pouvoir voir ou entendre la divulgation dans le contexte de la mention de la marque. Certains médias peuvent exiger à la fois des divulgations visuelles et audio.

- **Le lieu de la divulgation**

Pour les vidéos, les divulgations doivent être automatisées et mises en évidence dès le début. Le spectateur doit les voir avant de cliquer pour obtenir plus de contenu.

Elles doivent aussi être évoquées verbalement ou affichées visuellement dans la vidéo elle-même (au cours des 30 premières secondes). La divulgation doit également être identifiée dans le descriptif de la vidéo. Il est recommandé d'insérer de multiples divulgations tout au long de la vidéo. Il doit être indiqué qu'une marque a payé pour une collaboration et qu'elle a eu son mot à dire dans l'élaboration du contenu.

Enfin, les divulgations doivent être le plus près possible de chaque message et pouvoir le suivre. Elles doivent être placées avant une adresse URL (clicable ou non). Il faut s'assurer que les mentions de la marque sont vues en même temps que la divulgation. Il faut inclure la

divulgaration dans chaque « billet » et dans la vidéo, s'il y a lieu. Par conséquent, une mention générale et unique dans un profil, une bio ou la section « À propos de » qui se lirait « Bon nombre des produits dont je traite sur ce site me sont fournis gratuitement par leurs fabricants » ne répond pas aux critères prescrits, car les personnes qui consultent le site pourraient lire chaque critique et voir chaque vidéo sans apercevoir la divulgation.

Cette variable offrira l'occasion de valider auprès des participants adultes et enfants leurs connaissances et leur interprétation des symboles publicitaires, ce qui permettra d'évaluer l'effet de ces symboles quant à la transparence du message publicitaire.

2.4.3. Les conditions d'utilisation des réseaux sociaux

On le sait, le marketing d'influence se pratique sur les réseaux sociaux. Ces derniers se sont donc dotés de conditions d'utilisation qui régulent les pratiques des utilisateurs. L'analyse de quatre réseaux sociaux parmi les plus utilisés par les participants à notre étude permettra d'évaluer s'ils sont dotés des mécanismes favorisant l'identification publicitaire ou la transparence.

TABLEAU SYNTHÈSE DES VARIABLES

<u>VARIABLES</u>	
<i>A. DIMENSION MARKETING</i>	<i>B. DIMENSION PSYCHOLOGIQUE</i>
1. Les techniques liées au créateur 2. Les techniques liées au produit	1. L'impact des techniques de marketing d'influence sur l'identification du message publicitaire chez les utilisateurs 2. L'impact des techniques de marketing d'influence sur les choix des utilisateurs 3. L'impact de l'identification publicitaire sur les choix des consommateurs
<i>C. DIMENSION RÉGULATRICE</i>	
1. Lois 2. Normes 3. Conditions d'utilisation	

SOUS-QUESTIONS DE RECHERCHE

Nos sous-questions de recherche nous permettront de répondre à la question générale de recherche, à savoir : Du point de vue de la transparence, la régulation actuelle au Canada

répond-elle de façon efficace aux enjeux soulevés par les techniques de publicité utilisées en marketing d'influence ?

Ces sous-questions sont les suivantes :

1. Les techniques de marketing d'influence sont-elles considérées comme des techniques publicitaires ?
2. Quel est l'impact des techniques de marketing d'influence sur les utilisateurs ?
3. L'identification publicitaire a-t-elle un impact sur les utilisateurs ?
4. Quels sont les recours des consommateurs en cas de problème ?
5. Que nous enseignent les autres juridictions ?

2.5. Méthodologie

Le but de notre recherche est de savoir si la régulation actuelle en matière de publicité répond aux défis de transparence que posent les pratiques et techniques utilisées en marketing d'influence. Pour atteindre ce but, nous faisons l'analyse de la transparence en regard du principe de l'identification publicitaire à travers la réglementation en vigueur au Canada.

Pour répondre à la question de recherche et aux sous-questions qui la composent, nous avons procédé par une méthodologie à la fois conceptuelle et terrain. Ainsi, nous avons d'abord procédé à l'analyse documentaire d'articles, d'ouvrages et de textes de loi. Cela nous a permis de bâtir un cadre d'analyse permettant d'analyser les techniques utilisées en marketing d'influence et leur impact sur les utilisateurs ainsi que d'évaluer si la réponse réglementaire répond aux défis soulevés par ces derniers.

Par la suite, nous avons procédé à une recherche terrain qualitative auprès de deux profils d'utilisateurs. Il s'agissait d'une part d'une population composée d'adultes interrogés dans le cadre de groupes de discussion et, d'autre part, d'une population composée d'enfants accompagnés de leurs parents interrogés dans le cadre d'entrevues semi-dirigées. Cette façon de procéder nous a permis d'aller chercher les perceptions des utilisateurs par rapport au phénomène, d'évaluer si la réception du marketing d'influence auprès des deux groupes était similaire et de déterminer la pertinence ou non d'avoir une réglementation spécifique applicable aux enfants dans ce domaine.

Nous avons constitué 7 groupes de discussion. L'activité a été réalisée en ligne en raison du contexte pandémique de la COVID-19. Elle s'est déroulée du 16 novembre au 19 novembre 2020. Les discussions ont été menées par la firme BIP Recherche. Les rencontres duraient deux heures, soit de 17 h 30 à 19 h 30. Les participants provenaient de 5 régions du Canada. Les groupes étaient répartis comme suit : 2 au Québec, 2 en Ontario, 1 dans les provinces maritimes¹³⁶, 1 en Alberta et 1 en Colombie-Britannique.

¹³⁶ Les provinces maritimes sont le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard ainsi que Terre-Neuve-et-Labrador.

Les critères de recrutement respectaient la parité hommes-femmes et donnaient la priorité aux personnes de 40 ans et moins, qui sont visées par ce type de marketing. Comme nous souhaitions des participants ayant une certaine expérience des réseaux sociaux, les participants devaient naviguer au moins 5 heures par semaine sur internet, en utilisant les réseaux sociaux et en suivant les influenceurs. Ces groupes de discussion ont permis notamment de présenter aux participants des exemples de publicités utilisées en marketing d'influence afin d'avoir leurs perceptions.

Pour ce qui est des entrevues semi-dirigées (15 en tout), elles ont été réalisées par vidéoconférence avec des jeunes Canadiens de 6 à 17 ans, soit 8 filles et 7 garçons. Ces entrevues d'une durée de 35 minutes chacune se sont déroulées du 4 décembre 2020 au 14 janvier 2021. Parmi ces jeunes, 10 avaient de 6 et 12 ans alors que 5 avaient de 13 et 17 ans. Ils provenaient de 5 régions du Canada : 6 étaient du Québec, 5 de l'Ontario, 1 des Maritimes, 2 de l'Alberta et 1 de la Colombie-Britannique. Ces entrevues ont permis de recueillir les perceptions des jeunes par rapport au phénomène, de comprendre comment ils étaient influencés par celui-ci et de comparer ces données avec celles des groupes de discussion composés d'adultes.

Pour compléter nos données, nous avons procédé à l'analyse des conditions d'utilisation, Règles de publicité et Règles communautaires, de 4 réseaux sociaux parmi les plus utilisés par les participants, afin d'analyser ce qui était prévu au sujet de pratiques de marketing d'influence. L'un de ces réseaux était destiné aux enfants – il s'agit de YouTube Kids. L'objectif était de vérifier s'il y avait des spécificités propres aux enfants prévues dans ces documents.

Par ailleurs, des entrevues avec certaines firmes marketing et un influenceur ont été menées. Elles ont permis de comprendre le fonctionnement du marketing d'influence ainsi que les motivations des acteurs dans ce domaine.

Ensuite, nous avons analysé la réglementation en vigueur au Canada au sujet des pratiques identifiées dans le cadre de cette recherche. Nous nous sommes appuyés sur les données recueillies lors des groupes de discussion et des entrevues pour déterminer si cette réglementation répondait aux enjeux qui avaient alors été soulevés. L'ensemble des données recueillies nous a permis de faire ressortir les écarts entre les données terrain et la législation ainsi que les normes en vigueur.

Pour compléter l'analyse, nous avons invité des experts à commenter nos résultats. Certains avaient été consultés au début et durant la recherche pour nous aider à mieux appréhender le sujet. Ainsi, nous nous sommes entretenus avec Marie-Agnès Parmentier, professeure agrégée à HEC Montréal (aspect marketing), Rose-Marie Charest, psychologue et ex-présidente de l'Ordre des psychologues du Québec (aspect psychologie), Arthur Oulai, responsable du programme de baccalauréat-maîtrise en droit et sciences de la vie à l'Université de Sherbrooke (droit), ainsi que Pierre Trudel et Pierre-Claude Lafond, tous deux professeurs titulaires à la faculté de droit de l'Université de Montréal (droit). Notez que, durant la réalisation de l'étude, nous avons bénéficié du soutien méthodologique de Bruno Marien, chargé de cours au département de science politique et de droit de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

Pour déterminer si nous pouvions nous inspirer d'autres juridictions et ainsi mieux circonscrire les recommandations à formuler, nous nous sommes intéressés à la réglementation en vigueur au Royaume-Uni, en Union européenne, en Allemagne, en Australie et aux États-Unis.

À la suite de cette étude, nous avons réalisé deux capsules vidéo, l'une en français et l'autre en anglais, pour vulgariser l'essentiel de la recherche auprès des enfants. Finalement, une page web sur le sujet a été constituée en vue de mieux répandre l'information sur le phénomène du marketing d'influence.

CHAPITRE 3. PRÉSENTATION DES DONNÉES

Dans cette recherche, nous partons de pratiques de marketing d'influence sur les réseaux sociaux pour connaître la réception qu'en font les utilisateurs et savoir si le cadre régulateur est adapté aux différents enjeux observés sur le terrain. Le cadre d'analyse présenté comportait 3 dimensions, soit la dimension marketing, la dimension psychologique et la dimension régulatrice. Les données que nous vous présentons suivent la même logique et sont de nature qualitative. Ces données¹³⁷ proviennent de groupes de discussion, pour ce qui est des adultes, et d'entrevues semi-dirigées, pour ce qui est des mineurs et de leurs parents.

3.1. Données des groupes de discussion : marketing d'influence chez les adultes

Cette section présente les données récoltées en ligne auprès de 7 groupes de discussion composés, chacun, de 7 participants. Ces derniers étaient des utilisateurs de réseaux sociaux âgés de 18 ans et plus en provenance de 5 régions du Canada, soit le Québec, l'Ontario, les Maritimes, l'Alberta et la Colombie-Britannique. Les rencontres pour deux groupes ont été réalisées en français, alors que pour les 5 autres elles se sont déroulées en anglais. Les participants ont eu à répondre à des questions, mais aussi à commenter des captures d'images utilisées en marketing d'influence ainsi que des symboles de divulgations recommandés par les Normes de la publicité.

Nous résumons ici les réponses données par les participants en lien avec leurs connaissances du marketing d'influence ainsi que leurs perceptions et leurs expériences à son égard.

3.1.1. Données en lien avec la dimension marketing

Discussion préliminaire au sujet de la connaissance des influenceurs et du marketing d'influence¹³⁸

Les questions touchant à ce thème visaient surtout à savoir si les participants connaissaient les influenceurs, le phénomène du marketing d'influence ainsi que les techniques utilisées dans ce

137 La transcription des données a été faite par une firme externe, BIP Recherche

138 La plupart des questions posées dans cette partie du travail se trouvent à la section 1 du Guide de discussion.

domaine¹³⁹. Résultat : de façon générale, ils les connaissaient. Voici un aperçu, présenté par thèmes, de ce qu'ils nous ont dit. Chaque fois nous résumons leurs propos, puis les citons.

- ✓ Les participants suivent les influenceurs pour leur expertise et les considèrent comme des références dans les domaines qui ont fait leur popularité.

« They're active and vocal in one space, someone can be a lifestyle influencer or a mom influencer, a musician, they're experts in their space. » (Groupe 4, Ontario)

« Somebody who has some type of expertise in a particular area or niche. » (Groupe 6, Alberta)

« C'est avant tout des personnes qui ont eu beaucoup de succès dans leur domaine. » (Groupe 1, Québec)

- ✓ La plupart des participants font ressortir le marketing d'influence dans leur définition du rôle que jouent les influenceurs, tel qu'illustré par les propos des participants du Québec :

« Ils sont attachés à des produits ou des services ou des entreprises et vont tenter d'en faire la promotion, des fois de façon directe, des fois de façon moins directe. » (Groupe 1, Québec)

« (...) Ils reçoivent des produits, ils les utilisent devant nous et essaient de nous pousser à les consommer. Ça va des cosmétiques à la déco, vêtements, prêt-à-manger, lunettes, n'importe quoi. » (Groupe 2, Québec)

Toutefois, certains participants questionnent la sincérité des influenceurs dès l'instant où ils commencent à faire affaire avec des marques:

« I'm sure most of them when they start out, they were saying what they really think and they're sincere but I think, when the sponsorships start coming in, you're getting freebies from companies and getting paid to promote products, it's just human nature, they become corrupted, I suppose. » (Groupe 6, Alberta)

A) Données relatives au créateur

Les données exposées ici sont des réponses aux questions discutées à la section 1 du Guide de discussion, pour le premier thème, et à la section 2 du Guide de discussion, pour le deuxième thème.

Au sujet du double chapeau de l'influenceur

- ✓ Les participants concèdent avoir du mal à distinguer les publicités rémunérées et dictées par les marques des recommandations désintéressées et authentiques des influenceurs.

« I'm really wary (...) because I never know what they've been paid to say (...) or whether it's something they actually believe themselves. » (Groupe 4, Ontario)

« Je suis un peu mitigé entre le réel (...). Est-ce qu'il porte la casquette Oakley sur sa tête juste parce qu'il l'aime ou c'était prévu qu'il ait cette casquette à ce moment-là cette semaine-là ? Je me questionne beaucoup. » (Groupe 2, Québec)

139 Il s'agissait des questions d'introduction qu'on trouve majoritairement à la section 1 du questionnaire.

« *When we get influencers that are so broad, it comes across as very not genuine. I find that I follow more niche influencers, (...) I don't tend to follow a lot of broad-based, across-the-board influencers, because it comes across as non-genuine and not their own experience.* » (Groupe 7, Colombie-Britannique)

Au sujet du robot influenceur

- ✓ La majorité des participants ne semblent pas être au courant de l'existence de robots influenceurs. Les répondants se montrent sceptiques, voire suspicieux et méfiants face au phénomène. Selon eux, ces influenceurs hors du commun sont, au mieux, de purs produits marketing aux mains des entreprises ou, au pire, des comptes malhonnêtes et frauduleux. Dans tous les cas, aucun répondant ne voit d'intérêt à suivre un influenceur qui n'est pas un être humain. C'est même contraire à ce qui est recherché chez un influenceur, à savoir sa personnalité singulière, son vécu et ses expériences authentiques, ses avis objectifs et indépendants, l'impression de proximité, voire d'identification, etc.

B) Données relatives aux techniques en lien avec les produits

Les données présentées ici sont des réponses aux questions discutées à la section 2 du Guide de discussion. Dans cette section, des images utilisant différentes techniques marketing sont présentées aux participants. Ceux-ci sont invités à les commenter.

Les participants de tous les groupes semblent familiers avec plusieurs des techniques utilisées. Par contre, la technique du *Takeover* semble peu connue des groupes francophones. Pour ce qui est de savoir si, dans les captures d'écran, le message avait pour but de faire la promotion d'un produit, les participants sont partagés lorsqu'il est question des techniques d'*Unboxing*, de *Takeover* et d'*Événements spéciaux*¹⁴⁰.

✓ **Production de publications commanditées (partage de publication sur les produits)**

De façon générale, dans les captures d'écran présentées, les participants ont repéré plusieurs indices leur permettant de dire qu'il s'agissait de promotion :

- La présence du nom de la marque qui est en promotion

« *When there's a link to the company's name, is it always an ad? Not always. Sometimes they could try to get the company's attention, maybe they want a sponsorship, it doesn't have to be an ad but it kind of looks like it just by the way he holds it and talks about it.* » (Groupe 7, Colombie-Britannique, au sujet de l'image 1)

- L'esthétique de l'image

« *It looks so staged, so posed and perfect. It doesn't look like a genuine photo that the average person would post on Instagram (...). You know right away when you see it, it looks manufactured.* » (Groupe 6, Alberta, au sujet de l'image 2)

140 Ces techniques sont décrites à la partie 2 de ce rapport.

- La rhétorique publicitaire qui relève d'un langage élogieux et peu nuancé, et qui comporte parfois des incohérences renforçant l'impression d'inauthenticité

« He writes in his post a lot of information that would have been on the package but he doesn't actually talk about how or what it does truly for him. » (Groupe 7, Colombie-Britannique, au sujet de l'image 1)

- La mise en avant du processus des produits et des services (waitlist, plateforme de réservation)

« C'est absolument du marketing. (...) Elle a écrit un blogue sur le concept de comment réserver sa chambre d'hôtel, (...) en expliquant la plateforme pour réserver à cet hôtel. Est-ce qu'elle le mentionnerait si ce n'était pas du marketing? Selon moi non, absolument pas. (...) Elle posterait d'autre chose, (...) ses amis, ses vêtements, ses loisirs et voyages, son copain, mais pas vraiment une chambre d'hôtel en particulier et sa plateforme de réservation. » (Groupe 1, Québec, au sujet de l'image 3)

« The first thing before I even thought of the ad hashtag was "join the waitlist" and the link in his bio, quickly it's a giveaway. » (Groupe 5, Maritimes, au sujet de l'image 1)

- L'absence ou l'omission de certains éléments dans la description en tant qu'occasion pour l'influenceur de faire de l'autopromotion afin de gagner de l'argent et de conclure des partenariats

« Souvent les influenceurs, quand ce n'est pas un placement de produit, ils ont tendance à dire qu'ils l'ont acheté avec leur argent. S'ils en parlent de façon positive et que ça dit que c'est payé avec leurs sous, c'est vraiment parce qu'ils ont aimé ça. Sinon, c'est du placement de produit. » (Groupe 2, Québec, au sujet de l'image 3)

✓ **Marketing d'affiliation:**

Tous les répondants ont associé clairement les captures d'image à de la publicité, notamment à cause de la présence d'un code promotionnel et de l'application d'un rabais sur l'achat de produits. Ils ont considéré que ces éléments étaient des incitatifs largement reconnus lors d'une pratique commerciale. Par ailleurs, la personnalisation des codes promotionnels est considérée comme un moyen pour les entreprises d'évaluer la force de vente de leurs influenceurs et de les rémunérer en conséquence.

« They get a discount code with his name, the reason why he has ryan50, they will know how many people he influenced to buy that product, so it's like a commission. If he has 100 people using that code, that's how they call tell "on the contract, this is what we agreed, 100,000 people used your code, we'll pay you that. » (Groupe 5, Maritimes, au sujet de l'image 3)

✓ **Concours**

Les répondants ont reconnu les concours dans les captures d'image. D'ailleurs, le concours semble être l'outil promotionnel le plus facile à reconnaître. Les répondants

savent que leur participation à un concours contribue à afficher publiquement leur soutien à une marque et à ses produits, soit en *likant*, soit en s'abonnant, soit en partageant le concours sur les réseaux sociaux. Ils sont conscients qu'ils se font alors ambassadeurs de la marque le temps du concours et qu'ils offrent à l'entreprise de la publicité gratuite.

« It's actually a very smart way of promoting their product by having people do it for them and using their hashtag and in return they offer free tickets. » Groupe 6, Alberta, au sujet de l'image 2)

« C'est une certaine forme de pub cheap que je considère, on en voit beaucoup sur Facebook. » (Groupe 2, Québec, au sujet de l'image 1)

« Je ne pense pas que ces pièces coûtent cher, la fabrication doit coûter pratiquement rien, donc faire gagner ça à leurs abonnés ne doit pas coûter grand-chose. Par contre, les abonnements qu'ils reçoivent, ça vaut quelque chose d'énorme. » (Groupe 2, Québec, au sujet de l'image 1)

D'autres répondants considèrent le concours comme une technique qui vise un jeune public composé d'adolescents, et qui a pour but d'établir une liste de contacts afin d'en tirer un profit financier soit en la vendant à un tiers, soit par du «*remarketing*» (reciblage publicitaire¹⁴¹). La plupart des répondants comprennent parfaitement que les lots offerts ne sont en rien des dons généreux. Selon eux, la gratuité sur les réseaux sociaux sous-tend souvent une démarche publicitaire et les participants envisagent plutôt les prix à gagner comme une forme de rétribution, c'est-à-dire une transaction les récompensant pour avoir joué le jeu de la marque. *« No company will give you free Wonderland cards without any purpose. » (Groupe 3, Ontario, au sujet de l'image 2)*

« I have to make the decision whether it's worth it to buy it, to take that photo and with the ultimate goal of getting a reward, getting an ice cream and possibly go to Wonderland. (...) It's a question of what risk am I going to take to get something that I want to do. » (Groupe 7, Colombie-Britannique, au sujet de l'image 2)

✓ Takeover

Indépendamment de l'image qui leur a été présentée, les anglophones se sont montrés plus familiers avec la technique du Takeover que les francophones.

« I see Netflix do it a lot so they will hand over their account to an actor for the day and they post from their social media so it's essentially a corporate account given to a person and they post on behalf of the brand or corporation. » (Groupe 4, Ontario, au sujet de l'image 2)

- Toutefois, les répondants n'ont pas tous considéré que cette publication était de la publicité.

« I don't think they're advertising; they are just marketing themselves. » (Groupe 4, Ontario, au sujet de l'image 2)

141 <https://blog.octave.biz/remarketing-definition-formes-et-outils-a-votre-disposition/>.

« I don't see it as very promotional, they're advertising an airport. » (Groupe 3, Ontario, au sujet de l'image 2)

« Every time you're promoting your organization, I think it's an advertisement but it's not as clear-cut in your face with the #ad in front of you. » (Groupe 4, Ontario, au sujet de l'image 2)

- Tout de même, certains répondants ont compris que l'exercice visait à augmenter le capital de sympathie de l'entreprise en lui conférant un visage humain.

« They're trying to be more than just a corporate face, but trying to put a personal spin to their companies by understanding the people who are part of their success other than the top executives of the company, show the human side of that airline or airport. » (Groupe 5, Maritimes, au sujet de l'image 2)

« They're trying to get the users to feel more familiar, closer to the company by introducing them to the people who work there and give them a little bio of them. Trying to get them closer or more open, transparent to the user. » (Groupe 7, Colombie-Britannique, au sujet de l'image 2)

✓ Produits gratuits et Unboxing

Les répondants semblent tous familiers avec la technique qui sous-tend ces produits, mais ils ne s'entendent pas en ce qui a trait aux objectifs poursuivis. L'aspect promotionnel et publicitaire a davantage été souligné par les groupes anglophones.

- Ainsi, pour certains, l'objectif est d'évaluer le produit et d'émettre une recommandation objective à son propos.

« Il a reçu la console, il va la tester, il va nous dire si ça vaut la peine d'upgrader notre PS. » (Groupe 2, Québec, au sujet de l'image 1)

« Ce qu'il essaie de dire dans cette vidéo, c'est tout simplement qu'il va la regarder avec nous et il va nous dire si elle en vaut la peine ou non. » (Groupe 2, Québec, au sujet de l'image 1)

- Différents éléments peuvent être associés à des stratégies publicitaires, notamment le titre volontairement énigmatique (sans mention de produit ou de marque) de la publication. Le titre est considéré comme un *clickbait* (ou piège à clics), c'est-à-dire une technique promotionnelle visant à exciter la curiosité des gens et à les inciter à faire jouer une capsule vidéo.

« It's definitely "click for more". » (Groupe 7, Colombie-Britannique, au sujet de l'image 2)

« All I can think of is that it's a clickbait. She wants you to click on the video to find out what she got sent. » (Groupe 6, Alberta, au sujet de l'image 2)

- Certains éléments utilisés tels que les superlatifs (« THE BIGGEST », « EVER »), les points d'exclamation, les lettres capitales et les termes élogieux sont perçus comme manquant d'authenticité.

« It's the way she's pointing and the words THE BIGGEST BOX. It looks like advertisement for the cosmetics. » (Groupe 3, Ontario, au sujet de l'image 2)

- La mise en avant de produits gratuits (« sent », « for free ») est très souvent associée à des partenariats sponsorisés, et le terme « PR box » est considéré comme un concept marketing faisant référence à l'envoi de boîtes promotionnelles par des entreprises.

« The fact it says it's a PR box, I know that are boxes that companies send to people to literally promote their stuff. » (Groupe 4, Ontario, au sujet de l'image 2)

« The PR box, but her saying she just got sent it instead of "look what I bought," it's more "look what arrived for free". » (Groupe 4, Ontario, au sujet de l'image 2)

✓ Événements spéciaux

Sur cette technique de marketing, les avis sont partagés quant à savoir s'il s'agit ou non de promotion ou de publicité.

- Une partie des répondants perçoit les publications présentées comme des publicités, notamment grâce à l'identification des entreprises qui s'y trouvent, à la mise en beauté de l'influenceuse et aux remerciements que celle-ci adresse à l'entreprise.

« C'est vraiment une personnalité connue qui représente une marque pour vraiment faire du marketing de façon dérivée, donc qui propose indirectement aux gens d'utiliser les produits L'Oréal. (...) D'abord, elle a une très belle photo où elle est très mise en valeur avec beau maquillage, coiffure et tenue vestimentaire. Tout de suite après, on peut lire « un gros merci à L'Oréal », donc c'est vraiment un texte où elle remercie l'équipe de L'Oréal de l'avoir mise en beauté, donc c'est indirectement une pub pour utiliser les produits L'Oréal pour moi. » (Groupe 1, Québec, au sujet de l'image 1)

- L'autre partie des participants considère que, parce que ces publications reposent sur le partage d'expériences en lien avec certaines thématiques (voyage, destinations exotiques, etc.) et qu'il y a une mise en exergue des différents éléments, cela donne l'impression que le placement de produit est absent ou mis au second plan. Ces publications paraissent de ce fait plus naturelles, spontanées et authentiques.

« Without any background for the company, like Brad said, it comes across to me that it's just a post from a person saying "I had fun" it's more like a personal page thing. » (Groupe 7, Colombie-Britannique, au sujet de l'image 3)

« I like that it looks more spontaneous, nobody is perfect and airbrushed and they aren't all in matching pre-thought out poses, it looks like they took one shot and were done with it, "let's get our free rental car and go," it looks like they're going to have fun and I think that something like this speaks more to me than something with someone laying on the hood of a car saying "check out my Hertz" where you can tell it's been pre-lit and everything. This looks more organic even though you know it's sponsored. » (Groupe 6, Alberta, au sujet de l'image 4)

3.1.2. Données en lien avec la dimension psychologique

Quel est l'impact du marketing d'influence sur les consommateurs ? Est-il différent de celui de la publicité traditionnelle ? Nous nous y intéressons dans cette partie du travail qui s'attarde aussi à la confiance des participants envers les influenceurs et à l'identification publicitaire. Nous avons étudié celle-ci en présentant aux participants un montage d'une publication sur lequel nous avons affiché la mention « publicité ». Les données recueillies se trouvent majoritairement à la section 4 du Guide de discussion.

De façon générale, les participants considèrent la publicité faite par des influenceurs plus insidieuse et plus efficace que la publicité traditionnelle. D'ailleurs, ils éprouvent parfois de la difficulté à la distinguer du reste de la publication de l'influenceur. Par ailleurs, les participants se sentent manipulés par certaines pratiques, ce qui affecte leur confiance et les oblige à redoubler de vigilance.

✓ Impact de la publicité des influenceurs c. impact de la publicité traditionnelle

Tous les participants à l'étude affirment que la publicité faite par les influenceurs les affecte davantage que la publicité présentée à la télé. La première leur apparaît plus sournoise que la seconde et aussi plus subtile et plus personnalisée, notamment parce qu'il est possible de voir l'influenceur et de le suivre. Ils disent également qu'il leur est particulièrement difficile de faire la distinction entre le contenu sponsorisé et le contenu non sponsorisé dans la publication d'un influenceur. Par ailleurs, ils trouvent la publicité des influenceurs plus percutante parce que, justement, elle est personnalisée et choisie par les abonnés à cause de sa spontanéité et de son authenticité. Ils sont moins touchés par la publicité télé, qui leur apparaît préparée, identifiable par tous et imposée.

