

RÉGLEMENTATION DE L'INFLUENCE ET DES RÉSEAUX SOCIAUX EN EUROPE :

CE QUE LES MARQUES
ET LES CRÉATEURS
DOIVENT SAVOIR
EN 2025-26



SOMMAIRE

POINTS CLÉS À RETENIR	03
INTRODUCTION	04
1- VERS UNE POLITIQUE COMMUNE : COMMENT L'EUROPE BÂTIT UN MARKETING D'INFLUENCE PLUS JUSTE	06
➤ Les lois européennes qui encadrent le marketing d'influence	08
➤ Les lois françaises qui encadrent le marketing d'influence	11
➤ Plateformes et défis transfrontaliers	12
2-AUTORÉGULATION ET MONTÉE EN PUISSANCE DE LA CERTIFICATION DES INFLUENCEURS	13
3- PANORAMA PAR PAYS : QUELLES LOIS ET OBLIGATIONS S'APPLIQUENT CHEZ VOUS ?	16
4- ÉTIQUETAGE DU CONTENU DES INFLUENCEURS : GUIDE RAPIDE POUR L'UE27 ET LE ROYAUME-UNI	26
5- EN RÉSUMÉ : QUE SIGNIFIE CE NOUVEAU PAYSAGE PROFESSIONNEL ET RÉGLEMENTAIRE POUR LES MARQUES ET LES CRÉATEURS ?	29
6- L'AVENIR : VERS UNE HARMONISATION	31

POINTS CLÉS À RETENIR

L'EUROPE PASSE D'UN ENSEMBLE DE RÈGLES NATIONALES FRAGMENTÉES À UNE APPROCHE COORDONNÉE,

visant plus de transparence et de responsabilité dans le marketing d'influence, mais aussi dans l'écosystème numérique au sens large.



LA FRANCE IMPOSE DES RÈGLES STRICTES DE TRANSPARENCE ET DE RESPONSABILITÉ

pour les contenus sponsorisés, exigeant une identification claire des partenariats commerciaux et garantissant la protection des consommateurs.



LES PLATEFORMES SONT DÉSORMAIS DIRECTEMENT SOUS LE FEU DES RÉGULATEURS

avec le Digital Services Act, obligeant marques et créateurs à harmoniser leurs pratiques à travers plusieurs juridictions.



LES INSTANCES D'AUTORÉGULATION MONTENT EN PUISSANCE:

les organismes professionnels combrent les lacunes par la certification et la formation des influenceurs, faisant de la conformité un véritable gage de professionnalisme.



MALGRÉ LES EFFORTS D'HARMONISATION AU NIVEAU EUROPÉEN,

les différences linguistiques et culturelles entre pays persistent, rendant indispensable une parfaite maîtrise des règles locales d'étiquetage pour chaque campagne.

INTRODUCTION

LE PAYSAGE DU MARKETING D'INFLUENCE EN EUROPE A CONNU UNE ÉVOLUTION RAPIDE ET PROFONDE.

Autrefois dominé par des campagnes opportunistes mettant en scène des stars de la télé-réalité, il repose aujourd'hui sur des stratégies pilotées par la donnée, des opérations à grande échelle et des collaborations avec des micro-créateurs — une transformation qui illustre à quel point le secteur a gagné en maturité.

À mesure que les entreprises ont exploité le pouvoir de l'influence pour stimuler leur croissance, l'industrie s'est professionnalisée à grande vitesse. Cette évolution s'est accompagnée d'une série de réformes réglementaires, de décisions de justice et de nouvelles initiatives de certification qui ont profondément redéfini la manière dont les créateurs, les marques et les plateformes opèrent à travers le continent.

De **la loi dédiée aux influenceurs adoptée en France à l'application renforcée des règles publicitaires au Royaume-Uni**, les régulateurs ont intensifié leurs efforts pour garantir **la transparence, la conformité et la protection des consommateurs** autour des contenus d'influence.

Parallèlement, les **organismes d'autorégulation de la publicité (SRO)** ont renforcé leur rôle via des programmes de formation, de certification et de suivi proactif des contenus publiés par les influenceurs. De nouvelles associations professionnelles ont vu le jour, de la Pologne à l'Italie, en passant par la Belgique, la France, l'Espagne, l'Allemagne et le Royaume-Uni, avec pour objectif d'élever les standards du secteur, d'assurer des pratiques équitables et de renforcer la confiance des consommateurs.



« Nous vivons un moment exceptionnel pour notre industrie, qui se trouve sous le feu des projecteurs du public, des médias et des décideurs politiques depuis plusieurs mois. C'est une forte pression pour un secteur encore jeune, en quête de structure et de maturité, mais aussi une formidable opportunité, » commente **Quentin Bordage**, **fondateur et CEO de Kolsquare**, et membre fondateur de l'**European Influencer Marketing Alliance (EIMA)**.

« L'EIMA est un collectif d'associations nationales réunissant les principales agences, agents, technologies et créateurs du marketing d'influence en Europe. Sa mission est de promouvoir un avenir durable, éthique et prospère pour l'industrie européenne du marketing d'influence. »



Cette évolution s'inscrit dans un mouvement plus large à l'échelle européenne visant à **renforcer la régulation de l'écosystème numérique**. Une série de nouvelles lois et directives européennes redéfinit aujourd'hui les obligations de transparence des plateformes en ligne, encadre les **allégations environnementales** jugées trompeuses et cherche à instaurer davantage d'équité pour les consommateurs tout en **harmonisant les standards au sein de l'Union**.

Ensemble, ces textes dessinent un environnement où **publicité, influence et contenu convergent**, et où la **responsabilité est exigée à tous les niveaux**.



« L'expérience italienne illustre parfaitement cette convergence entre régulation et professionnalisation. La collaboration entre l'Autorité nationale des communications (AGCOM) et **Assoinfluencer** a permis la première reconnaissance formelle des influenceurs comme acteurs à part entière de l'autorégulation, comblant ainsi le fossé entre supervision publique et responsabilité sectorielle, » explique **Jacopo Ierussi**, président d'Assoinfluencer.



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
INFLUENCER



De la même manière, le Royaume-Uni connaît actuellement une vague de durcissement réglementaire qui reflète l'approche européenne axée sur la transparence, la protection du consommateur et la responsabilité au sein de l'économie de l'influence.

Face à ces changements majeurs du cadre réglementaire et de gouvernance, ce guide a été conçu comme une ressource pratique destinée aux professionnels du marketing d'influence pour les aider à naviguer dans ce nouveau paradigme en Europe et au Royaume-Uni.



Vers une politique commune :
comment l'Europe bâtit
un marketing d'influence plus juste

Il y a cinq ans à peine, le marketing d'influence faisait figure d'exception.

À la fois isolé des stratégies marketing globales des marques et mal défini sur le plan réglementaire, il évoluait en marge du paysage publicitaire traditionnel.

Ce n'est clairement plus le cas aujourd'hui. Les spécialistes du marketing d'influence doivent désormais être pleinement conscients que **le secteur est soumis aux mêmes règles — voire à des règles plus strictes — que les canaux publicitaires classiques.**

Plusieurs forces majeures sont à l'origine de cette transformation de l'écosystème :

✓ PROTECTION ET CONFIANCE DES CONSOMMATEURS.

Les régulateurs réagissent à la montée de la publicité dissimulée, des messages trompeurs et à la frontière de plus en plus floue entre contenu éditorial et contenu commercial sur les plateformes numériques.

✓ RESPONSABILITÉ DES PLATEFORMES.

Le Digital Services Act (DSA), l'Online Safety Act (Royaume-Uni) et les législations audiovisuelles nationales imposent aux réseaux sociaux une obligation de transparence publicitaire renforcée, en particulier vis-à-vis des mineurs.

✓ DURABILITÉ ET ÉTHIQUE.

Les nouvelles règles européennes sur les allégations environnementales contraignent les marques et les créateurs à prouver la véracité de leurs messages « verts » ou « éco-responsables ».

✓ IA ET DÉSINFORMATION.

