

Le marketing d'influence

Lignes directrices sur la divulgation

Les meilleures pratiques de l'industrie
présentées par le Comité directeur sur
le marketing d'influence

Mise à jour : automne 2025



De la part du Comité directeur sur le marketing d'influence

Les Normes de la publicité, en collaboration avec un panel d'entreprises qui se spécialisent dans le marketing d'influence, proposent les présentes Lignes directrices sur la divulgation dans le but d'illustrer les meilleures pratiques de l'industrie. Ces lignes directrices ont pour but de sensibiliser l'industrie du marketing d'influence sur ses obligations en matière de divulgation et de lui fournir un cadre pratique pour effectuer cette divulgation.

Les membres du Comité, qui proviennent de différents secteurs de l'industrie du marketing d'influence, se sont réunis pour établir une série de lignes directrices et d'outils pratiques afin d'apporter un éclairage sur comment, quand et quoi divulguer lorsqu'on se livre à des activités de marketing d'influence sur n'importe lequel des médias sociaux.

Avec des technologies et des tendances marketing qui évoluent très rapidement, il est impossible de prévoir chaque scénario possible. Les Lignes directrices se veulent évolutives et voici la plus récente mise à jour. Nous vous invitons à nous faire part de vos commentaires et de vos observations à info@normespub.ca.

Les présentes Lignes directrices n'annulent ni ne remplacent les exigences réglementaires portant sur le marketing d'influence, en vigueur dans certains secteurs.

De plus, les meilleures pratiques de divulgation présentées dans ce document ne constituent pas un avis juridique, et leurs mises en application ne garantissent pas la conformité avec le Code canadien des normes de la publicité ni avec la Loi sur la concurrence concernant la divulgation des liens matériels, la représentation de la performance des produits basée sur des

tests adéquats et appropriés, ou la prévention de représentations fausses ou trompeuses. Il est essentiel de toujours tenir compte de la totalité du contexte de toute communication afin de déterminer ce qui est requis.

Application

Veuillez encourager les membres de votre équipe à utiliser ces Lignes directrices comme feuille de route dès le début d'une campagne de marketing d'influence afin d'assurer la véracité, l'intégrité et l'exactitude du contenu.

Les Lignes directrices sur la divulgation s'appliquent à quiconque a recours au marketing d'influence. Il importe de noter que les mêmes principes qui sous-tendent ces pratiques exemplaires de l'industrie peuvent s'appliquer à des contextes autres que le marketing d'influence. Pour plus d'information, veuillez consulter notre discussion sur le Cadre d'autoréglementation du Canada, en page 3.

Table des matières

Paysage réglementaire	2
Cadre d'autoréglementation	3
Définitions	5
À faire et à ne pas faire en matière de divulgation	6
Exemples de quand divulguer	23
Exemples précis de divulgation par type d'affichage	27
Participants actuels au Comité sur le marketing d'influence	40

Paysage réglementaire

Au Canada, le Bureau de la concurrence est le principal organisme gouvernemental chargé de l'application de la loi sur les pratiques commerciales trompeuses. En tant qu'agence du gouvernement fédéral, il veille à l'administration et à l'application de la Loi sur la concurrence, avec pour objectif de prévenir les fraudes et d'éliminer les pratiques de commercialisation trompeuses.

Toute infraction à la Loi sur la concurrence peut entraîner une poursuite civile ou pénale de la part du Bureau de la concurrence (voir les articles 52 et 74.01 de la Loi sur la concurrence). Les dispositions s'appliquant aux publicités et aux pratiques commerciales trompeuses s'appliquent également au marketing d'influence tout comme à toute autre forme de marketing.

En pratique, il n'y a aucun problème avec le fait que les annonceurs rémunèrent les influenceurs, ou que les influenceurs acceptent une rémunération. Toutefois, lorsque les influenceurs publient des articles sur un produit, un service ou une marque de manière générale, il s'agit bel et bien de représentations commerciales et celles-ci sont donc assujetties à la Loi sur la concurrence, tant sur le plan des allégations faites que sur l'obligation de divulguer leur relation avec l'annonceur. Si un consommateur croit qu'un influenceur a fait sa déclaration librement, il l'évaluerait probablement différemment que s'il savait que l'influenceur a été incité à faire cette représentation. C'est pourquoi il est important que les consommateurs comprennent que l'influenceur a été rémunéré d'une manière ou d'une autre pour son message marketing afin d'éviter toute tromperie.

Responsabilité partagée en matière de conformité

Lors d'une collaboration de marketing d'influence, il incombe à toutes les parties concernées de se conformer à la divulgation obligatoire. En plus de l'annonceur de la marque et les influenceurs concernés, la responsabilité est aussi partagée avec l'agence, le cabinet de relations publiques ou l'entreprise responsable de la commandite.

Le Bureau de la concurrence a publié des ressources sur le marketing d'influence :

- [Le marketing d'influence et la Loi sur la concurrence](#)
- [Le recueil des pratiques commerciales trompeuses - Volume 4](#)

Cadre d'autoréglementation

Les Normes de la publicité – organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité – administrent le Code canadien des normes de la publicité (le *Code*). Les Normes de la publicité acceptent les plaintes des consommateurs en vertu du *Code*, qu'elles évaluent alors et qui peuvent être jugées par le Conseil des normes (le Conseil). Le Conseil se réunit périodiquement et est composé de représentants de l'industrie de la publicité et du public qui donnent généreusement de leur temps pour soutenir le processus de traitement des plaintes des consommateurs. Lors de l'examen d'une plainte de consommateur concernant le marketing d'influence, plusieurs dispositions du *Code* peuvent être invoquées.

Véracité, clarté et exactitude

Lors de l'examen d'une plainte concernant une publicité, qu'il y ait eu ou non infraction à un article du *Code*, l'impression générale qui se dégage de la publicité est évaluée. En vertu de l'article 1 (**Véracité, clarté, exactitude**), les publicités ne doivent pas omettre d'information pertinente si cette omission les rend mensongères ou trompeuses. Dans le cas du marketing d'influence, l'omission de la divulgation d'un lien matériel peut être considérée comme de la publicité trompeuse et peut aboutir à une infraction aux paragraphes b) et f) de l'article 1.

Techniques publicitaires déguisées

L'article 2 (**Techniques publicitaires déguisées**) stipule qu'une publicité ne peut être présentée dans un format ou dans un style qui dissimule le fait qu'il s'agit d'une publicité. Cela se produit souvent lorsque ce n'est pas clair que la publication d'un influenceur est en fait une publicité sur un produit (donnant l'impression qu'il s'agit d'un contenu organique). De nombreux exemples figurent dans les Lignes directrices qui suivent et ceux-ci expliquent comment ne pas contrevenir à cet article en divulguant d'emblée les liens qui existent entre les parties.

Témoignages

L'article 7 du *Code* (**Témoignages**) s'avère également pertinent. En effet, il exige que les témoignages, appuis ou autres représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter une opinion véritable et raisonnablement actuelle et doivent reposer sur de l'information adéquate. Afin d'aider l'industrie et le public à mieux comprendre comment interpréter et appliquer le *Code*, les Normes de la publicité ont élaboré des Lignes directrices d'interprétation. La ligne directrice d'interprétation numéro 5 fournit des indications sur la divulgation qui est requise pour qu'un témoignage, un appui, une critique ou toute autre représentation (peu importe le média) soit conforme à l'article 7 du *Code*. Cette ligne directrice stipule qu'un témoignage, un appui, une critique ou toute autre représentation doit stipuler tout « lien matériel » entre le critique et l'entité qui offre le produit ou le service. Si un tel lien matériel existe, le fait qu'il existe et sa nature doivent être divulgués de façon claire et bien visible.

Le Conseil peut tenir compte des meilleures pratiques énoncées dans les présentes Lignes directrices pour déterminer s'il y a eu ou non infraction au *Code* en lien avec une publicité d'influenceur et quels sont les articles du *Code* en particulier qui ont été enfreints.

Ces principes s'appliquent au marketing d'influence de même qu'à tout autre cas où un lien matériel existe entre le critique et l'entité qui offre le produit ou service, telles une relation employeur-employé ou une relation familiale. De la même façon, le marketing d'affiliation ainsi que les programmes de recommandation d'amis peuvent également imposer l'obligation de divulgation lorsqu'une personne reçoit une rémunération ou d'autres avantages en contrepartie de sa recommandation.

