



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

JANVIER 2026

Influence et réseaux sociaux

Face aux nouveaux défis,
structurer la filière de la création,
outiller l'État
et mieux protéger

Rapport à
Monsieur le Premier ministre
et Madame la Ministre déléguée chargée
de l'Intelligence
artificielle et du Numérique

établi par

Arthur DELAPORTE
Député du Calvados

Stéphane VOJETTA
Ancien député des Français
établis hors de France

Mission confiée par le Premier ministre

du 1er juillet 2025 au 1er janvier 2026

Composition de la mission

Arthur Delaporte, député du Calvados

Stéphane Vojetta, ancien député des Français établis hors de France

Avec l'appui de

Léopold Benattar, collaborateur parlementaire

Et la contribution de

Matthias de Jouvenel, administrateur civil hors classe au CGE

Arno Amabile, ingénieur en chef des mines au CGE

SOMMAIRE

Table des encadrés.....	4
Synthèse	5
Table des recommandations	6
Introduction.....	11
1 Mieux encadrer les nouveaux territoires de l'influence à l'ère numérique.....	18
1.1 Le bilan positif de la première loi influenceurs	18
1.1.1 Le parcours de la loi influenceurs et ses suites	18
1.1.2 Un bilan positif reconnu et partagé, en particulier sur la transparence accrue de l'intention commerciale.....	18
1.1.3 Conforter l'application de la loi influenceurs.....	22
1.2 Aller plus loin pour encadrer les dérives et mieux protéger les consommateurs.....	24
1.2.1 Mieux encadrer les « live » sur TikTok, en particulier ceux donnant lieu à des dons par les utilisateurs	24
1.2.2 Renforcer l'arsenal législatif pour mieux encadrer les promotions illicites ou déjà strictement encadrées dans l'espace physique.....	31
1.2.3 Prévenir les allégations illégales de santé ou la promotion de l'ésotérisme exploitant les vulnérabilités et les formations problématiques	33
1.2.4 Améliorer la lutte contre les promotions illégales sur les réseaux sociaux	37
1.3 Les créateurs de contenus pour adultes à la demande : un espace de risques en pleine expansion	42
1.3.1 Une vérification d'âge mise en place récemment.....	43
1.3.2 La problématique des OnlyFans Managers (OFM) et le rapprochement avec l'activité de proxénétisme.....	44
1.3.3 Les approches non sollicitées : messages privés et harponnage.....	47
1.3.4 Les « chatteurs », une autre forme d'exploitation.....	48
1.3.5 Le détournement et le vol de contenus intimes.....	49
1.4. Mieux lutter contre la promotion de l'idéologie masculiniste sur les réseaux sociaux.....	50
2 Poursuivre la structuration du secteur de l'influence et de la création de contenus	55
2.1 L'enjeu d'un modèle économique durable de la création de contenus.....	56
2.1.1 Les ressources des créateurs sont d'abord issues du secteur privé.....	56
2.1.2 La nécessité de renforcer et sécuriser le financement public de la création de contenus en ligne.....	57
2.1.3 Mettre à contribution les plateformes pour financer l'économie de la création et mieux redistribuer la valeur ajoutée.....	61
2.2 S'assurer de la juste contribution par la fiscalité de tous les influenceurs	64
2.2.1 La nécessaire déclaration de tous les dons : un principe clair encore trop peu appliqué	65
2.2.2 Différents régimes d'enregistrement en fonction de la nature habituelle de l'activité.....	68
2.2.3 Un contrôle et une transmission des données à l'administration fiscale à renforcer	71
2.3 Renforcer l'auto-régulation et l'organisation de la profession	72
2.3.1 Un secteur en voie de structuration dont la représentation devrait être mieux organisée.....	72
2.3.2 Mieux définir et encadrer le rôle pivot des agents d'influenceurs.....	73
2.3.3 Améliorer la formation des influenceurs et envisager une meilleure structuration des cursus professionnels.....	76
2.3.4 Renforcer la protection des influenceurs contre les risques de cyberharcèlement.....	78
2.3.5 Sécuriser le régime de protection de la propriété intellectuelle des créateurs de contenu	79
2.4 Soutenir la filière des créateurs de contenus d'information dans un espace fragmenté.....	82
2.4.1 Labelliser les créateurs de contenus d'information pour restaurer une confiance dans l'information.....	82
2.4.2 Faire face aux défis posés par l'intelligence artificielle et les agents conversationnels	90
3 Renforcer la réponse publique et mieux outiller l'État.....	92
3.1. Renforcer les moyens de la puissance publique et faciliter l'accès du citoyen à ses droits.....	92
3.1.1. Une régulation des atteintes au droit de la consommation par la DGCCRF en progrès mais qui doit encore être consolidée.....	92
3.1.2 L'Arcom, une autorité indépendante aux moyens insuffisants pour remplir pleinement ses missions de contrôle des plateformes.....	94

3.1.3 L'Autorité des marchés financiers : des outils procéduraux à élargir face à l'explosion de la délinquance financière en ligne.....	99
3.1.4 Un État aux avant-postes : recueillir les signalements, renforcer la veille et la coordination des acteurs	101
3.1.5 Mieux utiliser les moyens de blocage par les FAI (fournisseurs d'accès)	106
3.2. Renforcer la réponse pénale et sécuriser le cadre législatif.....	110
3.2.1 Renforcer la capacité de la justice à engager efficacement la responsabilité pénale des plateformes.....	110
3.2.2 Mieux organiser la coopération judiciaire et renforcer la formation pour une lutte efficace contre la cybercriminalité	111
3.2.3 Renforcer les moyens d'agir en justice pour lutter contre la haine en ligne	113
3.3. Assurer l'effectivité du cadre européen et la poursuite du mouvement de régulation du numérique	114
3.3.1 Renforcer l'application du DSA pour le traitement des signalements par les signaleurs de confiance	115
3.3.2 Porter l'esprit de la loi influenceurs et de la régulation française au niveau européen, en particulier avec le DFA ..	117
3.3.3 La protection des mineurs, la vérification de l'âge et l'identité en ligne	122
ANNEXES	128
Annexe 1 : Lettre de mission	129
Annexe 2 : Liste des acronymes utilisés	132
Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées ou interrogées	134

TABLE DES ENCADRÉS

[Encadré 1] La publicité financière : une influence supervisée par l'AMF dans un domaine risqué	21
[Encadré 2] Le phénomène des pièces virtuelles sur les plateformes et les jeux vidéo en ligne, entre addictions et réel enjeu sociétal.....	29
[Encadré 3] Le modèle allemand de régulation des formations en ligne	35
[Encadré 4] Focus sur les cagnottes en ligne : des risques d'arnaques identifiés.....	36
[Encadré 5] Le cas de la criminalisation de l'achat d'actes sexuels en ligne en Suède	47
[Encadré 6] Youtube : un modèle de rémunération massive mais fortement inégalitaire.....	63
[Encadré 7] Hblem : une application de mise en relation pour des avantages en nature instantanés	67
[Encadré 8] Les influenceurs sont-ils des travailleurs des plateformes comme les autres ?	71
[Encadré 9] Les dispositifs DPI-MCAA et Dac 7 de transmission automatique de données fiscales.....	72
[Encadré 10] La labellisation des producteurs d'informations, une idée débattue dans l'espace public	86
[Encadré 11] L'IA au service de la lutte contre la désinformation ?	89
[Encadré 12] Le fonctionnement des enquêtes à la DGCCRF : un processus sollicitant des expertises nombreuses	93
[Encadré 13] L'affaire Pormanove, l'illustration de failles dans l'organisation de la réponse publique à différents niveaux	98
[Encadré 14] L'encadrement espagnol de l'influence commerciale, un système moins-disant et relativement complexe.....	120
[Encadré 15] Lignes directrices de la Commission européenne sur la protection des mineurs	122
[Encadré 16] Panorama succinct des solutions d'estimation d'âge	126

SYNTHÈSE

Le présent rapport analyse les mutations rapides de l'influence et de la création de contenus à l'ère numérique, leurs dérives émergentes et la réponse publique qui peut y être apportée. Il s'inscrit dans le prolongement de la loi du 9 juin 2023 sur l'influence commerciale portée par les deux missionnaires, dont le bilan est jugé globalement positif, notamment en matière de transparence publicitaire et de meilleure structuration d'un secteur jusqu'alors peu régulé.

Pour autant, de nouvelles pratiques à risque émergent sur les plateformes de réseaux sociaux. Les formats de diffusion en direct, en particulier sur TikTok, dont les lives reposent sur des mécanismes de dons et de gamification, exposent les utilisateurs à des comportements addictifs, à des dépenses excessives. Ces plateformes facilitent également la vente de produits de contrefaçon ou dangereux. Les failles dans la protection des mineurs sont en outre multiples, nous proposons un certain nombre de pistes correctives. Le rapport énonce également un certain nombre de pistes de régulation face à la croissance des plateformes de contenus pour adultes à la demande : exploitation économique, démarchage agressif, formes de proxénétisme, diffusion de contenus détournés... La progression observée des discours masculinistes violents conduit à quelques propositions pour mieux les réprimer.

Dans sa seconde partie, la mission esquisse des pistes pour mieux structurer la filière de la création de contenus. Une meilleure organisation des acteurs, sous forme de fédération, est une piste à explorer pour que les créateurs puissent mieux faire valoir leurs droits et être ainsi mieux protégés. Le modèle économique du secteur doit s'appuyer sur une meilleure redistribution de la valeur captée par les plateformes. La puissance publique a aussi un rôle à jouer : renforcement des moyens à la création et soutien aux créateurs de contenus d'information, pour améliorer la qualité du débat public. Le rapport propose une labellisation – indépendante – des créateurs de contenus d'information.

Dans sa troisième partie, le rapport pointe un certain nombre de limites opérationnelles de l'action publique. Les régulateurs (DGCCRF, Arcom, AMF) disposent de moyens humains, techniques et procéduraux (scraping notamment) encore insuffisants. La mission plaide pour une montée en puissance rapide des outils à disposition de l'État : la création d'un portail de mutualisation des signalements et la mise en place d'un outil de veille interministériel renforceraient l'efficacité de l'action publique. À l'échelle européenne, l'effectivité du Digital Services Act doit être consolidée et la France est appelée à jouer un rôle moteur dans la construction du Digital Fairness Act.

L'ensemble des 78 recommandations vise un objectif indispensable : faire appliquer le droit existant, combler les angles morts de la régulation et garantir que l'espace numérique reste compatible avec la protection des citoyens, l'équité économique et le respect des libertés fondamentales.

TABLE DES RECOMMANDATIONS

Avertissement : l'ordre des recommandations correspond à leur ordre d'apparition au fil des constats et analyses du rapport. Les propositions surlignées et mises en avant le sont à titre indicatif.

Table des encadrés.....	4
Synthèse	5
Table des recommandations	6
Introduction.....	11
1 Mieux encadrer les nouveaux territoires de l'influence à l'ère numérique.....	18
1.1 Le bilan positif de la première loi influenceurs	18
Recommandation n° 1. Procéder à l'actualisation annuelle du guide de bonne conduite de l'influence commerciale. (Ministère de l'Économie, des Finances, de la Souveraineté Industrielle, Énergétique et Numérique).....	22
Recommandation n° 2. Publication du référentiel mentionné au VII de l'article IV de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023. (ARCOM, ANJ, CNIL).....	23
Recommandation n° 3. Prendre les décrets d'application de la loi n°2020-1266 du 19 octobre 2020 (Gouvernement) et supprimer la condition de sujet principal. (Gouvernement - Parlement).....	24
1.2 Aller plus loin pour encadrer les dérives et mieux protéger les consommateurs.....	24
Recommandation n° 4. Engager des poursuites contre certains contenus, diffusés en direct ou en différé sur une plateforme en ligne et notamment sur TikTok (<i>live</i>), proposant un mécanisme financier direct ou indirect comme des pratiques commerciales agressives et des pratiques commerciales trompeuses au sens des articles L. 122-6 et suivants et L. 121-2 et suivants du code de la consommation. (Gouvernement)	28
Recommandation n° 5. Poursuivre le combat à l'échelle européenne pour contraindre les plateformes à mettre en place des outils de protection des utilisateurs face aux dépenses excessives et rendre inaccessibles aux mineurs, y compris en mode visualisation simple, les <i>live</i> mettant à disposition des mécanismes financiers. (Gouvernement, Commission européenne, Plateformes).....	28
Recommandation n° 6. Lancer une opération de contrôle massive sur la déclaration des dons des utilisateurs sur les plateformes (accessoires de revenus principaux) et le versement de l'impôt par les influenceurs bénéficiaires. (Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique).	28
Recommandation n° 7. Saisir la DGCCRF pour examiner la conformité des pratiques commerciales des plateformes de jeux vidéo, dites « libres de jouer » (<i>Free-to-play</i>). (Gouvernement - DGCCRF).....	30
Recommandation n° 8. Élargir le mécanisme prévu à l'article 4 de la loi influenceurs visant à contraindre les influenceurs à exclure de leur audience les mineurs à l'ensemble des promotions de produits et services dont la vente ou la consommation sont interdits aux moins de 18 ans. (Gouvernement, Parlement)	32
Recommandation n° 9. Envisager une évolution de la taxe sur les services numériques pour y ajouter une composante progressive selon les revenus tirés de la publicité en ligne dans le pays. (Gouvernement, Parlement)	32
Recommandation n° 10. En lien avec les ordres des professions de santé, le ministère de la Santé et de l'Accès aux Soins et les créateurs de contenus en santé (exerçant une profession de santé), créer un module de formation destiné aux créateurs de contenus et produire un addendum au guide de bonne conduite de l'influence commerciale. (Gouvernement)	33
Recommandation n° 11. Renforcer les contrôles des structures de santé et des pseudos professionnels de santé promus sur les réseaux sociaux. (Ministère de la Santé et de l'Accès aux soins, ARS).....	33
Recommandation n° 12. Lancer une campagne de prévention nationale sur les risques liés aux allégations de santé. (Ministère de la Santé et de l'Accès aux soins).....	33
Recommandation n° 13. À l'image du modèle en vigueur en Allemagne, instaurer un système d'autorisation préalable de vente ou de promotion de formations à distance par les personnes mentionnées à l'article 1 de la loi influenceurs. (Gouvernement - Parlement).....	35
Recommandation n° 14. Instaurer une obligation de transparence concernant les bénéficiaires de cagnottes en ligne et du montant reversé. (Gouvernement - Parlement)	36
Recommandation n° 15. Au regard des graves dysfonctionnements et troubles constatés sur la plateforme TikTok Shop, engager la demande de suspension temporaire de la plateforme sur le fondement de l'article 6-3 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique et exiger sa mise en conformité avec le droit de la consommation. (Gouvernement)	42
Recommandation n° 16. Dresser un état des lieux de l'ensemble des plateformes dites <i>marketplaces</i> qui peuvent présenter des risques pour la sécurité des consommateurs et procéder aux injonctions nécessaires (DGCCRF). (Gouvernement - Parlement).....	42

1.3 Les créateurs de contenus pour adultes à la demande : un espace de risques en pleine expansion 42

Recommandation n° 17. Interdire la promotion de profils, de contenus ou de formations liées aux plateformes de contenus pour adultes à la demande dans le cadre de l'activité d'influence commerciale mentionnée à l'article 1 de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023. (Gouvernement - Parlement)	45
Recommandation n° 18. Envisager la création d'un régime de co-responsabilité pénale des plateformes en ligne qui tirent profit de l'exploitation du système prostitutionnel. (Gouvernement - Parlement)	47
Recommandation n° 19. Interdire le démarchage et le recrutement de créateurs de contenus pour adultes avec circonstance aggravante lorsque cela concerne des mineurs. (Gouvernement - Parlement)	48
Recommandation n° 20. Interdire la redirection via un lien d'un site ou d'une plateforme vers une plateforme de contenus pour adultes à la demande pour éviter les stratégies de harponnage. (Gouvernement - Parlement)	48
Recommandation n° 21. Engager une réflexion sur la responsabilité sociale des créateurs de contenus et agences qui emploient des personnes (les « chatteurs ») dans des pays à bas revenus. Envisager l'application de la directive européenne sur le devoir de vigilance pour les plateformes sur lesquelles des créateurs de contenus et agences auraient recours à du travail de « chatteurs » sans respect des droits humains fondamentaux. (Gouvernement)	49
Recommandation n° 22. Proscrire la mise à disposition à des utilisateurs de fonctionnalités de nudification, souvent fondées sur une intelligence artificielle permettant de générer des hypertrucages (<i>deepfakes</i>) à caractère sexuel. (Gouvernement - Parlement)	50

1.4. Mieux lutter contre la promotion de l'idéologie masculiniste sur les réseaux sociaux 50

Recommandation n° 23. Étendre l'article 24 de la loi du 29 juillet 1881 relatif à la provocation à la haine ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison de leur sexe à la promotion des discours incitant à la haine et à la violence réprimés par ce même article. (Gouvernement - Parlement)	54
Recommandation n° 24. Engager une réflexion sur la caractérisation des actes masculinistes dont les auteurs sont issus de milieux radicaux et qui font la promotion de la violence pour renforcer la domination des hommes sur les femmes comme des actes terroristes et d'apologie du terrorisme. (Ministère de la Justice - Parlement)	54
Recommandation n° 25. S'appuyer sur les propositions issues de la proposition de loi visant à lutter de manière intégrale contre les violences sexistes et sexuelles commises à l'encontre des femmes et des enfants, et notamment l'article 73 relatif à la protection du consentement à la diffusion d'images ou vidéos à caractère sexuel et l'article 75 relatif à la création d'une infraction d'outrage sexiste et sexuel en ligne. (Gouvernement - Parlement)	54

2 Poursuivre la structuration du secteur de l'influence et de la création de contenus 55

2.1 L'enjeu d'un modèle économique durable de la création de contenus 56

Recommandation n° 26. Poursuivre la montée en puissance budgétaire du fonds d'aide à la création pour les plateformes sociales porté par le CNC. (CNC)	60
Recommandation n° 27. Produire une charte de l'influence pour le secteur public afin d'assurer que le recours public à l'influence s'inscrit dans un cadre transparent et dans le respect des valeurs éthiques et républicaines. Cette charte pourrait être un guide pour les collectivités et agences qui réfléchissent au recours à l'influence dans leurs campagnes de communication et une garantie pour les citoyens. (Gouvernement)	61
Recommandation n° 28. Déclarer sur un registre public de transparence le recours par la puissance publique, quel que soit le niveau de collectivité ou d'administration, à des influenceurs en listant à la fois les influenceurs ayant contractualisé avec l'État et les différents posts ayant fait l'objet du partenariat. (Gouvernement, Parlement)	61
Recommandation n° 29. Réformer la TSV pour l'élargir à l'ensemble des plateformes et augmenter son montant. (Gouvernement - Parlement)	62
Recommandation n° 30. Inciter les plateformes à allouer des financements directs à la production de contenus originaux et indépendants en ligne, soit sur leurs recettes propres, soit en mutualisant une partie des revenus publicitaires reversés aux créateurs. (Plateformes)	64

2.2 S'assurer de la juste contribution par la fiscalité de tous les influenceurs 64

Recommandation n° 31. Insérer un renvoi à l'article 110-1 du Code de commerce des personnes mentionnées à l'article 1 de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023 dès lors que leur activité se déroule à titre habituel afin de simplifier les déclarations fiscales et comptables et unifier le régime applicable. (Gouvernement - Parlement)	66
Recommandation n° 32. S'assurer de la conformité à l'égard du droit des plateformes de mise en relation avec des créateurs de contenus avec des entreprises en recherche de promotion. S'assurer par ailleurs que les influenceurs mais aussi les restaurateurs, hôtels ou autres acteurs économiques déclarent effectivement les contributions versées en nature à leur juste valeur. (Ministère de l'Économie, des Finances, de la Souveraineté industrielle et numérique)	68
Recommandation n° 33. Procéder aux contrôles des déclarations de revenus des créateurs de contenus, s'agissant de la juste déclaration des bénéfices issus des liens d'affiliation. (Ministère de l'Économie, des Finances, de la Souveraineté industrielle et numérique)	70
Recommandation n° 34. Incorporer au programme des certifications existantes (Certificat d'Influence Responsable de l'ARPP) et futures les aspects de structuration de l'activité et d'obligation en termes de fiscalité. (ARPP)	70
Recommandation n° 35. Porter au niveau européen l'extension du dispositif DPI-MCAA et Dac 7 aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale et à ceux percevant des revenus liés à la fourniture et au partage de vidéos. (Gouvernement)	72

2.3 Renforcer l'auto-régulation et l'organisation de la profession 72

Recommandation n° 36. Création d'une fédération de l'influence autour d'organes représentatifs et syndicaux dont les droits et obligations seraient inscrits dans la loi. (Gouvernement - Parlement).....	73
Recommandation n° 37. Imposer l'enregistrement des agents sur un registre public pour obtenir une autorisation d'exercer, impliquant des vérifications d'antécédents judiciaires. (Gouvernement - Parlement).....	76
Recommandation n° 38. Imposer, lors de la signature de contrats entre un créateur de contenus et une agence enregistrée une meilleure transparence en luttant notamment contre les seuils de commissions forfaitaires confiscatoires ; renforcer significativement les contrôles des contrats et des pratiques afin de lutter contre les abus. (Gouvernement).....	76
Recommandation n° 39. Interdire les systèmes de parrainage ou de référencement offerts des agents par les plateformes pour éviter toute confusion dans la représentation des intérêts, dans l'esprit de l'article 7 II de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023. (Gouvernement - Parlement).....	76
Recommandation n° 40. Lancer un contrôle ciblé des agences spécialisées dans la création de promotions commerciales en direct sur TikTok s'agissant du respect du droit du travail et des déclarations fiscales (agences de <i>liveurs</i>). (Ministère du Travail et des Solidarités).	76
Recommandation n° 41. Mener une réflexion pour intégrer des cursus d'enseignement des métiers de la création de contenus (Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Espace, Ministère de l'Éducation nationale).....	78
Recommandation n° 42. Élargir les mesures portées par le décret du 24 août 2025 relatif à la protection des informations relatives au domicile de certaines personnes physiques mentionnées au registre du commerce et des sociétés aux créateurs de contenu exerçant l'activité d'influence commerciale mentionnés à l'article 1 de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023. (Gouvernement).....	79
Recommandation n° 43. Engager au niveau européen une réflexion avec les plateformes pour qu'elles mènent des campagnes d'information sur les droits des créatrices et créateurs de contenus ainsi que la création d'un médiateur indépendant chargé de régler les litiges entre créateurs et les plateformes. (Commission européenne - Plateformes).....	79
Recommandation n° 44. S'assurer de la conformité des plateformes au regard de la législation nationale et européenne sur le droit d'auteur notamment en concluant des contrats avec les OGC et plus particulièrement en ce qui concerne la plateforme TikTok. (Gouvernement-Plateformes).....	80
Recommandation n° 45. Instaurer un catalogue européen – ou à défaut français – des contenus déposés au titre de la propriété intellectuelle par les créateurs afin d'empêcher des tiers de publier leurs contenus sans autorisation. S'inspirer pour cela du fonctionnement existant des répertoires d'images interdites (notamment à caractère pédopornographique ou plus largement sexuels). (Gouvernement).	82
Recommandation n° 46. Contraindre les plateformes de partage de contenus à intégrer leurs fichiers dans leurs systèmes de reconnaissance automatique (<i>perceptual hashing</i> , <i>Content ID</i> ...) afin d'empêcher toute réapparition ou duplication non autorisée. (Gouvernement - Parlement - Commission européenne).....	82

2.4 Soutenir la filière des créateurs de contenus d'information dans un espace fragmenté..... 82

Recommandation n° 47. Encourager la transposition du modèle de certification journalistique comme déployé par la JTI (certification technique et indépendance) pour permettre une labellisation des créateurs de contenus d'information. (Ministère de la Culture).....	87
Recommandation n° 48. Revoir les critères d'attribution des aides à la presse pour y intégrer plus largement les créateurs de contenus d'information. (Ministère de la Culture).....	88
Recommandation n° 49. Engager une réflexion sur un processus de vérification de l'information soutenu par un consortium international similaire au Content Authenticity Initiative (CAI). (Ministère de la Culture et Ministère chargé de l'Intelligence Artificielle et du Numérique).....	89
Recommandation n° 50. Élaborer avec les professionnels de la santé mentale, les entreprises de l'écosystème et la Commission européenne un référentiel métier et technique obligatoire pour tout système d'Intelligence Artificielle proposant des services d'accompagnement ou de compagnonnage. Y inclure des limites techniques comme la durée maximale d'une conversation, le ton employé par l'IA, l'interdiction de répondre à certains thèmes pour les mineurs. (Gouvernement - Commission européenne).....	91

3 Renforcer la réponse publique et mieux outiller l'État..... 92

3.1. Renforcer les moyens de la puissance publique et faciliter l'accès du citoyen à ses droits..... 92

Recommandation n° 51. Accroître significativement les moyens de la DGCCRF dévolus à la protection des consommateurs en ligne. (Gouvernement - Parlement).....	94
Recommandation n° 52. Renforcer significativement et sans délai les moyens alloués à l'ARCOM pour qu'elle puisse effectuer véritablement sa mission de respect des obligations des plateformes et consacrer <i>a minima</i> 40 ETP à ces missions. (Gouvernement - Parlement).....	96
Recommandation n° 53. Autoriser l'ARCOM à utiliser les méthodes de <i>scraping</i> dans des conditions strictes ; garantir la transmission des informations du Parquet à l'ARCOM ; habiliter l'ARCOM au recours à l'identité d'emprunt (Gouvernement - Ministère de la Justice - Parlement).....	97
Recommandation n° 54. En cas d'infraction grave sur des plateformes non couvertes par le DSA ou non représentées en Europe, recourir à la saisine du tribunal administratif en référé-liberté pour permettre d'intervenir en urgence au titre de « troubles à l'ordre public » (Gouvernement)s.....	99
Recommandation n° 55. Permettre à l'AMF d'accéder de manière automatisée à des contenus publiquement accessibles sur les plateformes en ligne (<i>scraping</i>) à des fins d'enquête ; Étendre le champ de l'usage d'une identité d'emprunt à des fins	

de contrôle et d'enquête, d'une part, de surveillance des marchés et de veille sur les produits et services financiers illicites d'autre part ; Instaurer une procédure de blocage administratif organisée par l'AMF. (Gouvernement - Parlement).....	101
Recommandation n° 56. Augmenter les moyens alloués à l'AMF pour le contrôle du numérique. (Gouvernement - Parlement).....	101
Recommandation n° 57. Créer un portail-guichet unique des signalements des «désordres numériques» aux pouvoirs publics directement rattaché aux services du Premier ministre. Ce portail pourrait aussi servir pour orienter les signalements vers les signaleurs de confiance. (Premier ministre).....	103
Recommandation n° 58. Créer un dispositif mutualisé de veille proactive sur les tendances et contenus litigieux sur internet rattaché auprès du Premier ministre qui pourrait être sollicité par les ministères, autorités et agences gouvernementales. (Gouvernement).....	104
Recommandation n° 59. Confier au PEReN, et par délégation, la mise en œuvre des outils de <i>scraping</i> au service des agences habilitées afin de mutualiser efforts et moyens. (Gouvernement).....	105
Recommandation n° 60. Fluidifier les relations entre les acteurs publics, associatifs et privés et la transmission d'informations par une meilleure structuration et un élargissement des missions du Groupe de contact permanent (GCP) ou, à défaut, par une refonte des missions de l'Observatoire de la haine en ligne. (Gouvernement - Parlement).....	106
Recommandation n° 61. Envisager l'octroi à l'ensemble des régulateurs concernés par la surveillance des conduites et offres illégales sur les plateformes numériques les pouvoirs de blocage administratif renforcé – sous le contrôle du juge et dans le respect des libertés fondamentales – à l'instar des dispositions prévues pour l'Autorité Nationale des Jeux. (Gouvernement, Parlement).....	109
Recommandation n° 62. Afin d'éviter toute ambiguïté, modifier l'article L. 621-13-5 du Code des marchés financiers afin de prévoir expressément la saisine du tribunal judiciaire aux fins d'ordonner « aux plateformes en ligne » la cessation de toute promotion en ligne d'offres illicites. (Gouvernement, Parlement).....	110
3.2. Renforcer la réponse pénale et sécuriser le cadre législatif.....	110
Recommandation n° 63. Préciser l'infraction de délit de plateforme prévue à l'article 323-3-2 du code pénal pour indiquer qu'elle inclut la diffusion des contenus manifestement illicites. (Parlement - Gouvernement).....	111
Recommandation n° 64. Créer une convention judiciaire d'intérêt public avec les plateformes visant à la mise en conformité accompagnée d'une amende (Parlement - Gouvernement).....	111
Recommandation n° 65. Créer la possibilité de co-saisine de juridiction en matière de cybercriminalité pour allier les compétences des magistrats spécialisés du parquet de Paris et des parquets spécialisés à celle des magistrats de tout tribunal judiciaire. (Gouvernement - Parlement).....	112
Recommandation n° 66. Poursuivre les efforts de renforcement des effectifs, de formation et de moyens associés (ingénieurs, informaticiens...) des services de justice, de police et de gendarmerie dans la lutte contre la cybercriminalité. (Gouvernement).....	113
Recommandation n° 67. Définir la notion de dommage prévue à l'article 6-3 de la LCEN et rétablir la possibilité d'agir en référé provisoire s'agissant des infractions de haine en ligne. (Gouvernement - Parlement).....	114
3.3. Assurer l'effectivité du cadre européen et la poursuite du mouvement de régulation du numérique.....	114
Recommandation n° 68. Contraindre les plateformes à revoir leur système de modération en dédiant une part significative de leur chiffre d'affaires au recrutement d'un nombre de modérateurs suffisant. (Commission européenne - Plateformes)....	116
Recommandation n° 69. Préciser le délai de retrait maximal des contenus post-signalement par les signaleurs de confiance. (Commission européenne).....	116
Recommandation n° 70. Sécuriser le financement des signaleurs de confiance via un mécanisme public de redistribution d'une portion des revenus fiscalisés des plateformes dans un fonds de dotation public afin d'éviter tout potentiel conflit d'intérêts et pour assurer une visibilité aux associations qui deviennent signaleurs de confiance. (Gouvernement).....	117
Recommandation n° 71. Envisager l'accord à titre expérimental du statut de signaleur de confiance à un organisme de protection des consommateurs et à un organisme de défense de la propriété intellectuelle, afin de lutter contre la contrefaçon et de défense des droits des consommateurs d'ouvrir l'accès au statut de signaleur de confiance.....	117
Recommandation n° 72. S'assurer que la construction à l'échelle européenne du <i>Digital Fairness Act</i> est une priorité politique partagée par l'ensemble des administrations françaises et créer une coalition d'intérêts pour une entrée en vigueur la plus rapide possible d'un texte d'harmonisation de la protection des consommateurs alignés sur les meilleurs standards. (Gouvernement).....	121
Recommandation n° 73. Dans le cadre de l'élaboration du DFA, veiller à ce que le texte ne dilue pas l'obligation de transparence, en s'assurant que l'appréciation du contexte ne remette pas en cause la divulgation impérative et explicite de l'intention commerciale. (Gouvernement).....	121
Recommandation n° 74. Harmoniser la position française et celle du Parlement européen sur l'interdiction stricte des réseaux sociaux aux moins de 13 ans et à un accès encadré par le contrôle parental entre 13 ans et 16 ans. (Gouvernement - Parlement).....	126
Recommandation n° 75. Sensibiliser les familles (campagnes de prévention et contre les addictions) aux risques des écrans ; démocratiser les outils de contrôle parental et les rendre obligatoires par défaut sur tous les appareils vendus en France pour les moins de 16 ans. Cette sensibilisation passerait par des campagnes nationales, la formation adéquate des enseignants, et des sanctions pour les fabricants qui ne pré-installent pas ces outils. (Gouvernement).....	127

Recommandation n° 76. Lancer dès que possible un « Pass Numérique Âge » via FranceConnect couplé au portefeuille numérique eIDAS. Cet outil devrait permettre la reconnaissance officielle des attributs « âge ≥ 18 ans » (ou « âge ≥ 16 ans ») dans le portefeuille numérique qui deviendra bientôt obligatoire en Europe. (Gouvernement - Parlement)	127
Recommandation n° 77. Contraindre les constructeurs de <i>smartphones</i> à intégrer dans leurs boutiques d'applications une interface de vérification de l'âge directement sur l'appareil permettant qu'un dispositif déclaré « utilisé par un mineur » bloque automatiquement l'accès aux applications et sites à risque. (Commission Européenne)	127
Recommandation n° 78. Créer un référentiel unique et obligatoire de vérification d'âge pour toutes les plateformes numériques (dont les réseaux sociaux) quelle que soit leur taille. D'ici là, et dans l'attente d'une solution efficace basée sur un portefeuille numérique, étendre le référentiel Arcom d'octobre 2024. (Gouvernement)	127

ANNEXES128

Annexe 1 : Lettre de mission	129
------------------------------------	-----

Annexe 2 : Liste des acronymes utilisés	132
---	-----

Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées ou interrogées	134
---	-----

INTRODUCTION

Le 1er juillet 2025, le Premier ministre a souhaité nous confier une mission relative à un sujet en apparence infini : « Les enjeux émergents du numérique ». **Objet de notre quotidien, les pratiques numériques évoluent sans cesse et, indéniablement, le droit et son application peuvent parfois sembler en décalage ou en retard par rapport à l'évolution des usages. Il faut néanmoins le préciser d'emblée : l'arsenal législatif national et européen – qui a beaucoup évolué ces dernières années – est de plus en plus robuste** pour protéger les utilisateurs et sanctionner les contrevenants. L'enjeu premier serait alors de se donner les moyens de mettre en œuvre et de faire appliquer les différentes normes dont les sociétés européennes, et singulièrement la France, se sont dotées.

Le règlement européen sur les services numériques ou, plus communément, le *Digital Services Act* (DSA), applicable depuis février 2024, constitue ainsi un pilier essentiel de la réglementation unifiée du numérique. Il clarifie ainsi la responsabilité des plateformes en fixant un cadre commun à toute l'Union européenne. Ses limites tiennent surtout à sa mise en œuvre : la vérification de l'âge reste techniquement délicate en l'absence de solution finalisée (nous y reviendrons), le contrôle des algorithmes difficile, et l'efficacité des sanctions dépendra des moyens opérationnels des régulateurs. De plus, la durée des procédures, très longues afin d'assurer leur solidité juridique, pourrait laisser penser que l'Europe est parfois impuissante face aux géants du numérique. Enfin, l'attitude des pays où sont basées les plateformes (principalement les États-Unis et la Chine) peut également atténuer l'ambition régulatrice en raison de menaces de représailles à peine voilées¹, posant la question – là aussi – de l'importance de la souveraineté numérique européenne. Malgré ces défis, le DSA constitue une avancée majeure pour rééquilibrer la relation entre plateformes, utilisateurs et autorités publiques.

Pour autant, des défis nouveaux surgissent chaque jour, et d'autres deviennent prévisibles au regard des tendances et des évolutions actuelles. **L'ambition de ce rapport, centré sur les dérives nouvelles liées à l'influence et aux pratiques de la création de contenus sur les plateformes en ligne est d'esquisser à la fois un point d'étape sur l'organisation de la réponse publique et ses améliorations potentielles, mais aussi d'identifier de potentiels vides juridiques que des modifications normatives — en tout premier lieu à l'échelle nationale — pourraient demain venir combler.** Alors que le président de la République s'est saisi des défis informationnels liés aux plateformes numériques pour en faire l'un des engagements majeurs de la fin de son quinquennat, notre rapport s'est justement penché sur des vecteurs de meilleure structuration de ce secteur en lien avec les sujets de l'influence.

Le 9 juin 2023, la loi que nous avons portée encadrant le secteur de l'influence commerciale et les nombreuses dérives associées était promulguée. La France est ainsi

¹ Le 23 décembre 2025, les États-Unis ont annoncé interdire de séjour sur leur sol plusieurs personnalités européennes parmi lesquelles Thierry Breton, ancien Ministre et Commissaire européen, artisan du DSA.

devenue le premier pays au monde à se doter d'un cadre transversal encadrant l'activité d'influence commerciale et ses acteurs : les influenceurs, les annonceurs et les agents. D'autres pays européens ont suivi cette initiative et la Commission européenne envisage désormais, dans le cadre de l'élaboration du *Digital fairness act* (DFA), d'étendre les grandes logiques de la loi du 9 juin à l'échelle européenne, nous y reviendrons². Depuis la mise en place de la loi du 9 juin 2023, si nous avons assisté à un certain assainissement de cette activité et du marché qui la structure, d'autres dérives sont apparues, mais aussi de nouveaux enjeux sociaux ou économiques directement liés à la création de contenus numériques et à leur diffusion, que ses acteurs se définissent ou non comme des « influenceurs ».

Ainsi, la lettre de mission suggère de prolonger la « *réflexion sur les enjeux émergents du numérique, les nouvelles problématiques liées au secteur des créateurs de contenus et des influenceurs, ainsi que le rôle de ces acteurs dans la lutte contre l'exposition excessive des mineurs aux écrans* ». La mission devait également évoquer les plateformes de contenus pour adultes à la demande, le rôle des créateurs de contenus d'information et envisager la structuration d'un secteur économique considérable comme une filière culturelle à part entière.

Pendant la durée de cette mission, l'actualité relative à la régulation des plateformes numériques a été notamment marquée par l'affaire Pormanove et le rendu des travaux de la commission TikTok ainsi que les polémiques autour des pratiques des plateformes Shein ou Vinted. En parallèle, les propositions formulées par les acteurs politiques tentant de répondre aux demandes légitimes du grand public d'une meilleure régulation face aux dérives constatées ont été nombreuses³.

Pourtant, **aucune mesure législative ou réglementaire miracle ne saurait répondre à elle seule aux défis posés en particulier par le modèle économique des réseaux sociaux, particulièrement en ce qui concerne l'algorithme.** Cet algorithme, dont l'objectif premier est la captation de l'attention en s'appuyant sur les contenus chocs et les mécanismes de viralisation, vise l'accroissement du temps passé devant l'écran afin d'augmenter les revenus publicitaires ou la captation et la revente de données profilant les utilisateurs. La responsabilité des plateformes dans la multiplication des problématiques soulevées par les acteurs auditionnés est immense. Celles-ci sont systématiquement les vecteurs, habituellement les témoins et parfois les acteurs de ces dérives. Leur inaction, voire leur complicité active, sont en partie responsables des dérives constatées.

En l'attente d'une part, de la désignation d'un administrateur de l'État pour accompagner notre mission intervenue le 8 septembre⁴ et, d'autre part, d'échanges avec

² Voir notamment 3.3.2

³ Voir notamment, proposition de loi n°2107 déposée par Laure Miller et plusieurs de ses collègues ; proposition de loi n°675 déposée par Madame Duby-Muller et plusieurs de ses collègues ; la proposition de loi n°744 visant à protéger les jeunes des risques liés à l'exposition aux écrans et des méfaits des réseaux sociaux, et à les accompagner vers un usage raisonné du numérique de Catherine Morin-Dessailly et plusieurs de ses collègues ou l'intention de proposition de loi de Madame Hadizadeh et Monsieur Patrier-Leitus.

⁴ Nos remerciements vont tout particulièrement à Léopold Benattar, collaborateur parlementaire, pour son précieux travail sur le temps long. Nos remerciements également à Matthias de Jouvenel, administrateur au

la ministre Clara Chappaz pour mieux définir le cadrage des attendus de la présente mission, nos auditions n'ont démarré qu'au milieu du mois de septembre. Administrations centrales et de contrôle, chercheurs, avocats, acteurs du monde de l'influence et de la création de contenus, plateformes numériques, associations de victimes... En deux mois, nous avons entendu plus de 170 personnes au cours de plus de 65 auditions (voir Annexe 3). Nous les remercions pour le temps qu'elles ont consacré à répondre à nos interrogations.

Ces auditions sont venues compléter un travail sur le temps long des deux missionnés sur ces sujets, et notamment l'organisation de trois tables rondes sectorielles organisées à l'Assemblée nationale en début d'année : une première sur la vérification d'âge et le contrôle parental le 22 janvier 2025, une deuxième sur la modération des contenus le 29 janvier, et une dernière sur le financement de la création de contenus le 5 février 2025 puis par la fonction de président de la Commission d'enquête parlementaire sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs par Arthur Delaporte au printemps 2025⁵.

Si les acteurs auditionnés ou qui ont fait parvenir des contributions écrites à notre mission pointent de façon concordante les risques, tous s'accordent à dire qu'un « *retour en arrière* » à une société hors des réseaux ne serait pas envisageable et que nous ne saurions méconnaître les potentialités offertes par l'apparition de ces espaces digitaux : démocratie, connaissance, culture, divertissement, ouverture à l'autre... L'accès à l'espace numérique et la préservation de la liberté d'expression des individus dans ce cadre font désormais partie des libertés fondamentales qui doivent être garanties au citoyen⁶.

À nous de trouver un équilibre proportionné, protecteur et respectueux des individus, dans un cadre européen, cadre essentiel de régulation poussée des plateformes mais aussi de contraintes qui s'appuient sur d'autres principes de régulation : le principe du pays d'origine, la libre concurrence et le marché unique notamment qui viennent modérer les velléités de régulation forte.

L'ensemble des analyses, constats et propositions formulés dans ce rapport sont issus des travaux de la mission, d'observations directes des plateformes et de l'expertise croisée des administrations, chercheurs, associations et professionnels entendus.

Ce rapport ouvre des pistes de régulation de plusieurs ordres. **Nous avons fait le choix de proposer des solutions d'abord à l'échelle nationale : si la régulation des plateformes passe par la voie européenne, la régulation des dérives à l'échelle nationale peut être améliorée.** Certaines propositions, infra-législatives, peuvent être prises très rapidement et corrigeraient des effets de bord du droit existant. **D'autres suggestions ne sont pas**

Conseil général de l'Économie, qui a été désigné par le Gouvernement pour accompagner cette mission et qui nous a particulièrement accompagnés sur le temps des auditions. Nous saluons également l'apport d'Arno Amabile, ingénieur en chef des mines, pour sa relecture précieuse et ses suggestions dans la phase de rédaction finale du rapport.

⁵ Rapport d'enquête n°1770, Assemblée nationale.

⁶ Le Conseil constitutionnel, dès 2009, a consacré la liberté d'accéder aux services de communication en ligne, CC 10 juin 2009, n°2009-580 DC

directement d’aspect normatif et visent à esquisser des directions pour nourrir la réflexion et la régulation à venir en espérant alimenter, modestement, le débat public.

La première partie de ce rapport entend esquisser un état des lieux des nouvelles dérives, en particulier celles liées aux nouvelles formes de l’influence. La seconde dresse des pistes d’amélioration de la structuration du secteur de la création de contenus. La troisième se concentre sur la réponse publique qui doit se renforcer pour être à la hauteur des enjeux. L’État ne peut donner l’impression d’être faible, passif ou en retard. Puisse ce rapport contribuer à esquisser des solutions à cette fin.

Arthur DELAPORTE : « Mieux outiller l'État n'est pas une option »

Face aux conséquences de la digitalisation des sociétés aux prises avec des géants du numérique et à leurs algorithmes, et pour ne pas se résigner à l'impuissance, il est parfois tentant de céder à une forme de panique morale. Le problème viendrait moins d'un modèle économique dont découlent design d'applications et usages problématiques que d'individus – ou des jeunes – qui ne seraient plus ce qu'ils (n')ont (jamais) été, pervertis par le numérique. Soyons lucides : le numérique, les réseaux sociaux font partie de nos vies, et pour longtemps désormais.

Il est possible, et nécessaire, de tout faire pour offrir aux utilisateurs un cyberspace dans lequel ils pourront évoluer en sécurité. Pour ce faire, nul besoin de multiplier les effets de manche ou les mesures culpabilisatrices. Les annonces sans lendemain ajoutent de la défiance à la défiance. Il suffit en ce moment d'observer l'Australie en butte à une mesure d'interdiction des réseaux pour les mineurs annoncée il y a déjà plusieurs années mais qui peine à trouver les limites et la faisabilité de son ambition initiale, l'estimation d'âge n'étant pas toujours efficace et le périmètre sans cesse mouvant. Que dire des velléités de couvre-feu numérique pour les 16-18 ans dans notre pays ? L'infantilisation des citoyens est rarement la solution, la protection et la régulation le sont. Dans un environnement mondial où la tentation autoritaire progresse, où l'État de droit est remis en cause, gare à la facilité des discours restreignant les libertés.

Pour les personnes les plus fragiles, mais pas seulement, ces espaces fourmillent de dangers et il est évident que la réponse publique doit être à la hauteur. Attaquons-nous dès lors à la conception même de ces applications et leurs algorithmes opaques qui façonnent les contenus qu'on nous impose en renversant la responsabilité des acteurs : c'est bien aux plateformes de répondre de leurs actes.

Le marché européen compte plusieurs centaines de millions d'utilisateurs actifs, serait-ce à ces derniers de payer le coût d'une protection insuffisante ? En installant des mécanismes de sécurité dès l'installation de l'application – vérification d'âge à double anonymat, retour à l'ordre chronologique et aux abonnements présentés en premier par défaut, fin du défilement infini, suggestions de contenus limitées... – l'utilisateur se construira un environnement numérique plus protecteur, librement.

Les dangers n'auront pas totalement disparu. À l'instar de la vie « physique », les arnaques, abus de confiance et trafics en tout genre peuvent prospérer aisément. Ils doivent être poursuivis. Des individus, parce qu'ils disposent d'audiences plus importantes et exercent une certaine influence sur leurs communautés, ont alors des responsabilités particulières.

Pour autant, l'espace numérique est d'abord un océan des possibles, une source de créativité et d'évasion. L'engouement massif pour les créateurs de contenus le démontre. Ils occupent une place de plus en plus importante dans le quotidien des Françaises et des Français que nous ne saurions occulter. C'est en ce sens, que l'État doit accompagner la structuration de la filière : plus responsable, moins dépendante de la publicité, moins porteuse d'un modèle d'hyper-consommation qui deviendra de fait obsolète par l'épuisement des ressources. La puissance publique est déjà largement en retard mais il n'est pas trop tard pour reprendre le train en marche et réguler ce monde nouveau déjà présent sous nos yeux, sans le stigmatiser.

