Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

BAC PRO 2024
Correction épreuve d'économie-droit

1ère partie : Exploitation des documents

1. Le document 1 montre l'explosion du marché du marketing d'influence ces dernières années. De 2016 à 2022, la valeur de ce marché a augmenté de 800 %, et les estimations montrent une continuité dans le développement du marché avec une augmentation prévisionnelle de 35 % entre 2022 et 2025.
Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde pousse à l'augmentation de ce marché, avec des estimations montrant presque un doublement du nombre d'usagers entre 2017 et 2027, date à laquelle près de 6 milliards de personnes sur la planète utiliseront les réseaux sociaux.
Ce marché est lucratif à mesure de l'importance de l'audience des influenceurs. Pour ceux cumulant plus de 3 millions d'abonnés, le tarif moyen d'un post sur Instagram dépasse les 25 000 euros. Certaines marques sont sur-représentées dans l'acquisition de ces posts. C'est le cas de Zara qui est la marque la plus présente en France avec 6 410 mentions au premier semestre 2022.
L'explosion de ce marché a montré les limites de sa régulation. Seulement la moitié des contenus publiés sont en effet jugés conformes en 2022.

2. L'explosion du marché de l'influence commerciale a conduit le législateur à encadrer cette activité. La loi du 9 juin 2023 vise en effet à définir l'activité, à encadrer la relation influenceur-agent, et à créer des interdictions et obligations pour les influenceurs. Avec cette loi, la France est l'un des premiers pays au monde à se saisir législativement de cette activité. Outre l'obligation de mettre à l'écrit le contrat liant l'influenceur et l'agent, les premiers se voient notifier l'interdiction de la promotion de certaines catégories de produits, comme par exemple les produits nicotinés. Surtout, ils doivent indiquer clairement que leurs posts sont des publicités le cas échéant. Une sanction pénale est prévue en cas de non-respect de cette obligation.
Le législateur a donc cherché à protéger les consommateurs, tout en définissant un cadre légal à cette activité.

3.

3.1. Cette expression signifie que, à l'image de l'apparition d'autres produits ou activités nouvelles sur un marché, l'absence de cadre législatif nourrit des possibilités d'abus et crée des risques, notamment pour les consommateurs. Les pouvoirs publics, à travers leur action législative, c'est-à-dire à travers l'édification de lois, se doit de donner un cadre à ces nouvelles activités, dans un but de protection.

3.2. Cette loi va avoir deux effets sur les pratiques des influenceurs. Tout d'abord, leur activité sera encadrée et la relation contractuelle qu'ils entretiennent avec leur agent sera définie par la loi, ce qui leur apportera une protection législative.
Par ailleurs, ils seront soumis à l'obligation de respecter des indications claires sur la publicité, et à ne pas faire la promotion de certains produits. Cela pourra réduire

éventuellement le nombre de posts qu'ils sont en mesure de réaliser, mais ces obligations vont surtout les obliger à faire preuve de transparence dans leur activité. Enfin, la définition législative de l'activité d'influenceur commercial va les amener à s'insérer dans un cadre professionnel, ce qui aura notamment des conséquences en termes de fiscalité.

Deuxième partie : Écrit structuré

Entre 2016 et 2022, le marché mondial du marketing d'influence a été multiplié par plus de 9. Cette augmentation considérable a mené le législateur à s'interroger sur la nécessité de l'encadrement de ce marché. Ce dernier, par définition, met en relation un consommateur et un offreur. L'encadrement du marché vise, dans l'esprit du droit de la consommation, à protéger la partie la plus faible du marché. L'explosion de ce marché est néanmoins génératrice de nouvelles activités. Le législateur doit donc opérer des choix permettant la régulation sans entraver le marché.
Nous verrons dans un premier temps l'importance de la croissance de ce marché et les acteurs qui sont apparus, puis nous analyserons l'encadrement nécessaire de l'activité à travers la définition des différents métiers et la protection des consommateurs.

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

1) Un marché en plein essor
   a) Définitions de « croissance d'un marché », « croissance économique ». Effets positifs : emplois, richesse…
   b) Rappel des données du document 1 (croissance de plus de 800 % entre 2016 et 2022)
   c) Augmentation du nombre de consommateurs (liée à l'augmentation de la diffusion des outils numériques à travers le monde)
2) Des acteurs multiples
   a) Les agents
   b) Les influenceurs (dont les profils sont variés, document 1)
   c) Les marques (prédominance de certaines marques puissantes)

II. Un encadrement juridique nécessaire

1) Des métiers nouveaux à encadrer
   a) Le législateur crée un statut particulier
   b) 60 % des influenceurs ne respectaient pas la réglementation sur la publicité en 2023
2) Des consommateurs à protéger
   a) Les consommateurs peuvent être victimes des pratiques des offreurs. Nécessité d'encadrer l'activité par interdiction de certains produits, indication obligatoire de la publicité…
   b) Création d'une brigade spécialisée dans l'influence commerciale en raison du non-respect de la loi par un nombre important d'influenceurs.
   c) Plate-forme de signalement (SignalConso)

Conclusion

Le boum du marché de l'influence a permis la création de nombreux emplois et stimule la croissance économique. Pour autant, son essor est tel qu'il a donné lieu à de nombreuses dérives, que le législateur se doit d'encadrer, notamment pour s'assurer de la protection des consommateurs. Cet encadrement, nécessaire, va permettre au marché de se réguler et de poursuivre sa croissance dans un cadre protecteur pour les consommateurs.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.