À propos de cette mise à jour

Bien que les principes fondamentaux des présentes Lignes directrices demeurent les mêmes, le Comité directeur sur le marketing d'influence a préparé cette mise à jour afin de fournir des précisions supplémentaires dans des domaines où une clarté accrue serait bénéfique pour l'industrie. En effet, cette version inclut des indications plus précises sur certains sujets, tels que la divulgation des produits reçus en cadeau et les invitations à des événements, l'utilisation efficace d'outils pour indiquer des partenariats payants sur les médias sociaux, et la façon dont les influenceurs doivent divulguer les relations relevant du marketing d'affiliation. Elle offre également des indications améliorées sur les divulgations s'adressant aux auditoires composés d'enfants et sur l'utilisation et sur la mention de l'intelligence artificielle (IA) dans les appuis, y compris les scénarios mettant en vedette des influenceurs générés par l'IA ainsi que du contenu généré par l'IA.

Connexions mondiales

Les Normes de la publicité sont membres du Conseil international pour l'autoréglementation de la publicité (ICAS), une plateforme internationale qui fait la promotion d'une autoréglementation efficace de la publicité. Le Canada figure parmi les pays dotés de codes d'autoréglementation et de lignes directrices sur le marketing d'influence. L'ICAS a inclus les présentes Lignes directrices dans son aperçu en ligne des nombreux marchés internationaux membres qui disposent de lignes directrices visant à assurer des divulgations transparentes en matière de marketing d'influence.



Définitions

Termes	Définitions
Publicité	Le terme « publicité » est défini comme étant tout message dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur, exprimé dans n'importe quelle langue et diffusé dans n'importe quel média, avec l'intention d'influencer les choix, l'opinion ou le comportement des consommateurs.
Marketing d'affiliation (ou marketing de réseau)	Une stratégie marketing selon laquelle une partie reçoit une commission (ou une contrepartie de valeur) pour générer de l'achalandage, des clients potentiels ou de nouveaux clients au profit du site Web, de la page Web, de la publication ou tout autre contenu d'une autre partie. Ceci peut être réalisé au moyen d'hyperliens, d'étiquettes (tags) ou autrement, dans le but de diriger les consommateurs vers les contenus de la marque promue.
Marque	La marque inclut les professionnels qui travaillent avec les annonceurs et leurs parties affiliées, dont les agences médias, les cabinets de relations publiques, les agences de création ou les entreprises de marketing d'influence qui travaillent avec eux.
Ambassadeur de la marque ou exclusivité	Une relation matérielle importante dans le cadre d'un engagement à long terme, y compris un emploi, souvent assortie d'attentes définies et non définies en matière de production et de diffusion de contenu. Cette relation est habituellement rattachée à un contrat stipulant les rôles, les responsabilités, les livrables et une période déterminée.
Influenceur ou endosseur	Une personne qui possède le potentiel d'influencer les autres, indépendamment du nombre d'abonnés ou de l'auditoire dont elle dispose. Les personnes influencées sont définies comme des personnes ou un groupe de personnes qui agissent ou qui modifient leur opinion ou leur comportement après avoir été exposées à une information communiquée par l'influenceur. Cette influence peut s'exercer dans un blogue, sur une plateforme de médias sociaux ou dans d'autres publications médias. Les influenceurs peuvent également être appelés « talents » ou « créateurs de contenu ».
Lien matériel	Tout lien entre une entité qui offre un produit ou un service et une personne qui donne son appui, un critique, un influenceur ou tout autre individu qui fait une représentation susceptible d'influer sur le poids ou sur la crédibilité de la représentation. Ce lien matériel comprend : des avantages et des incitatifs, tels qu'une compensation financière ou autre, des produits gratuits avec ou sans condition, des rabais, des cadeaux, des inscriptions à des concours et à des promotions et toute relation de travail, personnelle ou familiale.
Paiement	Un paiement signifie toute forme de contrepartie, y compris une compensation financière ou autre, comme la fourniture de produits gratuits (voir la définition de lien matériel). Dans ce contexte, la publicité et les lignes directrices sur la divulgation s'appliquent à tous les échanges de valeurs entre un annonceur – ou une partie qui travaille pour le compte de celui-ci – et un influenceur. Ces échanges peuvent inclure des produits gratuits, des échanges financiers ou d'autres avantages dans l'attente – explicite ou implicite – que les produits de l'annonceur fassent l'objet d'une publication promotionnelle.

À faire et à ne pas faire en matière de divulgation

Soyez franc dès le départ.

Les divulgations sont destinées à fournir de l'information en toute transparence et honnêteté aux divers publics de la publication commanditée.

Ces meilleures pratiques visent à attirer l'attention immédiate des consommateurs et à assurer que la divulgation est claire, évidente et largement comprise, peu importe l'appareil qui est utilisé pour lire la publication (ordinateur de bureau, tablette, téléphone intelligent).



En cas de doute, soyez explicite.

Les plateformes de médias sociaux et les habitudes des consommateurs évoluant rapidement, les Lignes directrices sur la divulgation n'ont pas pour but d'être normatives.

Si vous utilisez une plateforme qui n'est pas mentionnée dans les présentes Lignes directrices ou si vous rencontrez une situation particulière hors de son champ d'application, veuillez continuer à appliquer le principe que la divulgation est nécessaire, et que celle-ci doit être **claire, évidente et largement comprise**.

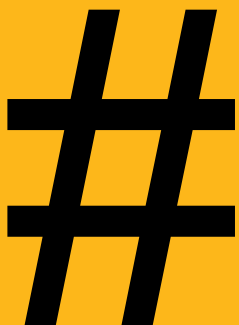


À faire :



Les divulgations doivent être claires.

Une façon éprouvée consiste à utiliser des mots-clics largement reconnus.



Les mots-clics qui sont considérés comme clairs et généralement reconnus comprennent entre autres :

En français : #pub, #commandite, #XYZ_ambassadeur, #XYZ_partenaire (où « XYZ » correspond au nom de la marque), #Cadeau (lorsque l'influenceur n'est pas tenu de publier au sujet de la marque, mais sur le fait qu'il a reçu le produit en cadeau), #Invité (lorsque l'influenceur est invité à un événement, mais qu'il n'est pas tenu de publier au sujet de celui-ci).

En anglais : #ad, #sponsored, #XYZ_Ambassador, #XYZPartner, #Gifted, #InvitedGuest

Le mot-clic #Pub – utilisé seul et non combiné à d'autres mots – est la norme de référence, car il est facilement compris par les consommateurs.

Assurez-vous que vos divulgations peuvent être lues et facilement comprises. Par exemple, si la divulgation est combinée au nom de la marque dans le but de créer un nouveau mot, elle pourrait prêter à confusion et ne pas être comprise. En effet, si on combine le nom d'une entreprise, comme « Cool Style », à « pub » pour créer le mot-clic « #Coolstylepub », il y a de fortes chances que les consommateurs ne remarquent pas le mot « pub » placé à fin du mot-clic et qu'ils ne comprennent pas l'importance de cet ajout.

À faire :



Les divulgations doivent spécifier la marque, le produit et la nature de l'avantage reçu.



La divulgation de la marque ou du produit peut être incluse dans le contenu lui-même, de façon naturelle; elle n'a pas nécessairement besoin d'être faite à travers un mot-clic ou une @ déclaration.

Lorsque l'influenceur reçoit une compensation autre que financière, comme un produit gratuit ou une invitation exclusive, et qu'il parle du produit ou de l'événement, il doit divulguer la nature du lien matériel qui le lie à la marque afin d'être transparent, p. ex., #Produitoffert, #Cadeau ou #Invité selon le cas.

À ne pas faire : Mots-clics ambigus

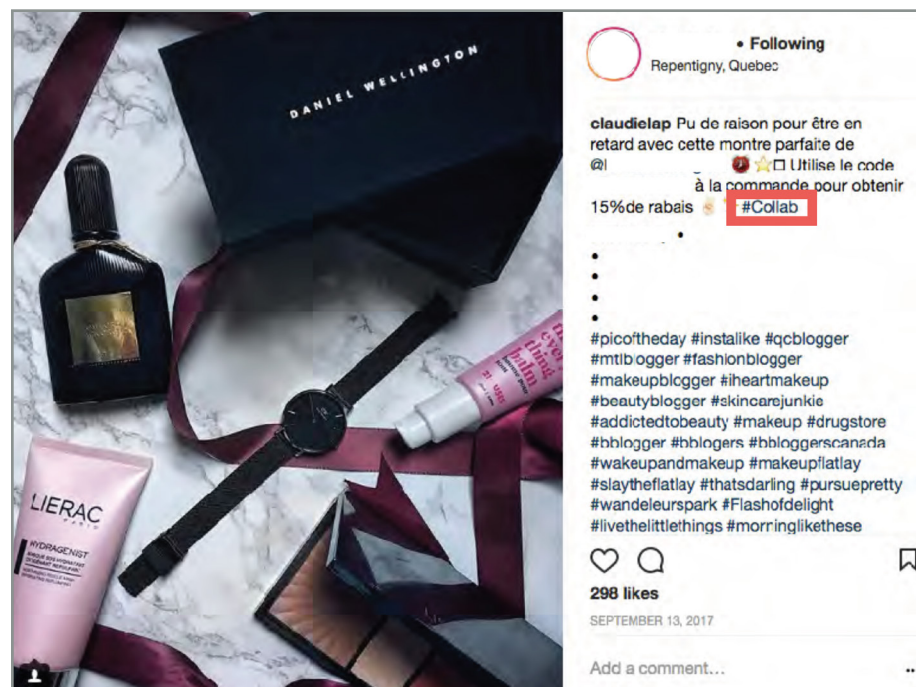


Conseils efficaces en matière de divulgation

- L'utilisation de phrases ou de mots-clics ambigus n'informe pas clairement les consommateurs qu'il existe un lien matériel. Des exemples de phrases ambiguës comprennent : #Ambassadeur, #Partenaire, #Comm, #RP, #Promo, #RPhaul, #Marque, #Collab.