« La publicité d'un influenceur est plus sournoise à cause du manque de standards tandis qu'à la télé, c'est assez évident. L'émission commence à un moment, elle arrête, il y a une pause avec des annonces, elle reprend, donc c'est clear cut à savoir ce qui est une pub et ce qui n'en est pas une, c'est plus défini. C'est vraiment le côté subtilité car dans les 4 photos, il n'y a aucune convention pour clairement définir si c'est une annonce ou pas, c'est beaucoup plus sournois. » (Groupe 1, Québec)

« I was saying, I pay more attention to the influencers because on TV, I feel it's more generic, it's not just for me or a limited amount of people, it's for everyone. You can't really trust how truthful that commercial is, but with an influencer it's more personalized, I can watch the influencers, follow them and see the product they're talking about, for example the shirt that I bought because I saw the person wearing it not just once or twice, I knew he was invested in the product before I bought it. (...) The influencer has more impact. » (Groupe 5, Maritimes)

« The TV ad is scripted, someone paid the people in the ad, even if they don't use the product. »
(Groupe 3, Ontario)

Figure.1¹⁴²



Les publicités TV...



Les publicités des influenceurs...

Standards clairs, identifiables par tous	Aucun standard, difficile de discerner le contenu sponsorisé du contenu non sponsorisé
Générales, et imposées aux téléspectateurs	Contextualisées, incarnées, personnalisées et choisies par les abonnés
Préparées et mises en scène	Paraissent plus spontanées et authentiques

✓ **Impact de certaines techniques marketing sur les utilisateurs**

- Lorsque la technique du concours était utilisée, les participants des groupes francophones démontraient plus de difficulté à comprendre que la publicité présentée avait été commanditée par l'entreprise Yoko Shop, et donc à mettre le doigt sur le partenariat d'affaires entre l'influenceur et la marque.
- La publicité faisant état d'événements spéciaux a été appréciée des participants qui ont trouvé qu'elle paraissait naturelle. Ils ont cependant eu du mal à la distinguer du reste du contenu de l'influenceur.
- Les participants se sont méfiés du contenu sponsorisé publié par les influenceurs lors d'un partage de publication. Ce contenu a été jugé peu fiable et sans intérêt, car il ne paraissait pas refléter une opinion ou une expérience authentique. Paradoxalement, les répondants ont affirmé reconnaître que la publicité fait partie du métier d'influenceur et accepter cela. Ils ont néanmoins affirmé s'attendre à ce que les influenceurs restent honnêtes et transparents avec leurs abonnés s'ils publient du contenu pour le compte d'une marque.
- Lorsque la technique du Takeover a été utilisée, la publication présentée a généralement été mal comprise ou partiellement comprise par les répondants.

142 Cette figure illustre les réponses des répondants aux groupes de discussion au sujet de la différence qu'ils font entre la publicité traditionnelle et la publicité faite par les influenceurs.

- *Les répondants se montrent particulièrement reconnaissants vis-à-vis des influenceurs qui sont transparents et honnêtes au sujet de leurs liens avec les marques.*

✓ **Impact des pratiques d'influenceur Robot et de faux comptes sur les utilisateurs**

- *L'influenceur Robot (virtuel) : Les répondants considèrent qu'il s'agit d'une pratique qui serait trompeuse, car c'est contraire à ce qui est recherché chez un influenceur, à savoir sa personnalité singulière, son vécu et ses expériences authentiques, ses avis objectifs et indépendants, l'impression de proximité, voire d'identification qu'il procure. Aucun des répondants ne souhaite avoir affaire à un tel influenceur.*
- *Les faux comptes : Les répondants se sentent manipulés face à ce genre de pratiques qu'ils décrivent d'ailleurs comme étant des outils de manipulation de l'opinion prenant le plus souvent la forme de « bots » (sorte de robots). Pour les démasquer et s'en prémunir, ils sont attentifs à plusieurs critères. En particulier, ils se méfient des séries de commentaires très élogieux et peu nuancés, surtout s'ils sont identiques ou généraux et peu détaillés (« vide d'expérience »). Quand le doute est installé, les répondants peuvent aller jusqu'à identifier les comptes suspects et vérifier divers éléments : le nom du compte semble-t-il authentique ou n'est-il qu'une suite de numéros ? Y a-t-il une photo de profil ? Combien de personnes sont abonnées aux comptes ? Le compte est-il actif ? L'activité semble-t-elle automatisée ?*

✓ **Impact sur la confiance accordée aux influenceurs**

La confiance des répondants face à un influenceur tient à l'authenticité du contenu publié par celui-ci, à l'efficacité de ses recommandations et au temps qu'ils ont mis à le suivre. Plus ils ont mis du temps, plus ils ont confiance.

« Moderate because some work for me, some don't. (...) It depends on what impact it has given me. That's how I weigh the influencer. » (Groupe 3, Ontario)

« It could be high if after repeated interactions and purchases I agreed with, but I think it takes a long time to establish that kind of trust. » (Groupe 4, Ontario)

- *Pour cette raison, les participants considèrent que leur confiance envers les influenceurs est modérée, qu'elle n'est pas aveugle. Par conséquent, certains participants se sentent obligés de confronter le contenu proposé par les influenceurs à des sources et avis externes, comme les informations offertes sur internet ou dans les médias ainsi que les commentaires des internautes, des abonnés ou de leurs proches.*

« I would read articles or maybe double-check on the facts and then I will decide if I'm going to use the information or not. » (Groupe 6, Alberta)

« What for me makes the difference is when you hear from a friend "I really loved this" and I heard about it from so and so, that then establishes a bit more credibility with me on that influencer. » (Groupe 4, Ontario)

✓ **Impact de l'identification publicitaire**

Les participants ont été invités à réagir deux fois à la même capture d'écran, la première fois sans qu'il y ait aucune mention « publicité », et la deuxième fois alors que la mention « publicité » y était apposée. L'exercice n'a laissé personne indifférent. La mention « publicité » en a rebuté quelques-uns.

« Ce n'est pas nécessaire. C'est trop, un peu. L'idée de suivre les influenceurs, on finit par le savoir, j'aimais beaucoup le hashtag #ad ou #partnerad, mais d'ajouter publicité, ça m'influencerait à ne plus la suivre, peut-être, si ça ne devient pas assez subtil. Les pubs, on va de moins en moins sur Facebook car c'est plein de pubs. » (Groupe 2, Québec, au sujet de l'image 3B,)

« Big mistake, that shouldn't be there, no way ! That totally loses the intrigue, the sexy nature of it. (...) it takes away from the influencing, this person all of a sudden, you lose any sense of connection for sure. » (Groupe 7, Colombie-Britannique, au sujet de l'image 3D)

- Toutefois certains ont considéré qu'il s'agissait de la façon la plus transparente et honnête de présenter la publicité, car la bannière publicitaire permet de repérer immédiatement le contenu sponsorisé sans avoir besoin de passer en revue chaque élément de la publication. De cette façon, elle donne aux abonnés la possibilité de choisir véritablement le contenu qu'ils souhaitent consommer.

« You don't need to move your eyes down and actually spend any time reading the post to see what they've curated for a message. You can either be turned off and ignore it, with the previous one you could at least have taken the time to read and realize it's an ad and maybe stop reading or keep going. » (Groupe 4, Ontario, au sujet de l'image 3 D)

- D'autres estiment que cette façon d'identifier la publicité serait pertinente dans le cas des mineurs qui ne disposent pas des mêmes capacités de discernement que les adultes ; elle les avertirait de façon explicite pour les protéger.

« As a parent I would prefer this better, especially if they're geared towards younger kids. As an adult, I'm hoping I'm capable of figuring out what is an ad and what isn't, even now driving with my 7-year-old I have to tell him it's advertising, they're not always telling you the whole story and I know it's hard for kids and young teens to differentiate between real life and an ad. I actually appreciate the big "advertisement" stamp on it. If it was her decision to put the stamp on it, I would respect it more. If it was Instagram or mandated, like the #ad is, maybe I would respect it a little bit less. I think if they would be upfront, I would respect that a lot in an

influencer “this is an ad” right upfront, not just because they have to say it. »o (Groupe 6, Alberta, au sujet de l'image 3D)

3.1.3. Données en lien avec la dimension régulatrice : la divulgation et les droits

Les participants connaissent-ils les symboles de divulgation recommandés par les Normes de la publicité ainsi que leurs droits en lien avec le sujet à l'étude ? C'est ce que nous verrons ici. Les questions posées pour récolter ces données se trouvent aux sections 3, 4 et 5 du Guide de discussion.

✓ Au sujet de l'obligation de divulguer le lien qui les lie à l'entreprise

Les avis sont partagés sur cette question. Certains participants considèrent que les influenceurs répondent déjà à des normes et qu'ils n'ont pas besoin de divulguer le lien matériel qu'ils ont avec une entreprise, alors que d'autres estiment qu'il y a là un flou juridique. D'autres encore ne savent pas quoi en penser.

« I'm pretty sure they've changed social media laws a few years ago and that they are legally required to say #ad. » (Groupe 4, Ontario)

« I don't know if it was the social media organization or the government, but it's more of a consumer thing, it was intended to be more of a consumer protection or transparency so that people know they are being compensated in some way to be talking about these products. » (Groupe 4, Ontario)

« On paper they're probably not obligated, (...) it's never been expected because it's a relatively new kind of advertising. » (Groupe 3, Ontario)

« I'm definitely not sure if it's a legal obligation. That kind of stuff is so fuzzy, I definitely have no idea. » (Groupe 6, Alberta)

- Toutefois certains participants ne souhaitent aucune divulgation pour diverses raisons.

« I think influencers are business people, they're not doing posts and getting likes just because they feel like it. It's their job. I think if you're a savvy business person, you need to be open and transparent with your customers. (...) I think influencers would be held to the same kind of standards, not the same as a big huge bureaucracy but the same standard to which other businesses would have a level of transparency with their customers. » (Group 5, Maritimes)

« J'aime mieux rester dans la subtilité et qu'ils n'officialisent pas qu'ils font de la pub pour une certaine marque. Au final, on va s'en rendre compte, ou s'il n'est pas assez subtil, qu'ils le disent, je n'ai pas de problème avec ça. » (Groupe 2, Québec)

✓ Au sujet des recours

Aucun participant n'a mentionné avoir déjà eu un problème avec un influenceur. Néanmoins, ils envisageraient différents recours si cela se produisait à la suite d'un achat effectué sur la base d'une de leurs recommandations. Il pourrait s'agir de partager

leur expérience sur les réseaux afin d'avertir d'autres utilisateurs des défaillances du produit et de la malhonnêteté de l'influenceur, d'effectuer une réclamation auprès de l'administrateur du réseau social, de contacter l'entreprise ou encore de contacter l'influenceur.

Toutefois, les avis sont partagés au sujet de la responsabilité de l'entreprise. Certains participants pensent qu'en cas de faute, seule l'entreprise qui a fabriqué le produit serait responsable, à moins que cette entreprise appartienne à l'influenceur, alors que d'autres estiment que lorsqu'un influenceur s'engage dans la promotion d'un produit, il devient responsable de ce qui peut survenir.

« Aller à la marque elle-même en cas de problème. Si cette compagnie n'appartient pas à l'influenceur, (...) l'influenceur est juste un visage pour atteindre le plus de monde possible. S'il y a un service à la clientèle à rejoindre, c'est celui de la compagnie. L'influenceur est un porte-parole de la compagnie. » (Groupe 2, Québec)

« Influencers essentially give me their recommendations and if the product turns out to be a dud, I will blame them for their recommendation. They put their name on that statement and the product has to back it up. It's like if a friend recommends a restaurant to me and it gives me food poisoning I'm going to blame that friend for that shitty recommendation. » (Groupe 7, Colombie-Britannique)

✓ Au sujet des symboles de divulgation

Les participants étaient invités à se prononcer sur leur compréhension du symbole de divulgation apparaissant sur les images projetées ainsi que sur la clarté de ces symboles. Tant les anglophones que les francophones ont jugé que la pratique la plus transparente et la plus pertinente pour dévoiler le partenariat entre un influenceur et une entreprise consiste à ajouter les mots-clics #partner ou #ad dans le texte descriptif. Les francophones estiment cependant que le mot-clic #sponsorisé que nous leur avons présenté n'est pas aussi clair.

- **#travelwithbeckstar @beckstarcosmetics** : Les répondants ont deviné qu'il s'agissait de publicité, mais leurs avis étaient partagés quant à la clarté de la divulgation. Certains répondants ont trouvé que cette pratique de divulgation était claire, mais d'autres ont estimé, au contraire, qu'elle laissait planer un doute sur l'existence ou non d'un partenariat rémunéré ainsi que sur l'objectif de la publication.

« I could go and post a picture of anything and put those same hashtags and tag people Beckstar Cosmetics without getting paid, it doesn't denote payment for a partnership to someone. » (Groupe 6, Alberta)

- **#ad et #sponsorisé** : Les francophones ne sont pas très familiers avec l'usage du mot-clic #sponsorisé, qui est en outre dissimulé au milieu d'autres *hashtags*. La divulgation du lien d'intérêt avec la marque ne leur paraît pas claire :

« Elle le cache dans ses autres hashtags, ce n'est pas très visible ; j'aime quand c'est nettement marqué que c'est sponsorisé, que c'est une pub, peu importe le qualificatif qu'ils utilisent. » (Groupe 2, Québec)

Les anglophones, par contre, jugent le *hashtag* #ad à la fois subtil et sans ambiguïté, à condition qu'il soit placé au début du texte. Pour de nombreux participants, ce mot-clic permet de révéler clairement le caractère publicitaire d'une publication sans pour autant en faire une vignette publicitaire et irritante :

« It's concise, right up front, it's small enough not to take away, it's not like that giant banner on the other one. It's crystal clear. » (Groupe 3, Ontario)

- **#partner** : De façon générale, ce symbole est considéré comme clair et efficace. Néanmoins, certains répondants estiment qu'il est plus ambigu que le hashtag #ad car l'idée de partenariat n'implique pas systématiquement une rémunération.

« It's not as clear because we kind of been trained to know that when you see #ad, that means it's paid promotional content, from my perspective this is almost a backhanded way to sneak around the fact that it's an ad. » (Groupe 4, Ontario)

« It's not super clear to me because partner can mean different things and it's also at the end, so it's a possibility, but I don't think it's super clear. » (Groupe 3, Ontario)

- **#SampleProductReceived, #produitoffert** : Les avis sur cette pratique de divulgation sont beaucoup plus mitigés. Pour bon nombre de répondants, le mot-clic #produitoffert n'est pas assez explicite car il n'indique pas clairement si l'influenceur s'est entendu avec l'entreprise et s'il est directement lié à elle :

« It's unclear. I don't know if it was a sample product received as part of a box of something they've ordered, a subscription box, I don't know if it was a sample product received, sometimes you buy something and you get a free whatever with it so it's not necessarily telling me that this is an ad or a sponsored post. » (Groupe 5, Maritimes)

- **Identification des marques sur les images/sur les produits**

Cette méthode de divulgation ne fait pas l'unanimité. Pour bon nombre de répondants, elle ne permet pas de qualifier clairement le lien entre l'influenceur et la marque.

« This one is a little misleading because I can shop for coffee and tag the coffeeshop in my Instagram post, it doesn't mean I'm definitely getting paid for it and it doesn't mean it's an ad. It looks to me like a way to getting out of having to disclose that you're targeting someone, which is a little misleading. » (Groupe 6, Alberta)

« I think, from all the ones you showed, it's probably the least transparent because nowhere in the hashtags is there any mention of partnership, promotion, financial incentive. This one is probably the most misleading. » (Groupe 3, Ontario)

3.2. Données d'entrevues semi-dirigées : publicité destinée aux enfants

Cette section est composée des données provenant des 15 entrevues réalisées auprès de jeunes âgés de 6 à 17 ans ainsi que de leurs parents. De ces jeunes, 6 provenaient du Québec, 5 de l'Ontario, 1 des Maritimes, 2 de l'Alberta et 1 de la Colombie-Britannique. Les entrevues se sont déroulées en français au Québec et en anglais dans les autres provinces.

Notons que certaines questions comportent un support visuel présentant des images de techniques utilisées en marketing d'influence ou des symboles de divulgation recommandés par les Normes de la publicité.

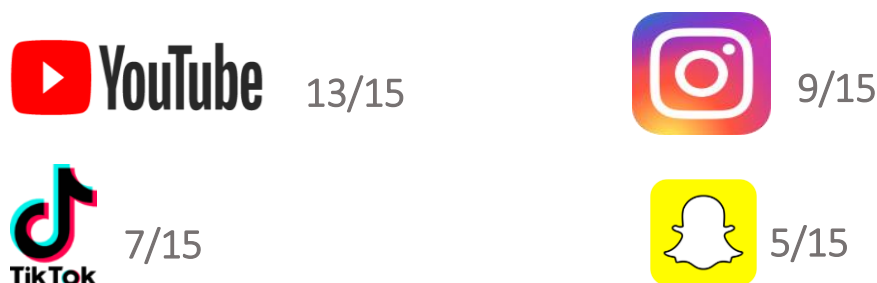
Nous résumons ici les réponses données par les participants en lien avec leurs connaissances du marketing d'influence ainsi que leurs perceptions et expériences en ce domaine.

3.2.1. Données en lien avec la dimension marketing

Questions préliminaires au sujet de la connaissance du phénomène et des habitudes des jeunes à son égard¹⁴³

Le réseau social le plus populaire auprès des 15 jeunes interrogés est YouTube ; il est suivi de près par Instagram et TikTok. Par ailleurs, environ le tiers des participants utilisent Snapchat et Facebook.

Figure 2¹⁴⁴



Ces jeunes suivent majoritairement des influenceurs adolescents ou jeunes adultes, qui sont des amateurs ayant acquis une renommée sur les réseaux sociaux. Peu d'entre eux suivent des célébrités ou des influenceurs enfants. Les influenceurs les plus populaires et les plus souvent mentionnés par ces jeunes sont Charli D'Amelio et sa sœur Dixie ainsi que leur amie Addison

¹⁴³ Les données de cette partie sont des réponses aux questions 1.1. à 1.6. du questionnaire.

¹⁴⁴ Cette figure illustre les réseaux sociaux les plus utilisés par les 15 jeunes qui ont participé aux entrevues semi-dirigées.

Rae. Ces influenceuses sont âgées de 16 à 20 ans et ont des dizaines de millions d'abonnés chacune. Elles proposent des danses sur TikTok et des capsules vidéo sur YouTube, où elles se confient sur leur vie. Elles sont populaires tant auprès des filles que des garçons interrogés, qu'il s'agisse d'enfants (6-12 ans) ou d'adolescents (13-17 ans).

« I follow Charli D'Amelio because she does dances and stuff like that. And then I do dances and stuff. Also I follow Addison Rae. She's like Charli D'Amelio. She also does dances and stuff. »
(Alberta, fille, 6-12 ans)

« Charli D'Amelio. She sells products and she also talks about everybody is beautiful and stuff like that. Dixie D'Amelio also and all the TikTok stars. And they're all really positive. And I think it has a really good effect on us kids. » (Ontario, fille, 13-17 ans)

Le plus souvent, ces jeunes suivent les influenceurs lors de moments de loisir, au retour de l'école, le soir (après le souper jusqu'au coucher) et les week-ends. Certains jeunes regardent YouTube en déjeunant ou encore à l'heure du lunch.

Ils suivent les influenceurs principalement pour découvrir de nouvelles choses, en apprendre plus sur un sujet, être au fait des tendances dans un domaine, être inspirés ou simplement se divertir.

« I think it's learning about cool things like DIYs and learning how to do tie-dye and baking and I think it's just really cool to learn about those things. » (Colombie-Britannique, fille, 6-12 ans)
« Une petite distraction, et j'aime regarder des vidéos, voir les choses que je veux avoir pour me donner une idée de ce que je veux. J'écoute souvent des youtubers pour me renseigner et me divertir et pour voir ce qu'il peut y avoir comme jeux. C'est parce que je n'en ai pas et je veux me renseigner sur les jeux pour quand je vais chez des amis, savoir de quoi ils parlent pour ne pas que je sois hors discussion. Pour apprendre. » (Québec, garçon, 6-12 ans)

« They inspire people to do things and teach people how to do stuff. They give good information. » (Maritimes, garçon, 6-12 ans)

A) Données relatives au créateur

✓ Au sujet du double chapeau de l'influenceur

Quand on demande aux jeunes comment ils voient le rôle des influenceurs, la plupart répondent que ceux-ci publient du contenu, en partie pour partager leurs connaissances, inspirer et divertir, et en partie pour faire leur propre promotion et attirer le plus d'abonnés possible.

« They inspire people. Telling inspiring things and doing inspiring things. » (Maritimes, garçon, 6-12 ans)

« C'est plus pour divertir et donner des trucs. Ils n'ont pas tant de rôle que ça, mais c'est un métier comme un autre, ils donnent leurs idées. C'est plus comme un hobby. » (Québec, garçon, 13-17 ans)

« They make content for you, post stuff for you to make you feel not bored, to make you feel happy, calm, relaxing, make you less stressed and maybe take a break from anxiety or stress. » (Ontario, fille, 13-17 ans)

« Les influenceurs sont sur les réseaux sociaux comme Instagram, TikTok et Facebook, et ils pensent juste à poster des affaires, attirer le monde et avoir le plus de followers possible. Ils veulent être reconnus. » (Québec, garçon, 6-12 ans)

- Cependant, quelques jeunes parmi les plus âgés mentionnent que les influenceurs tentent également de vendre des produits et, donc, de convaincre leurs abonnés de les acheter.

« C'est quelqu'un qui donne son avis sur des choses, comme on dit, c'est un influenceur, il est connu, son opinion va influencer la nôtre souvent. Des fois, il va faire des partenariats avec des marques pour promouvoir des objets à acheter, ils influencent les gens pour qu'ils aillent l'acheter. » (Québec, fille, 13-17 ans)

✓ **Au sujet des enfants influenceurs**

Le phénomène des enfants influenceurs semble bien connu des participants.

- *Point de vue des jeunes* : Même si les enfants connaissent le phénomène, ils ne suivent pas d'influenceurs enfants, mais plutôt des influenceurs adolescents ou encore jeunes adultes (dans la vingtaine ou la trentaine). Les enfants semblent vouloir suivre des influenceurs un peu plus vieux qu'eux.

« I find people that are my age, they're not as entertaining. They're really boring. » (Alberta, fille, 6-12 ans)

- *Point de vue des parents* : La plupart des parents avaient déjà vu ou entendu parler des enfants influenceurs.

« Des influenceurs enfants (de 6-7 ans), elle en écoutait il y a un an ou deux, c'est depuis cette année qu'elle écoute des influenceurs adolescentes ou jeunes adultes. » (Québec, mère d'une fille, 6-12 ans)

- Même si les parents acceptent le phénomène des enfants influenceurs, qu'ils considèrent comme des modèles pour leur progéniture, ils émettent certaines réserves à leur sujet.

« J'ai une opinion mitigée sur les enfants influenceurs. C'est trop jeune, d'être confronté à des millions de personnes. C'est pour ça que je suis réticente que ma fille fasse des vidéos. Mais en même temps, je me dis, encore plus cette année à cause de l'école fermée, elle va regarder d'autre monde que son cercle restreint, ça a quand même son avantage dans les circonstances. » (Québec, mère d'une fille, 6-12 ans)

« As long as it's positive, I think it's okay, because it shows that you don't have to be all grown up to be able to accomplish things. Like I work with kids and I've heard them say many times 'I can't do it'. And so I think if you see kids being able to do it, then it might give them that incentive to

try rather than saying 'I can't do it'. I think that it can influence them to have that kind of thinking. » (Colombie-Britannique, mère d'une fille, 6-12 ans)

A) Données relatives aux techniques en lien avec les produits (*Unboxing*)

La majorité des jeunes interrogés avaient déjà vu des vidéos de type *Unboxing*, et ce, peu importe leur âge. Notamment, les capsules vidéo de déballage de jouets semblent être, ou avoir déjà été, une tendance forte auprès des participants.

3.2.2. Données en lien avec la dimension psychologique

✓ Impact des techniques utilisées sur la reconnaissance du message publicitaire chez les jeunes

Une capture d'écran d'une vidéo d'*Unboxing* sans mention publicitaire a été présentée aux jeunes. Indépendamment de leur âge, la majorité avaient déjà vu des vidéos de type *Unboxing*. Ce sont les vidéos de déballage de jouets qui ont été le plus souvent citées en exemple par les participants.

Reconnaissance du message publicitaire

- La plupart des participants, en particulier les plus jeunes, ne reconnaissent pas le message publicitaire derrière la technique : « *They unbox a toy just to show it.* » (Ontario, fille, 6-12 ans)
- Quand on les questionne sur la provenance des produits reçus, certains disent que les influenceurs les achètent eux-mêmes, alors que d'autres affirment que les manufacturiers les envoient aux influenceurs. Quand on multiplie les questions, on réalise qu'ils ne comprennent pas bien le concept de publicité, c'est-à-dire recevoir des produits ou être payé pour parler en bien d'un produit.
- Plusieurs jeunes ont mentionné que les influenceurs utilisent les vidéos d'*Unboxing* pour attirer les vus et les clics. Selon eux, il s'agit d'une façon pour les influenceurs de montrer ce qu'ils ont reçu et, ainsi, de se valoriser en démontrant leur influence (car les marques ne veulent transiger qu'avec les influenceurs importants) :

« L'influenceur veut montrer à ses abonnés sa nouvelle PS5 pour avoir des abonnés. Pour faire plus d'argent. » (Québec, fille, 6-12 ans)

« C'est une ouverture de colis devant une caméra, pour avoir des vues, des abonnés et des likes. » (Québec, garçon, 13-17 ans)

- Quelques enfants ont indiqué que, dans les vidéos d'*Unboxing*, les influenceurs n'ont jamais vu les produits avant de les déballer. Ils les commentent et les

comparent donc « en direct ». Cette découverte que les influenceurs partagent avec leurs abonnés rend le tout divertissant et intéressant.

« Unboxing makes it more exciting and it makes the video longer. » (Alberta, fille, 6-12 ans)
« I like these videos because it shows what it's like to see and use the product. It feels like I'm unboxing it myself. » (Maritimes, garçon, 6-12 ans)

✓ **Impact de la publicité des influenceurs vs la publicité traditionnelle**

- *Point de vue des jeunes* : Les enfants considèrent que les messages diffusés à la télévision ou encore avant ou pendant les capsules vidéo YouTube sont de la publicité. Cependant, lorsqu'un influenceur parle d'une marque, ils ne pensent pas toujours qu'il s'agit d'une forme de publicité. Plusieurs, surtout parmi les plus jeunes, semblent croire qu'il s'agit alors principalement d'une recommandation objective. Par ailleurs, les messages publicitaires traditionnels ne sont pas très appréciés des enfants : selon eux, ils manquent notamment d'authenticité.

« I know she knows the difference between like if there's an ad in the video, like if the video stops and an ad plays. I don't think she knows the difference that they're advertising a product. She talks about being sponsored, but I don't think that she understands that the reason why they're showing that product is because a company sponsored that person to share that product to advertise it so that people would buy it. I don't think she understands that concept yet. » (Colombie-Britannique, mère d'une fille, 6-12 ans)

« I would definitely be like a different influence because television is acting, right ? So it doesn't give me the same, realistic.... I honestly see a difference because like... Television, I mean, commercials are so annoying, right ? So we just don't want to see them, but then if like we press on a video on YouTube, let's say that's advertising. Like if you wanting to see it, right ? » (Ontario, fille, 13-17 ans)

« Les youtubers m'influencent plus qu'une pub de parfum qui danse que c'est pas rapport, une vraie pub, ils vantent le parfum. Admettons, un unboxing de parfum c'est déjà plus qu'ils disent ce qu'ils pensent, c'est déjà plus influençant qu'une personne qui prend des photos et qu'ils disent que c'est une annonce de parfum. » (Québec, garçon, 6-12 ans)

- *Point de vue des parents* : Presque tous les parents affirment que leurs enfants n'écoutent pas, ou écoutent très peu, la télévision et les autres médias traditionnels. Conséquemment, la grande majorité des parents indique que leurs enfants sont beaucoup plus influencés par les réseaux sociaux que par la télévision.