Cette mission nous aura aussi permis de rencontrer des serviteurs de l'État engagés pour adapter nos services publics aux enjeux du siècle et renforcer la protection des citoyens. Qu'ils en soient remerciés, alors que les moyens dont ils disposent ne sont pas à la hauteur de leur dévouement. Mieux outiller l'État n'est pas une option face aux individus malhonnêtes et aux plateformes disposant de moyens colossaux. Espérons que quelques-unes des pistes ici proposées fructifieront pour le permettre.

Stéphane VOJETTA : « Plutôt qu’interdire la technologie, appuyons-nous sur elle pour contrer ses dérives »

Face aux dérives croissantes de l’espace numérique et des réseaux sociaux, il serait tentant – et sans doute vain – de répondre par une litanie d’interdictions nouvelles. Une telle approche nous condamnerait à considérer le progrès technologique comme une menace ou un ennemi permanent et nous maintiendrait, quoi qu’il en soit, dans une dépendance durable vis-à-vis de produits et services systématiquement conçus hors d’Europe, sous le regard réprobateur mais impuissant de nos autorités.

La France et l’Union européenne doivent au contraire choisir une autre voie : celle d’une régulation intelligente qui assume la technologie plutôt que de la subir. Il s’agit de maîtriser les risques non pas en freinant systématiquement l’innovation venue d’ailleurs, mais en utilisant, voire même en développant ou en déployant nous-mêmes les outils techniques et technologiques qui permettront de les contenir et de les dépasser. C’est dans cet esprit que plusieurs de nos recommandations préconisent de faire de la technologie une alliée active de la protection des citoyens et de la souveraineté numérique :

- 1. Mettre en place un système robuste et systématique de vérification d’âge, d’abord au niveau national (sur le modèle du double anonymat déjà expérimenté), puis européen (via le portefeuille numérique d’identité). Cette vérification doit imposer une obligation partagée de filtrage efficace aux plateformes comme aux producteurs de contenus, afin de protéger durablement les mineurs contre l’exposition à des contenus inadaptés.*
- 2. Plutôt que la considérer uniquement comme une menace à encadrer a posteriori, s’approprier résolument l’intelligence artificielle et la mobiliser comme un atout majeur dans la sécurisation de l’espace numérique, notamment concernant la possibilité de modération automatisée des contenus.*
- 3. Doter les usagers d’outils décentralisés et automatisés de vérification de l’information (labels de confiance, traçabilité des sources, détection des manipulations) afin de réduire les biais humains au sein du processus de vérification, et de renforcer la résilience des citoyens désormais éclairés face aux campagnes de désinformation.*
- 4. Généraliser le recours à des technologies de marquage numérique invisible (watermarking résilient, empreintes perceptuelles, registres distribués) pour protéger efficacement les droits des créateurs et lutter contre le pillage ou la réutilisation illicite de leurs œuvres.*
- 5. Créer un portail unique de signalement de l’espace numérique, et doter le pays d’un système effectif de veille et d’une infrastructure destinée à alimenter les enquêtes. Cet outil centralisé, de niveau intergouvernemental, permettra aux autorités compétentes de détecter précocement les menaces, de coordonner les réponses et d’agir avec la réactivité qu’exige le tempo du numérique.*

En résumé, plutôt que de courir derrière l’innovation pour la brider, nous proposons aussi de courir avec elle – et, autant que possible, devant elle – en utilisant et en développant les solutions technologiques qui garantiront à la fois la protection de nos citoyens et l’affirmation de notre souveraineté numérique.

1 MIEUX ENCADRER LES NOUVEAUX TERRITOIRES DE L'INFLUENCE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

1.1 *Le bilan positif de la première loi influenceurs*

1.1.1 Le parcours de la loi influenceurs et ses suites

La loi n° 2023-451 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (dénommée loi influenceurs dans la suite du rapport) a été promulguée le 9 juin 2023. Elle définit le rôle de l'influenceur, de son agent, et encadre ou interdit certaines promotions au nom de plusieurs principes de protection des populations ou de la santé publique et renforce les obligations de transparence en matière publicitaire.

La Commission européenne a par la suite exprimé des réserves sur la conformité de certains articles au cadre européen : directive sur le commerce électronique, directive sur les services de médias audiovisuels, directive sur les pratiques commerciales déloyales, règlement européen sur les services numériques (DSA). C'est pourquoi la loi d'adaptation au droit de l'Union européenne (DDADUE) du 22 avril 2024 a été votée, l'ordonnance du 6 novembre 2024⁷ a été publiée et le projet de loi de ratification déposé devant le Parlement le 15 janvier 2025. L'ordonnance a notamment pour effet de préciser le champ d'application territoriale de la régulation de l'influence commerciale, en France et dans les pays hors de l'Union européenne (UE). Pour les pays membres de l'UE, la loi française pourra s'appliquer s'il n'y a pas de normes équivalentes mais cela aura pour effet de rallonger les procédures. L'ordonnance supprime aussi quelques articles devenus redondants avec l'entrée en vigueur du DSA.

1.1.2 Un bilan positif reconnu et partagé, en particulier sur la transparence accrue de l'intention commerciale

Les auditions menées par la mission montrent que le bilan de la loi influenceurs est positif, notamment pour son effet pédagogique, mais aussi pour le renforcement de la confiance et de la transparence de la promotion commerciale, levier du développement de l'économie numérique, tout en luttant contre la fraude et les pratiques commerciales trompeuses. Des études montrent que la transparence ne réduit pas l'impact de la publicité. Le bilan de l'observatoire de l'influence responsable de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) de 2025 est une fois encore relativement positif puisque le taux de conformité global à la transparence, créateurs certifiés ou non, est de 84 %⁸. Ces résultats satisfaisants avaient déjà été relevés lors de l'établissement du

⁷ Ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 modifiant la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000050456412>

⁸ Observatoire de l'Influence Responsable ARPP 2025, en ligne : <https://www.arpp.org/actualite/observatoire-de-linfluence-responsable-arpp-2025/>

rapport d'application de la loi déposé en mars 2024⁹ qui notait une meilleure structuration du secteur et des effets réels sur son assainissement, même si des progrès restent à faire. Plusieurs personnes auditionnées par notre mission ont confirmé « *l'avancée importante* » liée à la loi du 9 juin 2023, un secteur désormais stabilisé « *notamment du fait du climat de vigilance accru depuis les travaux parlementaires et médiatiques récents* ». On pourra cependant regretter qu'à ce stade seuls 2200 influenceurs aient reçu la certification de l'influence responsable proposée par l'ARPP sur près de 150 000 influenceurs identifiés en France, soit à peine 1,5% des influenceurs français¹⁰.

Selon le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC¹¹), 26% des Français de 18 ans et plus ont tenu compte de l'avis d'influenceurs ou de créateurs de contenus en ligne suivis sur Internet, des réseaux sociaux. La place nouvelle et centrale des influenceurs dans les habitudes de consommation justifie bien l'encadrement de leurs pratiques, comme l'a été en son temps la publicité à la télévision.

La mention « collaboration commerciale » ou tout équivalent permettent à l'audience de bien identifier le caractère commercial du message, la conscience ainsi induite (qui pourrait réduire l'efficacité du message par une certaine méfiance) semble compensée par un surcroît de transparence. Cette obligation n'est donc pas contradictoire avec la poursuite d'investissement dans la promotion commerciale d'une marque par voie d'influenceurs et elle protège plus efficacement le consommateur. Les travaux récents et notamment des chercheuses Florence Euzéby et Juliette Passebois Ducros¹² convergent ainsi vers ce constat : la divulgation des partenariats commerciaux constitue bien un progrès largement reconnu, aussi bien par les chercheurs que par les acteurs du secteur. Ces mentions renforcent la compréhension du caractère publicitaire des contenus et améliorent la mémorisation des marques, permettant ainsi aux internautes d'exercer plus facilement leur esprit critique. Malgré un léger recul de la confiance accordée aux influenceurs, cette transparence n'entraînerait pas de baisse des intentions d'achat, ce qui confirme que la performance du marketing d'influence n'est pas pénalisée. Au contraire, certaines recherches soulignent même un « bonus de transparence », traduisant la perception d'une démarche honnête et responsable. Ce bilan, à la fois rassurant et mobilisateur, démontre que la transparence est un point d'équilibre gagnant entre protection des consommateurs et efficacité des stratégies de communication.

⁹ Rapport d'information déposé en application de l'article 145-7 alinéa 1 du règlement, par la commission des affaires économiques sur l'application de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, n° 2339, déposé le mercredi 13 mars 2024.

https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cion-eco/l16b2339_rapport-information

¹⁰ Selon les chiffres fournis par la plateforme Kolsquare <https://www.kolsquare.com/en/blog/influencer-marketing-in-france-in-2024>.

¹¹ « L'intelligence artificielle et les influenceurs catalysent les aspirations à consommer », 4 pages, n°339, CREDOC juillet 2024.

¹² Contribution à la mission, Florence Euzéby et Juliette Passebois Ducros.

Nous pourrions cependant regretter la persistance de mentions obscures, voire ambiguës, affectées par le choix des mots affichant l'intention commerciale, la durée d'affichage réduite, la taille, la police et la couleur. Si certains acteurs ont pu évoquer le « contexte » de la publicité comme élément permettant de déduire l'affiche proportionnel (et donc d'afficher une souplesse plus importante sur l'existence de mentions), la volonté du législateur est claire et nous tenons ici à la rappeler : l'intention doit être explicite et compréhensible par tout internaute, qui par exemple pourrait accéder à un contenu promotionnel uniquement parce que l'algorithme l'a poussé sans connaître au préalable les engagements partenariaux de l'influenceur. La notoriété particulière de l'émetteur ou l'existence de partenariats connus ne sauraient donc être des critères de minoration de l'affichage de l'intention commerciale.

[Encadré 1] La publicité financière : une influence supervisée par l'AMF dans un domaine risqué

Lors de l'examen de la loi influenceurs, de nombreuses victimes d'influenceurs dans des secteurs financiers à risque avaient témoigné de la confiance qu'elles avaient accordée à des messages promettant gains et placements sécurisés. Les influenceurs qui se lancent dans ce type de placements de produits doivent être conscients de l'impact potentiellement très grave sur le consommateur. Outre l'interdiction stricte aux mineurs, les messages de prévention et avertissements, les autorités doivent réaffirmer leur présence dans l'ensemble du processus de contrôle.

En collaboration avec l'Autorité des marchés financiers (AMF), l'ARPP a ainsi développé un module optionnel et additionnel « publicité financière » qui doit permettre aux influenceurs qui le valident de communiquer de manière responsable dans le domaine financier¹³. Il rappelle les règles en matière de communications commerciales liées aux investissements financiers, susceptibles d'entrer dans le champ de compétences de l'AMF. Il a été mis à jour avec le règlement européen sur les marchés des crypto-actifs (MiCA). Il a été délivré à 88 influenceurs¹⁴. Ce modèle a inspiré d'autres États membres de l'Union européenne.

La loi influenceurs a également conféré un pouvoir d'injonction sous astreinte à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). L'AMF a ainsi effectué 17 signalements à la DGCCRF d'influenceurs partenaires de plateformes de crypto-actifs non autorisées, figurant sur liste noire.

Depuis 2023, la veille réalisée par l'AMF a permis d'identifier environ 150 « finfluenceurs » de plus de 10 000 abonnés, dont une trentaine fait l'objet d'une surveillance renforcée en raison de la fréquence de leurs publications et les thèmes abordés (crypto-actifs, *crowdfunding*). Plusieurs prestataires de services sur les actifs numériques et sur crypto-actifs (PSAN/PSCA) et *neobrokers* non autorisés en France (et inscrits à ce titre sur les listes noires de l'AMF) ont ainsi bénéficié de la promotion d'influenceurs français.

La loi influenceurs avait déjà strictement encadré la promotion de placements risqués et vos missionnaires ne peuvent qu'encourager l'AMF et la DGCCRF à poursuivre une politique de contrôle rigoureuse. À cet égard, la publicité traditionnelle qui fait usage de figures sportives comme l'ancien basketteur Tony Parker sur des affiches pour faire la promotion de crypto-actifs ou de placements risqués devrait faire l'objet d'une attention particulière des régulateurs.

¹³ « L'AMF et l'ARPP lancent le certificat de l'influence responsable dans la finance », 7 septembre 2023, <https://www.amf-france.org/fr/actualites-publications/communiqués/communiqués-de-lamf/lamf-et-larpp-lancent-le-certificat-de-l'influence-responsable-dans-la-finance>

¹⁴ Selon les chiffres communiqués par l'AMF, à date du 29 septembre 2025.

1.1.3 Conforter l'application de la loi influenceurs

Le rapport d'information¹⁵ sur l'application de la loi influenceurs déposé par vos missionnaires, Louise Morel et Virginie Duby-Muller soulignait déjà en 2024 l'importance de publier les décrets d'application prévus par la loi. Nous nous satisfaisons de la publication¹⁶, au moment de la rédaction de ce rapport, du décret prévu au II de l'article 8 concernant le « seuil » de contractualisation, c'est-à-dire du montant à partir duquel il est obligatoire pour un créateur de contenus et une marque de rédiger un contrat écrit contenant des clauses précisées au même article de la loi influenceurs. Ce décret prévoit ainsi l'obligation de rédiger un contrat lorsque la somme des rémunérations versées et des avantages en nature (y compris le *gifting*) accordés par un annonceur au cours de la même année poursuivant un « objectif promotionnel » est supérieure ou égale à 1 000 euros hors taxe.

Nous avons noté les interrogations de certains acteurs du secteur concernant la définition d'objectif promotionnel introduite par le décret, ainsi que plusieurs délimitations visées par le même décret comme le point de départ dans le temps pour respecter la durée d'un an, la méthode de calcul des revenus ou avantages en nature et la définition de l'annonceur pour les groupes ayant plusieurs marques. Nous recommandons au Gouvernement de faire preuve de la plus grande pédagogie dans l'accompagnement du secteur, ce qui pourra notamment passer par la mise à jour du guide de l'influence commerciale, non actualisé depuis 2 ans.

Recommandation n° 1. Procéder à l'actualisation annuelle du guide de bonne conduite de l'influence commerciale. (Ministère de l'Économie, des Finances, de la Souveraineté Industrielle, Énergétique et Numérique)

La loi influenceurs a également prévu un mécanisme innovant visant à exclure de l'audience des influenceurs les utilisateurs âgés de moins de 18 ans pour certaines promotions relatives aux jeux d'argent et de hasard. En revanche l'Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique (Arcom) n'a pas, à ce jour, comme nous l'avons souligné plus haut, publié de référentiel spécifique pour valider les mécanismes d'exclusion d'âge, dans le cadre de la loi influenceurs alors que la loi exigeait que les mécanismes d'exclusion prévus au VII de l'article 4 soient conformes à un référentiel élaboré par l'Arcom après consultation de l'Autorité nationale des jeux (ANJ) et de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) et ce afin de renforcer ce mécanisme. En raison de la volonté de notre mission d'étendre ce

¹⁵ Rapport n° 2339, déposé le mercredi 13 mars 2024, ref. cit.

¹⁶ Décret n° 2025-1137 du 28 novembre 2025 portant application de l'article 8 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

mécanisme très largement (voir *infra*), nous recommandons la publication de ce référentiel dans les plus brefs délais.

Recommandation n° 2. Publication du référentiel mentionné au VII de l'article IV de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023. (ARCOM, ANJ, CNIL)

Sur un sujet tout à fait connexe, la loi n°2020-1266 du 19 octobre 2020 dite « loi Studer » visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image des mineurs de moins de seize ans sur les plateformes en ligne est également en l'attente de publication de décrets d'importance. Le développement de la présence d'enfants dans les contenus des influenceurs oblige à une vigilance renforcée des autorités pour s'assurer du respect des conditions de travail des enfants, de leur juste rémunération et de l'absence d'exposition excessive. Le récent cas de l'enfant du couple Tanti, personnalités issues de la télé-réalité, qui a créé une chaîne Youtube à l'âge de 7 ans et possède déjà un compte Instagram à plus d'un million d'abonnés suscite des interrogations relatives à la protection des droits de l'enfant. La commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs¹⁷ a eu l'occasion de les auditionner et de mettre en avant la méconnaissance du cadre législatif en vigueur, insuffisamment mobilisé faute de décrets d'application.

Deux décrets de fixation de seuils manquent aujourd'hui : d'une part celui sur la durée cumulée ou le nombre de contenus au-dessus duquel la diffusion de l'image d'un enfant de moins de seize ans est soumise à déclaration et d'autre part celui du montant du revenu soumis à la même déclaration. Ces décrets sont indispensables à la protection des enfants-influenceurs et à la définition de règles les plus strictes pour cette activité inordinaire.

Par ailleurs, le dispositif actuel ne recouvre que les situations où l'enfant est le sujet principal des contenus, ce qui ne correspond pas à l'ensemble des situations de représentation d'enfants en raison du développement de contenus où leur présence est ponctuelle (vlogs, *family channels*, recettes de cuisine etc.). Notre mission réitère son attachement à la protection des droits de l'enfant et rappelle que la présence d'un enfant, même sur une durée courte et à une faible récurrence, peut porter atteinte à plusieurs de ces droits. Afin d'éviter tout effet de bord, nous souscrivons à la recommandation formulée par l'association e-Enfance lors de son audition de supprimer cette condition de sujet principal, ce qui correspond à l'esprit des règles telles que souhaitées originellement par Bruno Studer lors de nos échanges avec lui dans le cadre de cette mission. Et s'il serait utile d'étendre le dispositif de la loi actuelle en supprimant la condition de sujet principal et en fixant des critères les plus extensifs (seuils bas) pour la déclaration préalable et le séquestre à la Caisse des dépôts afin de garantir les revenus issus de l'exploitation commerciale du mineur à sa majorité, nous ne pouvons qu'inciter

¹⁷ Compte-rendu n°24, Commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs (https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/comptes-rendus/cetiktok/l17cetiktok2425024_compte-rendu)

les parents influenceurs à se référer à la loi n° 2024-544 du 19 février 2024 (elle aussi proposée par le député Bruno Studer) visant à mieux protéger l'image des enfants sur internet.

Recommandation n° 3. Prendre les décrets d'application de la loi n°2020-1266 du 19 octobre 2020 (Gouvernement) et supprimer la condition de sujet principal. (Gouvernement - Parlement)

1.2 Aller plus loin pour encadrer les dérives et mieux protéger les consommateurs

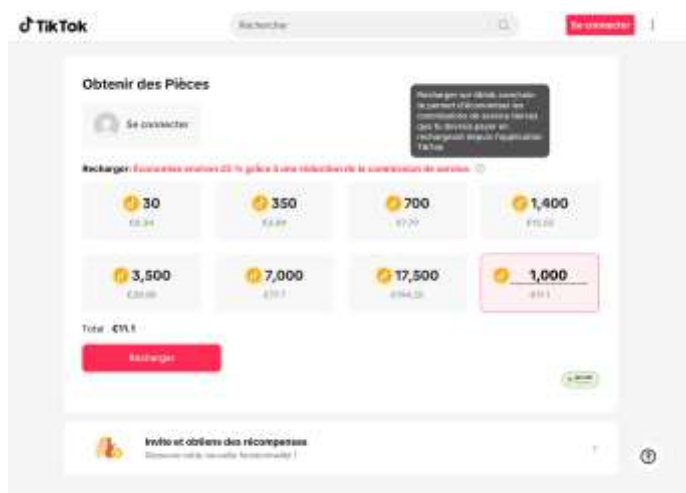
Nos auditions ont également mis en avant la persistance de pratiques problématiques. Elles peuvent se manifester par l'apparition de nouvelles formes de dérives ou leur diffusion via des vecteurs alors émergents lors l'examen de la loi influenceurs (comme les *live* donnant lieu à de compétitions pour obtenir des « cadeaux » sur la plateforme TikTok) mais aussi par la perpétuation de promotions pourtant interdites ou très strictement encadrées (alcool, paris sportifs, jeux d'argent et de hasard..) mais pour lesquelles le droit semble encore inadapté face aux risques encourus.

1.2.1 Mieux encadrer les « live » sur TikTok, en particulier ceux donnant lieu à des dons par les utilisateurs

Le développement accru des *live* sur les plateformes est source d'une préoccupation constante. Sur TikTok, les *live* - diffusions en direct - sont souvent construits comme un concours de dons faits aux créateurs de contenus qui vont, par des techniques d'animation agressive, susciter l'envoi de « cadeaux » virtuels achetés par les utilisateurs sur la plateforme qui prennent la forme d'objets ou d'animaux (un coffre, un lion...) qui définissent leur valeur. Cette valeur peut par ailleurs fluctuer. Les influenceurs peuvent également offrir des cadeaux aux membres de leur communauté qui seront par la suite renvoyés sous forme de contre-dons. TikTok prélève sur chaque transaction 50% de la valeur du cadeau. Cette pratique, diluant et composant la valeur de l'argent, est également susceptible de favoriser des logiques de blanchiment d'argent (voir 2.2. *supra*). Les revenus issus des *live* représentent une part croissante du modèle économique de la plateforme. Certains *liveurs* très actifs (Julien Tanti déjà mentionné *supra* par exemple) ayant déclaré gagner par ces mécanismes plusieurs dizaines de milliers d'euros par semaine, il faut considérer que la recette est donc équivalente pour la plateforme.

Les *live matchs* permettent à des influenceurs de s'affronter, le vainqueur étant celui ou celle qui obtiendra le plus de points ou cadeaux de sa communauté. Cette incitation au don est accentuée par des effets visuels et sonores semblables à ceux des casinos, rendant la pratique extrêmement addictive pour les utilisateurs, en plus du sentiment exacerbé d'appartenance à la communauté de l'influenceur renforcé par des mentions régulières du nom des donateurs (ou des meilleurs donateurs) par leur « idole ».

Si TikTok a revu ses conditions générales en juillet dernier¹⁸ pour rappeler l'interdiction de l'envoi de cadeaux par les mineurs et interdisant la sollicitation en direct que l'on avait pu rapprocher de formes de mendicité agressive par les influenceurs, les pratiques se perpétuent. Il a suffi de quelques instants sur la plateforme des *live* à vos missionnaires pour observer des *live* agressifs d'influenceurs incitant en direct les spectateurs à effectuer des dons (« *les gars en x3 une galaxie il pleure* » incite une *liveuse* afin de tenter de rattraper son retard, une galaxie représentant 1 000 pièces soit environ 11€ selon le cours de la monnaie TikTok). L'application elle-même y encourage en commentaire sous la vidéo (« *Le Match live a commencé ! Acclame ton créateur, laisse un j'aime sur le match et envoie des cadeaux* »). Il est alors aisé d'acheter des pièces pour les convertir ensuite en cadeaux.



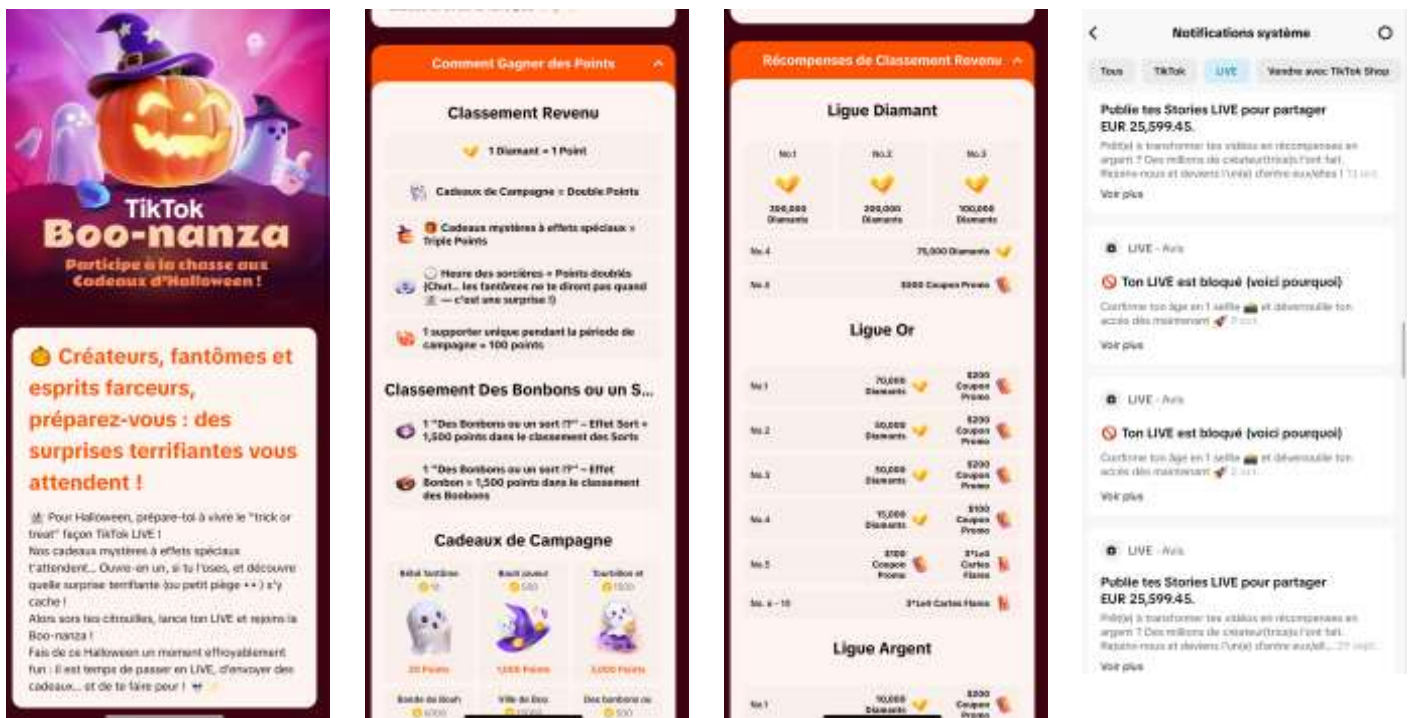
Le cours des pièces TikTok au 1er décembre 2025 sur le site officiel [TikTok.com/coin](https://www.tiktok.com/coin) : une pièce valait 0,0111€. Le même jour, sur l'application TikTok, pour obtenir 34 pièces il fallait déboursier 0,39€ soit 0,0115 €.

(Captures d'écrans réalisées le 1er décembre 2025)

La plateforme incite tous les utilisateurs, même lorsqu'ils n'ont jamais fait de *live* comme c'est le cas de vos missionnaires, à se lancer dans de telles opérations. Les images ci-dessous montrent à la fois les opérations spéciales dans lesquelles les utilisateurs de la plateforme sont incités à s'inscrire avec une logique poussée de *gamification* (et des règles de jeu extrêmement complexes) et la promesse de formes de rétro-commissions

¹⁸ «Les utilisateurs doivent désormais être âgés de 18 ans ou plus pour envoyer ou recevoir des cadeaux sur TikTok Live. Outre cette restriction d'âge, **les créateurs ne sont plus autorisés à solliciter activement les cadeaux pendant une session en direct** », Mise à jour des conditions d'utilisation de TikTok, 25 juillet 2025

(« 200€ en coupon promo » ou en objet virtuels comme des « cartes flashs » afin de booster la visibilité des live). Les cadeaux « *Bande de Bouh* » qui pourraient être achetés lors de l'opération Boo-nanza pour Halloween valaient, à titre d'exemple, 6 000 pièces soit 66€. En image de droite, les notifications reçues par le même utilisateur au mois d'octobre pour inciter à passer en live avec une promesse afférente, certes floue mais très attractive, de gains de 25 599,45 € (« *Prêt à transformer tes vidéos en récompenses en argent ?* »).



Exemples d'opération marketing à l'occasion d'Halloween 2025 incitant les créateurs à se lancer dans des live TikTok
(Captures d'écrans réalisées le 1er décembre 2025)

La commission d'enquête de l'Assemblée nationale sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs a d'ailleurs pointé cette problématique qui permet à des influenceurs, poussés dans cette fuite en avant afin d'obtenir toujours plus de dons à soutenir parfois plusieurs milliers d'euros, notamment à de très jeunes utilisateurs qui utilisent la carte bancaire de leurs parents. L'absence de mécanisme de vérification d'âge fiable est l'une des principales failles qui font que, si les mineurs ne peuvent pas en théorie participer aux live et donner de l'argent, en pratique rien ne les empêche. Selon une étude récente de l'ARCOM¹⁹, près de deux mineurs sur trois (62%) mentent en effet

¹⁹ Protection des mineurs en ligne : quels risques ? Quelles protections ?, Arcom, septembre 2025, en ligne sur <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/protection-des-mineurs-en-ligne-quels-risques-quelles-protections>

sur leur âge à l'inscription sur les réseaux sociaux. Les mineurs sont en outre bien plus sensibles aux mécanismes addictifs. Par ailleurs, même des utilisateurs majeurs ont confié être rentrés dans des spirales de dons, et il suffit de se rendre sur la plateforme pour voir comment les utilisateurs sont hiérarchisés avec des mécanismes qui classifient les meilleurs donateurs.

Au-delà de l'addiction engendrée par le phénomène, la transparence fiscale n'est à ce jour pas assurée concernant les achats effectués sur la plateforme et reversés aux influenceurs. Il est urgent que l'administration fiscale se saisisse de façon plus active cette problématique qui représente des millions d'euros de transactions (voir 2.2).

Si nous avons initialement envisagé de rattacher l'encadrement des *live* ouvrant aux dons à celui visant les jeux d'argent et de hasard compte-tenu de plusieurs similitudes (mécanismes de *gamification*, mécanismes psychoactifs sollicités, dépenses excessives et risques de pertes importantes...) il ne nous paraît finalement pas opportun, en l'absence d'espérance de gains - bien que des influenceurs aient pu promettre des contreparties aux meilleurs donateurs comme des voyages ou cadeaux - et en l'absence de hasard. Cependant, il pourrait être envisagé de considérer les *live* proposant un mécanisme financier direct ou indirect comme des pratiques commerciales agressives au sens des articles L. 122-6 et suivants du code de la consommation. Les promesses de gains illusoires proposées par la plateforme afin d'inciter les utilisateurs à se lancer dans les *live* et les règles de fonctionnement floues et fluctuantes pourraient être, constitutives des éléments caractérisant des pratiques commerciales trompeuses telles que définies par les articles L. 121-2 et suivants du code de la consommation.

Vos missionnaires incitent par ailleurs l'administration à s'assurer que les « dons » d'argent effectués sur les plateformes sont comptabilisés comme des sources de revenus réelles afin de les soumettre à l'impôt sur le revenu pour le créateur et à l'impôt sur les sociétés côté plateformes.

Enfin, afin de renforcer la protection des utilisateurs sur les *live*, et au-delà de la nécessaire répression des pratiques commerciales agressives ou trompeuses susmentionnées, il est recommandé d'imposer aux plateformes la mise en place d'outils de protection des utilisateurs lors de dépenses de dons excessives, de connexion ininterrompue pendant une certaine durée²⁰ et d'interdire l'accès à la visualisation et la possibilité de dons.

²⁰ D'un point de vue technologique, cette possibilité est tout à fait opérationnelle. Douyin, l'application sœur de TikTok en Chine, dispose d'un mode adolescent qui inclut des limitations de temps et l'impossibilité de se connecter sur certaines plages horaires.

Recommandation n° 4. Engager des poursuites contre certains contenus, diffusés en direct ou en différé sur une plateforme en ligne et notamment sur TikTok (*live*), proposant un mécanisme financier direct ou indirect comme des pratiques commerciales agressives et des pratiques commerciales trompeuses au sens des articles L. 122-6 et suivants et L. 121-2 et suivants du code de la consommation. (Gouvernement)

Recommandation n° 5. Poursuivre le combat à l'échelle européenne pour contraindre les plateformes à mettre en place des outils de protection des utilisateurs face aux dépenses excessives et rendre inaccessibles aux mineurs, y compris en mode visualisation simple, les *live* mettant à disposition des mécanismes financiers. (Gouvernement, Commission européenne, Plateformes)

Recommandation n° 6. Lancer une opération de contrôle massive sur la déclaration des dons des utilisateurs sur les plateformes (accessoires de revenus principaux) et le versement de l'impôt par les influenceurs bénéficiaires. (Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique).

[Encadré 2] Le phénomène des pièces virtuelles sur les plateformes et les jeux vidéo en ligne, entre addictions et réel enjeu sociétal

Si notre mission s'est légitimement attardée sur la plateforme TikTok, on comprend d'où vient son inspiration lorsqu'on regarde ce qui est proposé sur les plateformes de jeux vidéo comme *Roblox* ou encore le groupe EpicGames qui développe notamment *Fortnite* ou *Rocket League*.

Ces plateformes fonctionnent sur le *free to play*, c'est-à-dire un accès gratuit mais avec une multitude d'objets, de services ou d'actions proposés pour accélérer ou améliorer l'expérience de jeu. Ces *dark patterns* (mécanismes addictifs développés par les plateformes) sont souvent qualifiés de *Lootboxes* (coffres à butin). Afin d'obtenir ces services supplémentaires, des boutiques en ligne sont proposées et il est possible de payer en alimentant son compte par la monnaie propre à chaque plateforme.

Tout comme TikTok, l'éco-système financier de ces plateformes est régi par des règles propres, avec un cours en monnaie spécifique et des conditions de cadeaux ou d'achat indépendantes. La structuration d'un tel modèle renforce le sentiment d'appartenance et, en plus des mécanismes de jeux très addictifs, peuvent être de réels moyens de différenciation dans les cours de récréation. Nous avons pu l'observer dans les échanges récurrents avec les classes de CM2.

Si nous ne souhaitons naturellement pas interdire tous les jeux qui proposent des services payants, nous encourageons le Gouvernement à prendre la mesure d'un phénomène massif sur lequel nous manquons de données mais qui touchent particulièrement les plus jeunes, y compris lorsqu'ils n'ont pas de comptes sur les réseaux sociaux classiques, et à sensibiliser les responsables légaux des enfants sur les achats virtuels. Des élèves d'une classe CM2 dont près de 70% avaient un compte sur l'une des plateformes évoquées plus haut, ont ainsi relaté à l'un de vos missionnaires dépenser plusieurs dizaines d'euros par mois - voir, plusieurs centaines d'euros - parfois sans qu'aucune implication des parents ait eu lieu dans la dépense. Un élève a ainsi relaté avoir, en CM2, dépensé 800€ d'achat de pièces sur la plateforme sans que ses parents n'aient à valider une quelconque dépense au préalable.

Ces plateformes qui proposent, en parallèle des jeux, des systèmes de tchat, de groupes, voire de canaux de communication audio, présentent des mécaniques très similaires à celles des réseaux sociaux classiques et peuvent être plus utilisées par les plus jeunes tout en passant hors radar des politiques publiques.

Les mécanismes de protection des mineurs (ou d'interdiction d'accès en-dessous d'un certain âge, de limitation de fonctionnalités ou de vérification de l'âge) sont souvent faibles ou inexistants. Le groupe EpicGames propose ainsi une limite de 100 dollars par jour de dépenses aux comptes identifiés comme ayant moins de 13 ans (voir capture ci-dessous).

Plafond de dépense quotidien pour les joueurs de moins de 13 ans

Les enfants ayant indiqué qu'ils avaient moins de 13 ans lors de leur interaction avec les produits Epic disposeront d'un plafond de dépense quotidien de 100 \$ sur leur compte, partout où le paiement Epic Games est utilisé.

Tout achat dépassant le plafond de dépense quotidien nécessitera le code PIN de contrôle parental pour le dépasser avant la finalisation de l'achat. Le plafond de dépense de 100 € s'appliquera au montant total des achats réalisés avec le paiement Epic Games, y compris les achats dans Fortnite, Rocket League, Fall Guys et l'Epic Games Store. Ce plafond ne s'appliquera pas aux paiements réalisés sur console, telles que PlayStation, Steam, Xbox et Nintendo Switch. Cela ne concerne pas non plus les achats réalisés à l'aide de monnaies en jeu, telles que les V-bucks de Fortnite.

Capture d'écran du site Epicgames sur les ressources dédiées au contrôle parental, le 8 décembre 2025

Cette limite, qui n'en est pas véritablement une tant le montant est élevé, peut donc engendrer des excès pour des enfants ayant accès aux cartes bancaires de leurs parents, souvent enregistrées sur les appareils utilisés. Le risque d'addiction est considérable tout comme les pertes financières associées. À ce titre, nous relevons l'amende infligée par l'Autorité néerlandaise des Consommateurs et des Marchés (ACM) à EpicGames de 1,125 million d'euros pour avoir développé des mécanismes d'incitation à l'achat sur les mineurs. L'ACM a ainsi relevé dans sa décision²¹ de décembre 2023 une fausse rareté dans la boutique virtuelle (minuteurs de 24 heures sur des packs alors même qu'ils restaient plusieurs jours) ce qui constitue une pratique commerciale trompeuse ; une incitation à l'achat pour les mineurs par plusieurs mécanismes (messages de récompenses inaccessibles sans achat ; alertes continues sous forme de *pop-up* pour acheter ; le design des boutons d'achat était incitatif (en jaune, en gros, et des formules sous forme d'ordres comme « *Achetez* » « *Attrapez* ») et enfin des offres délibérément complexes ou encore des niveaux de rareté non corrélés à l'achat. Les pratiques étant similaires en France, nous invitons le Gouvernement à saisir la DGCCRF pour examiner la conformité des plateformes à leurs obligations de transparence et de loyauté envers le consommateur.

Recommandation n° 7. Saisir la DGCCRF pour examiner la conformité des pratiques commerciales des plateformes de jeux vidéo, dites « libres de jouer » (*Free-to-play*). (Gouvernement - DGCCRF)

²¹ Decision of the Netherlands Authority for Consumers and Markets regarding the imposition of fines and a binding instruction on Epic Games International S.à.r.l. due to violations of the Dutch Unfair Commercial Practices Act, décembre 2023

1.2.2 Renforcer l'arsenal législatif pour mieux encadrer les promotions illicites ou déjà strictement encadrées dans l'espace physique

Les dérives persistantes relatives à la promotion de l'alcool et d'autres produits et services interdits aux mineurs sont régulièrement revenues lors de nos auditions. Ces promotions sont encore trop nombreuses malgré un cadre légal déjà riche et en particulier avec l'obligation d'activation du mécanisme d'exclusion des moins de 18 ans sur les plateformes pour certaines promotions prévu par la loi influenceurs (celles portant sur les jeux d'argent et de hasard définis aux articles L. 320-1 et L. 320-6 du code de la sécurité intérieure), même si le référentiel de l'Arcom n'a pas encore été publié (voir *supra*).

Le rapport de l'association Addictions France de 2024²² fait ainsi le constat d'une augmentation significative de promotions de l'alcool par des influenceurs et surtout de leur impact sur les jeunes. Les plateformes rechignent à retirer les contenus signalés et les marques profitent de l'audience des influenceurs en leur offrant des voyages ou des participations à des événements permettant de déguiser les promotions. Les amendes encourues sont par ailleurs trop peu dissuasives (jusqu'à 75 000€, dans les faits quelques milliers d'euros).

Si la loi Évin²³ a permis de réguler drastiquement la publicité pour l'alcool sur les canaux traditionnels, elle se révèle mal adaptée pour les réseaux sociaux et l'espace qu'ils représentent. À l'instar de la différence de traitement entre canaux au vu de leur impact qui a prévalu pour réguler la publicité en radio ou en télévision, et dans l'esprit de la loi Évin, certains de ces mécanismes devraient être transposés aux réseaux sociaux et à d'autres formes d'addictions. En effet, le marketing concernant à la fois la promotion de l'alcool et les paris sportifs devient de plus en plus omniprésent sur l'ensemble des supports physiques et digitaux. Le recours aux influenceurs sans aucune forme de distanciation sur des produits dangereux pose question. L'association Addictions France a recensé²⁴ en 2024 rien que pour les paris sportifs 2 329 contenus publicitaires dont 63% par des influenceurs et 80% de ces contenus n'affichaient pas correctement le message sanitaire obligatoire. Pire, 14,5% des contenus ciblaient les mineurs en violation de la loi influenceurs. Pour rappel, les conséquences socio-sanitaires pour les joueurs sont dévastatrices : isolement, endettement, troubles psychiques...

Des mesures correctrices doivent être prises pour encadrer plus strictement les promotions par les influenceurs des jeux d'argent et de hasard, tout comme l'alcool. S'agissant des paris sportifs, Addictions France rapporte les bonnes pratiques à l'étranger, notamment en Australie où des restrictions d'horaires existent pour limiter l'impact sur les mineurs ; en Italie où la publicité pour les paris est interdite pendant les événements sportifs ; en Belgique où la publicité pour des paris est interdite sauf à caractère informatif ou lorsque des termes de recherche sur les jeux d'argent sont

²² Promotion de l'alcool, les réseaux sociaux, un nouveau far west, septembre 2024 <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2024/09/Rapport-Promotion-de-l'alcool-sur-les-reseaux-sociaux-1.pdf>

²³ Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme

²⁴ Carton rouge : le marketing agressif des paris sportifs, Addictions France, septembre 2025

utilisés. En outre, il pourrait être introduit une interdiction de valorisation du pari par le marketing pour s'en tenir comme en Belgique à une promotion informative qui respecte des conditions (exactitude de l'information, non exagérée, sans promesse ou idéal tout en rappelant les risques associés).

Concernant la promotion de l'alcool, vos deux missionnaires ne partagent pas exactement la même préconisation puisque l'un est favorable à l'interdiction totale de la promotion à travers des contenus relevant de l'influence commerciale et l'autre penche pour l'application stricte du mécanisme d'activation de restriction aux moins de 18 ans aux contenus faisant la promotion de boissons alcoolisées. En tout état de cause, nous appelons à la plus grande vigilance des pouvoirs publics sur l'accroissement des publications incitant à la consommation d'alcool dans des contextes favorables (joie, célébrité, détente) et au contrôle renforcé des publications par la DGCCRF.

Plus largement, il nous semble donc indispensable d'étendre le dispositif d'exclusion de l'audience les moins de 18 ans prévu à l'article 4 de la loi influenceurs pour la promotion de jeux d'argent et de hasard à l'ensemble des promotions de produits et de services interdits aux moins de 18 ans... voire même de considérer son application à des publications non-promotionnelles ou commerciales mais concernant ces mêmes produits ou services interdits.

Au-delà de l'interdiction, nécessitant des contrôles nécessairement imparfaits, il semble important d'engager une réflexion visant la source du problème. La multiplication des promotions illicites découle du modèle de rémunération par la publicité, couplé à la difficulté du contrôle du fait de la prolifération des contenus. Certains économistes, comme le prix Nobel Paul Romer ont proposé d'instaurer une taxe progressive sur la publicité en ligne, appliquée au chiffre d'affaires dans le pays. La taxe sur les services numériques, déjà existante en France, est appliquée uniformément indépendamment de la quantité de revenus générés. Pour réduire les effets néfastes de modèles d'affaires cherchant à maximiser les revenus provenant de la publicité en ligne, la taxe sur les services numériques pourrait être rendue plus progressive.

Recommandation n° 8. Élargir le mécanisme prévu à l'article 4 de la loi influenceurs visant à contraindre les influenceurs à exclure de leur audience les mineurs à l'ensemble des promotions de produits et services dont la vente ou la consommation sont interdits aux moins de 18 ans. (Gouvernement, Parlement)

Recommandation n° 9. Envisager une évolution de la taxe sur les services numériques pour y ajouter une composante progressive selon les revenus tirés de la publicité en ligne dans le pays. (Gouvernement, Parlement)

1.2.3 Prévenir les allégations illégales de santé ou la promotion de l'ésotérisme exploitant les vulnérabilités et les formations problématiques

À l'instar du monde réel, l'ensemble des dérives se retrouvent dans le numérique. Un sujet a préoccupé de nombreuses personnes auditionnées par la mission concernant les allégations de santé et l'exercice illégal des professions de santé, notamment des formations de *coaching* de médium ou de voyances (très présentes sur les *live* TikTok). La protection des personnes vulnérables exige un encadrement beaucoup plus ferme des contenus liés à la santé, tant les dérives observées sont nombreuses et documentées : diffusion de mauvais conseils nutritionnels ou sanitaires, promotion de produits cosmétiques assortis d'allégations mensongères et parfois responsables d'effets indésirables - un constat mis en avant dans l'inventaire des dérives du collectif d'aide aux victimes (AVI), qui cite des crèmes, soins dentaires ou produits intimes vendus en *dropshipping* sans garantie de conformité. Les pratiques pseudo-thérapeutiques ou paraspirituelles constituent également un vecteur majeur de désinformation comme nous l'a indiqué Audrey Chippaux, à l'origine du compte Instagram Vosstarsenréalité : nous avons pu identifier des offres « d'accompagnement », de « coaching énergétique » ou de « soins non conventionnels » promues par des influenceurs, souvent sans aucune reconnaissance scientifique et au détriment de publics fragilisés psychologiquement ou socialement. À cela s'ajoutent les dérives graves autour de la médecine et de la chirurgie esthétique – pourtant strictement interdites²⁵ –, souvent promues comme de simples « retours d'expérience » alors qu'elles impliquent des risques médicaux majeurs et des cliniques parfois localisées à l'étranger (Turquie, Tunisie..).

Recommandation n° 10. En lien avec les ordres des professions de santé, le ministère de la Santé et de l'Accès aux Soins et les créateurs de contenus en santé (exerçant une profession de santé), créer un module de formation destiné aux créateurs de contenus et produire un addendum au guide de bonne conduite de l'influence commerciale. (Gouvernement)

Recommandation n° 11. Renforcer les contrôles des structures de santé et des pseudos professionnels de santé promus sur les réseaux sociaux. (Ministère de la Santé et de l'Accès aux soins, ARS).

Recommandation n° 12. Lancer une campagne de prévention nationale sur les risques liés aux allégations de santé. (Ministère de la Santé et de l'Accès aux soins)

²⁵ L'article 4 de la loi influenceurs dispose : « Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, des actes, des procédés, des techniques et des méthodes à visée esthétique pouvant présenter des risques pour la santé des personnes »

Le lien parasocial, au cœur du modèle économique de certains influenceurs, exploite l'asymétrie d'une relation numérique où l'un parle, l'autre écoute, souvent sans recul critique. Cette dynamique touche particulièrement les publics vulnérables, notamment les mineurs, incités à rester connectés pour entretenir ce lien, y compris à des heures indues. Nous l'avions vu par exemple avec le phénomène des « BGnya », nom des fans de l'influenceuse Ophenya, parfois très jeunes qui se connectaient au petit-déjeuner pour assister à des monologues en direct de leur influenceuse.