Éléments à souligner dans l'exemple

- L'utilisation de mots-clics tels que « #collab » n'indique pas clairement qu'il s'agissait d'un message commandité ou que le produit était offert.



À ne pas faire : Divulgence cachée

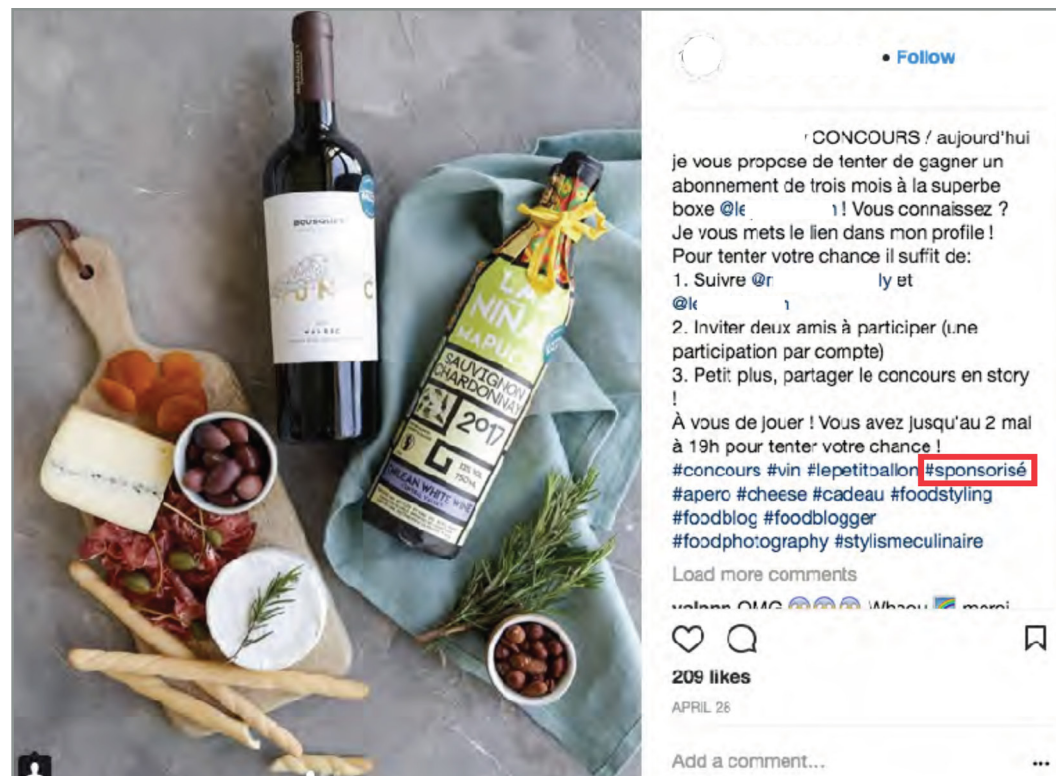


Conseils efficaces en matière de divulgation

- Si un créateur utilise beaucoup de mots-clics/ mentions à la fin de son contenu, la divulgation doit alors toujours précéder ceux-ci (idéalement au début de la publication).
- Si les divulgations sont enfouies dans une longue liste de mots-clics ou si elles sont affichées en caractères trop petits ou trop pâles, elles pourraient être considérées comme étant cachées.
- Les divulgations doivent être claires et bien évidentes.
- Les consommateurs doivent pouvoir identifier sur-le-champ la publication comme étant une publicité et comprendre la nature promotionnelle du contenu.

Éléments à souligner dans l'exemple

- Bien que cet appui inclue la divulgation « #sponsorisé », celle-ci disparaît dans une liste de mots-clics qui ne la rendent pas claire et bien visible.



À ne pas faire : Divulgence cachée

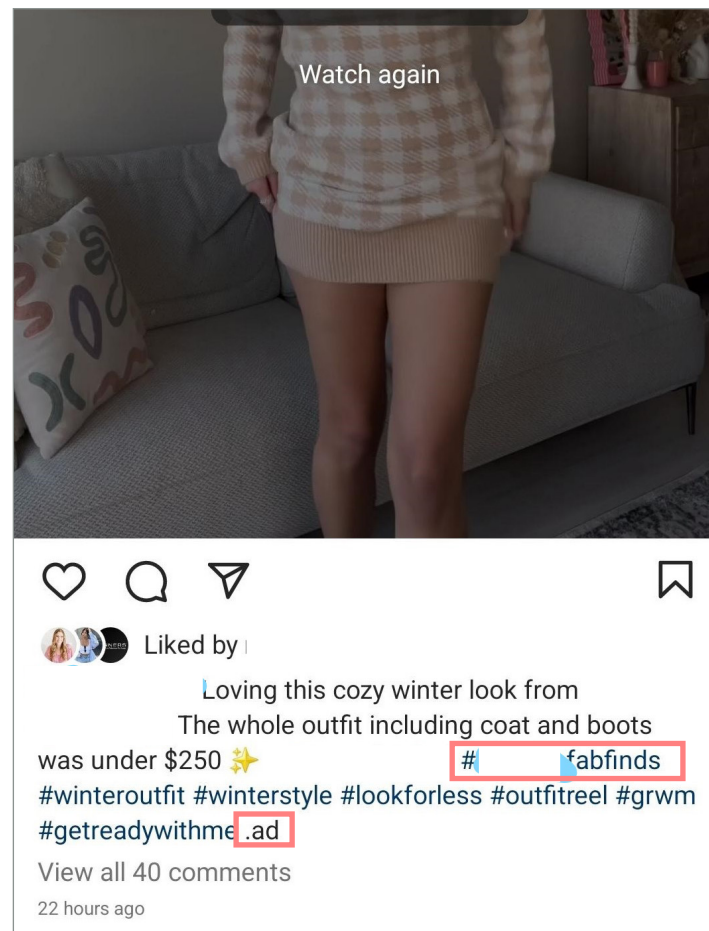


Conseils efficaces en matière de divulgation

- N'utilisez pas de versions mal orthographiées de la divulgation; n'y ajoutez aucune espace non plus.
- Bien que les mots-clés ne soient pas obligatoires, ils sont couramment acceptés. Si un influenceur utilise une divulgation qui n'inclut pas de mot-clé, il doit veiller à ce que la divulgation soit claire et compréhensible.

Éléments à souligner dans l'exemple

- L'utilisation de « .pub » (« .ad ») à la fin d'une liste de mots-clés ne constitue pas une divulgation efficace. Le reste du contenu n'indique pas suffisamment clairement qu'il s'agit d'une publication d'un influenceur rémunéré.
- L'inclusion du nom de la marque ou de « #marquetrouvaille » (« #brandfabfinds ») n'est pas une divulgation suffisante pour indiquer qu'il existe un lien matériel.



À faire :



Utilisez les outils ou les paramètres propres à la plateforme ou au canal de médias sociaux.



De nombreuses plateformes de médias sociaux offrent des outils permettant de divulguer une relation publicitaire. Le recours à ces outils, lorsqu'ils sont disponibles, est recommandé.

Lorsqu'un outil permet une divulgation bien en évidence, claire et efficace, aucune autre divulgation n'est requise. Cependant, il incombe à l'influenceur de s'assurer que l'outil en question permet d'offrir une divulgation bien en évidence, claire et efficace. Les influenceurs doivent s'assurer que l'outil en question permet cette divulgation, peu importe l'appareil utilisé pour lire la publication. Par conséquent, de nombreux influenceurs choisissent d'inclure leur propre divulgation en plus de l'outil.

Par exemple, lorsqu'une vidéo est jointe aux publications d'un influenceur et que l'outil est utilisé dans la légende uniquement, la vidéo même devra comporter sa propre divulgation car les consommateurs qui la regardent pourront ne pas voir nécessairement la divulgation incluse dans la légende.

