



CHARTRE D'ÉTHIQUE DU MARKETING D'INFLUENCE

Révision janvier 2023

« Afin de regagner la confiance des communautés, stopper les pratiques commerciales douteuses comme le dropshipping, et redonner à l'influenceur un rôle de tiers de confiance, de plus en plus d'acteurs s'engagent dans des mouvements éthiques.

Ces initiatives visent à réguler la profession et éveiller la conscience des parties prenantes aux bonnes pratiques du marketing d'influence.

C'est pourquoi nous avons créé cette charte d'éthique, qui s'inscrit dans l'engagement d'une influence plus responsable et se veut le guide de nos actions quotidiennes. Nous espérons ainsi que cette charte sera signée par un maximum de marques, d'agences et d'influenceurs.

Le développement rapide de l'influence et le flou juridique qui touche le secteur a entraîné des pratiques abusives qui remettent en cause l'authenticité et la légitimité des influenceurs. »

- Agathe NICOLLE, fondatrice de WOÔ

PRÉAMBULE

La professionnalisation de l'influence dans un environnement numérique, parfois mal adaptée à la réglementation actuelle, soulève la question essentielle de l'éthique des campagnes.

C'est pourquoi le conseil d'administration de l'agence WOÔ, agence créative d'influence, a pris la décision de créer un comité d'éthique et de mettre en œuvre une charte de déontologie, ouverte à tous, qui garantit une totale transparence des actions.

La Charte d'éthique du marketing d'influence est donc une initiative collective qui vise à garantir une gestion saine des campagnes d'influence, et à offrir davantage de transparence aux consommateurs. Rédigée par un comité ad hoc représentant notamment les différentes parties prenantes du secteur telles que les agences, les marques et les influenceurs. Le comité est également composé d'avocats et de chercheurs.

La jeunesse du secteur du marketing d'influence, couplée à sa croissance très rapide, pose de nombreuses problématiques juridiques et éthiques aux acteurs du marché. Cette Charte d'éthique a donc pour ambition de doter les influenceurs d'outils leur permettant de distiller une information transparente et objective, et de disposer de moyens d'évoluer dans une sécurité juridique d'une part, et aux consommateurs de disposer d'une information permettant de générer de la confiance envers les campagnes d'influences, d'autre part.

La Charte d'éthique du marketing d'influence vise ainsi à rassembler tous les acteurs du marché. Un écosystème viable implique des efforts de la part de l'ensemble des acteurs, c'est pourquoi la charte vise chacune de ces entités.

Pour les agences, il s'agit de définir les bonnes pratiques quant à la gestion d'une campagne d'influence, d'un côté auprès des marques, de l'autre auprès des influenceurs. En signant la Charte d'éthique du marketing d'influence, les agences se veulent garantes de la gestion responsable des campagnes publicitaires, en revêtant leur rôle d'acteur central, et s'engagent dans une démarche citoyenne qui sécurise le marché.

Pour les marques, l'objectif est de garantir une relation saine avec les différentes parties prenantes. Ainsi, l'accent est mis sur la transparence de la campagne, et le respect des délais.

Enfin, pour les influenceurs, le but de la Charte d'éthique du marketing d'influence est de faire de ces derniers les nouveaux acteurs de confiance numérique. Pour cela, les influenceurs s'engagent à faire preuve de transparence vis-à-vis de leur communauté, en s'inscrivant dans une démarche d'authenticité et de transparence, tout en visant à développer leur légitimité.

Toutes les parties prenantes sont engagées pour une influence plus responsable en signant cette charte. Les signataires considèrent que les valeurs éthiques véhiculées ici, dont les principes d'objectivité et de transparence, sont nécessaires à l'évolution positive et la pérennité du secteur de l'influence.