La prolifération de contenus synthétiques et de fausses informations, notamment dans le domaine de la santé, renforce l'urgence d'une meilleure transparence et d'une éducation accrue des acteurs.

L'impact de cette nouvelle réalité est particulièrement visible dans des pays comme **l'Allemagne**, où, il y a encore quelques années, le secteur avait été secoué par une série de scandales médiatisés liés à la publicité cachée dans les contenus d'influence.



BUNDESVERBAND
INFLUENCER MARKETING E.V.

« Nous sommes passés d'une période d'incertitude et de règles éparses à une situation où les normes et la transparence font désormais partie intégrante de notre façon de travailler, » explique **Jeanette Okwu**, présidente de l'association allemande **Bundesverband Influencer Marketing e.V. (BVIM)** et membre fondatrice de **l'EIMA**.

« Au lancement du marketing d'influence en Allemagne, il n'existait aucune frontière claire entre publicité et contenu. Aujourd'hui, les créateurs, les agences et les marques sont beaucoup plus conscients de ce qui est conforme. Mais la clé reste la formation : beaucoup de marques ignorent encore l'ampleur réelle de l'impact du marketing d'influence et leurs responsabilités dans ce domaine. »



LES LOIS EUROPÉENNES QUI ENCADRENT LE MARKETING D'INFLUENCE

DIGITAL SERVICES ACT (DSA)

En vigueur depuis **février 2024**, le Digital Services Act impose des obligations strictes en matière de **transparence, de responsabilité et de reporting** aux très grandes plateformes en ligne (VLOPs) telles que Facebook et Instagram (Meta), TikTok et YouTube.

Pour les annonceurs comme pour les créateurs, le DSA renforce un principe fondamental : **les consommateurs doivent toujours savoir quand ils sont exposés à de la publicité.**

Les plateformes doivent désormais proposer des outils de signalement des publicités, indiquer **qui finance une annonce** et offrir **une protection renforcée aux mineurs.**

Ces exigences s'étendent naturellement aux créateurs qui utilisent ces outils pour publier du contenu de marque.

AI ACT

Adopté en **2024** et appliqué progressivement à partir de **2025**, l'AI Act impose une obligation claire de transparence lorsque le contenu est généré ou modifié par une intelligence artificielle — un enjeu clé pour les créateurs qui expérimentent avec des visuels génératifs ou la synthèse vocale.

« Les influenceurs virtuels et les contenus générés par IA ajoutent un nouveau niveau de complexité. À mesure que la technologie évolue, il faudra redéfinir ce que signifie la transparence lorsque l'influence est en partie ou entièrement pilotée par des machines. Garantir l'authenticité et la responsabilité dans ce nouveau contexte sera l'un des plus grands défis du secteur, » explique **Kel Wouters**, CEO et directeur de la stratégie de **So Buzzy**, et membre du conseil de la **Belgian Influencer Marketing Alliance**.



DIRECTIVES SUR L'AUTONOMISATION DES CONSOMMATEURS ET LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

(Empowering Consumers &
Green Claims Directives)

La directive **Empowering Consumers**, applicable à partir de **mars 2026**, interdira les allégations environnementales vagues telles que « éco-responsable » ou « durable » si elles ne sont pas **étayées par des preuves vérifiables**.

Sa directive sœur, la **Green Claims Directive**, encore en négociation, visera à **standardiser la manière dont les messages de durabilité doivent être justifiés**.

Pour les créateurs et les marques, cela signifie : **fini les hashtags « green » génériques**, les labels non vérifiés ou les affirmations environnementales non fondées — **la transparence devient obligatoire pour toute promotion liée à la durabilité**

DIGITAL FAIRNESS ACT (DFA)

Prévu pour **2026**, le **Digital Fairness Act** vise à **harmoniser la réglementation du marketing d'influence à l'échelle de l'Union européenne (UE27)**.

Il a pour ambition de réduire la fragmentation réglementaire et les incertitudes liées à la conformité, rendant ainsi les **campagnes transfrontalières plus sûres** pour les marques et les créateurs.

Toujours en phase de consultation, la Commission européenne identifie explicitement les « **pratiques trompeuses des influenceurs sur les réseaux sociaux** » comme l'un des axes prioritaires du texte.

« C'est le grand sujet dont tout le monde parle. Le commissaire McGrath a pour mandat de légiférer sur l'équité dans le marketing d'influence — la question est de savoir jusqu'où cela ira, » commente **Tudor Manda**, responsable du développement de l'autorégulation à **l'European Advertising Standards Alliance (EASA)**.

« Les règles de protection des consommateurs ont été écrites pour la publicité traditionnelle. Le DFA vise à combler ce fossé, pour que les mêmes principes d'équité s'appliquent à l'influence digitale. »



RÈGLEMENT SUR LA TRANSPARENCE ET LE CIBLAGE DE LA PUBLICITÉ POLITIQUE (TPPA)

À compter **d'octobre 2025**, le règlement européen **TPPA** introduira de **nouvelles règles strictes** destinées à renforcer la **transparence et la responsabilité des publicités politiques et sociétales**.

Il imposera une **identification claire des contenus politiques**, la **divulcation des sponsors**, et **limitera l'utilisation des données personnelles à des fins de ciblage**.

Pour les influenceurs et les marques, cela signifie que **tout contenu sponsorisé ou coordonné visant à influencer l'opinion publique ou les politiques — y compris sur des sujets sociaux ou environnementaux — pourra être concerné**.

Les lois nationales de transparence politique continueront de s'appliquer en parallèle, entraînant des obligations de conformité variables selon les pays.



LES LOIS FRANÇAISES QUI ENCADRENT LE MARKETING D'INFLUENCE

La France a mis en place des **régulations spécifiques pour encadrer le marketing d'influence**, avec un accent particulier sur la **transparence** des partenariats commerciaux et la **protection des consommateurs**. Le **Code de la consommation** impose une **déclaration claire et visible des contenus sponsorisés**, en s'assurant que les consommateurs comprennent toujours lorsqu'un contenu est payé ou influencé par une marque. En particulier, les mentions « **publicité** » ou « **collaboration commerciale** » sont désormais obligatoires pour les contenus rémunérés ou sponsorisés, selon la **loi n° 2021-1887** du 20 décembre 2021, qui impose des obligations strictes de transparence pour les influenceurs.

En outre, les **influenceurs** sont tenus de respecter la législation concernant la **promotion de produits ou services** — surtout dans les domaines sensibles comme la **santé**, la **beauté**, et les **produits financiers**. Par exemple, la **promotion de produits de santé non autorisés** ou la **promotion de contenu susceptible de tromper les consommateurs** sont désormais des infractions passibles de sanctions. La loi exige également que les **créateurs de contenu** s'assurent que les produits qu'ils promeuvent respectent les **normes de sécurité** et les **régulations en vigueur**, particulièrement dans le secteur des **produits cosmétiques et médicaux**.

En matière de régulation, la France se distingue par l'**ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité)**, qui a mis en place le **Label de l'influence responsable**, une initiative visant à sensibiliser les créateurs et les marques sur les pratiques à suivre. Ce label impose des standards de transparence, en exigeant notamment l'utilisation d'outils de **marquage des publicités**, pour s'assurer que le contenu est clairement identifiable comme sponsorisé.



PLATEFORMES ET DÉFIS TRANSFRONTALIERS

La **Commission européenne** a déjà ouvert plusieurs enquêtes contre **TikTok, Meta et X (ex-Twitter)** pour de possibles violations du DSA, portant notamment sur les **fonctionnalités addictives** et le **manque de transparence publicitaire vis-à-vis des mineurs**.

Dans ce climat de contrôle accru, les plateformes renforcent leurs **outils de contenu de marque**, leurs **bibliothèques publicitaires** et leurs **tableaux de bord de transparence**.

Les contenus générés par IA posent également de **nouveaux défis en matière de confiance**.