À faire :



Tenez compte de la façon dont les publications sont vues par l'auditoire afin de vous assurer de la visibilité des divulgations.



Les influenceurs doivent tenir compte des « zones de sécurité » propres à chaque plateforme afin de s'assurer que les divulgations sont clairement visibles et qu'on ne peut les rater.

Les « zones de sécurité » sont des zones d'une publication sur les réseaux sociaux dans lesquelles on doit placer le contenu clé afin qu'il demeure visible et dégagé sur tous les différents appareils et dans tous les formats.

Les influenceurs doivent tenir compte de la façon dont les consommateurs voient habituellement leur contenu. Par exemple, ils doivent faire des tests pour s'assurer que les divulgations sont bien visibles sur un appareil mobile.

À faire :



Vidéos – Les divulgations doivent être facilement identifiables et présentées en amont.



Assurez-vous de placer votre divulgation bien en vue au début de la vidéo car rien ne garantit que les consommateurs la liront, l'entendront ou la verront autrement. Dans le cas de vidéos plus longues, l'inclusion de plusieurs divulgations tout au long de la vidéo s'avère très efficace.

Les divulgations faites dans une vidéo, audio ou à l'écran, sont considérées comme suffisantes. Le fait d'inclure une divulgation verbale peut souvent paraître plus authentique. Par exemple : « Je travaille avec la marque XYZ pour briser les normes de beauté » ou encore, « Je fais équipe avec la marque XYZ pour vous parler de... »

L'inclusion de la divulgation uniquement dans la légende qui accompagne une vidéo n'est pas suffisante. Si la vidéo comporte un contenu qui requiert une divulgation, celle-ci doit apparaître clairement dans la vidéo elle-même, soit à l'audio, soit à l'écran ou les deux. Toutefois, n'oubliez pas d'inclure également une divulgation bien en vue dans la légende.

À faire :



Les divulgations doivent être faites dans la langue de la publication.



Le lien entre l'influenceur et l'annonceur doit être divulgué dans la ou les langues dans lesquelles l'appui est exprimé, conformément à l'interprétation du consommateur.

Si le contenu et les textes sont en français, les divulgations doivent être en français. De même, si le contenu est en anglais, les divulgations doivent être en anglais.

À ne pas faire : Divulcation générale



Conseils efficaces en matière de divulgation

- Les divulgations générales dans un profil, dans une bio ou dans la section « À propos de » sont insuffisantes pour répondre aux critères de divulgation recommandés, parce que les personnes qui consultent le site peuvent lire les critiques ou regarder les vidéos individuellement, sans voir la divulgation sur une autre page.
- De nombreux lecteurs peuvent ne pas voir cette divulgation générale et ainsi, ne pas comprendre clairement la relation qui existe entre l'annonceur et l'influenceur.

Éléments à souligner dans l'exemple

- Une divulgation générale ne répond pas aux critères de divulgation obligatoire parce que chaque publication commanditée n'est pas liée à une marque ou à un produit spécifique ou ne décrit pas la nature du lien.
- De plus, la référence à la divulgation générale de l'influenceur sous la forme de « gracieuseté de » (« c/o » ou « compliments of » en anglais) n'est pas suffisamment claire, car un consommateur ne comprendrait probablement pas cette divulgation comme signifiant que l'influenceur a reçu des marchandises d'une entreprise. On ne peut pas supposer que les gens liront la biographie pour comprendre les divulgations utilisées.



Si j'ai reçu des marchandises d'une entreprise, je le précise clairement dans le texte de ma publication ou dans les informations sur le vêtement par exemple, en indiquant « gracieuseté de ». Si j'ai reçu une compensation financière pour la promotion d'un produit, je divulgue dans mon texte que la publication est commanditée. Bien que je tente de le préciser aussi clairement que possible sur mes réseaux de médias sociaux, le caractère abrégé du média peut nuire à ma capacité de le faire. »

À faire :



**Les divulgations
doivent se trouver à
proximité de l'appui.**



La divulgation doit être située le plus près possible de chaque message de façon à ce qu'elle suive le message. Cela signifie d'inclure la divulgation avant une adresse URL (cliquable ou non), de s'assurer que les mentions de la marque commanditée sont vues en même temps que la divulgation en question, et de veiller à ce que le tout soit pertinent au contexte. On doit inclure la divulgation dans chaque message et dans la vidéo (s'il y a lieu) et pas seulement dans les commentaires.

À ne pas faire : Se contenter de « taguer la marque »



Conseils efficaces en matière de divulgation

- Certains influenceurs ne font qu'identifier les marques de leurs commanditaires, d'autres identifient les marques avec lesquelles ils n'ont pas de liens et d'autres font un peu des deux. Les consommateurs ne peuvent pas être assurés que le simple fait d'identifier la marque signifie qu'il y a un lien matériel.
- S'il existe un lien matériel entre la marque et l'influenceur, il doit être mentionné explicitement en plus de faire référence à la marque ou au produit.

Éléments à souligner dans l'exemple

- L'identification d'une marque peut ne pas être comprise et interprétée clairement par les consommateurs comme une confirmation du lien matériel qui existe entre la marque et l'influenceur.



À faire :



Les divulgations doivent être communiquées clairement.



Le contexte est important. Les consommateurs 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.

Les divulgations doivent être écrites, dites ou affichées à un endroit où elles peuvent être facilement lues, entendues ou vues.

- Par exemple, les vidéos sur Facebook et Instagram sont souvent présentées sans son; alors une divulgation visuelle s'impose à même la vidéo en plus d'être mentionnée dans la légende. Pour les photos publiées sur Instagram, une inclusion dans la légende peut suffire.
- Si les divulgations sont enfouies dans une longue liste de mots-clics ou si elles sont affichées en caractères trop petits ou trop pâles, elles pourraient être considérées comme étant cachées.

À ne pas faire : Mots-clics inventés

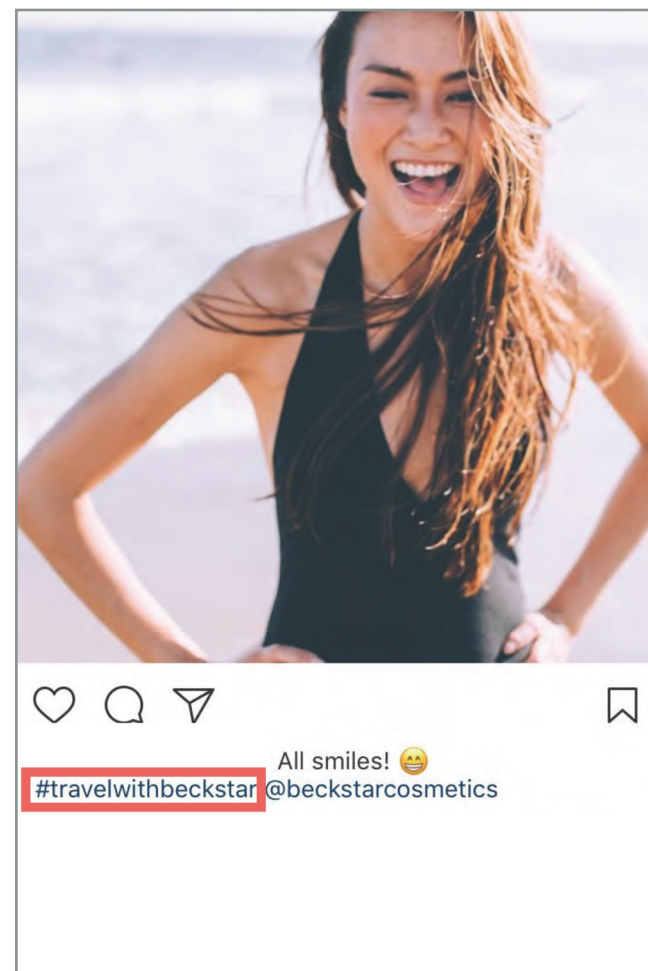


Conseils efficaces en matière de divulgation

- Le fait de savoir que les influenceurs sont invités à assister à un événement privé ou à vivre une expérience gratuite, qui comprend parfois le déplacement et l'hébergement, peut influencer sur le poids qu'un consommateur accordera à l'opinion de l'influenceur concernant le produit ou la marque.
- Des inclusions comme « merci à la marque X de m'avoir invité » ou « je suis à l'événement X avec la marque X » devraient suffire lorsque l'influenceur a été invité, mais que son déplacement ou son hébergement sont à ses frais.
- Si une marque crée son propre format de divulgation, elle doit s'assurer que le lien matériel est évident.

Éléments à souligner dans l'exemple

- Des mots-clics de divulgation inventés peuvent ne pas être clairs quant à la nature du lien matériel.
- Dans cet exemple, il devrait y avoir une divulgation supplémentaire au-delà du mot-clic inventé pour indiquer clairement que l'influenceur a reçu un voyage gratuit.



