



INVESTIR

PLACEMENTS PEUT-ON FAIRE CONFIANCE AUX INFLUENCEURS ?

Plus de huit cents influenceurs financiers français sont actifs sur les réseaux sociaux. Ils ont des parcours très divers, animés par l'envie de faire de la pédagogie, mais pas que, car pour gagner leur vie, ils produisent des vidéos publicitaires, font des recommandations sur des produits avec, pour certains, des dérapages non contrôlés.

Lundi 10 mars 2025, la sanction tombe. L'influenceur star des réseaux sociaux, Julien Tanti, vivant à Dubaï, est condamné par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Il lui est reproché d'avoir diffusé des informations trompeuses, via des vidéos promotionnelles en faveur de services financiers de *trading* en ligne et d'investissement dans l'or. Après plusieurs mois d'enquête, la DGCCRF l'a épinglé, l'obligeant à produire et à diffuser une vidéo où il fait son mea-culpa auprès de ses huit millions d'abonnés. Il a

dû également s'acquitter d'une amende. Une chose est sûre : cette inculpation n'a en rien égratigné sa popularité, puisqu'il compte toujours autant d'abonnés...

Son cas est malheureusement assez représentatif des égarements de certains influenceurs incompetents, motivés par l'appât du gain, qui poussent les membres de leur communauté à placer leurs économies dans des produits ultra-risqués, quitte à les mettre sur la paille. Ce n'est pas un hasard si le terme d'« influvaleur » est devenu populaire sur la Toile. Faut-il pour autant rejeter en bloc les activités menées par les influenceurs financiers fran-

çais ou « finfluenceurs » qui distillent chaque jour des informations économiques et financières à leurs abonnés ?

LA LOI DE LA JUNGLE JUSQU'EN 2023

Comme le souligne le député du groupe Socialistes Arthur Delaporte, corapporteur avec son collègue Stéphane Vojetta, de la « loi influenceurs », entrée en vigueur le 9 juin 2023 : « Ce texte vient apporter des fondations à l'édifice de la régulation d'un milieu qui a multiplié les dérives, apparemment en toute impunité : cette impunité est finie. Il répond aussi à la question de savoir comment ne pas stigmatiser les créateurs de

contenus, ces centaines, ces milliers ou ces dizaines de milliers d'influenceurs qui font leur travail correctement, avec une éthique qui leur tient à cœur. »

Aussi quelle méthode faut-il suivre afin de dégoter à coup sûr, celles et ceux qui sont compétents, fiables, pédagogues et transparents dans leur communication. Est-ce que la loi votée en 2023 et les réglementations antérieures, comme le Code monétaire et financier et le Code de la consommation, suffisent-elles pour rapidement éliminer les influvateurs ?

C'est en 2020, alors que la pandémie fait rage, que le nombre d'influenceurs va



OmegaPro : Une escroquerie riche d'enseignements

Ils sont des dizaines de milliers d'épargnants dans le monde, dont près de 3.000 investisseurs français, à avoir été escroqués par la prétendue plateforme de trading sur devises OmegaPro pour un montant dépassant les 650 millions de dollars. Le parquet de Paris a été saisi et a confié l'enquête à la section financière spécialisée dans la lutte contre la criminalité organisée. Cette structure pyramidale promettait des rendements stratosphériques allant jusqu'à 300 % sur une période de seize mois. Dans ce système, les clients étaient incités à recruter de nouveaux venus, lesquels finançaient les revenus de ceux qui étaient en haut de la pyramide. Plus vous recrutiez, plus vous gravissiez les échelons et plus vous perceviez de commissions. Des influenceurs financiers ont saisi l'opportunité de gagner beaucoup d'argent en mobilisant leur communauté.

"Ce qui est choquant dans cette affaire, c'est que des fininfluenceurs français, assoiffés d'argent, ont continué, vidéos à l'appui, à promouvoir les services de cette fausse plateforme de trading bien après que l'AMF a mis en garde publiquement les épargnants face aux dangers d'OmegaPro et l'a inscrite sur sa liste noire", souligne Philippe Miller, Web journaliste, spécialiste des arnaques financières. Des enregistrements conservés précieusement, afin de les mettre à la disposition de la justice, par le collectif "Balance ton scam" qui démasque par une veille sur les réseaux les pratiques frauduleuses des systèmes pyramidaux.

exploser. Face au confinement, nombreux sont ceux, célèbres ou anonymes, à se lancer sur les réseaux sociaux pour exister, partager leur expérience. Ceux qui avaient des idées, un certain charisme, un discours qui passait bien, tout en ayant une certaine maîtrise technique des plateformes sociales s'imposent vite, suivis par des centaines de milliers, voire des millions d'abonnés.

