BACCALAURÉATS PROFESSIONNELS

ASSISTANCE À LA GESTION DES ORGANISATIONS ET DE LEURS ACTIVITÉS

LOGISTIQUE

MÉTIERS DE LA SÉCURITÉ

MÉTIERS DE L'ACCUEIL

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE (options A et B)

ORGANISATION DE TRANSPORT DE MARCHANDISES

SESSION 2024

Épreuve d'économie et droit

Durée : 2h Coefficient : 1

DOSSIER SUJET

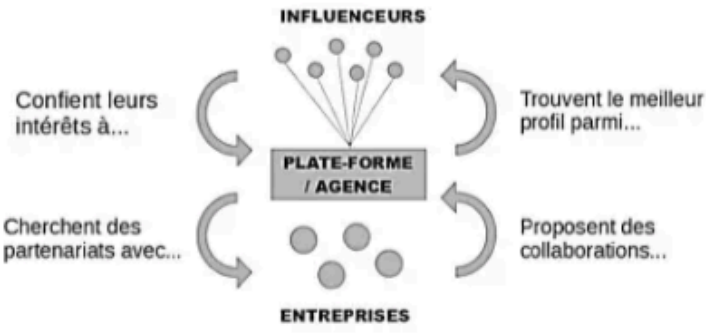
Ce dossier comprend 6 pages numérotées de DS 1/6 à DS 6/6.

L'usage de la calculatrice n'est pas autorisé.

Le marché de l'influence

Au cœur d'un marché ayant dépassé les 16 milliards de dollars en 2022, les influenceurs et créateurs de contenus sont devenus des acteurs essentiels du paysage digital mondial. Leur présence est forte dans le quotidien des consommateurs et nombreuses sont les entreprises faisant appel à leur notoriété pour promouvoir leurs produits et services sur les différents réseaux sociaux (Youtube, Instagram, Pinterest, Twitch…).

Afin de faciliter la mise en relation des influenceurs et de ces entreprises, de nouveaux acteurs ont émergé (plateformes, agences…) permettant de consolider un marché jusque-là très morcelé. Ainsi, on estime que le volume mondial d'offres de services liées au marketing d'influence a augmenté de 26 % rien qu'en 2021, pour atteindre près de 19 000 entreprises.



Dans cet univers en constante évolution, des dérives ont rapidement été constatées, obligeant le législateur à intervenir dans de nombreux pays (promotion de produits illégaux ou dangereux, banalisation de la médecine, non-respect des règles sur la publicité…). En France, la loi du 9 juin 2023 vise à lutter contre les dérives de l'influence tout en mettant en place les moyens nécessaires à la protection des consommateurs. Les responsabilités de chacun y sont clarifiées et placent tous les acteurs face à leurs obligations (maîtrise des contenus pour les plates-formes, transparence et thèmes abordés pour les influenceurs…).

C'est dans ce contexte que Papillon Hibiscus, une PME guadeloupéenne fabriquant des produits cosmétiques naturels et dont la vision est axée sur le développement durable, a décidé de développer sa stratégie marketing d'influence afin de promouvoir ses produits phares. Grâce à l'apport d'influenceurs reconnus, l'entreprise cherche surtout à apporter davantage de visibilité à ses produits et à développer la notoriété de sa marque auprès du grand public.

PAPILLON HIBISCUS	
Raison Sociale	Papillon Hibiscus
Secteur d'activité	Cosmétiques / Santé Beauté
Année de création	2019
Type d'organisation	SARL
Siège Social	Route Jean Ignace, 97142 Les Abymes
Présidente	Sonia Arron
Effectif	5 salariés

Vous effectuez votre période de formation en milieu professionnel (PFMP) au sein de cette entreprise guadeloupéenne. Suite à la promulgation de la loi du 9 juin 2023, la présidente de Papillon Hibiscus veut s'assurer de sa bonne compréhension du marché de l'influence avant de le développer au sein de la PME. Afin de la conforter dans sa prise de décision, elle vous demande de préparer un dossier général et complet pour répondre à la problématique suivante :

« Le développement du **marché de l'influence** doit-il être encadré ? »

Travail à faire

1ère partie - Exploitation des documents

À **l'aide du dossier documentaire et de vos connaissances, et afin** de préparer au mieux **l'étude** qui vous a été confiée, effectuer le travail suivant :