Le même mécanisme permet de vendre à prix d'or des produits ou services de piètre qualité - podcasts médiocres érigés en « formations », contenus standardisés sans accompagnement ni évaluation - tout en renforçant parfois l'emprise idéologique de discours délétères, masculinistes par exemple ou de désinformation médicale.

En France, des influenceurs tels que Luc Bodin, Thierry Casasnovas (près de 3 millions d'abonnés sur Youtube) - qui vendait avant sa mise en examen des formations à 1 000-5 000 euros sur la « manifestation de la guérison » - ont tiré l'essentiel de leurs ressources de séminaires, *coachings* ou accompagnements individuels vendus à plusieurs milliers d'euros. Dans d'autres sphères, certains groupes communautaristes extrêmes financent désormais leurs activités par des « formations entrepreneuriales » ou des « accompagnements spirituels » payants.

Ces offres constituent la colonne vertébrale économique de ces acteurs : ils financent les campagnes publicitaires massives sur Meta, TikTok ou YouTube, permettent une acquisition continue de nouveaux adeptes et garantissent une présence virale. Si l'on prive ces structures de la possibilité de commercialiser librement ces formations - via une procédure d'approbation préalable obligatoire, la nullité automatique des contrats non conformes ou un devoir strict de transparence sur les résultats réels - on peut alors s'attaquer directement à leur principale source de financement. C'est le levier le plus efficace pour réduire durablement la portée de ces discours toxiques pouvant avoir un impact réel sur la vie des gens.

[Encadré 3] Le modèle allemand de régulation des formations en ligne

L'Allemagne offre aujourd'hui la référence la plus aboutie en matière de régulation des formations en ligne. Son cadre juridique repose sur le Fernunterrichtsschutzgesetz (FernUSG) ou la loi allemande sur la protection de l'enseignement à distance, complétée par la loi contre la concurrence déloyale (UWG). L'approche permet de protéger l'apprenant avant la vente, et non après. Le dispositif couvre tout *coaching* ou formation en ligne présentant deux conditions²⁶ : une séparation physique dominante (vidéos préenregistrées, accès asynchrone) et un suivi structuré (exercices, *feedbacks*). Le pilier central est l'approbation préalable obligatoire (*zulassung*), délivrée par la ZFU, autorité fédérale indépendante. Chaque programme doit être évalué pour sa qualité, sa cohérence, sa durée et ses contenus. Les frais sont modestes et les délais de traitement de 3 à 6 mois. Sans cette approbation, le contrat est automatiquement nul. Cette nullité, confirmée en juin 2025 par un arrêt majeur du Bundesgerichtshof (BGH III ZR 109/24), a déjà conduit à l'annulation de milliers de contrats et à des remboursements massifs.

Avant toute vente, un *disclaimer* précontractuel détaillé (2 à 5 pages) doit être remis. Il comporte : revenus médians des promotions précédentes, taux de réussite, taux d'abandon, risques associés, preuves vérifiables, interdiction des faux témoignages. L'absence de ce document peut entraîner jusqu'à 250 000€ d'amende. Enfin, les promesses irréalistes - revenus garantis, guérison sans preuve clinique - sont strictement interdites.

Ce modèle, fondé sur la prévention, réduit drastiquement les litiges et impose une transparence incompatible avec les pratiques commerciales trompeuses ou les dérives idéologiques.

En France, la régulation s'effectue essentiellement *a posteriori*, les contrôles se faisant par des enquêtes de la DGCCRF. Les formations non certifiantes, notamment celles vendues par des influenceurs, échappent en outre largement au contrôle. Ce vide juridique nourrit la prolifération d'offres mêlant charlatanisme financier (« gains garantis »), croyances pseudo-thérapeutiques, dérives masculinistes ou logiques pyramidales d'affiliation.

Adopter un modèle préventif inspiré de l'Allemagne permettrait de combler ce vide et de protéger efficacement les consommateurs, notamment les plus jeunes. Ce serait aussi un moyen de préserver les budgets de formation, en particulier le Comptes Personnel de Formation (CPF), et de restaurer la confiance dans l'économie numérique.

Recommandation n° 13. À l'image du modèle en vigueur en Allemagne, instaurer un système d'autorisation préalable de vente ou de promotion de formations à distance par les personnes mentionnées à l'article 1 de la loi influenceurs. (Gouvernement - Parlement)

²⁶ Gesetz zum Schutz der Teilnehmer am Fernunterricht, 2000 complétée par la loi du 10 août 2021

[Encadré 4] Focus sur les cagnottes en ligne : des risques d’arnaques identifiés

Depuis quelques années, les cagnottes en ligne ont été utilisées comme un instrument de mobilisation financière par certains influenceurs. Sur des plateformes comme GoFundMe, Leetchi ou CotizUp, elles permettent de collecter rapidement des sommes importantes auprès d’un public large, souvent sur la base d’un récit de l’émotion, humanitaire ou personnel, sans passer par les cadres classiques du financement associatif ou caritatif. Cette pratique s’est développée grâce à la relation de confiance et de proximité entretenue avec les abonnés. Le succès de ces collectes tient parfois moins à la cause invoquée qu’à la capacité de l’influenceur à mobiliser son audience. Plusieurs polémiques récentes ont d’ailleurs mis en lumière les limites de ce modèle.

Le cas le plus emblématique est celui de Dylan Thiry illustrant presque à lui tout seul les dérives possibles : multiplication de cagnottes à caractère humanitaire sans traçage et probablement bidons, montants élevés collectés sur de courtes périodes, recours à différentes plateformes. Il sera d’ailleurs jugé en 2026 par le Tribunal correctionnel de Paris pour des faits d’abus de confiance, soupçonné d’avoir détourné l’argent de ces cagnottes présentées comme des projets humanitaires à Madagascar. De même, une cagnotte lancée par Amandine Pellissard et son conjoint début 2025 pour financer un projet de départ en Espagne a pu susciter de vives réactions, interrogeant la frontière entre entraide exceptionnelle et sollicitation financière rendue possible par une notoriété médiatique.

Ces situations rappellent que les cagnottes en ligne sont évidemment soumises à notre droit et ne doivent pas être contraire à l’ordre public²⁷ ni permettre le financement de sanctions judiciaires²⁸. À ce titre, nous regrettons qu’une fois encore, les plateformes en ligne ne prennent pas les diligences nécessaires pour mieux contrôler et encadrer les cagnottes créées sur leurs sites. En s’éloignant du champ de l’influence commerciale, d’autres cagnottes ont pu être particulièrement commentées, comme celle ouverte par un polémiste d’extrême droite en faveur du policier auteur du tir mortel contre Nahel en juillet 2023 et avait récolté plus d’un million et demi d’euros. L’absence de réaction des autorités avait alors accentué la crise que traversait le pays et notamment en matière d’ordre public.

Enfin, la question de la déclaration fiscale des cagnottes revient régulièrement comme de nombreux sujets en rapport avec les dons aux influenceurs. Il est indispensable que l’État engage les contrôles appropriés dès lors qu’une personnalité soumet une cagnotte à son audience.

Un projet de loi est à l’étude sur le sujet en Italie après un scandale très médiatisé, l’affaire Chiara Ferragni, une influenceuse ayant fait une promotion mensongère pour des brioches dont la vente devait financer des œuvres caritatives (un million d’euros pour un hôpital pour enfants de Turin, jamais versé)²⁹. Le texte italien prévoit des obligations de transparence et d’affichage aux personnes – à l’exception des associations et organisations non gouvernementales – faisant la promotion de produits dont les recettes doivent être reversées à des projets caritatifs. Les informations complètes des bénéficiaires doivent être renseignées tout comme le détail des parts reversées. Les manquements sont punissables d’amendes.

Recommandation n° 14. Instaurer une obligation de transparence concernant les bénéficiaires de cagnottes en ligne et du montant reversé. (Gouvernement - Parlement)

1.2.4 Améliorer la lutte contre les promotions illégales sur les réseaux sociaux

Lors de nos auditions, la question des plateformes de ventes à distance ayant recours à des influenceurs a été posée à de nombreuses reprises. La plateforme Shein s'est notamment retrouvée dans un tourbillon médiatique et judiciaire en novembre 2025 en raison de l'implantation d'une boutique physique au Bazar de l'Hôtel de Ville de Paris, simultanément à la révélation de la vente de poupées à caractère pédocriminel et d'armes létales sur la plateforme. De nombreux influenceurs sont d'ailleurs les relais des campagnes promotionnelles de Shein, à l'instar de la campagne décrite de Magali Berdah sous la forme d'un pseudo reportage³⁰.

La croissance de l'ultra *fast-fashion* régulièrement mise en cause pour les dangers sociaux et environnementaux qu'elle représente, n'est pas sans lien avec le modèle de développement de TikTok Shop qui allie justement de façon intégrée *marketplace* et la promotion par des influenceurs. La plateforme a introduit cette nouvelle fonctionnalité en mars 2025 en permettant à l'utilisateur d'accéder à une boutique virtuelle géante. L'intégration des fonctionnalités sociales et de commerce en ligne est une tendance de fond. Instagram et ChatGPT en font une priorité, et elle est déjà omniprésente dans plusieurs pays d'Asie.

En guise de préalable, si les pages qui vont suivre se concentrent sur le modèle de TikTok Shop, relativement nouveau, notons que les autres réseaux sociaux proposant une *marketplace* servent également de lieu de promotion et de vente de contenus illégaux. A titre d'exemple, comme l'ont signalé nos échanges avec la confédération des buralistes, il était aisé avec les bons codes de se procurer du tabac sur la *marketplace* de Facebook avec une simple recherche par mots clés.

²⁷ Article 1162 du Code civil

²⁸ Article 40 de la loi du 29 juillet 1881

²⁹ L'influenceuse est également accusée d'avoir vendu des oeufs en chocolat pour un projet d'accompagnement d'enfants en situation de handicap. Dans les deux cas, l'argent n'a pas été versé, suscitant l'indignation légitime.

³⁰ «Honte à vous » : la campagne de Magali Berdah pour Shein suscite une vague d'indignation sur les réseaux, *Le Figaro*, 25 juin 2025, en ligne sur <https://www.lefigaro.fr/conso/honte-a-vous-la-campagne-de-magali-berdah-pour-shein-suscite-une-vague-d-indignation-sur-les-reseaux-20250516>



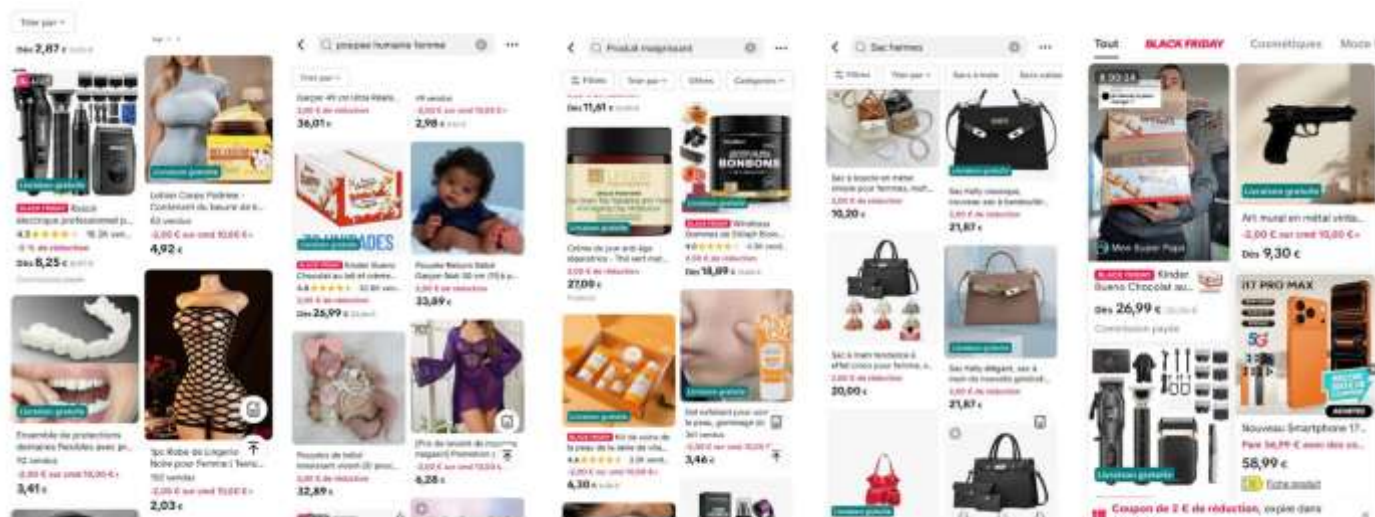
Exemples de contrebande de tabac accessible sur la Marketplace de Facebook par une recherche « Sceau 250g » (capture d'écran réalisée le 27 novembre 2025)

Plus largement, l'Union des Fabricants (UNIFAB) évoquait en audition une étude selon laquelle, au cours des 12 derniers mois, 31,1% des français avaient acheté au moins un « dupe » (une contrefaçon, plus ou moins assumée) de produits cosmétiques en ligne. L'UNIFAB soulignait ainsi que les plateformes de e-commerce (57% et 68% auprès des jeunes qui en ont déjà acheté à plusieurs reprises) et les réseaux sociaux (55%) sont les premiers canaux identifiés comme pourvoyeurs de dupes³¹. La France serait ainsi devenue le premier marché ciblé par les contrefacteurs en Chine. Afin de contourner les règles en vigueur dans l'Union européenne, l'UNIFAB évoque aussi le rôle des réseaux sociaux qui servent également de vecteurs de diffusion à des *buying agents*, intermédiaires basé en Chine qui achètent, regroupent et ré-expédient des produits commandés par des consommateurs étrangers via des plateformes locales. Pour l'UNIFAB, « les contrefacteurs exploitent ces services en modifiant les noms de marques (ZRA au lieu de Zara*), en gonflant artificiellement les prix, puis en négociant en privé. » Les promotions peuvent également se faire lors de *live* TikTok, étant alors quasi intraquables : les spectateurs sont invités à cliquer sur le profil de l'animateur du live, puis à suivre un lien dans la biographie. Ce lien mène à un second profil qui redirige vers un numéro WhatsApp, où les transactions sont finalisées.

Plus explicitement, sur TikTok Shop, l'utilisateur est très vite assailli de promotions de la plateforme de vente de produits en tout genre mais surtout bas de gamme, de

³¹ Étude IFOP pour l'UNIFAB, Les jeunes et les Dupes, Juillet 2025

nombreuses contrefaçons ou dupes et de produits non tracés, probablement issus de *dropshipping* et expédiés depuis la Chine ou l'Asie du Sud.



Exemples de produits vendus sur la plateforme TikTok Shop au 27 novembre 2025 : contrefaçons textiles et électroniques (« dupes »), produits de beauté ou alimentaires sans traçabilité, annonces comportant des allégations de santé illicites, produits érotiques proposés en réponse à la requête « poupée humaine femme ».

(captures d'écrans réalisées le 27 novembre 2025)

Difficile d'échapper à cette boutique en ligne dont toutes les fonctionnalités sont intégrées par défaut³² à l'espace de l'utilisateur, entre les contenus proposés (Pour toi) et ceux auxquels l'utilisateur est abonné (Suivis), depuis la promotion, au suivi des commandes jusqu'aux « bons plans » et autres réductions.

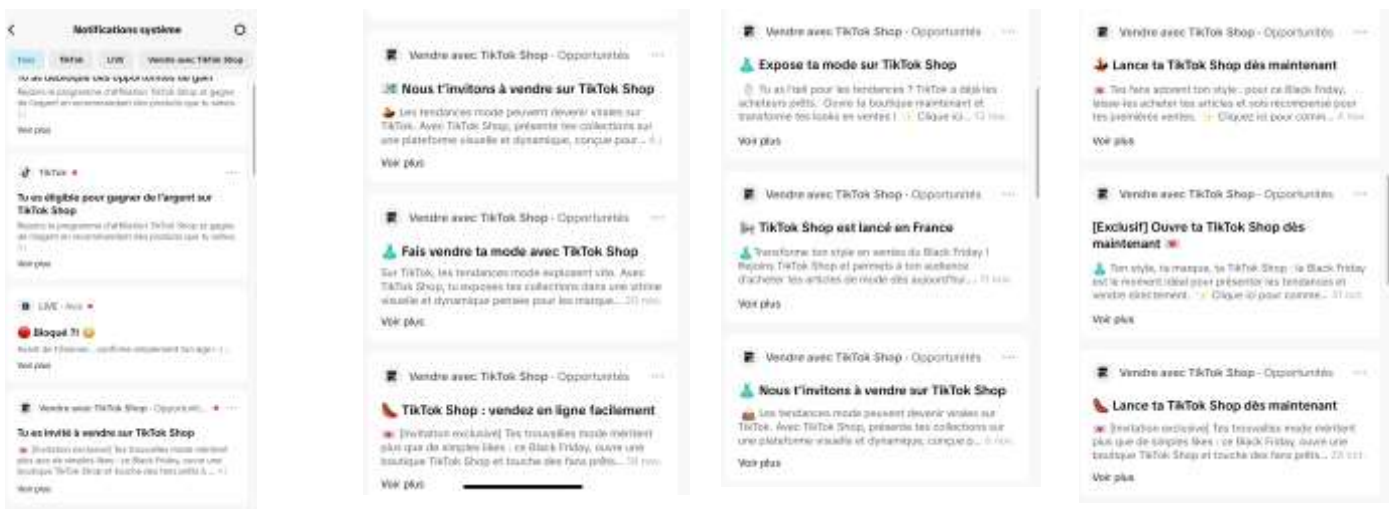
Ainsi, alors que ce rapport était finalisé pendant la période du *Black Friday*, le compte TikTok Shop en France donnait des conseils aux vendeurs pour booster leurs ventes, en leur suggérant de multiplier les vidéos pour attirer le client. Afin de créer une « nouvelle expérience utilisateur », TikTok organise un supermarché virtuel d'objets, gadgets ou sacs contrefaits que la plateforme encourage par des milliers d'influenceurs qui font la promotion des produits en direct. La non-conformité de l'immense majorité des produits vendus sur la plateforme est un risque pour le consommateur. Enfin, l'incitation appuyée aux influenceurs pour vendre un maximum de produits a conduit vos missionnaires à obtenir des témoignages surprenants. L'algorithme de la plateforme mettrait en avant les influenceurs vendant des produits et celles et ceux qui produiraient un maximum de vidéos en un temps minimum. Les agences de *livers* se livrant une rude concurrence (voir *supra*) en raison du pouvoir de vie ou de mort de TikTok sur celles-ci, les influenceurs peuvent être conduits à travailler de manière déraisonnable sur la plateforme ou à

³² Notons que sur Facebook où l'accès à la *Marketplace* suppose une activation intentionnelle de l'utilisateur.

cautionner la vente de produits manifestement illicites au regard des normes communautaires et nationales.

Si la plateforme n'a pas communiqué de chiffres récents concernant le marché français, elle a indiqué lors de la commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs mais également en copiant collant les réponses à notre questionnaire écrit dans le cadre de cette mission, qu'en seulement 6 mois lors de l'année 2024 (soit avant le lancement du marché français) des millions de produits avaient été bloqués de la plateforme pour violation du droit de la propriété intellectuelle. Elle a ajouté avoir infligé des sanctions à des dizaines de milliers de vendeurs, laissant penser que la plateforme est de fait un vecteur important de commercialisation de produits illicites.

TikTok procède par ailleurs à des opérations agressives de recrutement : le compte d'un de vos missionnaires (comptant un peu moins de 9000 abonnés à date du rapport) a reçu 11 sollicitations par des notifications directes de la plateforme afin de rejoindre des programmes sur TikTok Shop sur la période allant du 28 octobre au 29 novembre (captures d'écran ci-dessous).

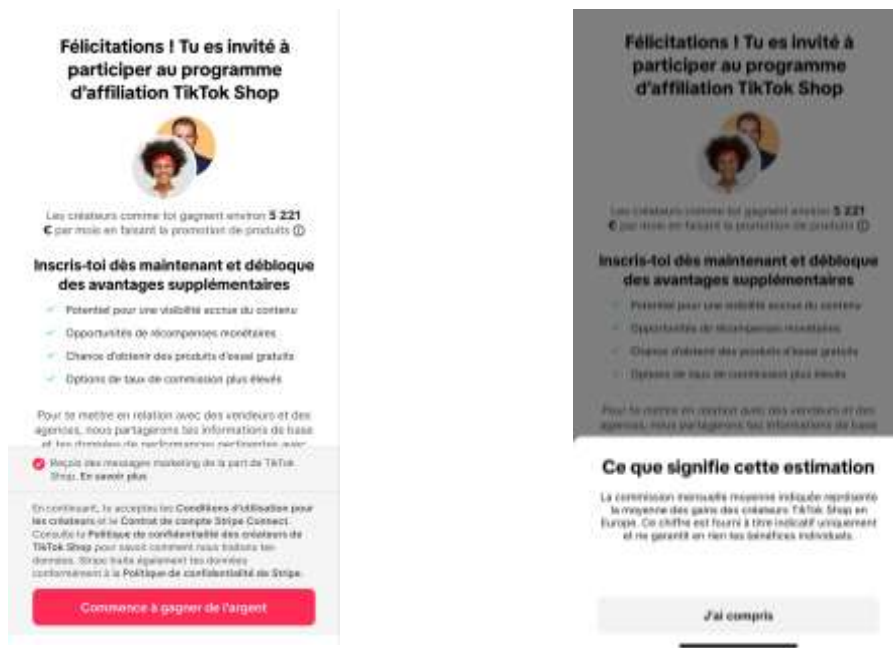


Sollicitations reçues par l'un de vos missionnaires émanant de TikTokshop entre le 28 octobre et le 29 novembre 2025 (captures d'écran réalisées le 1er décembre 2025)

Cette intensité de l'activité de recrutement de nouveaux influenceurs s'accompagne de textes affichant au premier abord des promesses de gains importantes : « les créateurs comme toi gagnent environ 5 221 € par mois en faisant la promotion de produits » sur la plateforme. Il faut ensuite cliquer sur le [i] afin de voir s'afficher un message de précision, très relatif, indiquant que le chiffre mentionné est une « estimation » de la « commission mensuelle indiquée [qui] représente la moyenne des gains des créateurs TikTok Shop en Europe ». Avec de telles promesses, dont les fondements semblent à eux

seuls profondément mensongers et prospérant sur une économie faite d'illégalismes multiples, TikTok Shop a de beaux jours devant elle.

Précisons également que les éléments mis en avant pour s'inscrire comme influenceur affilié sur TikTok Shop sont également des « chances d'obtenir des produits d'essai gratuits », sans préciser à aucun moment qu'il s'agit aussi de rémunérations en nature à fiscaliser (voir *infra*) et « d'opportunités de récompenses monétaires » (comme si la rémunération de la promotion était un cadeau et non un revenu en rémunération de l'activité d'influence).



Lorsque l'on sélectionne la notification «tu es éligible pour gagner de l'argent sur TikTok Shop », on arrive sur la page suivante qui fait miroiter des niveaux de rémunération mensongers (captures d'écrans réalisées le 1er décembre 2025)

Au regard de tous les dangers évoqués, pour le consommateur, l'utilisateur, les influenceurs sur la plateforme, les marques et les commerces, vos missionnaires recommandent au gouvernement de procéder à plusieurs injonctions de mises en conformité de la branche TikTok Shop et de saisir la justice au titre de l'article 6-3 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique et de demander la suspension du site en l'attente de sa mise en conformité, pendant une durée limitée. En outre, il est recommandé au gouvernement de notifier à la Commission européenne les graves dangers que représentent cette partie spécifique de la plateforme.

Recommandation n° 15. Au regard des graves dysfonctionnements et troubles constatés sur la plateforme TikTok Shop, engager la demande de suspension temporaire de la plateforme sur le fondement de l'article 6-3 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique et exiger sa mise en conformité avec le droit de la consommation. (Gouvernement)

Recommandation n° 16. Dresser un état des lieux de l'ensemble des plateformes dites *marketplaces* qui peuvent présenter des risques pour la sécurité des consommateurs et procéder aux injonctions nécessaires (DGCCRF). (Gouvernement - Parlement)

1.3 Les créateurs de contenus pour adultes à la demande : un espace de risques en pleine expansion

Le secteur des plateformes de contenus pour adulte à la demande, dominé par des modèles d'abonnements payants comme ceux promus par OnlyFans(OF) et MYM, les deux leaders du secteur, a connu une croissance exponentielle lors des 10 dernières années. OnlyFans reste le leader mondial, tandis que MYM se positionne comme une alternative francophone et européenne. MYM s'affiche officiellement – comme OnlyFans – comme une plateforme de partage de contenus « exclusifs » (y compris de cours particuliers comme de guitare, pour reprendre un exemple souvent mis en avant par les responsables des affaires publiques des plateformes pour tenter de minorer le fait que l'essentiel des revenus de la plateformes, et des contenus, sont à caractère érotique ou pornographique). En 2022, MYM a connu une hypercroissance lui permettant d'entrer automatiquement dans la promotion 2022 du French Tech 120.

Ces plateformes, qui permettent aux créateurs (majoritairement des femmes) de monétiser du contenu exclusif via des abonnements, des pourboires, des ventes PPV (*pay-per-view*) et des contenus personnalisés, génèrent des milliards de dollars de revenus annuels pour les plateformes et les créateurs de contenu qui les utilisent. OnlyFans aurait ainsi plus de 300 millions d'abonnés actifs contre 18 millions environ pour MYM³³. 5 millions de créateurs ont des comptes sur OnlyFans et 500 000 sur MYM. 80% de ces créateurs sont des femmes. Entre 2020 et 2023, les revenus d'OnlyFans à l'échelle mondiale sont passés de 375 millions à 6,6 milliards de dollars. Selon des études disponibles³⁴, le profil de la créatrice moyenne a entre 22 et 28 ans (60% ont entre 18-34 ans). Souvent étudiante (30-40%) ou en situation précaire (chômeuse ou emploi instable),

³³ OnlyFans domine le marché mondial avec 305 millions d'utilisateurs actifs revendiqués pour 5 millions de producteurs de contenus contre environ 350 000 en 2019, MYM évoquant 18 millions d'utilisateurs actifs et 500 000 producteurs de contenu.

³⁴ OnlyFansContent Creator Statistics, Report 2025, Gitnux

60 % considèrent cette activité comme un travail à temps partiel fournissant un revenu complémentaire. Elles seraient principalement attirées par la flexibilité (absence de patron ou de hiérarchie, contrôle du contenu) et la supposée perspective de gains rapides. Le revenu moyen généré est de moins de 300 euros par mois, même si le top 1% peut générer des gains supérieurs à 10 000 euros par mois. Un tiers des revenus distribués sont captés par cette « élite ». Sur MYM, en France (premier marché national de la plateforme), 40 000 utilisateurs gagneraient plus de 100 euros par mois avec des revenus annuels moyens de 2 500 euros. 5 000 généreraient plus de 500 euros de revenus mensuels (soit 1%). Les cinq comptes les plus suivis gagnent plus de 1 million d'euros par an. De l'autre côté de l'écran, 250 000 comptes utilisateurs seraient actifs et payent chaque mois des créateurs et créatrices pour leurs contenus.

Les revenus de cette activité (et par extension ceux des créatrices OF et MYM) sont imposables sous le régime des Bénéfices Non Commerciaux (BNC) et sont donc soumis à prélèvements sociaux. Cela implique que les travailleuses du sexe peuvent exercer en tant qu'indépendantes, y compris via une structure sociétaire (par exemple, auto-entreprise, EURL, SASU), tant que cela concerne uniquement leur propre activité. OF et MYM, auditionnés par notre mission affirment fournir sur une base annuelle aux autorités fiscales des pays des créateurs et créatrices, l'information de leurs revenus. Dans le cas d'OnlyFans (basée fiscalement en Irlande) les informations sont collectées par les autorités irlandaises qui les redistribuent théoriquement aux États membres. Les créatrices et créateurs sont généralement présents sur plusieurs plateformes, y dupliquant fréquemment leurs contenus et multipliant ainsi les sources de revenus.

1.3.1 Une vérification d'âge mise en place récemment

Le présent rapport intervient dans une phase de renforcement des mécanismes de vérification d'identité qui semblent avoir des effets importants sur la réduction du nombre de personnes présentes sur les plateformes et donc sur les revenus des créatrices et créateurs de contenus pour adultes. En France, OnlyFans a décidé d'imposer un renouvellement de la vérification d'âge toutes les 60 minutes pour l'audience. Une créatrice nous a ainsi affirmé que la mise en place de cette mesure avait eu un impact négatif de près de 40% sur ses revenus générés auprès de son audience française³⁵. Même si des failles existent, les auditions de MYM, OnlyFans et de plusieurs créatrices de contenu, ainsi que les essais réalisés aux bons soins de vos missionnaires semblent démontrer que la problématique de la vérification d'âge a été traitée par ces plateformes. Les modalités de contrôle se sont donc renforcées afin de s'assurer que personne parmi l'audience et encore moins parmi les créatrices et créateurs de contenus pour adultes ne soit autorisé à opérer sur la plateforme sans avoir validé sa majorité, notamment via une carte de paiement ou des mécanismes biométriques. En ce sens, les

³⁵ « En un mois, j'ai dû me poser la question de ma reconversion » : comment les changements sur OnlyFans et MYM affectent les travailleuses du sexe », *Libération*, 09/12/2025, en ligne sur https://www.liberation.fr/lifestyle/intimites/en-un-mois-jai-du-me-poser-la-question-de-ma-reconversion-des-travailleuses-du-sexe-en-ligne-face-a-la-chute-de-leurs-revenus-20251209_WYAOIETBQ5C5RBEF7H7VC34P34/

plateformes, soumises au DSA et aux articles 1 et 2 de la loi visant à sécuriser et réguler l'espace numérique (SREN³⁶) qui prévoient l'obligation de vérifier l'âge des utilisateurs pour accéder à des contenus pornographiques, semblent appliquer l'obligation de vérification d'âge même si les contournements persistent et doivent être identifiés et empêchés dès que possible par les plateformes en question par tous les moyens disponibles. L'efficacité (relative) de ces mécanismes de vérification d'âge est par ailleurs le signe que, lorsqu'elles le veulent, les plateformes sont en capacité technique de filtrer leur audience.

1.3.2 La problématique des OnlyFans Managers (OFM) et le rapprochement avec l'activité de proxénétisme

Le phénomène des OnlyFans Managers (OFM) a émergé au tournant des années 2020, boosté par l'explosion d'OnlyFans pendant la pandémie de Covid-19 qui surfait alors sur l'isolement physique et affectif des adultes du monde entier, en attirant des dizaines de milliers de créatrices de contenu pour adultes cherchant à monétiser leur intimité. Les OFM, souvent des jeunes hommes se présentant comme « entrepreneurs », proposent de gérer les comptes de créatrices de contenus OF : leur « gamme de services » officiels consiste en l'accélération de la notoriété et de la croissance du compte via la promotion sur les réseaux sociaux traditionnels comme TikTok, Instagram ou Snapchat, la gestion des conversations privées (les tchats) avec leurs fans, la planification de posts et l'optimisation des revenus.

Des agences comme *Ventux* ou *OnlyMYM* se structurent ainsi, aidant les créatrices débordées à faire croître leurs revenus. En 2025, l'activité OFM pèserait des centaines de millions de dollars de chiffres d'affaires. Les agences OFM situées dans le top 10 aux États-Unis emploient chacune entre 300 et 500 personnes. Loin du modèle de multimillionnaire se déplaçant en voiture de luxe vendu sur TikTok et YouTube, il existe en parallèle un monde de petits agents, souvent des auto entrepreneurs qui travaillent avec une seule créatrice, sans aucun cadre. Les commissions supérieures à 50% sur le revenu généré par les créatrices se retrouvent plutôt dans ce secteur des petites agences, alors que ces commissions considérées comme raisonnables sont plutôt habituellement situées autour de 20-30% des revenus générés par la créatrice. Des agences comme *Unruly* ou *Behave* utilisent des recrutements trompeurs, verrouillant les modèles dans des contrats abusifs (30 à 60 % de commission, pénalités à 6 chiffres...).

La deuxième activité des OFM est celle consistant à des vendre des « formations ». Souvent inspirés de la « manosphère » YouTube (dont Andrew Tate est une tête d'affiche) et d'un modèle d'objectification de la femme et de sa domination par l'homme, ils vendent des formations pyramidales (jusqu'à 1 000 € par formation) promettant aux entrepreneurs des fortunes rapides, avec de commissions de 30 à 60 %

³⁶ Loi n° 2024-449 du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique

sur les gains des modèles. Ainsi une requête simple sur les moteurs de recherche nous amène rapidement vers « les meilleurs formations OFM en 2025 et notamment la « Formation Onlyscale d'Anthony Sirius : Créée par un jeune millionnaire, cette formation te montre comment gagner entre 5 000 et 10 000 euros par mois en 90 jours en tant que Manager OnlyFans » ou encore « Alpha Gold de La Menace : Une formation unique qui t'apprend à créer et monétiser des modèles fictifs sur OnlyFans grâce à l'IA. Pour 497 €, tu as accès à 13 modules qui te guident de A à Z, avec des outils et des bonus exclusifs ». Ces offres et les vidéos qui les mettent en avant pullulent sur les plateformes, accessibles à tous, et sont régulièrement promues par des influenceurs. L'argent facile, les belles voitures, Dubaï, les femmes considérées comme de simples instruments, tout cela promu par des personnes se présentant comme des « entrepreneurs » systématiquement « millionnaires » : la recette est simple et se répète *ad infinitum* sur nos réseaux sociaux.



Exemples de formations OFM promettant de gros gains, accessibles sur Youtube, captures au 8 décembre 2025

Mais ce business sulfureux cache des dérives graves. Accusés de proxénétisme numérique, les OFM exercent un contrôle coercitif : vol d'argent via des relevés d'identité bancaires modifiés, pression pour des contenus de plus en plus fréquents et extrêmes (y compris non consentis), vol de contenus pour une utilisation et une monétisation à l'insu de la créatrice (y compris sur des comptes reprenant ses contenus mais avec un autre pseudonyme), harcèlement moral et isolement. Des scandales éclatent régulièrement : détournements de fonds ; cas de trafic sexuel via OnlyFans, avec esclavage moderne dans le Wisconsin ou en Roumanie... Des femmes, souvent vulnérables (étudiantes, mères isolées en situation de précarité économique...) peuvent subir des abus physiques, psychologiques, des fausses promesses et une perte d'autonomie qui rappellent la dynamique prostitutionnelle et peuvent conduire à assimiler l'activité OFM à du proxénétisme.

Recommandation n° 17. Interdire la promotion de profils, de contenus ou de formations liées aux plateformes de contenus pour adultes à la demande dans le cadre de l'activité d'influence commerciale mentionnée à l'article 1 de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023. (Gouvernement - Parlement)

OnlyFans et MYM interdisent officiellement - du moins dans leurs conditions générales d'utilisation - l'incitation à la prostitution et l'esclavage moderne, mais des failles dont ont témoigné auprès de vos missionnaires des créatrices de contenus (vérification d'âge

contournée, anonymat, modération automatisée insuffisante) en font un outil privilégié pour la commission de ces infractions. Certaines plateformes de petites annonces de prostitution largement utilisées en France publient des annonces qui renvoient régulièrement vers des profils OnlyFans, permettant ainsi une promotion croisée, de la monétisation de contenus sur OnlyFans vers le négoce prostitutionnel, et inversement.

Cependant, actuellement, subsiste un flou sur la vente de contenus sur OnlyFans qui pourrait constituer une activité de prostitution³⁷, auquel cas ceux qui profitent de ces activités (les plateformes et les OFM) pourraient tomber sous le coup de proxénétisme. Mais la prostitution elle-même (pour la travailleuse du sexe) n'est pas un délit : c'est le recours à la prostitution qui l'est³⁸. Une vidéo personnalisée sur OnlyFans (par exemple, une vidéo réalisée sur demande, avec actes sexuels spécifiques) est un contenu numérique : c'est donc une diffusion d'images ou de vidéos, sans contact physique. Cela relève donc de la pornographie en ligne ou du « *caming* » (*cam-girl*), et non de la prostitution en l'état de notre droit. La Cour de cassation a ainsi statué qu'il n'y a pas de prostitution et donc de proxénétisme sans contact corporel, même pour des actes à la demande via caméra³⁹. Pourtant, nous l'avons vu, certains OFM peuvent clairement participer à un système prostitutionnel d'exploitation des femmes, parfois mineures, et tirer profit de prestations sexuelles effectuées à distance.

³⁷ L'article 611-1 du Code pénal définit l'acte sexuel prostitué comme : « Tout acte à caractère sexuel, réalisé par une personne ou sur elle, en échange d'une rémunération, d'une promesse de rémunération ou de tout avantage en nature. »

³⁸ Article 225-12_1 du Code pénal : est puni d'une amende en récidive « le fait de solliciter, d'accepter ou d'obtenir des relations de nature sexuelle d'une personne qui se livre à la prostitution, y compris de façon occasionnelle, en échange d'une rémunération, d'une promesse de rémunération, de la fourniture d'un avantage en nature ou de la promesse d'un tel avantage. »

³⁹ Crim. 18 mai 2022, n° 21-82.283 B

[Encadré 5] Le cas de la criminalisation de l'achat d'actes sexuels en ligne en Suède

La Suède, pionnière du modèle nordique contre la prostitution et l'exploitation sexuelle depuis 1999 (pénalisant l'achat, non la vente), a étendu cette loi au numérique en mai 2025. Le Riksdag (parlement suédois) a ainsi adopté un amendement criminalisant l'achat d'actes sexuels en ligne, comme les vidéos personnalisées sur OnlyFans. Depuis le 1er juillet 2025, les clients risquent jusqu'à un an de prison et des amendes pour avoir commandé du contenu sur mesure, assimilé à de la prostitution à distance. Les abonnements généraux restent légaux, protégeant les créateurs indépendants. Critiquée par certaines créatrices qui voient une menace sur leurs revenus (sécurité et autonomie), la mesure vise à lutter contre l'exploitation et la traite, avec un large soutien bipartisan.

Depuis la loi du 30 juillet 1999, l'achat de services sexuels est puni par des peines allant jusqu'à un an de prison (art. 6 du chapitre 6 du Code pénal suédois), mais non la vente. L'amendement adopté le 20 mai 2025 par le Riksdag (proposition 2024/25:124) a reformulé l'infraction de prostitution en « achat d'actes sexuels » et en l'étendant explicitement aux actes « réalisés à distance, sans contact physique » (ex. : via *webcam* ou plateformes en ligne). Cela criminalise donc le paiement pour des contenus sexuels personnalisés (vidéos personnalisées, performances en direct sur OnlyFans), même sans interaction physique, avec une peine maximale d'1 an de prison.

Recommandation n° 18. Envisager la création d'un régime de co-responsabilité pénale des plateformes en ligne qui tirent profit de l'exploitation du système prostitutionnel. (Gouvernement - Parlement)

1.3.3 Les approches non sollicitées : messages privés et harponnage

Tout aussi grave, les OnlyFans Managers pratiquent couramment des approches non sollicitées, via des messages directs (*DM*) ou des spams sur Instagram, TikTok, X (ex-Twitter) ou les applications de rencontre comme Tinder, ciblant des femmes sans compte OnlyFans ou MYM existant pour les recruter sur ces plateformes en promettant des revenus faciles (jusqu'à « des milliers d'euros par mois »). Ces tactiques, inspirées de tutoriels YouTube (par exemple l'influenceur Sergi Berenguer enseigne le « *cold-messaging* » avec scripts copiés-collés comme « *Wow, you're amazing* »), visent des profils vulnérables. Une créatrice auditionnée par vos missionnaires évoque ainsi une technique d'approche classique : la première approche consiste souvent à solliciter par un message privé sur un réseau social très utilisé une photo de pieds contre rémunération, en invitant ensuite à utiliser une plateforme de type OF pour la monétiser et en proposant un accompagnement. Le passage de la photo de pieds à la photo érotique, et à des actes de plus en plus sexuels est progressif mais la mécanique est enclenchée.

Pire, des cas d'approches à des mineures sont documentés, constituant une dérive prédatrice. Des agences françaises ou américaines, ou d'aspirants agents, ont démarché

des adolescentes sur les réseaux sociaux, exploitant les failles de vérification d'âge de ces plateformes. Des études et la simple observation empirique montrent que des jeunes filles de 12-17 ans reçoivent des invitations avec des discours que l'on pourrait assimiler à ceux liés au *grooming*. Ce type de recrutement semble être un phénomène massif. L'un de vos missionnaires, échangeant avec une classe d'élèves âgées d'environ 16 ans, a pu observer que près d'un tiers des jeunes femmes présentes (14 sur 45) avait reçu une demande de photo de pieds sur leurs réseaux sociaux.

L'acquisition des utilisateurs des autres plateformes vers OF ou MYM peut aussi s'effectuer par des techniques de « harponnage » que l'on peut définir comme une forme ciblée de *phishing* où l'on trompe les victimes pour les diriger vers des sites malveillants via des liens externes. Sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) et plateformes de vente (Vinted, Leboncoin), ces liens servent souvent d'appât pour des arnaques financières, du vol d'identité ou du contenu illégal, notamment contenu pour adulte ou favorisant la prostitution. La récente polémique sur Vinted, révélée en novembre 2025, illustre parfaitement ce risque : des annonces anodines (maillots de bain, sous-vêtements) renvoient via messagerie vers Instagram, Telegram ou OnlyFans pour des contenus pornographiques, exposant les mineurs et facilitant les escroqueries (perte de garanties en sortant de la plateforme). Le DFA préparé par la Commission Européenne compte agir législativement sur les *Dark Patterns* (interfaces trompeuses) et pourrait promouvoir une restriction des liens suspects. Par ailleurs, une interdiction du harponnage via modification du DSA pourrait imposer une modération automatique par les plateformes.

Recommandation n° 19. Interdire le démarchage et le recrutement de créateurs de contenus pour adultes avec circonstance aggravante lorsque cela concerne des mineurs. (Gouvernement - Parlement)

Recommandation n° 20. Interdire la redirection via un lien d'un site ou d'une plateforme vers une plateforme de contenus pour adultes à la demande pour éviter les stratégies de harponnage. (Gouvernement - Parlement)

1.3.4 Les « chatteurs », une autre forme d'exploitation

Une autre dérive problématique consiste en la prolifération des « chatteurs ». Les « chatteurs » sont des travailleurs indépendants ou employés par des agences de gestion OnlyFans (OFM) ou par des créatrices en direct et qui gèrent les messages directs des abonnés au nom des créatrices. Lancé dans l'ombre de l'essor de la plateforme depuis 2020, ce business repose sur l'illusion d'une interaction intime et personnelle, essentielle pour monétiser les abonnements (70 % des revenus étant générés via des pourboires et les PPV). Les chatteurs, quasi-systématiquement, des personnes en situation de grande pauvreté, non-déclarées, basées à l'étranger, souvent aux Philippines, en Inde ou en

Europe de l'Est, imitent le style de la créatrice (voix, emojis, anecdotes) pour bâtir une relation émotionnelle et sur vendre du contenu payant (vidéos à la demande, pourboires) qui n'est parfois même pas livré car accordé sans le consentement de la modèle, ou à son insu. Le dommage est triple : vis-à-vis des utilisateurs, qui sont trompés, de la créatrice de contenus, dont l'image est utilisée, et des chatteurs, qui sont exploités. Ces chatteurs seront probablement bientôt remplacés par des outils d'intelligence artificielle impliquant un mensonge supplémentaire : non seulement la relation prétendument intime n'est pas établie avec la créatrice, ni un assistant mais elle ne sera même plus établie avec un humain.

Recommandation n° 21. Engager une réflexion sur la responsabilité sociale des créateurs de contenus et agences qui emploient des personnes (les « chatteurs ») dans des pays à bas revenus. Envisager l'application de la directive européenne sur le devoir de vigilance⁴⁰ pour les plateformes sur lesquelles des créateurs de contenus et agences auraient recours à du travail de « chatteurs » sans respect des droits humains fondamentaux. (Gouvernement)

1.3.5 Le détournement et le vol de contenus intimes

Le contenu OnlyFans est massivement volé via des transferts sur les gros tubes pornographiques (Pornhub, Xvideos, etc.), ou revendu sur Telegram, Discord, Snapchat Premium ou encore sur des sites pirates hébergés à l'étranger (comme Leakimedia). Il peut aussi parfois être utilisé par les ex-managers et agences pour faire du chantage ou afin de les monétiser ailleurs et sans le consentement de la créatrice, ou encore pour nourrir des *deepfakes* et IA génératives qui réutilisent les visages et corps sans consentement.

Rappelons au préalable que toute publication d'une image à caractère sexuel produite par une IA sans le consentement de l'utilisateur sur les réseaux sociaux est déjà proscrite par le code pénal depuis une modification apportée en 2024 par la loi SREN, avec une circonstance aggravante lorsque la publication se fait par un service de communication au public en ligne⁴¹. L'enjeu néanmoins reste celui de la régulation *a priori* des modèles

⁴⁰ Les plateformes numériques contrôlées à l'échelle européenne doivent respecter les principes du devoir de vigilance. <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20251106IPR31296/simplification-des-rapports-sur-la-durabilite-et-du-devoir-de-vigilance>

⁴¹ Article 226-8-1 du Code pénal : Est puni de deux ans d'emprisonnement et de 60 000 euros d'amende le fait de porter à la connaissance du public ou d'un tiers, par quelque voie que ce soit, un montage à caractère sexuel réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne, sans son consentement. Est assimilé à l'infraction mentionnée au présent alinéa et puni des mêmes peines le fait de porter à la connaissance du public ou d'un tiers, par quelque voie que ce soit, un contenu visuel ou sonore à caractère sexuel généré par un traitement algorithmique et reproduisant l'image ou les paroles d'une personne, sans son consentement.

[...]

d'IA générative qui mettent à disposition en un clic de telles fonctionnalités, facilitant l'action délictuelle : c'est à cette échelle que doit aussi se porter l'action publique.

Précisons que le vol de contenus et leur détournement afin de fabriquer de *deepfakes* à caractère sexuel n'est pas limité au champ des créateurs de contenus pour adultes : l'ensemble des usagers des réseaux sociaux, en particulier les mineurs et les femmes, sont des proies pour les cybercriminels qui peuvent utiliser une image anodine afin de la transformer en un contenu à caractère sexuel, en pouvant le revendre par ailleurs ou à des fins de cyberharcèlement.