Une influence qu'ils sauront rapidement valoriser et monnayer de façon plus ou moins honnête et transparente. «La loi sur les influenceurs, du 9 juin 2023, vise à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs à la suite de nombreux scandales comme ce fut le cas avec Nabilla Benattia-Vergara et Marc Blata qui vantaient les performances de produits financiers soumis à caution, souligne Arnaud Delomel,

avocat spécialisé en droit du crédit et de la consommation. Pendant des années, c'était la loi de la jungle sur les réseaux sociaux. Désormais, un influenceur qui ne suit pas les règles tombe sous le coup de poursuites pénales.»

OBLIGATION DE TRANSPARENCE

Mais quelles sont ces principales règles que doivent suivre scrupuleusement les influenceurs pour éviter d'être sanctionnés ? Il y a tout d'abord la règle de transparence commerciale. «Tout influenceur qui omet de dire de façon claire et précise que son intervention est liée à un partenariat commercial, qui allègue de faux gains ou prétend faussement avoir été utilisateur de services, dont il fait la promotion, pourra être sanctionné pour pratiques commerciales trompeuses. Selon la gravité des faits qui lui seront reprochés,

il risque jusqu'à deux ans de prison et encourt une amende maximale de 300.000 euros, stipule Alice Vilcot-Dutarte, porte-parole de la DGCCRF. La publicité sur des produits à haut risque comme le Forex (trading sur les devises) ou les CFD (trading sur des contrats de différence qui parient sur des variations à la baisse ou à la hausse d'une action, d'un indice...), ainsi que la promotion de plateformes de crypto-actifs qui n'ont pas l'agrément pour intervenir en France sont interdites. » L'influenceur qui ne viendrait à ne pas respecter cette réglementation s'expose à une amende maximale de 100.000 euros.

«Dans le cadre d'une pratique commerciale trompeuse, l'influenceur comme l'entreprise avec laquelle il a un partenariat commercial sont solidairement responsables, précise M^e Marc Halard, avocat spécialisé en droit pénal

des affaires. Aussi, l'influenceur financier doit s'assurer que l'activité de la société est conforme à la législation française. Et l'entreprise doit vérifier que l'influenceur mentionne bien de manière claire qu'il est sponsorisé.»

DGCCRF, LE GENDARME DE L'INFLUENCE ?

En revanche, l'influenceur a la liberté de faire des recommandations d'investissement devant un large public, comme partager son opinion sur le prix actuel ou futur d'une action cotée. Mais là aussi, il devra suivre la réglementation s'il ne veut pas subir les foudres de l'Autorité des marchés financiers (AMF) et de la DGCCRF.

«L'influenceur doit obéir à des règles d'impartialité, de probité, d'équité et de transparence quand il fait une recommandation d'investissement, comme l'achat d'une action ou d'un crypto-actif, ►

INVESTIR

Peut-on faire confiance aux influenceurs ?

Témoignage



"J'ai passé la certification AMF pour devenir conseiller en investissements financiers (CIF)"

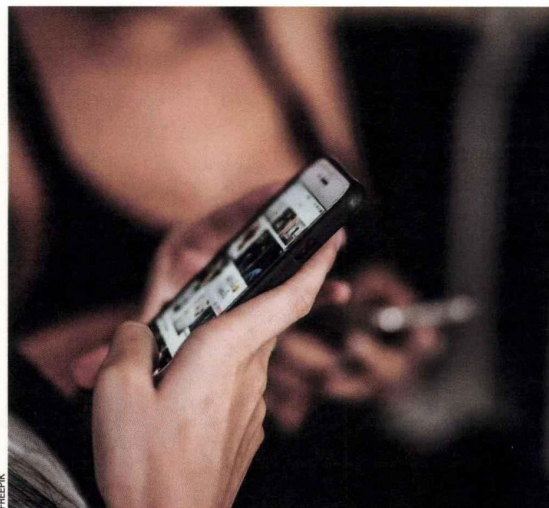
Thomas Mayol, 27 ans, 255.000 abonnés sur Instagram et 258.000 abonnés sur TikTok