Il est important de préciser que la Charte vise uniquement à proposer des recommandations aux acteurs de l'influence afin de les encourager à pratiquer leur métier de façon responsable. Elle n'a aucune force de sanction. Par ailleurs, si la Charte cherche à garantir une influence éthique par le biais de moyens (recommandations, sensibilisation...), elle incite également les signataires à s'engager à garantir cette influence par la fin (partis-pris, refus de travailler pour des secteurs par définition non-éthiques (*dropshipping...*)). La route vers une influence responsable est fastidieuse et elle ne peut se faire qu'avec la collaboration réciproque de tous les acteurs concernés.

OBJET

Cette Charte d'éthique, élaborée comme un véritable support d'informations et de conseils, a été écrite dans le but d'ériger un document commun pour garantir que toutes les relations de travail entre les trois parties prenantes actrices du marketing soient faites main dans la main, respectant ainsi des principes déontologiques et moraux :

- les marques, souhaitant avoir recours à l'influence afin de promouvoir un produit ou un service ;
- les agences de marketing d'influence ;
- les influenceurs, créateurs de contenus proposant une réflexion artistique.

RESPECT

1. Le respect envers les collaborateurs

Dans toute collaboration et quel que soit le secteur d'activité en question, l'humain est un élément essentiel qui doit être placé au centre de cette dernière.

C'est pourquoi la diversité, la tolérance et la reconnaissance de chacun des collaborateurs sont des valeurs humaines que l'ensemble des parties prenantes, à savoir les marques, les agences et les influenceurs s'engagent à respecter. À travers cet accord, ces dernières garantissent ainsi que l'ensemble de leurs droits

sont respectés, indifféremment de leur origine, race, sexe, culture, âge, religion ou encore de leurs opinions politiques ou syndicales.

Aussi, dans un souci d'honnêteté, de fiabilité et du respect de chacun des collaborateurs, les marques s'engagent à tenir un discours à la fois fluide, transparent et respectueux envers les différents acteurs d'une campagne d'influence.

Les agences s'engagent quant à elles à simplifier les échanges entre les influenceurs et les marques. Elles s'engagent également à proposer un casting qui soit le plus diversifié possible, et qui ne se compose ainsi pas exclusivement d'influenceurs ayant le même type de profil.

Il est également primordial que l'ensemble des acteurs fasse preuve d'un réel esprit d'équipe, en étant attentifs, et bienveillants les uns envers les autres. Pourquoi ? Afin de créer une véritable synergie d'équipe, chacun travaillant main dans la main peu importe le secteur d'activité, pour atteindre un objectif commun : concevoir et réaliser une campagne d'influence éthique.

Les signataires de la Charte ont conscience de l'importance de mettre un point d'honneur sur la dimension indispensable de la bienveillance dans toutes les relations commerciales. Sans confiance entre les parties prenantes, il est difficile de construire des relations pérennes.

C'est notamment pour cela que cette Charte encourage les influenceurs à faciliter les relations entre les marques et les consommateurs par le biais de leur collaboration. L'influenceur s'engage alors à répondre aux questions soulevées par sa communauté sous ses publications sponsorisées ainsi qu'à transmettre à la marque les questions relatives aux produits promus et à leur production/qualité auxquelles il ne saurait pas répondre. C'est ensuite à la marque d'intervenir et de répondre à la communauté. Ceci s'inscrit dans une logique de respect des consommateurs et dans la création d'une véritable relation entre ces derniers, la marque et l'influenceur.

2. Le respect des règles collaboratives établies

Le respect passe également par une considération mutuelle des règles préalablement établies entre les différentes parties prenantes de la collaboration.

À travers cette Charte, les marques s'engagent ainsi à respecter les deadlines fixées en amont, en se conformant au calendrier du brief préalablement établi : ces dates butoires concernent par exemple le planning de la campagne d'influence ou encore le délai de publication de contenu exigé de la part des influenceurs (qui se doit d'être raisonnable, soit idéalement de sept jours à compter de la réception des produits par ces derniers).