Recommandation n° 22. Proscrire la mise à disposition à des utilisateurs de fonctionnalités de nudification, souvent fondées sur une intelligence artificielle permettant de générer des hypertrucages (*deepfakes*) à caractère sexuel. (Gouvernement - Parlement)

Pour tout ce qui vient d'être exposé, la France doit engager une régulation des contenus au nom de deux principes qui guident l'action du législateur : la protection des droits humains, et en particulier ceux des créatrices et créateurs de contenus et la lutte contre l'exposition des contenus dont l'accès est interdit aux mineurs.

Nous le réaffirmons par ailleurs sans détour, nos auditions ont démontré qu'il est illusoire de croire en des gains rapides et massifs sur les plateformes de contenus pour adultes à la demaine alors même que l'immense majorité des créatrices sont en situation de grande précarité économique, générant des revenus largement inférieurs au SMIC horaire. Le démarchage parfois quotidien et agressif de prétendus agents OnlyFans est une dérive particulièrement inquiétante qui doit interpeller les pouvoirs publics. De nombreuses jeunes femmes ont pu tomber dans les griffes de ces agents véreux qui peuvent aller jusqu'à l'enfermement au sein d'un système prostitutionnel non consenti extrêmement grave.

Outre les recommandations présentées dans cette section 1.3, vos missionnaires insistent sur la nécessité de mieux réguler l'activité d'agent d'influenceurs pour éviter les dérives observées sur l'activité OFM. Des propositions s'appliquant à l'ensemble du secteur sont présentées dans la section 2.3.2.

1.4. Mieux lutter contre la promotion de l'idéologie masculiniste sur les réseaux sociaux

Le masculinisme, selon la définition proposée par Stéphanie Lamy que nous avons entendue, désigne « un ensemble d'offres idéologiques identitaires, construites, diffusées et opérationnalisées au sein de divers milieux radicaux – en ligne comme hors ligne – qui

Les peines prévues au même premier alinéa sont portées à trois ans d'emprisonnement et à 75 000 euros d'amende lorsque la publication du montage ou du contenu généré par un traitement algorithmique a été réalisée en utilisant un service de communication au public en ligne.

font l'apologie ou promeuvent la violence sous toutes ses formes afin de maintenir, voire renforcer, la domination des hommes sur les femmes et les minorités de genre ». Cette définition éclaire la nature profondément radicale de ce mouvement : il s'agit d'une idéologie de pouvoir, fonctionnant selon les logiques des milieux radicaux analysés par Malthaner et Waldmann, et mobilisant un véritable continuum de violences qui relève de stratégies dites « multispectre ». Le masculinisme n'est donc pas un simple discours antiféministe, mais un système cohérent qui vise à remodeler les rapports sociaux par l'humiliation, la domination et l'intimidation.

Son implantation en France est très importante sur les plateformes numériques, qui servent d'accélérateur idéologique. Les travaux disponibles montrent combien il est facile pour un adolescent par exemple de tomber dans une boucle algorithmique masculiniste, où chaque vidéo pousse vers des contenus plus radicaux, plus violents, plus explicitement misogynes. Nos auditions ont montré l'audience parfois importante d'influenceurs issus de cette mouvance : des figures comme Killian Sensei, Azurr la Meute, Léo des Philogynes, Hugo RF, Alex Hitchens, Jean-Marie Corda déploient des narratifs structurés autour du mépris des femmes, de la hiérarchie des sexes, de la valorisation de la force et de la domination, allant parfois jusqu'à la diffusion d'images intimes sans consentement⁴² ou encore à l'incitation au viol, la négation du consentement ou l'apologie de terroristes masculinistes comme Anders Breivik. Ils peuvent cumuler plusieurs centaines de milliers d'abonnés sur les plateformes. Les formats produits par ces créateurs de contenus masculinistes sont pluriels : « coaching », programmes payants, vidéos de conseils en « séduction », pseudo-développement personnel... Mais le mécanisme reste identique : exploiter la vulnérabilité de jeunes hommes pour les enrôler dans une vision du monde où les femmes sont soit des ennemies, soit des biens à contrôler.

La diffusion de l'idéologie masculiniste en ligne produit des effets concrets. Outre les conséquences psychologiques (cyberharcèlement, violences verbales...), des passages à l'acte violents se multiplient : on peut ainsi évoquer le phénomène des attaques par piqûres (souvent appelées « piqûres sauvages ») visant principalement des femmes lors d'événements festifs ou encore le projet d'attentat déjoué à Bordeaux en mai 2024 ou en juillet 2025, explicitement motivé par l'idéologie *incel* ou en 2020, le meurtre de Mélanie Ghione par Mickaël Philétas, radicalisé dans la sphère MGTOW. Un nombre croissant d'adolescents adopteraient les réflexes et les récits de la « manosphère » comme grille de lecture du monde. Le Haut Conseil à l'Égalité rappelle d'ailleurs que les « réflexes masculinistes » progressent à grande vitesse chez les jeunes hommes, creusant

⁴² C'est le cas du masculiniste Alex Hitchens, dans plusieurs vidéos accessibles sur les plateformes TikTok, Youtube et X au 10 décembre 2025 dont le verbatim partiel est le suivant : « *Si tu veux te mettre en couple avec une femme (...) surtout si c'est une femme de maintenant, qui a baigné dans le féminisme (...) la règle numéro une c'est que tu aies cette femme à poil dans ton téléphone, c'est la chose la plus importante (...) en train de se faire pouter et en plus de ça violemment* » et dans une autre vidéo dans laquelle il réitère ses propos : « *Si une femme un jour vient à vouloir détruire ma réputation (...) je pense qu'il est tout à fait légitime que son père la voit se faire pouter en 4K contre un mur ou à quatre pattes au sol avec un pied sur la figure* ».

un fossé générationnel et menaçant les acquis de l'égalité femmes-hommes - un signal d'alarme qu'on ne peut plus ignorer⁴³.

La série britannique *Adolescence* a d'ailleurs diffusé avec force la manière dont de jeunes garçons se trouvent happés dans cet univers, parfois en quelques jours, se mettant à reprendre mot pour mot le vocabulaire masculiniste : soumission, domination, « alpha », « pilule rouge », etc. Ce basculement accéléré confirme ce que documentent plusieurs analyses institutionnelles : la MIVILUDES a été saisie à de nombreuses reprises pour des comportements relevant de l'endoctrinement, notamment concernant le *Mankind Project*, suspecté de dérives sectaires en raison de méthodes de déstabilisation mentale, d'isolement, de contrôle et d'emprise psychologique sur les participants.

Ce phénomène est également devenu un sujet de préoccupation parlementaire. Les travaux de la commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs ont montré la manière dont les algorithmes de la plateforme favorisent l'exposition des mineurs à des contenus masculinistes, violents ou dégradants, et sur la rapidité avec laquelle un jeune utilisateur pouvait être dirigé vers ces univers radicaux après quelques interactions. Notons que le masculinisme a sa place sur l'ensemble des plateformes, et particulièrement sur Youtube⁴⁴.

Face à cette menace réelle et à ses conséquences sur la vie des femmes, une meilleure régulation des discours masculinistes en ligne est indispensable.

Plusieurs obstacles sont apparus à vos missionnaires. Évoquons tout d'abord la frilosité des plateformes à faire retirer les contenus incriminés, prétextant une zone grise dans la limite entre liberté d'opinion et contenus incitant à la violence envers les femmes. Face à ce paravent du droit à la liberté d'expression qui laisse proliférer des contenus dangereux, des mesures ciblées sont envisageables : obligations de modération renforcée, détection proactive de ces contenus potentiels, priorité de traitement des signalements sur les contenus suspectés pour éviter leur diffusion virale, actions de désamplification des contenus jouant avec la « limite » (retrait des recommandations, sortie des tendances, affichage d'avertissements si l'on suspecte un contenu problématique, exclusion des mineurs de l'audience, pas d'apparition dans les suggestions de recherches, ni dans les flux « Pour toi »...).

Comme le suggère la chercheuse Cécile Simmons, il conviendrait, pour mieux lutter contre la prolifération des discours masculinistes, d'adopter une approche contextuelle sur ces contenus afin de mieux saisir l'espace de sens et donc les intentions des

⁴³ État des lieux du sexisme en France à l'heure de la polarisation, Haut Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes, 22 janvier 2025

⁴⁴ Voir par exemple cette étude qui démontre comment les algorithmes de YouTube peuvent contribuer à la propagation de contenus haineux et misogyne, en particulier auprès de jeunes garçons et jeunes hommes. : <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2022/04/Algorithms-as-a-weapon-against-women-isd-reset.pdf>

énonciateurs. Un propos, pris isolément, ne sera pas forcément modéré, mais dès lors qu'il s'inscrit dans une atmosphère d'incitation à la haine, il doit être possible à partir d'un faisceau d'indices de pouvoir le caractériser comme tel.

Dans un contexte où ces influenceurs deviennent à la fois des prescripteurs de comportements violents et des entrepreneurs de radicalisation, il est indispensable que la puissance publique reprenne l'initiative. Réguler, sanctionner, démanteler les écosystèmes de désinformation et d'emprise : c'est la condition pour protéger les adolescents, endiguer la diffusion de cette idéologie dangereuse et affirmer que la domination et la violence ne seront jamais un modèle social acceptable.

Vos missionnaires à ce titre recommanderont d'élargir l'article 24 de la loi de 1881 pour y intégrer explicitement la promotion de discours haineux ou violents, permettant enfin de cibler ces contenus lorsqu'ils s'inscrivent dans une stratégie idéologique structurée plutôt que dans une exhortation directe difficile à prouver⁴⁵. Le délit de provocation publique à la haine et à la violence prévu à l'article 24 de la loi du 29 juillet 1881 s'avère restrictif pour réprimer efficacement les discours des influenceurs masculinistes. En exigeant une exhortation, la jurisprudence rend difficile la caractérisation de cette infraction. La Cour européenne des droits de l'Homme considère que l'utilisation de la liberté d'expression à des fins contraires aux valeurs de la Convention, notamment en incitant à la violence, peut justifier des sanctions (CEDH 31 janvier 2019, Williamson c/ Allemagne). En prenant en considération ces différents éléments et les obligations de la France au titre de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'Homme, la création d'un nouveau délit pourrait être envisagée afin de réprimer la promotion de l'idéologie masculiniste mais aussi celle de comportements violents comme ceux qui sont mis en cause dans la mort du streamer Jean Pormanove.

Ensuite, l'action sur les plateformes : imposer des obligations de diligence renforcées, des programmes de déréférencement ou de démonétisation automatique pour les comptes promouvant des contenus masculinistes et des exigences de transparence

⁴⁵ L'article 24 de la loi du 29 juillet 1881 pourrait être amendé afin d'y insérer le concept de promotion de la haine et de la violence, susceptible de sanction au sens de la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'Homme : « on peut juger nécessaire, dans les sociétés démocratiques, de sanctionner ou prévenir toutes formes d'expression qui propagent, incitent, promeuvent ou justifient la haine fondée sur l'intolérance » – CEDH 6 juillet 2006, Erkan c/ Turquie n°59405/00, §56). La rédaction pourrait prendre la forme suivante : « Seront punis de cinq ans d'emprisonnement et de 45 000 euros d'amende ceux qui, par l'un des moyens énoncés à l'article précédent, auront directement provoqué, dans le cas où cette provocation n'aurait pas été suivie d'effet, à commettre l'une des infractions suivantes :

1° Les atteintes volontaires à la vie, les atteintes volontaires à l'intégrité de la personne et les agressions sexuelles, définies par le livre II du code pénal ;

2° Les vols, les extorsions et les destructions, dégradations et détériorations volontaires dangereuses pour les personnes, définies par le livre III du code pénal.

Seront punis de la même peine ceux qui, par l'usage d'un service de communication au public en ligne, promeuvent par leur discours ou leur action, les infractions précitées au présent article ».

algorithmique pour réduire la recommandation systémique de ces contenus aux mineurs. Enfin, la formation des forces de l'ordre et des magistrats sur ce sujet particulièrement préoccupant devra être renforcée afin de faciliter les poursuites contre ces individus.

Recommandation n° 23. Étendre l'article 24 de la loi du 29 juillet 1881 relatif à la provocation à la haine ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison de leur sexe à la promotion des discours incitant à la haine et à la violence réprimés par ce même article. (Gouvernement - Parlement)

Recommandation n° 24. Engager une réflexion sur la caractérisation des actes masculinistes dont les auteurs sont issus de milieux radicaux et qui font la promotion de la violence pour renforcer la domination des hommes sur les femmes comme des actes terroristes et d'apologie du terrorisme. (Ministère de la Justice - Parlement)

Recommandation n° 25. S'appuyer sur les propositions issues de la proposition de loi visant à lutter de manière intégrale contre les violences sexistes et sexuelles commises à l'encontre des femmes et des enfants⁴⁶, et notamment l'article 73 relatif à la protection du consentement à la diffusion d'images ou vidéos à caractère sexuel⁴⁷ et l'article 75 relatif à la création d'une infraction d'outrage sexiste et sexuel en ligne⁴⁸. (Gouvernement - Parlement)

⁴⁶ Proposition de loi n°2169 déposée par Céline Thiebault-Martinez et plusieurs de ses collègues, Assemblée nationale

⁴⁷ Article 73 : L'article 226-2-1 du code pénal est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Le consentement à la diffusion de tels contenus n'est valable que s'il est libre, spécifique, éclairé «et révoquant, donné hors de toute contrainte, dépendance, pression, menace ou manipulation. »

⁴⁸ Article 75 : Après le 7° du I de l'article 222-33-1-1 du code pénal, il est inséré un 7° bis ainsi rédigé :

« 7° bis Par l'utilisation d'un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique ; ».

2 POURSUIVRE LA STRUCTURATION DU SECTEUR DE L'INFLUENCE ET DE LA CRÉATION DE CONTENUS

Le secteur de l'influence et de la création de contenus en ligne demeure fragile économiquement et surtout déséquilibré. Les données recueillies lors de notre mission montrent une polarisation extrême : la grande majorité des créateurs entretient une audience modeste, souvent inférieure à 10 000 abonnés, et vit dans une forme de précarité structurelle, tandis qu'une minorité concentre l'essentiel de l'attention et des revenus. Près de 85 % des créateurs gagnent moins qu'un SMIC, tandis qu'1 % d'entre eux dépasse les 500 000 euros annuels. Cette dynamique crée un marché où l'entrée est facile, mais où la pérennité économique relève finalement de l'exception, renforcée par l'effet amplificateur des algorithmes qui privilégient massivement quelques profils « stars ».

Ces créateurs sont situés à l'intersection de plusieurs activités - production, diffusion et monétisation - qui se confondent au point de redéfinir leur rôle. Un créateur peut cumuler revenus d'audience, partenariats commerciaux, codes promotionnels, *sponsoring*, dons ou ventes directes, en cherchant un modèle où la quête de rentabilité, fondée principalement sur le nombre de vues, influence fortement les contenus proposés.

La prétendue gratuité - ou plutôt le coût marginal à la vue supplémentaire nul - du numérique a par ailleurs permis une massification sans précédent : des professionnels de tous secteurs, d'un plombier à un toiletteur canin, peuvent aujourd'hui diffuser des contenus issus de leur pratique quotidienne et devenir des personnalités reconnues en ligne. En outre, la volatilité des algorithmes, pouvant affecter d'un mois à l'autre les revenus des créateurs, est dépeinte comme anxiogène. Une étude de l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC⁴⁹) met ainsi en valeur les sources d'inquiétude des créateurs de contenu : dans un écosystème dominé par les plateformes, le manque de transparence des algorithmes (53%), la pression des statistiques (46%) et l'instabilité des revenus (43%) constituent les principales fragilités du métier selon les personnes interrogées.

Le renforcement de la structuration de la filière des créateurs de contenus semble donc être une nécessité à plusieurs échelles. Pour que le créateur de contenus puisse s'inscrire dans le cadre d'une production de qualité, il convient d'avoir un minimum de visibilité sur ses ressources économiques d'une part, et d'autre part de pouvoir se projeter dans une perspective de professionnalisation la plus sécurisante possible. Il est aussi nécessaire pour les pouvoirs publics d'avoir des interlocuteurs dont la légitimité est assise sur un système de représentativité consolidé. Cela pourrait permettre de renforcer la capacité du secteur à s'auto-réguler.

⁴⁹ Profils, motivations, revenus, audiences, UMICC et Ipsos, décembre 2025

2.1 L'enjeu d'un modèle économique durable de la création de contenus

2.1.1 Les ressources des créateurs sont d'abord issues du secteur privé

Selon le dernier rapport du cabinet britannique Oxford Economics⁵⁰, les créateurs de contenus de YouTube et leurs activités ont contribué pour plus d'un milliard d'euros au produit intérieur brut (PIB) français en 2024 et l'écosystème de la plateforme alimente environ 24 000 emplois ETP en France, soit, en plus des créateurs ayant accès à la monétisation, les personnes qu'ils emploient telles que les cadreur, les monteurs, les graphistes ou encore le personnel comptable. La *creator economy* représentait 7 milliards de dollars en 2024, avec une projection à 31 milliards de dollars en 2031 pour la France, selon l'étude Coherent Marketing Insight⁵¹, dès 2024, elle pèse déjà environ 14 % de la valeur ajoutée culturelle de 2022, soit « *autant que le spectacle vivant, plus que la publicité ou l'architecture, et environ la moitié de l'audiovisuel* » selon l'UMICC.

La quasi-totalité des créateurs de contenus continue de financer ses activités par des revenus privés, organisés autour de quatre sources, bien que leurs frontières se mélangent souvent. Si nous avons évoqué les créateurs sources de dérives, il est à noter que l'immense partie du secteur respecte (ou tente de respecter) la loi en participant activement au divertissement et/ou à l'information de millions de Françaises et de Français. Elles et ils peuvent donc être encouragés par la puissance publique dans leur processus de création.

Selon les chiffres communiqués par l'UMICC, environ 80% des revenus des créateurs sont issus de la collaboration directe avec des marques, et les 20% restants sont issus des sources alternatives mentionnées ci-après : monétisation des vidéos par les plateformes, mannequinat, merchandising, prestations de service (formations, *coaching*).

La première source de revenus pour les créateurs reste donc l'influence commerciale (55% de ces revenus d'influence étant issus de contenus ou posts sponsorisés, 30% de codes promo ou de liens d'affiliations avec les marques⁵²), qui regroupe les revenus publicitaires intégrés directement dans les contenus - placements de produits, *sponsoring*, collaborations ponctuelles -, pouvant aller de quelques dizaines d'euros pour les petits créateurs à plusieurs centaines de milliers pour les comptes les plus visibles. À cela s'ajoutent les commissions issues des mécanismes d'affiliation ou de codes promotionnels, ainsi que la rémunération en nature, parfois non négligeable, faite de cadeaux, d'invitations ou d'échantillons. Certains créateurs passent par des agences chargées de leur trouver des contrats publicitaires.

La deuxième source de revenus provient directement des plateformes : YouTube, TikTok, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitch ou encore X ou Spotify versent une part des recettes publicitaires ou des abonnements *Premium* aux créateurs éligibles.

⁵⁰ Youtube's creator economy impact, Oxford Economics, 2024,
<https://www.oxfordeconomics.com/youtubes-creator-economy-impact/>

⁵¹ Global creator economy market size and share analysis, Coherent Market Insight, 2025
<https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/global-creator-economy-market>

⁵² Profils, motivations, revenus, audiences, UMICC et Ipsos, décembre 2025

La troisième source de revenus correspond à l'argent versé directement par les communautés : abonnements sur Twitch, OnlyFans, Patreon ou MYM, achats de vidéos à l'unité, pourboires envoyés pendant les *live*, paiements pour obtenir des contenus personnalisés ou des interactions directes.

Enfin, les créateurs les plus populaires développent parfois des activités commerciales annexes, comme la vente de produits dérivés – l'exemple de Tibo InShape et de ses compléments alimentaires est emblématique – ou l'ouverture de boutiques en ligne, de publication de livres, d'ouvertures de restaurants etc..

2.1.2 La nécessité de renforcer et sécuriser le financement public de la création de contenus en ligne

En septembre 2024, le créateur de contenus Inoxtag diffusait un documentaire intitulé Kaizen sur la plateforme Youtube, retraçant son ascension du mont Everest pour un budget estimé à 2 millions d'euros⁵³ rivalisant largement avec des créations de séries télévisées classiques voire du cinéma indépendant. À date de rédaction du rapport, la vidéo cumule 46 millions de vues sur la plateforme, la propulsant à des records inégalés pour un créateur de contenus. Cela étant dit, le cas d'Inoxtag n'est pas isolé, les chaînes Youtube des créateurs pouvant parfois exploser les compteurs comme Squeezie avec près de 20 millions d'abonnés, Natoo un peu plus de 5 millions, EnjoyPhoenix, 3,7 millions... et ce, en ne prenant en compte que leurs statistiques sur une seule plateforme.

Ces milliards de vues de vidéos aux budgets professionnels regroupant des équipes techniques de réalisation de haut niveau témoignent aussi de la poursuite de la crise de la télévision traditionnelle. Selon Médiamétrie 36% de la consommation de vidéos se fait désormais sur une plateforme⁵⁴. Alors même que l'année 2024 a été marquée par un rebond en raison des jeux olympiques et paralympiques et de la dissolution, les contenus sur les plateformes ne cessent de grimper.

Aussi, face à ce constat d'omniprésence croissante des créateurs et de consommation renforcée, notre mission s'est interrogée quant à l'accompagnement financier par la puissance publique du secteur de la création de contenus audiovisuels, et à quelle hauteur. Les dispositifs de financement existants sont assez faibles, surtout comparativement à la création télévisuelle et au cinéma, secteurs très accompagnés.

Sans entrer dans des appréciations relatives à la qualité des contenus, bien souvent subjectives, nous ne pouvons nier l'explosion de la consommation de ceux-ci et le développement de la création de contenus sur les réseaux sociaux comme un genre culturel et une sous-catégorie à part entière de la production audiovisuelle, elle-même ramifiée en une infinie diversité de sous-genres. Or, la dépendance évoquée des contenus

⁵³ Inoxtag à l'assaut de l'Everest, point culminant d'une compétition entre youtubeurs qui ne dit pas son nom, Libération, avril 2024 https://www.liberation.fr/societe/inoxtag-a-lassaut-de-leverest-point-culminant-dune-competition-entre-youtubeurs-qui-ne-dit-pas-son-nom-20240405_PE7ZV75K7RCO5JU22NZTFNF5PQ/

⁵⁴ L'année TV 2024, Médiamétrie, janvier 2025

sur les réseaux sociaux à la publicité ne peut qu'altérer la production et l'indépendance de la création en conduisant notamment à la présence prépondérante de placements de produits dans les vidéos pour financer leur existence. Si les placements étaient accessoires au cinéma, le modèle étant financé d'abord par les entrées puis par la puissance publique et, enfin, par les placements de produits (qui ont été fortement limités et régulés), la situation est symétriquement opposée pour ce qui est du modèle *online*⁵⁵.

Actuellement, c'est le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) qui propose la seule subvention publique structurée aux créateurs de contenus, par le biais de l'outil « CNC Talents ». Aide créée en 2017, elle est octroyée sur la base de critères relatifs à la qualité artistique du projet et la stratégie de diffusion. Il est à noter que ce dispositif n'a pas pour objectif d'accompagner structurellement le secteur puisqu'il représentait 2 millions d'euros en 2025, ce qui est faible à la fois au regard des coûts de production des vidéos des créateurs d'une part, et du budget général du CNC d'autre part. Un peu moins d'un millier de créateurs a bénéficié de cette aide depuis sa mise en œuvre.

Le dispositif a été réformé en juin 2025. Il consistait jusque là en deux aides distinctes : une « aide à la création », qui peut atteindre 30 000€ et d'un montant forfaitaire de 2 000€ pour les auteurs émergents, et pour laquelle des conditions s'appliquent ; une aide à l'enrichissement et l'éditorialisation des programmes des chaînes numériques pouvant atteindre 50 000€, également sous conditions.

Le fonds, qui sera rebaptisé « fonds d'aide à la création pour les plateformes sociales »⁵⁶ aura pour objectifs « d'identifier et accompagner les jeunes talents, favoriser le renouvellement de la création, soutenir la montée en gamme des productions destinées aux plateformes et développer les passerelles entre acteurs historiques de l'audiovisuel et les nouveaux espaces ».

A compter du 1er janvier 2026, le fonds CNC talent sera composé de trois aides, attribuées par un comité de sélection indépendant :

1. **L'aide aux auteurs émergents d'œuvres audiovisuelles destinées aux plateformes sociales** : cette aide est exclusivement destinée aux personnes physiques (jeunes auteurs) n'ayant jamais bénéficié d'une aide du CNC et qui disposent de plus de 10 000 abonnés sur une même plateforme sociale. Elle est d'un montant forfaitaire de 10 000 €.
2. **L'aide au développement et à la production d'œuvres audiovisuelles destinées aux plateformes sociales** : cette aide bénéficie aux entreprises qui ont une activité de production établie et qui (i) soit justifient de plus de 25 000 abonnés sur une même chaîne numérique, (ii) soit ont déjà obtenu une aide du CNC (quel que soit le dispositif). Le montant de l'aide attribuée ne peut excéder 50% des dépenses éligibles. Ce taux peut

⁵⁵ Bien que nous assistions à un accroissement des placements de produits pour les œuvres audiovisuelles, notamment sur des plateformes comme Netflix qui produit la série *Emily in Paris*, truffée de publicités.

⁵⁶ Nous remercions à ce titre le CNC pour la précision des éléments transmis et sa transparence dans les chantiers à venir.

être porté à 80% pour les œuvres difficiles. Est considérée comme une œuvre difficile, une œuvre qui présente un caractère innovant ou peu accessible en considération, notamment, du sujet, du format, ou des conditions de la réalisation.

3. L'aide aux opérations à caractère collectif : cette aide bénéficie à des entreprises ou associations qui organisent des opérations à caractère collectif afin de favoriser des actions d'information et de promotion destinées aux professionnels du secteur de la création d'œuvres pour les plateformes sociales.

La nouvelle enveloppe budgétaire annuelle est fixée à 3 millions d'euros, une augmentation de 50% mais une somme qui reste modeste au regard des enjeux précités et du nombre de créateurs émergents chaque jour et des besoins d'émancipation du secteur des enjeux publicitaires.

Au-delà de l'enveloppe budgétaire du fonds CNC talents qui mériterait d'être plus conséquent, pouvant être abondé avec une fraction plus importante de la TSV collectée, le modèle de l'aide publique doit s'appuyer sur deux piliers : l'abondement du fonds d'aide précité, et le soutien du ministère de la culture aux créateurs d'information, sur laquelle nous reviendrons dans la partie consacrée au soutien à l'information.

Afin d'encourager le développement du secteur et des talents présents ou à venir, nous souhaitons que le CNC poursuive sa montée en puissance du fonds d'aide évoqué, tout en conditionnant l'attribution des aides à des critères éthiques : la réduction drastique du nombre de publicités dans le contenu bénéficiaire d'une aide afin de réduire l'exposition de l'utilisateur à celles-ci et de garantir l'indépendance ; le respect d'une charte définie par le CNC mettant en avant par exemple et de manière non exhaustive l'égalité femme-homme, la lutte contre les discriminations ou toutes formes de racisme, la protection de l'environnement et enfin le renforcement de la diversité de l'œuvre par son contenu afin d'éviter la redondance très présente dans les formats vidéos proposés par les créateurs.

Nous souhaitons insister sur la dimension éco-responsable à laquelle les influenceurs devraient être mieux sensibilisés, compte-tenu du modèle d'hyper consommation et donc d'hyperproduction qu'un grand nombre encouragent directement ou indirectement, notamment par la promotion active de produits mais aussi par la mise en scène d'un mode de vie jugé valorisant (multiplication de voyages, activités très consommatrices d'énergie ou affectant la biodiversité, concepts de vidéos très coûteux pour l'environnement etc.). L'un des événements les plus suivis de l'année 2025 a été le GP explorer du vidéaste Squeezie, diffusé sur France Télévisions et qui consistait en une course automobile de personnalités.

Si des moyens publics sont consacrés à financer des contenus ou des chaînes, une forme d'éco-conditionnalité pourrait être introduite, sans qu'il ne soit bien entendu question d'agir en aucune manière sur le contenu éditorial.

Recommandation n° 26. Poursuivre la montée en puissance budgétaire du fonds d'aide à la création pour les plateformes sociales porté par le CNC. (CNC)

En outre, notre mission a observé un mouvement de recours croissant de la part de services publics ou de collectivités territoriales à des influenceurs. La Ville de Lyon a, dans cette perspective, engagé des travaux de réflexion en cherchant notamment à élaborer un cadre éthique du recours public à des influenceurs.

Ces partenariats avec des collectivités ou des services publics peuvent être des sources complémentaires de financements d'une création responsable (valorisation territoriale, valorisation de politiques de santé publique...) à la condition que celle-ci soit transparente, contrôlée et soumise à la signature d'une charte éthique⁵⁷ et de critères prédéfinis afin de garantir le bon usage des deniers publics.

La ville de Lyon orienterait ainsi, à l'issue de la phase de réflexion (une thèse CIFRE accompagne ce projet) son action vers des créateurs de contenus ne disposant pas d'un nombre d'abonnés très important (moins de 10 000) afin de les accompagner dans leur croissance. Le dispositif est vu comme un tremplin et est donc limité dans le temps (autour d'un an à un an et demi) avec des montants raisonnables.

L'audition de la MILDECA a également montré un souci de « bien faire » en ciblant des influenceurs déjà établis et reconnus dans leur domaine, à l'instar d'une addictologue et tabacologue. Dans le contrat figurent ainsi des clauses sur l'absence de lien d'intérêt avec les industriels.

Nous n'avons cependant pu que constater l'absence de cadre commun entre les administrations sur le recours à l'influence. Ainsi Santé publique France – avec qui la mission n'a pas eu le temps d'échanger – y a par exemple régulièrement recours, mais avec des influenceurs plus « généralistes »⁵⁸.

L'ensemble des administrations ne semblent néanmoins pas toujours faire preuve de la même réflexivité que celle évoquée pour la ville de Lyon, n'hésitant parfois pas à associer leur image à celle d'influenceurs ayant parfois des intérêts économiques dans le domaine.

Nous encourageons donc à développer un cadre commun inter-administrations, avec une charte publique du recours aux influenceurs et des critères de vigilance des administrations quant à la sélection des profils (en commençant par exemple par

⁵⁷ Lors de notre audition, il a été fait mention de la rédaction d'une charte de la collaboration numérique avec un panel de points sur la responsabilité, l'éthique et morale, la connaissance de la fonction, les valeurs qui sont celles de l'ordre social dans l'espace public numérique.

⁵⁸ On peut citer, sur une période récente, les collaborations de Santé publique France l'été 2025 avec l'ancien présentateur de *C'est pas sorcier* Jamy Gourmaud sur le nutriscore ou en novembre la sage-femme intervenant dans l'émission *Maison des maternelles* Anna Roy pour des communications sur une alimentation saine (Mangerbouger.fr), mais aussi de façon plus surprenante début décembre 2025 avec l'ancienne Miss France Camille Cerf ou encore l'ex personnalité issue de la télé-réalité Maxime Langlais pour faire la promotion du site [1000-premiers-jours.fr](https://www.1000premiersjours.fr)

s'assurer qu'ils respectent dans l'intégralité de leurs publications la loi influenceurs et, plus largement, véhiculent des messages éthiques compatibles avec l'exemplarité de la parole publique dont elles et ils deviennent le relai).

Afin, également, de limiter les dépenses de communication, nous suggérons des mécanismes de surveillance des contrats, mais aussi et avant tout, dans une démarche de confiance, l'inscription des influenceurs financés par de l'argent public sur un registre de transparence. Il convient également de s'assurer que l'objectif premier – toucher un public cible pour faire de la prévention par exemple – est effectivement atteint avant de renouveler les opérations.

Recommandation n° 27. Produire une charte de l'influence pour le secteur public afin d'assurer que le recours public à l'influence s'inscrit dans un cadre transparent et dans le respect des valeurs éthiques et républicaines. Cette charte pourrait être un guide pour les collectivités et agences qui réfléchissent au recours à l'influence dans leurs campagnes de communication et une garantie pour les citoyens. (Gouvernement)

Recommandation n° 28. Déclarer sur un registre public de transparence le recours par la puissance publique, quel que soit le niveau de collectivité ou d'administration, à des influenceurs en listant à la fois les influenceurs ayant contractualisé avec l'État et les différents posts ayant fait l'objet du partenariat. (Gouvernement, Parlement)

2.1.3 Mettre à contribution les plateformes pour financer l'économie de la création et mieux redistribuer la valeur ajoutée

Nous l'avons vu, les créateurs tirent une part de leurs revenus directement des plateformes. Pourtant, lors de nos auditions, nous avons constaté le déséquilibre entre les revenus générés par la plateforme qui héberge le contenu et le créateur qui pense de A à Z ce même contenu. Le partage déséquilibré de la valeur au profit des plateformes crée une dépendance accrue des créateurs envers les partenariats commerciaux, qui assurent aujourd'hui une large part de leur rémunération.

Si 40% des créateurs déclarent que la création de contenus est leur seule source de revenus, parmi les autres, la majorité en tire moins de 10% de leurs revenus totaux, et seuls 2% en tirent plus de 75%.

Nous constatons une fois encore que les plateformes ne contribuent pas assez au financement de la création qui leur permet pourtant de capter l'utilisateur, de générer des revenus publicitaires et des abonnements. À titre d'exemple, nous avons entendus lors de nos auditions plusieurs créateurs qui se plaignent fréquemment du caractère difficilement lisible du ratio entre les revenus versés par la plateforme et le nombre de vues.

Des chiffres dérisoires de revenus témoignent de la toute puissance des plateformes, dont nous le rappelons, l'algorithme opaque leur permet de mettre en avant ou d'invisibiliser des contenus à leur convenance, sans aucune marge de manœuvre pour les créateurs.

Aujourd'hui, les plateformes principales – à l'exception notable de Snapchat – contribuent au titre de la taxe sur la diffusion en physique et en ligne de contenus audiovisuels (TSV) dont les recettes sont affectées au CNC. Il est indispensable de réformer cette contribution pour d'une part y inclure l'ensemble des plateformes où les créateurs de contenus sont présents (c'est le cas de Snapchat) et d'autre part de rééquilibrer le modèle économique au profit des créateurs.

Recommandation n° 29. Réformer la TSV pour l'élargir à l'ensemble des plateformes et augmenter son montant. (Gouvernement - Parlement).

Nous encourageons en outre les plateformes à mieux rémunérer les créateurs dans une logique de partage accru de la valeur et à faciliter la compréhension de leur algorithme pour les accompagner. Il s'agit notamment de mettre en place des mécanismes de redistribution en faisant en sorte que les revenus ne soient pas strictement professionnels au nombre de vues mais aient un rendement décroissant, en s'attachant en outre à favoriser en interne l'émergence et la production de contenus originaux.

[Encadré 6] Youtube : un modèle de rémunération massive mais fortement inégalitaire

YouTube rémunère ses créateurs principalement via le Programme Partenaire YouTube (YPP), un système qui permet de monétiser le contenu une fois les critères d'éligibilité atteints. En 2025, les exigences pour rejoindre le YPP sont : au moins 1 000 abonnés et soit 4 000 heures de visionnage public sur les 12 derniers mois, soit 10 millions de vues sur *Shorts* sur les 90 derniers jours.

En 2025, les revenus directs publicitaires versés par YouTube aux créateurs français dans ce cadre (consistant en 55 % des revenus publicitaires générés par leurs vidéos longues, et 45 % pour les *Shorts*) sont estimés entre 250 et 300 millions d'euros.

Plus de 900 chaînes actives françaises dépassent 1 million d'abonnés (ce nombre a été multiplié par deux depuis 2023), et plus de 5 000 en ont plus de 100 000. Environ 15 000 créateurs sont monétisés via le YPP. Parmi eux, plus de 450 chaînes génèrent des revenus d'au moins 100 000 € par an uniquement *via* ces revenus publicitaires directs.

Les revenus publicitaires directs sont hautement concentrés sur une élite (dont les contenus sont focalisés sur le *gaming* et l'humour). Les 100 créateurs les plus vus (3% de l'ensemble de ceux couverts par le YPP) génèrent des revenus moyens de 1 à 1,5 million d'euros par an par chaîne et captent près de 50% de la part du gâteau redistribué par YouTube. La majorité des chaînes (nano-influenceurs soit moins de 1 000 abonnés et micro-influenceurs soit moins de 100 000 abonnés) génère quant à elles des revenus beaucoup plus modestes (revenu mensuel médian de 150 euros et 600 euros respectivement). Les missionnaires estiment que 60% des participants au YPP perçoivent des revenus inférieurs à 20 000 euros par an et donc au SMIC.

Ce système, s'il a le mérite de mettre en œuvre une politique de partage de la valeur, est donc inégalitaire, notamment du fait des dynamiques propres aux plateformes et aux algorithmes de recommandation qui donnent une prime aux créateurs déjà écoutés, suivis ou regardés. La rémunération est ainsi concentrée sur une poignée de créateurs extrêmement réduite.

Notons que la plateforme concurrente Dailymotion propose – pour le moment – des conditions de redistribution plus avantageuses, d'une part sur le montant perçu par le créateur issu des revenus publicitaires plus élevé que sur Youtube et d'autre part *via* le programme de soutien pour les créateurs, par une dotation de 2 millions d'euros qui permet de distribuer jusqu'à 10 000€ aux créateurs qui génèrent le plus d'interactions selon un système de points⁵⁹. Néanmoins, notre mission est consciente que ce système incitatif vise à attirer les créateurs qui ont largement délaissé une plateforme française qui avait adopté sur la décennie précédente une stratégie orientée vers la conquête d'utilisateurs professionnels.

Pour un petit créateur, YouTube reste aujourd'hui plus une vitrine qu'une source de revenus viable si cette monétisation de contenus n'est pas accompagnée par une diversification massive des sources de revenus (sponsors, *merch*, Twitch, Patreon, formations, etc.). YouTube – et les autres plateformes de diffusion – pourrait choisir de favoriser l'émergence de nouveaux créateurs plus divers et indépendants.

Une réflexion devrait s'ouvrir quant à l'imposition aux grandes plateformes d'une incitation à allouer des financements directs à la production de contenus originaux en ligne, soit sur leurs recettes propres, soit en mutualisant une partie des revenus publicitaires reversés aux créateurs (par exemple en créant par exemple un fonds de redistribution progressive, un plafond de partage publicitaire par chaîne, ou encore un bonus pour le 1er million de vues mensuelles de chaque chaîne). Cela pourrait se faire sous la forme d'une négociation volontaire entre des représentants des créateurs de contenus (cf. recommandation n°30) et les principales plateformes de diffusion, ou via des obligations fixées par la puissance publique. Une telle obligation d'investissement existe dans le secteur audiovisuel et cinématographique à la charge des services de télévisions et de vidéo à la demande. Une obligation d'investissement dans la production de contenus originaux mise à la charge des plateformes de partage de contenus pourrait être envisagée. La faisabilité de ce dispositif passe néanmoins par un examen de sa conformité au droit européen que vos missionnaires n'ont pas effectué.

Recommandation n° 30. Inciter les plateformes à allouer des financements directs à la production de contenus originaux et indépendants en ligne, soit sur leurs recettes propres, soit en mutualisant une partie des revenus publicitaires reversés aux créateurs. (Plateformes)

2.2 S'assurer de la juste contribution par la fiscalité de tous les influenceurs

L'ARPP estimait dans son Observatoire de l'Influence Responsable 2021/2022⁶⁰ (et a réitéré ces chiffres lors de son audition) que 150 000 influenceurs génèrent des revenus à travers leur activité de publication de contenus, et que 15% d'entre eux - soit plus de 22 000 créateurs - déclarent générer des revenus supérieurs à 20 000 euros par an, alors que deux tiers (66%) génèrent moins de 5 000 euros par an, rendant cette activité par essence accessoire pour eux. Selon l'UMICC qui a publié une étude en décembre 2025⁶¹, 40% des créateurs déclarent que la création de contenus est leur seule source de revenus, parmi les autres, la majorité en tire moins de 10% de leurs revenus totaux, et seuls 2% en tirent plus de 75%. 84% relèvent de la micro ou moyenne influence, avec une communauté inférieure à 250 000 abonnés.

Parmi ces 150 000 influenceurs, nous l'avons vu, seuls 15 000 créateurs (soit 10%) rentrent dans les critères pour (ou choisissent de) bénéficier de la monétisation via le YPP et 40% d'entre eux soit 6 000 chaînes en tirent des revenus supérieurs à 20 000 euros par an.

Les dons et cadeaux sont donc une source de revenus complémentaires qui peut se révéler importante en termes relatifs, particulièrement pour ces près de 130 000

⁵⁹ Programme de soutien pour les créateurs : valorise ta créativité, Dailymotion

⁶⁰ Observatoire de l'influence responsable 2021/2022, ARPP, septembre 2022

⁶¹ Profils, motivations, revenus, audiences, UMICC et Ipsos, décembre 2025

influenceurs (85% de la population) qui génèrent moins de 20 000 euros de revenus publicitaires par an (et donc moins d'un SMIC mensuel moyen). Les dons sont de deux ordres distincts : 1) les cadeaux et avantages en nature offerts par les marques et annonceurs afin d'inciter à ou de récompenser la promotion de leurs produits et 2) les cadeaux, pourboires ou autres offerts par l'audience lors de diffusions de contenus en direct de type TikTok *live*.

2.2.1 La nécessaire déclaration de tous les dons : un principe clair encore trop peu appliqué

La pratique du « *gifting* » est répandue, les entreprises envoyant des cadeaux aux influenceurs dans l'espoir d'une citation, d'une utilisation ou d'un contenu positif. Si la recherche de notoriété et la promotion des entreprises et des marques auprès des influenceurs est légitime, certains envois massif de cadeaux posent question, le guide de l'influence commerciale pourrait ainsi appeler à des bonnes pratiques. Les cadeaux envoyées par les marques aux influenceurs visent clairement une contrepartie et ils doivent être déclarés à l'administration fiscale dès le premier euro et impliquent le respect des règles de la promotion commerciale prévues par la loi influenceurs (transparence, mention, etc.).

Pour autant, quelle que soit la catégorie d'activité, toute personne percevant des revenus ou des avantages est tenue de les déclarer dès le premier euro. Tous les revenus professionnels, y compris les cadeaux, voyages, produits remis ou avantages de toute nature reçus dans un cadre professionnel, doivent être intégrés dans la base imposable.

Dans le cadre de notre mission, la DGFIP a rappelé que les dons, cadeaux, qu'ils émanent de la plateforme ou des internautes constituent systématiquement un revenu taxable. Les créateurs de contenus doivent professionnaliser la gestion et le suivi de leur activité pour soutenir leurs déclarations fiscales et sociales. La loi influenceurs oblige la rédaction d'un contrat pour toute activité relevant de la promotion commerciale, en particulier dans le cas d'une rémunération en nature quand la valeur de celle-ci dépasse un certain seuil (voir 1.1.3). L'existence d'un tel contrat permet d'étayer l'exactitude de leurs déclarations. Le risque de qualification d'omission de déclaration pour un contenu qui n'a pas fait l'objet d'une contrepartie est réel.

La catégorie du revenu, soit en tant que complément, soit en tant qu'accessoire (si le don vient des internautes) suit le revenu principal, conduit donc à les déclarer aux BNC (Bénéfices Non Commerciaux, la catégorie fiscale d'imposition des revenus qui concerne principalement les revenus des professions libérales et certaines activités intellectuelles ou artistiques qui ne relèvent pas du commerce, de l'industrie, de l'artisanat ou de l'agriculture), ou des TS (Traitements et Salaires).

De ce point de vue, pour clarifier plus encore la fiscalité des cadeaux (*gifting*) envoyés sans demande de contrepartie en rappelant l'application à l'influenceur de la qualité de commerçant (caractère habituel, organisé et lucratif d'une activité conformément au code du commerce) et des indices qui tendent vers cette qualification (organisation d'un

cycle d'achat-revente, prestation d'intermédiation à but lucratif, profession habituelle...). En effet, nos auditions ont pointé un certain nombre d'incertitudes persistantes. Les créateurs disent peiner à déterminer s'ils doivent traiter les biens reçus comme de simples cadeaux non imposables ou comme des avantages en nature constitutifs de revenus professionnels. Cette incertitude favorise des pratiques hétérogènes, parfois de bonne foi, mais juridiquement fragiles, exposant les intéressés à des requalifications *a posteriori* et à des rappels fiscaux significatifs. L'absence de qualification claire complique également la détermination du régime d'imposition applicable. Sans reconnaissance explicite de la qualité de commerçant ou, à tout le moins, de l'existence d'une activité économique organisée, les frontières entre BNC, BIC, revenus occasionnels ou absence d'imposition deviennent floues. Cette situation conduit à des divergences d'analyse entre services vérificateurs, à des positions administratives parfois contradictoires et à une rupture de l'égalité devant l'impôt entre acteurs exerçant pourtant des activités comparables. Cela peut également fragiliser la lutte contre les risques de sous-déclaration. En l'absence de qualification, certaines dotations peuvent échapper à toute imposition, alors même qu'elles constituent une contrepartie directe de prestations promotionnelles. Par ailleurs, l'absence de qualification claire complique l'application des règles de TVA. Sans identification d'une activité économique exercée de manière indépendante, il devient difficile de déterminer si les opérations de remise de biens et de prestations associées entrent dans le champ de la TVA, si elles doivent donner lieu à facturation, et sur quelle base taxable. Cette incertitude pénalise tant les créateurs que les annonceurs, qui ne disposent pas de repères opérationnels sécurisés. Enfin, cette situation nuit à la lisibilité globale du cadre fiscal et à l'objectif de pédagogie poursuivi par les pouvoirs publics.

Recommandation n° 31. Insérer un renvoi à l'article 110-1 du Code de commerce des personnes mentionnées à l'article 1 de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023 dès lors que leur activité se déroule à titre habituel afin de simplifier les déclarations fiscales et comptables et unifier le régime applicable. (Gouvernement - Parlement)

[Encadré 7] Hemblem : une application de mise en relation pour des avantages en nature instantanés

Vos missionnaires ont régulièrement l'occasion d'échanger avec plusieurs créatrices et créateurs de contenus. Certains ont ainsi signalé l'utilisation croissante d'applications permettant de mettre en lien des commerçants (restaurateurs, hôteliers, tenanciers d'établissements de nuit...) avec des influenceurs afin de faire la promotion de leur établissement en l'échange d'avantages en nature (un repas, une nuit d'hôtel, des consommations...). C'est le cas par exemple de l'application Hemblem, qui promet sur son site internet « *des performances dignes d'une campagne télévisée* ». En vitrine, de nombreuses chaînes de restaurants « tendance » que nous sommes nombreux à avoir vu passer dans nos fils d'application dans des vidéos promotionnelles alléchantes.