L'**AI Act** exigera des **mentions claires pour les médias synthétiques**, tandis que les codes d'**autorégulation** préciseront probablement sous quelle forme ces mentions doivent apparaître (texte, filigrane, ou outil intégré à la plateforme).

« La nature mondiale des réseaux sociaux rend les frontières nationales poreuses... Il suffit de parcourir quelques kilomètres pour se retrouver sous un autre régime juridique, » observe **Scott Guthrie**, directeur général du **UK Influencer Marketing Trade Body (IMTB)**.

C'est dans ce contexte que l'harmonisation des standards et des réglementations en matière de marketing d'influence devient cruciale, afin de fournir un cadre commun et cohérent à tous les acteurs.



« Pour un petit pays européen comme la Lettonie, disposer de règles claires et cohérentes est essentiel, surtout lorsque la plupart des campagnes d'influence se déploient dans les trois États baltes — Lettonie, Lituanie et Estonie. Lorsque les réglementations diffèrent d'un marché voisin à l'autre, cela crée confusion et risque pour les marques comme pour les créateurs, » explique **Toms Briedis**, fondateur de l'agence **Do Epic** et représentant de l'**EIMA** pour la Lettonie.

« C'est pourquoi la participation de la Lettonie à des initiatives européennes comme **AdEthics** est si importante. Des standards harmonisés permettent à des marchés plus petits comme le nôtre d'opérer avec confiance, de promouvoir la transparence et de faire de l'influence responsable une norme partagée en Europe. »



Autorégulation et montée en
puissance de la certification
des influenceurs

Sous bien des aspects, le **Digital Fairness Act** européen et les récentes évolutions réglementaires autour du marketing d'influence ne font que **attrapper le travail déjà engagé par les organismes nationaux d'autorégulation.**

Ces dernières années, les autorités de contrôle de la publicité ont dépassé leur rôle traditionnel d'arbitre des plaintes pour devenir **des acteurs proactifs de la surveillance, de la formation et de la certification des créateurs de contenu.**



« La sensibilisation et la formation sont les véritables leviers de la conformité. Le savoir ne doit pas rester enfoui dans un PDF sur un site web : il doit être accessible, concret et intégré au fonctionnement quotidien du secteur, » commente **Scott Guthrie**, directeur général de **l'IMTB** (Influencer Marketing Trade Body, Royaume-Uni).

Depuis le lancement en 2021 par **l'ARPP** (**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité**) de **l'Observatoire de l'Influence Responsable** et de son **Certificat de l'Influence Responsable**, de nombreux **organismes d'autorégulation de la publicité (SRO)** à travers l'Europe ont développé à leur tour des ressources éducatives à destination des influenceurs.

À ce jour, **huit pays** ont lancé des **programmes de formation et de certification** des influenceurs : l'Espagne, les Pays-Bas, la Hongrie, l'Autriche, l'Allemagne, la Suède, la Belgique et la Roumanie — la Grèce et l'Italie devraient suivre d'ici la fin de l'année.

En **Pologne**, la publication par l'**Office of Competition and Consumer Protection (UOKiK)** des **premières lignes directrices officielles sur le marketing d'influence** a ouvert la voie à la prochaine étape : la création d'un **programme national de formation et de certification** prévu pour **2026**.



SPIM

« Nous travaillons actuellement sur un système qui réunira l'ensemble des acteurs clés — agences, créateurs, annonceurs et organisations professionnelles telles que **l'Organisation polonaise des annonceurs**, l'IAA Polska, la SAR (Association of Marketing Communication) et l'IAB Poland, » explique **Marek Myslick**, président de la **Polish Association of Influencer Marketing Professionals (SPIM)**.

« La certification doit être un effort collectif afin de garantir crédibilité, responsabilité et confiance durable sur notre marché. »

Une grande partie de ces initiatives s'appuie sur le **programme AdEthics** lancé par l'**EASA (European Advertising Standards Alliance)** en 2023. Cette initiative-cadre réunit les SRO nationaux autour de **standards communs** en matière de formation et de certification des influenceurs, incluant la **transparence, la durabilité et la responsabilité sociale**.

« C'est une structure commune qui permet une mise en œuvre locale avec des standards partagés. Nous avons créé un système qui fonctionne à l'échelle européenne tout en s'adaptant aux spécificités et aux langues locales, » précise **Inés Ollero Candau**, responsable du développement digital et des projets à l'EASA.

Environ **5 000 influenceurs** ont déjà suivi une formation alignée sur AdEthics, et la **transparence des collaborations commerciales** s'améliore sensiblement.

En **France**, par exemple, les créateurs certifiés commettent **trois fois moins d'infractions aux règles de transparence** que les non-certifiés. Selon les analyses de l'ARPP, **89 % des contenus produits par des influenceurs certifiés sont pleinement conformes à la législation**, contre **83 % pour l'ensemble des créateurs étudiés**.

En **Italie**, le développement des programmes de certification et de formation des influenceurs **en est encore à ses débuts**. Ces programmes abordent la **formation professionnelle**, la **connaissance contractuelle**, la **conformité publicitaire**, ainsi que des thèmes sensibles tels que le **cyberharcèlement**, les **discours de haine** et la **sextorsion**. L'objectif : créer un cadre unifié alignant les initiatives nationales sur les standards européens d'AdEthics.

« Notre première étape en tant qu'association a été d'obtenir une **accréditation officielle du ministère italien du Made in Italy**, nous permettant de délivrer des **certificats reconnus légalement** à nos membres, gage de la qualité et du professionnalisme de leurs services. Un système fiable est un système performant, » explique **Jacopo Ierussi, président d'Assoinfluencer**.

En **Espagne**, l'**Association of Digital Influence Professionals (APIDE)** collabore avec l'**autorité nationale de la concurrence** et l'**organisme d'autorégulation Autocontrol** afin de **clarifier plusieurs points du Code de conduite des influenceurs** encore sujets à interprétation.

Cela inclut la **délimitation entre contenu personnel ou éditorial et contenu publicitaire**, la **prise en compte des compensations en nature**, et la **définition des cas où un contenu doit être étiqueté comme publicité** — notamment lorsque les créateurs présentent leurs **propres marques** sur leurs canaux.

« Le programme espagnol de certification des influenceurs n'a été mis en place que récemment, mais il a déjà été très bien accueilli par le secteur, » commente **Beatriz Portela de l'APIDE**. « L'APIDE travaille en étroite collaboration avec Autocontrol pour promouvoir ce programme de certification. »



« Nous suivons la conformité post-formation et observons les progrès pays par pays. Dans certains marchés, la précision des mentions a doublé en six mois, » ajoute **Inés Ollero Candau (EASA)**.

« La certification n'est pas une sanction, c'est un levier d'autonomisation. Les influenceurs qui prennent le temps d'apprendre les règles gagnent en crédibilité auprès des marques et des consommateurs. »