« C'est définitivement les réseaux sociaux, pas la télé. La télé, on choisit le contenu, c'est Netflix, Tou.tv, c'est un choix qu'on fait. Quand elle regarde les influenceurs, elle va les suivre, à ce moment elle va découvrir des nouvelles choses, sinon les seules pubs qu'elle regarde, c'est sur

YouTube. Je dirais que c'est les influenceurs qu'elle regarde qui ont le plus d'influence sur elle. » (Québec, mère d'une fille, 6-12 ans)

« He doesn't watch as much TV. So most of his product knowledge is from influencers, YouTube channel. » (Ontario, mère d'un garçon, 6-12 ans)

- Une grande proportion des parents affirme s'être sentis obligés de rappeler à leurs enfants que ce qu'ils regardaient était une forme de publicité. En effet, plusieurs parents indiquent avoir eu à spécifier à leurs enfants que les influenceurs sont commandités et reçoivent gratuitement le produit, et/ou de l'argent en échange de leurs commentaires favorables.

« Non, il ne voit pas tout, que ce soit écrit publicité ou pas. Moi quand je vois une PS5, je me dis 'Beau placement de produit', le gars est payé pour ça. Lui, il n'a pas conscience qu'on vient de faire un placement de produit puis qu'on essaie de vendre une PS5. Je pense qu'il en voit une partie, mais il ne voit pas tout. » (Québec, mère d'un garçon, 6-12 ans)

« I don't think they really realize what a big part ads play to these influencers. They have no idea that gets to be the big part of what they do. Because they're making money off of these, by exposing these products to people. So, no, I don't think he has an idea. Like that unboxing thing, they have no idea this is technically an ad for what's in the box. There's a real gray zone. » (Ontario, mère d'un garçon, 6-12 ans)

« I know she knows the difference between like if there's an ad in the video, like if the video stops and an ad plays. I don't think she knows the difference that they're advertising a product. She talks about being sponsored, but I don't think that she understands that the reason why they're showing that product is because a company sponsored that person to share that product to advertise it so that people would buy it. I don't think she understands that concept yet. » (Colombie-Britannique, mère d'une fille, 6-12 ans)

✓ **Au sujet de l'impact des influenceurs sur l'identité des jeunes**

Les enfants sont influencés dans leur identité de sorte qu'ils veulent devenir un jour des influenceurs. Certains jeunes le sont déjà.

- Les enfants souhaitent devenir des influenceurs afin de divertir, informer et inspirer les gens, de la même façon qu'ils le sont par les influenceurs qu'ils suivent.

« J'aimerais ça car, chaque jour, j'essaie de me pratiquer pour faire des danses et je voudrais que les gens les voient. » (Québec, fille, 6-12 ans)

« I want to do that so other kids can learn how to read and stuff, so they can get better at reading, and I think that would be fun for other kids to learn. » (Colombie-Britannique, fille, 6-12 ans)

- Certains enfants ont avoué être eux-mêmes des influenceurs. En effet, ils publient à l'occasion des capsules vidéo ou des *stories* de toutes sortes dans

lesquelles ils commentent des produits qu'ils ont essayés, ou encore jouent à des jeux vidéo en ligne. Toutefois, aucun d'entre eux n'a encore été approché par des marques pour recommander leurs produits.

« Yes, I am an influencer. I do post my videos on Facebook and Instagram. On my mom's channel, I do reading. I'll read a story. Having a book in my hand and reading it. Now we have progressed to taking pictures of the images in the book and just making a video or talking with the pages showing so people can read along. » (Colombie-Britannique, fille, 6-12 ans)

« Oh, totally, I just got strip lighting and D-lighting for my bedroom and I did a TikTok on that and definitely that would influence other people. Dancing, and sometimes make sort of joke videos, but mostly dancing. On TikTok. I have hundreds of followers. » (Alberta, fille, 6-12 ans)

« Je suis youtuber. Pour l'instant je n'ai pas fait beaucoup de vidéos, mais j'en ai fait sur les jeux vidéo. Les youtubers que je regarde m'inspirent, je trouve qu'ils n'ont pas l'air gêné, ils sont habitués, c'est leur job, c'est rien, faire une vidéo pour eux, donc je voudrais devenir comme eux, mais pas avoir une job comme ça. J'ai aussi des amis qui sont youtubers. » (Québec, garçon, 6-12 ans)

✓ **Au sujet des interactions avec les influenceurs et de la place qu'ils occupent dans leur vie**

Très peu de jeunes interagissent avec les influenceurs. La plupart des enfants interrogés lisent ou regardent leur publication. Certains vont écrire un commentaire ou évaluer une publication par un « like ».

« Ils ont beaucoup d'abonnés, il n'y a pas beaucoup de chances qu'ils me répondent. La plupart du temps, je vais mettre un commentaire mais je ne m'attends pas à ce qu'ils répondent. Des fois je vais répondre à des sondages en story et ça va être ça. » (Québec, fille, 13-17 ans)

- Les influenceurs font, sans conteste, partie de la vie des jeunes. Plusieurs parmi ces derniers affirment que l'écoute de capsules vidéo ponctue leur journée et qu'ils ont hâte de découvrir du nouveau contenu de leurs influenceurs. Même si certains parmi des jeunes perçoivent les influenceurs comme des amis, ce n'est pas le cas de la majorité d'entre eux. Mais tous semblent les avoir intégrés à leur quotidien.

« I just view what they do. I don't interact with them. I don't really write comments. But I watch them all the time so they are part of my life in a way. I would want to resemble them. I want to do fun challenges like they do and bake cool things like they do. » (Colombie-Britannique, fille, 6-12 ans)

« I watch every day, but he's not that much part of my life. He is not like a friend. But I would like to resemble him. I want to do all the stuff that he does while he plays. So I try applying it. Like a whole bunch of hard stuff that I tried to learn, but it's really hard. » (Ontario, garçon, 6-12 ans)
« Oui. Je veux faire pareil, leur ressembler, faire de la danse comme eux. » (Québec, fille, 6-12 ans)

- *Point de vue des parents sur la place qu'occupent les influenceurs dans la vie de leurs enfants :*

Pour les parents, les influenceurs deviennent parties prenantes de la vie de leur enfant, qui en viennent à parler constamment d'eux et à rapporter leurs propos. Selon eux, certains enfants en viennent même à s'identifier ou à vouloir ressembler aux influenceurs qu'ils suivent. Il semble que ces comportements soient plus fréquents chez les filles que chez les garçons.

« Oui, elle en parle tout le temps. Ce qu'elle regarde, j'ai jamais pris de temps à les écouter, mais je les connais, elle en parle tout le temps. Je connais les noms. Elle dit : « Charli D'Amelio a fait ci ou ça. » Je dis : « C'est une belle danse, où as-tu appris ça ? » Elle dit que c'est Addison. » (Québec, mère d'une fille, 6-12 ans)

« She wants to be like them. » (Ontario, mère d'une fille, 13-17 ans)

« Oui. Définitivement, en essayant de reproduire ce qu'ils font, d'avoir un peu le look de ces personnes, pour les cheveux ou le maquillage. » (Québec, mère d'une fille, 6-12 ans)

« I don't hear him talking much about the influencers, to be honest. He watches it, like he mentioned, I guess, to get better at the game because they have their insight of how to better play the game. So he wants to get better. So he watches them to learn new tricks. » (Ontario, mère d'un garçon, 6-12 ans)

✓ **L'impact des recommandations des influenceurs sur les jeunes en général**

Presque tous les jeunes affirment suivre les recommandations des influenceurs portant sur des produits et des marques (jouets, maquillage, vêtements, etc.). Toutefois, certains enfants voient ces recommandations comme une forme d'évaluation de produits et apprécient le fait que l'influenceur effectue des recherches et teste les produits pour eux. Fait intéressant, plusieurs jeunes indiquent que les *gamers* qu'ils suivent ne recommandent pas de produits, mais ne font que jouer.

« They recommend products a lot. Like there's this other channel that I watch, it's called Hyper where they play like Roblox and when they buy something new, they give you a recommendation of the website, so you can buy the things that they bought and like the companies sponsoring that. Makes me want to buy some of these things, but not all of them. » (Colombie-Britannique, fille, 6-12 ans)

« For sure. Some of the different brands that I follow, like different makeup things, influencers they're promoting different things, and it's not that they're like, "Oh, try this." It's like, "This is why you should," or... Specific brands. That's obviously in the beauty industry. They're like, "Okay, this is the brand, this is why you should have it." If you have eyelash extensions, have non-oil, and this is the brands that have it." It's, for me, doing research too. It helps me. It's beneficial. So, you don't have to research the ingredients in every product. » (Alberta, fille, 13-17 ans)

« Some of them make like YouTube videos and stuff and then they show their skincare routine or their makeup routine. They have a clothing line. » (Ontario, fille, 13-17 ans)

✓ **Impact sur les choix de consommation des enfants – point de vue des enfants**

Les propos des enfants démontrent que les recommandations des influenceurs ont un impact sur leurs choix de consommation.

« They have sponsors and they say you should buy this because it's really good. I asked my parents to buy Lankybox merch. They play this game called Roblox. And I play Adopt Me on Roblox. » (Ontario, garçon, 6-12 ans)

« Charli et Dixie D'Amelio et Addison Ray ont leur propre maquillage avec leur visage dessus. J'ai jamais demandé à mes parents d'acheter un de leurs produits, mais j'ai acheté un magazine de Charli D'Amelio, je l'ai vu à l'épicerie et j'ai supplié papa pour l'avoir. Il y avait des tendances TikTok, ça parlait de comment Charli s'habille et d'Addison Rae. » (Québec, fille, 6-12 ans)

✓ **Impact sur les choix de consommation des enfants – point de vue des parents**

La majorité des parents confirment que leurs enfants leur ont déjà demandé d'acheter des produits recommandés par les influenceurs qu'ils suivent. Cette tendance s'observerait davantage chez les filles que chez les garçons.

« Do she want these things ? Let me tell you, she's watched some videos and says, "Mommy, they've got this really cool thing, I really want it." Like L.O.L. toys. Hatchimals. Shopkins. She likes to collect them. Lego. She always wants me to buy the supplies to make slime. Like if somebody is using a particular thing, she's like, "Oh, Mom, I need to buy this because it will make my slime better". So even just like a special glue or a special paint or something. There's like markers that she's seen that she thought were really neat. She's like, "Oh, you need to buy me these markers." So I mean, there's so many different things. Perler beads. She likes to make those like Perler bead things. They're like the little melty beads and you put them on a template and you iron it. So she actually watches videos of people making them and then she herself makes it. » (Colombie-Britannique, mère d'une fille, 6-12 ans)

« We were looking for an item in the mall, I don't remember what, and so we went to Hollister and we saw that one of her favorite people on YouTube (Charli D'Amelio) was the spokesperson for that store. Once we went to that store, and we saw that Charli D'Amelio was the spokesperson, she became more interested in buying from that store and we went there a lot more. » (Alberta, mère d'une fille, 6-12 ans)

✓ **Au sujet de l'identification publicitaire**

La capture d'écran de la vidéo d'*Unboxing* a été présentée aux jeunes, à nouveau, mais cette fois avec une mention « publicité ». Quand on demande aux jeunes la différence entre cette image et la version sans mention publicitaire, ils affirment que cette mention indique clairement qu'il s'agit de publicité :

« This is an advertisement. It is what they're doing, because it's actually saying that. You're not having to guess. » (Alberta, fille, 13-17 ans)

« C'est une bonne chose qu'ils la mettent [la mention] parce que ça permet de dire à la personne qui regarde la vidéo que c'est vraiment pour mettre en valeur le produit, pour qu'elle l'achète. Ça met les choses claires. » (Québec, fille, 13-17 ans)

- Toutefois, on se rend compte que les enfants, surtout les plus jeunes (moins de 13 ans), ne comprennent pas bien le concept de publicité. Ils réalisent que les influenceurs présentent un produit, mais ils ne savent pas tous que ceux-ci recevront une compensation pour parler en bien de ce produit.

« They're advertising the product. Like showing the product and telling you that you should buy this product. » (Ontario, garçon, 6-12 ans)

« I feel like it means to show something, like to show the product, so more people will be interested in it. I'm not actually sure. » (Ontario, fille, 13-17 ans)

- Il appert que certains des enfants interrogés ne comprennent pas du tout le sens des mots « publicité » ou « advertising » et à quoi ils se réfèrent. Ce constat a même étonné plusieurs parents qui n'étaient pas au courant de l'ignorance de leurs enfants.

« I don't know what that means. » (Ontario, fille, 6-12 ans)

- Enfin, quand on présente aux enfants deux images (l'une avec une mention indiquant qu'il s'agit d'une publicité et l'autre sans cette mention) et qu'on leur demande laquelle des deux images ils préfèrent, la plupart indiquent celle sans mention publicitaire. Ils disent qu'ils n'aiment pas avoir l'impression qu'on tente de leur vendre quelque chose. La mention publicitaire semble les rebuter comme c'est le cas de la publicité à la télévision et dans les vidéos.

« I would most tend to watch the one without the word advertising. Because I feel like the one with the word advertising makes it like they're trying to sell you something, which you don't really want to be sold. » (Ontario, fille, 13-17 ans)

« The word makes me want to watch it less. Because if I'm seeing "advertising" during all the video, I would get annoyed with it and wouldn't want to see it because I don't like watching ads. » (Ontario, garçon, 6-12 ans)

3.2.3. Données en lien avec la dimension régulatrice : La divulgation et les droits

- ✓ **Au sujet de la divulgation du lien qui lie les influenceurs aux marques**

Une publication Instagram comprend le signe *#ad* (pour les entrevues en anglais) ou *#collab* (pour les entrevues en français). Parmi les enfants anglophones, seuls quelques-uns avaient déjà vu le *#ad* dans des publications sur les réseaux sociaux, alors qu'aucun enfant francophone ne connaissait le *#collab*. Notons que les enfants qui n'utilisent pas Instagram ne sont pas familiers avec ces mots-clics.

- Quand on pose des questions sur la signification du *#ad*, environ la moitié des enfants anglophones sont en mesure de nous dire que la publication ainsi désignée est une publicité ou en comprend. Cependant, tel que mentionné auparavant, on remarque que ces enfants ne comprennent pas bien la signification précise du terme publicité en lien avec les influenceurs.

« No never seen it. I don't really know what it means to be honest. » (Ontario, garçon, 6-12 ans)
« I've never seen it, but I would say that they're advertising children's clothing. » (Ontario, fille, 13-17 ans)

« I have seen hashtag ad before. It's saying it's promoting something. An ad is. They're getting paid for putting it in there. I mean, you get paid for ads. In that certain product or clothing or makeup or whatever it is, they're promoting it. And the more likes you get or the more shares or whatever, you're going to get compensated for it. They're promoting her dress. » (Alberta, fille, 13-17 ans)

- En français, le *#collab* n'est pas bien compris des enfants francophones interrogés.

« Jamais vu ce hashtag. Ce n'est pas clair ce que ça veut dire. » (Québec, fille, 6-12 ans)
« C'est des collaborations, ils font comme des partenaires, ça veut dire que le site de la montre doit tagger la madame. L'influenceur aide la montre, la montre aide l'influenceur. » (Québec, garçon, 13-17 ans)

✓ **Au sujet de la connaissance des parents à l'égard des lois applicables à la publicité destinée aux enfants**

La plupart des parents interrogés en savent peu au sujet de l'encadrement de la publicité destinée aux enfants.

« Not that I'm aware of. If there are laws, this is news to me. » (Ontario, mère d'un garçon, 6-12 ans)

- *Point de vue des parents en général*

Les parents interrogés disent voir, à la télévision ou sur les réseaux sociaux, beaucoup de publicités qui semblent cibler les enfants, ce qui leur donne l'impression que la publicité aux enfants est permise.

« I would say it's allowed, just because I see so many ads, whether it's on the internet or TV, or they do seem to be targeted towards children who are going to want something. And then

they're going to go to an adult and find a way to get it. I'm not aware of any cutoffs or any laws around it myself. But it's not something I've ever looked into either, but the ads do seem to target quite young children sometimes depending on the products. » (Maritimes, mère d'un garçon, 6-12 ans)

« I don't know if by law it is prohibited or not, I don't know the legality of that, but I think that it is geared towards children. So I think that they try to target kids, but the kids don't understand, so they don't know that they're being targeted. » (Colombie-Britannique, mère d'une fille, 6-12 ans)

▪ *Point de vue des parents du Québec*

Les parents du Québec ne semblent pas savoir que, dans leur province, des lois interdisent la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans. Ceux qui pensent que certaines balises légales existent ne savent pas précisément à partir de quel âge elles s'appliquent.

« Elle est permise, je crois. Je pense que c'est à partir de l'âge scolaire, 6 ans, peut-être que je me trompe. » (Québec, mère d'une fille, 6-12 ans)

« Je pense que c'est légal, mais je ne sais pas. » (Québec, père d'un garçon, 6-12 ans)

« Je ne sais pas, mais j'aurais envie de dire, minimalement, c'est 14 ans, mais officiellement, je ne le sais pas. J'irais avec si on peut aller chez le médecin tout seul à 14 ans, prendre une décision seul, j'aurais envie de dire que c'est en bas de 14 ans. » (Québec, mère d'un garçon, 6-12 ans)

3.3. Groupes de discussion et entrevues semi-dirigées : comparaison des réponses

Nous notons quelques ressemblances et quelques différences dans les propos entre les groupes de discussion composés d'adultes et les entrevues semi-dirigées avec des mineurs accompagnés de leurs parents. Les participants adultes affirment connaître les influenceurs ainsi que le marketing d'influence, alors que les jeunes connaissent les influenceurs mais sont moins familiers avec le phénomène du marketing d'influence. Toutefois, même les adultes qui affirment connaître le marketing d'influence disent avoir du mal à différencier les publicités rémunérées et dictées par les marques des recommandations désintéressés et authentiques des influenceurs.

Les participants adultes ne connaissent pas les influenceurs virtuels (Robot) et désapprouvent cette pratique, alors que les jeunes et leurs parents connaissent bien le phénomène des enfants influenceurs et l'accueillent très bien, mais ces jeunes sont davantage portés à suivre des influenceurs plus âgés qu'eux.

Pour ce qui est des autres techniques, la majorité des adultes connaissent celles que nous avons présentées, à l'exception de la technique du *Takeover* qui semble moins connue des francophones. Par ailleurs, les participants ne perçoivent pas tous le message publicitaire à travers ces techniques, en particulier pour ce qui est de l'*Unboxing*, du *Takeover* et des

Événements spéciaux. Les jeunes reconnaissent tous la technique de l'*Unboxing*, mais la majorité d'entre eux ne sont pas conscients du message publicitaire qui peut être sous-jacent. Les techniques utilisées en marketing d'influence sont très appréciées aussi bien des adultes que des jeunes. Selon les adultes, la publicité faite par les influenceurs, même si elle peut parfois être difficile à distinguer du reste du contenu, est plus efficace que la publicité traditionnelle, notamment parce qu'elle paraît plus naturelle et donc les touche davantage. Pour leur part, les enfants reconnaissent les messages diffusés à la télévision ou encore avant ou pendant les capsules vidéo YouTube comme étant de la publicité, mais ne se rendent pas toujours compte que lorsqu'un influenceur parle d'une marque, il peut s'agir d'une forme de publicité. Aussi bien les jeunes que des adultes n'écoutent pas la publicité à la télévision ou sur internet, mais suivent les influenceurs jusqu'à la fin de leur présentation.

Quant à l'affichage de la mention publicité sur les publications d'influenceurs, il ne laisse personne indifférent. Les adultes réagissent fortement à cet affichage qu'ils trouvent exagéré – ils affirment qu'il les découragerait de regarder le reste de la publication. Ils reconnaissent tout de même qu'il s'agirait là de la façon la plus transparente de présenter la publicité et qu'elle serait surtout pertinente pour les jeunes. Pour ce qui est des enfants, ils affirment clairement que la mention publicité permet de déterminer qu'il s'agit de publicité. Toutefois ils ne comprennent pas ce que signifie le terme publicité. À l'instar des adultes, ils affirment que la mention publicité les rebute.

Pour ce qui est des symboles de divulgation suggérés par les Normes de la publicité, les adultes tant anglophones que francophones considèrent que les mots-clics #partner ou #ad dans le texte descriptif expriment de façon transparente le lien matériel d'un influenceur avec une entreprise. Par ailleurs, seuls quelques enfants anglophones avaient déjà vu #ad dans des publications sur les réseaux sociaux, alors qu'aucun enfant francophone ne connaissait le #collab. Seulement la moitié de l'ensemble des enfants comprend que ces mots-clics se rapportent à de la publicité.

Sur la question de l'obligation de divulguer le lien matériel, les participants adultes considèrent soit que les influenceurs n'ont pas le droit de divulguer ce lien, soit qu'il y a là un flou juridique. Certains ont mentionné ne pas savoir ce qu'il en est.

En ce qui a trait à la publicité destinée aux enfants, les parents des jeunes interrogés considèrent que la publicité destinée aux enfants est autorisée du fait de son omniprésence sur internet. Quant aux parents du Québec, la plupart ne savent pas que la publicité destinée aux moins de 13 ans est interdite, et ceux qui connaissent cette interdiction ne savent pas qu'elle s'applique aux moins de 13 ans.

CHAPITRE 4. ANALYSE DES DONNÉES

Ce chapitre est consacré à l'analyse des données collectées dans le cadre de cette recherche afin de répondre à la question générale de recherche qui est : Du point de vue de la transparence, la régulation actuelle au Canada répond-elle de façon efficace aux enjeux soulevés par les techniques de publicité utilisées en marketing d'influence ? Cette réponse à la question générale de recherche apparaîtra graduellement, par le biais des réponses aux sous-questions spécifiques qui sont rappelées plus bas.

En nous basant sur notre cadre d'analyse présenté au chapitre 2, notre analyse des techniques de marketing et de leurs impacts, qui composent les dimensions marketing et psychologique, se fera à la lumière des lois, normes et politiques qui constituent la dimension régulatrice de ce cadre. Notre analyse mettra donc en conjonction les données terrain collectées auprès des participants à l'étude avec la régulation en vigueur au sujet des questions soulevées et sera complétée par des éléments tirés de la doctrine et des entrevues avec les experts.

Les sous-questions de recherche sont les suivantes :

1. Les techniques de marketing d'influence sont-elles considérées comme des techniques publicitaires ?
2. Quel est l'impact des techniques de marketing d'influence sur les utilisateurs ?
3. L'identification publicitaire a-t-elle un impact sur les utilisateurs ?
4. Quels sont les recours des consommateurs en cas de problème ?
5. Que nous enseignent les autres juridictions ?

Voici un rappel des variables du cadre d'analyse choisi sur lesquelles se base notre analyse.

TABLEAU SYNTHÈSE DES VARIABLES

VARIABLES	
A. DIMENSION MARKETING	B. DIMENSION PSYCHOLOGIQUE
1. Les techniques liées au créateur 2. Les techniques liées au produit	1. L'impact des techniques de marketing d'influence sur l'identification du message publicitaire chez les utilisateurs 2. L'impact des techniques de marketing d'influence sur les choix des utilisateurs 3. L'impact de l'identification publicitaire sur les choix des consommateurs
C. DIMENSION RÉGULATRICE	

1. Lois
2. Normes
3. Conditions d'utilisation

4.1. Sous-question 1 : Les techniques de marketing d'influence sont-elles considérées comme des techniques publicitaires ?

Selon certains auteurs¹⁴⁵, la publicité commerciale sert à la fois le producteur et le consommateur. Elle permet au premier de mettre ses produits ou services sur le marché ou d'élargir leur visibilité, alors qu'elle informe le second de l'existence de certains produits et services ainsi que de leurs caractéristiques. En quelque sorte, la publicité serait nécessaire au fonctionnement de l'économie de la consommation. Selon ces mêmes auteurs, ce type de publicité n'offre cependant pas que des avantages, notamment parce que l'information transmise au public est généralement biaisée et incomplète.

La transmission d'information du producteur au consommateur s'effectue aussi en marketing d'influence. D'ailleurs, les participants à notre étude, qu'ils soient adultes ou enfants, apprécient grandement le fait de recevoir de nouvelles informations de la part des influenceurs. À leurs yeux, les influenceurs sont des références en matière d'information ; ils canalisent celle-ci et les aident à faire des choix. De ce point de vue, on peut affirmer que certains influenceurs atteignent, du moins en partie, leur objectif d'inspirer les autres. D'ailleurs, pour l'influenceuse Audrey Scoropad, c'est ce besoin d'inspirer les autres¹⁴⁶ qui l'a motivée à devenir influenceuse. Quand il est question de placement de produit, les choses sont plus complexes. Ainsi, les participants ont parfois du mal à différencier les recommandations qui ont été dictées par les marques des recommandations désintéressées et authentiques des influenceurs¹⁴⁷. Cette confusion varie selon les groupes d'âge et selon les techniques utilisées. À titre de rappel, nous avons précédemment distingué les *techniques liées au créateur* et les *techniques liées aux produits* (voir 2.2.1.). Il s'est avéré que, très souvent, ces deux catégories sont indissociables, car la personnalité même de l'influenceur est un moteur pour la vente de produits. Au moment de choisir un influenceur, les agences marketing tiennent d'ailleurs compte de son nombre d'abonnés et de leur engagement¹⁴⁸.

Les adultes

Chez les adultes, la confusion provient très souvent du fait qu'ils ne peuvent pas tracer la ligne entre le moment où leur influenceur est simplement un influenceur et le moment où il s'adonne au marketing d'influence en faisant de la publicité. Cela rejoint ce qui est écrit dans la littérature

145 Nicole L'HEUREUX, Marc LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, Cowansville, éd. Yvon Blais, 6^e édition, 2011, p. 479.

146 Entrevue réalisée le 15 avril 2021 avec l'influenceuse Audrey Sckoropad. Mme Scoropad travaille principalement dans le domaine du bien-être, de la maternité et de l'alimentation saine.

147 Rappelons ces propos tenus par un participant aux groupes de discussion : « *I'm really wary (...) because I never know what they've been paid to say (...) or whether it's something they actually believe themselves.* » (Groupe 4, Ontario).

148 Entrevue réalisée le 15 avril 2021 avec l'influenceuse Audrey Sckoropad. Mme Scoropad travaille principalement dans le domaine du bien-être, de la maternité et de l'alimentation saine.

au sujet du double chapeau de l'influenceur, tel qu'abordé plus tôt. Par exemple, au début de sa pratique, un influenceur peut utiliser la technique de l'*Unboxing* pour montrer des produits qu'il choisit lui-même, puis conclure un contrat avec une entreprise et utiliser la même technique pour faire la promotion des produits de cette entreprise. Pour certains consommateurs, il s'agit simplement d'une continuité. Ils ne voient pas la différence entre ce que l'influenceur fait à des fins personnelles et ce qui constitue un placement publicitaire. La même confusion a été observée dans les cas d'*Événements spéciaux*¹⁴⁹.

Cette confusion est encore plus grande quand il est question d'un influenceur virtuel, qui semble peu connu des utilisateurs. Cela n'est pas étonnant car, aux dires de certains professionnels en marketing¹⁵⁰, l'existence de logiciels de blocage pousse des annonceurs à utiliser des techniques de plus en plus subtiles pour faire passer les messages publicitaires à l'insu des consommateurs. Ainsi, de plus en plus d'annonceurs produisent eux-mêmes du contenu gratuit afin de l'offrir à leurs clients. De cette manière, la publicité est moins perçue comme telle par les consommateurs¹⁵¹.

Il importe de souligner l'impression générale que procure une publicité du point de vue du consommateur¹⁵². Selon la Cour suprême du Canada dans *Richard c. Time*, la perspective à considérer est similaire à celle de « l'acheteur ordinaire pressé », c'est-à-dire celle d'un consommateur qui ne prête rien de plus qu'une attention ordinaire à ce qui lui saute aux yeux lors d'un premier contact avec une publicité. La norme établie par la Cour suprême au sujet de la publicité est celle du consommateur « crédule et inexpérimenté¹⁵³ ». Il est donc important d'avoir ce critère à l'esprit dans la conception de tout message publicitaire.

Enfants

La confusion au sujet du message publicitaire est plus prononcée chez les enfants que chez les adultes. D'ailleurs, la plupart des enfants ne considèrent simplement pas la possibilité qu'un message publicitaire se cache derrière une technique marketing. Chez les enfants, la notion même de publicité est très abstraite ou méconnue. Certains comprennent que le message publicitaire diffusé avant ou pendant une vidéo en ligne est similaire à ce qu'ils peuvent voir à la télévision, mais ils ne conçoivent pas que les propos de l'influenceur peuvent cacher un message publicitaire. C'est encore plus vrai quand l'influenceur leur ressemble, comme dans le cas d'un enfant influenceur.