À ne pas faire : Phrases ambiguës

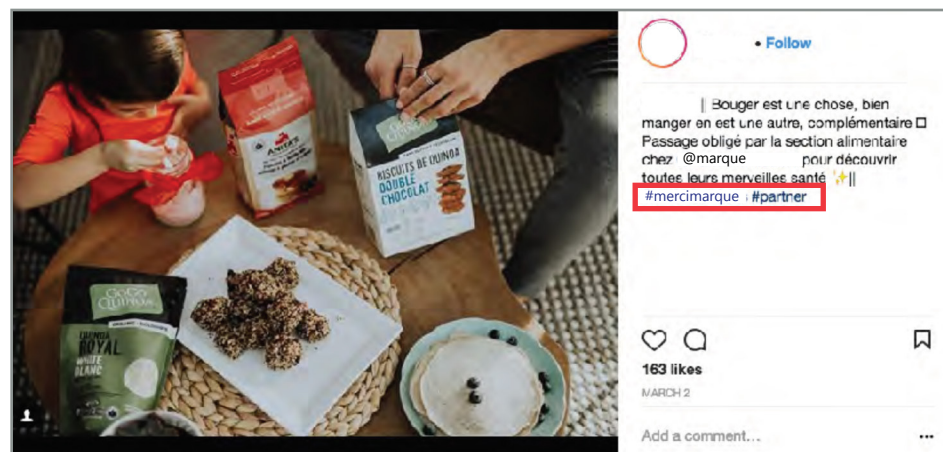


Conseils efficaces en matière de divulgation

- Lors de la création de divulgations (avis, mots-clés, etc.), il est important d'utiliser un langage clair et communément compris. Les influenceurs et les marques ne devraient pas supposer que les consommateurs comprendront les termes et le jargon propres à l'industrie. Les divulgations doivent être simples, directes et faciles à comprendre.

Éléments à souligner dans l'exemple

- Les divulgations « #mercimarque » et « #partner » n'indiquent pas clairement un lien matériel entre l'influenceur et la marque.



À faire :



Les divulgations doivent être rédigées en langage simple.



Les influenceurs et les marques ne doivent pas présumer que les consommateurs interpréteront les termes comme étant la divulgation d'un lien matériel.

Considérer « Merci XYZ » comme une divulgation suffisante n'est pas souhaitable. Dire merci à une compagnie ou à une marque ne communique pas nécessairement le fait que l'influenceur a reçu quelque chose gratuitement ou en échange d'un appui. Après tout, la personne qui signe la publication pourrait tout simplement remercier une entreprise ou une marque de lui avoir offert un bon produit ou un bon service. Mais la mention « Merci à XYZ pour le produit offert gratuitement » ou « Merci XYZ pour le produit ABC reçu en cadeau » serait suffisante, à la condition que l'influenceur n'ait reçu aucune autre compensation financière pour appuyer XYZ.

À faire :



Si vous utilisez un influenceur généré par l'IA, la divulgation demeure obligatoire.



Le fait qu'un influenceur généré par l'IA ne soit pas une personne réelle n'a pas d'incidence sur l'obligation de divulguer tout lien matériel.

Assurez-vous que l'influenceur généré par l'IA ne livre pas de témoignage au sujet de produits ou services d'une marque qu'il ne peut pas expérimenter (par ex., "Cet aliment est délicieux !").

Si une marque utilise un influenceur généré par l'IA, la meilleure pratique exige une divulgation à l'effet que le porte-parole est virtuel. Les mots-clics #Influenceurvirtuel, #InfluenceurgénéréparIA ou #CréeparIA sont des moyens faciles de le divulguer.

À faire :



Si vous recourez à l'IA dans une publication d'influenceur, il importe d'être transparent.



Voici quelques autres facteurs à considérer pour les contenus d'influenceur générés par l'IA, qui ont une incidence sur la véracité de l'appui :

- Si une image qui montre les avantages ou les caractéristiques d'un produit est générée par l'IA ou si elle est modifiée de manière importante à l'aide de l'IA, une divulgation à cet effet s'impose (par exemple #GénéréeparIA ou #CrééeparIA) car cela peut avoir un impact sur la véracité de l'appui.
- Rappelez-vous que les images ou vidéos créées au moyen de filtres ou de l'IA doivent demeurer véridiques quant aux avantages, aux résultats et aux caractéristiques du produit ou du service. Un avertissement ou une mention ne peut corriger une impression trompeuse.
- Ne faites pas d'allégations trompeuses ou exagérées à l'aide de filtres ou de l'IA générative.

À faire :



Les enfants sont considérés comme un auditoire spécial. Il faut donc user de prudence.



Les enfants sont considérés comme un auditoire spécial parce qu'ils sont moins en mesure que les adultes d'évaluer de manière critique les contenus publicitaires. Ainsi, les influenceurs dont l'auditoire est composé d'enfants doivent redoubler de prudence afin de s'assurer que leur public comprend bien la nature de leur message – notamment que ce qu'il voit est en fait un message provenant de la marque.

Assurez-vous que la divulgation est bien visible et détaillée de sorte que les enfants la voient et la comprennent bien.

La divulgation doit attirer l'attention, être intrusive et être expliquée adéquatement à l'aide d'un langage approprié à l'âge de l'auditoire.

À faire :



Si vous recevez une commission, un rabais ou des produits gratuitement en contrepartie des ventes générées par les liens que vous publiez, vous devez le divulguer clairement et bien en vue.



Les divulgations doivent rendre plus claire la nature de la relation. L'utilisation de mots-clics comme #Affilié, #Lienaffilié ou #CommissionPerçue fonctionne bien.

Une autre option consiste à inclure un texte écrit, comme « Chaque fois que vous faites un achat à l'aide du lien que j'ai publié, je perçois une commission » ou encore, « Je recevrai 1 \$ de rabais sur mes futurs achats chaque fois qu'une personne s'enregistre à l'aide de mon lien ».

La divulgation doit figurer sur chaque page et dans chaque publication lorsque des liens y sont présentés. Le fait d'inclure une divulgation uniquement dans votre bio ne suffit pas.

Exemples de quand divulguer

Dois-je faire une divulgation?

Exemple	Dois-je divulguer?	Conseils
Produits reçus en cadeau : « J'ai reçu en cadeau un article d'une marque afin que je puisse en faire l'essai, mais il n'y a aucune entente ni aucune obligation pour moi de parler de la marque ou du produit dans une publication. »		Les consommateurs pourraient évaluer la critique différemment s'ils savaient que le produit a été donné en cadeau ou vendu à rabais. Il est donc conseillé d'inclure une divulgation à l'effet qu'il s'agit d'un cadeau. Le mot-clic #Cadeau est souvent une bonne façon de le divulguer.
Employés : « Je travaille pour l'entreprise XYZ, un détaillant de vêtements, et je suis ravi d'assister à l'événement de XYZ. J'ai donc publié un mot sur le sujet sur le Web. »		Le fait que la personne qui publie le message est un employé de XYZ constitue un lien pertinent, et ce, même si son message ne porte pas spécifiquement sur les produits du détaillant. L'employé fait la promotion de la marque XYZ et une divulgation est donc requise, telle que le mot-clic #XYZEmployé.
Expériences/Événements : « J'ai été invité à un événement privé par une marque pour découvrir certains de ses nouveaux produits. »		Le fait de savoir que les influenceurs sont invités à assister à un événement privé ou à vivre une expérience gratuite, qui comprend parfois le déplacement et l'hébergement, peut influencer sur le poids qu'un consommateur accordera à l'opinion de l'influenceur. Lorsqu'un influenceur est invité à assister à un événement, mais que son déplacement et son hébergement sont à ses frais, des inclusions comme « Merci à la marque X de m'avoir invité » ou « Je suis à l'événement X avec la marque X » ou encore, #Invité peuvent suffire. Lorsque les frais de déplacement et/ou d'hébergement de l'influenceur pour qu'il assiste à l'événement sont assumés par la marque, la divulgation doit être claire. « Merci à la marque X de m'avoir amené à Hawaii pour présenter ses nouveaux produits » ou « Je suis tellement heureuse d'avoir été invité par l'hôtel Y à y passer quelques nuits afin de découvrir son nouvel emplacement ».

Dois-je faire une divulgation?