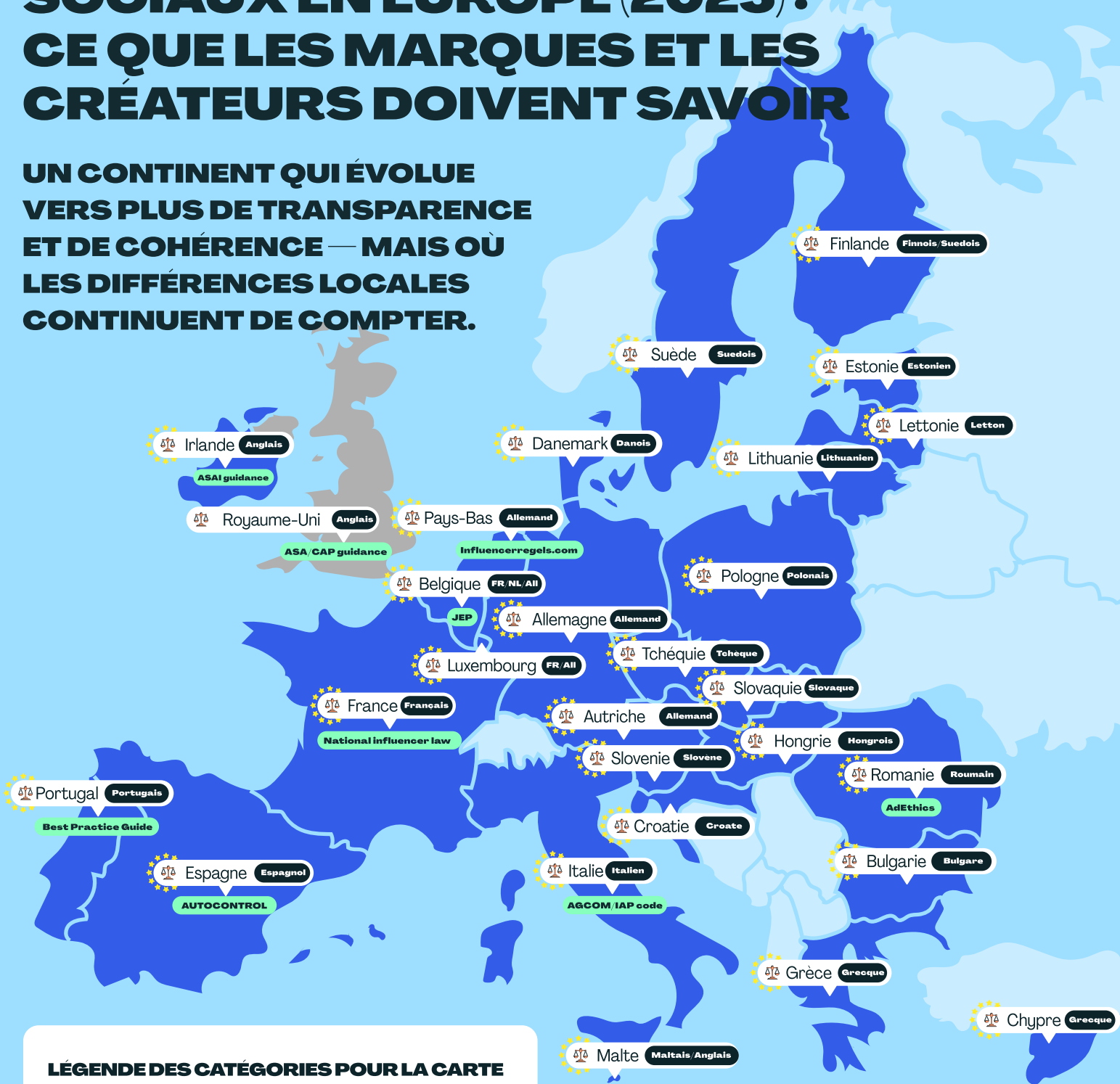




Panorama par pays : quelles lois
et obligations s'appliquent
chez vous ?

RÉGLEMENTATION DE L'INFLUENCE ET DES RÉSEAUX SOCIAUX EN EUROPE (2025) : CE QUE LES MARQUES ET LES CRÉATEURS DOIVENT SAVOIR

UN CONTINENT QUI ÉVOLUE VERS PLUS DE TRANSPARENCE ET DE COHÉRENCE — MAIS OÙ LES DIFFÉRENCES LOCALES CONTINUENT DE COMPTER.



LÉGENDE DES CATÉGORIES POUR LA CARTE

- Cadre européen applicable
- Application stricte
- Identification en langue locale requis
- Autorégulation / Certification

Les règles d'identification des contenus sponsorisés sont désormais largement harmonisées entre l'Union européenne et le Royaume-Uni : les mentions de transparence doivent être clairement identifiables, immédiatement compréhensibles pour le consommateur, et rédigées dans la langue locale.

Dans l'ensemble des pays de l'UE, certaines **restrictions publicitaires strictes** s'appliquent :

- **interdiction totale ou partielle de la publicité pour le tabac,**
- **encadrement de la publicité pour les jeux d'argent et les produits alcoolisés auprès des mineurs,**
- **réglementation rigoureuse des allégations médicales et de santé.**

De plus, un nombre croissant d'États membres **restreignent la promotion des produits financiers, des cryptomonnaies** ou encore des **interventions de chirurgie esthétique**, afin de protéger les publics vulnérables et de garantir un cadre publicitaire éthique et transparent.



BELGIQUE

La Belgique combine les directives du **SPF Économie** et les recommandations d'autorégulation du Conseil de **déontologie publicitaire** (JEP) ; la reconnaissance est le critère essentiel. Les mentions doivent être rédigées dans la langue du public (FR/NL/DE) et placées au début ; les publicités cachées font l'objet de mesures rapides.



Langue des mentions : **doit correspondre à celle du public (FR / NL / DE)**



Organisme de réglementation : **SPF Économie + Conseil de l'éthique publicitaire - JEP (organisme d'autorégulation)**



Règle clé : **la reconnaissabilité est le critère principal ; mention au début**



Remarque : **les publicités cachées font l'objet de mesures coercitives rap**



AUTRICHE

L'Autriche suit la législation européenne en matière de consommation et les règles audiovisuelles ; les mentions doivent être claires, explicites et rédigées en allemand. **Le Conseil autrichien de la publicité** (ÖWR) et l'autorité de régulation des communications (**RTR**) recommandent l'utilisation de termes évidents équivalents à « publicité », appliqués de manière cohérente dans tous les formats.



Langue de l'étiquette : **doit être en allemand**



Autorité de régulation : **Conseil autrichien de la publicité (ÖWR) et RTR**



Règle clé : **la mention doit être claire, explicite et immédiatement reconnaissable**



Remarque : **utiliser des termes équivalents à « publicité » ; cohérence requise dans tous les formats**



BULGARIE

La législation bulgare en matière de consommation et de concurrence exige que le contenu commercial soit clairement reconnaissable dans tous les médias. Utilisez des termes bulgares simples qui indiquent explicitement « publicité » ou « partenariat rémunéré » dès le début.



Langue des mentions : **doit être en bulgare**



Organisme de réglementation : **Loi sur la consommation et la concurrence**



Règle clé : **indication claire requise dans tous les médias**



Remarque : **des termes explicites tels que « publicité » ou « partenariat rémunéré » sont requis**



CROATIE

Les règles croates en matière de protection des consommateurs et de médias exigent une identification claire et explicite du contenu sponsorisé. L'application de ces règles est conforme aux normes de l'UE ; les créateurs doivent éviter les termes ambigus et s'assurer que l'identification est visible sur les Stories/Reels.



Langue de l'étiquette : **croate**



Autorité de réglementation : **Autorité de protection des consommateurs et des médias**



Règle clé : **le contenu sponsorisé doit être clairement identifiable et visible**



Remarque : **Évitez les balises ambiguës ; assurez-vous de la visibilité dans les Stories/Reels**



CHYPRE

Chypre applique la législation européenne en matière de consommation et les règles audiovisuelles ; l'étiquetage doit être clair en grec (ou dans la langue du public). Les outils de « partenariat rémunéré » des plateformes sont utiles, mais des étiquettes textuelles sont nécessaires si l'outil n'est pas évident sur tous les appareils.



Langue de l'étiquette : **grec (ou langue du public)**



Autorité de réglementation : **Règles nationales en matière de consommation et d'audiovisuel**



Règle clé : **les informations doivent être claires et bien visibles**



Remarque : **les balises de la plateforme peuvent être insuffisantes ; les étiquettes textuelles sont toujours recommandées**



RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

La législation tchèque en matière de consommation et les pratiques du Conseil tchèque des normes publicitaires mettent l'accent sur la reconnaissance et la prévention de la publicité cachée. Veuillez utiliser des termes tchèques sans ambiguïté pour désigner la « publicité/le contenu sponsorisé » au tout début de la publication.



Langue des mentions : **tchèque**



Organisme de réglementation : **Conseil tchèque des normes publicitaires**



Règle clé : **la publicité cachée est strictement interdite**



Remarque : **veuillez utiliser des termes sans ambiguïté dès le début de vos publications**



DANEMARK

Le médiateur des consommateurs

considère les influenceurs comme des entreprises ; les mentions « Reklame » ou « Annonce » doivent être clairement indiquées au début du contenu. Les balises des plateformes ne sont souvent pas suffisantes ; les mesures coercitives comprennent des avertissements et des signalements à la police pour les publicités cachées.