Pour les enfants et les parents qui ont participé à notre étude, l'enfant influenceur n'est pas du tout associé à de la publicité destinée aux enfants. Certains parents voient seulement en lui un modèle à suivre pour leurs propres enfants. D'ailleurs, parmi les enfants interrogés, certains nous ont révélé être eux-mêmes des influenceurs. Notons qu'aucun d'eux n'avait encore signé de contrat avec une marque.

149 « Without any background for the company, like Brad said, it comes across to me that it's just a post from a person saying "I had fun" it's more like a personal page thing. » (Image 3, Groupe 7, Colombie-Britannique).

150 Sol TANGUAY, « Le ciblage publicitaire en ligne, dans le consommateur numérique : une protection à la hauteur de la confiance ? », dans Pierre-Claude LAFOND et Vincent GAUTRAIS (dir.), *Le consommateur numérique : une protection à la hauteur de la confiance*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2016, p. 174.

151 Sol TANGUAY, « Le ciblage publicitaire en ligne », dans « Le consommateur numérique : une protection à la hauteur de la confiance ? », dans Pierre-Claude LAFOND et Vincent GAUTRAIS (dir.), *Le consommateur numérique : une protection à la hauteur de la confiance*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2016, p. 174.

152 L.R.Q., c.P-40.1, Art.218.

153 *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S., par.67.

Pour déterminer si la publicité est destinée aux enfants, différents critères sont énoncés¹⁵⁴ dont la manière de présenter le message publicitaire. Ainsi, quand le message publicitaire est conçu pour l'enfant et présenté de manière à le joindre, on peut conclure que la publicité est destinée aux enfants de moins de 13 ans¹⁵⁵. L'utilisation d'enfants influenceurs est, à notre sens, une façon d'attirer les enfants. Lorsque les enfants délaissent peu à peu les jeunes influenceurs pour s'intéresser à des influenceurs plus âgés, ils peuvent être exposés à du contenu qui n'est pas adapté à leur âge. Cela pose problème, d'autant plus que les enfants tendent à s'identifier aux modèles qui les influencent. Ils risquent donc d'imiter des comportements qui ne sont pas de leur âge.

Ces résultats ressemblent à ceux observés dans d'autres recherches faites ailleurs dans le monde. Ainsi, une étude réalisée en Angleterre en 2019 intitulée « Labelling of influencer advertising »¹⁵⁶ révèle que 80 % des personnes âgées de 14 à 63 ans consultent les réseaux sociaux sur une base quotidienne et que, malgré cela, seulement un tiers de ces personnes se rend compte que des publications faites par certains influenceurs sont commanditées. Y aurait-il un écart entre la régulation et la réalité sur le terrain ?

4.1.1. Encadrement juridique : la notion de publicité appliquée aux techniques de marketing d'influence

La difficulté qu'ont les participants à percevoir le message publicitaire lorsque des techniques de marketing d'influence sont utilisées nous pousse à nous demander si, dans la régulation existante, certaines dispositions ne pourraient pas s'appliquer à ces techniques. Notons que les techniques du *concours* et du *marketing d'affiliation*¹⁵⁷ ont été considérées par les participants adultes comme permettant de faire de la publicité ou de la promotion. L'affichage d'un code promotionnel et l'application d'un rabais sur l'achat de produits sont des indices très connus des participants à l'étude. Par ailleurs, la personnalisation des codes promotionnels est considérée comme un moyen, pour les entreprises, d'évaluer la force de vente de leurs influenceurs et de les rémunérer en conséquence¹⁵⁸. Il est possible que la reconnaissance de l'utilisation publicitaire de ces techniques puisse être attribuable au fait qu'il s'agit de techniques déjà largement utilisées pour faire de la publicité dans d'autres contextes, en marketing traditionnel ou de façon générale en ligne.

A. Les lois

154 L.R.Q., c.P-40.1.

155 Nathalie JACKSON, « La publicité commerciale destinée aux enfants », dans Pierre-Claude-LAFOND (dir.), *La publicité, arme de persuasion massive : Les défis de l'encadrement législatif*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2012.

156 <https://www.asa.org.uk/resource/labelling-of-influencer-advertising.html> [Accessed 1 November 2019].

157 Thibault VINCENT : *L'affiliation : Booster ses ventes sur Internet*. En

ligne : [https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=mMmnAU-](https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=mMmnAU-Jd74C&oi=fnd&pg=PA3&dq=techniques+de+marketing,marketing+d%27affiliation&ots=SaaLJ5_BNB&sig=9_01Q3GU)

[Jd74C&oi=fnd&pg=PA3&dq=techniques+de+marketing,marketing+d%27affiliation&ots=SaaLJ5_BNB&sig=9_01Q3GU](https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=mMmnAU-Jd74C&oi=fnd&pg=PA3&dq=techniques+de+marketing,marketing+d%27affiliation&ots=SaaLJ5_BNB&sig=9_01Q3GU)
Oryx3j396RF_kx4uzLs&redir_esc=y#v=onepage&q=techniques%20de%20marketing%2Cmarketing%20d'affiliation&f=alse.

158 Selon certains participants à l'étude : « *They get a discount code with his name, the reason why he has ryan50, they will know how many people he influenced to buy that product, so it's like a commission. If he has 100 people using that code, that's how they call tell "on the contract, this is what we agreed, 100,000 people used your code, we'll pay you that."* » (image 3, Groupe 5, Maritimes).

Au Canada et dans les provinces, il existe des lois et des règlements pouvant régir la publicité, en particulier la publicité fausse ou trompeuse. La principale est la *Loi sur la concurrence*, au fédéral. Par ailleurs, sur le plan purement électronique, le Bureau de la concurrence a publié des lignes directrices sur l'application de la *Loi sur la concurrence* aux indications sur internet¹⁵⁹. Il est important de préciser que nous ne faisons pas l'examen de lois touchant à la vie privée dans cette étude.

a) La Loi sur la concurrence

Comme nous l'avons déjà souligné, la *Loi sur la concurrence*¹⁶⁰ ne définit pas ce qu'est la publicité, mais interdit la publicité fausse ou trompeuse. Certains parallèles peuvent être faits entre ce qui est prévu dans ses dispositions et certaines techniques de marketing d'influence.

L'article 74.01(1) et les techniques en lien avec le créateur

Cet article souligne notamment que le comportement de quiconque donne au public, de quelque manière que ce soit, des indications trompeuses sur **un point important** est susceptible d'examen. Dans les lignes directrices, on définit un *point important*¹⁶¹ comme étant toute indication qui incite une personne à adopter une conduite qui, sur la foi de cette indication, lui semble avantageuse. L'omission de renseignements pertinents pourrait être vue comme un point important, selon le Bureau de la concurrence, qui précise que ce critère porte sur la question de savoir si l'indication est susceptible d'inciter un consommateur à acheter un produit ou un service :

« [Une] indication sera fausse ou trompeuse sur un point important si, dans le contexte où elle est faite, elle donnait d'emblée au citoyen ordinaire une impression fausse ou trompeuse qui risquerait d'avoir une incidence sur la décision du citoyen ordinaire d'acheter ou non le produit ainsi offert¹⁶². »

Dans le contexte du marketing d'influence, on pourrait considérer qu'un point important a été omis si un influenceur ou un enfant influenceur se sert de son statut pour promouvoir un produit ou un service moyennant avantages ou rémunération sans être transparent à ces égards, ou encore si une entreprise fait passer un robot virtuel pour un influenceur sans le dire. Ainsi, selon notre compréhension, la Loi ne détermine pas la forme que peut prendre une incitation ni ne liste toutes les indications possibles, mais elle fait appel à un concept qui permet d'inclure les techniques utilisées en marketing d'influence à cause de la fausse impression qu'elles peuvent donner.

Au sujet de l'impression générale, les lignes directrices¹⁶³ précisent que les entreprises ne devraient pas présumer que les consommateurs liront la totalité de l'information que se trouve sur un site web, comme ils ne liront pas chaque mot d'un document imprimé. Par conséquent, les renseignements que l'entreprise est tenue de communiquer pour éviter qu'une indication

159 BUREAU DE LA CONCURRENCE DU CANADA, Lignes directrices. Application de la *Loi sur la concurrence* aux indications dans Internet: http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf.

160 *Loi sur la concurrence* (L.R., 1985, ch. C-34) publiée au www.lois.justice.gc.ca.

161 BUREAU DE LA CONCURRENCE DU CANADA, Lignes directrices : Application de la *Loi sur la concurrence* aux indications dans Internet, http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf.

162 R. c. Kenitex Can. Ltd. et al. (1980) 51 C.P.R. (2d) 103.

163 BUREAU DE LA CONCURRENCE DU CANADA, Lignes directrices : Application de la *Loi sur la concurrence* aux indications dans Internet: http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf.

devienne fausse ou trompeuse devraient être placés bien en vue, de sorte que les consommateurs en prennent facilement connaissance.

L'article 52.1(1) et les techniques en lien avec les produits

L'article 52.1(1) définit le télémarketing comme **une¹⁶⁴ pratique** qui consiste à **communiquer oralement** par **tout moyen de télécommunication** pour **promouvoir, directement ou indirectement** l'utilisation d'un produit ou des intérêts commerciaux. Selon les lignes directrices¹⁶⁵, cet article s'applique aux situations où interviennent « des communications téléphoniques interactives ». On précise toutefois ceci : « *Comme la technologie associée aux services de télécommunication et à Internet évolue, les nouveaux modes de communication devront être évalués en fonction de chaque cas.* »

Il y a lieu de se demander si certaines techniques utilisées en marketing d'influence, en particulier celles liées aux produits telles que l'*Unboxing* ou la production de publications commanditées par vidéo, pourraient être associées à du télémarketing, à partir d'une analyse au cas par cas. En effet, puisque ces techniques consistent à proposer des produits sur internet par une présentation visuelle et aussi orale, pourquoi ne seraient-elles pas associées à du télémarketing? D'autant que, selon le Bureau de la concurrence, l'expression télémarketing désigne les communications directes entre deux personnes ou plus. La *Loi sur la concurrence* impose la divulgation, d'une manière juste et raisonnable au début de chaque communication, de plusieurs informations, dont l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est effectuée. En associant ces techniques à du télémarketing, il serait peut-être plus clair qu'il s'agit d'une technique de vente et l'application de la Loi s'en trouverait peut-être facilitée.

L'article 74.06 et les concours

Pour ce qui est des concours, l'article 74.06 de la *Loi sur la concurrence* énonce que le comportement de quiconque organise un concours dans le but de promouvoir notamment l'usage d'un bien doit faire l'objet d'un examen. Cette pratique semble s'être transposée en marketing d'influence du fait que l'influenceur peut proposer un concours pour attirer des abonnés et offrir une visibilité à une marque.

Dans le cas de concours publicitaires, cet article de la loi impose certaines obligations, dont la divulgation convenable, loyale et en temps opportun de certains éléments tels que le nombre et la valeur des prix, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait connu de la personne modifiant d'une façon importante les chances de gain.

b) Les lois de protection du consommateur

Tel que souligné précédemment, la plupart de provinces au Canada se sont dotées de lois dans le but de protéger les consommateurs de certaines pratiques de commerce. La majorité de ces

164 Le caractère gras utilisé dans ce paragraphe est une initiative de l'auteur.

165 http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf.

lois prévoient des dispositions visant la publicité et interdisent la publicité fausse ou trompeuse¹⁶⁶.

Au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur (LPC)*¹⁶⁷, à l'instar de la *Loi sur la concurrence*, ne définit pas le terme publicité mais utilise, à son article 216, un concept plus large, soit la représentation, qui comprend une affirmation, un comportement ou une omission. Ce concept a l'avantage d'inclure différentes techniques et pratiques, dont les pratiques utilisées en marketing d'influence, selon notre interprétation. D'ailleurs, dans son ouvrage portant sur l'analyse de cette loi, l'auteure Pauline Roy souligne que « *faire de la publicité* » s'entend par le fait de préparer, d'utiliser, de distinguer, de faire distribuer, de publier ou de faire publier, de diffuser ou de faire diffuser un message publicitaire¹⁶⁸.

À l'instar de la *Loi sur la concurrence*, l'article 218 de la LPC souligne qu'il faut s'appuyer sur l'impression générale que donne une représentation pour déterminer si celle-ci est interdite. III n'est pas important qu'un contrat soit conclu à la suite de cette représentation pour que la pratique soit jugée interdite, précise l'article 217. Pour sa part, l'article 228 de cette loi interdit de passer sous silence un fait important lors d'une représentation faite à un consommateur, ce qui peut inclure les techniques utilisées en marketing d'influence ; cet article est semblable à l'article 74.01(1) de *Loi sur la concurrence*.

Par ailleurs, l'article 230 b) de la LPC interdit, par quelque moyen que ce soit, de prétexter un motif pour de la sollicitation portant sur la vente d'un bien ou la prestation d'un service. À notre sens, un influenceur qui utilise son statut pour vendre un produit ou présenter un service à ses abonnés sans divulguer le lien qui l'unit à la marque ou à l'entreprise serait susceptible de contrevenir à cet article, car il utilise son chapeau d'influenceur pour attirer ses abonnés alors qu'en réalité il porte un chapeau d'agent marketing en attirant l'attention des abonnés sur un produit qu'on souhaite vendre.

Dans la jurisprudence portant sur l'article 230 b), on note des exemples de consommateurs qui ont reçu un appel au cours duquel leur interlocuteur leur a annoncé qu'ils avaient gagné à un concours alors qu'ils n'y avaient pas participé. On affirme qu'ici, le concours est un prétexte pour vendre un produit aux consommateurs¹⁶⁹. On mentionne aussi le cas d'un consommateur qui reçoit un appel l'avisant qu'il a gagné un système d'alarme et un forfait d'hébergement alors que, sur place, l'hébergement lui coûtera 65 \$ par jour¹⁷⁰. Ces cas ne sont pas en lien avec du marketing d'influence, certes, mais le processus utilisé pourrait ressembler à celui utilisé en ce domaine.

Notons que le Québec est la seule province à s'être dotée de dispositions interdisant l'utilisation de techniques publicitaires envers des enfants, ce qu'elle a fait par l'entremise des articles 248 et 249 de la LPC. Le premier article interdit carrément toute publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans, et le deuxième énonce les critères pour déterminer s'il

166 Exemple : L.R.Q., c.P-40.1, Art.215.

167 L.R.Q., c.P-40.1.

168 Pauline ROY, *Droit de la protection du consommateur, Lois et règlements commentés*, 2ème édition, Éditions Yvon Blais, 2009, p. 53.

169 *Goyette c. 9351-0303 Québec inc.*, 2019 QCCQ 5349.

170 *Lefebvre c. 9067-3732 Québec inc.* (Adsecurmax) 2006 QCCQ 856.

s'agit ou non d'un message s'adressant aux enfants. Il est pertinent de se demander si l'on doit tenir compte de la plateforme utilisée dans l'analyse du contexte. Y aurait-il une différence entre une plateforme conçue uniquement pour les enfants et une autre plateforme ? Nous croyons que non, car si l'on considère que des enfants influenceurs peuvent se trouver sur ces réseaux, il est possible que nous soyons face à de la publicité destinée aux enfants, que le réseau soit destiné à des adultes ou à des enfants. L'avenir nous en dira davantage, et il y aura probablement une analyse au cas par cas à faire.

En Ontario, la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*, qui régit les contrats de consommation, ne définit pas non plus ce qu'est la publicité. Elle interdit cependant toute pratique déloyale qu'elle définit notamment, à l'article 14(14), comme étant une insinuation ou une ambiguïté sur un fait important. Ce qui rejoint les énonciations de la LPC québécoise et de la *Loi sur la concurrence*. Par ailleurs, à l'article 17(3) de cette loi, le législateur soulève une exception quant à la publicité réalisée de bonne foi dans le cours normal des activités d'un commerçant. Ainsi, l'article énonce que le fait d'imprimer, de distribuer, de radiodiffuser ou de télédiffuser de bonne foi, pour le compte d'autrui, une assertion acceptée de bonne foi à cette fin dans le cours normal d'activités commerciales ne constitue pas une pratique déloyale. Toutefois, la loi donne un sens à l'expression « *faire de la publicité* » dans la section portant sur la publicité des sites illégaux. Ainsi l'article 13.1, qui interdit la publicité d'un site de jeux en ligne, précise aux points 13.1(3) et 13.1(4) qu'une personne ne fait de la publicité que si la source de la publicité se trouve en Ontario ou si la publicité est principalement destinée aux résidents de l'Ontario. Cet article est intéressant dans le cadre de la mondialisation, alors qu'internet permet une diffusion sans limite. Par ailleurs, l'expression « *faire de la publicité* » s'entend d'une communication et de tout moyen de diffusion de renseignements en vue de promouvoir l'utilisation d'un site de jeux en ligne.

Il faut noter que le 1^{er} décembre 2020, le ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs de l'Ontario a lancé une consultation auprès de la population dans le but de moderniser sa loi sur la protection du consommateur, qui n'avait pas fait l'objet d'un examen depuis son entrée en vigueur en 2005¹⁷¹. Selon le document de consultation intitulé *Amélioration de la Loi sur la protection du consommateur : Renforcer la protection du consommateur en Ontario*¹⁷², les propositions suggèrent notamment des règles plus claires et uniformes pour les contrats de consommation en général, une meilleure protection contre les pratiques déloyales en favorisant une approche plus claire et plus solide à l'égard des pratiques déloyales, l'interdiction des contrats qui induisent les consommateurs en erreur sur leurs droits ainsi que des recours plus forts et plus clairs pour les consommateurs.

En Alberta, le *Fair Trading Act*¹⁷³ apporte, dans sa définition de pratiques déloyales, des éléments pouvant être en lien avec les techniques liées tant au créateur qu'aux produits. Ainsi, l'article (4)(a) souligne qu'un fournisseur qui fait ou dit quelque chose qui pourrait raisonnablement tromper ou induire en erreur un consommateur a une pratique déloyale. Nous déduisons aussi, à la lecture de l'article (4)(z), que le fait de créer de la confusion chez le consommateur en regard du statut de l'influenceur et de la non-divulgateur du caractère publicitaire de son intervention pourrait l'induire en erreur et est donc susceptible d'être

171 <https://www.ontariocanada.com/registry/view.do?language=fr&postingId=35387>.

172 Consulté en ligne : <https://www.ontariocanada.com/registry/view.do?language=fr&postingId=35387>.

173 <https://www.canlii.org/en/ab/laws/astat/sa-1998-c-f-1.05/149494/sa-1998-c-f-1.05.html>.

considéré comme une pratique déloyale. Par ailleurs, une représentation qui paraît objective alors qu'elle est faite principalement pour vendre des biens ou des services peut aussi être considérée comme une pratique déloyale, à moins qu'il ne soit indiqué qu'il s'agit d'une publicité ou d'une promotion. Notons que l'article (4)(a) du *Fair Trading Act* pourrait s'appliquer aux techniques de marketing d'influence.

À l'instar de l'article 217 de la LPC québécoise cité précédemment, l'article 8 du *Fair Trading Act* souligne qu'il n'est pas nécessaire qu'une transaction avec un consommateur soit conclue pour pouvoir parler de pratique déloyale.

Enfin, il faut noter que la partie 4 de la loi albertaine, qui est constituée par l'article 42 et ses alinéas, concerne les médias électroniques. Cet article donne au ministre le pouvoir d'adopter des règlements touchant au marketing en ligne, notamment en ce qui a trait aux différentes formes de médias et de marketing (selon l'article 4 a).

En Colombie-Britannique, il existe le *Business Practices and Consumer Protection Act*. Toutefois, en matière de publicité, le Consumer Protection BC, soit l'organisme chargé de faire appliquer cette loi, dirige les consommateurs vers les normes de publicité¹⁷⁴. Notons tout de même qu'à l'article 6 de la partie 1 du *Business Practices and Consumer Protection Act*¹⁷⁵, comportant des définitions et de l'information sur son application, le législateur désigne l'annonceur comme un fournisseur qui publie de la publicité et affirme qu'en cas de publicité trompeuse, l'annonceur qui agit pour le compte d'un autre fournisseur (celui d'où vient la publicité trompeuse) n'est pas responsable de la faute s'il prouve qu'il ignorait ce fait.

À la lumière de l'exposé ci-dessus, il appert qu'on trouve dans différentes lois applicables au Canada et régissant la publicité des dispositions couvrant les techniques utilisées en marketing d'influence, aussi bien celles liées au créateur que celles liées aux produits. Ces lois nous permettent d'associer clairement les techniques en question à de la publicité et à des pratiques commerciales qui sont couvertes par de telles lois. Toutefois, comme le marketing d'influence est une pratique récente, l'application des diverses dispositions dépendra de l'interprétation qu'en feront les tribunaux.

4.1.2. Le Code canadien des normes de la publicité

Ce Code est administré par les Normes de la publicité, un regroupement canadien d'entreprises qui a décidé de s'autoréglementer¹⁷⁶. Il fixe des critères d'acceptabilité afin d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada¹⁷⁷. Il contient 14 articles qui déterminent ce que constitue une publicité acceptable. Ce Code ne remplace pas les lois en vigueur au Canada, mais présente des éléments non négligeables, notamment en regard de la forme que peut prendre une publicité. Ainsi, l'article 2 de ce Code, intitulé *Techniques publicitaires déguisées*, stipule clairement qu'aucune publicité ne doit être présentée dans un format ou dans un style qui dissimule le fait qu'il s'agit d'une publicité. Cet article traite de l'enjeu de transparence dont il

174 <https://www.consumerprotectionbc.ca/2017/05/misleading-advertisements-what-can-be-done-about-it/>.

175 <https://www.canlii.org/en/bc/laws/stat/sbc-2004-c-2/latest/sbc-2004-c-2.html>.

176 <https://adstandards.ca/fr/accueil/>.

177 <https://www.opc.gouv.qc.ca/commerçant/pratique-commerce/publicite-loi/norme-canada/>.

est question dans cette recherche et s'adresse tant aux techniques relatives au créateur qu'aux autres techniques dont nous traitons ici.

Aux Normes de la publicité, c'est le Conseil des normes de la publicité¹⁷⁸ qui est chargé d'examiner les plaintes susceptibles d'enfreindre le Code. Dans l'analyse des plaintes portant sur l'article 2, le Conseil apporte des précisions. Ainsi, dans le cadre d'une plainte contre l'annonceur Nextdoor de Toronto¹⁷⁹, le plaignant alléguait que le fait que l'annonceur lui ait envoyé des lettres faisant la promotion de ses services sous la forme d'un « *pôle de quartier* » était trompeur. En effet, les lettres envoyées par l'annonceur n'étaient pas identifiées comme étant de la publicité. Présentées comme un moyen de socialiser entre voisins, elles semblaient même avoir été postées par des voisins.

En s'appuyant sur la définition de la publicité du Code, soit : « tout message (...) dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur (...) et diffusé dans quelque média que ce soit (à l'exception de ceux figurant dans les exclusions) à l'intention des Canadiens, dans le but d'influencer leur choix, leur opinion ou leur comportement », le Conseil a jugé que la lettre que l'annonceur avait envoyée aux consommateurs visait à les convaincre d'adhérer à son application. Par conséquent, pour le Conseil, il était clair qu'il s'agissait de publicité. Il est possible de faire un parallèle avec les techniques utilisées en marketing d'influence, qu'il s'agisse de créer de la confusion au sujet du statut de l'influenceur ou encore d'ouvrir une boîte devant la caméra. Si l'objectif est de convaincre les abonnés, il s'agit bel et bien de publicité. Dans une autre plainte basée sur l'article 2 et dirigée contre Winnipeg Gold Buyers¹⁸⁰, le plaignant alléguait notamment que la publicité était présentée comme un bulletin de nouvelles, ce qui était trompeur. La majorité des membres du Conseil était d'accord avec le plaignant sur le fait que le message publicitaire était formaté de façon à laisser croire qu'il s'agissait d'une nouvelle, et que ce n'est qu'à la fin qu'il devenait clair pour le téléspectateur qu'il s'agissait d'une publicité. Encore ici, un parallèle peut être fait avec des techniques de marketing d'influence qui véhiculent, en réalité, un message publicitaire.

À son article 7, le Code traite des témoignages, en précisant qu'ils doivent reposer sur de l'information adéquate ou sur une information appropriée en lien avec le produit ou le service identifié. En ce qui concerne les enfants, le Code fait une distinction entre la publicité destinée aux enfants et la publicité destinée aux mineurs. Il traite de la première à l'article 12 et de la seconde à l'article 13. Au sujet de la publicité destinée aux enfants, il mentionne qu'il est interdit d'exploiter la crédulité et l'inexpérience de ces derniers. On peut donc penser qu'il en va de même de l'utilisation des enfants influenceurs pour attirer d'autres enfants, qu'on peut voir comme une exploitation de la crédulité des enfants. Au sujet de la publicité destinée aux mineurs, le Code interdit les annonces attrayantes de produits interdits aux mineurs et stipule que les personnes qui figurent dans ces publicités doivent être des adultes. Ainsi, le Code n'interdit pas la publicité destinée aux enfants, mais indique qu'elle doit se faire dans un contexte sécuritaire pour ceux-ci.

178 <https://adstandards.ca/fr/plaintes/conseil/>

179 La plainte concernait l'annonceur Nextdoor Inc. en Ontario : <https://adstandards.ca/fr/plaintes/rapports-sur-les-plaintes/decisions-recentes/>.

180 <https://adstandards.ca/fr/plaintes/rapports-sur-les-plaintes/decisions-recentes/>.

4.1.3. Les politiques des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se sont dotés de différentes politiques allant des conditions d'utilisation générales aux règles communautaires, en passant par les règles (ou politiques) publicitaires. Dans certains cas, on trouve aussi des Règles relatives au contenu de marque¹⁸¹ et des politiques régissant les articles virtuels¹⁸². C'est ce qui ressort de l'analyse de quatre réseaux parmi les plus utilisés par les participants à l'étude : Instagram¹⁸³, Snapchat, TikTok et YouTube.

En matière de publicité, certains réseaux font clairement une différence entre les publications de contenu de marque que les créateurs ou éditeurs (influenceurs) peuvent créer dans le gestionnaire de publicité et les autres publicités que l'on voit sur les réseaux sociaux¹⁸⁴. Les premières sont celles que nous traitons dans le cadre de cette recherche, alors que les deuxièmes sont des publicités payées par des entreprises aux réseaux sociaux afin de faire la promotion de produits sur ces réseaux¹⁸⁵.

Cette dernière forme de publicité est une façon de financer les réseaux sociaux, ce qui leur permet d'offrir un service gratuit aux utilisateurs¹⁸⁶. À la lecture des conditions d'utilisation d'Instagram, on comprend que ceux qui fréquentent ce réseau consentent à ce qu'on se serve de leurs données personnelles pour leur montrer de la publicité en fonction de leurs intérêts¹⁸⁷. D'ailleurs, même YouTube Kids est financé avec de la publicité¹⁸⁸. Cependant, selon la politique de publicité de ce réseau, la publicité y est limitée : « Ainsi, lorsque vous sélectionnez une vidéo YouTube dans l'application, vous pouvez voir un bumper publicitaire suivi d'une vidéo portant une clause de non-responsabilité "Annonce" – avant la vidéo que vous avez sélectionnée. Il s'agit de publicités payantes « Annonces payantes »¹⁸⁹. Pour sa part, TikTok souligne que sa plateforme peut générer des revenus à partir de l'utilisation de ses services, notamment par le biais de publicités, de parrainages ou de promotions¹⁹⁰.

Les règles liées à l'utilisation de la publicité en marketing d'influence sont saupoudrées ici et là, dans les différentes politiques des réseaux mentionnés précédemment. Ces politiques servent principalement à interdire certains contenus publicitaires, dont les allégations mensongères¹⁹¹. Toutefois, certaines plateformes prévoient des dispositions particulières envers certaines formes de publicité.

181 Dans le cas d'Instagram : <https://www.facebook.com/business/help/221149188908254>.

182 Dans le cas de Tik Tok : <https://www.tiktok.com/legal/virtual-items?lang=fr>.

183 <https://www.facebook.com/policies/ads>.

184 Voir contenu de marque (Instagram) : https://www.facebook.com/help/instagram/116947042301556?helpref=page_content.

185 <https://www.facebook.com/help/instagram/47874558852511>.

