LA CHARTE DE LA RELATION INFLUENCEURS

Cosignée par SCRP Syndicat du Conseil en Relations Publics · synap

Soutenue par ARPP autorité de régulation professionnelle de la publicité

L'expertise et la compétence des professionnels des relations publics consistent à structurer le fonctionnement des organisations avec leurs parties prenantes, internes et externes. **L'identification et la gestion des relations influenceurs s'inscrit dans l'offre omnicanale qu'est à même de proposer le professionnel du conseil en relations publics tout en l'inscrivant dans le cadre déontologique qui régit l'activité des agences conseil en relations publics.**

Dans le cadre de cette charte, est considérée comme « influenceur » toute personne qui, par sa notoriété et/ou sa communauté, opère comme un créateur de contenus et peut-être mobilisée pour le compte d'une marque ou d'une organisation, en échange ou non d'une rémunération. Couvrant beaucoup de thématiques et de secteurs, il n'existe cependant pas d'influenceur sur tous les sujets.

1. L'engagement de Conseil

Afin de répondre aux objectifs d'une organisation, marque ou entreprise, l'agence s'engage à proposer une recommandation visant à **établir une stratégie dont le déploiement est exclusivement fondé sur l'intérêt du client.** A ce titre l'agence propose une stratégie et/ou un déploiement opérationnel à travers une campagne qui peut inclure, selon les cas, des collaborations avec des influenceurs rémunérés, non rémunérés ou les deux.

L'agence s'engage également à **poser des indicateurs de succès et des outils de mesure clairement définis en fonction des objectifs de la campagne** (notoriété, réputation, purpose, drive to store…). A ce titre, l'agence garantit la faisabilité d'une opération d'e-influence (hors événements exceptionnels), en y apportant justesse, respect des règles en vigueur, et en fonction de la nature du sujet ou du secteur concerné, de la créativité.

Dans le cadre de son rôle de conseil, l'agence identifie en amont les **enjeux de la campagne, anticipant les crises et autres risques potentiels pouvant avoir des répercussions sur la réputation de son client**. En cas de bad buzz, **l'agence accompagne la gestion sensible et de crise de la marque, ainsi que les influenceurs en mettant en place des éléments de langage et de process de crise.**

2. L'engagement de neutralité et d'intégrité

L'activité de conseil en relations publics est <u>incompatible d'un point de vue déontologique</u> à celle de représentant et/ou agent et/ou régie d'influenceurs, à cause des conflits d'intérêts qu'ils peuvent engendrer.

L'agence de conseil en relations publics conseille son client en toute neutralité, elle ne peut détenir d'intérêt matériel dans une structure gérant des influenceurs. L'ensemble des propositions émises

dans la recommandation de l'agence doit avoir pour seule ambition l'efficacité de la campagne RP.

Le conseil en relations publics s'engage « à ne recevoir de rémunération, sous quelque forme que ce soit, que du client qui recourt à ses services » (article 2.11 du code de déontologie du conseil en relations publics). Il se doit par ailleurs « d'informer son client de tous les liens organiques, contractuels ou financiers existant entre lui et d'autres sociétés ou organismes (agences, prestataires, médias…) susceptibles d'avoir des conséquences directes ou indirectes sur sa mission » (article 2.3 du même code).

3. L'engagement de transparence

L'agence s'engage à informer son client du mode de collaboration retenu avec les influenceurs : non rémunéré et/ou rémunéré ; en direct ou via une ou des plateformes, via un ou des agents d'influenceurs, via une régie media commercialisant un collectif...

Dans ce souci de transparence et pour éviter tout conflit d'intérêt, **l'agence distingue dans sa proposition commerciale ses honoraires des autres postes de dépense de la campagne**. Ainsi l'agence fait apparaitre clairement les postes suivants :

- Honoraires de l'agence liés au conseil stratégique
- Honoraires liés à la mise en place, au suivi et au bilan de la campagne
- Rémunération des influenceurs ou des intermédiaires
- Frais de productions liés à la campagne
- Éventuels frais juridiques liés au droit à l'image.

Il est recommandé à ce que ce soit l'agence qui, de façon systématique, établisse et gère le contrat de collaboration avec l'influenceur afin de protéger les droits de chacune des parties et garantir le succès de la mission.

Si l'agence est amenée à contracter des partenariats rémunérés avec les influenceurs, **l'agence s'engage à le refacturer à son client sans marge**.

4. L'engagement de distinguer la nature de la collaboration et d'appliquer les règles adéquates

Pour tout ce qui relève des activités PR, **les agences conseil respectent les règles de déontologie de la profession** Elles encadrent clairement les relations entre une marque et un influenceur, à savoir la loyauté et la transparence. **L'existence d'une collaboration commerciale entre un influenceur et une marque dans le cadre d'engagements réciproques, doit dans tous les cas être portée par l'influenceur à la connaissance du public, ceci de manière explicite et instantanée.**

Lorsque le caractère publicitaire de la prise de parole de l'influenceur est établi, les règles déontologiques de la publicité classique s'appliquent, dont les recommandations de l'ARPP particulièrement pour les secteurs sensibles tels que ceux liés à la santé, l'environnement, la sécurité routière, la finance, et la protection de l'enfance (cf. les fiches complémentaires à votre disposition).

Ainsi, ce caractère publicitaire est établi lorsque les critères suivants sont réunis de manière cumulative :

- Lorsque le contenu est réalisé dans le cadre d'engagements réciproques ; la prise de parole de l'influenceur faisant l'objet d'un paiement ou de toute autre contrepartie telle que, par exemple, la remise de produits ou de services à son bénéfice ;

- Et lorsque la marque, l'organisation ou ses représentants exercent un contrôle éditorial prépondérant (notamment en imposant un discours, un scénario…) et une validation du contenu avant sa publication ;
- Et lorsque le contenu de la prise de parole de l'influenceur vise à la promotion du produit ou du service (discours promotionnel, présentation verbale ou visuelle à visée promotionnelle…).

Si un influenceur refuse d'appliquer ces règles, l'agence en informe son client à qui reviendra la décision finale de donner suite ou non au partenariat.

5. L'engagement d'établir un bilan quantitatif et qualitatif à partir de data sourcées objectivement

L'agence produit un bilan des campagnes de relations publics, en sélectionnant des indicateurs pertinents. Le reach ne pouvant être considéré comme seul KPI d'une campagne, le rayonnement des campagnes d'e-influence doit être mesuré par les indicateurs pertinents comme l'impression, la tonalité et la qualité de contenus, le nombre de visiteurs uniques mensuels moyen, le nombre de vues de vidéos/stories ; le coût pour mille…

La mesure de l'efficacité des communications vise à mesurer l'effort et les investissements engagés, l'exposition obtenue en termes médias et social média et d'aller jusqu'à l'étude des effets sur les publics : sur l'opinion ou les comportements. Voir les travaux réalisés par l'industrie des RP autour de la démarche et des critères de mesure sur www.referentieldelamesure.com

L'agence fournit un bilan de campagne le plus complet possible, en fonction des ressources allouées à la mesure par le client. **L'agence agrège et analyse la data avec sincérité et transparence**. Ainsi, elle s'engage à spécifier l'origine de la data collectée (directement auprès de l'influenceur, metrics des comptes propriétaires du client, données fournies par les plateformes, outils d'analyse spécifiques…)

Les 51 agences membres du SCRP s'engagent et signent la Charte de la relation influenceurs

Syndicat du Conseil en Relations Publics