Langue de l'étiquette : **danois**



Organisme de réglementation :
Médiateur des consommateurs



Règle clé : **les influenceurs sont considérés comme des entreprises — la mention « Reklame » ou « Annonce » doit apparaître clairement**



Remarque : **les balises de plateforme seules ne sont souvent pas acceptées ; des mesures policières ont été prises**



FINLANDE

Les directives finlandaises mettent l'accent sur la clarté et le placement précoce ; les mentions « collaboration commerciale » et « publicité » doivent être clairement visibles en finnois/suédois, selon le cas. Le **médiateur des consommateurs** fournit des exemples détaillés pour différents formats.



Langue des mentions : **finnois ou suédois (selon le public)**



Organisme de réglementation :
Médiateur des consommateurs



Règle clé : **un placement précoce et une clarté absolue sont essentiels**



Remarque : **des exemples détaillés existent pour différents formats médiatiques**



ESTONIE

La **législation** estonienne en **matière de consommation** exige que la publicité soit immédiatement reconnaissable ; utilisez une formulation claire en estonien. Les mentions doivent apparaître clairement et rester visibles dans tous les formats, y compris dans les stories et les contenus vidéo.



Langue des mentions : **estonien**



Organisme de réglementation : **Autorité de protection des consommateurs**



Règle clé : **la publicité doit être immédiatement reconnaissable**



Remarque : **les étiquettes doivent rester visibles dans les stories, les vidéos et les images changeantes**



FRANCE

La loi française sur les influenceurs de **juin 2023** (actuellement en cours de révision) exige que tous les contenus rémunérés, offerts ou sponsorisés soient clairement identifiés. Son application est supervisée par la DGCCRF. La loi interdit expressément la promotion par les influenceurs de la chirurgie esthétique et des procédures esthétiques, et renforce les règles relatives à la finance, aux cryptomonnaies et aux jeux d'argent pour les mineurs.



Langue de l'étiquette : **français**



Autorité de régulation : **DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation, du contrôle des fraudes) ; loi de juin 2023 sur les influenceurs**



Règle clé : **étiquetage préalable obligatoire pour tout contenu rémunéré, offert ou affilié**



Remarque : **la promotion de la chirurgie esthétique est interdite ; les services financiers, les jeux d'argent et les cryptomonnaies sont réglementés pour les mineurs**



ALLEMAGNE

L'Allemagne s'appuie sur les directives **Werbekennzeichnung** (Die Medienanstalten) des autorités médiatiques nationales. La mention « Werbung/Anzeige » doit être clairement visible ; les liens d'affiliation et les outils de la plateforme ne doivent pas masquer cette mention.



Langue des mentions : **allemand**



Organisme de réglementation :
Werbekennzeichnung (Die Medienanstalten)



Règle clé : **utiliser « Werbung » ou « Anzeige » de manière visible ; les publicités cachées sont interdites**



Remarque : **les liens d'affiliation et les balises de plateforme ne doivent pas masquer la divulgation**



GRÈCE

La législation **grecque** en matière de consommation et les règles audiovisuelles exigent un étiquetage clair et bien visible en grec. Utilisez des termes directs équivalents à « publicité »/« sponsorisé » ; évitez les balises uniquement en anglais si le public est grec.



Langue de l'étiquette : **grec**



Organisme de réglementation :
Autorités chargées de la consommation et de l'audiovisuel



Règle clé : **un étiquetage clair et bien visible est requis au début**



Remarque : **veuillez éviter les étiquettes uniquement en anglais si vous ciblez un public grec**



HONGRIE

Les règles hongroises en matière de consommation et d'audiovisuel exigent une identification sans équivoque des publicités. L'**organisme d'autorégulation publicitaire** et les directives des autorités insistent sur l'utilisation d'un libellé simple en hongrois. Placez le label en premier et veillez à ce qu'il reste visible sur toutes les images ou tous les récits.



Langue des mentions : **hongrois**



Organisme de réglementation :
l'organisme d'autorégulation publicitaire



Règle clé : **les publicités doivent être clairement identifiées**



Remarque : **le label doit apparaître en premier et rester visible dans toutes les images/récits**



IRLANDE

L'**Autorité irlandaise des normes publicitaires** (en collaboration avec la **CCPC**) fournit des directives détaillées aux influenceurs ; la norme est « clairement identifiable ». L'utilisation de « Ad » ou « #ad » dès le début est l'approche la plus claire ; elle s'applique également aux articles offerts, aux liens d'affiliation et aux marques propres.



Langue des mentions : **anglais ou irlandais (selon le public)**



Organisme de réglementation : **ASAI (Autorité irlandaise de régulation de la publicité) et CCPC**



Règle clé : **le contenu doit être « clairement identifiable » comme étant de la publicité**



Remarque : **il est préférable d'indiquer « Ad » ou « #ad » dès le début ; s'applique aux cadeaux, aux affiliés et à l'autopromotion**

ITALIE

Le cadre réglementaire italien en matière de marketing d'influence a récemment évolué avec l'adoption du **Code de conduite AGCOM pour les influenceurs**, un instrument d'autorégulation complet élaboré en collaboration avec les principaux acteurs du secteur, dont Assoinfluencer. La **Charte numérique** de l'IAP définit des règles claires en matière de divulgation pour les influenceurs ; l'autorité de la concurrence (AGCM) veille également au respect du droit de la consommation. Veuillez utiliser des mentions explicites en italien et éviter les abréviations ambiguës. Assurez-vous que la mention soit visible dans chaque image des Stories.

-  Langue de l'étiquette : **italien**
-  Organisme de réglementation : **Code de conduite de l'AGCOM, Charte numérique de l'IAP, AGCM**
-  Règle clé : **utilisez des étiquettes explicites ; les termes vagues ne sont pas acceptés**
-  Remarque : **l'étiquette doit être visible dans chaque image, en particulier dans les Stories/Reels**



LETTONIE

La législation lettone **en matière de consommation** exige que le contenu sponsorisé soit clairement identifiable. Utilisez la formulation lettone directe pour « publicité »/« sponsorisé ». Les étiquettes doivent apparaître avant le début de tout message persuasif.

-  Langue des mentions : **letton**
-  Organisme de réglementation : **Autorité de protection des consommateurs**
-  Règle clé : **le contenu sponsorisé doit être clairement identifiable avant toute persuasion**
-  Remarque : **veuillez utiliser les termes lettons directs pour « publicité » / « sponsorisé ».**

LITUANIE

La Lituanie exige un étiquetage clair et explicite en lituanien ; utilisez des termes sans ambiguïté que **les consommateurs** comprennent immédiatement. Les outils des plateformes sont utiles, mais ne peuvent se substituer à un étiquetage bien visible.

-  Langue de l'étiquette : **lituanien**
-  Organisme de réglementation : **Autorités chargées de la consommation et des médias**
-  Règle clé : **l'étiquetage doit être clair et sans ambiguïté**
-  Remarque : **les balises de la plateforme ne peuvent pas se substituer à l'étiquetage si elles ne sont pas affichées de manière visible**



LUXEMBOURG

Il n'existe pas de loi spécifique au marketing d'influence, mais les principes du droit européen de la consommation s'appliquent, avec des mentions en français et en allemand en fonction du public ciblé. Il est recommandé de suivre les pratiques sectorielles des pays voisins (Belgique, France, Allemagne) et de placer les mentions au début du contenu.