186 Voir la section *Comment notre service est-il financé* des conditions d'utilisation d'Instagram : <https://www.facebook.com/help/instagram/47874558852511>.

187 <https://www.facebook.com/help/instagram/47874558852511>.

188 https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=fr&ref_topic=9257895.

189 https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=fr&ref_topic=9257895.

190 Voir section 9 des conditions de services de TikTok : <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=fr>.

191 Dans le cas d'Instagram, on trouve l'information à l'article 3 des règles publicitaires ; dans le cas de Snapchat, on la trouve dans la politique de publicité, section Contenus mensongers.

Au sujet des techniques

a) YouTube

La politique de publicité de YouTube est assez intéressante en regard de différentes techniques utilisées en marketing d'influence et du fait qu'elle donne des exemples concrets de ce qu'elle interdit comme pratiques. Ainsi, dans la section *Conception publicitaire trompeuse*¹⁹², la plateforme interdit les annonces qui ne sont pas identifiables en tant qu'annonces. Dans les exemples qu'elle présente pour aider à l'interprétation de cette clause, la plateforme indique notamment les publicités hébergées qui ne se distinguent pas des autres contenus et les publicités qui utilisent des techniques clandestines pour cacher leur nature. Il s'agit là d'exemples concrets de ce qui se fait en marketing d'influence, selon ce qui est ressorti des discussions et entrevues réalisées dans le cadre de cette recherche.

Par ailleurs, la plateforme émet des exigences éditoriales¹⁹³ en n'autorisant que des publicités claires et d'apparence professionnelle qui dirigent les utilisateurs vers un contenu pertinent, utile et avec lequel il est facile d'interagir. Elle formule aussi certaines exigences en ce qui a trait à l'utilisation de liens d'affiliation. En fait, selon la plateforme, ces liens¹⁹⁴ doivent offrir une valeur unique aux utilisateurs en plus d'être fonctionnels, utiles et faciles à trouver. Selon nous, cette dernière exigence est liée au marketing d'affiliation. La plateforme Interdit les déclarations trompeuses, qu'elle définit comme le fait d'obscurcir un propos ou d'omettre de l'information importante sur l'identité, les affiliations ou les qualifications de l'influenceur¹⁹⁵. Cette définition nous semble pertinente pour les techniques en lien avec le créateur du fait que ces techniques créent un flou au sujet du statut de l'influenceur ou du chapeau qu'il porte. La qualification constitue une information importante pour les utilisateurs, elle peut peser lourd dans leur choix de suivre ou non une recommandation qui leur est faite par un influenceur.

YouTube interdit également la dissimulation ou la déformation des informations relatives à l'entreprise, au produit ou au service de l'annonceur¹⁹⁶. Par ailleurs, dans la section Aide¹⁹⁷ de la plateforme, YouTube définit par un jeu de questions-réponses ce qu'il entend par placements de produit, appuis et commandites. On y apprend que les placements de produit sont des éléments de contenu créés pour un tiers en échange d'une compensation, ou lorsque la marque, le message ou le produit de ce tiers est directement intégré au contenu.

Quant aux appuis (parrainages), ce sont des éléments de contenu créés pour un annonceur ou un spécialiste du marketing. Ils contiennent un message que le public est susceptible de croire. Ce message reflète les opinions, les croyances ou les expériences du créateur de contenu ou encore de l'endosseur. Pour leur part, les commandites sont des éléments de contenu qui ont été financés en tout ou partie par un tiers. Elles font généralement la promotion de la marque,

192 Voir la politique de publicité de YouTube : <https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955>.

193 Voir la politique d'utilisation de YouTube, section Éditorial :

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955>.

194 Voir la politique d'utilisation de YouTube, section Exigence de destination :

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955>.

195 Voir la politique de publicité de YouTube, section Représentation trompeuse :

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955>.

196 Voir la politique de publicité YouTube, Section Pratiques commerciales inacceptables :

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955>.

197 <https://support.google.com/youtube/answer/154235#zippy=%2Cwhat-do-we-mean-when-we-talk-about-paid-product-placements-sponsorships-endorsements>.

du message ou du produit du tiers sans l'intégrer directement dans le contenu. Enfin, la plateforme prévoit des directives spécifiques pour les concours. Ainsi, en plus de devoir respecter ses conditions d'utilisation et ses autres politiques, les concours ne peuvent pas être diffusés dans des blocs d'annonces. La plateforme interdit aussi d'accéder à son service par tout moyen automatisé tel que des robots, des réseaux de robots ou des extracteurs, ce qui, à notre sens, pourrait s'appliquer aux influenceurs virtuels.

b) Instagram

Pour ce qui est d'Instagram, on trouve quelques lignes sur la façon de divulguer de l'information dans les politiques relatives au contenu de marque¹⁹⁸. Ainsi, ce réseau indique que le contenu de marque provient d'un créateur ou d'un éditeur qui présente son partenaire professionnel ou qui est influencé par ce dernier dans le cadre d'un échange financier ou autre. Instagram souligne à ses utilisateurs qu'ils doivent respecter l'intégralité des lois et des règlements en vigueur, en veillant notamment à fournir toutes les informations nécessaires ceux qui les suivent, comme celles indiquant la nature commerciale du contenu qu'ils publient.

Instagram présente quelques restrictions par rapport au format. Ainsi le contenu de marque ne peut être utilisé que là où l'outil de contenu de marque est disponible (comme les stories Facebook ou les publications Instagram). De plus, sont interdits les publicités *pre-roll*, *mid-roll* ou *post-roll* dans le contenu vidéo ou audio, l'utilisation d'un bandeau publicitaire dans les capsules vidéo et les images, l'utilisation d'intertitres pendant les trois premières secondes d'une capsule vidéo et pendant plus de trois secondes consécutives au milieu ou à la fin de celle-ci ainsi que dans les stories Facebook ou Instagram. Il serait intéressant d'analyser, dans le cadre de recherches futures, le véritable impact qu'ont ces exigences d'emplacement sur la reconnaissance des messages publicitaires par les utilisateurs des réseaux sociaux. Enfin, Instagram y va d'une interdiction du marketing d'affiliation vers du contenu de *qualité médiocre ou perturbant*¹⁹⁹.

a) Snapchat

Cette plateforme souligne que ceux qui utilisent son réseau dans le cadre d'une offre promotionnelle, d'un jeu-concours ou d'une loterie doivent s'assurer qu'ils respectent les exigences légales²⁰⁰.

b) TikTok

Ce réseau social souligne que les services de sa plateforme sont fournis pour un usage privé et non commercial²⁰¹. Il précise clairement, à la section 7 de ses conditions d'utilisation intitulées *Votre utilisation des services*, qu'il est interdit d'utiliser la plateforme à des fins publicitaires ou de sollicitation commerciale, à moins d'une autorisation expresse de la plateforme. Dans la même section, TikTok interdit de se faire passer pour une personne ou une entité que l'on n'est

198 <https://www.facebook.com/business/help/221149188908254>.

199 Voir art 24 des règles publicitaires d'Instagram.

200 <https://support.snapchat.com/fr-FR/a/promotions-rules>.

201 <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=fr>.

pas, de faire une fausse déclaration ou encore de se présenter de manière inexacte comme étant affilié à une quelconque personne ou entité.

Autres pratiques

Toutes les plateformes interdisent les pratiques frauduleuses, mais YouTube et TikTok désignent clairement certaines pratiques touchant le marketing d'influence. Ainsi, dans ses Règles de la communauté²⁰², YouTube interdit toute pratique visant à augmenter artificiellement notamment le nombre de vues et de like.

TikTok, dans sa section *Spam et faux intérêt accordé au contenu* de ses Règles communautaires²⁰³, interdit de partager des instructions sur la façon d'augmenter artificiellement les « vues », les « j'aime », les « suiveurs », les échanges ou les commentaires. La plateforme interdit également de se livrer à la vente ou à l'achat de « vues », de « j'aime » et de « suiveurs ». Elle interdit aussi les pratiques générant un volume d'interactions artificiel. Enfin, la plateforme interdit d'exploiter plusieurs comptes TikTok sous des prétextes fallacieux ou frauduleux ou encore pour diffuser des pourriels commerciaux.

Publicité destinée aux enfants

D'entrée de jeu, soulignons que toutes les plateformes à l'étude établissent l'âge minimal pour l'utilisation de leurs réseaux soit à 13 ans²⁰⁴ soit à l'âge minimal fixé dans le pays de l'utilisateur. Néanmoins, certaines plateformes comme YouTube autorisent l'utilisation du réseau ou de l'application YouTube Kids par des enfants plus jeunes si un parent ou un tuteur légal a donné son autorisation. Rappelons que, parmi les jeunes interrogés dans cette recherche, les adolescents utilisent leur propre compte, alors que la moitié des jeunes de 6 à 12 ans utilisent le compte d'un de leurs parents ou détiennent un compte personnel lié à celui d'un de leurs parents. YouTube interdit la publicité ciblée et la collecte de données sur YouTube Kids, mais si certaines formes de publicité sont interdites, le marketing d'influence, lui, ne l'est pas. Ainsi YouTube Kids interdit tout concours ou promotion de tirages au sort, même gratuits, ainsi qu'une série de produits s'adressant aux enfants de moins de 13 ans²⁰⁵. Mais les jeux vidéo électroniques et leurs accessoires ne sont pas interdits, sauf si leur classification par l'industrie indique qu'ils ne conviennent pas à un public de 12 ans ou moins²⁰⁶.

Instagram autorise la publicité destinée aux enfants à condition qu'elle ne fasse pas la promotion de produits, de services ou de contenus inappropriés, illégaux ou douteux²⁰⁷. Par contre, Snapchat interdit clairement la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans – c'est mentionné dans la section Contenus interdits de la plateforme²⁰⁸. Ainsi, les annonceurs sont tenus de veiller à ce que leurs publicités soient adaptées aux Snapchatters de plus de 13 ans²⁰⁹.

202 <https://www.youtube.com/intl/fr-CA/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>.

203 <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=fr>.

204 Voir les conditions d'utilisation et les règles de publicité des différentes plateformes.

205 Voir la politique de publicité sur YouTube Kids : produits de beauté et remise en forme, publicités payantes au sujet de rencontres, les aliments et boissons, les produits illégaux.

206 Voir la politique de publicité de YouTube Kids.

207 Voir les règles publicitaires d'Instagram, section Produits ou services illégaux :

<https://www.facebook.com/policies/ads>.

208 Voir la politique de publicité de Snapchat, section Contenus interdits : <https://snap.com/fr-FR/ad-policies/>.

209 Voir la politique de publicité de Snapchat : <https://snap.com/fr-FR/ad-policies/>.

Quant à TikTok, tel qu'énoncé précédemment, la publicité y est simplement interdite à moins d'une autorisation préalable de la part de la plateforme.

Parce qu'elles sont plus proches des pratiques en émergence ou carrément à l'origine de l'émergence de ces pratiques, les règles édictées par les Normes de la publicité ainsi que certaines politiques des plateformes revêtent un caractère plus concret que les lois. Par ailleurs, notre conclusion est à l'effet que les dispositions prévues tant dans les lois que dans les normes peuvent s'adapter à la réalité du marketing d'influence. Toutefois, ce sont les mécanismes mis en place pour s'assurer de leur application font une différence.

4.2. Sous-question 2 : Quel est l'impact de techniques de marketing d'influence sur les utilisateurs ?

Quiconque s'intéresse un tant soit peu aux médias réalise que le sujet des influenceurs prend de plus en plus de place, et le principal enjeu soulevé semble être la transparence²¹⁰. La raison est simple : ces pratiques ont un impact sur les consommateurs. Mais quel impact ? Celui-ci est-il le même que dans le cas de la publicité traditionnelle ? Les participants à nos groupes de discussion et à nos entrevues semi-dirigées nous apportent une réponse claire. En effet, parce qu'elles ne répondent à aucun standard, sont plus incarnées, paraissent plus spontanées et authentiques, ces publicités ont plus d'impact sur le public que les publicités traditionnelles. Par conséquent, il devient important pour les internautes de prendre conscience du caractère publicitaire des messages qui se dégagent du marketing d'influence et des techniques utilisées en ce domaine.

4.2.1. L'impact des techniques de marketing d'influence sur l'identification du message publicitaire : La publicité trompeuse

Les techniques utilisées en marketing d'influence sont peut-être plus raffinées que celles utilisées dans la publicité traditionnelle, mais elles poursuivent le même objectif, soit convaincre le public pour réussir à vendre des produits. La particularité du marketing d'influence, c'est qu'il crée de la confusion chez les utilisateurs, ce qui peut avoir pour effet de les tromper. D'où l'intérêt de la transparence.

Les techniques de marketing d'influence et la publicité trompeuse

Dans l'arrêt de la Cour suprême *Richard c. Time*, il est question d'une publicité personnalisée envoyée par l'entreprise Time à un consommateur. Cette publicité lui annonçait qu'il avait remporté un gros lot d'un million de dollars, mais ce n'était qu'un prétexte pour l'inviter à s'abonner au magazine de l'entreprise. Même si la Cour d'appel a refusé d'y voir une publicité trompeuse, la Cour suprême, elle, a souligné que l'impression générale s'apprécie en faisant abstraction des attributs personnels du consommateur et a écarté l'interprétation du consommateur moyen, retenu par la Cour d'appel. Selon la Cour suprême, favoriser le critère du

210 <https://www.lapresse.ca/affaires/2021-04-16/les-influenceurs-et-les-photos-retouchees.php>.

consommateur moyennement intelligent aurait réduit le niveau de protection offert au consommateur²¹¹.

Il y a un parallèle à faire entre le processus utilisé par Time pour attirer le consommateur, soit se servir d'un prétexte ou lui donner une certaine impression (dans le cas de Time, celle d'avoir gagné) pour lui vendre un produit, et les techniques utilisées par les influenceurs. Ainsi, l'influenceur réussit à créer un lien de confiance avec l'abonné qui le suit, au départ pour son contenu authentique, utilise ensuite cette confiance pour l'inciter à acheter des produits alors qu'il est dans un autre rôle et que cela n'est pas divulgué clairement. Un tel contexte est propice à l'émergence d'un climat de méfiance susceptible d'écarter le consommateur du producteur honnête qui respecte les règles du jeu. Par le fait même, cela a pour conséquence d'entraver le bon fonctionnement de la publicité²¹². Les données recueillies auprès des participants à nos groupes de discussion composés d'adultes révèlent que la confiance envers les influenceurs est modérée.

« Moderate because some work for me, some don't. (...) It depends on what impact it has given me. That's how I weigh the influencer. » (Groupe 3, Ontario)

Selon la Cour suprême du Canada, le titre II de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) québécoise, qui traite des pratiques interdites, vise à permettre au consommateur de faire confiance aux commerçants sur la base de l'impression générale laissée par la publicité²¹³. En effet, la LPC interdit les représentations trompeuses et non seulement les représentations mensongères. Une indication est trompeuse lorsqu'elle a la capacité d'induire en erreur²¹⁴. Pour démontrer son caractère trompeur, il n'est pas nécessaire d'apporter la preuve qu'elle a effectivement trompé un consommateur²¹⁵.

D'après cette loi, des représentations trompeuses peuvent se faire sous forme d'allégation, d'omission ou de comportement²¹⁶. L'article 74.01 de la *Loi sur la concurrence* va dans le même sens et parle d'examen du comportement. Ainsi, les représentations réprimées doivent être destinées à un consommateur éventuel, mais elles ne sont pas subordonnées à la conclusion d'un contrat²¹⁷. En l'espèce, les abonnés des influenceurs sont des consommateurs éventuels. Peu de nos participants adultes ont mentionné avoir acheté des produits recommandés par les influenceurs, alors que la réalité est tout autre chez les enfants.

Un autre élément à considérer dans l'évaluation du caractère trompeur est la publicité sur un point important déjà évoqué, qu'on trouve aussi bien aux articles 52(1) et 74.01(1) qu'à l'article 228 de la LPC québécoise. Selon les auteurs²¹⁸, la faute ne réside pas dans l'ampleur de l'écart entre ce qui est annoncé et la réalité. Le critère n'est pas la valeur, pour l'acheteur, du bien

211 Richard c. Time Inc., 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S., Par.76.

212 Inspiré de Nicole L'HEUREUX, Marc LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6ème édition, Montréal, Éditions Yvon Blais, p. 479-480, 2011.

213 Richard c. Time Inc., 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S., Par.55.

214 Nicole L'HEUREUX, Marc LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6ème édition, Montréal, Éditions Yvon Blais, p. 495, 2011.

215 L.R.Q., c.P-40.1, Art.217.

216 L.R.Q., c.P-40.1, Art.216L.P.C.

217 L.R.Q., c.P-40.1, Art.217.

218 Nicole L'HEUREUX, Marc LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6ème édition, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2011.

proposé, mais la mesure dans laquelle l'énoncé trompeur a agi sur lui pour le décider d'agir. Ainsi, une annonce peut être fausse et trompeuse même si le consommateur n'a pas subi de perte à la suite de sa décision et même s'il fait un achat avantageux. Le dommage se situe **dans le fait que le consommateur est incité à agir** par un exposé trompeur, ce qu'il n'aurait pas fait si l'annonce avait indiqué la situation réelle.

4.2.2. L'impact des techniques de marketing d'influence sur les choix des utilisateurs

Les enfants

Impact sur les choix des enfants

Si peu d'adultes ont suivi les recommandations de produits faites par les influenceurs, la réalité est différente chez les enfants. La majorité des parents interrogés lors des entrevues semi-dirigées confirment que leurs enfants leur ont déjà demandé d'acheter des produits recommandés par les influenceurs qu'ils suivaient.

« We were looking for an item in the mall, I don't remember what, and so we went to Hollister and we saw that one of her favorite people on YouTube (Charli D'Amelio) was the spokesperson for that store. Once we went to that store, and we saw that Charli D'Amelio was the spokesperson, she became more interested in buying from that store and we went there a lot more. » (Alberta, mère d'une fille, 6-12 ans).

Dans notre étude, les parents des enfants qui jouent à des jeux vidéo sont moins enclins à considérer que leurs enfants ont intégré les influenceurs à leur vie. Cependant, selon notre compréhension, ces enfants suivent les recommandations faites par ces influenceurs au sujet de leurs jeux vidéo²¹⁹.

Si l'on se réfère à une décision ²²⁰récente rendue par la Cour supérieure du Québec dans le cadre d'une demande d'action collective contre l'entreprise Epic Games Canada ULC et Epic Games Inc., on réalise assez rapidement les dommages que peuvent causer ces jeux chez les jeunes enfants. Ainsi au paragraphe 47 de cette décision, on peut lire que les défendeurs allèguent que leur fils de 9 ans avait développé une dépendance au jeu Fortnite dans les jours qui ont suivi l'ouverture de son compte. La dépendance était telle que l'enfant utilisait l'ensemble de ses économies et tous les cadeaux, en argent, faits par sa famille, pour acheter des cartes PlayStation lui permettant de payer des *VBUCKS* qui lui donnaient accès à des objets cosmétiques (comme des modèles de personnages, ou encore une passe de combat du jeu et des danses), lesquels lui permettaient d'élargir sa gamme d'objets achetables.

Cela confirme l'hypothèse évoquée au début de ce rapport selon laquelle, en ligne, la distance entre les enfants et leurs personnages préférés semble réduite, ce qui peut augmenter les sentiments d'interaction parasociale. Les enfants auraient davantage tendance à s'engager dans une telle relation que les adultes. Leurs capacités cognitives étant encore limitées, les

219 Rappelons ces propos tenus par un participant aux groupes de discussion : *« I don't hear him talking much about the influencers, to be honest. He watches it, like he mentioned, I guess, to get better at the game because they have their insight of how to better play the game. So he wants to get better. So he watches them to learn new tricks. » Ontario, mère d'un garçon, 6-12 ans).*

220 F.N. c. Epic Games Canada, 2021 QCCS 104, par.47-(92).

personnages amusants et sympathiques les attirent, ce qui peut aussi entraîner une préférence pour les produits qu'on leur présente par ce biais.

Sur le plan législatif, le Québec est la seule province à interdire la publicité destinée aux enfants. Même si les normes qui s'appliquent à toutes les provinces énoncent que la publicité ne doit pas exploiter la crédulité, l'inexpérience ou le sentiment de loyauté de l'enfant, de par leur nature même, les techniques de publicité utilisées en marketing d'influence agissent en ce sens. Ces techniques créent de la confusion quant à la nature du message publicitaire et par rapport à la capacité même des enfants d'intégrer le concept de publicité. À l'article 2(f) de leurs lignes directrices, les Normes de la publicité²²¹ interdisent d'inviter directement des enfants à acheter un produit annoncé ou de les inciter à demander à leurs parents d'acheter ce produit ou de se renseigner à son sujet. Or, les enfants interrogés ont demandé à leurs parents de leur acheter des produits. Ici, la publicité n'est pas directe, elle est subtile. L'enjeu se situe donc dans la mise en œuvre de cette ligne directrice. Selon nous, l'action gouvernementale devrait viser les réseaux sociaux afin d'assurer une meilleure protection des enfants.

À ce jour, seuls Snapchat et TikTok interdisent la publicité destinée aux enfants. Pourtant, sur ces plateformes, certaines pratiques s'apparentent à ce type de publicité, même s'il n'y a pas eu d'entente entre une marque et un influenceur²²².

Par ailleurs, l'impact des influenceurs sur les enfants est tel que de plus en plus d'enfants souhaitent eux aussi devenir des influenceurs. Certains jeunes interrogés dans notre étude y sont d'ailleurs parvenus, mais n'avaient pas encore été approchés par des marques. On peut se questionner au sujet des effets que le rôle d'influenceur peut avoir sur ces enfants, car les réseaux sociaux risquent de les exposer instantanément à des commentaires de toutes sortes. Les enfants ont-ils la maturité nécessaire pour gérer ce flot de commentaires ? Des études futures pourraient tenter de répondre à cette question, ce qui entraînerait peut-être un meilleur encadrement du phénomène.

4.3. Sous-question 3 : L'identification publicitaire a-t-elle un impact sur les utilisateurs ?

Les lois en vigueur au Canada interdisent la publicité trompeuse, autrement dit celle qui est susceptible d'induire le consommateur en erreur, ce qui peut inclure certaines pratiques utilisées en marketing d'influence. Cependant, ces lois n'énoncent pas explicitement qu'une mention « publicité » doit apparaître sur le message, comme c'est le cas dans certaines juridictions. Toutefois, dans son recueil de pratiques commerciales trompeuses²²³, le Bureau de la consommation indique que, pour que l'indication commerciale soit claire, l'influenceur doit porter attention à son contenu et se demander si un nouveau lecteur comprendra qu'il a un lien important avec l'entreprise qui vend un certain produit. Si la réponse est non ou qu'il existe un doute, la divulgation faite par l'influenceur ne le dégagera pas nécessairement de toute responsabilité. Nous avons testé deux approches de divulgation, la première à l'aide des symboles suggérés par les Normes de la publicité, et la deuxième avec une mention « publicité »

221 <https://adstandards.ca/fr/accueil/>.

222 <https://www.instyle.com/beauty/skin/the-ordinary-peeling-solution-tik-tok-viral-video>

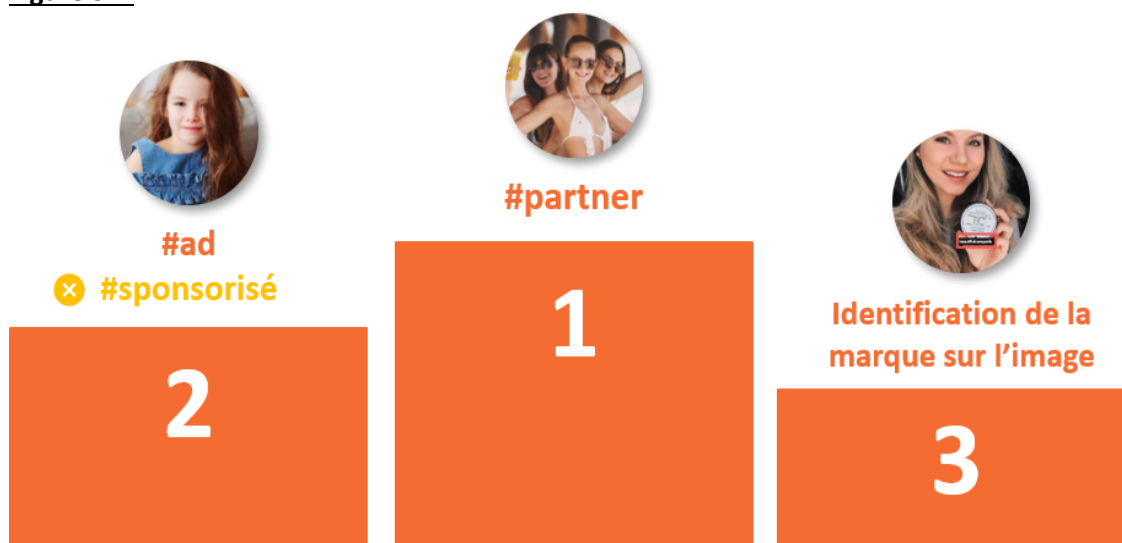
223 <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03946.html>.

comme dans d'autres juridictions, afin de vérifier la réception qu'en faisaient les consommateurs.

4.3.1. La réception des consommateurs en regard de symboles d'identification publicitaire recommandés par les Normes de la publicité

Les Normes de la publicité présentent différentes façons de divulguer le caractère publicitaire d'un message. Tel que souligné précédemment, la ligne directrice 5²²⁴ au sujet de l'interprétation de l'article 7²²⁵ du *Code canadien des normes de la publicité* précise qu'un témoignage, une critique ou une représentation doit indiquer tout lien important entre un influenceur et l'organisation qui met un produit ou un service à sa disposition. Pour faciliter l'identification publicitaire, les Normes de la publicité présentent un guide qui contient des symboles de divulgation. Toutefois, l'utilité de ces symboles se mesure aussi par la reconnaissance et l'interprétation qu'en font ceux à qui ces divulgations s'adressent.

Figure 3²²⁶



La majorité des adultes interrogés dans le cadre de nos groupes de discussion considèrent que le symbole *#partner* est le plus transparent pour divulguer, dans le texte descriptif, le lien matériel qu'a l'influenceur avec l'entreprise. Pour leur part, les lignes directrices sur la divulgation²²⁷ préparées par les Normes de la publicité recommandent d'ajouter le nom de la marque avant le symbole, soit *#XYZ_partner*, et considèrent plutôt que le *#partenaire* est ambigu, ce qui nous semble tout à fait logique. Il faut souligner que les participants à nos groupes ont pris le temps

224 <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/interpretation-du-code/>.

225 <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>: Les témoignages, appuis ou autres représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la ou des personnes, du groupe ou de l'organisation qui font de telles représentations, et doivent reposer sur de l'information adéquate ou sur une expérience appropriée avec le produit ou le service identifié ; ils ne doivent pas être autrement trompeurs.

226 Cette figure illustre le vote réalisé par les participants aux groupes de discussion, au sujet des meilleurs symboles pour divulguer le lien qui lie un influenceur à une marque.

227 NORMES DE LA PUBLICITÉ, Lignes directrices sur la divulgation, en ligne : https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines_FALL2020_FR.pdf

d'analyser le contexte (soit les images) et ont pu obtenir l'information dont ils avaient besoin indépendamment du symbole, ce qui pourrait expliquer cet écart.

Dans leur quotidien, les gens ne prennent pas forcément le temps d'examiner tous les détails qu'ils ont devant les yeux. Ils réagissent souvent rapidement à ce qui leur saute aux yeux. La transparence de l'information n'implique pas qu'il faille une longue analyse, au contraire, comme on peut le comprendre des enseignements de la Cour suprême dans la cause *Richard c. Time*.

Par ailleurs, il existe une distinction entre les mots-clés #pub et #commandité (en anglais : #ad, #sponsored)²²⁸, selon les publications sur le sujet. Ces deux mots-clés ne sont pas interchangeables. Le mot-clé #pub est utilisé quand la marque exerce un certain contrôle éditorial sur le sujet, notamment en fournissant le concept éditorial, le message subliminal et le mot-clé clé de la campagne, et aussi en exigeant de pouvoir donner son approbation avant la publication. Ainsi, si la marque n'est pas satisfaite de la publication, elle pourrait aller jusqu'à refuser de payer. Si l'influenceur a reçu une rétribution de la marque mais que celle-ci n'a exercé aucun contrôle éditorial, le mot-clé à utiliser devrait être #commandité²²⁹. À notre avis, cette distinction doit être lue en conjonction avec la responsabilité attribuable aux parties impliquées dans une publication. Il est clair que la littératie en ce domaine doit être améliorée, en particulier chez les enfants. Seulement la moitié des enfants interrogés ont pu reconnaître le mot-clé #ad.