De leur côté, les agences s'engagent quant à elles à mettre en œuvre tous les moyens nécessaires afin de respecter le rétroplanning établi avec les marques, qui se devra d'être modulable en fonction des éventuels imprévus.

De même, les influenceurs s'engagent à respecter le délai de publication des contenus, convenu en amont entre les différents acteurs de la campagne d'influence.

Une application rigoureuse des guidelines est également nécessaire au bon déroulement des campagnes, l'engagement de ces trois parties prenantes passant par le respect des règles collaboratives.

C'est pourquoi les agences se doivent de tenir compte des cibles et communautés respectives des influenceurs, qui constituent leur audience privilégiée. Il est essentiel de souligner ce point, notamment dans le cadre de collaborations portant sur des sujets dits "sensibles".

Concrètement, comment cette règle se traduit-elle envers les autres acteurs d'une campagne d'influence ?

L'agence se devra de donner accès à la marque avec laquelle elle collabore aux détails de la communauté de l'influenceur, et émettre des avis (positifs ou négatifs) sur cette dernière. Ainsi, la marque pourra procéder à une sélection d'influenceurs avec lesquels elle souhaite travailler en toute connaissance de cause.

Dans le cas plus particulier d'une campagne promouvant une boisson alcoolisée, l'agence s'engage notamment à analyser consciencieusement la composition de la communauté de chacun des influenceurs sélectionnés, tant pour le casting que pour la campagne. En effet, notamment dans un souci permanent de protection des mineurs, l'agence se doit de vérifier que l'audience retenue est constituée de plus de 60% d'individus majeurs.

D'autre part, l'agence s'engage à fournir un brief détaillé aux influenceurs, constitué de guidelines, que ces derniers seront en mesure de s'approprier. À travers ces guidelines, nous mettons un point d'honneur à ce que les influenceurs, engagés dans une campagne d'influence portant sur des boissons alcoolisées ou impliquant des mineurs, respectent les règles déontologiques relatives à leur participation.

Ainsi, les agences s'engagent à suivre l'évolution des projets de loi et autres dispositions légales à l'égard de l'implication de mineurs dans des campagnes d'influence, et à les respecter rigoureusement une fois votées. Autrement dit, elles s'inscrivent dans une démarche de conformité juridique et éthique.

3. Le respect du produit issu de la collaboration : les contenus

Dans le cadre d'une campagne d'influence, de nombreux contenus sont créés, que ce soit par les influenceurs ou par les agences. Ils sont alors considérés comme des produits issus de la collaboration entre les parties prenantes de la campagne, c'est pourquoi ils doivent être respectés. Ainsi, dans le cadre du processus de création de ces contenus, les marques s'engagent à plusieurs niveaux :

- Conserver l'identité visuelle des contenus (à savoir la créativité visuelle et rédactionnelle), sous réserve du respect par l'agence du brief préalablement établi ;
- Exploiter ces contenus d'aucune autre manière que ce qui a déjà été prévu par les différentes parties prenantes (concernant notamment des supports, pays ou durées mentionnés dans le contrat liant ces parties) ;
- Obtenir un accord préalable de la part des influenceurs lorsque toute médiatisation concernant leurs contenus est envisagée, mais également lorsque ces derniers sont utilisés d'une façon différente que celle prévue dans le brief influenceur préalablement établi ;
- Faciliter le renvoi des produits destinés à l'influenceur dans le cas où ils ne lui conviendraient pas. Dans ce cas, la marque prendra en charge les frais d'envoi; - Respecter la confidentialité relative aux propositions émises sur la campagne d'influence, incluant ainsi les différentes stratégies qui s'y rattachent. La marque s'interdit en ce sens toute divulgation d'informations relatives aux campagnes d'influence en question qui n'aurait été autorisée en amont.

4. Le respect des bonnes pratiques

Les bonnes mœurs

D'une part, les influenceurs s'engagent à ne publier aucun contenu susceptible de porter atteinte à l'image ou aux droits de tiers, notamment aux droits de propriété intellectuelle et de la personnalité de toutes parties prenantes de la campagne d'influence.