Langue des mentions : **français ou allemand (selon le public)**



Organisme de réglementation : **conforme au droit européen de la consommation ; aucune autorité spécifique**



Règle clé : **reconnaissance requise, conformément aux pratiques FR/BE/DE**



Remarque : **pour plus de clarté, veuillez indiquer les mentions légales au début du contenu**



MALTE

La législation maltaise en matière de consommation exige que la publicité soit reconnaissable. Utilisez une formulation simple en maltais ou en anglais, placée bien en évidence. Appliquez la même norme aux articles offerts, aux liens d'affiliation et aux codes de réduction. La **MCCAA** supervise et applique les lois sur la publicité relatives aux secteurs soumis à des restrictions.



Langue de l'étiquette : **maltais ou anglais**



Organisme de réglementation : **Autorité maltaise de la concurrence et de la consommation (MCCAA)**



Règle clé : **la publicité doit être facilement identifiable**



Remarque : **les mêmes règles s'appliquent aux cadeaux, aux liens d'affiliation et aux codes de réduction**



PAYS-BAS

Le **code de la publicité** de la SRC exige que le contenu des influenceurs soit clairement identifiable. Veuillez utiliser des étiquettes en néerlandais et/ou « #ad » lorsque cela est approprié. L'initiative **influencerregels.com** fournit des exemples spécifiques à chaque plateforme et une certification pour les influenceurs afin de les informer sur les secteurs publicitaires soumis à des restrictions et les règles applicables aux influenceurs.



Langue de l'étiquette : **néerlandais**



Organisme de réglementation : **Code de la publicité du SRC (organisme d'autorégulation)**



Règle clé : **utilisez « #ad » ou des mentions en néerlandais ; la reconnaissance est obligatoire**



Remarque : **Influencerregels.com fournit des conseils pratiques et une certification**



POLOGNE

Les directives de l'autorité polonaise de protection des consommateurs (**UOKiK**) et de l'organisme d'autorégulation (SRO) insistent sur la nécessité d'un étiquetage clair en polonais pour les contenus rémunérés/offerts/affiliés. L'application de ces règles a donné lieu à des amendes pour publicités cachées. Veuillez vous assurer que les mentions légales sont bien visibles.



Langue des mentions : **polonais**



Organisme de réglementation : **UOKiK et organismes d'autorégulation**



Règle clé : **un étiquetage clair est requis pour les contenus payants, offerts et affiliés**



Remarque : **des amendes sont infligées en cas de parrainage caché**



PORTUGAL

L'organisme d'autorégulation de la publicité au Portugal a publié un guide **des meilleures pratiques** à l'intention des influenceurs. Les règles de consommation exigent un étiquetage clair et visible en portugais. Évitez les termes ambigus et les balises uniquement en anglais si votre public est portugais. Assurez-vous que la mention est visible sur tous les cadres créatifs.



Langue des mentions : **portugais**



Organisme de réglementation : **Organisme d'autorégulation de la publicité (guide des meilleures pratiques)**



Règle clé : **l'étiquette doit apparaître clairement et de manière visible**



Remarque : **veuillez éviter les étiquettes uniquement en anglais si le public est lusophone**



ROUMANIE

La Roumanie se conforme à la législation européenne en matière de consommation et aux directives audiovisuelles. Utilisez une formulation claire en roumain au début. Indiquez clairement les cadeaux, les affiliés et les marques propres afin d'éviter toute publicité cachée. **Le Conseil roumain de la publicité** a rejoint AdEthics et créé un programme de certification pour les influenceurs.



Langue de l'étiquette : **roumain**



Organisme de réglementation : **Autorités de protection des consommateurs et Conseil roumain de la publicité**



Règle clé : **mentions obligatoires pour les promotions rémunérées, les cadeaux et les promotions d'affiliés**



Remarque : **certification AdEthics introduite pour les influenceurs**



SLOVAKIA

Les règles **slovaques** en matière de consommation mettent l'accent sur la reconnaissance. Les étiquettes doivent être explicites, claires et rédigées en slovaque. Les outils des plateformes sont utiles, mais le texte reste essentiel si l'outil n'est pas clair sur l'appareil.



Langue des mentions : **slovaque**



Organisme de réglementation : **Autorités chargées de la protection des consommateurs**



Règle clé : **la divulgation doit être explicite et claire**



Remarque : **les balises de la plateforme sont insuffisantes sans texte clair**



SLOVÉNIE

La législation slovène exige que la publicité soit clairement identifiable en slovène. Veuillez vous assurer que l'étiquette reste visible dans chaque image des formats éphémères tels que les Stories et les Shorts.



Langue des mentions : **slovène**



Organisme de réglementation : **Autorités chargées des médias et de la consommation**



Règle clé : **la publicité doit être clairement identifiée**



Remarque : **le label doit rester visible dans les stories/shorts**



SPAIN

En 2024, l'Espagne **a étendu** les lois audiovisuelles existantes aux « utilisateurs particulièrement importants », c'est-à-dire aux influenceurs et aux créateurs de contenu qui gagnent de l'argent, touchent un large public et exercent un contrôle éditorial sur leur contenu. **AUTOCONTROL** gère le code de conduite et la certification des influenceurs. Les labels doivent être clairs en espagnol dès le début, la protection des mineurs et les obligations audiovisuelles s'appliquent également.

APIDE

Beatriz Portela



« Depuis les changements de 2024, nous avons constaté un effort important de la part des marques et des influenceurs pour se conformer aux règles relatives au marquage du contenu publicitaire », commente Beatriz Portela, de l'APIDE espagnole. « La réglementation publicitaire en Espagne accorde une plus grande importance à la transparence des influenceurs qu'à celle des marques et des plateformes. En ce sens, nous pensons que la réglementation espagnole devrait s'aligner davantage sur celle de l'UE, qui considère les trois parties comme coresponsables. »



Langue de l'étiquette : **espagnol**



Organisme de réglementation : **AUTOCONTROL et loi audiovisuelle de 2024**



Règle clé : **les influenceurs (« utilisateurs ayant une importance particulière ») doivent déclarer les publicités**



Remarque : **accent mis sur la protection des mineurs et la responsabilité des plateformes**



SUÈDE

Le médiateur suédois de la publicité et l'Agence suédoise des consommateurs insistent sur l'importance d'un étiquetage sans ambiguïté. Les mentions « Annon » ou « Betalt samarbete med [marque] » sont la norme. Les outils des plateformes peuvent être utilisés, mais il convient d'ajouter une mention si celle-ci n'est pas suffisamment visible.



Langue des mentions : **suédois**



Organisme de réglementation : **RO (médiateur publicitaire) et Agence de protection des consommateurs**



Règle clé : **utiliser « Annon » ou « Betalt samarbete med... »**



Remarque : **ajouter du texte si la balise de la plateforme n'est pas suffisante**



ROYAUME-UNI

Il n'existe pas de « loi spécifique sur les influenceurs », mais l'ASA et la CMA appliquent strictement les réglementations en matière de publicité. Les directives de l'ASA/CAP relatives aux influenceurs restent la référence en matière d'étiquetage. La loi sur la sécurité en ligne (codes de sécurité pour les enfants prévus pour juillet 2025) renforce la responsabilité des plateformes et des annonceurs.



Langue de l'étiquette : **anglais**



Organisme de réglementation : **ASA et CMA**



Règle clé : **application stricte en vertu de l'ASA/CAP : les publicités doivent être « clairement identifiables »**



Remarque : **la loi sur la sécurité en ligne (2025) renforce la responsabilité des plateformes et des annonceurs**



Étiquetage du contenu des influenceurs : guide rapide pour l'UE27 et le Royaume-Uni

Utilisez ces **mentions exactes dans la langue locale**, placées au **tout début** du contenu (titre, première ligne ou superposition) et **visibles clairement sur chaque image** pour les formats courts et éphémères (Stories, Reels, Shorts, etc.).

Les outils de type « paid partnership » intégrés aux plateformes peuvent aider, mais **ne remplacent pas un étiquetage explicite** s'ils ne sont pas visibles sur tous les appareils.

(Sources principales : EASA – Disclose et pages nationales des organismes d'autorégulation SRO.)