4.3.2. La réception des consommateurs en regard de l'identification publicitaire par l'inscription de la mention « publicité »

Figure 4²³⁰



228 GOWLING WLG : La base du droit des influenceurs : étiquettes et divulgations - Gowlessence : Incursion dans les coulisses (juridiques) de l'industrie du marketing d'influence : <https://gowingwlg.com/fr/insights-resources/articles/2019/influencer-law-101-labels-and-disclosures/>.

229 GOWLING WLG : La base du droit des influenceurs : étiquettes et divulgations - Gowlessence : Incursion dans les coulisses (juridiques) de l'industrie du marketing d'influence : <https://gowingwlg.com/fr/insights-resources/articles/2019/influencer-law-101-labels-and-disclosures/>.

230 Cette figure illustre les images présentées aux participants lors des entrevues semi-dirigées afin d'avoir leurs perceptions au sujet de l'identification publicitaire.

Ce qui est recherché avec l'identification publicitaire, c'est la transparence : on veut éviter toute confusion par rapport au message. Cela permet à ceux qui sont exposés à l'image de procéder à une certaine prise de conscience et, par conséquent, de faire des choix éclairés. Un exercice réalisé lors de nos groupes de discussion consistait à présenter deux fois à nos participants la même capture d'écran. La première fois, aucune mention n'apparaissait sur l'image, et la seconde fois, la mention « publicité » y était. Les résultats ont été très révélateurs.

Il est clair que la mention « publicité » change automatiquement le regard que les gens posent sur l'image. En effet, cette mention a rebuté la plupart des participants, notamment parce qu'elle semblait rapprocher l'image de la publicité traditionnelle, publicité qu'ils rejetaient, notamment en excluant la télévision de leurs choix de médias. Ce qui est clair, c'est que les gens apprécient les influenceurs, l'authenticité que cette pratique véhicule. Mais on ne peut pas en dire autant du marketing d'influence, car quand le message publicitaire est très explicite, les participants ne l'écoutent pas jusqu'à la fin.

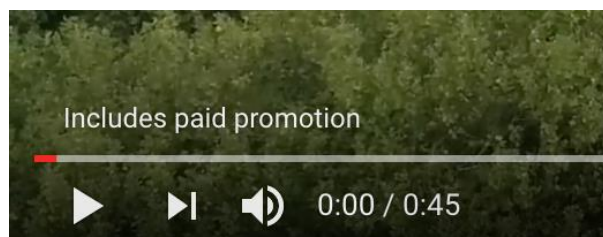
Ce constat vient corroborer deux choses : le fait que le marketing d'influence peut créer de la confusion et l'importance de dissocier les deux chapeaux, soit le chapeau de l'influenceur et le chapeau du publicitaire. Mais comment s'y prendre pour les dissocier?

La question se pose tout particulièrement quand le public est composé d'enfants, car non seulement ils ne connaissent pas tous les symboles recommandés par les Normes de la publicité, mais, pour eux, la notion de publicité est très abstraite. Ils ne comprennent tout simplement pas ce que cela signifie, malgré la mention « publicité » sur l'image.

À l'heure actuelle au Canada, la publicité destinée aux enfants n'est interdite qu'au Québec. Si les enfants de moins de 13 ans ne comprennent pas ce qu'est la publicité, on peut douter de l'efficacité des moyens utilisés pour en assurer la transparence. La solution ne se situerait-elle donc pas dans son interdiction pure et simple ?

Les symboles proposés par les plateformes

Certaines plateformes proposent aux utilisateurs des façons de divulguer le lien matériel qui les lie à une marque. Il est important de s'assurer qu'il y a une certaine cohérence entre ce qu'elles suggèrent et les symboles proposés par les Normes de la publicité afin d'éviter de créer toute confusion chez les utilisateurs. À titre d'exemple, Instagram invite ses utilisateurs à employer la mention « Partenariat rémunéré avec... » au-dessus de leurs publications, ce qui n'est pas en contradiction avec l'objectif de divulgation mais diffère quelque peu de ce qui est recommandé par les Normes de la publicité. Alors que sur YouTube, chaque fois qu'on mentionne dans les paramètres qu'une vidéo contient une promotion payante, la plateforme se charge de diffuser automatiquement un message de divulgation pendant 20 secondes.



Pour éviter toute confusion et s'assurer qu'on se conforme aux recommandations des Normes de la publicité, il est jugé prudent d'ajouter un message connu et recommandé tel que le #ad ou le #pub²³¹.

4.4. Sous-question 4 : Quelle est la responsabilité des différents acteurs et quels sont les recours en cas de problème ?

Les répondants interrogés dans le cadre de cette étude étaient partagés quant à savoir si un influenceur est légalement obligé de divulguer un lien important entre lui et une entreprise²³². Ce qui nous fait dire qu'il n'est pas étonnant que les Normes de la publicité aient enregistré seulement 8 et 6 plaintes en 2018 et 2019²³³ en vertu de l'article 7 du *Code canadien des normes de la publicité*, qui porte sur la divulgation adéquate (ex. : #pub) et l'authenticité du message. Nous avons démontré que l'absence de divulgation claire du caractère publicitaire du message peut être considérée comme de la publicité trompeuse, et donc mener à différents recours.

4.4.1. Au plan fédéral : La responsabilité des acteurs et les recours en vertu de la *Loi sur la concurrence*

Le domaine de la publicité implique différents intervenants. Cela est vrai avec la publicité traditionnelle tout comme en marketing d'influence. Quand il est question d'indications fausses ou trompeuses, la *Loi sur la concurrence*²³⁴ attribue la responsabilité à la personne qui est à l'origine de l'indication, soit la personne qui donne ou autorise que soit donnée l'indication²³⁵. Cette loi s'appliquant aussi bien aux personnes morales que physiques, le commerçant, le publicitaire et même l'influenceur pourraient être trouvés responsables d'une indication fausse ou trompeuse selon leur niveau d'implication. En effet, dans les lignes directrices au sujet de l'application de la *Loi sur la concurrence* aux indications dans internet²³⁶, il est écrit : « *Le Bureau axe principalement ses activités d'application de la loi sur la partie qui est "à l'origine" des indications. En déterminant la causalité qu'exige l'analyse des faits pour déterminer qui exerce le pouvoir de décision ou qui exerce le contrôle sur le contenu, il faut également évaluer la nature et le degré du pouvoir ou du contrôle.* »

Ainsi, en évaluant s'il est approprié de tenir une personne responsable d'indications fausses ou trompeuses, le Bureau de la concurrence prendra en considération le principe directeur en lien

231 GOWLING WLG : La base du droit des influenceurs : étiquettes et divulgations - Gowlessence : Incursion dans les coulisses (juridiques) de l'industrie du marketing d'influence : <https://gowlingwlg.com/fr/insights-resources/articles/2019/influencer-law-101-labels-and-disclosures/>.

232 Rappelons ces propos tenus par des participants aux groupes de discussion: « On paper they're probably not obligated; (...) it's never been expected because it's a relatively new kind of advertising. » (Groupe 3, Ontario). « I'm definitely not sure if it's a legal obligation. That kind of stuff is so fuzzy, I definitely have no idea. » (Groupe 6, Alberta). « I'm pretty sure they've changed social media laws a few years ago and that they are legally required to say #ad. » (Groupe 4, Ontario).

233 Voir NORMES DE LA PUBLICITÉ: Rapport des plaintes contre la publicité et des différends publicitaires, Revue de l'année 2019, p. 4.

234 *Loi sur la concurrence* (L.R., 1985, ch. C-34) publiée au www.lois.justice.gc.ca.

235 En vertu du paragraphe 52(1.2) de la *Loi sur la concurrence* ; voir « lignes directrices au sujet de l'application de la *Loi sur la concurrence* aux indications dans internet ».

236 http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf.

avec *la nature* et le *degré du contrôle* qu'exerce sur le contenu la personne qui donne une indication. La responsabilité de chaque intervenant est donc évaluée au cas par cas.

- *La responsabilité de l'influenceur*

Dans le *Recueil des pratiques commerciales trompeuses, volume 4*²³⁷, le Bureau de la concurrence prend la peine de souligner que les influenceurs doivent veiller à ce que leurs abonnés sachent que l'appui ou l'évaluation d'un certain produit est en réalité une indication commerciale, au risque d'engager leur responsabilité : «...Ils doivent se demander "**si un nouveau lecteur comprendra qu'ils ont un lien important avec l'entreprise qui vend le produit?**" Si la réponse est non, ou qu'il existe un doute, la divulgation faite par l'influenceur **ne le dégagera pas nécessairement de toute responsabilité**²³⁸.» Par ailleurs, la *Loi sur la concurrence* prévoit des peines spécifiques pour les personnes physiques²³⁹. Si le tribunal conclut que les dispositions civiles de la *Loi sur la concurrence* n'ont pas été respectées, une personne physique peut être contrainte de verser une sanction allant jusqu'à 750 000 \$ pour la première ordonnance et de 1 000 000 \$ pour toute ordonnance subséquente, selon les lignes directrices au sujet de l'application de la *Loi sur la concurrence* aux indications dans internet²⁴⁰. Enfin, nous considérons que les mots-clics utilisés dans la divulgation du lien commercial avec une entreprise traduisent le degré de responsabilité qu'exercent aussi bien l'influenceur que l'agence de publicité. En effet, si la différence entre le mot-clic #pub et le mot-clic #commandité est basée sur le contrôle éditorial qu'exerce ou non la marque au sujet du contenu publié par l'influenceur²⁴¹, alors le mot-clic utilisé pourrait jouer un rôle dans la détermination de cette responsabilité, considérant que le Bureau de la concurrence détermine le degré de responsabilité des intervenants en tenant compte de leur implication.

- *La responsabilité de l'agence de publicité*

En nous basant sur les critères de pouvoir de décision et de contrôle du Bureau de la concurrence, notre interprétation rejoint celle de M^e Sonia Rasquina de la firme Lavery²⁴², à savoir que si l'agence agit à titre créatif et qu'elle est à l'origine du contenu de la publicité, il y a de bonnes chances qu'elle soit tenue responsable de l'indication fausse et trompeuse. En suivant la logique des mots-clics, dans le cas de l'utilisation du mot-clic #pub, il y a de bonnes chances que l'implication de l'agence de publicité soit grande, ce qui aurait un impact sur l'évaluation de son niveau de responsabilité par le Bureau de la concurrence.

- *La responsabilité du commerçant*

237 Consulté en ligne : <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/04372.html>.

238 Le caractère gras utilisé dans ce paragraphe est une initiative de l'auteur.

239 Consulté en ligne : <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03045.html>.

240 http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf.

241 GOWLING WLG : La base du droit des influenceurs : étiquettes et divulgations - Gowlessence : Incursion dans les coulisses (juridiques) de l'industrie du marketing d'influence : <https://gowlingswlg.com/fr/insights-resources/articles/2019/influencer-law-101-labels-and-disclosures/>.

242 Sonia RASQUINA, « Pratiques commerciales trompeuses en ligne : intermédiaires, quels risques juridiques courez-vous ? », article publié le 2 août 2017, consulté en ligne : <https://www.lavery.ca/fr/publications/nos-publications/3027-pratiques-commerciales-trompeuses-en-ligne-intermediaires-quels-risques-juridiques-courez-vous-.html>.

Le commerçant est l'intervenant le plus souvent visé quand il est question de protéger les consommateurs. En publicité, le commerçant est bien souvent la partie qui a le pouvoir de décider si une publicité est montrée ou non. Sa responsabilité a donc de bonnes chances d'être engagée en matière de marketing d'influence.

- *La responsabilité du site web ou de l'hébergeur de la page web*

La Loi sur la concurrence prévoit un moyen de défense que peut invoquer toute personne qui n'exerce pas de pouvoir décisionnel ou de contrôle sur le contenu, à condition qu'elle ait publié ou diffusé du contenu de bonne foi dans le cours habituel de ses activités. Il faut aussi que cette personne ait consigné le nom et l'adresse de la personne qui lui a donné des indications et que cette dernière soit établie au Canada²⁴³.

La pratique du marketing d'influence dans sa forme actuelle étant relativement jeune, il nous est difficile d'affirmer quelle sera l'évaluation réelle de la responsabilité de chacun des intervenants par les tribunaux. Toutefois, il faut souligner que la *Loi sur la concurrence* prévoit deux régimes pour les cas d'indications fausses ou trompeuses, soit un régime criminel, en vertu de son article 52, et un régime civil, en vertu de son article 74.01(1)²⁴⁴.

Sur la base de l'article 52, la personne qui a donné des indications fausses ou trompeuses peut encourir, sur déclaration de culpabilité et par procédure sommaire, une amende maximale de 200 000 \$ et un emprisonnement maximal d'un an, ou une seule de ces peines, et, sur déclaration de culpabilité par mise en accusation, l'amende que le tribunal estime indiquée est un emprisonnement maximal de quatorze ans, ou l'une de ces peines.

Dans les cas des dispositions civiles de la Loi, en l'occurrence le cas de l'**alinéa 74.01(1)a)**, le commissaire peut s'adresser au Tribunal de la concurrence, à la Cour fédérale ou à la Cour supérieure d'une province (les tribunaux) en vue d'obtenir une ordonnance obligeant la personne à mettre fin à ses pratiques, à **diffuser un avis correctif, à payer une sanction administrative pécuniaire ou à payer une restitution aux acheteurs**. Lorsque le tribunal ordonne le paiement d'une sanction administrative pécuniaire, dans le cas d'une première ordonnance, les personnes physiques sont passibles d'une sanction maximale de 750 000 \$ et les personnes morales, d'une sanction maximale de 10 000 000 \$. Pour toute ordonnance subséquente, la sanction maximale augmente à 1 000 000 \$ pour les personnes physiques et à 15 000 000 \$ pour les personnes morales. Le tribunal a également le pouvoir de rendre, dans certains cas, des ordonnances d'injonction provisoire de gel des actifs.

En raison du fardeau de la preuve qui incombe à la Couronne en vertu de l'article 52, les auteurs et professeurs Nicole L'Heureux et Marc Lacoursière considèrent qu'en droit de la consommation, il est préférable que les contrevenants soient poursuivis en vertu de la partie VII.1 de la Loi lorsqu'une preuve hors de tout doute ne pourra être présentée au tribunal²⁴⁵. Toutefois, le Bureau de la concurrence souligne que dans la plupart des cas où la Loi le permet, il choisira de procéder suivant le régime civil, à moins qu'il n'existe des preuves claires et

243 Voir « Lignes directrices au sujet de l'application de la *Loi sur la concurrence* aux indications dans internet ».

244 <https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/00513.html>.

245 Art. 74 et s. -Nicole L'HEUREUX, Marc LACOURSIERE, *Droit de la consommation*, 6e édition, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2011, p. 489.

convaincantes que l'accusé a donné, sciemment et sans se soucier des conséquences, une indication fausse ou trompeuse au public et qu'une poursuite criminelle serait dans l'intérêt public²⁴⁶.

L'autoréglementation : Les Normes de la publicité

Notons que le consommateur peut porter plainte aux Normes de la publicité. Il faut tout de même souligner que le *Code canadien des normes de la publicité* est de nature volontaire, il n'a pas la valeur d'une loi ou d'un règlement. Les entreprises qui y contreviennent sont seulement passibles de sanctions administratives sous forme de réprimandes ou de blâmes²⁴⁷.

4.4.2. Au plan provincial : La responsabilité des acteurs et les recours en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur*

L'application d'une loi sur la protection du consommateur peut aussi se poser au plan provincial. Si on prend l'exemple du Québec, il est possible, pour un consommateur, d'invoquer l'article 272 de la LPC au sujet des recours, en cas de manquement à une obligation imposée par cette loi. Toutefois, comme l'interprète la Cour suprême du Canada dans l'affaire *Richard c. Time*, pour pouvoir invoquer l'article 272, le consommateur doit faire la preuve de la conclusion d'un contrat avec un commerçant. Sinon, la loi ne peut recevoir application compte tenu du libellé de l'article 2²⁴⁸.

Cet article stipule que la Loi s'applique à tout *contrat* entre un consommateur et un commerçant, ce qui écarte le publicitaire. Ce dernier est défini à l'article 1m) de la LPC comme « une personne qui fait ou fait faire la préparation, la publication ou la diffusion d'un message publicitaire ». Pour le professeur Pierre-Claude Lafond²⁴⁹, cela vise un concepteur (l'agence de publicité) et le diffuseur (journal, radio, télévision, web). Nous sommes d'avis que si un influenceur joue le rôle de concepteur, il peut bel et bien avoir le statut de publicitaire. Cela étant, l'article 2 de la LPC ne fait pas disparaître pour autant l'existence d'une pratique interdite faite par un publicitaire, en l'occurrence une pratique trompeuse. En effet, la pratique interdite peut quand même avoir lieu, car selon l'article 217 de cette même Loi, la commission d'une pratique interdite n'est pas subordonnée à la conclusion d'un contrat. Selon la Cour suprême du Canada dans l'affaire *Richard c. Time*²⁵⁰, cet article joue un rôle préventif et permet au directeur des poursuites criminelles et pénales de faire respecter la Loi à titre préventif, conformément à l'intention législative en la matière : «...c'est-à-dire avant qu'une représentation illégale ne floue un ou plusieurs consommateurs en les entraînant frauduleusement dans une relation contractuelle ».

« C'est la raison d'être de l'art. 217 de la LPC, qui vise à faciliter la sanction préventive des violations de la loi en précisant qu'un commerçant peut commettre une pratique interdite

246 Voir « Lignes directrices au sujet de l'application de la *Loi sur la concurrence* aux indications dans internet ».

247 Pierre-Claude LAFOND, *Droit de la protection du consommateur : Théorie et pratique*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2015, p. 257.

248 *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S.

249 Pierre-Claude LAFOND, *Droit de la protection du consommateur : Théorie et pratique*, Montréal, Éditions Yvon Blais, 2015, p. 265.

250 *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S.

même si aucune des personnes physiques à qui la publicité était destinée n'a conclu un contrat sur la base de cette publicité.»

Ainsi, à l'article 277 de la LPC, publiée dans le chapitre III intitulé *Dispositions pénales*, on peut lire qu'une personne qui contrevient à la Loi est coupable d'une infraction²⁵¹. À l'article 278, il est mentionné qu'une infraction constituant une pratique interdite est passible d'une amende de 600 \$ à 15 000 \$ pour une personne physique, et d'une amende de 2 000 \$ à 100 000 \$ dans le cas d'une personne morale.

Par ailleurs, l'article 2 n'enlève pas toute possibilité de recours civil au consommateur. Ainsi, en créant une présomption de dol, l'article 253 de la LPC, qui s'applique aussi bien au commerçant et au fabricant qu'au publicitaire, accorde une protection supplémentaire au consommateur dans des situations où il ne souhaite pas ou ne peut pas exercer un recours en vertu de l'article 272²⁵². Selon les enseignements de la Cour suprême²⁵³, l'article 253 veut d'abord faciliter la preuve du consommateur qui choisit de poursuivre un commerçant, un fabricant ou un publicitaire selon les règles ordinaires de droit commun. Dans le jugement *Richard c. Time Inc.*, on peut lire : « Dans un tel cas, il dispense le consommateur de l'obligation de prouver le caractère déterminant de la fraude sur son consentement. Une telle règle de preuve assistera le consommateur lorsqu'il voudra poursuivre un publicitaire en vertu du droit commun, puisqu'il ne peut agir contre lui en vertu de l'art. 272 L.P.C. »

En résumé

- Au Québec, le commerçant et le fabricant peuvent être poursuivis en vertu de l'article 272 de la LPC s'il y a eu conclusion d'un contrat. Parmi les possibilités offertes par cette disposition, il y a notamment la réduction de l'obligation, la résiliation du contrat, la résolution du contrat, la nullité du contrat et même la demande de dommages-intérêts si cela se justifie.

- L'agence publicitaire, l'influenceur et le gestionnaire web peuvent être poursuivis selon les règles ordinaires de droit civil. En s'appuyant sur la présomption de dol de l'article 253 de la LPC, ils sont dispensés de l'obligation de prouver le caractère déterminant de la fraude sur leur consentement. Enfin, il est possible de poursuivre le contrevenant au pénal à titre préventif en se basant sur l'article 217.

L'analyse de cette partie du travail étant inspirée d'un arrêt de la Cour suprême au sujet de l'application de la LPC, nous considérons que le même raisonnement pourrait être tenu dans les autres provinces. Il faut tout de même souligner qu'au sujet de dommages-intérêts punitifs, il y a une différence entre le Québec et les provinces de common law²⁵⁴. En effet, en vertu de la common law, les dommages-intérêts punitifs peuvent être octroyés dans le cadre de toute poursuite civile où la partie démontre que la partie en défense a fait preuve d'une conduite malveillante, opprimante et abusive qui choque le sens de la dignité de la cour²⁵⁵. En droit civil québécois, et en vertu de l'article 1621 du Code civil du Québec (C.c.Q.), les dommages-intérêts punitifs sont octroyés quand ils sont prévus par la loi.

251 Art.277 a).

252 *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S.

253 *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S.

254 *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S.

255 *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S.

La responsabilité des réseaux sociaux en vertu de la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information (LCCJTI)

En vertu de l'article 22 de cette loi, de juridiction québécoise, l'hébergeur qui n'est pas un moteur de recherche échappe à toute responsabilité, sauf s'il a connaissance que les informations qu'il détient servent à une activité illégale ou s'il n'agit pas promptement pour empêcher l'accès à des documents illégaux. La connaissance est donc un facteur important, mais celle-ci n'est pas présumée car l'article 27 de cette même loi souligne que le prestataire de services qui agit à titre d'intermédiaire n'est pas tenu de surveiller l'information, ni même de chercher des circonstances indiquant que des documents permettent la réalisation d'activités à caractère illicite. De ce fait, nous considérons que, en cas de constat de l'existence d'un contenu illégal sur les réseaux sociaux, il serait approprié de mettre l'intermédiaire au courant de ce fait car une fois qu'il en a la connaissance, il a l'obligation d'agir.

Il ressort de ce qui précède que les lois en vigueur au Canada s'appliquent au marketing d'influence. Par leurs énonciations, certaines dispositions relatives à la publicité trompeuse peuvent s'appliquer aux diverses formes que peut prendre la publicité. Toutefois, les lois ne déterminent pas la manière de divulguer le caractère publicitaire d'un message. Les Normes de la publicité et certaines plateformes le font, mais il y aurait un besoin d'harmonisation pour une meilleure compréhension des consommateurs ainsi que pour ce qui est du niveau de responsabilité susceptible d'être associé aux différents symboles de divulgation proposés.

4.5. Sous-question 5 : Que nous enseignent les autres juridictions ?

L'analyse de ce qui se fait ailleurs nous a permis de constater différentes façons dont le marketing d'influence est abordé. Ainsi, une des particularités de l'Allemagne est son intervention en matière d'identification publicitaire, alors que le Royaume-Uni nous offre, entre autres, un modèle d'intervention auprès des plateformes pour éviter la publicité trompeuse et identifier clairement les techniques utilisées par les influenceurs comme étant de la publicité. Les États-Unis se montrent très actifs sur le terrain et orientent la responsabilité en matière de publicité trompeuse vers les entreprises qui concluent des contrats avec les influenceurs plutôt que de viser directement les influenceurs. L'Australie, à l'instar des États-Unis, vise les entreprises plutôt que les influenceurs et nous présente un modèle basé en grande partie sur l'autoréglementation. Enfin, l'Union européenne nous propose un modèle qui responsabilise les réseaux sociaux en suggérant notamment à ces entreprises de prévoir des mécanismes de traduction automatique de liens ou des symboles d'identification en fonction de la langue parlée par la clientèle cible.

4.5.1. L'Allemagne

La réglementation²⁵⁶ fait en sorte que chaque État a sa propre agence responsable de garantir le respect des règles encadrant la publicité appelée la *Media Authority*. Au total, il existe 14 *Media Authorities* dans ce pays. Ces agences coordonnent leur travail via une agence fédérale appelée

256 <https://www.die-medienanstalten.de/en/about-the-media-authorities>.

*Die Medienanstalten*²⁵⁷. Grâce au travail coordonné des *Media Authorities*, la *Die Medienanstalten* assure une réglementation uniforme au plan national.

L'Allemagne a fixé une norme élevée au plan de l'identification publicitaire. Le symbole *#ad* n'est pas suffisant pour divulguer les liens commerciaux aux consommateurs²⁵⁸, les influenceurs devant plutôt utiliser au complet les termes allemands *#werbung* ou *#anzeige* (qui se traduisent par *#publicité* ou *#affichage*) comme tout premier élément de leurs messages publicitaires. Par ailleurs, en 2019, la *Die Medienanstalten* a créé un guide de bonnes pratiques à l'intention des influenceurs et des commanditaires. Ce guide reprend les règles législatives et jurisprudentielles s'appliquant au marketing d'influence²⁵⁹ et apporte des précisions en regard de l'identification publicitaire. Ainsi, au point 3 de ce guide, il est précisé que les outils d'identification publicitaire fournis par certaines plateformes tels que YouTube, Instagram et Facebook ne sont pas, à eux seuls, suffisants pour divulguer adéquatement au public le lien commercial qui lie l'influenceur à une entreprise. Ces outils peuvent être utilisés, mais seulement en tant que compléments à ceux recommandés par la *Die Medienanstalten*, car ils ont été jugés trop ambigus pour un consommateur moyen. Selon ce même guide, le fait qu'il s'agit d'un message publicitaire doit être identifiable au premier regard.

Le guide créé par *Die Medienanstalten* confirme également que certaines techniques utilisées en marketing d'influence sont bel et bien de la publicité. Il le fait à son point 7, en parlant du marketing d'influence, et au point 8, en précisant clairement qu'un code promotionnel est une publicité. On peut lire: « Links to commercial websites as well as discount codes must also be marked as advertising because the user must know before clicking on the link that there will be advertising on the following website. »

L'Allemagne a aussi rendu quelques décisions intéressantes en matière de divulgation. Ainsi, l'une d'elles indique qu'il faut adapter les symboles de divulgation au public cible, en particulier, en présence d'un public vulnérable comme celui composé de jeunes²⁶⁰. En effet, dans une décision de la Cour *Hagen*²⁶¹ au sujet d'une influenceuse qui n'a pas divulgué ses liens commerciaux en se servant de symboles *#* et *@*, le tribunal a jugé qu'elle avait contrevenu à la loi. Dans une autre décision, le tribunal a dû se prononcer sur la pertinence d'insérer plusieurs symboles d'identification à la fin d'un message. Dans son analyse, le tribunal indique qu'il est probable que le consommateur moyen lise la description de la publication, mais non la liste d'étiquettes qui est située à la toute fin²⁶².

Enfin, la justice a dû se prononcer sur la question de savoir dans quel contexte la divulgation du lien matériel n'est pas nécessaire. Ainsi dans la cause *Contra*²⁶³, la Cour d'appel indique que l'influenceur peut faire une publication commentant un produit s'il n'a pas été rémunéré d'une quelconque façon par l'entreprise fabriquant ce produit. Le tribunal indique également que, dans la mesure où l'influenceur n'a aucun intérêt personnel dans la promotion d'un produit ou d'un service, il ne sera pas obligé de faire de divulgation à son audience. Cette décision est

257 <https://www.die-medienanstalten.de/en/about-the-media-authorities>.

258 LG Heilbronn, Urt. v. 08.05.2018, Az.: 21 O 14/18 KfH.

259 <https://www.die-medienanstalten.de/en/areas-of-interest/monitoring-of-advertising>.

260 <https://www.die-medienanstalten.de/en/areas-of-interest/monitoring-of-advertising>.

261 LG Hagen, Urt. v. 13.09.2017, Az.: 23 O 30/17.

262 KG Berlin, Beschl. v. 11.10.2017, Az.: 5 W 221/17 § 12.

263 *Contra* LG Karlsruhe, KfH, 21.03.2019, Az.: 13 O 38/18.

venue infirmer la décision de première instance²⁶⁴ qui imposait aux influenceurs d'indiquer clairement que leurs publications n'étaient pas commanditées par l'entreprise produisant le produit dont ils faisaient la promotion.