Exemple	Dois-je divulguer?	Conseils
Identification des marques : « J'ai reçu des produits d'une marque; j'identifierai donc la marque dans mon message sur Instagram et je supposerai que mon auditoire sait que ces produits m'ont été donnés. »		Certains influenceurs n'identifient que les marques de leurs commanditaires, d'autres identifient les marques avec lesquelles ils n'ont pas de lien et certains font un peu des deux. S'il existe un lien matériel entre la marque et l'influenceur, il doit être spécifiquement mentionné en procédant à une divulgation en bonne et due forme au-delà des mots-clics.
Mentions de la marque sans contrat : « Je fais une séance photo avec une marque et je veux donner à mon auditoire un aperçu de moi sur le plateau avec la marque. »		Si l'influenceur travaille dans le cadre d'une entente avec la marque et crée du contenu, même s'il ne s'agit pas d'une publication imposée par un contrat, il est obligé d'en faire la divulgation.
Appuis payés, mais authentiques : « Je reçois des produits gratuits de la marque, mais je les aime VRAIMENT et je les recommanderais même s'il n'y avait aucune rémunération. »		Le consommateur a le droit de savoir si un lien matériel lie la marque à l'influenceur, et ce, même si l'influenceur aime vraiment la marque et l'appuie.
Réponses ou messages privés à un « abonné » : « L'un de mes abonnés me pose des questions sur la marque dont je viens tout juste de parler. Dois-je inclure une divulgation dans ma réponse? »		En répondant par courriel, texto ou message privé aux questions d'une personne au sujet d'un appui donné, la personne en question devrait avoir déjà vu la divulgation dans la publication - une nouvelle divulgation n'est donc pas nécessaire. (Ceci dépend toujours du contexte.)
Témoignages sans lien matériel : « Je n'ai reçu aucun produit, aucune compensation financière, ni aucune participation à une expérience de la marque, mais je souhaite appuyer un produit. »		En l'absence de lien matériel entre une marque et l'influenceur, aucune divulgation n'est requise.

Dois-je faire une divulgation?

Exemple	Dois-je divulguer?	Conseils
Partenariats bien connus : « Je suis un athlète professionnel et j'ai un partenariat bien connu avec une marque. Mon auditoire et le public savent que je suis l'ambassadeur de cette marque. Dois-je le divulguer chaque fois que je mentionne le produit? »		Lorsque le lien matériel en est un auquel s'attendent raisonnablement les consommateurs en raison de sa visibilité intense dans un autre média, comme lorsqu'une célébrité appuie un produit ou un service, une divulgation peut alors ne pas être nécessaire. Tout dépend si les abonnés comprennent bien que les mentions du produit sont en fait des appuis rémunérés. Il peut être difficile de le déterminer. <i>Alors, en cas de doute, il faut être explicite.</i>
Rafale d'information à l'intention des influenceurs : « J'ai reçu de l'information au sujet d'un événement à venir ouvert au public, sans rien d'autre dans l'envoi (ni cadeau, ni billet, ni aucune promesse de compensation ou d'incitatif). Si j'assiste à l'événement et que je publie un message à ce sujet, y a-t-il un lien matériel qui exige une divulgation? »		Des informations concernant un événement ouvert au public (où aucun cadeau ni billet n'est fourni ou promis à l'influenceur) ne créent pas de lien matériel nécessitant une divulgation.
Produit reçu en cadeau, mais aucun appui en échange : « J'ai eu la surprise de recevoir en cadeau une planche à neige et j'ai publié une vidéo de moi lorsque je l'ai reçue. »		Une marque peut offrir un cadeau à un influenceur. Si l'influenceur publie sur l'article en question, même s'il ne s'agit pas d'un appui, le fait que l'article ait été reçu en cadeau doit être clair. Sinon, l'implication est que l'influenceur a choisi d'acheter l'article, ce qui équivaut à un appui.
Au-delà des obligations contractuelles : « Que faire si je publie plus souvent que ce qui est exigé au contrat? Dois-je quand même faire une divulgation? »		Le consommateur a le droit de savoir si un lien matériel lie la marque à l'influenceur, et ce, même si l'influenceur aime vraiment la marque et l'appuie. Vérifier auprès de l'annonceur en premier.
Avatar utilisé par une marque sur ses propres publications : « Mon entreprise a créé un avatar qui ressemble à notre mascotte. L'avatar est utilisé sur nos médias sociaux pour parler de nos produits. »		Lorsque l'avatar est la mascotte de l'entreprise, il s'agit clairement d'une publicité lorsqu'elle est utilisée sur les propres pages de réseaux sociaux de l'annonceur. Si l'avatar a sa propre page indépendante ou ses propres abonnés, et que l'annonceur conclut des accords avec des tiers pour l'utilisation de l'avatar en tant qu'endosseur, ce lien matériel devrait être divulgué lorsqu'il est utilisé par ces tiers.

Exemples spécifiques de divulgation par type de publication

Partenariat payant : Publication statique

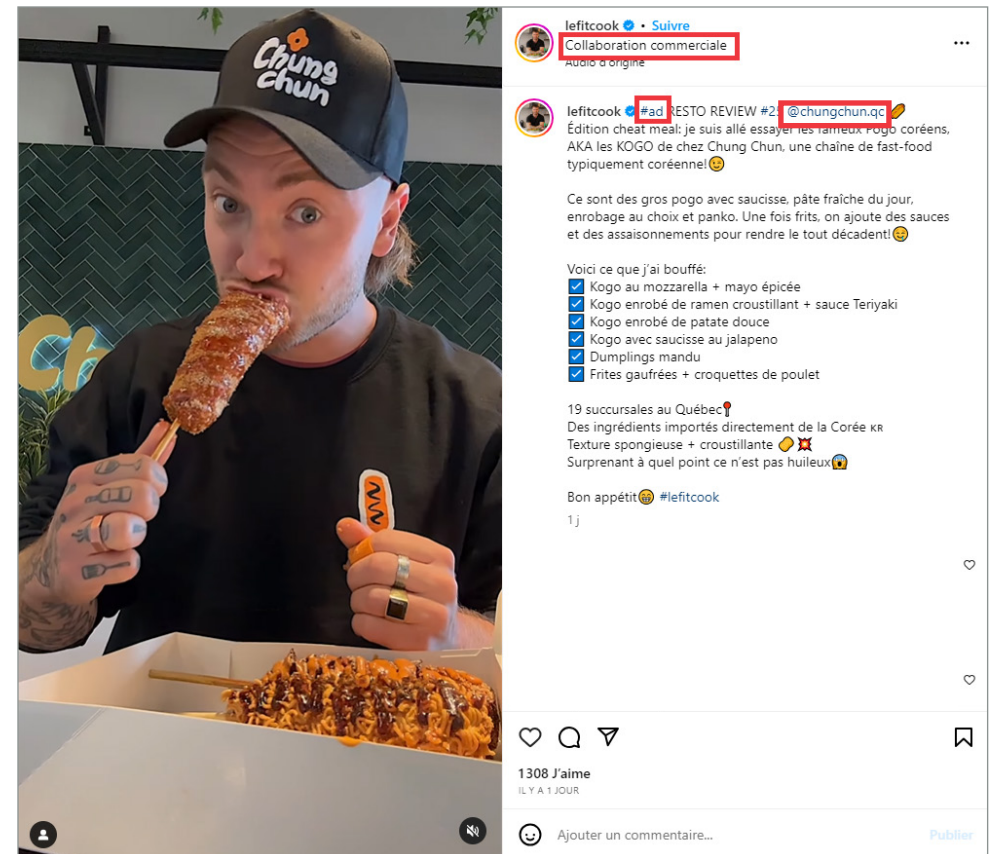
comme Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest

Meilleures pratiques

- La divulgation doit apparaître dans la légende et faire partie intégrante du message principal et ne devrait pas être enfouie parmi les mots-clics.
- La marque avec le lien matériel doit être clairement indiquée.
- Utilisez l'outil « Partenariat payant » ou un autre outil similaire si l'influenceur a accès à cette fonctionnalité. Assurez-vous que la divulgation grâce à l'outil est claire, bien en évidence et visible, peu importe l'appareil utilisé par le consommateur.
- Les mots-clics recommandés ne sont pas obligatoires; une communication écrite claire peut suffire.
- Lorsque vous partagez du contenu d'affiliation, n'utilisez pas #pub, mais divulguez plutôt que vous êtes un partenaire de l'entité, c'est-à-dire #partenairedelentreprise #affiliadelentreprise.
- Lorsque vous partagez à partir d'autres plateformes, assurez-vous que les divulgations restent claires et visibles.