PAYS

MENTIONS COURAMMENT ACCEPTÉES (LANGUE LOCALE)



AUTRICHE

Werbung, Anzeige, bezahlte Partnerschaft



BELGIQUE

Publicité / Reclame, Sponsorisé(e), en collaboration avec



BULGARIE

Реклама, Платено партньорство



CROATIE

Oglas, Sponzorirano



CHYPRE

Διαφήμιση, Χορηγούμενο



TCHÉQUIE

Reklama, Sponzorováno / Spolupráce



DANEMARK

Reklame, Annonce



ESTONIE

Reklaam, Sponsoreeritud



FINLANDE

Mainos, Kaupallinen yhteistyö



FRANCE

Publicité, Collaboration commerciale



ALLEMAGNE

Werbung, Anzeige



GRÈCE

Διαφήμιση, Χορηγία / Σε συνεργασία με



HONGRIE

Hirdetés, Szponzorált tartalom



IRLANDE

Ad, #ad (“Ad – Gifted / PR product»)

PAYS	MENTIONS COURAMMENT ACCEPTÉES (LANGUE LOCALE)
 ITALIE	Pubblicità, In collaborazione con / Promosso da
 LETTONIE	Reklāma, Sponsorēts, Apmaksāts, Komerciāls saturs
 LITUANIE	Reklama, Remiama / Bendradarbiaujant su
 LUXEMBOURG	Publicité / Werbung
 MALTE	Reklam, Paid partnership
 PAYS-BAS	#reclame, #ad, Betaalde samenwerking met [merk]
 POLOGNE	Reklama, Współpraca reklamowa z [marka]
 PORTUGAL	Publicidade, Parceria paga com [marca]
 ROUMANIE	Publicitate, Parteneriat plătit cu [brand]
 SLOVAQUIE	Reklama, Spolupráca / Sponzorované
 SLOVÉNIE	Oglas, Sponzorirano
 ESPAGNE	Publi, Publicidad, Embajador, Patrocinado por, Patrocinado, En Colaboracion Con, Colaboracion pagada
 SUÈDE	Hirdetés, Szponzorált tartalom
 ROYAUME-UNI	#ad, Advert, Advertising, Advertisement, Ad/Advertising/ Advertisement Feature





5

En résumé : que signifie ce nouveau paysage professionnel et réglementaire pour les marques et les créateurs ?



La transparence des collaborations commerciales n'est pas négociable

Toute collaboration rémunérée, offrant un produit ou une incitation doit être **clairement identifiée dans la langue locale, dès le début du contenu**, de manière **non équivoque**.

Si votre campagne touche plusieurs pays, **adoptez une approche prudente** et appliquez un étiquetage conforme à tous les marchés concernés.



Les allégations « vertes » doivent être prouvées

À partir de **2026**, les déclarations environnementales vagues ou non justifiées seront **contraires au droit européen**.

Conservez une documentation vérifiable pour toute revendication liée à la durabilité et évitez les visuels «green» non authentifiés.



Mineurs et catégories sensibles

Des pays comme le **Royaume-Uni, l'Allemagne, la France ou la Norvège** imposent des restrictions strictes sur **la promotion d'alcool, de jeux d'argent ou de chirurgie esthétique** via des influenceurs.

Assurez-vous que vos analyses d'audience démontrent la conformité de l'âge ciblé.



Le contenu généré par IA doit être signalé

Si vous utilisez l'intelligence artificielle pour **générer, modifier ou doubler** un contenu, mentionnez-le clairement.

Les autorités publieront dans les prochains mois **des lignes directrices supplémentaires** sur la façon d'étiqueter ces contenus.



La certification renforce la crédibilité

Collaborer avec des créateurs **certifiés** réduit les risques de non-conformité et **valorise le professionnalisme** de la marque.

Utilisez les **filtres dédiés de Kolsquare** pour les identifier facilement.



Les contrats doivent intégrer la conformité

Prévoyez des **clauses obligeant les influenceurs à respecter les règles publicitaires nationales** et à coopérer sur les mentions de transparence. Pour les campagnes transfrontalières, indiquez quelle **législation s'applique**.



La formation est le véritable avantage concurrentiel

Aidez vos créateurs à rester conformes en leur fournissant des ressources pédagogiques simples et accessibles.

Orientez-les vers les programmes de certification ou de formation pertinents — ou prenez en charge leurs frais d'inscription.



L'avenir : vers une harmonisation
européenne

Le prochain défi de l'Europe sera celui de la cohérence. Les différences nationales — des lois strictes de la France aux exigences linguistiques du Danemark en matière d'étiquetage — risquent encore de désorienter les créateurs comme les annonceurs.



« L'harmonisation est évidemment la bienvenue, mais le véritable enjeu réside dans sa mise en œuvre. La région du Benelux est particulièrement complexe en raison de sa diversité linguistique et culturelle, qui influence la manière dont les règles sont interprétées et appliquées. Des directives claires au niveau européen aideront, mais **l'adaptation locale restera essentielle**, » commente **Kel Wouters**, représentant de la **Belgian Influencer Marketing Alliance (IMA)**.

« Un problème majeur se pose lorsque les influenceurs franchissent les frontières, volontairement ou non. Que se passe-t-il si un créateur néerlandais ou luxembourgeois s'adresse à un public belge et ne respecte pas les règles locales d'étiquetage ? Les lignes sont parfois floues, d'autant que beaucoup d'influenceurs ont des audiences à la fois belges et françaises. »

Malgré ces défis, **les progrès sont tangibles**. Le réseau **AdEthics** se développe rapidement, l'**European Influencer Marketing Alliance (EIMA)** renforce le dialogue entre pays, et la **sensibilisation à la publicité éthique n'a jamais été aussi forte**.

« L'existence de règles claires, la connaissance de ces règles par les influenceurs et leur harmonisation dans tous les États européens permettront de créer un environnement numérique plus sûr, où les créateurs pourront développer leur activité en conformité avec la législation, » souligne **Beatriz Portela**, membre du conseil de l'**APIDE** (Espagne).

Les prochains mois devraient marquer plusieurs avancées majeures :

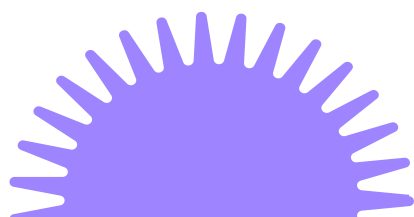
- ✓ Publication du projet de **loi du Digital Fairness Act**
- ✓ Extension du **programme de certification AdEthics** à plus de **12 pays**
- ✓ Poursuite de **l'application du DSA** auprès des grandes plateformes
- ✓ **Mises à jour nationales** sur la transparence de l'IA et la protection des mineurs
- ✓ **Modifications de la loi française sur le marketing d'influence**

Pour les **marques comme pour les créateurs**, le message est clair : **le marketing d'influence en Europe n'est plus le « Far West » de la publicité digitale**.

C'est désormais **un écosystème mature, responsable et exigeant**, qui valorise la **transparence**, la **formation** et la **créativité éthique**.

Comme le résume **Tudor Manda** de l'**EASA** :

« Avec davantage de soutien et de reconnaissance au sein du secteur, nous pouvons atteindre une masse critique. Il s'agit de créer une communauté de professionnels qui veulent bien faire les choses. »



À PROPOS DE



KOL SQUARE EST LA PLATEFORME EUROPÉENNE DE RÉFÉRENCE EN MARKETING D'INFLUENCE, OFFRANT UNE SOLUTION PILOTÉE PAR LA DONNÉE QUI PERMET AUX MARQUES DE DÉVELOPPER LEURS STRATÉGIES DE KOL MARKETING À GRANDE ÉCHELLE GRÂCE À DES PARTENARIATS AUTHENTIQUES AVEC LES MEILLEURS CRÉATEURS.

Sa technologie avancée aide les professionnels du marketing à identifier facilement les créateurs les plus pertinents, en filtrant leur contenu et leur audience, tout en leur permettant de concevoir, gérer et optimiser leurs campagnes de bout en bout. Cela inclut la mesure des performances et la comparaison concurrentielle des résultats.