"Pendant que je préparais un master en finance, j'ai eu envie de partager, sur les réseaux sociaux, ce que j'apprenais. J'ai aussi passé la certification AMF pour devenir conseiller en investissement financier (CIF). Je décroche un premier job en conseil en stratégie financière, mais je préfère le quitter pour exercer mon activité de CIF et de 'finfluenceur'. J'ai d'abord privilégié Instagram et TikTok en publiant des vidéos de pédagogie financière. Mais je m'investis aussi sur YouTube pour créer des contenus plus longs. J'alterne chaque semaine, une vidéo où j'interviewe un économiste, un notaire... et une vidéo où je traite d'une thématique financière. J'ai trois sociétés. La première fait du conseil en investissement financier, la seconde est une entreprise d'influence pour générer des partenariats avec des marques et la troisième propose un programme de formation et d'accompagnement en ligne. C'est cette dernière que j'ai développée, car il y a une vraie envie des épargnants de devenir autonomes. Elle concentre 75 % de mon chiffre d'affaires global qui devrait s'élever à 1 million d'euros sur les dix-huit premiers mois de mon activité (juillet 2024 à décembre 2025).

observe Florence Corne, adjointe à la directrice des relations avec les épargnants et de leur protection à l'AMF. Il doit la présenter de façon objective, motivée et argumentée pour ne pas induire en erreur ses abonnés, préciser ses sources et révéler d'éventuels conflits d'intérêts. Si l'influenceur est rémunéré pour le faire ou détient le produit, il doit le mentionner.

Depuis 2023, le cadre est posé, mais la DGCCRF et l'AMF ont-elles les ressources nécessaires pour assurer une veille efficace sur les multiples plateformes sociales qui accueillent les finfluenceurs français, sans omettre les influenceurs francophones et anglophones... ?

L'AMF n'a pas d'équipe dédiée pour faire de la veille sur les réseaux, aussi, elle ne le fait pas de manière automatique et systématique. Elle bénéficie, en revanche, des remontées d'épargnants lui signalant des comportements frauduleux. Il faut dire qu'elle s'intéresse avant tout à ceux



FREEPIK

qui ont la double casquette d'influenceur et de conseiller en investissement financier (CIF) ou d'influenceur et de conseiller en gestion de patrimoine indépendant (CGPI), et ils ne sont pas légion.

Résultat, c'est la DGCCRF qui endosse le rôle de gendarme de l'influence. Elle

dispose d'une équipe d'une centaine d'enquêteurs qui consultent la toile, réalise des contrôles auprès des influenceurs et mène des enquêtes pour constater les infractions. Ainsi, en 2024, deux cent quatre-vingt-dix influenceurs ont été contrôlés et 45 % ont présenté des anomalies, qui



FREEPIK

Témoignage

"Mon plus gros 'cachet' : un contrat de 30.000 euros en six mois pour la publication de vidéos associées à de l'affiliation marketing"

Charles Sterlings, 29 ans, 1,3 million d'abonnés sur TikTok, membre exécutif de l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMICC)



"Alors que je fais un stage, en 2018, dans une banque d'investissement à Londres, dans le cadre de mon master en finance, un cadre de la société me demande d'étudier le business model de TikTok. Je découvre alors cette plateforme que je vais spontanément utiliser, deux ans plus tard, pendant le confinement, pour publier des vidéos pédagogiques en français, mais aussi, dès 2024, en espagnol et en italien, sur des problématiques financières. Le succès est franc et massif, puisqu'en six mois, mon compte comptabilise 500.000 abonnés. À la fin de mes études, j'entre dans un cabinet de conseils. Mais je ne suis pas passionné par ce que je fais et mon salaire est inférieur à ce que je gagne comme influenceur, aussi je démissionne en 2024.

Actuellement, je poste deux à trois vidéos par jour en format court et toutes les deux semaines je réalise un podcast-interview d'un PDG, d'un homme politique... Ce podcast, je le découpe en plusieurs formats courts que je publie ensuite sur TikTok, Instagram et Spotify. L'essentiel de mes revenus est issu de partenariats commerciaux. Mon plus gros 'cachet' avec une marque ? Un contrat de 30.000 euros en six mois pour la publication de vidéos associées à de l'affiliation marketing."

ont fait l'objet de soixante avertissements, soixante-quinze injonctions de mise en conformité et vingt amendes administratives et procès-verbaux pénaux. Mais est-ce pour autant suffisant ? Comme le souligne cet influenceur : « j'ai l'impression qu'Instagram est plus restrictif sur le contenu que l'AMF et la DGCCRF ».

