



**L'AFFAIRE BOOBA**  
CONTRE LES INFLUENCEURS  
SUR LE PLATEAU DE « TPMP »,  
LE 31 AOÛT, ET À LA UNE DE  
« LIBÉRATION », LE 29 JUILLET.



Vendredi 9 décembre, ils étaient une cinquantaine invités à échanger au ministère de l'Économie. Objet de la réunion : l'encadrement des pratiques des influenceurs. «J'ai mis les pieds dans le plat en disant qu'on savait tous pourquoi on était là !» sourit Guillaume Doki-Thonon, cofondateur de l'agence Reech. De fait, la bataille menée par le rappeur Booba contre Magali Berdah et son agence Shauna Events qui représente les influenceurs de la télé-réalité a fait des étincelles qui ont embrasé jusqu'à Bercy. Alors que le premier dénonce les pratiques des « influvoleurs » et que la seconde a porté plainte contre lui pour cyberharcèlement, les internautes font office de victimes collatérales. Sur leurs réseaux sociaux, les influenceurs vantent régulièrement le mérite de produits à leurs abonnés à coups de codes promo et de concours attrayants. Contrefaçons, articles défectueux, pro-

## Business DES FANS SOUS INFLUENCE

*Comment protéger les consommateurs  
de ceux que le rappeur Booba  
appelle les « influvoleurs » ?  
Différentes options ont été posées sur  
la table lors d'une réunion inédite  
avec les intéressés à Bercy ●*

PAR HÉLÈNE GUINHUT

blèmes de livraison ou arnaques en tout genre... le follower devenu consommateur n'a pas toujours de bonnes surprises. D'autres pratiques, plus sournoises car légales, se développent, à l'instar du dropshipping, qui consiste à repérer un produit sur un site de vente comme AliExpress, puis à le proposer à un prix beaucoup plus cher à ses abonnés tout en leur donnant l'impression de faire une affaire.

Plus d'une fois, l'UFC-Que choisir a alerté. Raphaël Bartlomé, responsable du service juridique, cite l'exemple de cette crème censée raffermir les fesses vendue l'année dernière à grand renfort

**AFFAIRES DES ARNAQUES  
CHEZ LES INFLUENCEURS**  
**MAGALI BERDAH SORT  
DU SILENCE DANS TPMP**

de stories Instagram ou TikTok. « Nos experts ont regardé sa composition : ce n'était que de l'eau.

Notre crainte, c'est de retrouver des substances dangereuses dans des produits. » En juin, l'association a attaqué en justice la marque Snowmelt pour publicité illégale et mensongère. Les boissons qu'elle vend étaient, en effet, présentées comme naturelles, véganes et sans calories par des influenceurs sportifs qui oublièrent une précision importante : la présence d'alcool. « La vraie question pour les consommateurs, c'est : s'il y a un problème, je fais quoi ? » relève Raphaël Bartlomé. Entre la marque, l'agence qui fait le lien avec les influenceurs, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), chargée de faire appliquer les règles, les réseaux sociaux et l'influenceur lui-même, difficile de s'y retrouver... D'autant que les sanctions sont quasi inexistantes, à l'exception ●●●





GIORGIO ARMANI



●●● notable de la condamnation, en juin 2021, de Nabilla Vergara, contrainte de payer une amende de 20 000 euros pour avoir fait la promotion de services boursiers sans mentionner qu'elle était rémunérée.

« Sous prétexte que les influenceurs de la télé-réalité de Dubai font n'importe quoi, il faudrait réglementer. En réalité, des lois existent ! » s'agace Sébastien Bouillet, fondateur d'Influence4You. Il met aussi en avant l'existence du certificat de l'influence responsable que les créateurs de contenus peuvent obtenir auprès de l'ARPP pour garantir leur sérieux, tout en admettant que, « aujourd'hui, sur les

réseaux, on ne peut pas savoir qui est labellisé ou pas ». À l'occasion de la réunion à Bercy, sept agences ont annoncé la création d'une fédération professionnelle. Ambition affichée : la rédaction d'une charte des valeurs, d'un guide de bonnes pratiques et la constitution d'un comité éthique. « Forcément, quand on invite tous les bons élèves autour de la table, on est tous d'accord », glisse Guillaume Doki-Thonon. Car Magali Berdah, agente la plus médiatique du secteur, n'était pas conviée. Et, sans surprise, son agence

n'est pas membre de la fédération... Si l'exécutif préfère consulter avant d'agir, pour l'opposition, il est urgent de dépasser les conciliabules. Plusieurs députés de la Nupes ont d'ores et déjà rédigé des propositions de loi pour définir et encadrer le travail des influenceurs. « Avec ce gouvernement, c'est toujours la même solution : c'est aux acteurs de s'autoréguler. On l'a vu avec Uber, ça ne marche pas ! Il faut une loi car la chaîne des responsabilités n'est jamais claire, tout le monde se renvoie la balle », tranche le député

écologiste Aurélien Taché. Une piste qui laisse songeur Raphaël Bartlomé, de l'UFC-Que choisir : « La loi est un tank, puissant certes, mais qui va aller lentement. » Selon lui, la seule solution est d'« identifier et de sanctionner plus vite les arnaques ». Face à un marché du marketing d'influence où les stories s'évaporent en 24 heures, il va en effet falloir être très réactif... ●

#### **NABILLA**

A ÉCOPÉ D'UNE AMENDE POUR AVOIR FAIT LA PROMOTION DE SERVICES BOURSIERS SANS MENTIONNER QU'ELLE ÉTAIT RÉMUNÉRÉE.



### *3 questions à* **MAGALI BERDAH**

**ELLE.** Pourquoi n'étiez-vous pas à Bercy avec les autres acteurs du secteur ?

**MAGALI BERDAH.** J'ai entendu 50 milliards de versions ! Bercy m'a dit qu'il y avait eu des pressions de la part de

certains de mes concurrents... J'ai été consultée au téléphone par les services du ministère deux jours avant la réunion car ils connaissent mon implication. Je trouve que c'est dommage, je le vis comme une discrimination, alors que j'ai été une des premières à alerter sur des fraudes et à demander des régulations au gouvernement.

**ELLE.** Que proposez-vous pour encadrer les influenceurs ?

**M.B.** La priorité est de définir le statut d'influenceur, qui actuellement n'existe pas légalement. Il faut ensuite créer une association interprofessionnelle avec un ordre des influenceurs, de la même façon qu'il existe l'ordre des médecins ou celui des avocats. Comme Internet va très vite, il peut y avoir des dégâts considérables. Cet ordre assurerait une formation

continue des influenceurs pour éviter les nouvelles arnaques. Quand une agence ou un influenceur feront une erreur, ils recevront un avertissement, et, au bout de cinq par exemple, ils seront radiés et les réseaux sociaux devront supprimer leur compte.

**ELLE.** Que répondez-vous aux consommateurs qui ont été victimes d'une arnaque ?

**M.B.** Je ne peux pas porter cette parole-là, les influenceurs ne sont pas tous chez moi ! Chez Shauna Events, nous n'avons jamais eu une seule amende ou condamnation, et on veut me faire porter le chapeau. Il faut poser cette question aux autres agences. Si je devais donner des conseils aux consommateurs, je leur dirais de faire attention aux sites sur lesquels ils commandent. De s'assurer que l'influenceur a une bonne conduite, en précisant, par exemple, quand c'est un partenariat rémunéré. De faire, enfin, une recherche sur Internet avant d'acheter, en tapant le nom du produit, en lisant les avis et en vérifiant qu'il n'est pas moins cher ailleurs.