S'il est évidemment parfaitement légal d'associer les intérêts de commerçants qui cherchent à diversifier leur manière de communiquer et des créateurs de contenus qui peuvent profiter d'avantages en échange de la mobilisation de leur communauté, nous souhaitons alerter sur le risque de dérives qui pourraient être associées sur la transparence de la collaboration d'une part et sur la déclaration de cet avantage par les commerçants d'autre part.

Les conditions générales de vente et d'utilisation⁶² de la plateforme effectuent d'ailleurs un rappel de la loi en ces termes : « *Influenceur : désigne une personne référencée dans le réseau d'Influenceurs de l'Application Hemblem et qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique sur les réseaux sociaux, est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation et assurant la promotion marketing du Client et la visibilité de ce dernier. Sous la réserve que cette activité soit effectuée à titre onéreux et qu'elle dépasse le seuil fixé par les dispositions de l'article 8 de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023, cette personne exerce « l'activité d'influence commerciale par voie électronique » au sens de la législation en vigueur* ». Ces conditions pourraient laisser penser qu'elles sont cumulatives (à titre onéreux et dépassant le seuil) bien qu'elles ne le soient pas. Les conditions ne rappellent d'ailleurs pas l'obligation de déclaration au premier euro et nous incitons en conséquence les agences de mise en relation à notifier systématiquement les créateurs et commerçants participants de leurs obligations légales et en tout état de cause à le préciser dans les conditions d'utilisation de leur service.

Rappelons également que toute utilisation de ce service suppose l'affichage du caractère promotionnel de la communication. L'application Hemblem ou toute autre application équivalente devraient faire un travail de prévention en ce sens.

Enfin, les services de contrôles devront s'assurer que les commerçants déclarent correctement la fourniture de cet avantage en échange d'un service qui peut représenter un intérêt financier parfois très important. Il ne peut s'agir de travail dissimulé ou d'un moyen d'échapper à ses obligations déclaratives. La « contrepartie » institutionnalisée par une application ne doit pas être accompagnée d'absence de traçabilité comptable.

Recommandation n° 32. S’assurer de la conformité à l’égard du droit des plateformes de mise en relation avec des créateurs de contenus avec des entreprises en recherche de promotion. S’assurer par ailleurs que les influenceurs mais aussi les restaurateurs, hôtels ou autres acteurs économiques déclarent effectivement les contributions versées en nature à leur juste valeur. (Ministère de l’Économie, des Finances, de la Souveraineté industrielle et numérique)

2.2.2 Différents régimes d’enregistrement en fonction de la nature habituelle de l’activité

Au sens de la loi influenceurs, la promotion commerciale habituelle fait entrer dans la catégorie des commerçants. De nombreux influenceurs ont une activité épisodique et faiblement rémunératrice, ils ne devraient pas être assimilés aux commerçants. Certaines professions ne sont pas compatibles avec ce statut, en particulier les professions libérales réglementées dans le domaine du droit et de la santé.

Le guide de bonne conduite de l’influence commerciale⁶³ (déjà évoqué *supra*) et le site du ministère de l’Économie et des Finances explicitent les règles encadrant sur l’activité d’influenceur⁶⁴ notamment les modalités de déclaration des revenus (en rappelant en particulier l’obligation de déclarer les dons en nature au premier euro). Trois catégories d’activité liées à la création de contenus :

« 1- Si l’activité de création de contenu vise à faire la promotion de biens ou de services en contrepartie d’un bénéfice économique ou d’un avantage en nature (influence commerciale), le créateur doit renseigner son activité au sein du guichet unique selon la catégorie « activités de service - services d’information - influenceur et créateur ». Son activité est commerciale (il/elle est immatriculé/e au RCS - Registre du Commerce et des Sociétés - et au registre national des entreprises), ses revenus sont déclarés en BIC et il/elle est affiliée à l’URSSAF – SSI. Le BIC (Bénéfices Industriels et Commerciaux) est une catégorie fiscale qui regroupe tous les bénéfices réalisés par des personnes physiques ou morales qui exercent une activité commerciale, industrielle ou artisanale à titre habituel et indépendant ;

2- Si son activité de création de contenu ne vise pas à faire la promotion de bien ou de services en contrepartie d’un bénéfice économique ou d’un avantage en nature (et qu’il exerce donc d’autres formes d’influence non-commerciale dont participation à des programmes de rémunération assimilables au YPP), il/elle renseigne son activité au sein du

⁶² Consultées à l’adresse suivante en décembre 2025 : <https://hembem.app/assets/conditions-generales-vente-et-utilisation.pdf>

⁶³ Guide de bonne conduite de l’influence commerciale, décembre 2023

⁶⁴ <https://www.economie.gouv.fr/suis-je-influenceur-demarches>

guichet unique selon la catégorie « activités de service - services d'information - Community manager, ergonomes web, blogueur professionnel, rédacteur web ». Son activité est indépendante (il/elle est immatriculé/e au seul registre national des entreprises), ses revenus sont déclarés en BNC et il/elle est affilié/e à l'URSSAF-SSI ;

3- Si son activité de création de contenu est une activité de création artistique, il/elle renseigne son activité au sein du guichet unique selon la catégorie « Activités de services - Arts, culture et divertissement - Activités créatives, artistiques et de spectacle - Vidéaste, vlogueur, blogueur ». Son activité est indépendante (il/elle est immatriculée au seul registre national des entreprises), ses revenus sont déclarés en BNC ou en précompte par un tiers diffuseur et il/est affilié/e, après validation, à la sécurité sociale des artistes auteurs. »

La distinction de l'origine de revenus est donc essentielle : percevoir le fruit de la monétisation de l'audience n'est pas faire une promotion en contrepartie d'une rémunération ou d'un cadeau. Un professionnel de santé ne saurait donc être assimilé à un commerçant parce qu'il perçoit de l'argent de YouTube par exemple. Précisons que la charte du médecin créateur de contenu responsable élaborée par le Conseil national de l'Ordre des médecins, qui vise à favoriser la diffusion d'une information de santé fiable et à lutter contre la désinformation, enjoint de ne pas faire de « *promotion commerciale de tout produit de santé, médicament ou dispositif médical* » et de ne faire « *aucune promotion de [sa] propre activité et pratique médicale* », ce qui correspond bien au caractère civil et non commercial de cette profession réglementée.

Quel que soit les niveaux de rémunérations, les créateurs de contenus qui perçoivent des rémunérations ou des dons sont donc tenus d'organiser leur activité de manière sérieuse et professionnelle. La variété et l'hybridation des avantages et des rémunérations impliquent une encore plus grande rigueur dans la gestion de leur activité, publications sponsorisées, placements de produits, avantages sous toutes leurs formes (voyage, prêt, service, etc.) doivent être bien répertoriés et documentés. Outre le contrat, rendu obligatoire par la loi influenceurs au-delà du seuil évoqué, ils doivent tenir flécher l'ensemble des documents qui découlent de la prestation commerciale et sa rémunération (brief, facture, etc.) pour mieux distinguer les contenus spontanés et non commerciaux.

Précisons par ailleurs que, si la loi influenceurs n'a pas strictement encadré les liens d'affiliation (contrairement à d'autres pays qui l'ont fait explicitement), leur usage – on l'a vu – représenterait avec les codes promo 30% des revenus des influenceurs. Cette pratique qui consiste à renvoyer l'internaute vers un site pour bénéficier d'une réduction ou d'un avantage et en échange donne une commission à l'influenceur doit faire l'objet d'une vigilance certaine. La collecte de données nécessaire pour que l'influenceur perçoive la commission n'est pas nécessairement transparente, de sorte à ce que l'utilisateur n'a pas toujours conscience que le lien vers lequel il est renvoyé est une association entre la marque et le créateur. Les services de l'État doivent être soucieux de la transparence commerciale qui s'impose, y compris donc sur les liens d'affiliation mais aussi sur le consentement au recueil d'informations nécessaires mais aussi aux nombreux sites ou blogs qui prétendent donner des codes promos et sont en fait des liens

d'affiliation déguisés. Les revenus issus de ces liens doivent bien entendu faire l'objet de déclarations aux administrations fiscales. Si nous ne remettons pas en cause le principe même de ce revenu passif, nous encourageons les services de la DGCCRF à non seulement contrôler ces liens mais aussi à faire preuve de pédagogie avec les créateurs.

Recommandation n° 33. Procéder aux contrôles des déclarations de revenus des créateurs de contenus, s'agissant de la juste déclaration des bénéfices issus des liens d'affiliation. (Ministère de l'Économie, des Finances, de la Souveraineté industrielle et numérique)

La mouvance de l'activité et des règles fiscales nécessite un accompagnement régulier pour les nombreux créateurs de contenus qui se lancent ou ont le projet de le faire pour éviter toute déconvenue face à la complexité administrative. Il est indispensable que l'administration fiscale actualise chaque année le guide de bonne conduite (voir Recommandation n°1).

Recommandation n° 34. Incorporer au programme des certifications existantes (Certificat d'Influence Responsable de l'ARPP) et futures les aspects de structuration de l'activité et d'obligation en termes de fiscalité. (ARPP)

[Encadré 8] Les influenceurs sont-ils des travailleurs des plateformes comme les autres ?

Dans l'Union européenne, 43 millions de personnes devraient être des travailleurs des plateformes numériques d'ici la fin de l'année : livreurs, chauffeurs, transporteurs, services à la personne... L'économie du numérique a développé massivement cette forme d'emploi basée sur la demande et la fourniture d'un service. La gestion des ressources humaines est effectuée par un ou plusieurs algorithmes et conduit à de nombreuses dérives bien connues : de mauvaises conditions de travail, peu ou mal rémunéré sans bénéfice de la protection des travailleurs salariés. Une directive d'octobre 2024⁶⁵ vient garantir des garanties minimales pour ces travailleurs et instaure notamment une présomption légale de salariat en plus d'un encadrement des algorithmes.

À bien des égards, les créateurs de contenus présentent des caractéristiques similaires à celles des travailleurs des plateformes : fourniture d'un service pour la plateforme qui bénéficie du contenu produit, soumission à l'algorithme opaque, revenus tirés de la publicité présente sur la plateforme constituant pour certains d'entre eux leur principale source de revenus. Si notre mission n'a pas eu le temps d'explorer plus en profondeur cette problématique, il serait utile de prolonger cette réflexion sur une potentielle présomption de salariat entre plateformes et créateurs de contenus et d'en imaginer les conséquences induites, en termes de cotisations et protection sociale... En effet : peut-on continuer de considérer que des créateurs de contenus qui gagneraient l'essentiel de leurs revenus en rémunérations à la vue sur une seule plateforme sont ses salariés ?

2.2.3 Un contrôle et une transmission des données à l'administration fiscale à renforcer

Les services de la DGFIP (directions de contrôle) travaillent sur des dossiers relatifs à des influenceurs, notamment les Directions interrégionales de contrôle fiscal (Dircofi). Cette activité est également un des domaines d'investigation de la Direction nationale d'enquêtes fiscales (DNEF) via la réalisation de droit de communication non nominatif (DCNN) ou d'une assistance administrative internationale (AAI NN), l'exploitation de données déclaratives (DAC7), la réalisation d'enquêtes sur internet, la récupération d'informations en provenance d'autres administrations (URSSAF notamment).

⁶⁵ Directive 2024/2831 du Parlement européen et du Conseil du 23 octobre 2024 relative à l'amélioration des conditions de travail dans le cadre du travail via une plateforme

[Encadré 9] Les dispositifs DPI-MCAA et Dac 7 de transmission automatique de données fiscales

Ces dispositifs⁶⁶ obligent les opérateurs de plateforme en ligne à collecter et déclarer des informations fiscales des contribuables et concernent :

- les plateformes en ligne (logiciel, site internet, application) qui mettent en relation un vendeur/prestataire avec un client pour la réalisation de certaines opérations ;
- les opérations concernées sont la vente d'un bien, les services à la personne, la location d'un moyen de transport ou la location d'un bien immobilier ;
- lorsque ces opérations sont réalisées par toute personne (particulier ou professionnel) qui réalise plus de 30 transactions par an ou plus de 2 000 € de chiffre d'affaires par an sur une plateforme.

Sauf dans les cadres énoncés ci-dessus (fourniture de services à la personne, vente de biens...), les créateurs de contenus n'entrent donc pas dans le champ des opérations à déclarer. Vu l'importance de l'économie de l'influence et la fréquence des mobilités internationales et modification de résidence fiscale des personnes concernées, le champ des dispositifs DPI-MCAA et Dac 7 pourrait être étendu aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale et à ceux percevant des revenus liés la fourniture et au partage de vidéos afin de permettre que les revenus ainsi générés puissent être identifiés par les autorités fiscales françaises. La mission encourage donc à poursuivre la réflexion à ce sujet.

Recommandation n° 35. Porter au niveau européen l'extension du dispositif DPI-MCAA et Dac 7 aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale et à ceux percevant des revenus liés à la fourniture et au partage de vidéos. (Gouvernement)

2.3 Renforcer l'auto-régulation et l'organisation de la profession

2.3.1 Un secteur en voie de structuration dont la représentation devrait être mieux organisée

On peut saluer depuis la fin de l'année 2022 le rôle essentiel joué par l'UMICC dans l'accompagnement de la structuration et de l'organisation de la représentation du secteur de l'influence. L'association s'est constituée au moment où s'amorçaient les discussions relatives à la loi influenceurs et qu'avaient lieu en parallèle des tables rondes organisées à Bercy sur les influenceurs et créateurs de contenus. Force est de constater qu'elle est aujourd'hui un acteur incontournable de la régulation du secteur. Elle ne saurait pour autant garder cette position d'interlocuteur quasi monopolistique avec les

⁶⁶ Articles 1649 ter A à 1649 ter E du code général des impôts (CGI), articles 344 G duodecimes à 344 G vicies de l'annexe III au CGI, Arrêté du 26 décembre 2022 précisant les obligations déclaratives des opérateurs de plateformes de mise en relation par voie électronique.

pouvoirs publics à long terme sans que sa légitimité ne soit éventuellement confortée par l'organisation d'un système de représentation structurée à l'instar d'une fédération professionnelle.

Aujourd'hui, l'UMICC est composée de trois collèges et compte plus de 200 membres : créateurs de contenus, agences et technologies d'influence. Nous saluons les efforts de la fédération de l'UMICC pour développer de nouvelles chartes éthiques à destination de ses adhérents, afin de renforcer la transparence et l'intégrité des contenus.

Il conviendrait donc d'encourager, en collaboration avec les pouvoirs publics, la structuration d'organes représentatifs professionnels de l'ensemble secteur afin d'en garantir la pluralité des intérêts et opinions, la meilleure représentativité et la défense des droits de façon sectorielle.

Pour que le secteur puisse se structurer concrètement, plusieurs leviers pourraient être activés en prenant appui sur d'autres exemples de structurations professionnelles comme les fédérations sportives ou les organismes de gestion collective par exemple.

Cela implique une représentation multi-niveaux (comme les agences, des créateurs de contenus et des technologies d'influence ou les acteurs économiques du secteur...), une gouvernance partagée entre les différents acteurs pour éviter tout risque de domination d'un seul groupe tout en défendant les intérêts particuliers et des règles communes comme ce qu'initie l'UMICC par l'élaboration de chartes éthiques.

En complément, des organisations syndicales de créateurs de contenus pourraient se structurer pour répondre aux défis d'inégalités face aux annonceurs et aux plateformes qui peuvent être difficiles à appréhender, particulièrement pour les micro et nano influenceurs. Cela pourrait conduire à l'élaboration de conventions sectorielles fixant des barèmes de rémunération ou des clauses contractuelles types, des dispositions relatives aux droits sociaux des créateurs, toujours dans l'objectif d'une meilleure représentation et défense des intérêts de l'ensemble des acteurs. En outre, ces interlocuteurs en tant que représentants élus de la profession pourraient être un contre-pouvoir efficace face aux plateformes pour contester les mesures arbitraires que celles-ci mettent en œuvre et pour bénéficier d'un accompagnement face à l'algorithme opaque.

Recommandation n° 36. Création d'une fédération de l'influence autour d'organes représentatifs et syndicaux dont les droits et obligations seraient inscrits dans la loi. (Gouvernement - Parlement)

2.3.2 Mieux définir et encadrer le rôle pivot des agents d'influenceurs

La loi influenceurs a contribué à définir le rôle de l'agent d'influenceur commercial⁶⁷ et introduit un principe essentiel relatif à la co-responsabilité entre les marques, conseils,

⁶⁷ LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023, Article 7 :

créateurs et agents⁶⁸. L'objectif du législateur était de clarifier les rôles de chacun et de rééquilibrer les relations commerciales très souvent profitables aux marques au détriment des créateurs.

Nos auditions ont cependant fait émerger plusieurs zones grises concernant les activités de l'agent qui peut à la fois conseiller les marques et les créateurs et la volonté de certains annonceurs de vouloir échapper de leur responsabilité solidaire en évitant la fourniture de contrat ou en envoyant des cadeaux sans contrepartie officielle mais pourtant tacites.

Nous dénonçons également l'ensemble des témoignages reçus faisant état d'annonceurs qui, lorsqu'ils acceptent de rédiger un contrat, introduisent des clauses de responsabilité exorbitantes pour contester le principe de co-responsabilité. On a également pu observer des pratiques, chez les OnlyFans managers, d'échanges de comptes de créatrices de contenus⁶⁹ sans que ces dernières n'aient, à aucun moment, eu à donner un quelconque assentiment. Cela doit être strictement prohibé pour être conforme à un principe fondamental du droit des contrats, qui prévoit que *« les contrats ne peuvent être modifiés ou révoqués que du consentement mutuel des parties, ou pour les causes que la loi autorise »*.⁷⁰

Afin de sécuriser les intérêts des créateurs de contenus, souvent peu armés face à des marques dotées de services juridiques, nous proposons également de mieux encadrer la profession d'agent qui est très souvent un intermédiaire d'importance.

Si l'on a pu observer que la plateforme OnlyFans pouvait offrir des récompenses aux personnes inscrivant des créatrices sur la plateforme en leur versant 5% des revenus gagnés par le créateur pendant un an, un système de rémunération des agents sur TikTok a également été instauré pour TikTok Live. Ainsi, un co-fondateur d'agence TikTok Live auditionné pendant la commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs⁷¹ a expliqué comment la plateforme avait organisé un système d'encadrement des *livers* par des agences *ad hoc* dépendantes de la plateforme. Cela passe notamment par l'instauration d'un « score de santé et d'amendes » gérée par TikTok mais aussi par le versement d'une part de la commission que prend la plateforme

« I. - L'activité d'agent d'influenceur consiste à représenter, à titre onéreux, les personnes physiques ou morales exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique définie à l'article 1er avec des personnes physiques ou morales et, le cas échéant, leurs mandataires, dans le but de promouvoir, à titre onéreux, des biens, des services ou une cause quelconque.

II. - Les personnes exerçant l'activité définie au I du présent article prennent toutes les mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des personnes qu'ils représentent, pour éviter les situations de conflit d'intérêts et pour garantir la conformité de leur activité à la présente loi. »

⁶⁸ LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023, Article 8 :

« III. - L'annonceur, son mandataire le cas échéant, et la personne exerçant l'activité définie à l'article 1er et, le cas échéant, l'activité définie à l'article 7 sont solidairement responsables des dommages causés aux tiers dans l'exécution du contrat d'influence commerciale qui les lie. »

⁶⁹ Sur des canaux, notamment sur Telegram, les OFM se « revendent » les créatrices, souvent même de nationalité différente, en évoquant leur chiffre d'affaires par semaine par exemple (Pour aller plus loin, voir, « Il a changé mon RIB » : des modèles érotiques dénoncent la dérive de leur agent MYM, Le Parisien, 2023).

⁷⁰ Article 1193 du Code civil

⁷¹ Voir le compte-rendu n°21 de la Commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs qui a auditionné M. Miloude Baraka, co-fondateur de Liveup Agency.

sur les revenus générés par les influenceurs supervisés en les renversant à l'agence (qui ne prélève *a priori* pas de commission sur la part des revenus du *liveur*).

D'autres documents fournis lors des auditions menées pour cette mission attestent d'un système pyramidale de rétrocommission organisé par TikTok où plusieurs niveaux d'intermédiaires perçoivent des revenus, les créateurs se situant tout en bas, recevant une part des objets envoyés par l'utilisateur lors des *live*. Des objectifs même implicites de production de contenus doivent être atteints par l'ensemble de la pyramide ce qui peut entraîner des conséquences logiquement néfastes pour les créateurs (surexposition, rythme infernal...) et les agents intermédiaires. De nombreux témoignages font ainsi état d'une gestion des ressources humaines insuffisante par les agences, de conditions de travail très difficiles et d'absence de cadre contractuel suffisamment clair. Les travailleurs des agences sont souvent eux-mêmes des auto-entrepreneurs qui « embauchent » d'autres auto-entrepreneurs pour encadrer les *livers*. TikTok ne peut ignorer ces éléments. Plusieurs témoignages font par ailleurs état de modération à deux vitesses concernant des cas d'harcèlement ou d'abus couverts lorsque les créateurs étaient les plus rentables économiquement.

Ce système repose sur une confusion totale entre la plateforme et l'agent, qui prétend former et accompagner le *liveur* et exercer d'une certaine manière la représentation de ses intérêts alors qu'il est d'abord rémunéré par sa capacité à rendre les *livers* performants et rentables pour la plateforme. Ce conflit d'intérêt manifeste n'est pas le seul observé : des agents travaillent également à la fois pour des marques et pour des influenceurs. Cela doit être proscrit. La loi influenceurs avait d'ailleurs théoriquement encadré ce type de situation⁷².

Nous souscrivons donc à la recommandation formulée lors de nos auditions concernant la meilleure transparence entre la rémunération du créateur et celle de son agent et entendons poursuivre la construction d'un statut idoine et mieux encadré, à l'instar des agents artistiques ou sportifs.

Ce statut permettrait de renforcer les obligations des agents pour mieux protéger les créateurs de contenus : transparence sur les honoraires ; la séparation des fonctions de conseil pour les marques et de représentation des créateurs ; stricte interdiction de démarchage et l'adhésion à une charte de bonnes pratiques et l'enregistrement auprès d'un ordre. Sur la question des agents, la Chine, où le salariat s'est d'ailleurs largement généralisé chez les agences comme chez les influenceurs⁷³, dispose d'un système avancé de contrôle des obligations des agences de gestion des influenceurs qui impose l'obtention de licences professionnelles pour exercer en tant qu'agent et la mise en place de systèmes de supervision des créateurs gérés. Ces agences doivent également s'enregistrer auprès des plateformes et s'assurer avoir du personnel en nombre suffisant

⁷² À son article 7 II, « Les personnes exerçant l'activité définie au I du présent article prennent toutes les mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des personnes qu'ils représentent, pour éviter les situations de conflit d'intérêts et pour garantir la conformité de leur activité à la présente loi. »

⁷³ À ce titre nous saluons les réponses précises et complètes du service économique régional de Pékin.

pour superviser le contenu produit dans l'objectif d'identifier les responsables dans la chaîne de valeur en cas de manquement.

Recommandation n° 37. Imposer l'enregistrement des agents sur un registre public pour obtenir une autorisation d'exercer, impliquant des vérifications d'antécédents judiciaires. (Gouvernement - Parlement)

Recommandation n° 38. Imposer, lors de la signature de contrats entre un créateur de contenus et une agence enregistrée une meilleure transparence en luttant notamment contre les seuils de commissions forfaitaires confiscatoires ; renforcer significativement les contrôles des contrats et des pratiques afin de lutter contre les abus. (Gouvernement)

Recommandation n° 39. Interdire les systèmes de parrainage ou de référencement offerts des agents par les plateformes pour éviter toute confusion dans la représentation des intérêts, dans l'esprit de l'article 7 II de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023. (Gouvernement - Parlement)

Recommandation n° 40. Lancer un contrôle ciblé des agences spécialisées dans la création de promotions commerciales en direct sur TikTok s'agissant du respect du droit du travail et des déclarations fiscales (agences de *liveurs*). (Ministère du Travail et des Solidarités).

2.3.3 Améliorer la formation des influenceurs et envisager une meilleure structuration des cursus professionnels

L'institut de sondage Morning Consult⁷⁴ a ainsi déclaré que 53% des américains de la génération « Z » souhaitent devenir influenceurs. Ces chiffres rejoignent ceux de l'étude Toluna-Harris de juin 2023 dans laquelle 50% des 15-24 ans considèrent l'influence comme « un métier [qu'ils auraient] aimé faire [eux]-même »⁷⁵.

Les aspirations des générations qui suivent massivement les créateurs de contenus à devenir elles-mêmes influenceurs doivent être prises en compte par le système français

⁷⁴ Report: How Brands Can Succeed at Influencer Marketing, Morning Consult, novembre 2024, <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-marketing-guide-2025>

⁷⁵ Étude Toluna - Harris interactive de juin 2023 pour l'observatoire Cetelem, Thème 2 – Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire; Enquête 2/3 – Réseaux d'influence(s) <https://observatoirecetelem.com/app/uploads/sites/2/2023/06/rapport-harris-reseaux-sociaux-et-influences-t2s2-cetelem-zooms.pdf>

d'enseignement. Aujourd'hui, quelques écoles – principalement privées – proposent des programmes de formations peu structurés aux contenus opaques et non reconnus. Pourtant, c'est un sujet de préoccupation puisqu'il y a déjà 150 000 influenceurs dans notre pays au moins, et que de nombreux talents souhaiteront se lancer dans cette activité. Or, la formation initiale est un des piliers de lutte contre les dérives évoquées tout au long du rapport comme de la protection des créateurs dans un marché très concurrentiel et difficile. Des modules académiques doivent être proposés en ce sens dans l'enseignement supérieur. Si la loi influenceurs a fait évoluer le code de l'éducation pour intégrer une sensibilisation aux risques de l'influence commerciale⁷⁶, force est de constater que l'influence apparaît – à tort – comme une source d'argent facile et de réussite à portée de main, exerçant donc un attrait certain sur les jeunes générations.

S'agissant des créateurs déjà actifs, la sensibilisation et la formation restent essentielles : formation accessible en ligne à faible coût pour les petits influenceurs, mécanismes de certification et de labellisation, modules réguliers reconnus et accessibles.

L'objectif est de réfléchir à un cadre public de formation, fondé sur des règles claires, l'éthique et la déontologie, en favorisant la responsabilisation et la professionnalisation du secteur – qu'il s'agisse de structuration d'entreprise, de comptabilité ou de respect du droit applicable – tout en préservant la diversité des profils. Un rapport de l'Organisation des Nations Unies⁷⁷ pour la science, l'éducation et la culture (UNESCO) évoque d'ailleurs avec « inquiétude » que 59% des créateurs de contenus ne connaissent pas suffisamment les normes en vigueur. L'organisation préconise d'ailleurs : « *Les résultats de cette enquête font apparaître l'urgence d'une formation et d'un soutien pour les créateurs de contenu numérique* ». L'enquête évoque plusieurs défis soulevés par les créateurs concernant l'éthique, le manque de connaissances des associations professionnelles, de ressources, d'avis sur les contenus qu'ils produisent... Ces données témoignent également d'une volonté chez les créateurs d'être mieux accompagnés et de disposer de ressources académiques adéquates. L'UNESCO a donc lancé des programmes de formation à destination des créateurs de contenus.

⁷⁶ Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, Article 16

«Le premier alinéa de l'article L. 312-9 du code de l'éducation est ainsi modifié :

1° A la deuxième phrase, après le mot : « humaine », sont insérés les mots : « et à l'image des femmes » ;

2° A la dernière phrase, après le mot : « ligne », sont insérés les mots : « à la sensibilisation contre la manipulation d'ordre commercial et les risques d'escroquerie en ligne » ;

3° Est ajoutée une phrase ainsi rédigée : « Elle comporte une sensibilisation à l'usage des dispositifs de signalement des contenus illicites mis à disposition par les plateformes. »

⁷⁷ *Derrière les écrans : témoignages des créateurs de contenu numérique; comprendre leurs intentions, leurs pratiques et leurs défis*, UNESCO, 2024

Recommandation n° 41. Mener une réflexion pour intégrer des cursus d'enseignement des métiers de la création de contenus (Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Espace, Ministère de l'Éducation nationale).

2.3.4 Renforcer la protection des influenceurs contre les risques de cyberharcèlement

Les influenceurs et créateurs de contenu sont des personnalités exposées soumises au flot de commentaires et d'interactions de la part de leur communauté et plus largement des utilisateurs. De ce fait, ils sont particulièrement vulnérables aux campagnes de dénigrement, de cyberharcèlement, voire de menaces dans la vie réelle. Un article du journal *Le Monde*⁷⁸ rapporte ainsi que « *le Youtubeur Inoxtag vit sous protection après plusieurs cambriolages et tentatives d'enlèvement* » mais aussi l'attaque au couteau d'un streamer ou le *home-jacking* d'un créateur.

Selon une étude de l'agence Reech⁷⁹, près d'un tiers des créateurs ont indiqué avoir été victimes de cyberharcèlement. Le phénomène concerne particulièrement les femmes dont, pour n'en citer que quelques-unes des plus connues, Ultia, Chloé Gervais, Léna Situations...

En outre, la compétition entre créateurs de contenus est parfois très rude et peut conduire à une surenchère entre plusieurs communautés d'influenceurs. La triste et récente affaire concernant le décès du créateur Mehdi Bassit – qui s'est suicidé à l'été 2025 après avoir connu d'importantes vagues de cyberharcèlement – continue de provoquer une inflation de commentaires entre les communautés d'influenceurs se présentant comme proches de la victime ou de ceux qui sont présentés comme ses harceleurs.

Vos missionnaires ont pu échanger à de nombreuses reprises avec l'UMICC afin d'identifier les pistes et solutions pour renforcer la protection des créateurs. Le droit actuel est dans l'ensemble suffisant pour poursuivre les auteurs des infractions susmentionnées – même si des évolutions sont souhaitables (voir 3.2.3) –, bien que les procédures puissent être longues et fastidieuses.

Cependant, les plateformes ont encore une fois un rôle à jouer dans la protection des créateurs et pourraient utilement créer un canal dédié. Actuellement seule une poignée de très gros influenceurs est véritablement accompagnée par les plateformes avec des contacts directs. Alors même que les créateurs sont une source conséquente de revenus pour les plateformes, celles-ci ne prennent aucune disposition ambitieuse pour limiter leur cyberharcèlement ou mieux les accompagner à l'utilisation de leurs propres outils. Il est indispensable de créer un canal technique direct et privilégié pour les créateurs de contenus reconnus comme tels par les plateformes et ces dernières.

⁷⁸ Chez les influenceurs, la préoccupation grandissante de la sécurité personnelle, *Le Monde*, décembre 2025

⁷⁹ Marketing d'influence, l'étude Reech 2025

La protection des données personnelles et de la vie privée des créateurs soulève aussi des inquiétudes (usage de pseudonyme, absence de bureaux professionnels pour beaucoup, équipe réduite, corporation débutante etc.). En tant que dirigeants d'entreprise, ils sont naturellement soumis à la publicité de données identifiantes. De récentes affaires d'enlèvements en bande organisée de personnalités issues de la cryptomonnaie ont conduit les pouvoirs publics, en lien avec les acteurs de plusieurs secteurs exposés, à permettre d'occulter les données sensibles de certaines personnes sur demande⁸⁰.

Cette faculté mise en place par un décret permettant aux dirigeants d'entreprises de masquer leurs adresses personnelles au registre du commerce et des sociétés (RCS) sur simple demande à l'INPI ou aux greffiers est une bonne chose afin de garantir la sécurité des données personnelles des personnalités. Nos auditions ont néanmoins soulevé la question des micro-entrepreneurs non soumis à ce régime et qui représentent pourtant une grande partie des structures déclarées par les créateurs de contenus. Afin de confirmer la possibilité pour les créateurs de protéger leur identité, nous recommanderons l'élargissement du texte aux personnes mentionnées à l'article 1 de la loi influenceurs de 2023 pour ainsi toucher 100% des influenceurs.

Recommandation n° 42. Élargir les mesures portées par le décret du 24 août 2025 relatif à la protection des informations relatives au domicile de certaines personnes physiques mentionnées au registre du commerce et des sociétés aux créateurs de contenu exerçant l'activité d'influence commerciale mentionnés à l'article 1 de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023. (Gouvernement)

Recommandation n° 43. Engager au niveau européen une réflexion avec les plateformes pour qu'elles mènent des campagnes d'information sur les droits des créatrices et créateurs de contenus ainsi que la création d'un médiateur indépendant chargé de régler les litiges entre créateurs et les plateformes. (Commission européenne - Plateformes)

2.3.5 Sécuriser le régime de protection de la propriété intellectuelle des créateurs de contenu

Les organismes de gestion collective (OGC)⁸¹ jouent un rôle essentiel pour garantir aux créateurs une rémunération stable et une véritable protection sociale, en négociant et

⁸⁰ Décret n°2025-840 relatif à la protection des informations relatives au domicile de certaines personnes physiques mentionnées au registre du commerce et des sociétés

⁸¹ Prévus par l'article L321-1 du Code de la propriété intellectuelle, «Les organismes de gestion collective sont des personnes morales constituées sous toute forme juridique dont l'objet principal consiste à gérer le droit d'auteur ou les droits voisins de celui-ci pour le compte de plusieurs titulaires de ces droits. »

distribuant les droits liés à l'exploitation de leurs œuvres.. La société des auteurs multimédias (La Scam) organisme de gestion, collecte et répartit ainsi les droits de 3000 créateurs de contenus. À ce jour, seuls Google et Meta ont pourtant signé des contrats avec la SCAM et versent des droits d'auteurs.

Si quelques acteurs majeurs du numérique ont accepté de conclure des accords permettant de rémunérer ces créateurs, d'autres plateformes demeurent réticentes. C'est notamment le cas de TikTok, dont le modèle repose pourtant sur la circulation permanente d'œuvres protégées et sur l'engagement d'une communauté de créateurs particulièrement nombreuse. En refusant de s'inscrire dans un cadre contractuel avec les organismes compétents, la plateforme prive les auteurs d'une part légitime de leur travail. La Société des auteurs et artistes dramatiques (SACD) a ainsi assigné la plateforme TikTok en novembre dernier pour contrefaçon.

Par ailleurs, certaines OGC représentent non seulement des auteurs issus des secteurs traditionnels du documentaire, du reportage ou de la création multimédia, mais aussi plusieurs milliers de créateurs de contenus pour qui cette activité constitue une part centrale de leur revenu. Certes, les plateformes autorisent dans leurs conditions générales d'utilisation la reprise d'une vidéo originale pour y chanter en duo, ou la commenter, mais la pratique courante consistant à republier du contenu d'une plateforme sur une autre (par exemple d'Instagram à TikTok) représente une perte substantielle de revenus pour les créateurs en l'absence de contrôle de la part des plateformes et de contrat avec les OGC,.

Cette situation fragilise leur autonomie professionnelle et crée un déséquilibre profond dans un écosystème où les plateformes profitent directement de la créativité de millions d'utilisateurs sans assumer pleinement leurs obligations.

Nous ne pouvons que souscrire à un renforcement de la protection des droits d'auteurs et des créateurs de contenus tout en condamnant fermement l'attitude de certaines plateformes. Nous suggérons au Gouvernement d'être un acteur des discussions au niveau européen pour les contraindre à rémunérer les artistes-auteurs-créateurs.

Recommandation n° 44. S'assurer de la conformité des plateformes au regard de la législation nationale et européenne sur le droit d'auteur notamment en concluant des contrats avec les OGC et plus particulièrement en ce qui concerne la plateforme TikTok. (Gouvernement-Plateformes)

En parallèle, la montée en puissance des formats courts et la facilité de détourner des extraits ont fait exploser les pratiques de pillage numérique : des créateurs voient leurs vidéos reprises sans autorisation, manipulées, sorties de leur contexte ou utilisées pour alimenter des campagnes de dénigrement. Les plateformes, TikTok en tête, rechignent là encore à supprimer les contenus et les démarches pour faire respecter ses droits restent, dans les faits, fastidieuses et peu efficaces. Dans ce climat où les copies prolifèrent et où la viralité prime sur l'intégrité des œuvres, les auteurs se retrouvent

régulièrement dépossédés de leur travail ou exposés à des vagues de cyberharcèlement déclenchées par la diffusion incontrôlée d'extraits modifiés.

Certaines créatrices et créateurs plaident ainsi pour un marquage numérique invisible sur chaque contenu mis en ligne, et l'établissement d'une responsabilité directe pour les sites qui diffusent des contenus ainsi marqués serait à même de protéger les droits à l'image et à la propriété intellectuelle. Les technologies de marquage peuvent prendre différentes formes. Le *watermarking*, déjà développé notamment par IMATAG, Google ou Microsoft, permet d'intégrer des identifiants ou filigranes invisibles aux utilisateurs directement dans les pixels ou la structure du contenu (images, vidéos, textes), facilitant ainsi la traçabilité. Dans l'esprit de l'article 17 de la Directive européenne 2019/790 sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique, la responsabilité des plateformes diffusant du contenu pour adulte pourrait être renforcée en leur imposant un filtrage proactif (*upload filter*) ainsi qu'une obligation de moyens pour empêcher la mise à disposition des œuvres signalées par les ayants droit, retirer rapidement les contenus illicites notifiés (« *notice and takedown* ») et empêcher durablement leur réapparition (« *notice and stay-down* »).

Ces sujets rejoignent deux problématiques connexes. D'une part, afin d'éviter toute réutilisation de contenu protégé par le droit d'auteur, des plateformes comme Youtube maintiennent d'ores et déjà des catalogues d'œuvres protégées, parfois très complets. D'autre part, dans le cadre de l'entraînement des intelligences artificielles, l'IA Act impose une transparence sur les œuvres protégées par le droit d'auteur intégrées dans les données d'entraînement.

L'ensemble de ces problématiques justifient la création d'un catalogue européen des contenus déposés au titre de la propriété intellectuelle. Il offrirait un outil concret pour rétablir l'équilibre. Un registre commun, sécurisé et interopérable permettrait de certifier l'origine des œuvres, d'en assurer la traçabilité et de faciliter leur identification par les plateformes. Il deviendrait ainsi beaucoup plus difficile pour des tiers de réutiliser un contenu sans autorisation ou de le travestir pour créer du sensationnalisme. Pour les créateurs, ce serait un levier important : la preuve de l'antériorité serait accessible, les démarches de retrait simplifiées, et les plateformes seraient contraintes d'agir plus vite.

Plusieurs précédents existent par ailleurs. Des bases de données d'œuvres culturelles⁸² sont déjà maintenues, notamment dans le cadre du dépôt légal en France. Dans un tout autre registre, des bases de données internationales d'images pédopornographiques

⁸² À ce titre, l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) collecte et conserve le patrimoine audiovisuel français. Première ressource de contenus audiovisuels numérisés, elle capte depuis le 1er janvier 1995 toutes les chaînes de production française 24h/24, 7 jours sur 7. Dans la continuité de ses collections audiovisuelles (plus de 20 millions d'heures d'images et de sons), l'INA collecte et conserve également les sites internet relevant du domaine de la communication audiovisuelle : plus de 16 000 sites web et 15 000 comptes Twitter ainsi que 10 000 comptes de plateformes vidéo sont ainsi actuellement captés au jour le jour et archivés.

sont également maintenues pour repérer rapidement les images qui y sont listées dès qu'elles sont partagées sur un réseau social, et empêcher leur diffusion.

Nous suggérons là aussi de mutualiser ces catalogues afin d'avoir un répertoire unique. Si l'on considère que le temps de développement de cet outil à l'échelle européenne est trop long à mettre en œuvre, la France pourrait développer cette base de données publique et accessible de façon expérimentale. Un tel outil renforcerait la protection de la création, limiterait les dérives qui prospèrent aujourd'hui, et redonnerait aux auteurs un contrôle essentiel sur la diffusion de leur travail.

Recommandation n° 45. Instaurer un catalogue européen – ou à défaut français – des contenus déposés au titre de la propriété intellectuelle par les créateurs afin d'empêcher des tiers de publier leurs contenus sans autorisation. S'inspirer pour cela du fonctionnement existant des répertoires d'images interdites (notamment à caractère pédopornographique ou plus largement sexuels). (Gouvernement).

Recommandation n° 46. Contraindre les plateformes de partage de contenus à intégrer leurs fichiers dans leurs systèmes de reconnaissance automatique (*perceptual hashing*, *Content ID*...) afin d'empêcher toute réapparition ou duplication non autorisée. (Gouvernement - Parlement - Commission européenne)

2.4 Soutenir la filière des créateurs de contenus d'information dans un espace fragmenté

2.4.1 Labelliser les créateurs de contenus d'information pour restaurer une confiance dans l'information

Les créateurs de contenus d'information présents uniquement sur les réseaux sociaux⁸³. constituent une source d'information qui concurrence les médias traditionnels, même si ces derniers ont ces dernières années renforcé leur tournant digital et accentué leur présence sur les réseaux sociaux afin de continuer de toucher leur public habituel sous d'autres formes et pour capter également les plus jeunes. 42 % des jeunes européens s'informent d'abord via les réseaux sociaux⁸⁴, ce qui en fait la première source d'information de cette classe d'âge. Les rédactions, on l'évoquait, ont donc investi ces espaces en développant des formats adaptés aux codes des plateformes : les comptes du *Monde*, du *Parisien*, de France Inter ou du *Figaro* comptent chacun plusieurs millions d'abonnés et contribuent à rendre l'information journalistique accessible dans les environnements privilégiés des plus jeunes.

⁸³ Pour n'en citer que quelques-uns, évoquons Hugo Décrypte, Gaspard G, Charles Villa, Justine Reix...

⁸⁴ Parlement européen, *Eurobarometer*, Youth Survey 2024, février 2025

Ainsi, Hugo Décrypte dispose de deux modèles de sources de revenus principaux : la monétisation des vidéos grâce à la publicité native intégrée sur les plateformes et les partenariats effectués avec des entreprises ou des marques. Il emploie une quarantaine de personnes dont une quinzaine de journalistes titulaires de la carte de presse. Avec plus de 20 millions d'abonnés cumulés, ce qui lui assure une source de revenus stable, même si elle reste nettement inférieure aux chiffres parfois fantasmés. Hugo Décrypte emploie une équipe commerciale dédiée et produit des formats longs en coproduction avec des marques. Enfin, la diversification pèse désormais une part non négligeable des revenus : la plateforme d'emploi Elan (lancée en mars 2024) vit grâce à la publicité et au sponsoring d'entreprises ; l'édition, avec notamment la BD « HugoDécrypte en Russie » sortie en novembre 2025 (200 000 exemplaires prévus).

Il serait illusoire de vouloir consacrer des frontières étanches entre le monde de l'information et celui de la création de contenus : les créateurs « *pure player* » diffusent désormais des formats documentaires, de l'information ou des programmes sportifs en concurrence directe avec les médias. Rappelons néanmoins qu'ils ne sont pour la plupart soumis ni aux mêmes obligations éditoriales ni aux mêmes contraintes réglementaires que les acteurs audiovisuels ou médiatiques traditionnels. Cette asymétrie n'est pas sans générer tensions et distorsions de concurrence.

Aux côtés des créateurs de contenus et des médias traditionnels présentant des informations vérifiées, fruit d'un travail important, coexistent des comptes présentés comme des médias d'information diffusent des informations ou pseudo-informations sous format « dépêche ». L'identité de leurs détenteurs n'est pas toujours connue, ils véhiculent parfois des informations non vérifiées en alternant avec la reprise d'informations journalistiques sans pour autant toujours citer la source, contribuant de fait à brouiller les frontières entre journalistes, commentateurs, divertisseurs et personnes ou organisations mal intentionnées, en quête de visibilité ou de manipulation. L'Agence France Presse (AFP) souligne⁸⁵ l'existence de nombreux comptes TikTok imitant les codes des médias, mêlant informations réelles, rumeurs et montages partiels pour optimiser leur diffusion algorithmique. Sur X, le compte Cerfia – 1,2 million d'abonnés – a vu sa « ligne éditoriale » évoluer à la suite de son rachat par le très conservateur et milliardaire Pierre-Édouard Stérin, renforçant la difficulté pour le public de savoir qui parle et au nom de quoi.

L'espace informationnel connaît donc une transformation structurelle dont les effets se manifestent simultanément sur les pratiques de production, de diffusion et de réception de l'information. Mais cette dynamique a une limite : l'utilisateur ne distingue pas forcément un média d'information classique ou d'un créateur de contenus d'un compte qui adopte l'esthétique journalistique.

Ce sujet, dont le président de la République s'est saisi, n'est pas sans susciter de vives inquiétudes dans l'espace social tant les enjeux de déstabilisation de l'opinion publique, dans un contexte de guerre hybride, ou de désinformation dans des périodes pré-

⁸⁵ Attention à ces comptes TikTok « d'actualités » qui véhiculent de la désinformation, 9 décembre 2024

électorales menacent les démocraties. Le Brexit, avec Cambridge Analytica, l'élection présidentielle roumaine⁸⁶, les élections législatives moldaves ou allemandes ont été influencées par des comptes qui relayaient des stratégies de désinformation.

La question de la fiabilité et de la vérification des sources devient centrale. Les travaux des États généraux de l'information⁸⁷ soulignent que le paysage est désormais « *polarisé par la force des algorithmes et de leurs effets d'accélération et d'amplification* » et que le risque d'un « *chaos informationnel* » n'est plus théorique mais observable, avec l'apparition de zones où l'accès à l'information fiable devient plus difficile, la montée de la fatigue informationnelle et l'essor de la défiance.