DES PROFESSIONNELS DE LA FINANCE DUBITATIFS

Même sentiment de la part des professionnels de la finance qui ont le sentiment qu'il y a deux poids, deux mesures entre leur profession qui est strictement régulée et celle d'influenceur financier qui bénéficie d'une certaine latitude. « Les influenceurs ne sont pas des experts et professionnels de la finance, constate Karen Georges, gérante actions chez Ecofi. Or, il est nécessaire d'avoir les compétences nécessaires pour donner des recommandations avisées. Les professionnels sont nuancés quand ils s'expriment dans les médias. » Même son de cloche pour Éric Bleines, directeur général adjoint de SwissLife Gestion Privée : « L'influenceur financier est protéiforme. Il faut être capable de faire le tri

entre celui qui maîtrise véritablement son sujet, celui qui débite des messages sans tout comprendre et celui qui manipule et prétend qu'il est facile de gagner rapidement de l'argent. »

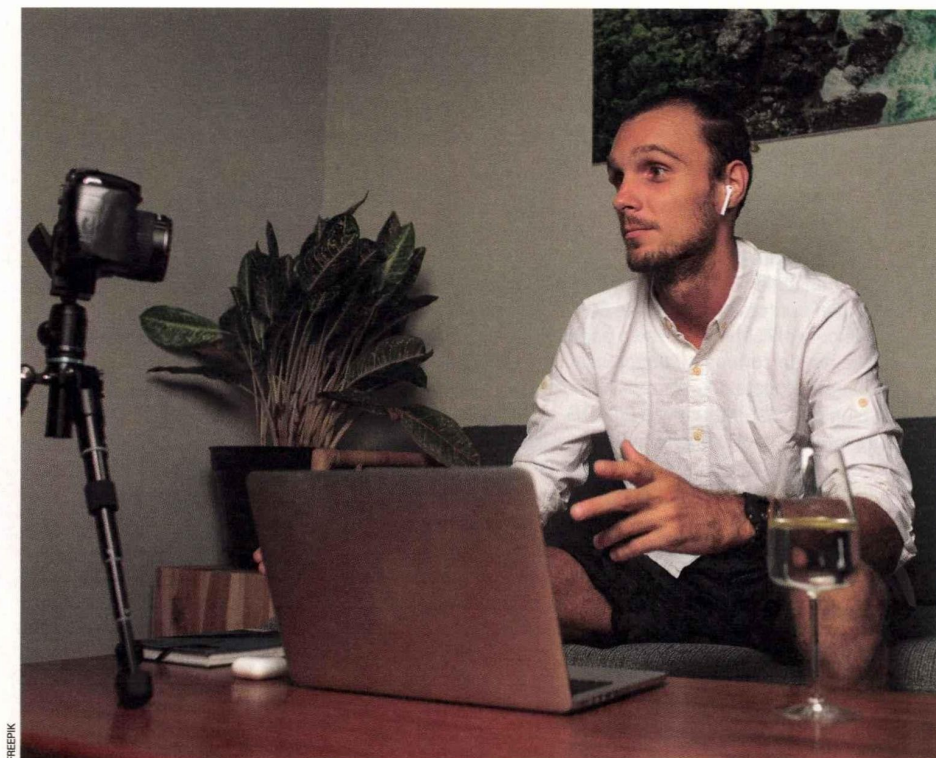
Quant à Pascale Gloser, présidente de la Chambre nationale des conseils experts financiers (CNECF), elle s'interroge sur la pertinence du certificat d'influence responsable option « publicité financière » élaborée par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en collaboration avec l'AMF : « Une formation de base de deux heures avec un test blanc de vingt minutes avant l'examen final sous forme de questionnaire à choix multiples. Est-ce suffisant pour garantir que l'influenceur certifié maîtrise les impacts de la promotion de produits financiers ? C'est en tout cas bien peu par rapport aux quarante-deux heures de formation annuelle obligatoire pour les professionnels de la finance. »