Aussi, les influenceurs s'engagent également à ne publier aucun contenu qui pourrait porter atteinte à autrui. En signant cette charte, ils ne peuvent ainsi diffuser du contenu pornographique, obscène, diffamatoire, injurieux, violent, raciste, xénophobe ou encore révisionniste.

D'autre part, les agences s'engagent quant à elles à n'effectuer aucune marge lorsque la campagne est réalisée dans le cadre d'une cause caritative.

Enfin, par le biais de cette Charte, nous recommandons aux influenceurs d'être honnêtes et transparents avec les marques et les agences lorsqu'ils se trouvent en pleine crise relative à leur réputation ou leur image (*bad buzz*), de manière à ce que celles-ci puissent se préparer à une éventuelle gestion de crise ou choisir d'annuler la collaboration afin de préserver leur propre image.

Le respect de l'environnement et la lutte anti-gaspillage

À travers cette Charte, les signataires s'engagent d'une part à limiter autant que possible leur impact sur l'environnement en essayant de diminuer au maximum leur empreinte carbone. Comment ?

- En évitant le gaspillage ;
- En limitant au maximum les envois de colis et en encourageant les influenceurs à aller chercher en boutique les produits objets d'une campagne lorsque cela est possible ;
- En privilégiant le train à l'avion ;
- En s'efforçant de ne pas proposer des voyages de moins de 72 heures, particulièrement sur les voyages long-courriers.

Toutefois, lorsqu'une opération implique nécessairement un déplacement en avion, la Charte encourage les agences à proposer aux marques avec lesquelles elles collaborent un système de compensation carbone à mettre en place avec une association dédiée. C'est ensuite à la marque de décider ou non d'activer cette option.

D'autre part, dans cet effort collectif d'anti-gaspillage, les marques signataires s'engagent également à autoriser la redistribution de leurs produits non utilisés au cours des campagnes publicitaires, et les agences s'engagent à faciliter cette redistribution en faisant appel à des associations dédiées. L'agence WOÛ a créé l'Association pour une Influence Éthique à ces fins notamment.

MODÉRATION

Le cyber harcèlement est un des fléaux modernes des réseaux sociaux, et nous croyons que les acteurs de l'influence ont tous une part de responsabilité dans cette lutte.

Ainsi, les signataires s'engagent collectivement à lutter et à sensibiliser le public contre le cyber harcèlement, et le font au moyen d'une modération stricte sur les plateformes utilisées.

Les influenceurs s'engagent également à prendre connaissance des règles des plateformes relatives à la lutte contre le cyber harcèlement ou contre tout propos haineux et à agir en conséquence.

1. Sur Instagram

Sans porter préjudice à leur liberté d'expression ou à l'expression de leur propre opinion, les influenceurs s'engagent à ne pas avoir de propos insultants ou offensants envers la marque avec laquelle ils collaborent. Il relève également de leur responsabilité de travailler loyalement avec la marque : ainsi, nous recommandons aux influenceurs de filtrer les termes injurieux et insultes des commentaires sous leurs publications Instagram afin d'éviter un impact négatif démesuré sur la marque ou sur eux-mêmes. Nous recommandons également aux créateurs de contenus de se renseigner sur les marques qui les contactent et de ne pas hésiter à refuser des collaborations douteuses.

2. Sur TikTok

Sur TikTok, le risque de cyber harcèlement porte surtout sur les détournements de contenus qui se font au moyen des formats *Stitch* et *Duet*. Ainsi, lorsque cela n'est pas exigé par le dispositif d'une campagne, nous conseillons aux influenceurs de bloquer l'option des UGC (*User-Generated Content*).

Également, il est possible d'instaurer des filtres dans les commentaires et/ou d'établir une option d'approbation des commentaires. La marque peut aussi s'engager à répondre aux commentaires négatifs lorsque cela est pertinent pour sa propre image et celle de l'influenceur.