4.5.2. Le Royaume-Uni

À l'instar du Canada, il n'existe pas de réglementation spécifique au marketing d'influence au Royaume-Uni. Dans ce pays, c'est plutôt la réglementation générale en matière de marketing et de publicité qui s'applique au marketing d'influence, comme le souligne l'Advertising Standards Authority (ASA)²⁶⁵, l'agence responsable de la réglementation de la publicité au Royaume-Uni, dans un communiqué en juillet 2019²⁶⁶.

La réglementation britannique du marketing d'influence émane de deux principales sources : le *UK Code of Non-Broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing*²⁶⁷ (« CAP Code ») et le *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*²⁶⁸ (« CPRs »). Au Royaume-Uni, trois agences sont importantes dans la réglementation du marketing d'influence, soit l'Advertising Standards Authority²⁶⁹, nommée précédemment, qui s'assure que les publicités dans les médias britanniques se conforment aux règles sur la publicité (*the Advertising Codes*), la Competition and Markets Authority (CMA)²⁷⁰, responsable de mener des enquêtes ainsi que de renforcer l'application des lois sur la concurrence et la protection du consommateur, et le Committee of Advertising Practice (CAP)²⁷¹, responsable de la rédaction des codes de publicité, notamment le *CAP Code*. Le CAP est composé de publicitaires ainsi que de propriétaires de médias et d'agences. Il s'agit d'une agence indépendante qui s'assure de la conformité de la publicité aux lois en vigueur, notamment au *CAP Code*.

L'intérêt que nous portons au Royaume-Uni est notamment lié à l'entente conclue par ce pays avec Facebook Ireland, le 16 octobre 2020. La CMA, organisme chargé d'enquêter en matière de publicité, a alors obtenu un engagement de la part de Facebook Ireland indiquant que l'entreprise agirait de façon plus proactive pour obliger les influenceurs actifs sur sa plateforme Instagram à respecter les obligations de divulgation de liens commerciaux établis par le *CAP Code* et le CPRs²⁷². Selon cette entente, Facebook s'engage à mettre en place une technologie qui permettra d'identifier les publications Instagram comportant des publicités non conformes à la réglementation applicable. Grâce à cet outil, la plateforme Instagram notifiera automatiquement les entreprises dont les produits sont mis en vedette par les influenceurs délinquants, afin que ces derniers corrigent la situation. Elle procédera soit en obligeant l'influenceur à modifier sa publication en accord avec la réglementation, ou en éliminant simplement la publication.

264 LG Berlin, Urt. V. 24.05.2018, Az.: 52 O 101/18.

265 <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do.html>.

266 <https://www.asa.org.uk/news/influencing-your-choice-of-influencer.html>.

267 <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>.

268 <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents/made>.

269 <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do.html>.

270 <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority>.

271 <https://cpduk.co.uk/directory/profile/committee-of-advertising-practice>; <https://www.asa.org.uk/>.

272 <https://www.gov.uk/cma-cases/social-media-endorsements>.

Ce qui est aussi intéressant avec le Royaume-Uni, c'est le fait qu'on y utilise des exemples concrets de marketing d'influence pour démontrer de quelle façon la loi s'applique à ce contexte. Ainsi, la CMA, organisme chargé d'enquêter en matière de publicité, a publié un guide intitulé *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads* ²⁷³. Ce guide explique ce qu'il entend par *marketing d'affiliation*, concept qu'il définit comme le fait de faire la promotion d'un bien ou service via la présentation d'un code rabais. Il définit aussi ce qu'est la *promotion personnelle* en disant qu'il s'agit du fait, pour un influenceur, de faire la promotion de ses propres biens et services. Il explique que ce type de publicité englobe également les tirages ou les concours organisés par l'influenceur et faisant en sorte que ses propres produits deviennent des prix à gagner. Toutes ces pratiques sont visées par la loi et, donc, l'influenceur doit se conformer aux règles de divulgation. Ainsi, ces publicités doivent être facilement identifiables pour le consommateur, qui ne doit pas avoir à faire une action quelconque pour déterminer qu'il s'agit d'une publicité (ex. : appuyer sur « lire plus » dans une publication Instagram pour en savoir davantage²⁷⁴).

Un autre fait à noter avec cette juridiction concerne les sanctions qui sont prévues et l'adhésion qui s'ensuit. Ainsi, en cas de non-conformité, l'ASA rend des décisions à l'égard des contrevenants, les informant des pratiques qui leur sont reprochées et exigeant que la situation soit corrigée. Si ces décisions ne sont pas suivies, l'ASA dispose d'un éventail de sanctions assez large pour punir les contrevenants ; elle peut notamment exiger que les différents moteurs de recherche rendent leurs publications invisibles. Pour cette raison, l'ASA indique que rares sont ses décisions qui ne sont pas suivies par les contrevenants²⁷⁵.

Un guide publié par l'ASA précise de quelle façon la divulgation doit être faite auprès d'une clientèle âgée de 12 ans et moins. Ainsi, la publicité destinée aux enfants de cet âge doit notamment être facilement identifiable²⁷⁶.

Voici un exemple fourni par ce guide :



273 <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>.

274 *An influencer's Guide to making clear that ads are ads*, p. 11 : <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>.

275 <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/sanctions.html>.

276 CAP, *Recognition of Advertising: online marketing to children under 12*, 2017, en ligne : < <https://www.asa.org.uk/news/new-guidance-on-placing-non-broadcast-ads.html>>.

4.5.3. Les États-Unis

La Federal Trade Commission (FTC) américaine a pour double mandat d'assurer la protection des consommateurs et de faire la promotion de la concurrence au sein du pays²⁷⁷. La FTC intervient dans l'industrie du marketing d'influence principalement en vertu de la section 5(a) du *FTA Act*²⁷⁸ qui prohibe « les pratiques déloyales, trompeuses ou affectant le commerce ». Selon la FTC, une publicité est considérée comme trompeuse si elle est susceptible d'induire en erreur les consommateurs et de modifier leurs habitudes de consommations en se fondant sur une pratique trompeuse²⁷⁹. Dans la mesure où il est démontré qu'une minorité significative de personnes visées par la publicité n'est pas capable de distinguer clairement qu'une publication est commanditée, on considérera que la publicité est trompeuse²⁸⁰.

En vertu du *FTC Act*, la FTC détient le pouvoir d'enquêter et de sanctionner les entreprises et les influenceurs qui contreviennent aux lignes directrices établies par loi. Depuis 2016, l'agence est de plus en plus active pour assurer le respect de la loi et sanctionner les contrevenants. À titre d'exemple, en mars 2016, la FTC a sanctionné pour la première fois²⁸¹ une entreprise pour des pratiques trompeuses en matière de marketing d'influence. Selon la FTC, la compagnie Lord & Taylor avait offert à 50 influenceuses du domaine de la mode une de ses robes et les avait payées entre 1 000 \$ et 4 000 \$ chacune pour qu'elles publient sur Instagram une photo d'elles portant cette robe.

Aux termes du contrat, les influenceuses ont reçu la permission de styliser la robe à leur goût, mais elles devaient étiqueter leurs publications sur les médias sociaux avec les mots-clés « @lordandtaylor » et « #DesignLab »²⁸². Les influenceuses étaient également obligées de soumettre le contenu de leurs publications sur les médias sociaux pour examen avant publication. Lord & Taylor n'a alors pas exigé que les influenceuses divulguent leurs liens commerciaux dans leurs publications. En conséquence, la FTC a sanctionné Lord & Taylor pour avoir manqué à cette obligation. Il en est résulté une entente entre la FTC et Lord & Taylor qui interdit pour les 20 prochaines années à Lord & Taylor de ne pas divulguer ses liens commerciaux lors de campagnes commanditées sur les médias sociaux. Ce règlement oblige également l'entreprise à mettre en place un programme de surveillance et d'examen pour veiller à ce que ses futures campagnes de marketing soient conformes aux directives de la FTC.

277 <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do>.

278 15 U.S.C. § 45(a)(1) (2020).

279 16 C.F.R. § 260.2 (2020).

280 WHAT IS REAL? AUTHENTICITY, TRANSPARENCY, AND TRUST IN THE DIGITAL AGE OF FASHION: I. ARTICLE AND NOTE: Towards Truth in Influencing: Risks and Rewards of Disclosing Influencer Marketing in the Fashion Industry, 64 N.Y.L. Sch. L. Rev. 247, p. 6/16.

281 See Hadley Malcolm, Lord & Taylor Settles FTC Charges Over Paid Instagram Posts, USA Today (Mar. 15, 2016), <https://www.usatoday.com/story/money/2016/03/15/lord--taylor-settles-ftc-charges-over-paid-instagram-posts/81801972>.

282 See Hadley Malcolm, Lord & Taylor Settles FTC Charges Over Paid Instagram Posts, USA Today (Mar. 15, 2016), <https://www.usatoday.com/story/money/2016/03/15/lord--taylor-settles-ftc-charges-over-paid-instagram-posts/81801972>.

En 2017, la FTC a mis ses lignes directrices à jour²⁸³ en les adaptant à la réalité du marketing d'influence et a envoyé plus de 90 lettres à diverses célébrités, athlètes et marques pour rappeler aux influenceurs leur obligation de se conformer aux normes de divulgation des relations commerciales²⁸⁴. Il faut souligner qu'en marge de la FTC il y a des lois étatiques qui s'inspirent du *FTC Act* et qui prévoient la possibilité d'engager des recours civils contre les marques qui ont adopté des tactiques de marketing d'influence trompeuses²⁸⁵. À titre d'exemple, on peut nommer la *New York General Business Law § 349* (ci-après « *GBL § 349* ») qui interdit les pratiques trompeuses – « deceptive acts or practices in the conduct of any business²⁸⁶ ». Toutefois, à ce jour, il y a eu relativement peu de recours civils en vertu des lois étatiques de protection des consommateurs²⁸⁷.

Enfin, toujours aux États-Unis, il y a le *Langham Act*, une loi fédérale qui encadre les marques de commerce et les pratiques anticoncurrentielles. Contrairement aux directives de la FTC et aux lois étatiques de protection des consommateurs, le *Langham Act* n'impose aucune obligation de divulgation des liens commerciaux entre l'influenceur et le commanditaire²⁸⁸. Il est bien établi que ce qui se qualifie de publicité trompeuse en vertu du *FTC Act* ne se qualifie pas nécessairement de publicité trompeuse sous le *Langham Act*²⁸⁹.

283 Three FTC Actions of Interest to Influencers, FTC (Sept. 7, 2017), <https://www.ftc.gov/newsevents/blogs/business-blog/2017/09/three-ftc-actions-interest-influencers> (outlining three developments regarding FTC's regulation of social media influencers, including updating FTC's Endorsement Guides); Endorsement Guides.

284 FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship, FTC (Apr. 19, 2017), <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>. The list of celebrities who received a letter from the FTC includes Jennifer Lopez--who posted a picture of herself captioned "birthday weekend in Vegas!!" against a backdrop of Beluga vodka, Allen Iverson, Lindsay Lohan, and Heidi Klum. See Ryan Barber, Who Got Those Social 'Influencer' Letters from the FTC? Read the Full List, L. (May 4, 2017), <https://www.law.com/sites/almstaff/2017/05/04/who-got-those-social-influencer-letters-from-the-ftc-read-the-full-list/>.

285 See *Blue Cross & Blue Shield of N.J., Inc. v. Philip Morris U.S.A., Inc.*, 818 N.E.2d, 1140, 1143 (2004) (explaining that N.Y. Gen. Bus. Law § 349 includes a private right of action "allowing [consumers] to bring suit on their own behalf without relying on the Attorney General for enforcement").

286 N.Y. Gen. Bus. Law § 349 (McKinney 2020).

287 Joseph M. FORGIONE: What is real? Authenticity, Transparency, Volume 64, Issue 3, p. 8/16.

288 Voir, par exemple, *Clark Consulting, Inc. v. Fin. Solutions Partners, LLC*, No. 05-CV-06296, 2005 WL 3097892, at *3 (S.D.N.Y. Nov. 17, 2005) ("[T]he [Lanham] Act imposes no affirmative duty of disclosure . . . and a claim cannot be based on the failure to disclose a fact."); *McNeilab, Inc. v. Am. Home Prod. Corp.*, 501 F. Supp. 517, 532 (S.D.N.Y. 1980) ("[A] failure to inform consumers of something, even something that they should know, is not per se a misrepresentation actionable under section 43(a) of the Lanham Act."). It is also worth noting that standing under the Lanham Act requires "a plaintiff [to] plead (and ultimately prove) an injury to a commercial interest in sales or business reputation proximately caused by the defendant's misrepresentations." *Lexmark Int'l, Inc. v. Static Control Components, Inc.*, 572 U.S. 118, 140 (2014). This nullifies its usefulness to consumer advocacy organizations like Truth in Advertising and Public Citizen which might otherwise bring claims against businesses for deceptive influencer campaigns. See generally Truth In Advertising, <https://www.truthinadvertising.org/> (last visited Mar. 16, 2020); Public Citizen, <https://www.citizen.org/> (last visited Mar. 16, 2020).

289 *L & F Prod. v. Procter & Gamble Co.*, 845 F. Supp. 984, 1001 (S.D.N.Y. 1994).

4.5.4. L'Australie

L'*Australian Consumer Law*²⁹⁰ (ACL) régit de manière générale les publicités et s'applique donc au marketing d'influence en Australie. En vertu des arts. 18 et 29 de l'ACL²⁹¹, il est interdit de faire de fausses représentations à propos d'un bien ou d'un service. La loi étant d'application générale, elle n'est pas construite pour répondre aux spécificités du marketing d'influence. Le contrôle du marketing d'influence en Australie se fait donc par le biais d'un réseau d'agences qui forment dans leur ensemble un système d'autoréglementation²⁹². En se basant sur les dispositions de l'ACL, l'organisme d'autoréglementation Australian Association of National Advertisers (AANA) est responsable d'adopter et d'administrer un code d'éthique²⁹³ qui prévoit à sa section 2.7 une obligation de transparence en matière de publicité. Basé sur cette obligation, un autre organisme d'autoréglementation, l'Australian Influencer Marketing Council (AIMCO), fondé en 2019 et composé de membres de l'industrie du marketing d'influence, produit un guide de bonnes pratiques. Ainsi, en se basant sur la section 2.7 du code d'éthique, il impose deux obligations aux influenceurs²⁹⁴ :

- (1) Ne pas produire de contenu qui pourrait tromper les consommateurs²⁹⁵;
- (2) Ne pas faire de fausses déclarations²⁹⁶.

En cas de violation du code d'éthique, il est possible de porter plainte en s'adressant à un autre organisme d'autoréglementation, l'Advertising Standards Board (ASB). Cette agence peut alors ordonner la suppression des communications marketing qui posent problème, ou encore des modifications, mais ses décisions ne sont ni contraignantes ni exécutoires, et elles ne s'appliquent pas aux influenceurs individuels. La responsabilité de la conformité de la publicité à la législation est placée entre les mains des marques et des agences²⁹⁷. En cas de refus par les influenceurs et les commanditaires de corriger leurs publications délinquantes, l'ASB peut alors transférer la plainte à l'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)²⁹⁸, l'autorité réglementaire indépendante créée par l'*Australian Consumer Law*²⁹⁹ (ACL), l'équivalent en Australie de la *Loi sur la protection du consommateur*. Cette agence a pour mandat de garantir la protection du consommateur en assurant la mise en œuvre et le respect de l'ACL. C'est cet organisme qui pourra alors sanctionner les contrevenants³⁰⁰.

290 *Competition and Consumer Act 2010* (Cth): <https://www.legislation.gov.au/Details/C2018C00437>.

291 https://www.legislation.gov.au/Details/C2013C00620/Html/Volume_3#_Toc368657823.

292 <https://sociallawco.com.au/australian-influencer-marketing-laws-and-codes/>.

293 <https://aana.com.au/self-regulation/codes-guidelines/code-of-ethics/>.

294 AIMCO Code of Practice_1 juillet 2020, p. 6 :

https://static1.squarespace.com/static/5f741c44029c373fe632e647/t/6086291e459fe342811ca536/1619405087615/AIMCO_Code_of_Practice_July_1_2020.pdf.

295 *Competition and Consumer Act 2010* (Cth) sch 2, ss 18: <https://www.legislation.gov.au/Details/C2018C00437>.

296 *Competition and Consumer Act 2010* (Cth) sch 2, ss 18: <https://www.legislation.gov.au/Details/C2018C00437>.

297 <http://classic.austlii.edu.au/au/journals/CommsLawB/2017/7.pdf>.

298 <https://www.accc.gov.au/about-us/australian-competition-consumer-commission>.

299 *Competition and Consumer Act 2010* (Cth): <https://www.legislation.gov.au/Details/C2018C00437>.

300 <https://sociallawco.com.au/australian-influencer-marketing-laws-and-codes/>.

Pour certains, le fait que le système australien en marketing d'influence se base principalement sur l'autoréglementation affaiblit le modèle australien³⁰¹, car cela fait en sorte que des publications non conformes ne sont pas rapportées à l'ASB et, ultimement, à l'ACCC³⁰².

4.5.5. L'Union européenne

La directive européenne *Unfair Commercial Practices Directive* (UCPD)³⁰³ consacre son article 7 aux omissions trompeuses. Ainsi, une pratique commerciale est considérée comme trompeuse si le commerçant omet des informations susceptibles de permettre au consommateur de prendre une décision de façon éclairée, selon l'article 7(1). Par ailleurs, en vertu de l'article 7(2), le fait de fournir de l'information de façon peu claire ou ambiguë, ou encore de manière que le consommateur ne parvienne pas à identifier l'intention commerciale sous-jacente, est considéré comme une omission trompeuse³⁰⁴. Nous considérons que cet article s'attaque clairement aux techniques utilisées en marketing d'influence, aussi bien celles se rapportant à la personne que celles liées directement au produit.

De manière générale, peu importe la législation nationale des États membres, l'UCPD prévoit que la publication d'un influenceur tombe sous le coup de l'art. 7(2) dès qu'il est possible de répondre par l'affirmative aux trois questions suivantes³⁰⁵ :

1. L'influenceur joue-t-il le rôle d'un commerçant ?
2. L'influenceur exerce-t-il des activités commerciales au sens de l'UCPD en publiant du contenu commandité ?
3. Les publications de l'influenceur ne pouvant pas être clairement identifiées comme commanditées viennent-elles tromper les consommateurs dans leurs décisions de consommation ?

La Cour européenne de justice (CEJ) a rendu une décision confirmant deux éléments en rapport avec les questions énoncées. Premièrement, lorsqu'un influenceur fait la promotion d'une marque, il participe à une activité commerciale au sens de l'UCPD³⁰⁶. Ainsi, il se qualifie de commerçant au sens de la loi. Deuxièmement, l'obligation principale de divulgation des liens commerciaux incombe malgré tout au commanditaire plutôt qu'à l'influenceur³⁰⁷.

301 <http://classic.austlii.edu.au/au/journals/CommsLawB/2017/7.pdf>.

302 <http://classic.austlii.edu.au/au/journals/CommsLawB/2017/7.pdf>, p. 2.

303 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1585324585932&uri=CELEX%3A02005L0029-20220528>.

304 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>.

305 Rossana DUCATO, One Hashtag to Rule Them All? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices, CRIDES Working Paper Series no. 4/2019; to be published in Ranchordás, S. and Goanta, C. (Eds), *The Regulation of Social Media Influencers*, 2019, Edward Elgar Publishing, Forthcoming, p.8:

file:///C:/Users/client/Downloads/2019%20-%20R.%20Ducato%20-%20Working%20paper%204-2019%20(1).pdf.

306 Case C-391/12, § 38.

307 Voir Geraint Howells, Hans-W Micklitz and Thomas Wilhelmsson, *European fair trading law: The unfair commercial practices directive* (Routledge 2006), 68.

Selon l'auteur Rossana Ducato, il est donc important pour un commanditaire de prévoir, dans un contrat, que l'influenceur qui fera la promotion de ses produits ou services divulgue adéquatement la nature de ses liens commerciaux au moment de partager une publication³⁰⁸. L'Union européenne apporte aussi des éléments non négligeables au sujet des réseaux sociaux. Comme l'indique la Commission européenne dans son guide sur l'application de l'UCPD, les plateformes ne peuvent pas induire en erreur les consommateurs par leurs actions ou leurs omissions³⁰⁹. Par conséquent, l'UCPD impose aux médias sociaux l'obligation de concevoir leurs plateformes de telle sorte que les influenceurs et les commanditaires puissent avoir l'option de divulguer leurs liens commerciaux d'une façon évidente pour les consommateurs. Malgré cela, il incombe aux influenceurs et aux commanditaires de divulguer leurs liens commerciaux dans leurs publications³¹⁰.

Encore selon R. Ducato³¹¹, cette obligation incombant aux médias sociaux est très importante, notamment lorsque des influenceurs évoluent dans plusieurs marchés linguistiques. Par exemple, si un influenceur partage une publication avec l'étiquette #advertising, cette divulgation de liens commerciaux ne serait pas nécessairement comprise par des consommateurs allemands ne parlant pas l'anglais. C'est alors que les plateformes pourraient simplement procéder à la traduction automatique des étiquettes pour garantir que la divulgation est comprise par l'ensemble des utilisateurs, peu importe leurs langues d'origine. Enfin, l'Union européenne a émis une directive visant à réglementer le contenu visuel, l'*Audiovisual Media Service Directive* (AVMSD)³¹². Cette directive a été amendée récemment pour tenir compte de certaines plateformes comme YouTube. L'AVMSD requiert des pays membres de l'UE de mettre en place des garanties pour s'assurer que le contenu audiovisuel à caractère commercial publié en ligne est facilement reconnaissable par les consommateurs. Pour cette raison, cette directive s'applique donc au marketing d'influence vidéo.

308 Rossana Ducato, *One Hashtag to Rule Them All ? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices*, CRIDES Working Paper Series no. 4/2019; to be published in Ranchordás, S. and Goanta, C. (Eds), *The Regulation of Social Media Influencers*, 2019, Edward Elgar Publishing, Forthcoming, p. 16/44.

309 Commission Staff Working document "Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices" accompanying the document "Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A comprehensive approach to stimulating cross-border e-Commerce for Europe's citizens and businesses".

310 R. Ducato, *One Hashtag to Rule Them All ? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices*, CRIDES Working Paper Series no. 4/2019; to be published in Ranchordás, S. and Goanta, C. (Eds), *The Regulation of Social Media Influencers*, 2019, Edward Elgar Publishing, Forthcoming.

311 R. DUCATO, « One Hashtag to Rule Them All ? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices », CRIDES Working Paper Series no. 4/2019; to be published in Ranchordás, S. and Goanta, C. (Eds), *The Regulation of Social Media Influencers*, 2019, Edward Elgar Publishing, Forthcoming, p. 39/44.

312 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>.

CHAPITRE 5. CONCLUSION ET RÉPONSE À LA QUESTION GÉNÉRALE DE RECHERCHE

Dans cette recherche, nous sommes partis du contexte du marketing d'influence et nous nous sommes demandé si la réglementation en vigueur au Canada répondait au défi que pose cette pratique en regard de la transparence. Ce contexte mobilisait des dimensions aussi bien de marketing que d'ordre psychologique et juridique. La question générale de recherche touchant à la transparence dans la publicité, nous nous sommes construit un cadre d'analyse autour du principe de l'identification publicitaire qui vise à présenter de façon manifeste la nature publicitaire d'un message ou d'une information.

Ce faisant, nous avons réalisé une recherche terrain, de nature qualitative, auprès d'une population composée d'adultes et d'enfants afin de vérifier leur réception au sujet de la pratique du marketing d'influence. Par la suite, l'étude de la législation, des normes, des politiques de réseaux sociaux, de la doctrine et de la jurisprudence nous a permis de faire l'analyse des données recueillies à la lumière de ce corpus. Cette analyse nous a donné la possibilité de répondre aux sous-questions de recherche³¹³, puis de répondre progressivement à la question générale de recherche.

Notre analyse nous a permis de constater que certaines techniques utilisées en marketing d'influence créaient une certaine confusion au sujet de leur caractère publicitaire. Cette confusion était encore plus prononcée chez les jeunes de moins de 13 ans, la notion même de publicité étant pour eux abstraite. Nous avons aussi constaté que les techniques de marketing d'influence étaient accueillies favorablement par les participants à la recherche, ce qui n'était pas le cas de la publicité traditionnelle.

Chez les enfants, cela se traduit par des demandes aux parents d'achat de produits recommandés par des influenceurs. Chez les adultes, les nuances entre les mots-clés utilisés en ligne ne sont pas très bien comprises par tous. Bien peu d'enfants ont reconnu les symboles #ad ou #pub, surtout chez les jeunes francophones. Quant à l'apparition de la mention « publicité » sur les publications, bien qu'elle rebute plusieurs participants autant que la publicité traditionnelle, elle est considérée comme étant le moyen le plus transparent par d'autres. Pour protéger les consommateurs en matière de publicité, la Cour suprême a établi la norme du consommateur « crédule et inexpérimenté³¹⁴ », qui est semblable à celle de « l'acheteur ordinaire pressé ». Afin d'éviter qu'une publicité ait un effet trompeur, l'impression générale qui s'en dégage est donc très importante. Si de la confusion existe quant au message publicitaire sous-jacent à une technique utilisée par un influenceur, cela pourrait engager la responsabilité de différents intervenants dans le processus, aussi bien l'annonceur et l'influenceur que le commerçant. Les symboles utilisés pour divulguer la nature de la publicité doivent être clairs et aussi être compris par ceux qui utilisent ces réseaux.

313 Ces sous-questions se lisaient ainsi : Les techniques de marketing d'influence sont-elles considérées comme des techniques publicitaires ? Quel est l'impact de techniques de marketing d'influence sur les utilisateurs ? L'identification publicitaire a-t-elle un impact sur les utilisateurs ? Quels sont les recours des consommateurs en cas de problème ? Que nous enseignent les autres juridictions ?

314 *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 R.C.S., par. 67.

Nous avons constaté également une absence d'uniformité entre les symboles proposés par les Normes de la publicité et ceux proposés par certains réseaux, ce qui risque d'entraîner une autre confusion au sujet de l'identification publicitaire. Il est vrai que les lois en vigueur au Canada s'appliquent au marketing d'influence. Il est vrai aussi que certaines dispositions relatives à la publicité trompeuse peuvent, par leurs énonciations, s'appliquer aux diverses formes de publicité. Toutefois, ces lois n'établissent pas la manière de divulguer le caractère publicitaire d'un message. Si les symboles utilisés peuvent être déterminants dans l'éventuelle responsabilité des acteurs, l'intervention du législateur ne serait pas vaine à cet égard. Par ailleurs, la publicité destinée aux enfants reste un enjeu important à considérer.

Les enfants, en particulier ceux de moins de 13 ans, ne comprennent pas bien le concept de publicité alors qu'ils sont influencés par elle. Par conséquent, les symboles proposés n'ont pas beaucoup d'impact sur eux et, pire, certains ne les reconnaissent tout simplement pas. De ce point de vue, l'interdiction de la publicité destinée aux enfants nous semble être la solution indiquée pour les protéger. À ce jour, seul le Québec s'est doté de dispositions en ce domaine et, là encore, le contexte gagnerait à être précisé par rapport au marketing d'influence.

À la lumière de ce qui précède, la réponse à la question générale de recherche est que le cadre régulateur actuel répond en partie aux réalités du marketing d'influence.

Pour avoir un réel impact, les interventions doivent être bien pensées. Certains exemples offerts par les juridictions étrangères peuvent être inspirants. L'entente conclue par le Royaume-Uni avec Facebook Ireland, qui s'est engagé à utiliser une technologie permettant d'identifier les publications Instagram mettant en vedette des publicités non conformes à la réglementation, est inspirante. Par ailleurs, l'Allemagne est intervenue pour exiger que les influenceurs utilisent les termes allemands *#werbung* ou *#anzeige* au complet plutôt que le signe *#ad*, dans le but de faciliter la compréhension de sa population.

Enfin, certaines avenues pourraient être explorées dans le cadre de futures recherches. Notre travail a révélé des différences sur le plan de la littératie entre adultes et jeunes, mais aussi entre francophones et anglophones. Des recherches plus poussées en fonction du profil des utilisateurs, et non seulement en fonction de leur langue, et en tenant compte d'autres facteurs pertinents, pourraient permettre d'identifier des secteurs dans lesquels il est urgent d'intervenir pour une meilleure littératie numérique chez les Canadiens.