Éléments à souligner dans l'exemple

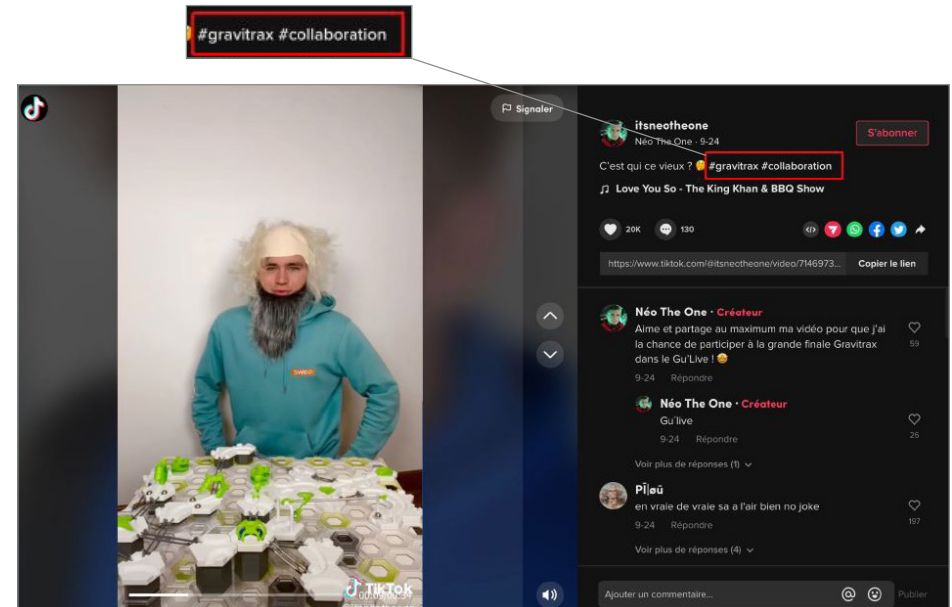
- Le #ad (idéalement #pub en français) est bien en évidence.
- Les marques avec le lien matériel sont étiquetées dans la publication.



Partenariat payant : Publication statique

Éléments à souligner dans l'exemple

- Utilisez la divulgation « Payé » lorsque l'outil est disponible. Assurez-vous que la divulgation effectuée à l'aide de l'outil soit claire, bien en évidence et visible, peu importe l'appareil utilisé par le public.
- La divulgation du lien matériel est faite à la fin de la publication, toutefois, considérant la longueur du message, la divulgation est bien visible et claire dès le premier regard.



Éléments à souligner dans les exemples

- L'influenceur utilise l'outil intégré « Commandité par » d'Instagram pour indiquer le lien matériel.
- Les divulgations sont faites dans le message principal et non enterrées dans les commentaires ou parmi les mots-clés.



Partenariat payant : Publications avec limitations de caractères

comme X (anc. Twitter), Threads

Meilleures pratiques

- Compte tenu des limitations de caractères, les mots-clés recommandés suivants sont les plus couramment utilisés : #pub, #commandite.
- Chaque publication devrait avoir sa propre divulgation, car elles peuvent être consommées indépendamment, même lorsqu'elles sont destinées à être consommées en série.
- La marque commanditée doit être indiquée clairement dans la publication.

Éléments à souligner dans les exemples

- La marque et la divulgation sont clairement visibles dans le texte de la publication.



Partenariat payant : Publication vidéo

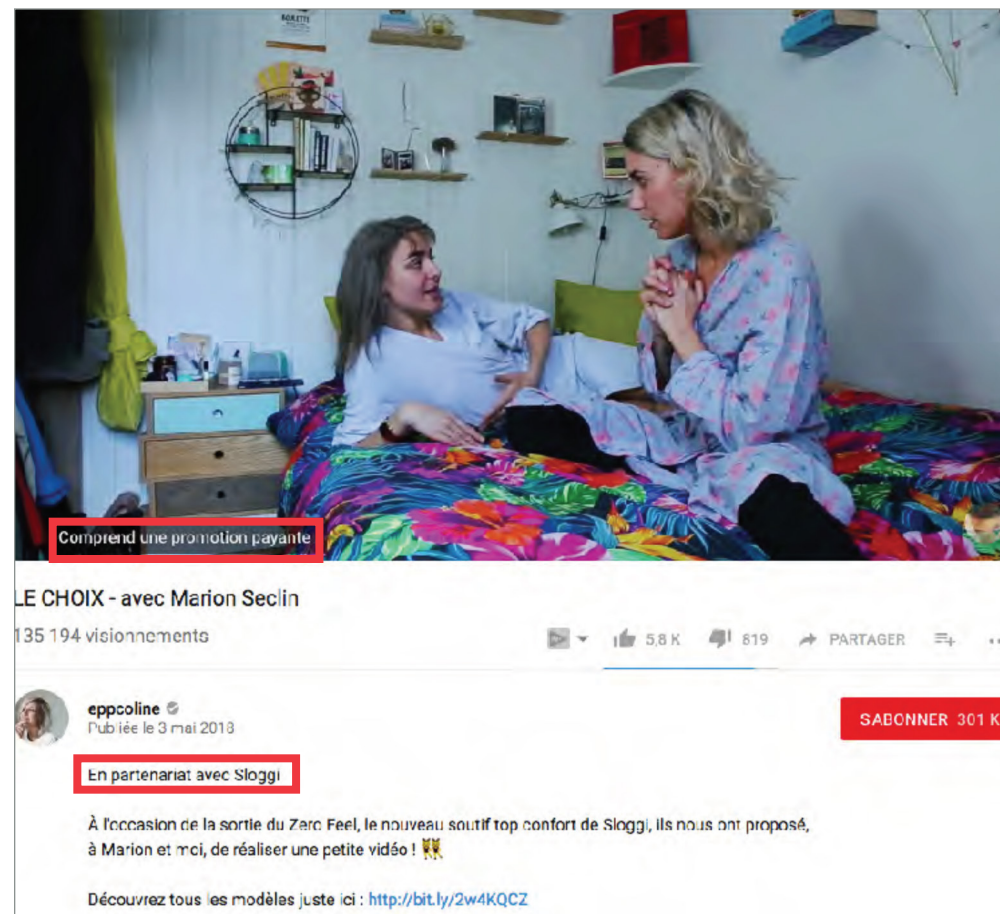
comme YouTube, TikTok, Instagram/Facebook, Pinterest

Meilleures pratiques

- La divulgation doit être bien visible dans la légende (caption en anglais) de la vidéo ainsi que dans la vidéo elle-même. Cela garantit que la divulgation est maintenue sur toutes les plateformes.
- La marque avec laquelle il y a un lien matériel doit être clairement indiquée.
- La divulgation doit apparaître au début de la vidéo et être mentionnée verbalement ou affichée visuellement dans la vidéo elle-même (dans les 30 premières secondes).
- Pour les vidéos plus longues, il est plus efficace d'avoir plusieurs divulgations tout au long de la vidéo.
- Si la marque a participé à la conception du contenu de la vidéo, cela devrait être divulgué en plus du partenariat payant. Par exemple, « Merci à X d'avoir commandité cette vidéo et d'y avoir collaboré. »
- Utilisez l'outil « Partenariat payant » ou un autre outil similaire si l'influenceur a accès à cette fonctionnalité. S'assurer que la divulgation qui en résulte est claire et bien en évidence, peu importe l'appareil utilisé pour visionner la vidéo.

Éléments à souligner dans l'exemple

- Utilisation des mentions « En partenariat avec Sloggi » et « comprend une promotion payante » affichées dans les premières 30 secondes.
- La mention « le partenariat avec Sloggi » est bien en évidence dans la description de la vidéo.



LE CHOIX - avec Marion Seclin

135 194 visionnements

5,8 K 619 PARTAGER

eppcoline
Publiée le 3 mai 2018

S'ABONNER 301 K

Comprend une promotion payante

En partenariat avec Sloggi

À l'occasion de la sortie du Zéro Feel, le nouveau soutien top confort de Sloggi, ils nous ont proposé, à Marion et moi, de réaliser une petite vidéo ! 🐼

Découvrez tous les modèles juste ici : <http://bit.ly/2w4KQCZ>

Partenariat payant : Publication vidéo

comme YouTube, TikTok, Instagram/Facebook, Pinterest

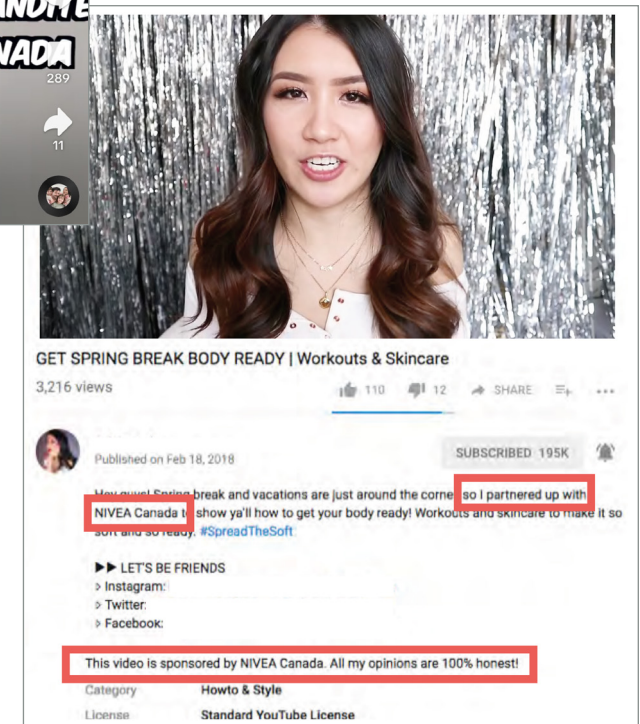
Éléments à souligner dans l'exemple

- Les divulgations sont affichées à la fois pendant la vidéo et dans la description sous la vidéo, et comprennent #pub.
- Les divulgations dans la vidéo sont faites à la fois en audio et en visuel.