Les comportements des jeunes publics illustrent ce paradoxe : hyper connectés et s'informant majoritairement en ligne, le baromètre de L'Étudiant⁸⁸, centré sur la relation entre les 15-20 ans et le monde de l'information, montre un attachement réel à la figure du journaliste, considéré comme exerçant un métier d'utilité sociale par neuf jeunes sur dix. Elle indique que 83 % d'entre eux affirment faire confiance aux médias traditionnels, contre seulement 8 % pour les réseaux sociaux. 75 % considèrent ces plateformes comme un vecteur de désinformation. Ces chiffres témoignent d'une conscience aiguë des risques et d'une défiance importante, voire extrême, à l'égard de l'information en ligne. La moitié des jeunes souhaitent un renforcement des sanctions face aux fausses informations, ce qui confirme qu'ils ne sont pas dupes mais se trouvent confrontés à une diversité d'acteurs difficilement identifiables. La tension entre confiance déclarée et usages effectifs s'explique à la fois par la nature des plateformes, par leur accessibilité immédiate, mais aussi par la capacité évoquée des médias traditionnels à y trouver une place.

Le rapport remis au président de la République sur *Les Lumières à l'ère numérique*⁸⁹ identifie la désinformation comme « un produit structurel des dynamiques algorithmiques, alimenté par la vitesse de propagation des messages, la fragmentation des publics et la capacité des contenus émotionnels à capter l'attention ». Il souligne que l'espace numérique n'est pas seulement un lieu de circulation de l'information, mais un système où les biais cognitifs sont amplifiés et où les utilisateurs deviennent eux-mêmes des relais de contenus sans disposer des outils nécessaires pour en évaluer la véracité. Le panorama des technologies d'observation, de filtrage et de marquage rappelle pour sa part que les plateformes constituent des écosystèmes dépourvus de hiérarchisation interne entre information professionnelle, opinions ou contenus commerciaux. Elles fonctionnent comme des environnements où tout contenu visible peut être perçu

⁸⁶ Voir par exemple VIGINUM, Manipulation d'algorithmes et instrumentalisation d'influenceurs Enseignements de l'élection présidentielle en Roumanie & risques pour la France, février 2025, en ligne sur https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/Publications/20250204_NP_SGDSN_VIGINUM_Rapport_public_Elections_roumanie_risques_france_VFF.pdf

⁸⁷ Rapport des états généraux de l'information - Protéger et développer, le droit à l'information : une urgence démocratique, 12 septembre 2024

⁸⁸ Fake News, Info Intox et IA, baromètre sur le rapport des jeunes à l'information, l'Étudiant, 4 novembre 2025

⁸⁹ *Les lumières à l'ère du numérique*, Gérald Bronner, 11 janvier 2022

comme crédible, dès lors qu'il est engageant. C'est d'ailleurs ce que nous a confirmé la plateforme X, auditionnée, face à notre questionnaire concernant la présence de certains contenus non désirés sur nos fils d'actualité, tout en refusant d'admettre que la publicité faisait l'objet d'une mise en avant par la plateforme. Cette absence de différenciation structurelle mêlée à une mise en avant algorithmique des contenus viraux (ceux qui retiennent l'attention) explique pourquoi les jeunes identifient les réseaux comme sources de désinformation, tout en continuant à les utiliser massivement : l'architecture même de ces plateformes ne permet pas d'identifier aisément ce qui relève de l'information vérifiée, du commentaire ou de la manipulation.

Plusieurs de nos interlocuteurs ont souligné que la réglementation actuelle, conçue pour des acteurs audiovisuels identifiés, ne permet plus d'encadrer un paysage où « tout le monde peut devenir un média ». Certains créateurs échappent totalement à des obligations qui conditionnent pourtant la responsabilité éditoriale des médias traditionnels. Le cadre juridique des Services de Médias Audiovisuels à la demande (SMAD), ne suffit plus à délimiter les périmètres. Des discussions sont d'ailleurs engagées à Bruxelles pour étendre ce cadre à certains créateurs dans le cadre de la révision de la directive Service de médias audiovisuels prévue pour 2026, mais nous restons néanmoins perplexes à cette extension en raison du peu de créateurs qui pourraient entrer dans son champ. Cette révision devrait néanmoins permettre d'intégrer ces nouveaux producteurs d'audiovisuel afin de garantir à la fois la protection des publics et des conditions de concurrence loyale entre acteurs. Pour rappel, selon l'Arcom⁹⁰, autorité qui concourt à la position de la France sur le sujet de l'audiovisuel au niveau européen, « *La directive pose un socle de règles minimales en matière, notamment, de protection des mineurs, de promotion des œuvres européennes, ou de communications commerciales. Les États membres peuvent adopter des règles plus strictes ou plus détaillées* ». Ainsi, de la directive susmentionnée et du régime SMAD découlent plusieurs règles comme le détaille l'Arcom notamment pour les services de télévision qui par exemple ont des « *obligations déontologiques (vie publique, droits de la personne, droits des participants à certaines émissions, droits des intervenants à l'antenne, honnêteté et indépendance de l'information et des programmes, droit d'opposition et charte déontologique, information des producteurs)* s'appliquant aux services de télévision s'appliquent également aux services de télévision de rattrapage ; des obligations relatives au placement de produit (article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986) qui s'appliquent aux services de télévision de rattrapage ; des obligations relatives aux communications commerciales en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard s'appliquent aux services de télévision de rattrapage. »

⁹⁰ Régulation européenne et internationale, Arcom

[Encadré 10] La labellisation des producteurs d'informations, une idée débattue dans l'espace public

Nous avons bien conscience que notre mission intervient dans un moment d'actualité où la question de la labellisation revient comme une réponse possible au brouillage informationnel. Les annonces du président de la République à Arras souhaitant une labellisation issue des médias – et non portée par l'État – n'ont pas été sans susciter des remous dans l'espace public, largement exacerbée par les élus d'extrême droite et une partie de la presse d'opinion.

Rappelons que le chef de l'État a indiqué⁹¹ que ce n'était pas à l'État de « vérifier », qu'en pareille situation ça devenait « une dictature » et que c'était aux journalistes de garantir aux lecteurs une certaine « *déontologie dont ils sont garants entre eux* ». Pour ce faire, Emmanuel Macron a ainsi recommandé « *une labellisation faite par des professionnels* » et vouloir « *distinguer les réseaux et les sites qui font de l'argent avec de la pub personnalisée et les réseaux et les sites d'information* ».

Vos missionnaires estiment que le calendrier des annonces présidentielles mériterait d'être précisé et affiné, afin de ne pas en faire un acte d'autorité alimentant la sphère conspirationniste. D'autre part, ils condamnent l'instrumentalisation manipulatrice faite par certains élus et médias à l'ère de la post-vérité.

Les États généraux de l'information proposaient une labellisation volontaire des producteurs d'informations sur les réseaux, fondée sur des engagements vérifiables en matière de qualité des sources, d'honnêteté et de transparence. Cette labellisation devrait être mise à jour et certifiée régulièrement par un tiers de confiance. Elle viendrait s'intégrer à un paysage de labels déjà existants, parmi lesquels figure le Journalism Trust Initiative (JTI) portée par Reporters sans frontières⁹². Cette démarche est présentée comme un moyen de rendre visibles les pratiques professionnelles et de redonner aux citoyens des repères clairs dans un environnement indifférencié.

Nous souscrivons aux propositions de labellisation ou de certification, qui existent par ailleurs déjà, à l'image de la JTI évoquée dans l'encadré ci-dessus. Nous souscrivons également au fait que ce n'est ni aux gouvernements, ni aux plateformes de délivrer cette certification.

Le processus de la JTI est le suivant : auto-évaluation du média par rapport aux 130 critères de la norme se référant à la transparence du processus de production de l'information et aux conditions de sa fiabilité ; la publication par le média de son rapport de transparence qui met à la disposition du public ses réponses et son niveau de conformité pour chaque critère de la norme ; la certification qui peut intervenir à la suite du recours à un audit réalisé au sein du média par un tiers de confiance.

⁹¹ Le 19 novembre à Arras, échange avec les lecteurs de la Voix du Nord

⁹² Conçue en 2019, elle compte des dizaines de médias Français parmi lesquels le groupe EBRA, la Voix de l'Ain, Radio France, TF1, Arte...

Il faut pouvoir transposer ce mécanisme de certification aux créateurs de contenus d'information et mieux identifier sur les réseaux sociaux les médias titulaires de cette labellisation qui répond à des critères techniques et d'indépendance (vérification par un tiers).

Cette proposition est indissociable d'un renforcement du travail interne au secteur concernant les chartes déontologiques et les comités d'éthique. Ces outils conditionnent la crédibilité de toute labellisation, en garantissant que celle-ci repose sur des engagements concrets et non sur des déclarations d'intention. Dans le cas des créateurs de contenus, l'adoption d'engagements équivalents permettrait de réduire les asymétries actuelles et de renforcer la confiance du grand public pour les créateurs labellisés.

Les plateformes devraient, de leur côté, s'engager à identifier de façon visible les comptes labellisés avec un marquage commun à l'ensemble des réseaux. Cela éviterait que chaque plateforme mette en place ses propres mécanismes de certification de l'information, dont on a pu voir – sur X notamment – qu'ils étaient défailants.

Recommandation n° 47. Encourager la transposition du modèle de certification journalistique comme déployé par la JTI (certification technique et indépendance) pour permettre une labellisation des créateurs de contenus d'information. (Ministère de la Culture)

Au-delà des enjeux symboliques, la clarification de l'espace informationnel est liée à des impératifs économiques. La production d'information repose sur l'existence d'un salariat journalistique stable, aujourd'hui fragilisé par la captation des revenus publicitaires par les plateformes. Les conditions d'attribution de la carte de presse sont fixées par la définition de journaliste professionnel inscrite dans la loi⁹³ et qui sert la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP) dans son processus d'attribution. Les critères sont l'activité professionnelle du journaliste, la nature de son employeur et le niveau de la rémunération. La CCIJP pour tenir compte du niveau de revenus estime qu'au-dessus de la moitié d'un SMIC brut, le critère est rempli. Nous partageons la nécessité de redistribution d'une partie des recettes du numérique au profit de l'information, les plateformes bénéficiant assurément des contenus produits par les médias.

Plus largement, nous considérons que les créateurs de contenus d'information, qui seraient reconnus comme tels, doivent pouvoir bénéficier des aides à la presse du ministère de la Culture dès lors qu'ils participent à la pluralité et à l'accès de l'information. Or, à ce jour, aucune aide directe ne vise ces médias spécifiques en raison des critères pour être reconnu comme service de presse en ligne ou service de presse tout en ligne par la Commission paritaire des publications et agences de presse. Les bénéficiaires doivent en effet justifier d'un site internet et de dépenses éditoriales

⁹³ Article L. 7111-3 du Code du travail

utilisant le mode écrit, ce qui exclut de fait l'immense majorité des créateurs d'information. Afin de s'adapter à un mode de consommation de l'information qui évolue très largement, les pouvoirs publics doivent s'emparer rapidement du soutien à ces médias et ainsi préserver la pluralité de l'information et l'accès à une presse indépendante.

Recommandation n° 48. Revoir les critères d'attribution des aides à la presse pour y intégrer plus largement les créateurs de contenus d'information. (Ministère de la Culture)

Au-delà de ce possible modèle de certification ou labellisation, il convient aujourd'hui de se demander si un nouveau consortium ou une nouvelle loi ne devraient pas aller plus loin pour aider le public à identifier dans la masse de l'information ce qui relève d'un procédé journaliste fiable, éthique, basé sur une méthodologie contrastée, et ce qui n'en relève pas.

[Encadré 11] L'IA au service de la lutte contre la désinformation ?

L'obstacle évident auquel font face ceux qui souhaitent permettre au public de mieux identifier ce qui est fiable de ce qui ne l'est pas (à ne pas confondre avec ce qui est souhaitable et ce qui ne l'est pas), est la protection de la liberté d'expression et de la liberté d'opinion de chacun. Au-delà de la création d'un label, il convient donc d'engager une réflexion collective, en embarquant les acteurs de la Tech et de l'innovation, afin d'étudier la manière dont la technologie peut permettre de mieux lutter contre la désinformation.

Deux technologies disponibles en 2025 ouvrent de nouvelles possibilités. L'intelligence artificielle permet d'analyser en temps réel du texte comme sur des images. Les modèles facilement accessibles comme ceux de Mistral ou Perplexity peuvent croiser des sources pour détecter des incohérences et *fake news*. La blockchain et certains protocoles comme le *Content Provenance and Authenticity (C2PA)* ou *Fact Protocol* permettent d'enregistrer des contenus sur un registre immuable et décentralisé et ainsi de tracer les contenus. Intégrés dans des outils comme le fut *Trive Verify* dans un passé récent ou désormais les solutions *Factom* ou *Numbers Protocol*, ces technologies permettent de vérifier automatiquement la provenance d'un contenu et son altération par rapport à une version originale.

Pour le créateur de contenus, ce type de technologie peut faciliter la création de contenus informationnel de qualité en rendant la vérification plus impartiale, plus rapide et plus accessible. Ils peuvent plus facilement identifier la fiabilité et la source d'une image, mais aussi demander à plusieurs modèles d'IA d'examiner un texte (y compris le leur) pour y identifier des biais, sans avoir à reposer sur leur propre jugement subjectif.

Pour le citoyen ces technologies pourraient faire de la vérification un geste anodin et quotidien, à condition que ces outils soient faciles d'accès et connus. L'usage pourrait prendre la forme d'une technologie intégrant des normes éthiques, par exemple une application mobile ou une extension gratuite du navigateur utilisé, comme une version étendue de *Trive Verify* ou un équivalent européen tel que le projet FiDisD (*Fighting Disinformation with Decentralized Technologies*), plateforme décentralisée anti-désinformation lancée en 2023 par un consortium européen incluant des universités et startups de Belgique, Espagne et Grèce. L'utilisateur capturerait une image ou collerait l'URL d'un post (ex. : une vidéo trouvée sur X ou Facebook) puis l'application utilise l'IA pour analyser le contenu (texte, image, vidéo) et croiser avec des bases de données fact-checkées. La blockchain permet de vérifier la provenance : si le post provient d'une source labellisée (via JTI ou C2PA), un score de fiabilité s'affiche (ex. : 85 % fiable, avec liens vers sources originales). En cas de doute, un rapport détaillé pourrait lister les incohérences, encourageant l'utilisateur à partager le verdict, par exemple via des notes de communauté.

Recommandation n° 49. Engager une réflexion sur un processus de vérification de l'information soutenu par un consortium international similaire au Content Authenticity Initiative (CAI). (Ministère de la Culture et Ministère chargé de l'Intelligence Artificielle et du Numérique)

2.4.2 Faire face aux défis posés par l'intelligence artificielle et les agents conversationnels

Le développement accéléré des outils d'intelligence artificielle capables de simuler des échanges personnalisés bouleverse profondément la relation entre créateurs et audiences. Deux dynamiques se superposent : d'un côté, la prolifération de contenus automatisés (réponses en masse, *deepfakes*, diffusion à très grande échelle) ; de l'autre, l'arrivée d'outils de plus en plus sophistiqués capables d'imiter l'empathie, la présence et même l'intimité émotionnelle. Cette escalade technologique concerne directement l'écosystème des créateurs, artistes, *streamers* ou personnalités médiatiques.

En parallèle, le développement rapide des compagnons IA (*AI companions*) présente des risques importants⁹⁴. Ces agents conversationnels très avancés, personnalisés, émotionnellement engageants comme Replika, Character.AI, les futurs Grok personnalisés, ou les assistants romantiques et sexuels du type Nomi.ai se développent et leur utilisation explose, en particulier chez les 15-35 ans. Selon Célia Zolynski, auditionnée par notre mission, Professeure de droit privé et coordinatrice de l'Observatoire de l'IA de Paris-I, subsiste un risque d'anthropomorphisation soit la projection de qualités humaines sur la machine.

Leur attractivité repose sur leur disponibilité permanente, l'absence de jugement et leur capacité à s'adapter parfaitement aux fragilités émotionnelles des utilisateurs. Des cas dramatiques rapportés notamment aux États-Unis ont illustré les risques : dépendance affective, isolement social, difficultés à se détacher d'une relation artificielle devenue plus gratifiante que la vie réelle. Cela peut mener à l'isolement social, l'abandon progressif des relations réelles, et l'aggravation des troubles anxio-dépressifs quand l'utilisateur tente de « décrocher ». Les compagnons IA les plus avancés sont optimisés pour maintenir l'engagement dans la discussion, au risque d'exploiter les failles émotionnelles, ce qui nourrit l'économie de l'engagement sur laquelle repose le modèle économique de ces plateformes numériques.

Ces logiques se diffusent désormais dans le champ des créateurs de contenus. Certains influenceurs et personnalités publiques utilisent déjà des systèmes semi-automatisés pour répondre en masse aux commentaires et messages privés, donnant l'illusion d'une interaction authentique. Une influenceuse présentée comme espagnole et prénommée Aitana Lopez, générée par IA cumule près de 400 000 abonnés sur Instagram et ses créateurs ont perçu des revenus considérables en laissant l'IA mener jusqu'à 15 000 conversations quotidiennes avec ses abonnés, orientant subtilement vers ses services payants générant jusqu'à 10 000 euros par mois. Derrière cette « relation parasociale augmentée » se cache une manipulation émotionnelle, d'autant plus problématique lorsque l'audience comprend des mineurs ou des publics vulnérables. Cette tendance gagne également l'industrie des plateformes de contenus pour adultes en ligne, où les conversations tarifées pourraient être massivement automatisées sans que les utilisateurs ne s'en aperçoivent.

⁹⁴ La CNCDH rendra courant 2026 un rapport sur le sujet.

Face à ces pratiques des premières mesures sont apparues, dans l'Union européenne, via le règlement sur l'intelligence artificielle, mais aussi en Californie aux États-Unis avec la législation contre la « tromperie parasociale » qui impose plusieurs obligations pour garantir la sécurité des utilisateurs, notamment mineurs. Le règlement IA oblige dans son article 50-1 tous les fournisseurs de service à être transparents sur l'utilisation d'un système d'IA quand cela n'est pas évident. Il est nécessaire de veiller à ce que cette obligation s'applique bien aux créateurs qui font usage de compagnons d'intelligence artificielle.

Dans ce contexte, l'enjeu de régulation est double : préserver la sincérité des relations entre créateurs et communautés, et garantir que l'automatisation de masse ne devienne pas un levier de tromperie, de dépendance ou d'exploitation économique. C'est un impératif pour maintenir un espace numérique respectueux et protecteur, en particulier pour les plus jeunes. Plus largement, les personnes auditionnées pour notre mission ont rapporté l'inquiétude de la manipulation par les agents conversationnels sur le champ politique, d'orientation de l'opinion et de trouble démocratique.

En revanche, il est important de ne pas caricaturer l'Intelligence Artificielle en la présentant uniquement sous l'angle des risques qu'elle présente. L'IA est aussi une technologie de rupture qui ouvre de grandes opportunités vertueuses à ceux - créateurs, usagers, et régulateurs - qui en maîtrisent l'usage. Ces utilisations vertueuses doivent être encouragées et facilitées, via des initiatives comme le projet ROOST (*Robust Open Online Safety Tools*) lancé à Paris, qui permet à toute start-up d'IA d'intégrer facilement dans son système des garde-fous notamment vis à vis des enfants. Dans un contexte de croissance des besoins d'accompagnement en santé mentale notamment des plus jeunes, des systèmes d'intelligence artificielle pourraient par exemple permettre aux professionnels de prendre en charge plus d'enfants ou d'adolescents, de les suivre entre deux rendez-vous physiques, à condition que ces systèmes soient guidés par des référentiels construits par les professionnels et connectés au système de soin pour repérer des risques et orienter les utilisateurs et leurs parents.

Par ailleurs, la plupart des problématiques et dérives identifiées dans ce rapport peuvent d'ailleurs être en partie jugulées efficacement en s'appuyant sur la capacité d'action de masse de l'IA. Ainsi dans le champ de la lutte contre la pédopornographie ou les contenus violents, l'IA peut pré-qualifier ou identifier les contenus problématiques par exemple.

Recommandation n° 50. Élaborer avec les professionnels de la santé mentale, les entreprises de l'écosystème et la Commission européenne un référentiel métier et technique obligatoire pour tout système d'Intelligence Artificielle proposant des services d'accompagnement ou de compagnonnage. Y inclure des limites techniques comme la durée maximale d'une conversation, le ton employé par l'IA, l'interdiction de répondre à certains thèmes pour les mineurs. (Gouvernement - Commission européenne)

3 RENFORCER LA RÉPONSE PUBLIQUE ET MIEUX OUTILLER L'ÉTAT

3.1. Renforcer les moyens de la puissance publique et faciliter l'accès du citoyen à ses droits

3.1.1. Une régulation des atteintes au droit de la consommation par la DGCCRF en progrès mais qui doit encore être consolidée

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), chargée de garantir la loyauté des pratiques commerciales et la protection des consommateurs, intervient désormais de manière visible dans le secteur de l'influence, qu'elle contrôle et sanctionne lorsque leurs contenus enfreignent les règles de la publicité et celles prévues par la loi influenceurs.

En 2024, l'administration a poursuivi sa montée en puissance dans le secteur en menant une campagne de contrôle visant 292 influenceurs, après 224 en 2023 et 103 en 2022, tandis que l'objectif affiché pour 2025 était d'atteindre 300 enquêtes.

Les constats pour les influenceurs contrôlés – qui ont néanmoins pour la plupart été ciblés à dessein dans le cadre de la campagne nationale d'enquêtes – sont préoccupants : 40 % des influenceurs contrôlés présentent des pratiques illicites, avec un niveau de non-conformité élevé et stable dans le temps.

Ces constats ont donné lieu à 20 % d'avertissements, 26 % d'injonctions administratives (MPA), 2 % de sanctions administratives (PVA) et 4 % de poursuites pénales (PVP) en 2024. L'année 2024 a ainsi conduit à plus d'une soixantaine d'injonctions et à une série de procès-verbaux pénaux transmis aux parquets, confirmant la mobilisation du service.

Depuis la première amende médiatisée infligée à Nabilla Benattia-Vergara, jusqu'aux publications obligatoires (de type « *name and shame* ») d'Illan Castronovo, Simon Castaldi, Capucine Anav mais aussi de Julien Tanti de mise en garde contre les placements financiers ou encore les récents procès de Maéva Ghennam et Dylan Thiry, ainsi que l'influenceuse Rym Renom condamnée à 1 an de prison avec sursis, 25 000 euros d'amende et à la confiscation de 42 885 euros de sommes saisies, la DGCCRF a gagné en visibilité dans son action de contrôle administratif et de répression.

[Encadré 12] Le fonctionnement des enquêtes à la DGCCRF : un processus sollicitant des expertises nombreuses

Au cœur de ce dispositif, la brigade de l'influence commerciale, créée en 2023 à la suite de la loi influenceurs, repose officiellement sur 15 ETP au service national des enquêtes qui peuvent s'appuyer sur 130 enquêteurs inscrits en 2025 comme ayant engagé ou prévu d'engager au moins une enquête. On notera cependant que ces 130 agents ne sont pas exclusivement affectés à l'influence commerciale : ils accomplissent une multitude d'autres missions (veille, produits dangereux, fraudes économiques, pratiques commerciales trompeuses hors influence, e-commerce, etc.).

Les enquêtes de la DGCCRF demandent des moyens importants : certaines nécessitent l'examen de plusieurs années d'historiques, des dizaines de gigaoctets de vidéos... L'analyse mobilise ainsi la cellule numérique du SNE, l'outil d'analyse algorithmique OURS et des techniques de *scraping* (collecte de données), même si ces dernières sont limitées par les plateformes. Il faut souvent reconstituer des contenus éphémères, solliciter des tiers détenteurs de copies, ou obtenir des informations auprès d'annonceurs situés à l'étranger. Les démarches à mener sont multiples : auditions, demandes de contrats, factures, vérification des diplômes et habilitations (notamment pour les actes de médecine illégaux), recherches auprès des Agences Régionales de Santé (ARS), ordres professionnels, plateformes e-commerce, ou encore dépôts d'articles 40 lorsque des infractions pénales connexes sont caractérisées.

Les enquêtes se heurtent aussi à des obstacles structurels : difficulté à identifier certains influenceurs (anonymat, localisation à l'étranger, absence d'adresse postale), limites techniques du *scraping* imposées par les plateformes (Meta en particulier), lenteur des parquets engorgés et délais longs de traitement judiciaire, pouvant dépasser deux ans.

La lenteur ou l'absence de réponse apparente interroge légitimement le public qui ne cesse d'interpeller les autorités sur le nombre de publications illicites toujours présentes. Par ailleurs, l'outil Signal Conso n'est pas du tout adapté au regard des enjeux évoqués. Les utilisateurs ont en effet la possibilité de signaler sur cette plateforme dédiée les manquements au droit de la consommation identifiés⁹⁵. Malheureusement, les témoignages reçus font état d'une absence de retours à la suite des signalements et, le plus souvent, d'effets visibles, malgré l'appétence du grand public puisque plus d'1 million de signalements ont été effectués depuis la création de l'outil en 2020.

Malgré cette mobilisation notable, le volume de contrôles demeure dérisoire au regard de la taille réelle du marché de l'influence commerciale en France, estimée comme nous l'avons vu plus haut à plus de 150 000 influenceurs actifs publiant chacun plusieurs centaines de contenus, souvent éphémères, par semaine, sur de multiples plateformes.

Concrètement, moins de 0,2 % des acteurs sont contrôlés chaque année. L'effet dissuasif en souffre mécaniquement. Les agents spécialisés doivent opérer des arbitrages

⁹⁵ Notons que les signalements effectués sur Signal Conso sont parfois des signalements multiples sous formes de « raids ».

permanents : prioriser les secteurs à risques (crypto-actifs, CPF, compléments alimentaires, cosmétiques, jeux d'argent, alimentation infantile, tourisme, coaching pseudo-financier ou pseudo-immobilier à la limite de schémas de Ponzi), laisser de côté certaines plateformes ou différer des enquêtes par manque de capacité technique. Cette contrainte crée un angle mort dans lequel continuent à prospérer des pratiques commerciales trompeuses, des promotions illicites, une absence persistante de transparence, et où les consommateurs - souvent très jeunes - sont exposés à des contenus dangereux ou frauduleux sans intervention rapide de la puissance publique.

Dans un secteur qui évolue à grande vitesse, la DGCCRF ne peut agir efficacement sans disposer de moyens proportionnés : effectifs spécialisés supplémentaires, déploiement d'outils cyber avancés, *scraping* facilité, analyse algorithmique à large échelle, accès standardisé aux plateformes via le DSA, réquisitions accélérées, coopération renforcée avec les autorités sectorielles (ARCOM, AMF, ANJ, ARS).

Il s'agit non seulement d'un enjeu de protection des consommateurs – éviter les tromperies, les risques sanitaires, les fraudes financières – mais aussi d'un enjeu de justice économique : laisser prospérer des pratiques illégales revient à fragiliser les influenceurs et les marques respectueuses des règles, qui se retrouvent pénalisés face à des concurrents déloyaux.

Trop souvent, le grand public a pu associer les influenceurs véreux aux créateurs de contenus qui respectent parfaitement les règles de transparence et d'encadrement. Nous leur réaffirmons notre soutien et notre capacité à faire la distinction. La montée en puissance de la DGCCRF dans le champ de l'influence n'est donc pas simplement souhaitable : elle est impérative si l'on veut réguler efficacement un secteur dont le poids culturel, social et économique est désormais aussi important que celui de la publicité traditionnelle. Face à l'engorgement de la justice évoqué ci-dessus, l'action de la DGCCRF peut donc être décisive pour faire cesser rapidement les troubles à la condition qu'elle soit dotée suffisamment pour absorber le volume des contenus proposés par les influenceurs.

Recommandation n° 51. Accroître significativement les moyens de la DGCCRF dévolus à la protection des consommateurs en ligne. (Gouvernement - Parlement)

3.1.2 L'Arcom, une autorité indépendante aux moyens insuffisants pour remplir pleinement ses missions de contrôle des plateformes

Héritière de la fusion du CSA et de la HADOPI, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) est chargée d'une mission fondamentale : garantir un espace où l'information, les opinions et les contenus circulent dans le respect du pluralisme, de la dignité et des droits fondamentaux. Sur un socle de missions déjà vaste (expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion par les éditeurs audiovisuels, représentation fidèle de la diversité, accessibilité des programmes, honnêteté et l'indépendance de l'information, lutte contre le piratage...) s'est greffée une mission nouvelle, de grande ampleur : la régulation des plateformes numériques, de leurs

algorithmes, de leurs mécanismes de recommandation et de modération, ainsi que la supervision des très grandes plateformes au titre du règlement européen sur les services numériques (DSA).

Depuis 2024, l'ARCOM est en effet devenue le coordinateur pour les services numériques en France, responsable du contrôle des obligations de diligence, de l'analyse des risques systémiques et de la coopération avec la Commission européenne dans la supervision des très grandes plateformes. À ce titre, on ne peut que constater l'écart béant entre l'amplitude des missions de l'ARCOM et les moyens dont elle dispose. Toute remise en cause des missions de l'ARCOM serait malvenue au regard des enjeux évoqués tout au long de ce rapport et pour l'intérêt de la protection des publics.

Nous tenons à saluer les mérites immenses et l'engagement des agents de l'ARCOM affectés à la régulation du numérique : notre mission les a rencontré dans leurs locaux. Ils sont mobilisés pour exercer leur mission au mieux, avec trop souvent l'impression d'écoper la mer avec une cuillère.

Disons-le également en guise de préalable : le rôle de l'ARCOM n'est pas d'être le gendarme du net et d'effectuer une mission de contrôle au cas par cas des contenus publiés. Ce n'est ni un censeur, ni un policier. Ses missions sont davantage liées à la prévention et la répression des risques liés aux plateformes et aux sites eux-mêmes qui ne rempliraient pas leurs obligations (transparence, modération, prévention des risques systémiques...).

Pour effectuer ces missions, la Direction des plateformes en ligne de l'Autorité repose cependant sur seulement vingt-trois équivalents temps plein, avec deux agents assurant à eux seuls le suivi quotidien des plateformes devant répondre aux obligations du DSA (ils ne sont pas uniquement affectés à cette tâche, ils ont également d'autres missions). Les services estiment qu'il y aurait plusieurs milliers sites et plateformes qui relèveraient de la compétence du régulateur national (300 sont déjà recensés), en dehors de la nécessaire mission d'appui à la surveillance des grandes plateformes regroupant plus de 20 millions d'utilisateurs à l'échelle de l'Union européenne (VLOP) qui sont, elles, régulées par la Commission européenne.

Il est donc évident d'affirmer que l'Autorité ne dispose pas des ressources suffisantes pour assurer une veille structurée, répondre à l'ensemble des demandes, suivre en continu les flux de contenus ou documenter les phénomènes émergents. La comparaison avec ses homologues européens souligne l'ampleur du déséquilibre. Là où la France compte 23 agents⁹⁶ (répartis sur 3 pôles : écosystème des plateformes, hébergeurs et intermédiaires numériques, analyse des risques systémiques et supervision et coordination nationale), le Royaume-Uni en mobilise plusieurs centaines (l'*Office of communications* compte 1 500 agents) et l'Allemagne près de trois fois plus que la France. Les discours politiques ne pourront pas être suivis d'effets si les moyens suivent les ambitions légitimes de régulation.

⁹⁶ Pour des effectifs totaux de 363 agents.

Les recrutements supplémentaires nécessaires au sein de la Direction des plateformes (les besoins sont estimés, *a minima* à 40 ETP supplémentaires), ne pourront se faire par des redéploiement d'effectifs d'une autorité dont, on l'a vu, les missions sont déjà extrêmement larges et essentielles à la société.

Recommandation n° 52. Renforcer significativement et sans délai les moyens alloués à l'ARCOM pour qu'elle puisse effectuer véritablement sa mission de respect des obligations des plateformes et consacrer *a minima* 40 ETP à ces missions. (Gouvernement - Parlement).

Nos auditions ont également fait apparaître un autre obstacle majeur : l'impossibilité pour l'Autorité de collecter légalement les données des plateformes. Les conditions générales d'utilisation interdisent en général le *scraping*, les interfaces de programmation d'application (API) fournies par les plateformes sont souvent limitées au point de rendre impossible tout audit consistant, et certaines entreprises invoquent leurs droits sur les bases de données pour freiner l'analyse de contenus rendus publics. Or, la mission de coordinateur DSA repose sur la capacité d'observation des effets d'un algorithme, d'évaluation de la circulation d'un contenu problématique, de suivi des risques systémiques, et donc d'accès à grande échelle aux contenus visibles par les utilisateurs. À ce titre, nous recommandons de sécuriser la mise en œuvre de méthodes de collecte automatisée strictement proportionnées, encadrées par la CNIL, réservées à des agents habilités et assermentés, et limitées dans le temps, afin de permettre à l'Autorité de documenter enfin les pratiques qu'elle est censée réguler, et afin d'alimenter également les enquêtes menées par la Commission européenne.

La sécurisation de cette collecte de données passe en premier lieu par l'autorisation faite à l'ARCOM d'utiliser des méthodes de collecte de données en ligne dans le cadre de ses missions, afin que l'autorité puisse s'appuyer sur ces données pour lancer des enquêtes ou nourrir un dossier.

Cette autorisation n'est toutefois que la première étape. En effet, sans accord formel avec les plateformes, le *scraping* nécessite de naviguer manuellement ou automatiquement sur la plateforme pour y chercher et trouver des contenus problématiques. Cela pose deux difficultés. D'une part, l'automatisation peut conduire la plateforme à bloquer le *scraping* de l'autorité, comme elle bloque des robots de *scraping* tiers (par exemple entreprises de veille sur les réseaux sociaux) qui pourraient nuire à la performance de sa plateforme. D'autre part, l'autorité doit simuler le comportement d'un consommateur pour trouver des contenus, obstacle de taille dans une plateforme comme TikTok dont toute la découvrabilité repose sur des recommandations algorithmiques et non sur la recherche.

Le premier obstacle peut en partie être contourné grâce à des solutions technologiques, qui nécessitent toutefois une certaine maîtrise et savoir-faire. Le réseau d'autorités et d'administrations ayant besoin de ces outils devraient s'appuyer sur un fournisseur

commun de briques technologiques, le PEReN étant disposé à le faire et y ayant déjà travaillé.

Malgré les solutions de contournement, ces deux obstacles ne pourront être pleinement surmontés qu’avec un accord formel et spécifique avec les plateformes sur la détection de contenus illicite ou problématique, les interfaces (API) standards ne permettant pas non plus de récupérer la donnée nécessaire. Un tel accord ne pourrait toutefois se faire qu’en pesant soigneusement les risques d’intrusion dans la vie privée des utilisateurs et de contraintes sur la liberté d’expression. De ce fait, il pourrait n’être limité qu’à la détection de contenus manifestement illicites.

Recommandation n° 53. Autoriser l’ARCOM à utiliser les méthodes de *scraping* dans des conditions strictes ; garantir la transmission des informations du Parquet à l’ARCOM ; habilitier l’ARCOM au recours à l’identité d’emprunt (Gouvernement - Ministère de la Justice - Parlement).

Dans le même esprit, nos auditions ont mis en évidence un manque de circulation de l’information entre autorités judiciaires et le régulateur. Lorsque des infractions graves impliquant des contenus en ligne font l’objet d’enquêtes, l’ARCOM n’en est pas toujours informée, alors même que ces éléments sont indispensables pour contrôler la réaction des plateformes concernées. La proposition d’évolution de l’article 706-105-1 du code de procédure pénale viendrait corriger ce maillon faible, en permettant au procureur de transmettre aux agents compétents de l’Autorité les éléments nécessaires à l’exercice de leurs missions, sous les mêmes garanties que celles applicables aux transmissions aux services de renseignement

Au-delà des ajustements juridiques, les auditions ont révélé un besoin de cohérence institutionnelle et une nécessaire architecture institutionnelle cadrée : savoir qui fait quoi, qui alerter, qui traiter, comment coordonner PHAROS, la DGCCRF, la CNIL, les associations, les signaleurs de confiance, les plateformes elles-mêmes.

Nous préconisons donc de travailler à la construction d’un espace national de signalement lisible et connu du public, capable d’orienter les alertes sans promettre une prise en charge exhaustive, mais permettant enfin une détection précoce des tendances permettant l’anticipation, un partage d’informations fluide et une action plus rapide lorsque des risques émergent.

L’ensemble de ces éléments converge vers un constat, il est enfin temps que la France assume pleinement l’ambition qu’elle confie à l’ARCOM. Son rôle historique de gardienne du pluralisme, de l’honnêteté de l’information et de la représentation de la société la rend légitime pour devenir la véritable tour d’aiguillage de la protection des citoyens dans l’espace numérique. Mais cette ambition exige des moyens, un cadre juridique modernisé et une coordination interinstitutionnelle consolidée. Sans cela, l’Autorité restera contrainte de gérer des risques immenses avec des outils trop faibles, alors même que les attentes de la société n’ont jamais été aussi fortes.

[Encadré 13] L'affaire Pormanove, l'illustration de failles dans l'organisation de la réponse publique à différents niveaux

L'affaire dite Pormanove, du nom du *streamer* décédé en direct sur la plateforme Kick le 18 août 2025, a mis en lumière le « business du sordide »⁹⁷ sur lequel prospèrent certaines plateformes, mais aussi les défaillances de coordination de la puissance publique. Pendant des mois, des *liveurs* diffusaient sur Kick des scènes extrêmement violentes et humiliantes (claques, étranglements, privations de sommeil) de la part d'autres *streamers*, portées par une audience considérable (500 000 abonnés sur Kick, 670 000 sur Twitch) qui encourageait ces brimades à coups de « *tips* » (pourboires).

Comme l'a révélé Mediapart⁹⁸, des signalements ont été effectués sur la plateforme PHAROS (80 selon la ministre Clara Chappaz) mais aussi à l'Arcom, notamment par un courrier de la Ligue des Droits de l'Homme (LDH) en février 2025 et au cabinet de la Ministre chargée du Numérique fin 2024. Cela illustre bien l'absence d'un circuit unifié d'alerte, capable de faire remonter efficacement les risques émergents. Mediapart montre également que, malgré une enquête judiciaire ouverte fin 2024, les contenus ont continué à être diffusés, signe d'un manque d'articulation entre services et d'outils de suivi adaptés aux dynamiques du *streaming* en continu. Les protagonistes ont même été convoqués par les services de police mais ont pu poursuivre leur activité de diffusion de vidéos en direct sans modifier leurs pratiques problématiques au nom d'un pseudo-consentement de la victime exclusivement motivé par l'appât du gain.

Dans son audition, le *think tank* Villa Numeris a rappelé que la puissance publique aurait pu se saisir de l'atteinte à la dignité humaine comme trouble à l'ordre public⁹⁹. Les *streams* de Pormanove, impliquant violences physiques et moqueries sur son handicap, présentaient une analogie : un « contrat » fictif de « défis » ne pouvait valider une renonciation à la dignité¹⁰⁰. Le parquet aurait pu demander la nullité *ex officio*¹⁰¹ pour trouble public, saisissant le tribunal administratif en référé-liberté pour ordonner l'arrêt immédiat des diffusions ou une protection. Cette saisine en référé-liberté est une procédure d'extrême urgence qui permet à toute personne de demander au juge administratif, en quelques jours (souvent 48 heures), d'ordonner toutes les mesures nécessaires pour faire cesser une atteinte grave et manifestement illégale à une liberté fondamentale malgré l'inaction des pouvoirs publics.

L'Arcom n'est pas restée inactive après le signalement de la LDH mais a été mise en difficulté par la situation particulière de Kick, plateforme sans représentant légal initialement identifié en France ou en Europe. Elle a interrogé les régulateurs européens sur son sujet, pensant à un moment que la plateforme était enregistrée en Allemagne puis le signalement est resté sans réponse. La plateforme a finalement, avec l'affaire Pormanove et à la fin de l'été, désigné un représentant auprès du régulateur maltais, compliquant là encore les échanges opérationnels et retardant la mise en œuvre d'éventuelles mesures de modération ou de mise en conformité. Le régulateur maltais est par ailleurs sous-équipé alors qu'un nombre important de plateformes de jeux en ligne ou de *streaming* s'y établissent, il semblerait que moins d'une dizaine d'ETP soient dédiés au contrôle des plateformes. L'Arcom aurait donc proposé un concours de coopération administrative inter-étatique au régulateur maltais pour les accompagner dans le contrôle du respect du DSA par les plateformes.

Kick aurait cependant potentiellement pu faire l'objet de mesures ou d'un blocage en exception au principe du pays d'origine (DSA et directive e-commerce). Les autorités françaises peuvent néanmoins y déroger (art. 3 §4 directive 2000/31/CE ; art. 9 DSA) pour « atteinte grave à l'ordre public » (violences et humiliations publiques). L'Arcom peut ainsi potentiellement enjoindre le blocage urgent via un juge (art. 51 DSA ; art. 6-3 LCEN), avec recours au tribunal administratif pour suspendre l'inaction (référé-suspension, art. L. 521-1 CJA).

L'affaire Pormanove a révélé au grand public l'enchaînement de fragilités structurelles dans la réponse publique : signalements dispersés sinon ignorés, absence de vision consolidée, difficultés de coopération avec des plateformes numériques et manque d'outils de veille adaptés aux usages puisque l'action publique n'a été engagée qu'après saisine de la LDH. Nous saluons aussi le lancement d'une mission d'évaluation confiée par le Premier ministre à l'inspection générale de l'administration, l'inspection générale des finances, l'inspection générale de la justice et l'inspection générale des affaires culturelles portant sur les dispositifs de prévention et de répression des contenus illicites ou préjudiciables en ligne et qui devrait également rendre son rapport prochainement¹⁰².

Recommandation n° 54. En cas d'infraction grave sur des plateformes non couvertes par le DSA ou non représentées en Europe, recourir à la saisine du tribunal administratif en référé-liberté pour permettre d'intervenir en urgence au titre de « troubles à l'ordre public » (Gouvernement)s

3.1.3 L'Autorité des marchés financiers : des outils procéduraux à élargir face à l'explosion de la délinquance financière en ligne

Si nous avons déjà évoqué le sujet des influenceurs en cryptomonnaies et les dérives associées (voir 1.1.2 et [Encadré 1]), des évolutions sont envisageables pour renforcer le contrôle par l'AMF. La progression rapide des arnaques financières, massivement propagées via les réseaux sociaux et relayées pour certaines par des influenceurs, impose un renforcement urgent des moyens d'action publics. Une part importante des Français se déclare victime d'escroqueries, avec une concentration particulièrement forte chez

⁹⁷ Mort de Raphaël Graven, alias Jean Pormanove : « Tout cela a été rendu possible par une plateforme sans garde-fous véritables », Le Monde, août 2025

⁹⁸ Dossier Jean Pormanove : la mort au bout du stream, Mediapart

⁹⁹ CE, 27 oct. 1995, Commune de Morsang-sur-Orge, n° 13672

¹⁰⁰ Article 16 du Code civil

¹⁰¹ Article 423 du Code de procédure civile

¹⁰² Lettre de mission du Premier ministre le 8 septembre 2025 et dont le rapport définitif doit être remis le 31 décembre 2025

les hommes de moins de 35 ans. Les pertes moyennes avoisineraient les 30 000 euros¹⁰³, ce qui révèle l'ampleur du préjudice économique et humain. Les crypto-actifs constituent aujourd'hui le principal vecteur d'arnaques, ayant remplacé les produits dérivés très risqués qui dominaient auparavant. Ces offres illégales prospèrent dans un environnement numérique où les acteurs non régulés utilisent les plateformes sociales pour cibler des épargnants peu acculturés. Pour faire face à cette évolution, l'AMF doit disposer d'outils d'enquête et de surveillance adaptés au fonctionnement réel des plateformes.

L'AMF ne peut surveiller efficacement des volumes de publications qui se chiffrent désormais en dizaines de milliers chaque semaine. Une grande partie des contenus publiés par des influenceurs n'est accessible qu'après connexion, alors que l'AMF n'est pas autorisée à utiliser une identité d'emprunt pour sa mission de veille sur les produits illicites. Cette limite empêche l'accès à de nombreuses publications structurantes pour comprendre les circuits de promotion.

En l'absence d'autorisation à recourir au *scraping*, la collecte automatisée de contenus est impossible. L'AMF doit donc effectuer des recherches manuelles, totalement disproportionnées face au volume d'informations à traiter, en particulier dans le domaine des crypto-actifs ou des manipulations de marché. Cette situation réduit considérablement sa capacité à détecter les fraudes.

La possibilité de blocage prévue à l'article 14 de la loi influenceurs n'a malheureusement pas été mise en œuvre à ce jour. Les délais sont trop longs et non adaptés aux temporalités des influenceurs. S'y ajoute une limite structurelle : l'AMF ne peut bloquer que ce qu'elle parvient à identifier, ce qui renforce la nécessité d'outils de détection plus performants. Une piste d'évolution consisterait à instaurer un blocage administratif, à l'image des pouvoirs dont disposent l'ARCOM, l'ANJ ou la DGCCRF

La proposition de loi¹⁰⁴ visant à lutter contre la fraude financière et à renforcer la sécurité financière, déposée en septembre 2025 par M. Labaronne et plusieurs de ses collègues, répond directement à certains manques relevés. Elle vise à permettre à l'AMF d'accéder de manière automatisée aux contenus publiquement accessibles lorsqu'elle conduit des enquêtes sur les abus de marché. Une telle capacité accélérerait l'analyse des données, faciliterait l'identification de liens entre personnes suspectées et renforcerait la capacité de l'AMF à agir face à des réseaux qui utilisent les marchés financiers pour dissimuler et blanchir des fonds. Le texte autorise également la collecte automatisée, notamment des promotions illicites d'offres financières ou de la diffusion d'informations trompeuses. Cette évolution est particulièrement décisive dans le secteur des crypto-actifs, où les volumes de publications sont impossibles à suivre sans outil automatisé. La proposition de loi élargit enfin l'usage de l'identité d'emprunt. L'AMF pourrait accéder aux contenus disponibles uniquement après connexion, entrer dans des espaces communautaires fermés ou vérifier discrètement des offres diffusées sous forme d'abonnements privés.

¹⁰³ Communiqué de presse de l'AMF, 19 décembre 2024

¹⁰⁴ Proposition de loi n°1818, Assemblée nationale

Cette capacité est essentielle pour observer des pratiques qui, aujourd'hui, restent en grande partie invisibles.

Tous ces outils doivent être mis en place pour faciliter le travail colossal de l'AMF, en plus d'un renforcement évident des moyens alloués à l'AMF. Des moyens qui seraient de toute façon amortis par les procédures intentées contre les escrocs du secteur.