Pour autant, si les influenceurs financiers existent, prospèrent sur la Toile et parviennent pour un certain nombre d'entre eux à bien vivre de leur activité, c'est qu'ils répondent à un double

besoin. Celui des abonnés d'être mieux informés pour être plus autonomes dans leurs futurs choix d'investissement. Et celui des entreprises d'engager ces acteurs du Net, pour gagner en visibilité sur ce nouveau support de marketing publicitaire. Par l'utilisation de vidéos, qui sont des supports de communication bien plus ludiques qu'un texte ou un débat télévisé, l'emploi de mots simples qui parlent à un public pour mieux découvrir les rouages de la finance, le tout gratuit

tement sur le Net, les finfluencers réussissent à retenir l'attention des jeunes, des étudiants, des cadres en début de carrière. Des épargnants en devenir qui n'ont pas encore un pécule suffisant pour recourir aux services d'un CGPI. « En tant que CGPI, mes clients sont des personnes qui détiennent un important patrimoine. Ils ont en moyenne la cinquantaine, hyperactifs professionnellement. Ils n'ont pas le temps d'assurer eux-mêmes la gestion de leur épargne et encore





FREERIK

moins celui de visionner des vidéos pédagogiques», analyse Thibault Delahaye, président de Delahaye Capital. À chacun son rôle !

COMBLER LE VIDE DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES

Ces finfluenceurs démocratisent la matière financière et possèdent un certain vernis, alors que les Français sont globalement nettement moins avertis sur les problématiques économiques et financières que les Anglo-Saxons. Ce terrain est d'autant plus fertile que les institutions financières traditionnelles ont délaissé la sphère pédagogique, afin de privilégier les clients de la quarantaine et plus qui avaient de l'argent à placer. Des institutions qui suscitent, en outre, la méfiance des jeunes générations.

Suivis par des dizaines, voire des centaines de milliers d'abonnés sur les plate-

formes de réseaux sociaux, les finfluenceurs disposent d'un réel pouvoir qui doit les obliger à avoir une attitude responsable et irréprochable, car en matière d'argent toute fausse information, toute erreur dans une recommandation peuvent avoir de graves conséquences sur la vie d'une personne et d'une famille. Reconnus par leur communauté pour leur expertise de qualité, ils sont également convoités par les entreprises pour leur popularité.

«Aujourd'hui, de plus en plus de marques veulent être actives sur les réseaux sociaux sans en maîtriser les usages: elles s'appuient alors sur des personnalités reconnues, capables de créer du contenu engageant et d'incarner leur image, constate Adrien Coussonnet, directeur associé au sein de l'agence en marketing digital Periscope. La tendance n'est plus aux célébrités généralistes, mais aux influen-

ceurs experts qui fédèrent une communauté autour d'une passion commune.»

Une analyse corroborée par le courtier en cryptomonnaies CrypCool qui développe des partenariats commerciaux avec des finfluenceurs comme Owen Simonin, surnommé «le Hasheur» – 780.000 abonnés sur YouTube. «Nous privilégions les influenceurs spécialisés en cryptomonnaies, car ils ont une connaissance des produits et services que nous commercialisons, souligne Alexis Boeglin, directeur des opérations chez CrypCool. Le bon influenceur, c'est celui qui fait de la pédagogie, éduque sa communauté à des problématiques financières, tout en restant mesuré dans son discours quand il fait des recommandations.» Compétence, transparence et prudence, telle devrait être la devise de tous les finfluenceurs. •

ARTHUR TÉO

Influenceurs financiers: de multiples sources de revenus issues...

- **Des plateformes**, quand elles insèrent un spot publicitaire: entre les vidéos (TikTok), avant et pendant la vidéo (YouTube). TikTok verse 150 à 200 dollars par million de vues. YouTube débourse entre 10 et 60 dollars toutes les mille vues.
- **Des partenariats commerciaux avec des marques**. Très variables, selon la taille de la communauté et le volume de production. Une vidéo pouvant rapporter entre 500 euros et plusieurs dizaines de milliers d'euros.
- **De l'affiliation**: mise en place d'un lien commercial inséré dans la vidéo sponsorisée, avec un versement de commission selon le chiffre d'affaires généré ou le nombre d'ouvertures de compte.
- **Des formations en ligne**. Variables en fonction du nombre de vidéos en accès et du niveau d'accompagnement, en moyenne compris entre 500 et 4.000 euros.
- **Des droits d'auteur versés par la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) sur les vidéos produites**: 30 euros par million de vues pour les vidéos inférieures à une minute et 120 euros par million de vues pour les vidéos de plus d'une minute, postées sur Instagram et YouTube Shorts.