Éléments à souligner dans l'exemple

- Les divulgations sont faites en audio (dans les 30 premières secondes) de même que dans les descriptions à l'écran.



Partenariat payant : Brèves (« Stories » en anglais)

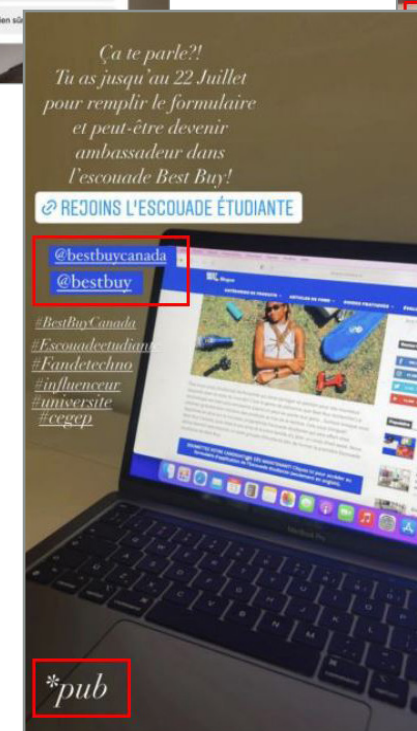
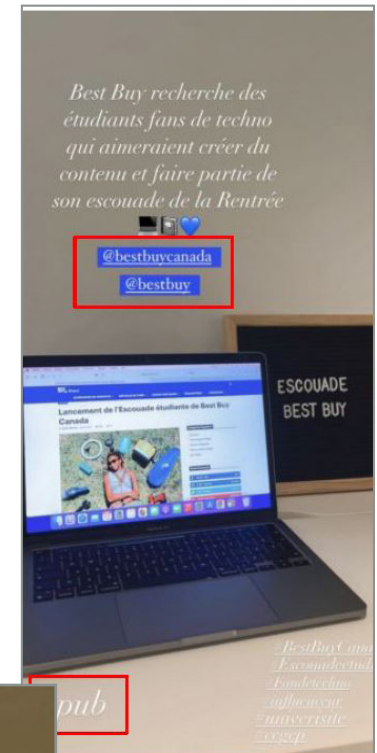
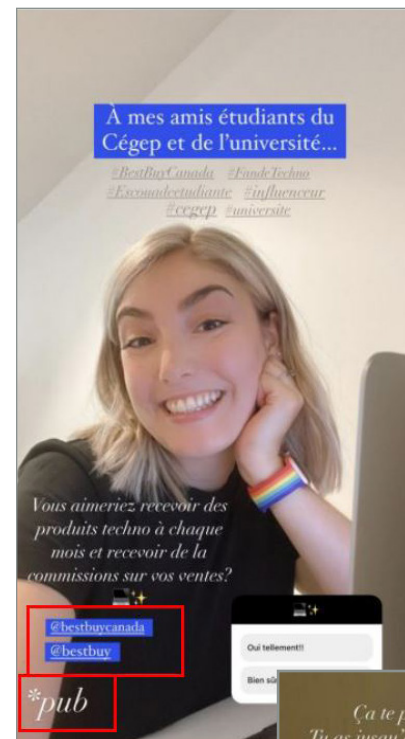
comme Instagram, Snapchat, Facebook, TikTok

Meilleures pratiques

- La divulgation doit apparaître au début de la brève et être mentionnée verbalement ou affichée visuellement.
- Pour une série de brèves destinées à être consommées consécutivement, la divulgation est nécessaire au début de la série.
- Pour plusieurs brèves publiées indépendamment, chaque brève doit avoir sa propre divulgation.
- Les divulgations doivent indiquer qu'une marque a payé pour une collaboration et a participé à la conception du contenu (par exemple, merci à X d'avoir commandité cette vidéo et d'y avoir collaboré) ou inclure l'un des mots-clés recommandés, comme #Commandité.

Éléments à souligner dans l'exemple

- Chaque « story » de la série comprend le mot « pub » et la marque est identifiée.
- La divulgation est mise en évidence.



Partenariat payant : Blogues

Meilleures pratiques

- Les divulgations doivent être faites avant qu'une URL ne soit proposée (cliquable ou non cliquable).
- La description du lien matériel peut être écrite, car les mots-clés n'ont pas de fonctionnalité sur un blogue.
- La marque avec le lien matériel doit être clairement indiquée.

Éléments à souligner dans l'exemple

- L'influenceur décrit clairement le lien matériel dans le corps principal du blogue.
- Les divulgations sont faites avant l'inclusion de tout lien pointant vers d'autres contenus.



Produits offerts en cadeau

Meilleures pratiques

- Tous les efforts doivent être consentis par la marque pour assurer la divulgation, même si l'échange concerne des produits offerts, des expériences ou des événements et qu'aucune compensation financière n'est fournie. La marque doit recommander au destinataire de taguer la marque et d'utiliser #Produitoffert ou un langage tel que « J'ai reçu un cadeau ! »
- La divulgation doit apparaître dans le sous-titrage à même le message principal et ne doit pas être enfouie parmi les mots-clics.
- Les mots-clics ne sont pas obligatoires; une divulgation écrite ou audio clairement communiquée peut suffire.
- Un mot-clic de divulgation est recommandé : #Produitoffert.

Éléments à souligner dans l'exemple

- Le lien matériel est clairement indiqué.



Événements et expériences

Meilleures pratiques

- Les divulgations doivent être incluses, même si la publication concerne une invitation gratuite pour une expérience ou un événement privé, et qu'aucune compensation financière n'a été fournie.
- Les mots-clics recommandés ne sont pas obligatoires; une divulgation écrite ou verbale clairement communiquée peut suffire.
- Un mot-clic recommandé aux fins de divulgation : #Invité
- Rappelez-vous que si l'hôtel, l'hébergement ou des cadeaux sont offerts à l'influenceur, la divulgation de l'invitation peut ne pas être suffisante.

Éléments à souligner dans l'exemple

- L'influenceur indique clairement qu'il a été invité par la marque à un événement.
- Les divulgations sont faites dans le message principal et ne sont pas enfouies dans les commentaires ou dans les mots-clics.



Participants au Comité directeur sur le marketing d'influence

ARTY



#paid

Cassels



STRATEGIC/OBJECTIVES

VIRAL
NATION

SUNTORY
GLOBAL SPIRITS



pros & content

Les Normes de la publicité ont pour mandat d'appuyer l'industrie. Nous sommes fiers de travailler avec le secteur du marketing d'influence sur ce projet.

À propos des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité constituent l'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité. Grâce au soutien de nos membres et aux initiatives collaboratives de l'industrie, nous favorisons la confiance du public envers la publicité en veillant à assurer la véracité, l'intégrité et l'exactitude des publicités, et ce, dans tous les médias. Par ailleurs, nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* qui fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et qui fournit un mécanisme permettant de juger et de résoudre les plaintes et les différends entre concurrents. Nous examinons également les créations publicitaires et offrons des services consultatifs visant à aider les annonceurs à se conformer aux lois et aux directives réglementaires pertinentes. Nos collaborations avec les organismes de réglementation canadiens et avec les organismes d'autoréglementation internationaux nous procurent des indications précieuses qui définissent nos initiatives et nos objectifs.



info@normespub.ca
www.normespub.ca

À propos du Comité directeur sur le marketing d'influence

Le Comité directeur sur le marketing d'influence est composé de professionnels du marketing d'influence issus d'agences, d'annonceurs et des médias. Le Comité se réunit plusieurs fois par an. En collaboration avec les Normes de la publicité, le Comité dirige des initiatives visant à guider les spécialistes du marketing et les concepteurs dans la production de contenu de marketing d'influence véridique, juste et précis.



normespub.ca



[linkedin/company/normes-de-la-publicite](https://www.linkedin.com/company/normes-de-la-publicite)



[normes.pub](https://www.facebook.com/normes.pub)

Note : Le genre masculin est utilisé dans ce document pour en simplifier la lecture, mais il désigne aussi bien tous les genres.

© 2025 Les Normes de la publicité

Ce guide est la propriété des Normes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'autorisation préalable des Normes de la publicité.