Avec une communauté internationale dynamique d'experts du marketing d'influence, Kolsquare accompagne des centaines de clients — dont Coca-Cola, Netflix, Sony Music, Publicis, Sézane, Sephora, Lush ou encore Hermès — en s'appuyant sur les dernières technologies de Big Data, d'intelligence artificielle (IA) et de Machine Learning.

La plateforme s'appuie sur un réseau mondial de KOLs disposant de plus de 5 000 abonnés, répartis dans 180 pays sur Instagram, TikTok, X (Twitter), Facebook, YouTube et Snapchat.

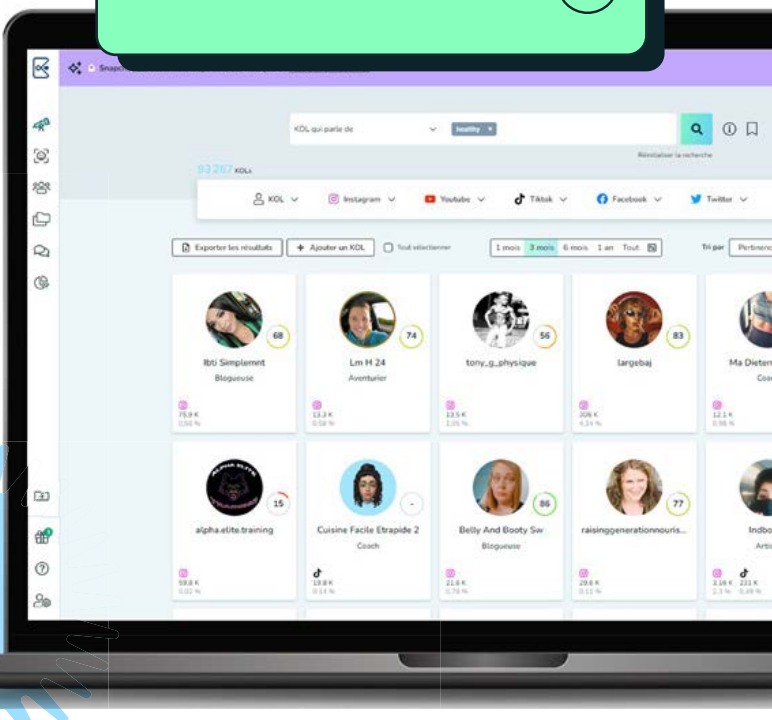
En tant que société certifiée B Corporation, Kolsquare est pionnière de l'influence responsable, défendant la transparence, les pratiques éthiques et des collaborations porteuses de sens qui inspirent un changement positif.

Depuis octobre 2024, Kolsquare fait partie du groupe **Team.Blue**, l'un des plus grands groupes technologiques privés d'Europe et un acteur majeur de la digitalisation des entreprises et entrepreneurs européens.

Team.Blue regroupe plus de 60 marques à succès spécialisées dans l'hébergement web, les noms de domaine, l'e-commerce, la conformité en ligne, la génération de leads, les solutions applicatives et les réseaux sociaux.

Visitez www.kolsquare.com pour plus d'informations ou pour réserver une démonstration avec l'un de nos experts en influence. Ou contactez-nous directement à l'adresse contact@kolsquare.com.

Demandez une démo



NETFLIX



CAUDALIE

LUSH

À PROPOS DE

L'EUROPEAN INFLUENCER MARKETING ALLIANCE (EIMA)

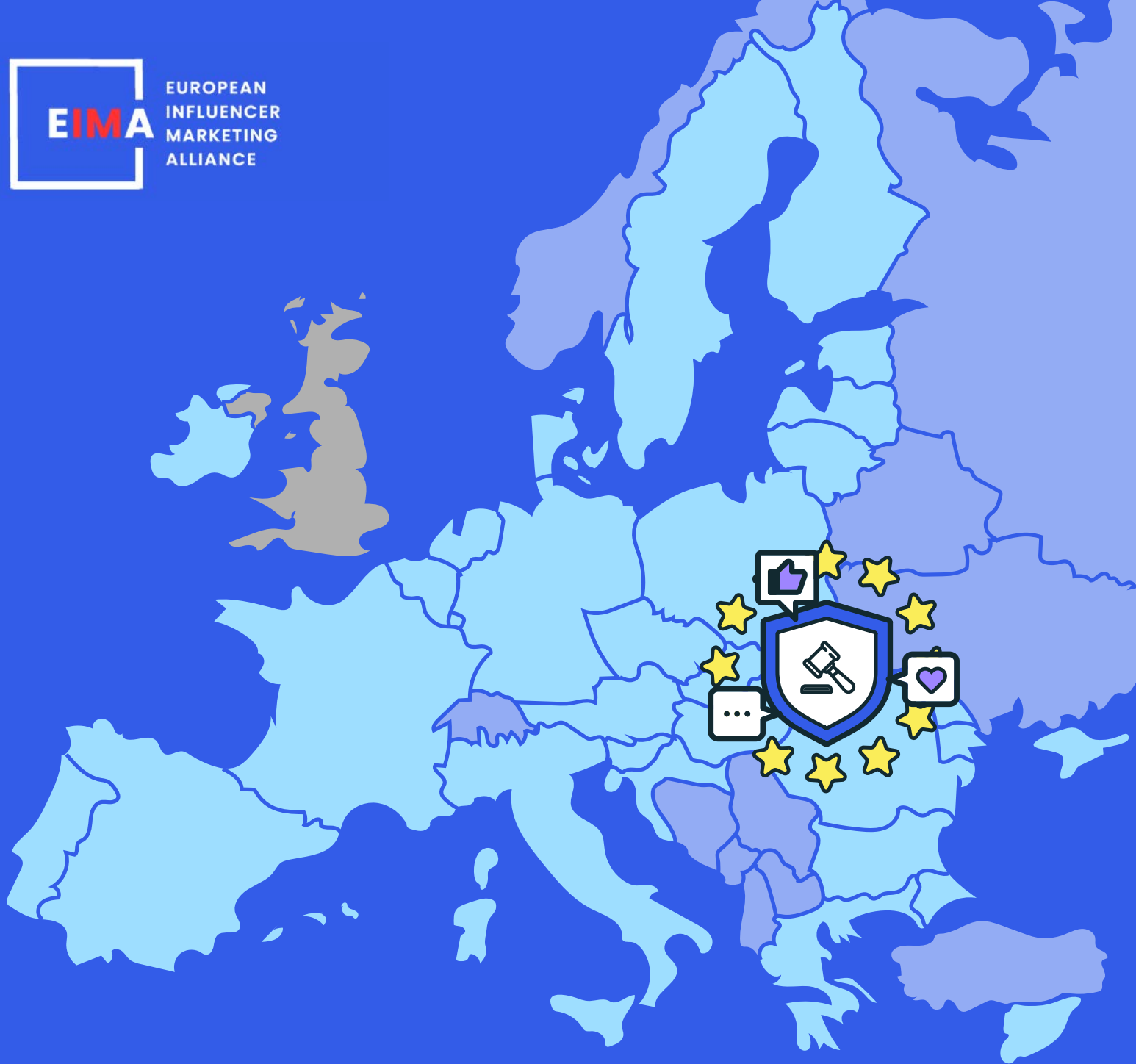
L'European Influencer Marketing Alliance (EIMA) réunit les organisations professionnelles nationales, associations et acteurs clés du marketing d'influence afin de promouvoir la collaboration, la transparence et des standards professionnels communs à travers l'Europe.

En défendant une régulation cohérente, des pratiques responsables et la reconnaissance du marketing d'influence comme une véritable industrie, l'EIMA œuvre à la construction d'un écosystème équitable et durable pour les créateurs, les marques et les agences.





EUROPEAN
INFLUENCER
MARKETING
ALLIANCE



Demandez une démo →

Lucie Torres

SEO & Content Manager, Kolsquare

lucie.torres@kolsquare.com

Sophie Douez

Journaliste, Kolsquare

sophie.douez@kolsquare.com



Certified



Corporation