1. Résumer en 8 à 10 lignes les idées principales du document 1.

2. Repérer les idées principales du document 2.

3. Répondre aux questions suivantes :

   3.1. Expliciter l'expression soulignée dans le contexte (page 2) : « Dans cet univers en constante évolution, des dérives ont rapidement été constatées, obligeant le législateur à intervenir […] »

   3.2. Quelles vont être les conséquences de la loi du 9 juin 2023 sur les pratiques des influenceurs ?

2ème partie - Écrit structuré

À l'aide de vos connaissances et du dossier joint, rédiger une réponse structurée et argumentée (en suivant le plan proposé ci-dessous) à la question posée par madame Arron :

« Le développement du **marché de l'influence** doit-il être encadré ? »

Dans une introduction, présenter la problématique, expliciter ses concepts essentiels et annoncer le plan.

I. Une **croissance économique forte entraînant l'arrivée de nombreux acteurs**.

   a. Un marché en plein essor.
   b. Des acteurs multiples aux relations nouvelles.

II. Un encadrement juridique nécessaire.

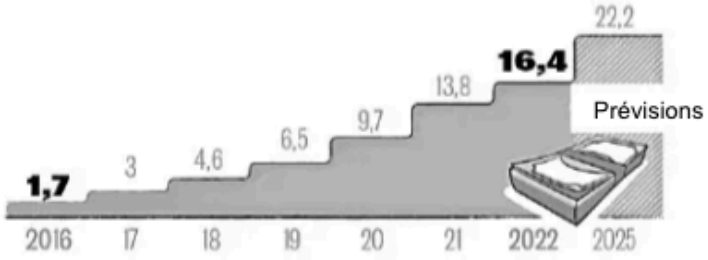
   a. Des métiers nouveaux à encadrer.
   b. Des consommateurs à protéger.

Dans une conclusion, répondre de manière synthétique à la problématique.

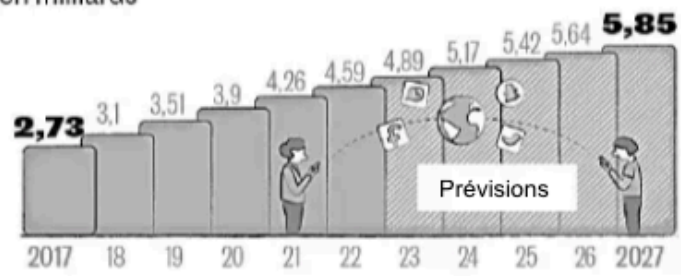
Document 1 - Les chiffres du marketing d'influence pour 2022

Le marché mondial du marketing d'influence a explosé de plus de 800 % en six ans

Evolution du marché mondial du marketing d'influence, en milliards de dollars (1 $ = 0,95 € au 6 janvier)



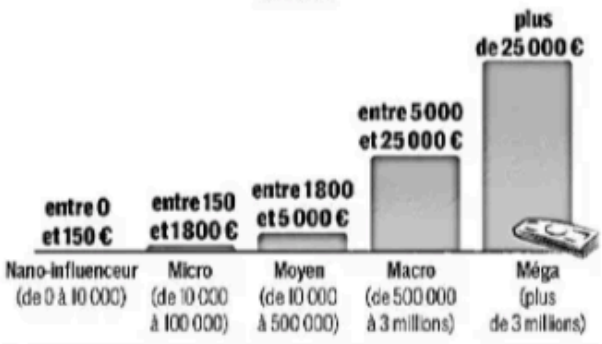
Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde, en milliards



Top 3 des marques les plus mentionnées sur Instagram en France au premier semestre 2022, en milliers de mentions

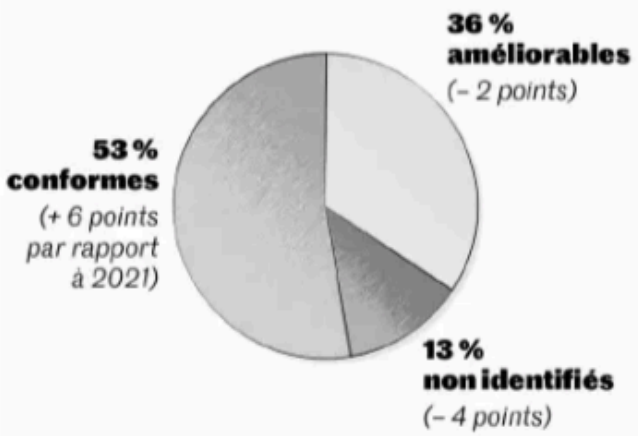


Tarifs moyens d'un post Instagram pour une marque selon le nombre d'abonnés de l'influenceur, en euros



Un marché qui peine encore à se réguler

Niveau de transparence des contenus recensés par l'Agence de régulation professionnelle de la publicité au premier semestre 2022 en France



D'après lemonde.fr, 2023

Document 2 - Loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale

Avec 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, la France se hisse parmi les premiers pays au monde à se doter d'un cadre juridique visant à réguler le secteur de l'influence commerciale.