3. Sur Twitch

Sur cette plateforme, la modération est par nature obligatoire. Ainsi la marque peut s'engager à participer aux *lives* qu'elle sponsorise afin de répondre aux commentaires et réactions du public en direct, et ainsi accompagner véritablement l'influenceur dans leur collaboration.

AUTHENTICITÉ

1. Honnêteté et intégrité, des valeurs piliers

Nous considérons que l'intégrité et l'honnêteté sont les piliers essentiels de toute campagne éthique, transparente, saine et efficace.

C'est pourquoi nous insistons sur la nécessité de collaborer avec honnêteté dans le cadre de leur activité professionnelle, et ce durant toute la durée de la campagne.

2. Le mode de sélection des influenceurs

Durant le processus de sélection des influenceurs proposés par l'agence, les marques se doivent de ne pas seulement porter un regard sur le nombre d'abonnés dans leur décision.

En effet, les centres d'intérêt de l'influenceur, partagés avec sa communauté, constituent un élément déterminant à prendre en compte par les marques afin de cibler le bon influenceur, et ainsi s'adresser aux bonnes communautés. Cette recherche d'intérêt à trouver un profil en adéquation avec la nature du produit ou service mis en avant par la campagne se doit d'être réelle et visible. C'est pourquoi les agences s'engagent à mener une approche sur-mesure durant leur casting d'influenceurs.

C'est dans cette logique que la Charte recommande également aux marques de ne pas sélectionner des influenceurs dont les statistiques seraient trop éloignées de leurs objectifs en termes de KPIs : en effet, les algorithmes de certaines plateformes sont élaborés de sorte qu'un contenu médiatisé par une marque depuis le compte d'un influenceur pourrait, si une somme d'argent trop conséquente a été investie dans la médiatisation, déséquilibrer les statistiques et nombre de vues de ce dernier. On veut ici éviter de mettre en péril le fonctionnement du compte de l'influenceur pour les besoins d'une unique campagne. Ainsi et afin de contourner ce problème, nous recommandons aux marques de favoriser la médiatisation des contenus depuis leur propre compte.

D'autre part, les influenceurs se doivent quant à eux d'accepter des collaborations sur des sujets qui leur sont familiers et légitimes.

3. Gestion de la communauté

Chaque influenceur signataire de cette Charte garantit avoir construit sa communauté de manière organique et authentique. Ainsi, cela signifie qu'il déclare et atteste n'avoir jamais eu recours à des méthodes trompeuses et illégales, permettant par exemple d'augmenter de manière artificielle le nombre de ses abonnés, de ses vues, ou encore du taux d'engagement figurant sur ses réseaux sociaux.

L'influenceur se doit également d'être authentique envers sa communauté. Il s'engage ainsi à garder un juste équilibre entre les contenus sponsorisés et non sponsorisés. Ainsi, sur Instagram, nous recommandons environ 60% de contenus non sponsorisés lorsqu'il s'agit de story, et plus de 50% de contenus non sponsorisés lorsqu'il s'agit de publication "post" sur son compte. Ce quota est à respecter en dehors des périodes de fêtes commerciales, à l'instar des fêtes de fin d'année ou de la Saint-Valentin. En revanche, cette règle ne peut s'appliquer aux plateformes comme Twitch ou les plateformes de podcasts, puisque par nature, ces formats impliquent nécessairement le recours aux partenariats rémunérés pour assurer l'activité normale des influenceurs.

Plus particulièrement, les contenus suivants ne sont pas considérés comme faisant l'objet d'une collaboration commerciale :

- les contenus mettant en avant des produits, services et activités se référant aux propres marques des influenceurs ;
- les contenus dédiés aux produits et services d'une marque que les influenceurs affectionnent particulièrement, sans avoir signé de partenariat ; - les contenus dédiés aux produits et services pour lesquels aucune publication de contenu n'a été demandée par le partenaire.