Recommandation n° 55. Permettre à l'AMF d'accéder de manière automatisée à des contenus publiquement accessibles sur les plateformes en ligne (*scraping*) à des fins d'enquête ; Étendre le champ de l'usage d'une identité d'emprunt à des fins de contrôle et d'enquête, d'une part, de surveillance des marchés et de veille sur les produits et services financiers illicites d'autre part ; Instaurer une procédure de blocage administratif organisée par l'AMF. (Gouvernement - Parlement)

Recommandation n° 56. Augmenter les moyens alloués à l'AMF pour le contrôle du numérique. (Gouvernement - Parlement)

3.1.4 Un État aux avant-postes : recueillir les signalements, renforcer la veille et la coordination des acteurs

Le constat est largement partagé : les dispositifs actuellement mis en place pour recueillir les signalements des utilisateurs ne parviennent pas à capter, ni encore moins à traiter de manière coordonnée l'ensemble des signalements émis, ni à appréhender de façon suffisamment proactive les risques sur les plateformes émergentes. Les utilisateurs, soucieux de voir leurs signalements traités, peuvent par ailleurs multiplier les signalements (Arcom, Pharos, Signal Conso, auprès des différents signaleurs de confiance...)

Qu'il s'agisse de l'affaire Pormanove, des placements financiers frauduleux ou des promotions trompeuses d'influenceurs, les alertes existent, mais mal orientées, parfois perdues, bloquées dans des chaînes de transmission administratives... Les autorités, débordées, réagissent parfois trop longtemps après l'apparition des dérives, et l'action publique semble moins efficace lorsque le grand public découvre les dérives quand elles éclatent au grand jour à l'occasion d'un fait divers qui donne l'impression de l'impuissance de l'État. Il convient donc de renforcer sa capacité à agir.

Nous savons et nous avons répété tout au long de ce rapport la responsabilité immense des plateformes qui laissent proliférer les contenus problématiques qu'elles prétendent simplement héberger, mais qu'en réalité elles encouragent largement par leurs algorithmes et leurs modèles économiques qui fonctionnent sur la viralité et les contenus chocs. Une partie de ces contenus sont aussi poussés par des publicités problématiques.

S'il n'est pas responsable des contenus délictuels, l'État doit adopter une approche plus proactive. Nous avons auditionné plusieurs collectifs de vigies citoyennes spécialisées dans la veille et le traitement de signalements sur internet. L'ensemble des acteurs rejoint vos missionnaires pour déplorer la multiplicité d'outils de signalements qui n'ont jamais été conçus pour traiter des dérives numériques à grande échelle.

La capacité de traitement effective des signalements est souvent mise en exergue. On peut par exemple évoquer les signalements faits sur la plateforme Signal Conso de la DGCCRF (voir 3.1.1) qui donnent lieu à une notification automatique à la plateforme sur laquelle se trouve le contenu signalé, mais qui ne font généralement pas l'objet d'un traitement individualisé, alimentant seulement et potentiellement les faisceaux d'éléments qui peuvent conduire à intégrer un influenceur dans les enquêtes menées l'année suivante. Les motifs de signalement ne couvrent par ailleurs pas l'ensemble des situations évoquées dans ce rapport. De manière générale, les utilisateurs regrettent de ne pas être en capacité de suivre le traitement de leurs signalements (contrairement aux dispositifs qui existent désormais sur les plateformes depuis le DSA).

Se pose également l'accessibilité des outils de signalement pour le grand public : il apparaît que les citoyens ne savent pas vers qui se tourner. De Pharos aux signaleurs de confiance comme le 3018 ou Point de contact, de Signal Conso à l'Arcom, qui saisir ? Ils saisissent parfois mal, parfois trop, contribuant de fait à renforcer l'engorgement de services déjà sous-dotés. Le risque de doublons est considérable et gaspille un temps précieux aux services lorsqu'ils traitent ces signalements.

C'est précisément à cette faiblesse que pourrait répondre la création d'un outil national de signalement, placé directement auprès du Premier ministre pour éviter toute concurrence institutionnelle. Ce portail (avec un nom simple comme un-contenu-pose-probleme.fr) deviendrait le point d'entrée unique du citoyen, l'interface visible de l'action publique en matière de protection numérique, et surtout l'espace où convergeraient enfin l'ensemble des alertes, qu'elles concernent les pratiques commerciales trompeuses, les jeux d'argent illégaux, les contenus dangereux, les dérives d'influence ou toute autre infraction administrative relevant des compétences de la DGCCRF, de l'ARCOM, de l'ANJ, de l'AMF ou d'autres régulateurs¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Nous ne pensons néanmoins pas qu'il soit souhaitable d'intégrer la plateforme PHAROS à ce dispositif. Son rôle, porte d'entrée du judiciaire, est largement salué par ailleurs même si ses effectifs restent eux-aussi sous-dimensionnés. L'activité de Pharos serait complémentaire de la plateforme unique qui pourrait intervenir dans un premier temps. Elle offrirait la possibilité à tout moment de saisir Pharos s'il apparaît que les contenus sont illicites. Pour rappel, Pharos peut être saisie pour les différentes infractions suivantes : Mise en danger des personnes : risque imminent d'attente à la vie, annonce de suicide... ; Terrorisme : menace terroriste ou apologie (propagande...) ; Menaces ou incitation à la violence ; Pédophilie ou corruption de mineur ; Incitation à la haine (provocation à la haine en raison de leurs origines, de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou de leur handicap) ; Trafic illicite (stupéfiants, armes...) ; Acte de cruauté envers les animaux (diffusion sur Internet ou un réseau social de vidéos ou d'images d'actes de

Ce portail pourrait également être un point d'entrée vers les signaleurs de confiance. Aujourd'hui, peu d'utilisateurs sont en capacité de citer les signaleurs de confiance désignés par l'Arcom dont les champs se chevauchent parfois. En fonction de la nature du contenu et des catégories choisies, le signalement pourrait être directement adressé à un signaleur (et éventuellement en parallèle à une administration), sans que le citoyen n'ait à savoir vers qui s'adresser.

Ce portail pourrait en outre servir de *backoffice* aux administrations ou signaleurs de confiance habilités qui pourraient ainsi améliorer le suivi des signalements et même utiliser cet outil pour effectuer les transmissions aux différentes plateformes.

En fonction de la catégorisation du signalement, il serait renvoyé à une administration ciblée qui devrait le traiter dans des délais limités. Si le signalement nécessite une réponse très rapide, il pourrait être transmis automatiquement à Pharos.

Enfin, ce portail pourrait permettre d'analyser en temps réel les tendances avec des possibilités de recoupements de signalements et de quantification, mais aussi de voir en temps réel la réponse des plateformes et leurs délais de réponse.

Recommandation n° 57. Créer un portail-guichet unique des signalements des «désordres numériques» aux pouvoirs publics directement rattaché aux services du Premier ministre. Ce portail pourrait aussi servir pour orienter les signalements vers les signaleurs de confiance. (Premier ministre)

Au-delà du meilleur traitement des signalements, l'État doit être en capacité de mieux anticiper les menaces¹⁰⁶. Nous proposons la création d'un outil de veille proactive interministériel, capable d'identifier les signaux faibles. Des échanges que vos missionnaires ont pu avoir avec les différentes administrations, peu sont dotées d'un service de veille sur les contenus en ligne. Ainsi, lorsqu'il s'est agi par exemple d'analyser la tendance *skinnytok*, les alertes sont venues d'abord par la presse et une mobilisation citoyenne et non du ministère de la santé. On a pu observer que des administrations avaient, pour la veille, recours à des acteurs privés (de façon contractualisée ou *pro bono*) qui analysaient pour eux les contenus et tendances.

S'il existe aujourd'hui un service de veille numérique auprès du Premier ministre (au sein du SGDSN), Viginum, sa mission première est d'analyser les tendances liées aux ingérences étrangères, en particulier dans les processus électoraux.

cruauté commis sur des animaux) ; Incitation à commettre des infractions ;Escroquerie en ligne (hors spam) ; Injure ou diffamation.

¹⁰⁶ À cet égard, nous avons noté les protocoles plutôt efficaces des services de renseignements intérieurs en ce qui concerne le contre-terrorisme et de manipulation de l'information.

L'audition du Pôle d'Expertise de la Régulation Numérique (PEReN) notamment montre pourtant que les outils pour équiper ce service de veille existent déjà, même si leur développement mérite d'être poursuivi. Des prototypes de *scraping*, d'analyse automatisée, de surveillance des *stories* publiques d'influenceurs, d'observation de contenus proposés aux mineurs, ou encore de suivi des délais de réponse des plateformes ont été construits et testés. Ces briques techniques démontrent la faisabilité d'une veille beaucoup plus ambitieuse, en particulier dans l'identification des tendances virales ou des nouveaux modèles d'arnaques. Les schémas frauduleux se répètent quand des outils de synthèse automatisés permettraient de repérer très tôt les « nids de troubles ». Aujourd'hui pourtant, faute de cadre clair, faute d'architecture institutionnelle unifiée, ces capacités restent éparpillées, sous-utilisées ou parfois bloquées – pour le *scraping* – par l'absence d'autorisation réglementaire ou législative.

Des technologies développées par le PEReN, ou par d'autres acteurs spécialisés, pourraient pourtant être intégrées dans une plateforme centrale pour repérer les *hashtags* émergents, suivre l'évolution des contenus viraux dangereux, surveiller les stratégies des influenceurs à risques, détecter les promotions non conformes, observer les mutations rapides des modes d'escroquerie, documenter les pratiques de recommandation qui exposent particulièrement les mineurs, et éventuellement identifier des raids de cyberharcèlement par exemple.

Le cas Shein – dont la montée en puissance sur les réseaux sociaux par le recours massif à des influenceurs a précédé de plusieurs mois la mise à l'agenda dans le débat public – illustre à quel point une veille centralisée est devenue indispensable pour agir à temps et, surtout, pour mieux anticiper. Articuler signalement citoyen, veille automatisée et coordination entre régulateurs permettrait enfin de sortir d'une logique où chaque administration agit de son côté, parfois à contretemps, souvent sans connaître l'existence des signalements reçus par d'autres. Le portail-guichet unique évoqué en proposition n°57 pourrait alimenter ce service de veille anticipée. Ce service pourrait donc s'appuyer sur le PEReN (ou être une extension de ce dernier).

Recommandation n° 58. Créer un dispositif mutualisé de veille proactive sur les tendances et contenus litigieux sur internet rattaché auprès du Premier ministre qui pourrait être sollicité par les ministères, autorités et agences gouvernementales. (Gouvernement)

Nous avons évoqué tout au long de ce rapport, la nécessité pour plusieurs administrations d'avoir recours aux outils de *scraping* afin de faciliter les enquêtes et de répondre plus rapidement aux enjeux de certaines dérives. Le PEReN pourrait aussi être un service de collecte des données pour le compte des administrations habilitées afin d'appuyer leurs enquêtes alors qu'elles se dotent, chacune et progressivement, des capacités techniques pour le faire. L'enjeu de mutualisation des moyens et technologies est réel.

Recommandation n° 59. Confier au PEReN, et par délégation, la mise en œuvre des outils de *scraping* au service des agences habilitées afin de mutualiser efforts et moyens. (Gouvernement)

Enfin, si l'on a pu constater que les autorités publiques étaient parfois en retard sur les évolutions constatées, une remarque qui est fréquemment revenue est aussi la faiblesse de la coordination entre les administrations elles-mêmes, mais aussi entre administrations, acteurs de la société civile et plateformes.

À la suite de l'affaire Pormanove l'Arcom a lancé la réactivation de l'Observatoire de la haine en ligne créé par l'article 16 de loi Avia¹⁰⁷ qui était globalement tombé en désuétude. Sa refonte a été annoncée à la fin du mois de novembre 2025¹⁰⁸ avec un format d'acteurs plus resserré et la création de deux groupes de travail portant sur le rôle des influenceurs et des créateurs de contenus dans la diffusion de contenus haineux et sur les conditions générales d'utilisation (CGU) des plateformes en ligne et réseaux sociaux comme outil de prévention des comportements haineux dont les travaux doivent être rendus prochainement.

Néanmoins, la mission de l'observatoire reste focalisée sur les contenus haineux et non sur l'ensemble des dérives étudiées par la présente mission.

Une autre instance de lien entre les acteurs a été saluée pour son action passée par certains représentants de plateformes, qui regrettaient sa mise en veille : le groupe de contact permanent (GCP) est un comité français informel créé en avril 2015 afin d'améliorer la lutte contre la propagande terroriste sur Internet qui doit faciliter la coopération entre les grands acteurs d'Internet et les forces de l'ordre. Il ne se serait pas réuni de façon formelle depuis 2020, à l'exception d'une réunion annoncée en 2023 mais

¹⁰⁷ LOI n° 2020-766 du 24 juin 2020 visant à lutter contre les contenus haineux sur internet, Article 16 :

«Un observatoire de la haine en ligne assure le suivi et l'analyse de l'évolution des contenus mentionnés au premier alinéa du I de l'article 6-4 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Il associe les opérateurs, associations, administrations et chercheurs concernés par la lutte et la prévention contre ces infractions et prend en compte la diversité des publics, notamment les mineurs.

Il est placé auprès de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, qui en assure le secrétariat.

Ses missions et sa composition sont fixées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique. »

¹⁰⁸ L'Arcom relance l'observatoire de la haine en ligne et définit son programme de travail pour 2026, Communiqué de presse publié le 17 novembre 2025 <https://www.arcom.fr/presse/larcom-relance-lobservatoire-de-la-haine-en-ligne-et-definit-son-programme-de-travail-pour-2026>

dans une logique plus injonctive que collaborative¹⁰⁹. Il semblerait pourtant que ce groupe ait, à ses débuts, relativement bien fonctionné.

Plutôt que de rajouter une énième instance de concertation, nous préconisons donc prioritairement une relance et un élargissement du groupe de contact permanent pour faciliter les échanges de vues informels sur des sujets dépassant la propagande terroriste. Il pourrait être coordonné par l'Arcom. Une autre piste pourrait être un élargissement des missions de l'Observatoire de la haine en ligne comme un espace de contact entre les acteurs pour partager informations et échanger sur les tendances. Cette seconde option nécessite une modification législative, contrairement à la première.

Recommandation n° 60. Fluidifier les relations entre les acteurs publics, associatifs et privés et la transmission d'informations par une meilleure structuration et un élargissement des missions du Groupe de contact permanent (GCP) ou, à défaut, par une refonte des missions de l'Observatoire de la haine en ligne. (Gouvernement - Parlement)

3.1.5 Mieux utiliser les moyens de blocage par les FAI (fournisseurs d'accès)

La France s'est dotée, au fil des années, d'un dispositif particulièrement robuste pour bloquer l'accès aux sites impliqués dans des activités numériques délictueuses (terrorisme, pédopornographie, fraude, piratage, contrefaçon, jeux illégaux ou encore escroqueries...). Cet arsenal s'appuie sur procédures judiciaires ou administratives, et s'est considérablement renforcé depuis 2014 avec l'instauration de mécanismes de blocage rapide, puis avec la loi SREN de 2024. Les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) sont sollicités pour mettre en œuvre, parfois en moins de 24 heures, des blocages DNS ou des mesures de redirection. Le récapitulatif des possibilités de blocages fourni lors de nos auditions atteste de la diversité des fondements juridiques : blocages administratifs immédiats pour les contenus terroristes ou pédopornographiques (article 6-1 LCEN, demande OFAC, sans délai), blocages en 48 heures pour les sites pornographiques (article 10-1 LCEN, ARCOM), intervention accélérée de la DGCCRF sous 48 heures pour les pratiques commerciales trompeuses (article L. 521-3-1 du code de la consommation), ou encore blocages liés aux jeux illégaux décidés par l'ANJ, dans un délai minimum de cinq jours (article 61 de la loi du 12 mai 2010).

En 2025, l'utilisation de ces dispositifs a été forte : la DGCCRF a procédé au blocage d'environ quatre-vingts sites frauduleux, tandis que l'ARCOM a ordonné 4 919 mesures de blocage liées au piratage d'œuvres culturelles. Parallèlement, l'Office français anti-cybercriminalité (OFAC) alimente des listes noires pour les contenus terroristes et pédocriminels, ce qui illustre l'importance prise par les procédures administratives par rapport aux voies judiciaires, jugées plus lentes et plus coûteuses.

¹⁰⁹ - Le «groupe de contact permanent», créé en 2015, va être réactivé pour rappeler aux plateformes leurs obligations de modération. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/attaque-du-hamas-contre-israel-les-reseaux-sociaux-bientot-recus-par-le-gouvernement-20231011>

L’Autorité nationale des jeux (ANJ) bénéficie, depuis la loi n°2022-217 du 2 mars 2022, d’un pouvoir de blocage administratif renforcé. Cette réforme a substitué à l’ancienne procédure judiciaire une procédure directement mise en œuvre par la présidente de l’ANJ, qui peut désormais adresser une mise en demeure assortie d’un délai minimal de cinq jours pour se conformer à la loi, puis ordonner aux FAI le blocage des sites proposant ou promouvant des jeux illégaux, ainsi que leur déréférencement par les moteurs de recherche. Un contrôle *a posteriori* par le juge administratif permet d’encadrer ce pouvoir tout en conservant la réactivité permise par la procédure administrative. Cette évolution a profondément réduit les délais : le passage de six à neuf mois pour les procédures judiciaires à un délai de l’ordre de un à deux mois pour la procédure administrative a considérablement accru l’efficacité de l’action du régulateur.

En dehors des secteurs bénéficiant de pouvoirs de blocage administratif renforcé, la surveillance des plateformes repose principalement sur la DGCCRF, la CNIL, l’ACPR, l’AMF et les services du ministère de l’Économie (DGE/PEReN). Ces autorités disposent d’outils puissants d’enquête, de sanction et de retrait de contenus, mais pas du pouvoir d’ordonner un blocage ou un déréférencement immédiat auprès des FAI, sauf à saisir le juge. Le contraste avec les dispositifs administratifs rapides — notamment celui de l’ANJ — invite à envisager une extension d’une nombre d’autorités disposant de ces compétences – toujours sous le contrôle du juge – afin d’assurer une régulation plus homogène et réactive des contenus illicites en ligne.

Reste que ces blocages, qu’ils soient administratifs ou judiciaires, présentent des limites techniques. Ils peuvent être facilement contournés grâce aux VPN – dont l’usage a bondi de 1 000 % après les blocages de sites pornographiques en 2025 –, aux changements de DNS ou à la multiplication de miroirs. Des faux positifs peuvent également être constatés, comme l’ont relevé des contrôles *a posteriori* de la CNIL ou de l’ARCOM. Leur efficacité varie selon les FAI, la nature des contenus et l’écosystème technique des sites ciblés. Ces constats alimentent les critiques portant sur les risques de surblocage, d’atteinte disproportionnée à la liberté d’expression et à la neutralité du net. Toute extension de ces pouvoirs devrait donc intégrer des garanties fortes, un contrôle juridictionnel effectif et une logique de proportionnalité, afin de concilier efficacité opérationnelle et préservation des libertés publiques.

Blocages à date réalisés par les FAI

Type de blocage	Texte	Origine de la demande de blocage	Délais de mise en place	Durée maximale du blocage (et si renouvelable)	Contrôle des demandes de l'autorité administrative
Générique	Article 6-3 LCEN	Juge	Déterminé par le juge en fonction de la demande (urgence)	Précisé par le juge	NA (juge)
Sites pédopornographiques et terroristes	Article 6-1 LCEN	OFAC	Sans délai	Non précisé	Contrôle de la personnalité qualifiée (ARCOM)
Sites miroirs de contenus odieux	Article 6-4 LCEN	OFAC suite à décision initiale	Pas de délai précisé	Précisé par le juge	Pas de modalités de contrôle, mais la

Type de blocage	Texte	Origine de la demande de blocage	Délais de mise en place	Durée maximale du blocage (et si renouvelable)	Contrôle des demandes de l'autorité administrative
					décision initiale vient du juge qui peut aussi être saisi en aval
Sites pornographiques	Article 10-1 LCEN	ARCOM	48h	2 ans	Pas de contrôle
Sites/flux impliqués dans l'ingérence médiatique	Article 11 LCEN	ARCOM ou saisine de juge	Délai fixé par l'Arcom	Non précisé (rien de prévu dans le décret n°2024-1181)	Pas de contrôle
Sites proposant des arnaques en tout genre «filtre anti-arnaque »	Article 12 LCEN	Autorité administrative	sans délai	3 mois maximum	Contrôle CNIL
Sites pornographiques	Article 23 de la loi n°2020-936 (abrogé par art 2 SREN) mais des procédures sont toujours en cours sur ce fondement (renvoi préjudiciel devant la CJUE)	Juge sur demande de l'ARCOM	Déterminé par le juge en fonction de la demande (urgence)	Non précisé	NA (juge)
Sites piratage d'œuvres culturelles	L.336-2 du CPI	Juge (demande initiale)	Déterminé par le juge: jurisprudence de 15 jours	Précisé par le juge	NA (juge)
Sites miroirs piratage d'œuvres culturelles	L.331-27 du CPI	ARCOM	ARCOM : alignée sur les délais du juge	Précisé par le juge	Pas de modalités de contrôle, mais la décision initiale vient du juge qui peut aussi être saisi en aval
Sites piratage de compétitions sportives	L.333-10 du code du sport	Juge (demande initiale)	Déterminé par le juge: jurisprudence généralement de 3 jours	12 mois	NA (juge)
Sites de contournement piratage de compétitions sportives	L.333-10 du code du sport	ARCOM	Délais fixés par accords confidentiels prévus par la loi	12 mois	Pas de modalités de contrôle, mais la décision initiale vient du juge qui peut aussi être saisi en aval
Sites mettant en place des pratiques commerciales trompeuses ou de contrefaçons	L.521-3-1 du code de la consommation	DGCCRF	48h minimum	3 mois maximum renouvelable une fois	Pas de contrôle
Sites menaçant l'intégrité de la nation	Article L. 2321-2-3 du code de la défense	ANSSI	2 jours ouvrés minimum	Pour une durée et dans une mesure strictement nécessaires et proportionnées -Nb : Mesures de redirection d'un	Contrôle de la personnalité qualifiée (ARCEP)

Type de blocage	Texte	Origine de la demande de blocage	Délais de mise en place	Durée maximale du blocage (et si renouvelable)	Contrôle des demandes de l'autorité administrative
				nom de domaine vers un serveur sécurisé de l'ANSSI prises aux fins de caractérisation de la menace ne peuvent excéder une durée de 2 mois	
Sites de jeux en ligne illégaux	Article 61 de la loi n°2010-476	ANJ	Délai déterminé par l'ANJ qui ne peut être inférieur à 5 jours	Non précisé	Pas de contrôle
Sites investissements	L.621-13-5 du code monétaire et financier	Juge sur demande de l'AMF	Déterminé par le juge : jurisprudence de 15 jours	3 mois renouvelable une fois	NA (juge)
Sites édités par des entités ne déclarant pas la TVA	Article L80 P du livre des procédures fiscales	Administration	48h minimum	4 mois renouvelable 1 fois	Pas de contrôle

Source : Fédération française des télécoms

Recommandation n° 61. Envisager l'octroi à l'ensemble des régulateurs concernés par la surveillance des conduites et offres illégales sur les plateformes numériques les pouvoirs de blocage administratif renforcé – sous le contrôle du juge et dans le respect des libertés fondamentales – à l'instar des dispositions prévues pour l'Autorité Nationale des Jeux. (Gouvernement, Parlement)

Dans cette même logique d'extension des pouvoirs des autorités administratives en matière d'injonction, si l'AMF relève que l'article 14 de la loi influenceurs a modifié l'article L. 621-13-5 du code monétaire et financier (CMF) afin d'étendre le périmètre de la procédure judiciaire de blocage de sites à l'initiative de l'AMF à la promotion par toute personne physique ou morale des offres financières illicites listées aux alinéas 1° à 7° du I de l'article L. 621-13-5 du CMF (cet ajout, visant les contenus promouvant, et non plus seulement commercialisant, des offres financières illicites, appréhende les contenus publiés par les influenceurs), l'AMF a cependant fait état de ses capacités limitées à mettre en oeuvre ces blocages.

En effet la possibilité de bloquer, par la voie judiciaire, l'accès à un contenu faisant la promotion d'offres financières illicites n'a toutefois pas été mise en œuvre par l'AMF à ce jour. La voie de la coopération avec la DGCCRF a été préférée compte tenu du pouvoir d'injonction sous astreinte dont elle dispose depuis la loi influenceurs. En définitive, la procédure judiciaire apparaît peu adaptée à la temporalité des publications d'influenceurs : en moyenne, 3 mois s'écoulent entre la sélection des contenus à bloquer

et la date de l'ordonnance de blocage rendue par le président du tribunal judiciaire de Paris.

La rédaction actuelle du texte évoque la possibilité d'ordonner « la cessation de toute promotion en ligne ». Seuls les fournisseurs d'accès internet (FAI) étant expressément visés par le texte contrairement aux plateformes – et même si l'intention du législateur était de les inclure –, une modification de l'article L. 621-13-5 du CMF pourrait clarifier toute ambiguïté en évoquant expressément la possibilité pour le président de l'AMF de saisir le président du TJ de Paris afin d'assigner un blocage d'accès à un contenu par les plateformes en ligne, en application de l'article L. 621-13-5 du CMF.

Recommandation n° 62. Afin d'éviter toute ambiguïté, modifier l'article L. 621-13-5 du Code des marchés financiers afin de prévoir expressément la saisine du tribunal judiciaire aux fins d'ordonner « aux plateformes en ligne » la cessation de toute promotion en ligne d'offres illicites. (Gouvernement, Parlement)

3.2. Renforcer la réponse pénale et sécuriser le cadre législatif

3.2.1 Renforcer la capacité de la justice à engager efficacement la responsabilité pénale des plateformes

Face à l'emprise croissante de plateformes qui imposent à grande échelle leurs mécanismes de recommandation et leurs logiques de diffusion, souvent structurées autour de contenus sensationnalistes ou toxiques, il devient indispensable de renforcer la responsabilité pénale liée à l'administration des systèmes de traitement automatisé de données. Les affaires récentes concernant Kick, TikTok ou encore Shein montrent que des choix algorithmiques et le design des applications auxquels peut s'adjoindre l'utilisation de *dark patterns* (voir Encadré 2 par exemple) – afin de maximiser l'engagement plutôt que la sécurité – peuvent avoir des effets massifs sur les comportements, exposer des mineurs à des risques majeurs, favoriser la propagation de contenus illicites et mettre en danger des utilisateurs particulièrement vulnérables.

Dans ce contexte, le délit dit « de plateforme », défini à l'article 323-3-2 du Code pénal et initialement conçu pour appréhender les infractions commises sur le *dark web*, mérite d'être précisé en indiquant qu'elle comporte la diffusion de contenus manifestement illicites.

En parallèle, renforcer la rapidité de la réponse pénale suppose de disposer d'outils capables de contraindre les entreprises à transformer leurs pratiques internes, à documenter et corriger leurs processus algorithmiques et à instaurer une véritable culture de conformité. La création d'une convention judiciaire d'intérêt public dédiée au champ numérique répond à cet impératif. Inspirée des dispositifs existants pour la fraude fiscale ou la corruption, elle permettrait au procureur, avant toute action publique, de proposer à une entreprise mise en cause pour des infractions liées aux systèmes de traitement automatisé de données une mise en conformité encadrée,

accompagnée d'une amende proportionnée aux avantages tirés des manquements et de la réparation du préjudice des victimes. Un tel mécanisme offrirait un levier puissant pour exiger des plateformes une transparence accrue sur leurs algorithmes, une détection renforcée des risques, une modération plus efficace et, plus largement, une réorganisation profonde de leurs processus lorsqu'ils participent à la diffusion de contenus dangereux ou illicites. En permettant d'imposer une amende calculée en pourcentage du chiffre d'affaires et de garantir une réparation rapide du préjudice subi, ce dispositif viserait directement le cœur du modèle économique de ces entreprises : leur profit. Il ouvrirait également la voie à une réparation plus rapide et effective pour les victimes, notamment les mineurs, qui se heurtent aujourd'hui à des procédures longues, coûteuses et complexes. Dans un contexte où certaines plateformes peuvent devenir de véritables armes en raison du danger qu'elles représentent, les sanctions doivent être à la hauteur des risques encourus. Par ailleurs, pour que les plateformes évaluent pleinement la gravité de leurs actes et leur risque réputationnel, il serait proposé de publier sur le site internet du ministère de la Justice la création de la convention et le montant de l'amende infligée.

Ce double mouvement - élargissement du délit existant et création d'une convention judiciaire d'intérêt public numérique - offrirait à la Justice des outils plus robustes et plus dissuasifs.

Recommandation n° 63. Préciser l'infraction de délit de plateforme prévue à l'article 323-3-2 du code pénal pour indiquer qu'elle inclut la diffusion des contenus manifestement illicites. (Parlement - Gouvernement).

Recommandation n° 64. Créer une convention judiciaire d'intérêt public avec les plateformes visant à la mise en conformité accompagnée d'une amende (Parlement - Gouvernement).

3.2.2 Mieux organiser la coopération judiciaire et renforcer la formation pour une lutte efficace contre la cybercriminalité

L'évolution du traitement judiciaire de la cybercriminalité avec l'augmentation du nombre d'affaires en cours, qu'elles touchent les plateformes (Kick, X, TikTok, Télégram, Shein, pour ne citer que les plus connues...) ou les contenus impose de renforcer l'organisation des compétences des pôles spécialisés, tant les phénomènes numériques débordent les frontières habituelles entre terrorisme, criminalité organisée, délinquance financière ou dérives sectaires. La Section J3 de lutte contre la cybercriminalité du parquet de Paris est un des maillons essentiels : elle assume une compétence nationale, gère des dossiers de plus en plus lourds et se retrouve pourtant avec des moyens sans rapport avec l'ampleur des menaces avec 6 magistrats et 13 ETP au total.

Dans ce contexte, l'idée d'un parquet national entièrement dédié au cyber a pu être évoquée. Notre mission n'y souscrit pas, à ce stade de sa réflexion : la matière de la cybercriminalité est trop vaste pour être enfermée dans une nouvelle structure, et les moyens budgétaires actuels ne permettraient pas de lui donner la puissance nécessaire. Notons que dans chaque juridiction se trouve désormais un référent cyber. Leur formation doit être renforcée continuellement avec des formes de criminalité en ligne qui mutent sans cesse. Capteurs d'informations essentiels, ce maillage doit être soutenu.

Cependant, il est possible de rechercher une réponse judiciaire beaucoup plus rapide et une meilleure coordination en instaurant la possibilité d'une cosaisine entre la section J3 à compétence nationale du parquet de Paris, comme cela existe déjà avec les parquets nationaux spécialisés – parquet national financier, anti-terrorisme, anti-criminalité – avec les parquets locaux. Un tel mécanisme, déjà éprouvé dans d'autres champs, permettrait de mobiliser l'expertise cyber de la Section J3 chaque fois que les dossiers le requièrent, tout en offrant par ailleurs l'appui inverse lorsque le versant numérique rejoint des phénomènes criminels plus traditionnels. Cette approche répond à des situations très concrètes : cyberattaques visant des infrastructures critiques, trafics structurés à partir de réseaux sociaux, cryptomonnaies utilisées pour financer des réseaux criminels ou pour dissimuler des flux illicites, plateformes servant d'outils d'emprise ou de recrutement. La cosaisine éviterait les conflits de compétence, fluidifierait la coopération, permettrait de mutualiser les savoir-faire.

Recommandation n° 65. Créer la possibilité de co-saisine de juridiction en matière de cybercriminalité pour allier les compétences des magistrats spécialisés du parquet de Paris et des parquets spécialisés à celle des magistrats de tout tribunal judiciaire. (Gouvernement - Parlement)

Ce renforcement de la coopération inter-juridictions doit aller de pair avec une meilleure appréhension de ces sujets dans la formation initiale et continue des magistrats. Nous avons noté avec regret que le volume horaire de la formation des auditeurs de justice aux enjeux cyber à l'École nationale de la magistrature n'est que de deux heures seulement à ce jour. Cette formation devrait être renforcée pour que les juges de demain soient pleinement opérationnels.

La justice seule, par ailleurs, ne peut rien. Il est donc indispensable de continuer de renforcer en parallèle les moyens humains des forces de police et de la justice spécialisées dans la lutte contre la cybercriminalité. Compte-tenu des moyens colossaux des plateformes en ligne et par la facilité de commettre des actes cybercriminels, l'investissement en retour doit être massif pour apporter une réponse pénale rapide et suffisamment dissuasive.

Cela passe, bien entendu, par le renforcement déjà amorcé mais insuffisant des effectifs de l'OFAC (Office français anti-cybercriminalité) qui gère notamment les plateformes Pharos (signalements) et Thésée (plainte en ligne) et ceux de la Gendarmerie nationale

affectés à ces missions. Cela doit aussi aller de pair avec un renforcement de la formation et la mobilisation dans chaque département d'enquêteurs spécialisés dans la cybercriminalité, mais aussi, plus largement, dans la répression de la haine en ligne. Au-delà des enquêteurs, la Gendarmerie nationale s'est attelée au recrutement d'ingénieurs afin d'accompagner les enquêteurs dans les procédures complexes nécessitant d'analyser bases de données, systèmes cryptés... La police nationale a également entamé un virage en ce sens qui doit être prolongé.

Recommandation n° 66. Poursuivre les efforts de renforcement des effectifs, de formation et de moyens associés (ingénieurs, informaticiens...) des services de justice, de police et de gendarmerie dans la lutte contre la cybercriminalité. (Gouvernement)

3.2.3 Renforcer les moyens d'agir en justice pour lutter contre la haine en ligne

Face à la haine en ligne, le cadre législatif a déjà été renforcé. Nous saluons évidemment les efforts des enquêteurs et de la Justice pour appréhender les auteurs d'insultes, menaces ou violences en ligne, car pendant trop longtemps un sentiment d'impunité a pu dominer l'espace numérique. Pour avoir nous-même pu engager des procédures face à des vagues de cyber-harcèlement, dont plusieurs se sont soldées par des condamnations, nous savons que celles-ci sont longues à obtenir et parfois onéreuses car le recours à des avocats s'impose souvent.

Les contenus problématiques présents sur les réseaux sociaux sont, bien souvent, dans une zone grise où l'appréciation du caractère manifestement illicite – pouvant donner lieu à un retrait immédiat de contenus – est parfois complexe. On regrettera néanmoins que des contenus signalés par vos missionnaires, qui étaient de toute évidence manifestement illicites, soient restés en ligne. La commission d'enquête TikTok, susmentionnée, en a fait la démonstration. Lorsqu'on interroge des jeunes dans des établissements scolaires sur leur rapport au numérique et notamment face aux dispositifs de signalement existants, ils répondent fréquemment avoir signalé des contenus sans obtenir leur retrait. Des leviers d'accélération des procédures pour le justiciable existent : certains attendent parfois plusieurs années la décision qui leur permettra d'obtenir les retraits de contenus de la part de plateformes souvent frileuses.

La procédure accélérée au fond, aujourd'hui applicable aux contenus en ligne, souffre de difficultés d'application sur certains pans. Depuis la réforme du 24 août 2021, l'article 6-1-8, devenu article 6-3 de la LCEN, prévoit que « *le président du tribunal judiciaire, statuant selon la procédure accélérée au fond, peut prescrire (...) toutes mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d'un service de communication au public en ligne* ».

Nous sommes donc passés de référés ou de requêtes provisoires à des jugements au fond. Les juges – en composition unique – sont désormais obligés de rendre une décision définitive - sous réserve d'appel - et ont plus de difficultés si ce n'est de prévention à prononcer en urgence une décision définitive de suspension. La procédure provisoire, désormais ouverte aux seules actions contre l'auteur du contenu, bien souvent anonyme,

limite de fait l'aboutissement à des suspensions de contenus. Autrement dit, les victimes ne peuvent plus obtenir une mesure provisoire contre l'hébergeur dans des situations où seul un retrait rapide pourrait stopper la diffusion d'un contenu préjudiciable.

Les victimes ne peuvent parfois pas agir en diffamation faute d'auteur identifiable, et ne peuvent pas davantage obtenir un retrait via l'article 6-3, puisque certains juges réintroduisent les exigences de la loi de 1881. En effet, dans plusieurs décisions - notamment celle du Tribunal judiciaire de Paris du 7 mars 2025 et du Tribunal judiciaire de Lyon du 13 novembre 2023 - le juge saisi a reproché à la demanderesse de ne pas se fonder sur les dispositions de la loi du 29 juillet 1881, confondant contenu infractionnel et dommage pourtant explicitement prévu par l'article 6-3 de la LCEN. Il apparaît nécessaire de définir le dommage et de codifier la récente décision de la Cour de cassation¹¹⁰ qui a pu juger que le régime libéral en faveur de la presse (absence de contrôle a priori des propos), en contrepartie d'une mise en responsabilité possible des responsables de la publication qui lui sont soumis, ne pouvait bénéficier aux auteurs de propos anonymes.

Pour rétablir un dispositif plus opérationnel, il faudrait donc d'une part définir plus clairement le « dommage »¹¹¹ visé par l'article 6-3, afin d'éviter toute assimilation automatique à une infraction de presse. Il faudrait également réouvrir explicitement la possibilité de référé et la requête contre les hébergeurs lorsque seule une mesure provisoire permet d'enrayer l'atteinte, en particulier lorsque l'auteur est anonyme.

Sans ces ajustements, l'architecture actuelle continuera de rendre toute protection plus complexe à mettre en œuvre, en particulier dans les cas pourtant les plus urgents.

Recommandation n° 67. Définir la notion de dommage prévue à l'article 6-3 de la LCEN et rétablir la possibilité d'agir en référé provisoire s'agissant des infractions de haine en ligne. (Gouvernement - Parlement)

3.3. Assurer l'effectivité du cadre européen et la poursuite du mouvement de régulation du numérique

De manière générale, le sentiment d'impuissance ou d'impunité ressenti par de nombreux utilisateurs face aux dérives et méfaits constatés dans le monde numérique est nuisible à la confiance dans les institutions. Cela peut même freiner l'esprit civique de la population dans sa détermination à effectuer un signalement ou à porter plainte, et contribuer à encourager les arnaqueurs en ligne et autres auteurs de trouble numériques à continuer voire à amplifier leurs activités malveillantes.

¹¹⁰ Civ 1ère 26 février 2025, n°23-16.762.

¹¹¹ Par exemple « Le dommage est entendu comme tout contenu portant atteinte aux droits des personnes physiques et morales, apprécié en dehors de toute faute et de son contenu infractionnel »

3.3.1 Renforcer l'application du DSA pour le traitement des signalements par les signaleurs de confiance

La pierre angulaire de la régulation des plateformes numériques, déjà évoquée, est désormais le Règlement sur les Services Numériques (RSN ou DSA en anglais) qui impose en théorie aux acteurs des avancées essentielles telles que la transparence sur la finalité des algorithmes de recommandation, l'interdiction du ciblage publicitaire des mineurs, ainsi qu'un cadre clair pour la modération des contenus. Le DSA impose aux plateformes de publier des rapports de transparence et d'analyse des risques systémiques (et des moyens mis en œuvre pour les résorber). Le texte leur impose également de mieux protéger les mineurs (article 28), afin de limiter les risques auxquels ils sont exposés. Cela inclut l'interdiction de cibler les mineurs avec de la publicité fondée sur leurs données, des obligations renforcées de modération des contenus à risque, et la mise en place de garde-fous¹¹² pour empêcher l'accès aux produits ou services réservés aux adultes. Au-delà, ce texte a une portée importante en contraignant les grands acteurs du numérique à documenter leurs pratiques, évaluer leurs impacts, permettre les signalements de pratiques abusives, coopérer avec les autorités et rendre des comptes au public. Il prévoit aussi un régime de sanctions qui peut-être dissuasif, avec des amendes pouvant aller jusqu'à 6 % du chiffre d'affaires mondial annuel en cas de manquements graves, un levier essentiel pour forcer les géants du secteur à se conformer à la réglementation.

Ce cadre conduit à déjudiciariser le premier filtre de modération pour des contenus identifiés comme étant « manifestement illicites », cas dans lequel tout utilisateur peut signaler un contenu présumé illicite par une procédure simple et motivée ; la plateforme est alors tenue d'accuser réception et de justifier clairement sa décision de modération ou non. Chaque mesure de restriction (suppression, réduction de visibilité, démonétisation, suspension ou bannissement des comptes, etc.) doit faire l'objet d'une motivation précise remise à l'utilisateur concerné. Un recours interne obligatoire est également prévu, complété par un recours extrajudiciaire certifié rapide. Enfin, les plateformes ne sont tenues de retirer que les contenus manifestement illicites ; les contenus simplement préjudiciables peuvent rester en ligne tant qu'ils respectent leurs conditions générales d'utilisation, lesquelles doivent rester claires, proportionnées et publiques.

Les plateformes s'abritent derrière des chiffres d'investissements colossaux dans l'IA afin de détecter les contenus problématiques pour réduire les moyens affectés à la modération humaine qui, à ce stade, reste la seule capable d'assimiler une véritable approche contextuelle dans la modération (un même signifiant n'aura pas la même signification en fonction du contexte d'énonciation – qui peut par ailleurs reposer sur des éléments non contenus dans la vidéo). Ces modérateurs humains sont également

¹¹² Par exemples aux articles 9 et 10 concernant les injonctions d'agir contre des contenus illicites et de fournir des informations, Règlement relatif à un marché unique sur les services numériques, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065#art_9

indispensables pour pouvoir traiter effectivement les contenus signalés par les signaleurs de confiance.

Recommandation n° 68. Contraindre les plateformes à revoir leur système de modération en dédiant une part significative de leur chiffre d'affaires au recrutement d'un nombre de modérateurs suffisant. (Commission européenne - Plateformes)

L'association e-Enfance – qui gère également le numéro d'écoute pour lutter contre le cyberharcèlement, le 3018 – dénonce ainsi un délai de retrait parfois supérieur à 72 heures sur des réseaux sociaux alors que des mineurs sont impliqués démontrant que les signaleurs de confiance ne sont pas épargnés par cette lenteur alors que des relations privilégiées avec certaines plateformes sont supposées permettre des retraits rapides.

L'association Addictions France a également pointé lors de nos auditions des délais parfois supérieurs à deux mois pour traiter les signalements, sans compter la lourdeur de procédures de procédures qui ne sont pas identiques d'une plateforme à l'autre. Pendant ces délais, les contenus restent visibles voire viraux, et ils ont trop souvent déjà atteint leur cible lorsqu'ils sont enfin retirés par les plateformes.

Gageons que la publication à venir des rapport de transparence des signaleurs de confiance nouvellement désignés (dans le courant de l'année 2025) permettra de pointer les bons et les mauvais élèves en termes de réponse aux signalements. Néanmoins, un délai contraignant pour l'examen des contenus signalés (délais pouvant varier en fonction de la gravité des contenus signalés) devrait être précisé.

Recommandation n° 69. Préciser le délai de retrait maximal des contenus post-signalement par les signaleurs de confiance. (Commission européenne)

L'affaire Pormanove ou l'affaire Shein ont par ailleurs été déclenchées à la suite de signalements par des associations à but non lucratif (la Ligue des Droits de l'Homme (LDH) pour Pormanove, 60 millions de consommateurs pour Shein, alors que le signalement via Signal conso n'avait pas fonctionné). La LDH hésitait ainsi, à la fin de l'été 2025, à se constituer en signaleur de confiance et ce malgré des incitations à le faire, en raison notamment du coût de mise en place d'un tel dispositif. En supposant que ce coût soit allégé par la mise à disposition de la plateforme publique de centralisation des signalements (voir 3.1.4), les signaleurs de confiance exercent néanmoins une mission d'intérêt général et la question de leur financement se pose. Aujourd'hui, nombre d'entre eux dépendent encore, pour une part significative de leurs ressources, de dons effectués par les fondations liées aux plateformes. À ce titre, et sans remettre en cause la qualité du travail effectué, un soupçon de dépendance peut apparaître (dans une logique de théorie des apparences) et il conviendrait de renforcer leur indépendance. Afin de

renforcer l'indépendance des signaleurs de confiance, nous recommandons la création d'un fonds de dotation des signaleurs de confiance¹¹³.

Recommandation n° 70. Sécuriser le financement des signaleurs de confiance via un mécanisme public de redistribution d'une portion des revenus fiscalisés des plateformes dans un fonds de dotation public afin d'éviter tout potentiel conflit d'intérêts et pour assurer une visibilité aux associations qui deviennent signaleurs de confiance. (Gouvernement)

Au cours de nos travaux, les échanges que nous avons pu avoir avec l'UNIFAB, mobilisée pour lutter contre la contrefaçon en ligne, ainsi qu'avec l'ARCOM, ont fait état de la possibilité de création d'un mécanisme de signaleur de confiance par délégation. Cette procédure, innovante, pourrait confier à une association identifiée (l'UNIFAB par exemple) la possibilité d'être une porte d'entrée tout en déléguant un accès à un canal de signalement dédié pour ses adhérents qui souhaitent effectuer de la remontée vers les plateformes (l'UNIFAB supervisant alors la procédure de *notice and take down*).

Ce mécanisme original éviterait de multiplier à l'infini le nombre de signaleurs (et présenterait également l'intérêt de ne pas confier à un organisme à but lucratif – une marque par exemple – un tel statut).

Ce mécanisme pourrait également être appliqué au secteur de la consommation où l'Institut National de la Consommation (INC) (ou une association labellisée comme signaleuse de confiance) pourrait superviser tout en déléguant à des associations tierces et partenaires la procédure de signalement.

Recommandation n° 71. Envisager l'accord à titre expérimental du statut de signaleur de confiance à un organisme de protection des consommateurs et à un organisme de défense de la propriété intellectuelle, afin de lutter contre la contrefaçon et de défense des droits des consommateurs d'ouvrir l'accès au statut de signaleur de confiance

3.3.2 Porter l'esprit de la loi influenceurs et de la régulation française au niveau européen, en particulier avec le DFA

La loi influenceurs de 2023 est désormais une référence observée et reprise à l'étranger, au point d'être utilisée comme modèle de régulation et de structuration dans plusieurs pays. À notre demande, les services économiques des Ambassades de France de huit

¹¹³ Cette proposition figurait déjà à l'avant-propos du rapport de la commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs.

pays ont participé à une étude comparative : Espagne, Italie, Allemagne, Suède, mais aussi Royaume-Uni, Chine, Émirats Arabes Unis et États-Unis¹¹⁴.