Définition des influenceurs et des agents d'influenceurs

L'article 1er de la loi donne une définition juridique de l'influenceur commercial. Sont considérées comme exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique, « les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque ».

Le contrat liant l'influenceur et son agent.

L'article 8 impose que le contrat entre l'influenceur, son agent ou les annonceurs soit, sous peine de nullité, rédigé par écrit. Doivent notamment faire l'objet de stipulations expresses la soumission du contrat au droit français, la nature des missions confiées, les informations relatives à l'identité des parties au contrat, leurs coordonnées postales et électroniques ainsi que leurs pays de résidence fiscale.

Les interdictions imposées aux influenceurs.

L'article 4 de la loi susvisée interdit aux personnes exerçant une activité d'influence commerciale par voie électronique, la promotion, directe ou indirecte de la chirurgie et de la médecine esthétiques, « de produits, d'actes, de procédés, de techniques et de méthodes présentés comme comparables, préférables ou substituables à des actes, des protocoles ou des prescriptions thérapeutiques », de produits de nicotine, des produits et services financiers et d'abonnements à des conseils ou à des pronostics sportifs.

Les obligations à destination des influenceurs.

L'article 5 de la loi prévoit l'obligation pour les influenceurs d'indiquer de manière claire, lisible et identifiable, la mention « publicité » ou « collaboration commerciale » pour tout contenu faisant la promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque. L'absence d'une telle mention constitue une pratique commerciale trompeuse par omission et pourra être punie de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende.

Ce même article prévoit l'obligation de la mention « images retouchées » sur les contenus ayant fait l'objet d'une modification « par tous procédés de traitement d'image visant à affiner ou à épaissir la silhouette ou à modifier l'apparence du visage », ou encore l'obligation de la mention « images virtuelles » s'agissant des productions de contenu par une intelligence artificielle.

D'après economie.gouv.fr

Document 3 – Influenceurs : la Répression des fraudes crée une brigade spéciale de surveillance

Quand les fraudeurs innovent, les gendarmes doivent s'adapter. L'avènement du commerce en ligne a vu fleurir son lot d'arnaques conduisant certains intermédiaires à mentir sur l'origine ou la qualité des produits vendus, ou encore la multiplication des partenariats masqués entre les marques et les influenceurs.

Face à ces pratiques, Sarah Lacoche, la nouvelle directrice de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), martèle un nouveau credo : le bras armé de Bercy doit « *s'assurer que les consommateurs sont aussi bien protégés* en ligne que hors ligne ».

Parmi les mesures annoncées par la dirigeante, la création d'une brigade spécialisée dans l'influence commerciale. Opérationnelle à l'automne, elle regroupera 15 enquêteurs chargés de renforcer la surveillance des pratiques de créateurs de contenus sur Internet.

Dans un communiqué publié en janvier 2023, la Répression des fraudes dévoilait que 60 % des influenceurs « ciblés » ne respectaient pas la réglementation sur la publicité et les droits des consommateurs. En juin 2023, quelques jours après la publication de la loi pour lutter contre les dérives des influenceurs, la DGCCRF a contraint six d'entre eux à publier auprès de leur communauté un message d'autocritique pointant du doigt leurs « pratiques commerciales trompeuses ».

Un influenceur issu de la télé-réalité, condamné pour promotion illégale de pratiques médicales en août 2023 (promotion d'injections d'acide hyaluronique).

Un influenceur / coach sportif condamné pour promotion d'un service trompeur de conseils en paris sportifs en juin 2023.

Pour endosser ce nouvel uniforme de gendarme du Web, la DGCCRF s'appuie sur les nombreux retours des consommateurs. Sur SignalConso, sa plate-forme de signalement mise en ligne en 2020, les enquêteurs peuvent observer les problèmes les plus fréquents et justifier l'ouverture d'une enquête. Décliné en version mobile depuis le mois de mai 2023, le service SignalConso a enregistré plus de 500 000 signalements réalisés par près de 320 000 utilisateurs.

D'après lacroix.fr et.bfmtv.com, 2023