



Encadrer le marketing d'influence en ligne

Le marketing d'influence, c'est-à-dire la promotion de biens ou de services par le biais d'influenceurs et d'influenceuses, est une stratégie répandue sur les réseaux sociaux¹. Les jeunes sont particulièrement vulnérables face au marketing d'influence, qui, en raison de son authenticité perçue, procure un sentiment de confiance. Aussi, ils peuvent avoir de la difficulté à reconnaître les contenus publicitaires lorsqu'ils sont camouflés parmi les contenus habituels de leurs influenceurs et influenceuses préférés.^{2,3}

Pour protéger les jeunes des stratégies publicitaires associées au marketing d'influence, le Collectif Vital invite les membres de la *Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes* à demander de :

Encadrer le marketing d'influence en ligne, notamment à destination des jeunes.

Pourquoi faut-il agir?

Les pratiques des influenceurs et influenceuses peuvent soulever quelques préoccupations, notamment en raison de la diffusion d'informations erronées sur des comportements de santé comme la nutrition ou l'activité physique. Souvent par manque de connaissances et sans avoir l'intention de nuire, **ces personnalités populaires peuvent participer à la mésinformation en matière de santé**⁴.

- Il n'est pas rare de voir certains influenceurs et influenceuses faire la promotion des méthodes de perte de poids associées à un haut potentiel de dangerosité (ex. : régimes alimentaires restrictifs, combinaison de produits de santé naturels amaigrissants, etc.).

Bien qu'à ce jour, la *Loi sur la concurrence* et le *Code canadien des normes de la publicité* (autorégulation) établissent certaines lignes directrices en matière de marketing d'influence, cette pratique est encore peu encadrée au Québec et au Canada^{5,6}.

1 Gouvernement du Canada. (2018). *Le recueil des pratiques commerciales trompeuses — Volume 4. Le marketing d'influence*. Bureau de la concurrence.

2 N'Kaa C. (2021). *Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux – Rapport de recherche*. Option consommateurs.

3 Harris JL et al. Hooked on Junk: Emerging Evidence on How Food Marketing Affects Adolescents' Diets and Long-Term Health. *Current Addiction Reports*. 2020;19-27. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00346-4>.

4 Organisation mondiale de la Santé. (2024). *Désinformation et santé publique*.

5 Gouvernement du Canada. *Loi sur la concurrence* (L.R.C. (1985), ch. C-34).

6 Normes de la publicité. (2019). *Le Code canadien des normes de la publicité*.



EXPÉRIENCE INSPIRANTE

La France a adopté en juin 2023 une *Loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*, dont le Québec devrait s'inspirer pour mieux encadrer le marketing d'influence⁷.

- En plus de ce cadre juridique, le gouvernement français a développé un *Guide de bonne conduite* destiné aux influenceurs et influenceuses qui leur présente de façon claire et vulgarisée leurs droits et leurs devoirs en vertu de la loi⁸.

82 % de la population québécoise est en accord avec le fait d'encadrer le marketing des influenceurs et influenceuses en ligne⁹.

Quels sont les défis et les enjeux associés à cette intervention?

La réglementation du marketing d'influence est-elle la voie à privilégier?

Présentement, l'encadrement du marketing d'influence repose souvent sur des mesures d'autorégulation de l'industrie ou des personnes impliquées dans les activités d'influence commerciale. Or, l'efficacité de ces mesures est limitée et constitue souvent une façon d'échapper à des règles plus strictes. À l'instar de la France, la voie réglementaire est plus susceptible d'obtenir les résultats escomptés.

La mise en œuvre de cette réglementation relève-t-elle d'une compétence provinciale ou fédérale?

La compétence du Québec en matière de protection du consommateur, et particulièrement de protection des enfants envers la publicité, est reconnue à l'international. Ainsi, la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) pourrait davantage être exploitée pour mieux encadrer le marketing d'influence¹⁰. Il serait pertinent de s'inspirer du cadre légal français pour bonifier la LPC, notamment en :

- ajoutant des règles spécifiques au marketing d'influence, par exemple en proposant un décret concernant l'application de règles de conduite pour les activités d'influence commerciale.

Au fédéral, la *Loi sur la concurrence* pourrait aussi être bonifiée pour y intégrer des règles de divulgation des pratiques commerciales spécifiques au marketing d'influence¹¹.



Pour plus d'informations :
collectifvital.ca | info@collectifvital.ca
514 598-8058

Cette fiche a été alimentée par une concertation de plusieurs organismes et spécialistes menée par le Collectif Vital et Capsana, qui représentent une variété de points de vue et de connaissances sur l'utilisation des écrans et la santé des jeunes.

© Tous droits réservés 2025

7 Légifrance. *LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Disponible au : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>

8 Ministère de de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. (2023). *Guide de bonne conduite. Influence commerciale. L'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale*. Disponible au : https://www.economie.gouv.fr/files/files/2023/Guide_bonne_conduite_influenceurs_createurs_contenus.pdf?v=1703262476

9 Léger (2024). *Opinion sur l'utilisation des téléphones cellulaires et des écrans*. Sondage Léger réalisé pour le compte de l'ASQP auprès de 1 006 Québécois(es) âgé(e)s de 18 ans ou plus.

10 Gouvernement du Québec. *Loi sur la protection du consommateur*. Disponible au : <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/p-40.1>

11 Gouvernement du Canada. *Loi sur la concurrence* (L.R.C. (1985), ch. C-34). Disponible au : <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-34/textecomplet.html>