Les conclusions montrent que l'Espagne et l'Italie travaillent à intégrer des mécanismes proches de ceux mis en place par la France, en particulier la responsabilité solidaire, le contrôle des promotions risquées et l'obligation de transparence publicitaire. L'Allemagne, déjà dotée d'un cadre fédéral strict, étudie également l'approche française, notamment sur la certification et les outils de contrôle renforcé, afin de moderniser sa propre régulation. Hors Union Européenne (UE), les Émirats arabes unis, confrontés à une forte présence d'influenceurs français présents à Dubaï, ont engagé une réforme de leurs licences et obligations professionnelles pour mieux encadrer les partenariats commerciaux. Nous constatons la même tendance dans certains travaux américains et britanniques, où la France est citée comme l'un des rares pays ayant bâti un corpus légal cohérent face aux dérives du marché d'influence.

Dans cette dynamique, la France a un rôle majeur à jouer dans les négociations du Digital Fairness Act (DFA), « législation sur l'équité numérique » à venir. Nos auditions montrent qu'elle est attendue pour porter un modèle exigeant et harmonisé au niveau européen : renforcer la transparence des communications commerciales, intégrer explicitement les influenceurs rémunérés dans le champ européen des pratiques publicitaires, et surtout responsabiliser les plateformes en particulier dans la lutte anti-contrefaçon, un point abondamment mis en avant par nos auditionnés. Si elle prend ce *leadership*, la France peut transformer son avance nationale en norme européenne, en poussant vers une régulation harmonisée qui protège mieux les mineurs, lutte contre les dérives et pousse à la structuration d'un secteur tout en protégeant mieux les créateurs vertueux.

Dans les échanges que nous avons eu avec différents services chargés de l'élaboration du cadre juridique européen, la priorité accordée au DFA – la phase de la consultation ouverte s'étant achevée le 24 octobre dernier – semble parfois secondaire. Alors que l'entrée en vigueur du DFA interviendrait au mieux en 2028 (avec une première présentation prévue par la Commission à la fin de l'année 2026), vos missionnaires ne cachent pas leur inquiétude quant à certaines positions qui ont été portées à leur connaissance : la France, que ce soit au nom d'une supposée simplification des normes, ou sous la pression des géants du numérique concernés ou des gouvernements qui défendent leurs intérêts, ne peut abandonner la perspective d'une élaboration rapide du DFA. Bien au contraire, comme il l'a toujours été sur ce domaine et notamment dans le cadre récent de l'élaboration du DSA, notre pays doit continuer d'être un moteur de l'harmonisation du droit européen dans le sens d'une meilleure protection des consommateurs. Il conviendra de s'assurer que le DFA ne vienne pas atténuer les principes protecteurs prévus par la loi française (principe de co-responsabilité partagée par l'annonceur, l'agence et l'influenceur, absence de seuil pour être qualifié

¹¹⁴ Nous saluons à cet égard la diligence nos Ambassades et de la Direction générale du Trésor qui ont effectué un travail de prospective d'une grande qualité dans des délais extrêmement resserrés.

d'influenceur commercial dès le premier euro de rémunération numéraire ou en nature...).

Dans le cadre du *Fitness check of EU consumer law on digital fairness* publié en octobre 2024¹¹⁵, la Commission Européenne a constaté qu'alors que le droit européen de la consommation établit une base juridique générale permettant de traiter les problèmes de transparence liés au marketing d'influence (ou influence commerciale selon la dénomination imposée par la loi du 9 juin 2023), il reste actuellement insuffisamment précis pour répondre à l'ensemble des enjeux posés par le commerce sur les réseaux sociaux. Il existe un consensus relativement large — particulièrement de la part des organisations professionnelles — pour considérer que la directive sur les pratiques commerciales déloyales (UCPD)¹¹⁶ couvre plusieurs types de pratiques commerciales, mais il subsiste un risque important de fragmentation à l'échelle nationale dans ce domaine en l'absence d'harmonisation au niveau européen.

Le rapport relevait également que concernant les contenus nuisibles, le Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC, la fédération basée à Bruxelles qui regroupe 45 associations nationales de consommateurs venant de 32 pays européens) demande l'interdiction du marketing d'influence dans des domaines similaires à ceux prévus par la loi française sur les influenceurs, en mettant particulièrement l'accent sur la promotion d'alcool, de jeux d'argent et de paris ou pronostics sportifs, de produits ou actes médicaux, ainsi que d'aliments malsains auprès des enfants.

Étant données les lacunes identifiées dans les règles actuelles (UCPD, DSA, DMA), la Commission européenne a donc décidé de travailler sur un *Digital Fairness Act* (DFA), un règlement dont la présentation est attendue pour fin 2026, afin de renforcer la protection des consommateurs en ligne. Le DFA – qui pourrait, après trilogue – entrer en vigueur en 2028, devrait cibler les pratiques déloyales : *dark patterns* (pièges d'interface), marketing trompeur des influenceurs, designs et pratiques addictives (jeux, applications...), et profilage abusif exploitant les vulnérabilités, surtout chez les mineurs.

L'objectif du texte consiste à harmoniser les règles, simplifier l'application, et créer un marché numérique équitable. Une consultation publique s'est close en octobre 2025, avec des milliers de retours. Ce texte devrait permettre de créer un cadre commun pour l'UE afin de réguler le marketing des influenceurs en ciblant les pratiques trompeuses et nuisibles.

Étant données les évolutions récentes et le vote de lois proche de la loi du 9 juin 2023 en Italie, en Espagne ou encore au Danemark, il sera important de s'assurer que le DFA n'impose pas à la France des règles moins-disantes par rapport au standard de la loi du 9 juin 2023. Il est notamment important que l'application des règles ne comprenne pas de seuils d'exemption liée à la taille (de revenus ou d'audience) qui permettraient à des plus « petits » influenceurs d'échapper aux règles, et créerait des structures incitant

¹¹⁵ *Commission Staff Working Document Fitness Check on EU consumer law on digital fairness*, 4 octobre 2024

¹¹⁶ Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs

l'écosystème à favoriser les micro ou nano influenceurs pour mieux contourner le droit. Les études montrent que l'influence n'est pas moins problématique ou moins efficace quand elle est de leur fait : il faut donc appliquer largement les règles.

La nécessité de transparence sur les contenus commerciaux et de sincérité devrait imposer des obligations strictes et non-contournables pour les influenceurs de divulguer clairement les contenus sponsorisés. Pour cela il est important d'éviter ces effets de seuil, et de ne pas permettre par ailleurs que le concept de « contexte » permette à certains influenceurs de s'exonérer de ces règles de transparence sous le prétexte que leur audience connaîtrait les liens existants entre l'influenceur et la marque promue.

[Encadré 14] L'encadrement espagnol de l'influence commerciale, un système moins-disant et relativement complexe

Le régulateur audiovisuel d'État, la *Comisión Nacional de la Competencia* (CNMC) supervise les influenceurs remplissant la définition de « usuarios de especial relevancia » soit les utilisateurs particulièrement importants (UER) au sens de l'article 94 de la Ley 13/2022 (LGCA). Le décret royal 444/2024 (entré en vigueur le 2 mai 2024) a rendu opérationnel l'article 94 de la loi audiovisuelle et a déterminé les seuils cumulatifs qui font basculer un créateur dans le périmètre UER :

« (1) au moins 300 000€ de revenus bruts au cours de l'année civile précédente provenant exclusivement de son activité sur des services de partage de vidéos ;

(2) au moins 1 000 000 d'abonnés sur une plateforme (ou 2 000 000 agrégés sur plusieurs) et

(3) au moins 24 vidéos publiées l'année précédente. »

En l'espèce sur ces bases la CNMC a identifié 1 600 UER potentiels en se basant sur des analyses croisées de données publiques des plateformes (YouTube, TikTok, Instagram, etc.), de revenus déclarés et d'activités éditoriales. Cela représente les créateurs qui, objectivement, basculent dans le périmètre réglementé, les obligeant à une inscription au *Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual* et à des obligations renforcées (transparence publicitaire, protection des mineurs, respect des droits d'auteur, etc.).

Cependant, le taux d'inscription reste faible et seulement 89 sujets (personnes physiques ou morales) étaient inscrits au registre au 13 mai 2025, soit environ 5,5 % des identifiés. La CNMC a envoyé des notifications à plusieurs centaines de non-inscrits (par exemple, 378 courriels en novembre 2025 à des influenceurs présumés éligibles) pour encourager la conformité, sous peine de sanctions (amendes jusqu'à 100 000 € pour non-inscription).

Recommandation n° 72. S'assurer que la construction à l'échelle européenne du *Digital Fairness Act* est une priorité politique partagée par l'ensemble des administrations françaises et créer une coalition d'intérêts pour une entrée en vigueur la plus rapide possible d'un texte d'harmonisation de la protection des consommateurs alignés sur les meilleurs standards. (Gouvernement)

Recommandation n° 73. Dans le cadre de l'élaboration du DFA, veiller à ce que le texte ne dilue pas l'obligation de transparence, en s'assurant que l'appréciation du contexte ne remette pas en cause la divulgation impérative et explicite de l'intention commerciale. (Gouvernement)

3.3.3 La protection des mineurs, la vérification de l'âge et l'identité en ligne

[Encadré 15] Lignes directrices de la Commission européenne sur la protection des mineurs

Le 14 juillet 2025, la Commission Européenne a publié ses lignes directrices sur la protection des mineurs¹¹⁷ au titre de la législation sur les services numériques afin de garantir une expérience en ligne sûre pour les enfants et les jeunes.

« Les principales recommandations sont les suivantes :

- Définir les comptes des mineurs en privé par défaut afin que leurs informations personnelles, leurs données et leur contenu sur les médias sociaux soient cachés à ceux avec lesquels ils ne sont pas connectés pour réduire le risque de contact non sollicité par des étrangers.
- Modifier les systèmes de recommandation des plateformes afin de réduire le risque que les enfants soient confrontés à des contenus préjudiciables ou restent coincés dans des trous de lapin de contenus spécifiques, notamment en conseillant aux plateformes de donner la priorité aux signaux explicites des enfants par rapport aux signaux comportementaux et en donnant aux enfants les moyens de mieux contrôler leurs aliments pour animaux.
- Donner aux enfants les moyens de bloquer et d'étouffer [masquer les notification de] tout utilisateur et s'assurer qu'ils ne peuvent pas être ajoutés à des groupes sans leur consentement explicite, ce qui pourrait aider à prévenir la cyberintimidation.
- Interdire aux comptes de télécharger ou de prendre des captures d'écran de contenus postés par des mineurs afin d'empêcher la diffusion non désirée de contenus sexualisés ou intimes et l'extorsion sexuelle.
- Désactiver par défaut les fonctionnalités qui contribuent à une utilisation excessive, telles que les « traces » de communication, le contenu éphémère, les « reçus de lecture », la lecture automatique ou les notifications push, ainsi que supprimer les fonctionnalités de conception convaincantes visant principalement à l'engagement et à mettre en place des garanties autour des chatbots d'IA intégrés dans les plateformes en ligne.
- Veiller à ce que le manque d'éducation commerciale des enfants ne soit pas exploité et à ce qu'ils ne soient pas exposés à des pratiques commerciales qui peuvent être manipulatrices, entraîner des dépenses non désirées ou des comportements addictifs, y compris certaines monnaies virtuelles ou boîtes à butin.
- Introduire des mesures visant à améliorer les outils de modération et de compte rendu, nécessitant un retour d'information rapide, et des exigences minimales pour les outils de contrôle parental. » ¹¹⁸

¹¹⁷ Guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online, pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065

Au risque d'énoncer une évidence, toute mesure protectrice des mineurs dans l'espace numérique ne sera réellement efficace qu'à partir du moment où ces mineurs seront correctement identifiés comme tels par les plateformes qu'ils utilisent. Une vérification d'âge efficace, systématique et non-contournable est donc nécessaire car toute mesure de protection future s'appuiera sur cette vérification.

La vérification d'âge sur les réseaux sociaux et les plateformes numériques, initialement basée sur des déclarations auto-certifiées peu fiables (« Avez-vous plus de 18 ans OUI ou NON ? »), connaît une transformation accélérée sous l'impulsion de préoccupations croissantes quant à la protection des mineurs face à l'exposition à des contenus toxiques ou non appropriés, au harcèlement et à l'addiction numérique et aux écrans.

Les avancées législatives et réglementaires ont récemment eu lieu en France et en Europe conjuguant obligations techniques (IA, biométrie) et seuils d'âge minimaux, tout en respectant le RGPD pour la vie privée.

La loi influenceurs face aux difficultés d'imposer des contraintes aux grandes plateformes, a fait le choix de faire peser sur les influenceurs le devoir de protection des mineurs via des mécanismes ciblés, notamment pour les promotions à risque. Ainsi, les influenceurs souhaitant promouvoir des services tels que les jeux d'argent en ligne ou les plateformes de pronostic sportif doivent activer un filtre d'âge (*âge-gating*) pour bloquer l'accès aux moins de 18 ans.

Quelques mois plus tard, la loi visant à sécuriser et réguler l'espace numérique (SREN)¹¹⁹ a marqué un pivot majeur en imposant aux plateformes diffusant du contenu pornographique des mécanismes de vérification d'âge fiables et proportionnés. Cette loi exige une « fiabilité du contrôle de l'âge des utilisateurs » sans rétention excessive de données biométriques, sous peine de sanctions de l'Arcom. Elle impose donc l'obligation pour les très grandes plateformes de déployer des outils d'âge-gating (blocage par âge). Le référentiel Arcom du 9 octobre 2024 (après avis¹²⁰ de la CNIL du 26 septembre 2024) porte sur les exigences techniques minimales pour cette vérification d'âge sur les sites pornographiques, en application de la loi SREN. Il impose des solutions fiables (biométrie anonyme, double anonymat) pour exclure les mineurs de moins de 18 ans des contenus adultes, avec une période transitoire jusqu'en avril 2025 autorisant la carte bancaire.

Au printemps 2025, la mise en œuvre de la loi SREN a imposé aux plateformes pornographiques une vérification d'âge fiable pour exclure les mineurs, via biométrie anonyme ou pièces d'identité, sous peine de blocage par l'Arcom. L'arrêté du 26 février

¹¹⁸ En ligne sur <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors>

¹¹⁹ Loi n° 2024-449 du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique

¹²⁰ Délibération n° 2024-067 du 26 septembre 2024 portant avis sur un projet de référentiel de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) relatif aux systèmes de vérification de l'âge mis en place pour l'accès à certains services permettant l'accès à des contenus pornographiques

2025¹²¹ a ciblé 17 sites européens, fixant un délai de conformité à la loi au 6 juin. Les géants du secteur comme Aylo (Pornhub, YouPorn, Redtube) ont protesté publiquement : le 4 juin, ils ont suspendu l'accès à leur service en France, affichant une page de protestation inspirée de *La Liberté guidant le peuple*, dénonçant les risques pour la vie privée (données biométriques), l'inefficacité (contournable par VPN) et une migration vers des sites non régulés plus dangereux.

Les lignes directrices publiées par la Commission européenne en juillet 2025 (voir [Encadré 15]) fixent un cadre exigeant pour les méthodes de vérification de l'âge, qui doivent être précises, fiables, robustes, non intrusives et non discriminatoires. Elles préconisent le recours à une vérification stricte de l'âge pour limiter l'accès aux contenus réservés aux adultes ainsi que dans les situations où les législations nationales imposent un âge minimal pour accéder à certains services, en particulier certaines catégories de réseaux sociaux. Les futurs portefeuilles d'identité numérique européens permis par l'application du règlement eIDAS 2.0 adopté en 2024¹²², et d'ici leur déploiement, le modèle de vérification de l'âge mis à disposition par la Commission pour servir de base aux applications, constituent un standard de conformité. Dans d'autres cas, lorsque les conditions d'utilisation fixent un âge minimal inférieur à 18 ans en raison de risques identifiés pour les mineurs, les lignes directrices recommandent le recours à des méthodes d'estimation de l'âge¹²³.

La solution européenne de vérification de l'âge établit un nouveau standard de protection de la vie privée dans ce domaine. Lorsqu'un utilisateur activera l'application, une fois déployée au niveau national, la vérification de son âge sera effectuée par l'émetteur du justificatif. Les services en ligne, en revanche, ne recevront qu'une preuve attestant que l'utilisateur est majeur, sans qu'aucune autre donnée personnelle ne leur soit transmise. Le dispositif repose sur une séparation stricte entre l'entité qui émet la preuve et celle qui en assure la présentation, empêchant toute corrélation des usages. Le fournisseur de preuves ne sera pas informé des services auxquels elles sont présentées, et chaque preuve ne pourra être utilisée qu'une seule fois afin d'éviter tout suivi interservice.

Des travaux sont en outre engagés pour intégrer des systèmes fondés sur des preuves à divulgation nulle de connaissance (*zero-knowledge proofs*), permettant de garantir des transactions totalement déliées les unes des autres et de renforcer encore la protection de la vie privée. Un objectif opérationnel, testé dans cinq États pilotes, dont la France, doit être lancé en 2026 afin d'assurer l'interopérabilité européenne des systèmes de vérification.

¹²¹ Arrêté du 26 février 2025 désignant les services de communication au public en ligne et les services de plateforme de partage de vidéos établis dans un autre Etat membre de l'Union européenne soumis aux articles 10 et 10-1 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

¹²² <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eidas-regulation>

¹²³ La Commission met à disposition un plan de vérification de l'âge : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/news/commission-makes-available-age-verification-blueprint>

Parallèlement, en novembre 2025, le Parlement européen a adopté une résolution sur la protection des mineurs en ligne¹²⁴ visant à demander « la mise en place d’une limite d’âge numérique européenne harmonisée de 16 ans en tant que seuil par défaut en dessous duquel l’accès aux plateformes de médias sociaux en ligne ne devrait pas être autorisé sans l’accord des parents ou des tuteurs ; que la même limite d’âge s’applique aux plateformes de partage de vidéos et aux compagnons d’IA qui présentent des risques pour les mineurs ; demande, en outre, une limite d’âge numérique européenne harmonisée de 13 ans, âge en dessous duquel aucun mineur ne peut accéder aux plateformes de médias sociaux ».

Vos missionnaires souscrivent à la proposition du Parlement européen d’interdiction stricte des réseaux sociaux aux moins de 13 ans et à un accès encadré par le contrôle parental entre 13 ans et 16 ans, à l’instar de ce que préconisait la loi dite Marcangeli de juillet 2023 (à l’exception d’une limite de seuil à 15 ans), en plus d’une vérification d’âge sécurisée.

Toute nouvelle couche ou empilement législatif pourrait venir percuter la réalisation d’une volonté politique de régulation pourtant partagée par de nombreux acteurs. L’harmonisation européenne est un sujet d’importance pour la crédibilité de notre position et notamment pour porter une voix afin d’agir contre les algorithmes des plateformes au niveau de la Commission européenne. Tout échec de mise en place d’un texte d’interdiction mal ficelé juridiquement, en plus de donner un sentiment d’impuissance au grand public, mettrait à mal la coordination européenne dont nous avons terriblement besoin.

Pour rappel, et comme évoqué tout au long de ce rapport, les plateformes sont les premières responsables des dérives en raison de leur modèle d’affaires nécessitant des algorithmes de recommandations favorisant l’engagement.

¹²⁴ Résolution du Parlement européen du 26 novembre 2025 sur la protection des mineurs en ligne (2025/2060(INI))

Recommandation n° 74. Harmoniser la position française et celle du Parlement européen sur l'interdiction stricte des réseaux sociaux aux moins de 13 ans et à un accès encadré par le contrôle parental entre 13 ans et 16 ans. (Gouvernement - Parlement)

[Encadré 16] Panorama succinct des solutions d'estimation d'âge

Les plateformes de contenus pour adultes à la demande ont mis en place des solutions d'estimation d'âge basée sur la biométrie/reconnaissance faciale en plus des solutions plus classiques de validation de preuves d'identité (documentation officielle ou moyen de paiement) :

- **Vérification par appareil** : Pornhub et Aylo plaident pour une estimation d'âge via métadonnées d'appareil (OS, historique), sans captation de données personnelles. Cela identifie les mineurs sans intervention de l'utilisateur, réduisant les contournements VPN.
- **Portefeuilles numériques eIDAS** : Inspirés du blueprint UE (juillet 2025), des sites comme xHamster intègrent des wallets décentralisés pour une preuve anonyme d'âge supérieur à 18 ans, sans stockage central.
- **Partenariats tiers et audits** : Collaborations avec Veriff ou Yoti pour des *scans ID one-time*. OnlyFans impose une vérification d'identité pour créateurs et abonnés, et une revalidation de la vérification d'âge toutes les 60 minutes spécifiquement pour les utilisateurs français.

Les plateformes grand public utilisent également des outils hybrides, dont certains parmi ceux évoqués pour repérer les mineurs qui mentent sur leur âge : l'IA analyse les comportements, métadonnées et historiques d'activité afin de détecter des signes de minorité. Youtube nous a affirmé que son algorithme de détection de mineurs serait « fiable à 96% ». En cas de doute, les comptes peuvent être restreints ou suspendus et l'utilisateur doit alors prouver sa majorité via Yoti (ou équivalent), pièce d'identité ou carte bancaire.

Ces méthodes d'estimation d'âge par le comportement sont critiquées : elles génèrent parfois des faux positifs (comptes adultes bloqués à tort) et soulèvent des inquiétudes sur la protection de la vie privée.

D'ici 2030, on peut anticiper une généralisation de l'âge-gating obligatoire pour les plateformes, couplée à des interdictions d'accès pour les plus jeunes, favorisant une « majorité numérique » plus protectrice.

En 2026, une application de vérification d'âge devrait être testée dans cinq pays (Danemark, France, Grèce, Italie, Espagne), intégrant eIDAS pour une preuve sans données personnelles. Inspirée du modèle britannique (vérification obligatoire pour contenus adultes depuis janvier 2025), elle intégrera donc des portefeuilles numériques (*digital wallet*) pour valider une preuve anonyme d'âge supérieur à 18 ans, étendue progressivement aux mineurs. Cette solution devrait à terme rendre caduque la solution française basée sur le double anonymat. D'ici 2028, une généralisation devrait imposer

la vérification par appareil pour bloquer les moins de 16 ans, avec audits annuels et interdiction de publicités ciblées.

Dans le *Digital Fairness Act*, le principe est celui d'une « équité numérique » pour les publics vulnérables, incluant les mineurs. Il envisage des contrôles parentaux obligatoires et une vérification d'âge pour les services à risque (jeux, IA générative).

Malgré des régulations de plus en plus strictes et des outils de plus en plus précis et efficaces, les vérifications d'âge pourront encore être contournées par des mineurs ou des adultes soucieux du respect de leur vie privée. Le VPN est l'outil le plus populaire et son usage connaît des pics lors de la mise en œuvre de nouvelles vérifications (les exemples récents en France et en Grande-Bretagne le démontrent, même si le report vers des VPN est relativement faible par rapport à la masse des utilisateurs concernés). Enfin, l'utilisation des identifiants d'un adulte ou de la vérification d'âge d'un adulte reste courante dans le cadre de la cellule intrafamiliale.

Recommandation n° 75. Sensibiliser les familles (campagnes de prévention et contre les addictions) aux risques des écrans ; démocratiser les outils de contrôle parental et les rendre obligatoires par défaut sur tous les appareils vendus en France pour les moins de 16 ans. Cette sensibilisation passerait par des campagnes nationales, la formation adéquate des enseignants, et des sanctions pour les fabricants qui ne pré-installent pas ces outils. (Gouvernement)

Recommandation n° 76. Lancer dès que possible un « Pass Numérique Âge » via FranceConnect couplé au portefeuille numérique eIDAS. Cet outil devrait permettre la reconnaissance officielle des attributs « âge ≥ 18 ans » (ou « âge ≥ 16 ans ») dans le portefeuille numérique qui deviendra bientôt obligatoire en Europe. (Gouvernement - Parlement)

Recommandation n° 77. Contraindre les constructeurs de smartphones à intégrer dans leurs boutiques d'applications une interface de vérification de l'âge directement sur l'appareil permettant qu'un dispositif déclaré « utilisé par un mineur » bloque automatiquement l'accès aux applications et sites à risque. (Commission Européenne)

Recommandation n° 78. Créer un référentiel unique et obligatoire de vérification d'âge pour toutes les plateformes numériques (dont les réseaux sociaux) quelle que soit leur taille. D'ici là, et dans l'attente d'une solution efficace basée sur un portefeuille numérique, étendre le référentiel Arcom d'octobre 2024¹²⁵. (Gouvernement)

¹²⁵ En ligne sur <https://www.arcom.fr/se-documenter/espace-juridique/textes-juridiques/referentiel-technique-sur-la-verification-de-lage-pour-la-protection-des-mineurs-contre-la-pornographie-en-ligne>

ANNEXES

Annexe 1 : Lettre de mission

Le Premier Ministre
548 / 2586

Paris, le - 1 JUL. 2025

Monsieur le Député,

Dans le prolongement de vos travaux transpartisans ayant abouti à la promulgation de la loi du 9 juin 2023 encadrant le secteur de l'influence commerciale, le Gouvernement souhaite approfondir la réflexion sur les enjeux émergents du numérique, les nouvelles problématiques liées au secteur des créateurs de contenus et des influenceurs ainsi qu'au rôle de ces acteurs dans la lutte contre l'exposition excessive des mineurs aux écrans.

Face aux défis posés par les pratiques – commerciales ou non – préjudiciables de certains influenceurs et à l'évolution rapide de l'utilisation des plateformes numériques, il est essentiel que notre pays dispose de la régulation la plus efficace et protectrice, conforme au cadre européen.

Les influenceurs se sont en majorité approprié la loi dont vous étiez les co-rapporteurs. Néanmoins, au-delà de la régulation stricte de l'activité commerciale des influenceurs, il convient de constater que certains de ces nouveaux acteurs peuvent encourager des pratiques qui ne sont pas sans conséquence sur le bien-être et la santé des utilisateurs, en particulier s'agissant des plus vulnérables ou précaires, par exemple en incitant leur public à leur verser de l'argent directement sur les plateformes ou en participant à la propagation de haine en ligne (ex. cyberharcèlement, violences sexistes, incitations à la haine raciale).

Force est de constater que les mineurs sont particulièrement exposés à ces contenus dangereux. Une enquête de la Commission nationale de l'informatique et des libertés de 2024 a révélé que 59 % des 11-14 ans et 86 % des 15-18 ans ont un appareil numérique en permanence avec eux dans leur chambre. En outre, 59 % des 11-14 ans sont inscrits sur un ou plusieurs réseaux sociaux, c'est le cas de 95 % des 15-18 ans. Snapchat, Tiktok, Meta et Youtube sont les réseaux les plus plébiscités. Ces tendances sont confirmées chez les plus jeunes enfants par le baromètre publié récemment par l'association e-enfance qui révèle que l'exposition aux réseaux sociaux a lieu dès le plus jeune âge.

Par ailleurs, certains créateurs de contenus jouent désormais un rôle important dans l'accès à l'information en ligne et la formation de l'opinion publique, en particulier chez les jeunes. Ces créateurs de contenus ont parfois un positionnement proche de celui de journalistes, sans pour autant être soumis aux mêmes obligations que ces derniers. Le rapport des États Généraux de l'Information, publié le 12 septembre 2024, pose ainsi la question de l'encadrement de ces acteurs, en matière de transparence ou encore s'agissant de leur engagement dans la lutte contre la désinformation.

2.-

De manière plus générale, comme tout contenu diffusé dans les espaces numériques, la question se pose des conditions permettant d'assurer que la loi s'impose aux influenceurs de la même manière qu'elle s'impose aux acteurs traditionnels. Une telle préoccupation relève d'un enjeu d'équité concurrentielle entre acteurs du champ audiovisuel mais aussi de considérations d'ordre public tenant à la nécessité d'assurer la primauté de la loi, y compris en matière de lutte contre la haine raciale et de protection des mineurs.

Il ne faut toutefois pas oublier que la majorité des créateurs exercent leur activité correctement et produisent quotidiennement des contenus regardés par des millions de personnes suscitant l'engouement et l'adhésion. Il faut également protéger cette filière en poursuivant vos travaux pour que celle-ci se structure et ne soit pas exclusivement dépendante des marques et des publications commerciales. Les créateurs sont aussi des vidéastes et des talents proposant une offre culturelle qui peut relever de l'objectif de diffusion et de diversité culturelles poursuivi par l'État.

L'ensemble de ces problématiques s'inscrit dans un cadre juridique européen et un environnement réglementaire en constante mutation. Si notre pays a pu être pionnier en la matière, nous devons continuer à réfléchir aux évolutions normatives sans déroger à notre cadre commun, pour nous adapter à un monde numérique en constante mutation.

Aussi, j'ai décidé de vous confier conjointement une mission permettant :

- d'analyser et d'identifier les risques engendrés par les nouvelles pratiques et la teneur des contenus des influenceurs sur les plateformes et les pistes de régulation, tant au niveau national que communautaire ;
- d'analyser et d'identifier les risques engendrés par les plateformes de contenus pour adultes à la demande (ex. OnlyFans) et notamment ceux associées aux agences et agents de créateurs de contenu sur ces plateformes ;
- de formuler des propositions pour impliquer positivement les influenceurs dans la lutte contre la désinformation et pour le bien-être et la santé de leurs publics, et en particulier des plus jeunes ;
- plus largement, d'apprécier l'opportunité de soutenir la structuration de la filière culturelle des créateurs de contenus afin de les intégrer aux objectifs de politique publique de l'État en matière audiovisuelle et numérique, tout en assurant l'équité concurrentielle entre acteurs.

Un décret vous nommera en application de l'article LO144 du code électoral, parlementaire en mission auprès de Mme Elisabeth BORNE, ministre d'État, ministre de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche, de Mme Catherine VAUTRIN, ministre du travail, de la santé, des solidarités et des familles, de M. Eric LOMBARD, ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, de Mme Rachida DATI, ministre de la culture, de Mme Véronique LOUWAGIE, ministre déléguée chargée du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises et de l'économie sociale et solidaire, et de Mme Clara CHAPPAZ, ministre déléguée chargée de l'intelligence artificielle et du numérique.

Vous réaliserez cette mission en collaboration avec M. Stéphane VOJETTA, député.

Vous veillerez à élaborer vos recommandations dans le respect des règles d'indépendance, d'impartialité et d'objectivité qui s'imposent au titre de la loi n° 2013-907 du 11 octobre 2013 relative à la transparence de la vie publique, et à m'informer des éventuelles mesures prises à cet effet.

3.

Vous pourrez bénéficier de l'appui des services du ministère de l'économie, du ministère de la culture et du ministère de la santé. Je souhaite que le ministère de la culture ainsi que le ministère chargé de l'Intelligence artificielle et du numérique puisse disposer d'un point d'étape de vos travaux fin septembre. Vos conclusions définitives seront attendues au plus tard pour début décembre 2025.

Votre engagement dans cette démarche, qui place au cœur de ses priorités la protection des jeunes générations et la responsabilité des acteurs numériques, est essentiel pour répondre aux attentes croissantes de nos concitoyens.

Je vous prie de croire, Monsieur le Député, en l'assurance de mes salutations les meilleures.



François BAYROU

Annexe 2 : Liste des acronymes utilisés

ACM	Autorité néerlandaise des consommateurs et des marchés
AMF	Autorité des marchés financiers
ANJ	Autorité nationale des jeux
ANSSI	Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information
ARCEP	Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse
ARCOM	Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique
ARPP	Autorité de régulation professionnelle de la publicité
ARS	Agences régionales de santé
CAI	Content Authenticity Initiative
C2PA	Coalition for Content Provenance and Authenticity
CGE	Conseil général de l'économie
CMF	Code monétaire et financier
CNIL	Commission nationale de l'informatique et des libertés
CPF	Compte personnel de formation
CREDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
DDADUE	Loi portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne
DFA	Digital Fairness Act
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
DGE	Direction générale des entreprises
DPI-MCAA	Directive relative à la coopération administrative dans le domaine fiscal – mécanisme d'échange automatique d'informations
DSA	Digital Services Act
eIDAS	Electronic Identification, Authentication and Trust Services
ETP	Équivalent temps plein
FAI	Fournisseur d'accès à Internet
HADOPI	Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet
IA	Intelligence artificielle
INC	Institut national de la consommation
JTI	Journalism Trust Initiative
LCEN	Loi pour la confiance dans l'économie numérique
MiCA	Markets in Crypto-Assets Regulation
OF	OnlyFans
OFM	OnlyFans Manager
OGC	Organismes de gestion collective
PEReN	Pôle d'expertise de la régulation numérique
PSAN	Prestataire de services sur actifs numériques
PSCA	Prestataire de services sur crypto-actifs

PVA	Procès-verbal administratif
PVP	Procès-verbal pénal
SGDSN	Secrétariat général de la Défense et de la Sécurité nationale
SNE	Service national des enquêtes
TSV	Taxe sur les services numériques
UE	Union européenne
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour la science, l'éducation et la culture
VIGINUM	Service de vigilance et de protection contre les ingérences numériques étrangères

Annexe 3 : Liste des personnes rencontrées ou interrogées

I. Administrations

Auprès du Premier ministre

Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives

FOURNIER Valentine – Déléguée

PRISSE Nicolas – Président

Délégation interministérielle à la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la haine anti-LGBT

BENOUALID Shani – Conseillère pour le numérique et contre la haine en ligne

Secrétariat général des affaires européennes

BORDES Alexandre – Chef de bureau

BRISCHOUX Maxence – Secrétaire général adjoint

Mission interministérielle de vigilance et de lutte contre les dérives sectaires

APAIRE Étienne – Président

KEYSERS Audrey – Adjointe au chef de la Miviludes

Ministère de l'Économie, des Finances, de la Souveraineté Industrielle, Énergétique et Numérique

Direction des Affaires Juridiques

AGNIAU-CANEL Dominique – Sous-directrice du droit public, européen et international

BEURIER Sonia – Sous-directrice du droit des régulations économiques

GILBERG Karine – Cheffe du bureau 3C (droit européen / international)

MENTFAKH Linda – Cheffe du bureau 4B (droit public des affaires / numérique)

Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des fraudes

BOURDON Logan – Chef de service SNE

BRUDIEU Léonard – Sous-directeur services réseaux et numérique

DIALLO Fatou – Directrice du SNE

LACOCHE Sarah – Directrice générale

MAILLARD Charlyne – Inspectrice SNE

PIEL Paul-Emmanuel – Chef du bureau Médias et communications électroniques

PIQUE Marie – Adjointe au chef du bureau Médias

PILLOT Thomas – Chef du service protection des consommateurs et régulation des marchés

STEFANINI Rémi – Délégué à la transition numérique

SUDERIE Marie – Directrice de cabinet
VILCOT Alice – Directrice de cabinet adjointe

Direction Générale des Entreprises

DUFLOT Loïc – Chef du service de l'économie numérique
RUBIN Chantale – Cheffe de pôle structurel numérique et affaires juridiques

Pôle d'expertise de la régulation numérique

AMBLARD Victor – Directeur de projets (lead data scientist)
SERRANO Lucas – Directeur de projets (lead génie logiciel)

Direction générale des douanes et droits indirects

AMBACH Yann – Chef du bureau COMINT3
THIRIOT Céline – Cheffe du bureau JCF2

Nous remercions également le [Service de la sécurité juridique et du Contrôle fiscal](#) pour les réponses apportées à notre questionnaire écrit dans un délai restreint.

Ministère de l'Intérieur

France Titres

BAUDOUIN Anne-Gaëlle – Directrice
TOURNOIS Florent – Directeur de projet

Direction nationale de la police judiciaire

COLLIOU Cyril – Adjoint au chef de l'OFMIN – OFMIN
KOIRAN Alice – Cheffe du pôle détection des menaces cyber (PHAROS & THESEE) – OFAC
LE-BAIL Lénaïg – Cheffe de l'office – OCRETH

Sous-direction de la police judiciaire

BROURI Morgane – Rédactrice juridique (affaires européennes et internationales) – SDPJ
CAMPOMÉNOSO Cyrille – Chargé de projets – SDPJ DOE
HEBBAR Inès – Rédactrice juridique
MICHEL Bertrand – Commandant en second – Unité Nationale Cyber / UNPJ

Nous remercions également l'État-Major de la [Direction Générale de la Sécurité Intérieure](#) pour les réponses apportées à notre questionnaire écrit dans un délai restreint.

Ministère de la Justice

BROUSSE Johanna – Vice-Procureure, Cheffe de la section de lutte contre la cybercriminalité – Section J3
ZEGHLACHE Anissa – Cheffe de pôle – Pôle national de lutte contre la haine en ligne

Ministère de la Culture

Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles

BAKHOUCHE Sébastien – Chef de service adjoint

COMBES Mathilde – Chargée de mission régulation des plateformes numériques

PHILBERT Florence – Directrice générale

Centre national du Cinéma et de l'Image animée

AUGRAIN Pauline – Directrice du numérique

ROLLAND Arnaud – Directeur adjoint du numérique

Autorités administratives indépendantes et Autorités publiques indépendantes

Commission nationale de l'informatique et des libertés

BERRICHI Chirine – Conseillère affaires parlementaires

BIERI Martin – Chargé d'études innovation et prospective

DELPORTE Xavier – Directeur des relations avec les publics

ELBAZ Jennifer – Cheffe du service sensibilisation du public

Autorité des Marchés Financiers

ADAM Virginie – Directrice division fonctions transversales / droit général / contentieux

BARBAT-LAYANI Marie-Anne – Présidente

CARPENTIER-DAUBRESSE Nil – Adjoint au directeur des affaires juridiques

MAYER France – Directrice (relations épargnants & protection)

TERTRAIS Laure – Directrice de cabinet de la Présidente

Autorité Nationale des Jeux

BRUNET CAMILLERI Éléonore – Cheffe de la Mission juridique

HOT Pauline – Directrice générale

Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique

AJDARI Martin – Président

COMBREDT-BLASSEL – Pauline – Directrice générale adjointe

De NERVAUX Alban – Directeur général

PETIT Lucile – Directrice des plateformes en ligne

Et l'ensemble du service des plateformes en ligne que nous saluons chaleureusement

Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse

CACCINELLI Chiara – Adjointe au chef de l'unité Analyse économique et intelligence numérique

De La RAUDIÈRE Laure – Présidente

II. Institutions européennes

Commission européenne

ADAM Alexandre – Directeur de cabinet adjoint – Cabinet de la présidente de la Commission européenne

FERRAIN Jérémie – Juriste (équipe DFA) – DG Justice and Consumers (Commission européenne)

VAN ORMELINGEN Bénédicte – Team Leader – DG Justice and Consumers (Commission européenne)

Représentation Permanente du Danemark auprès de l'Union européenne

BENDSEN Mads Vigsø – Media and Tech Attaché

BUKHAVE Kirstine – Ass. Deputy

ROSENBECK CHRISTIANSEN Amalie – Tech Attache Danemark

Nous saluons les équipes de la Représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne pour avoir facilité nos échanges avec les interlocuteurs européens.

III. Fédérations et représentants d'intérêts

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

JALADE Magali – Directrice des affaires publiques et juridiques

MANSOURI Mohamed – Directeur délégué

MARTIN Stéphane – Directeur général

Union des Fabricants

SARFATI-SOBREIRA Delphine – Directrice générale

ROLAIN Alice – Chargée des affaires publiques et juridiques

Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu

COPPIN Matthias – Chargé d'affaires publiques

CROCHET d'Anglade Julian – Président du Comité Juridique

DEBLANC Marc-Olivier – Membre du Comité Juridique

De KERSAUSON Bénédicte – Déléguée générale

FERNANDEZ Carine – Présidente

FICHEBIN Jérémie – Membre du Comité Exécutif

FOULGOC Stéphanie – Membre du Comité Juridique

HAZAN Alain – Membre du Comité Juridique

Le GUINIEC Emilie – Vice-présidente

LÉVY Antoine – Membre du Comité Juridique

PAPIN Etienne – Membre du Comité Juridique

VALÉRII Melvina – Membre du Comité Juridique

Syndicat du conseil en relations publiques

AZIRA Pascale – Administratrice
BAKOUCHE Maëlle – Conseil du SCRP

Adan

BALVA Claire – Directrice générale
CHERFILS Lucas – Responsable affaires publiques et réglementaires
VAN DEN SCHRIECK Alizée – Juriste

Société civile des auteurs multimédia

FLORENS Théo – Conseiller aux affaires institutionnelles et européennes
MAZARS Nicolas – Directeur des affaires juridiques et institutionnelles

Union des marques

CHETRIT Jean Luc – Directeur général
BURLAUD Léa – Responsable affaires publiques

Fédération Française des Télécoms

BALLET Arnaud – Directeur des affaires publiques
DEBAR Elisabeth – Référente (contenus, mineurs)

Représentants du secteur alcoolier

CHAZAL Augustin – Directeur général – Fédération Française des vins d'apéritifs
FILHUE Magali – Déléguée générale – Brasseurs de France
GAUTIER Thomas – Directeur général – Fédération des spiritueux
PIOT Stéphanie – Directrice générale adjointe – Vin et Société

IV. Entreprises

Plateformes

Dailymotion

BAK Lucile – Trust & Safety
CHABLAOUI Majdoline – Directrice juridique
D'ABOVILLE Martin – VP Content Partnerships

Méta France

BORRY-ESTRADE Elisa – Responsable affaires publiques
DENIMAL Aurore – Responsable affaires publiques
TUFFIER Capucine – Responsable affaires publiques

MYM

BENELLI Paul – Chief Legal & Payment Officer
LAPEYRONNIE Gauthier – Directeur des opérations

OnlyFans

BERISHA Brixie – Global Public Affairs and Comms Lead

BEEBY Sue – Chief Communications Officer

Snapchat

BOUCHAHOUA Sarah – Responsable des affaires publiques

TikTok

Les responsables des affaires publiques de la plateforme TikTok ont également été conviés à un échange. Après avoir décliné, puis accepté, ils ont finalement décidé de décliné tout entretien au motif de l'enquête préliminaire ouverte par le Parquet de Paris. Ils ont cependant répondu par écrit à notre questionnaire, en reprenant principalement les mêmes réponses adressées lors de la commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs.

X Europe

DILE Claire – Responsable des affaires publiques

Youtube

GUIROY Thibault – Directeur des relations institutionnelles

Autres entreprises privées

Entreprises membres de l'UNIFAB

DE CHALVRON Delphine – Directrice Propriété intellectuelle – L'Oréal

LONGAUER Leo – Director Brand Protection – LVMH

PRAS Matthieu – Intellectual Property Counsel – MF Brands

MASSON Jean-Claude – Directeur lutte anti-contrefaçon – Hermès

SAUVAGE Yves-Alain – Associate General Counsel, Head of Anticounterfeit – Chanel

Bloom

BRETON Bruno – Fondateur

Critéo

LANERET Nathalie – VP Government Affairs and Public Policy

V. Associations

Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

BRICE MANSENCAL Lucie – Directrice d'études et de recherche

HOIBIAN Sandra – Directrice générale

LEHUEDE Franck – Directeur d'études et de recherche

Associations de lutte pour les droits des femmes

AHRABARE Alyssa – Responsable du plaidoyer – Osez le féminisme

HEMA Sibi – Porte-parole – Mouvement du Nid
GARCIA Faustine – Chargée du plaidoyer – Fondation des femmes
SORBA Maud – Coordinatrice juridique stagiaire – Fondation des femmes
LAURENT Aliénor – Porte-parole – Osez le féminisme
VOLT Floriane – Directrice des affaires publiques et juridique – Fondation des femmes

e-enfance

COMBLEZ Samuel – Directeur des opérations
BÉCHU Véronique – Directrice de l’Observatoire des violences numériques faites aux mineurs
LEGENDRE Inès – Chargée de plaidoyer

Addictions France

BENYAMINA Amine – Président
DIEW Liman – Chargé de projet santé
KRIEGER-GALL Laurine – Chargée d’études Loi Évin
MANNECHEZ Théo – Chargé de mission plaidoyer

Commission de la carte d’identité des journalistes professionnels

LOZAC’H Catherine – Vice-présidente (collège journalistes)
WAUTELET Bénédicte – Présidente (collège employeurs)

Syndicats des journalistes

CHUZEVILLE – Antoine – Secrétaire général – SNJ
MAGOIS Francis – Bureau national – SNJ
QUESNEL Sophie – CFDT
VILLETTE Laurent – CFDT

VI. Enseignants, chercheurs

CORDIER Anne – Professeure des universités – Université de Lorraine
EUZÉBY Florence – Maîtresse de conférences / Directrice adjointe IAE – La Rochelle Université
PASSEBOIS DUCROS Juliette – Professeure des universités – IAE Université de Bordeaux
SZKOPINSKI Anaïs – Maîtresse de conférences en droit privé – Université Paris-Saclay
ZOLYNSKI Célia – Professeure des universités – Université Paris-I Panthéon-Sorbonne

VII. Vigies citoyennes

BOISSEAU Jean-Baptiste – SIGNAL ARNAQUES
CHIPPAUX Audrey – VOS STARS EN REALITE
MAZI Medhi – Collectif AVi

VIII. Personnalités qualifiées

BOIGE Marion – Avocate

BURGHARDT Pierre-Eugène – Avocat

CORCORAL HURSTEL Joséphine – Rapporteuse – GT « Espace informationnel et innovation technologique »

DELOCHE Amélie, co-fondatrice Paye ton influence

D. Jessica – Créatrice de contenus

HULIN Adeline, Cheffe de l'Unité à l'éducation, aux médias et à l'information, UNESCO

KHALAMITÉ – Créatrice de contenus

LAMY Stéphanie – Chercheuse, spécialiste des masculinistes

LINDSTEDT Sabina – Directrice senior affaires publiques

OLLAGNON Louis – Co-fondateur – CartoDEBAT

ROUSSIC Théo – Doctorant CIFRE à la Ville de Lyon

SAMMAN Thaima – Présidente – GT « Réaffirmer la liberté d'expression à l'ère du numérique »

STUDER Bruno, ancien député

SIMMONS Cécile – Chercheuse, Equality Now - Spécialiste du ciblage algorithmique, de l'extrémisme et des violences de genre

VILLARUBIAS Marc – Directeur de la mission – Mission Lyon Jeunesses

Cette liste ne saurait être totalement exhaustive. Certains noms ne figurent pas pour des raisons de confidentialité.