Sur TikTok, puisque la part de contenus sponsorisés dépend du domaine d'activité de l'influenceur et qu'il est alors difficile d'établir une règle générale, nous pouvons considérer que c'est à la marque de porter cette responsabilité d'authenticité sur d'autres aspects de la collaboration : par exemple, elle s'engage à toujours laisser le contenu de l'influenceur performer organiquement dans un premier temps avant de, si elle le souhaite, le médiatiser avec un budget qui permettra à l'influenceur de faire a minima le nombre de vues ou d'impressions qu'il atteint habituellement et en tout état de cause, pas beaucoup plus afin de ne pas déséquilibrer ses statistiques.

Sur Twitch où le *live* est roi, la responsabilité est partagée entre l'influenceur et la marque : ensemble, ils s'empêchent d'avoir recours à des techniques de marketing d'urgence afin de ne pas inciter les consommateurs à faire des achats d'impulsion. Utiliser le live pour pousser une promotion et générer une réaction vive au sein de la communauté, ce n'est pas faire preuve d'authenticité.

TRANSPARENCE

1. La transparence budgétaire

Dans le cadre de cette Charte, les acteurs s'engagent à respecter une certaine transparence budgétaire.

Une fois le budget déterminé par la marque, l'agence s'engage alors à détailler à cette dernière son utilisation précise, soit les parts qui seront allouées à la campagne d'influence en question. Cette transparence budgétaire se fera dès le début des négociations engagées relatives à cette dernière. Ainsi, tout comme les objectifs de la campagne, ce budget sera négocié lors de l'établissement du brief et des relations contractuelles.

Aussi, les agences s'engagent à distinguer d'une part, le budget relatif à la rémunération des prestations des influenceurs, et d'autre part le budget que la marque souhaite consacrer aux éléments contenus dans la campagne, tels que la création et production de visuels.

Enfin, nous nous devons de préciser que les agences et les marques ne sont pas les seuls acteurs concernés par cette transparence budgétaire : l'ensemble des parties prenantes doit en effet l'être, c'est pourquoi ce devoir de transparence relève aussi des influenceurs. Leur rôle ? S'engager à communiquer à l'agence concernée par la campagne un détail précis du tarif des prestations demandées. Au même titre que les agences, et pour éviter tout préjudice, les influenceurs se doivent ainsi d'être clairs dès le début de la collaboration sur la présence - ou non - de partenariat avec une marque concurrente de celle pour qui la campagne a été organisée.

2. La transparence sur la nature de la collaboration

Dès le début de la collaboration, il est essentiel que l'ensemble des acteurs connaissent précisément les objectifs visés par la campagne d'influence. Les marques, les influenceurs et les agences se doivent ainsi de respecter certains points.

Les marques s'engagent à respecter une obligation de transparence : d'une part concernant le processus de création des communications publicitaires, mais aussi concernant la présentation faite à l'agence des faits nécessaires à la formulation d'une proposition pour mener à bien une action ou une création dans le cadre de la campagne.

Ainsi, afin de respecter la tenue d'un discours transparent, les marques s'engagent :

- à exposer de manière claire et précise leurs attentes ainsi que leurs objectifs ; - à préciser le montant du budget détaillé en amont du projet marketing, qui fera l'objet d'une négociation lors des briefs et de l'établissement des relations contractuelles ;
- à n'apporter aucune modification au brief une fois ce dernier validé par les acteurs concernés, et que les créations en découlant ont été mises en ligne sur les supports visés. Le cas échéant, la marque devra alors accepter que le contrat établi suive les modifications engendrées, qui devront bien entendu être validées par l'ensemble des acteurs.
- à détailler autant que possible les produits ou services concurrents de ceux de la campagne publicitaire en cours d'établissement.
- À proposer des briefs conforme à l'ordre public et au respect de chaque individu.