Cette recherche a aussi révélé l'émergence de la pratique d'enfants influenceurs. Des études portant sur le phénomène ainsi que sur les impacts possibles sur les acteurs, notamment à l'égard de la gestion de leurs finances, donneraient une orientation globale quant aux interventions législatives à poser dans ce domaine.

Finalement, l'analyse de l'impact des symboles de divulgation publicitaires utilisés sur la responsabilité des acteurs dans le domaine de la publicité viendrait consolider les connaissances dans ce domaine.

5.1. Nos recommandations

Option consommateurs recommande :

Au gouvernement fédéral et aux gouvernements provinciaux :

- D'intervenir pour encadrer spécifiquement l'identification publicitaire en marketing d'influence en se penchant sur les modèles inspirants présentés dans cette recherche, notamment ceux de l'Allemagne et de l'Union européenne
- D'étudier la possibilité d'unifier les symboles d'identification publicitaire et de préciser leurs impacts sur le plan de la responsabilité des acteurs
- D'intervenir pour clarifier le statut des intervenants dans le contexte du marketing d'influence et, par conséquent, les recours des consommateurs
- D'injecter les fonds nécessaires pour la littératie des jeunes dans le domaine du marketing d'influence
- D'intervenir pour interdire la publicité en ligne destinée aux enfants de moins de 13 ans à l'échelle du Canada
- De sensibiliser les influenceurs aux risques de la publicité chez les enfants

Aux plateformes :

- De collaborer avec les gouvernements en mettant en place des mécanismes susceptibles de détecter les publicités problématiques sur les réseaux sociaux
- D'insérer des clauses interdisant la publicité destinée aux enfants dans leurs politiques d'utilisation ainsi que les conséquences en cas de non-respect
- De faire connaître aux influenceurs et aux internautes la présence de ces clauses

Aux consommateurs :

- De prêter attention aux techniques utilisées en marketing d'influence et de prendre des décisions de façon éclairée
- Aux parents, de familiariser leurs enfants avec le concept de publicité ainsi que de les sensibiliser aux symboles de divulgation et aux techniques utilisées en marketing d'influence
- En cas de problème, de se renseigner au sujet des recours

Aux agences de publicité et aux influenceurs :

- De divulguer leurs liens commerciaux
- De s'assurer que le public comprend leurs façons de divulguer ces liens
- De se renseigner au sujet de l'implication légale des différents symboles qu'ils utilisent ainsi que de leurs comportements en ligne

Annexe 1 – Guide de discussion (version française)

INTRODUCTION (5 min)

PRÉSENTATION

- Présentation de l'animatrice
- Rien à vendre
- Confidentialité
- Les informations recueillies ne serviront qu'aux fins de l'étude.

RÈGLES DE DISCUSSION

- Enregistrement
- Parler une personne à la fois, répartition du temps de parole
- Importance de la spontanéité et des opinions personnelles
- Pas de mauvaise réponse

OBJECTIF DE LA RENCONTRE

Ce soir, nous allons parler de ce qu'il se passe sur les réseaux sociaux, en lien avec **le thème des influenceurs**.

On parle de plus en plus du phénomène d'influenceurs sur différents réseaux sociaux, YouTube, Instagram, TikTok, etc.

Nous voulons **connaître votre perception de cet univers**, ce que vous **pensez des pratiques sur ces réseaux**, ce **qui vous motive à suivre un influenceur ou l'abandonner**.

Cumul: 5 min

PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS (5 min)

TOUR DE TABLE : Parlez-moi un peu de vous:

- votre ville/province de résidence
- votre occupation
- votre situation familiale: habite seul, enfants, etc.
- le nombre d'heures/semaine passées sur internet (excluant le travail ou les études)
- le nombre d'heures/semaine passées sur les réseaux sociaux
- les réseaux sociaux utilisés

Cumul: 10 min

SECTION 1 – MISE EN PLACE (15 min)

- Selon vous, **c'est quoi un influenceur** sur les réseaux sociaux?

(L'ANIMATRICE LIT LA DÉFINITION)

Afin qu'on en ait tous la même compréhension, je vais vous **lire une définition** de ce qu'on entend par un influenceur :

- Un influenceur est un **créateur de contenu** qui exerce son influence sur un blogue, un site de média social ou d'autres publications médias.
 - Certains sont des **amateurs passionnés, indépendants et non rémunérés**. Alors que pour d'autres, leurs plateformes sociales **est leur emploi** où ils deviennent des semi-célébrités au quotidien.
 - On retrouve des influenceurs **dans plusieurs domaines**, par exemple, mode, alimentation, style de vie, musique, sport, technologie, voyages, finances, affaires, automobile, etc.
- Lors du recrutement, vous nous avez **tous dit suivre un ou plusieurs influenceurs**. Qu'est-ce **qui vous motive à suivre un influenceur**? Quels **thèmes abordés** par ces influenceurs vous intéressent?
SONDEZ:
 - *Beauté*
 - *Bien-être*
 - *Voyage*
 - *Jeux*
 - *Etc.*
 - Selon vous, est-ce que tout ce que les influenceurs disent ou écrivent **est le reflet de ce qu'ils vivent ou pensent**?
Croyez-vous qu'ils sont **eux-mêmes influencés**?
 - Avez-vous déjà observé que des **produits sont recommandés par les influenceurs**?
 - Si OUI, avez-vous déjà acheté des produits recommandés par un influenceur? Pourquoi?/Pouvez-vous m'en parler?
 - Avez-vous **déjà acheté un produit recommandé** par un influenceur et réaliser par la suite **qu'il ne vous convenait pas**?
 - Si OUI, pouvez-vous m'en dire plus?
 - Avez-vous déjà **cessé de suivre un influenceur** que vous suiviez auparavant? **Pourquoi** avez-vous cessé de le/la suivre?

Cumul: 25 min

SECTION 2 – TECHNIQUES DE PUBLICITÉ UTILISÉES (30 min)

L'animatrice projette les images du PowerPoint et sonde les participants sur leurs perceptions de ce qui se passe à travers ces images. On sonde leur compréhension qu'il s'agit de la publicité.

(±5 minutes par image)

Image 2A: Produits gratuits et unboxing

Image 2B : Concours

Image 2C : Partage de publication sur les produits

Image 2D : Take over

Image 2E: Événements spéciaux

Image 2F: Marketing d'affiliation

Je vais maintenant vous présenter des images d'influenceurs dans différentes situations. Ces images sont tirées de divers réseaux sociaux comme YouTube, Instagram, etc.

Pour chacune, veuillez prendre le temps de regarder l'image et de lire le texte. Ensuite je vais vous poser quelques questions.

- Que vous **évoque cette/ces image(s)**, qu'est-ce que **vous en comprenez**?
- Quel est le **message transmis** par cette/ces personne(s)?
- Avez-vous **déjà vu ce genre de vidéos/publications** d'un influenceur que vous suivez?

SI MENTIONNE PUBLICITÉ:

- Qu'est-ce qui vous **amène à cette conclusion**? Qu'est-ce **qui vous fait penser** que c'est de la publicité/promotion/vente?
- À quoi le voit-on? **Est-ce clair** que c'est de la publicité?
- Croyez-vous que cet **influenceur [mentionnerait ce produit/service/événement]** si ce n'était pas de la publicité?
 - [publierait ce concours]
 - [partagerait du contenu sur les comptes de cette entreprise/marque]
 - [proposerait cette offre]

SI NE MENTIONNE PAS PUBLICITÉ : Animatrice passe à l'autre image.

Cumul: 55 min

SECTION 3 – AFFICHAGE (10 min)

L'animatrice projette 2 images – une avec la mention publicité et l'autre sans mention publicité – et vérifie auprès des participants si la mention publicité sur un message fait une différence dans la reconnaissance de la publicité.

(±5 minutes par image)

Image 3A: Sans mention « publicité »

Image 3B : Avec mention « publicité »

Je vais maintenant vous présenter deux images d'influenceurs et je veux en avoir votre opinion.

Pour chacune, veuillez prendre le temps de regarder l'image et de lire le texte. Ensuite je vais vous poser quelques questions.

- Qu'est-ce que **l'influenceur veut vous communiquer** dans cette publication?

SI MENTIONNE PUBLICITÉ:

- Qu'est-ce qui vous **amène à cette conclusion**? Qu'est-ce **qui vous fait penser** que c'est de la publicité/promotion/vente?
- À quoi le voit-on? **Est-ce clair** que c'est de la publicité?
- Est-ce que le fait de **savoir qu'il s'agit d'une publicité changerait votre attitude** par rapport à l'influenceur ou à son message? De quelle façon?
- Croyez-vous que cet **influenceur mentionnerait ce produit/service/offre** si ce n'était pas de la publicité?

SI NE MENTIONNE PAS PUBLICITÉ : *Animatrice passe à l'autre image.*

Cumul: 65 min

SECTION 4 – INFLUENCE (15 min)

Parlons maintenant de confiance.

- Quel est votre **niveau de confiance dans les propos des influenceurs** que vous suivez? Élevé ou faible? Pourquoi?
- Qu'en est-il de votre **niveau de confiance dans les commentaires faits sur un produit par les autres abonnés** de l'influenceur que vous suivez? Élevé ou faible? Pourquoi?
- Avez-vous déjà **constaté de faux témoignages ou de fausses évaluations/critiques des abonnés** sur le compte des influenceurs que vous suivez? Pouvez-vous nous en parler?
 - Comment fait-on pour les déceler?
 - À votre avis, est-ce légal?
- Croyez-vous que certains influenceurs **visent à faire croire aux consommateurs** qu'ils ont plusieurs abonnés? Comment cela?
- Comment **peut-on reconnaître de faux abonnés** sur le compte d'un influenceur?
 - Est-ce possible de les reconnaître?
 - En avez-vous déjà identifié?
- Selon vous, les influenceurs que vous voyez sur les réseaux sociaux **sont-ils tous des humains**? Saviez-vous s'il existe des **influenceurs robots**? Si oui, qu'en pensez-vous?
- Selon vous, est-ce qu'un influenceur est **obligé de divulguer le lien matériel qui le lie à une marque** quand il fait la promotion de ses produits?
 - Comment le savez-vous?
 - Pourquoi devrait-il divulguer ce lien?
- Est-ce qu'une **publicité à la télévision vous influence de la même façon** qu'une recommandation d'un influenceur? Quelle est la différence?

Cumul: 80 min

SECTION 5 – DIVULGATION – IMAGES UTILISÉES (25 min)

L'animatrice projette des images présentant différentes façons de divulguer le lien entre l'influenceur et une entreprise – certaines façons recommandées et d'autres non.

L'animatrice demande aux participants ce qu'ils en comprennent et vérifie leurs connaissances de meilleures pratiques de divulgation.

IMAGE A (5 minutes)

Je vais maintenant vous présenter une image tirée d'une publication d'influenceurs.

- Que signifie ce qui est encadré en rouge? À votre avis, qu'**est-ce que l'influenceur tente de dire** à ses abonnés/lecteurs?

SI MENTIONNE DIVULGATION:

- Est-ce la **meilleure façon de divulguer** le lien matériel entre la marque et l'influenceur?
- **Est-ce clair** qu'elle tente d'indiquer son lien avec une entreprise?

SI NE MENTIONNE PAS DIVULGATION: *Animatrice passe à l'autre image.*

IMAGES B (5 minutes/image – 20 minutes)

Je vais maintenant vous présenter quatre images différentes tirées de publications d'influenceurs.

POUR CHACUNE :

- Que pensez-vous de cette **façon de divulguer** leur lien?

APRÈS AVOIR PARLER DES 4 IMAGES :

- Selon vous, **quelle publication divulgue le mieux** le lien matériel entre l'influenceur et la marque? Pourquoi?
(Sondage Q5B : Image 1, Image 2, Image 3, Image 4)

Notes pour l'animatrice :

IMAGE 1 : Bien que cet appui inclut la divulgation « #sponsorisé », celle-ci disparaît sous le message principal du billet et est comprise dans une liste de mots-clics qui ne la rend pas claire et bien visible.

IMAGE 2 : Ajouter « #mercimarshalls » n'indique pas clairement un lien matériel aux abonnés de cet influenceur. • La divulgation « #partenaire » n'indique pas clairement un lien matériel entre l'influenceur et la marque.

IMAGE 3 : Il s'agit d'une pratique exemplaire. Le mot-clic indique clairement qu'il s'agit d'un produit gratuit (produit offert) • Pour les produits gratuits, un mot-clic indiqué clairement peut être utilisé pour préciser la nature du lien matériel.

IMAGE 4 : L'identification d'une marque (illustré par l'encadré rouge sur la photo) peut ne pas être vue et interprétée clairement par les consommateurs quant au lien matériel qui existe entre la marque et l'influenceur. • Même si aucune contrepartie monétaire n'a été versée, les échanges de biens, de services ou d'expériences peuvent constituer un lien matériel.

Cumul: 105 min

CONCLUSION (5 min)

- Avez-vous **déjà expérimenté un problème** avec un influenceur, par exemple suite à une recommandation qu'il a fait au sujet d'un produit? Lequel? Pouvez-vous nous le raconter?
- Selon vous, en cas de problème avec un influenceur, quels sont **vos recours**?
- Pour terminer, avez-vous des **questions ou y a-t-il des thèmes** qui sont importants pour vous et dont nous n'avons pas parlé?

L'animatrice prend connaissance des questions des observateurs.

Merci!

Cumul: 110 min

Annexe 2 – Guide de discussion (version anglaise)

INTRODUCTION (5 min)

PRESENTATION

- Moderator presentation
- Nothing to sell
- Confidentiality
- The information gathered today are for the purposes of the study only.

RULES FOR THE DISCUSSION

- Recordings
- Speak one at a time, allocate turn to speak
- Importance of spontaneity and personnel opinions
- No wrong answers

OBJECTIVES OF THE MEETING

Tonight, we're going to talk about what's going on social media related to **the topic of influencers**.

We are talking more and more about the phenomenon of influencers on various social networks, YouTube, Instagram, TikTok, etc.

We want to know your perception of this universe, what you **think of the practices on these networks**, what **motivates you to follow an influencer or to stop following them**.

Cumulative: 5 min

PARTICIPANT PRESENTATION (5 min)

ROUND TABLE: Tell me a bit about yourself:

- your city/province of residence
- your occupation
- your family situation: live alone, kids, etc.
- the number of hours per week spent on the internet (excluding for work or study)
- the number of hours per week spent on social media
- their most used social media

Cumulative: 10 min

SECTION 1 – SET-UP (15 min)

- In your opinion, **what is a social media influencer?**

(THE MODERATOR READS THE DEFINITION)

So that we all have the same understanding, I'm going **to read you a definition** of what we mean by an influencer:

- An influencer is a **content creator** who exerts their influence on a blog, social media site or other media publications.
 - Some are **passionate, independent and unpaid amateurs**. While for others, their social platform **is their job** where they become everyday semi-celebrities.
 - There are influencers **in many areas**, for example, fashion, food, lifestyle, music, sports, technology, travel, finance, business, automotive, etc.
- At the time of recruiting, you all told us **that you follow one or more influencers**. What **motivates you to follow an influencer?** What **topics addressed** by these influencers **interest you?**

PROBE:

- *Beauty*
 - *Well-being*
 - *Travel*
 - *Gaming*
 - *Etc.*
- In your opinion, does everything influencers say or write **reflect what they experience or think?**
Do you think they **themselves are influenced?**
 - Have you ever seen **products being recommended by influencers?**
 - If YES, have you ever purchased products recommended by an influencer?
Why?/Tell me about that.
 - Have you **ever bought a product recommended** by an influencer and later realized it **wasn't right for you?**
 - If YES, can you tell me more?
 - Have you ever **stopped following an influencer** you were following before? **Why** did you stop following him / her?

Cumulative: 25 min

SECTION 2 – ADVERTISING TECHNIQUES UTILIZED (30 min)

The moderator projects the PowerPoint images and probes participants on their perceptions of what is transpiring through the images. We probe their understanding that this is advertising.

(±5 minutes per image)

Image 2A: Gifted products and unboxing

Image 2B : Contest

Image 2C: Product post sharing

Image 2D: Take over

Image 2E: Special events

Image 2F: Affiliate marketing

I will now present you images of influencers in different situations. These images are taken from various social networks like YouTube, Instagram, etc.

For each, please take the time to look at the image and read the text. Then I will ask you a few questions.

- What **does this/these image(s) suggest** to you, what **do you understand** from it/them?
- What is the **message conveyed** by this person/these people?
- Have you **ever seen this kind of videos/posts** from an influencer you follow?

IF MENTION OF ADVERTISEMENT:

- What **brings you to this conclusion?** What **makes you think this is advertising / promotion / sales?**
- What indicates that this is **advertising / promotion / sales?** **Is it clear** that this is advertising?
- Do you think this **influencer [would mention this product / service / event]** if it weren't an advertisement?
 - [would publish this contest]
 - [would share content on this company's/brand's account]
 - [would make this offer]

IF NO MENTION OF ADVERTISING: *Moderator skips to the following image.*

Cumulative: 55 min

SECTION 3 – DISPLAYING (10 min)

The moderator presents 2 images - one with the “advertisement” mention and the other without the mention - and confirms with participants whether the mention on a message makes a difference in the recognition of the advertisement.

(±5 minutes per image)

Image 3A: No « advertisement » mention

Image 3B: With « advertisement » mention

I am now going to present you with two images of influencers and I want to get your opinion.

For each, please take the time to look at the picture and read the text. Then I will ask you a few questions.

- What does **the influencer want to tell you**/is trying to communicate in this post?

IF MENTION OF ADVERTISEMENT:

- What **brings you to this conclusion**? What **makes you think this is advertising** / promotion / sales?
- What indicates that this is **advertising** / promotion / sales? **Is it clear** that this is advertising?
- Would **knowing that this is an ad change your attitude** towards the influencer or their message? How?
- Do you think this **influencer would mention this product / service / offer** if it weren't an advertisement?

IF NO MENTION OF ADVERTISING: *Moderator skips to the following image.*

Cumulative: 65 min

SECTION 4 – INFLUENCE (15 min)

Now, let's talk about trust.

- What is **your level of trust in the words of the influencers** you follow?
High or low? Why?
- What about your **level of trust in the comments made about a product by other subscribers** of the influencer you follow? High or low? Why?
- Have you ever **seen fake testimonials or fake ratings/reviews from subscribers** on the influencers' accounts you follow? Can you tell us about it?
 - How do we uncover/notice them?
 - In your opinion, is that legal?
- Do you think some influencers **aim to trick consumers into believing** they have numerous followers? How so?
- How **can we recognize fake subscribers** on an influencer account?
 - Is it possible to recognize them?
 - Have you ever identified any?
- In your opinion, are the **influencers you see on social media all human**? Did you know there are **robot influencers**? If so, what do you think of that?
- In your opinion, is an influencer **obligated to disclose the partnership that binds them to a brand** when they are promoting their products?
 - How do you know?
 - Why should they disclose this partnership?
- Does a **TV ad influence you in the same way** as a recommendation from an influencer? What is the difference?

Cumulative: 80 min

SECTION 5 – DISCLOSURE – IMAGES USED (25 min)

The moderator projects images that showcase different ways to disclose the influencer's connection to a business - some recommended and some not recommended.

The moderator asks participants what they understand and validates their knowledge of best disclosure practices.

IMAGE A (5 minutes)

I am now going to show you an image from an influencer post.

- What does the text in the red box mean? What do you **think the influencer is trying to tell** their subscribers / readers?

IF MENTION OF DISCLOSURE:

- Is this **the best way to disclose** the partnership between the brand and the influencer?
- **Is it clear** that she is trying to indicate her partnership with a company?

SI NE MENTIONNE PAS DIVULGATION: *Moderator skips to the following image.*

IMAGES B (5 minutes/image – 20 minutes)

I am now going to show you four different images from influencer posts.

FOR EACH:

- What do you think of **this way of disclosing** their partnership?

AFTER HAVING DISCUSSED THE 4 IMAGES:

- **Which publication do you think best discloses** the partnership between the influencer and the brand? Why?
(Survey **Q5B** : Image 1, Image 2, Image 3, Image 4)

Cumulative: 105 min

CONCLUSION (5 min)

- Have you **ever experienced a problem** with an influencer, for example following a recommendation they made about a product? Which one? Can you tell us about that?
- In your opinion, in the event of a problem with an influencer, what are **your recourse**?
- To close, do you have **any questions or are there certain topics** that are important to you that we haven't talked about?

The moderator collects the last questions from the observers.

Thank you!

Cumulative: 110 min

Annexe 3 – Guide d'entrevue (version française)

INTRODUCTION (2 min)

PRÉSENTATION

- Présentation de l'animatrice
- Rien à vendre
- Confidentialité
- Les informations recueillies ne serviront qu'aux fins de l'étude

RÈGLES DE DISCUSSION

- Enregistrement
- Importance de la spontanéité et des opinions personnelles
- Pas de mauvaise réponse

OBJECTIF DE LA RENCONTRE

Connaître **votre perception** au sujet **des pratiques sur les réseaux sociaux**, en lien avec le **thème des influenceurs**.

Cumul: 2 min

BLOC A : ENFANTS (15 min)

On va commencer par des questions qui s'adressent à (NOM DE L'ENFANT).

1. QUESTIONS PRÉLIMINAIRES

- 1.1. Quel est ton **réseau social préféré** (Youtube (Kids), Instagram, Snapchat, Tiktok)? Pourquoi?
- 1.2. Est-ce que **tu** **suis** un (des) influenceur(s) sur ces réseaux ? **Le(s)quel(s)/Laquelle?** **Qu'est-ce que tu aimes** chez lui/elle (eux)?
- 1.3. À **quel moment de la journée** le fais-tu (matin, après-midi, soir (jusqu'à quelle heure))?
- 1.4. As-tu un **compte personnel** ou utilises-tu le compte **d'une autre personne** (ex : parents)?
- 1.5. Comment **vois-tu le rôle** d'un influenceur (**définition**) en quelques mots?

- 1.6. Dirais-tu que tu es toi-même un influenceur? Comment cela?
SI OUI → RÉPOND AU BLOC 4.

2. INFLUENCE ET DIVULGATION

- 2.1. **Comment se passe les échanges** avec ton(tes) influenceurs? De quelle **façon tu interagis** avec lui/elle (eux)?
- 2.2. Dirais-tu que c'est **comme un(e) ami(e)**? Comment cela?
- 2.3. As-tu **envie de lui ressembler**? Comment cela?
- 2.4. Est-ce que ton(tes) influenceur(s) te **fait(font) parfois des recommandations** (ex.: sur un produit, jeux)? Peux-tu nous en parler? Les suis-tu (leurs recommandations)?
- 2.5. D'après toi, **quel message tu perçois de l'image A?** Et de **l'image B?**
L'animatrice partage son écran et projette les images (A et B) du PowerPoint une à la fois et sonde.
- 2.6. D'après toi, que **signifie l'indication encadrée** dans **l'image C?**
L'animatrice partage son écran et projette l'image C du PowerPoint.

Cumul: 17 min

BLOC B : PARENTS (15 min)

Quelques questions pour vous maintenant (NOM DU PARENT).

- 2.7. Est-ce que votre enfant vous a **déjà demandé de lui acheter un produit recommandé par un influenceur** sur les réseaux sociaux? Voulez-vous nous en parler?
- 2.8. Selon votre observation, votre enfant **donne-t-il l'impression de faire partie de la vie de l'influenceur** qu'il suit? Pouvez-vous nous en parler?
- 2.9. Selon votre perception, votre enfant **essaie-t-il de s'identifier à son influenceur** (ex.: par l'attitude, les comportements, ce qu'il souhaite se procurer, etc.)
- 2.10. Selon votre perception, votre enfant **est-il influencé de la même façon par les réseaux sociaux que par la télé**? Pouvez-vous élaborer?

3. TECHNIQUES DE MARKETING ET PUBLICITÉ

(Demander si enfant n'est pas un influenceur, c'est-à-dire si Q1.6=NON)

- 3.1. Savez-vous qu'il **existe des enfants influenceurs**? Qu'en pensez-vous?
- 3.2. Selon votre observation, votre enfant **a-t-il conscience de la publicité sur les réseaux sociaux**? Qu'est-ce qui vous permet de l'affirmer?
- 3.3. De ce que vous en savez, est-ce que la **publicité adressée aux enfants est interdite** au Québec/Canada? Si OUI, pour les enfants **de moins de quel âge**?

Cumul: 32 min

BLOC C : PARENTS ET ENFANTS INFLUENCEURS (5 min)

4. ENFANTS INFLUENCEURS

(Demander si enfant est un influenceur, c'est-à-dire si Q1.6=OUI)

- 4.1. Qu'est-ce qui **te motive à présenter** du contenu sur les réseaux sociaux?
- 4.2. As-tu **déjà été approché par des marques**?
Si OUI : Fais-tu de la **promotion de produits** pour ces marques? **Es-tu payé** pour le faire?
- 4.3. Comment **gères-tu ces revenus**? (ex.: les parents s'en occupent, de quelle façon?)

Cumul: 37 min

Annexe 4 – Guide d'entrevue (version anglaise)

INTRODUCTION (2 min)

PRESENTATION

- Moderator presentation
- Nothing to sell
- Confidentiality
- The information gathered today are for the purposes of the study only.

RULES FOR THE DISCUSSION

- Recordings
- Importance of spontaneity and personnel opinions
- No wrong answers

OBJECTIVES OF THE INTERVIEW

Understand **your perception** of **practices on social networks** related to the **topic of influencers**.

Cumulative: 2 min

SECTION A: ENFANTS (15 min)

We are going to start with questions for (CHILD'S NAME).

5. PRELIMINARY QUESTIONS

- 5.1. What is your **favorite social network** (YouTube (Kids), Instagram, Snapchat, Tiktok)? Why?
- 5.2. Do **you follow** an influencer(s) on these networks? **Which ones/Who?** What do **you like** about him /her (them)?
- 5.3. What **time of day** do you do it (morning, afternoon, evening (until what time))?
- 5.4. Do you have a **personal account** or do you **use the account of another person** (e.g. parents)?
- 5.5. How do you see the **role of an influencer (definition)** in a few words?

- 5.6. Would you say that you are **an influencer yourself**? How so?
IF YES → ASK SECTION 4.

6. INFLUENCE AND DISCLOSURE

- 6.1. **How are the exchanges** with your influencer(s) going? **How do you interact** with him/her (them)?
- 6.2. Would you say it's **like a friend**? How so?
- 6.3. Do you **want to be like them**, to **resemble** them? How so?
- 6.4. Do your influencer(s) sometimes **give you recommendations** (e.g. on a product, game)? Can you tell us about it? Do you follow these recommendations?
- 6.5. What **message do you understand from image A**? What about **image B**?
Moderator shares screen to show images (A and B) from PowerPoint one at a time and probes.
- 6.6. What do you think **the indication in the box means** (in image C)?
Moderator shares screen to show image C from PowerPoint.

Cumulative: 17 min

SECTION B: PARENTS (15 min)

Now a few questions for you (PARENT'S NAME).

- 6.7. Has your child ever **asked you to buy a product recommended by an influencer** on social media? Could you tell us about it?
- 6.8. Based on your observations, does your child seem to be **a part of the life of the influencer** they are following? Can you tell us about it?
- 6.9. Based on your perception, is your child **trying to identify with their influencer** (e.g.: through attitude, behaviors, what he/she wants to get, etc.)
- 6.10. Based on your perception, is your child **influenced in the same way by social networks as by television**? Can you elaborate?

7. MARKETING TECHNIQUES AND ADVERTISING

(Ask if child is not an influencer, that is Q1.6=NO)

- 7.1. Did you know that **there are child influencers**? What do you think of that?
- 7.2. Based on your observations, is your child **aware of social media advertising**? What makes you say/confirm that?
- 7.3. From what you know, is **advertising directed at children prohibited** in Quebec/Canada? If YES, for children under what age?

Cumulative: 32 min

SECTION C: PARENTS AND CHILDREN INFLUENCERS (5 min)

8. CHILDREN INFLUENCEURS

(Ask if the child is an influencer, that is if Q1.6=YES)

- 8.1. What **motivates you to present** content on social media?
- 8.2. Have you **ever been approached by brands**?
If YES: Do you **promote products** for these brands? Are you **paid** to do it?
- 8.3. How do you **manage this income**? (e.g.: parents handle it, how?)

Cumulative: 37 min