Les influenceurs quant à eux s'engagent à communiquer de manière transparente sur l'existence d'une collaboration commerciale, en respectant notamment les mentions suivantes : lorsque les contenus publiés sont sponsorisés, ils doivent comporter une mention témoignant de la collaboration commerciale, telles que « partenariat sponsorisé », « partenariat rémunéré », « #sponsorisé », « #collaboration », « #partenariat », « #pub », ainsi que « #paid » et « #ad » pour l'international. Les influenceurs gardent à l'esprit qu'ils sont responsables, dans la limite du brief qui leur est présenté, des contenus qu'ils publient ;

Concernant les mentions, elles doivent être facilement identifiables par les communautés des influenceurs. C'est pourquoi ils devront les faire figurer dans le texte de leurs publications, ou du moins dans les trois premiers hashtags de ces dernières.

Dans le cadre d'un voyage rémunéré, l'influenceur doit rappeler qu'il s'agit d'une collaboration commerciale sur chaque première publication de contenu en story, afin de tenir un discours clair et transparent à sa communauté.

Enfin, les agences ont également un devoir de pédagogie auprès des influenceurs : elles se doivent de leur rappeler les règles de transparence vis-à-vis de leurs contenus sponsorisés, tout en garantissant l'expression de leur créativité. Bien sûr, les agences se doivent d'être elles-mêmes transparentes, en faisant mention des influenceurs avec lesquels elles travaillent. Par-là, elles s'engagent à ne pas utiliser leurs contenus dans le but de communiquer sur leur travail, sans avoir obtenu leur accord au préalable, ou sans les avoir mentionnés.

En effet, les influenceurs sont considérés comme de véritables créateurs de contenu. Et comme tout auteur, il convient de respecter leurs œuvres.

LOYAUTÉ

1. Envers la marque et son image

Les influenceurs se doivent d'être autant que possible loyaux envers les marques avec lesquelles ils travaillent. Cela passe par l'absence de promotion du même type de produits ou services concurrents à la marque en question, la semaine précédant et suivant la campagne, à condition qu'ils aient été rémunérés. Dans ce cas, et en dehors des périodes d'affluence événementielle et excluant les influenceurs spécialisés dans ces périodes, les contenus publiés ne doivent pas être successifs. L'influenceur doit être libre d'apprécier lui-même le temps d'exclusivité d'une collaboration à l'autre pourvu qu'il respecte sa communauté.

Ainsi de manière générale, les influenceurs s'engagent à ne publier aucun contenu susceptible de dénigrer ou de déprécier l'image de la marque avec laquelle ils collaborent, sauf si de nouveaux éléments portés à la connaissance de l'influenceur peuvent justifier son action.

De même pour les agences qui se doivent de mettre un point d'honneur à respecter l'image de la marque. Afin d'utiliser ses contenus ou ses logos, un accord préalable doit ainsi toujours être passé entre les deux parties.

2. Envers les communautés

Les influenceurs s'engagent à aborder seulement des sujets dont ils estiment être légitimes de parler, et dont ils maîtrisent donc les contours.

Cela rejoint l'engagement de présenter de manière objective un produit : les influenceurs, afin d'en parler en connaissance de cause, se doivent d'en faire le test en amont, avant même d'en faire la promotion auprès de leur communauté. Ils s'engagent ainsi à ne publier aucun contenu mensonger ou trompeur, qui ne représenterait pas fidèlement les réelles qualités des produits ou services de la marque.

Dans cette même logique, la Charte conseille aux marques et aux agences de ne pas rédiger trop strictement les briefs à destination des influenceurs afin de ne pas dénaturer les contenus de ces derniers ou d'écraser l'identité personnelle de leurs auteurs. De leur côté, les influenceurs s'engagent à être force de propositions créatives lors de leurs collaborations rémunérées. Le maître mot doit, en somme, être la collaboration entre les différents acteurs : l'intelligence collective est la base d'une campagne d'influence réussie et respectueuses des intérêts de tous : les marques, les influenceurs, l'agence, le public.