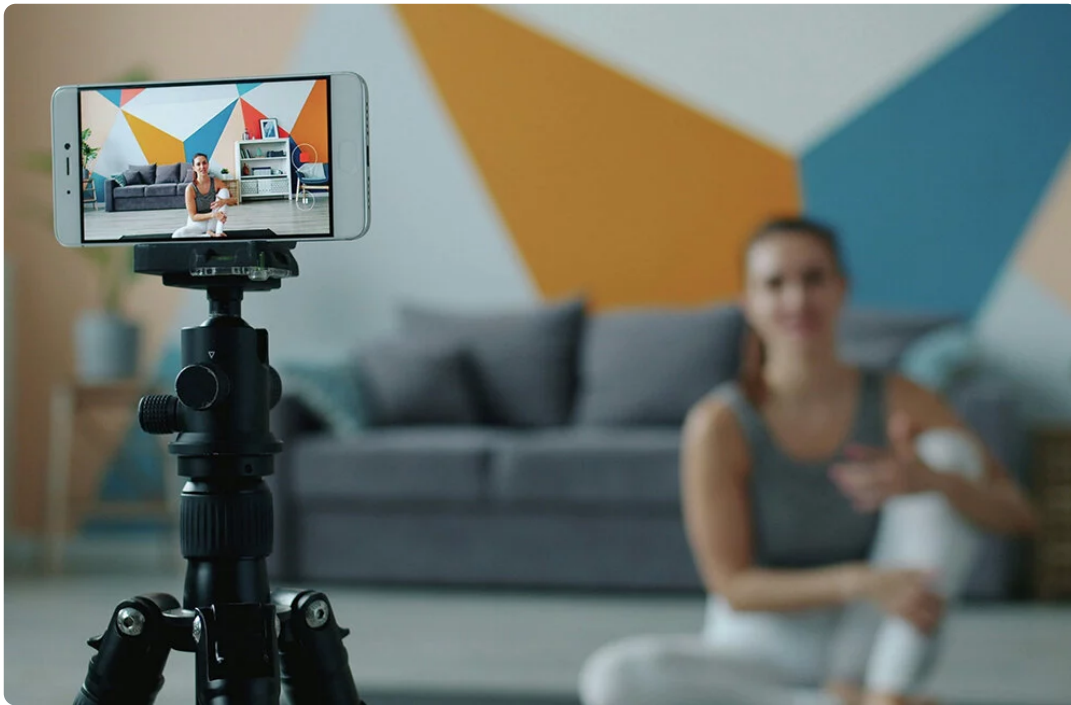


Influenceurs et IA : la publicité reste trop rarement indiquée



Une enquête internationale coordonnée par le SPF Economie révèle que les influenceurs, qu'ils soient humains ou générés par l'intelligence artificielle, ne signalent pas toujours clairement la nature commerciale de leurs publications. Cette situation complique la capacité des consommateurs à faire des choix éclairés.

Plus de 90 % des influenceurs publient du contenu commercial et publicitaire, mais seuls 20 % d'entre eux l'indiquent systématiquement.

C'est le résultat d'une enquête mondiale, menée entre le 23 mars et le 8 avril 2026 par l'International Consumer Protection and Enforcement Network ([ICPEN](#)), sous la coordination de l'Inspection économique du SPF Economie. Au total, 20 autorités de protection des consommateurs ont participé à cette action et réalisé ensemble 228 contrôles. L'Inspection économique a elle-même effectué 25 contrôles.

Les résultats de cette enquête montrent que 92 % des influenceurs contrôlés publiaient du contenu commercial, mais qu'un influenceur sur cinq seulement indiquait systématiquement que son contenu contenait de la publicité. Or, la législation économique en Belgique impose

que toute publicité soit toujours clairement reconnaissable, en particulier lorsqu'un influenceur reçoit une rémunération ou un avantage en échange de sa publication.

En Belgique, la situation s'améliore mais reste préoccupante. Parmi les influenceurs contrôlés, 80 % ne précisait pas systématiquement qu'il s'agissait de publicité. Il s'agit d'une légère amélioration par rapport à l'enquête menée à l'échelle de l'Union européenne sur les influenceurs en 2023. À cette occasion, l'Inspection économique avait constaté que pas moins de 90 % des influenceurs belges ne signalaient pas clairement leurs publications publicitaires.

De nouveaux défis liés à l'intelligence artificielle

L'essor des contenus générés par l'intelligence artificielle (IA) et des influenceurs virtuels engendre également de nouveaux risques en matière de transparence.

L'enquête a en effet révélé que 69 % des influenceurs utilisant des images générées ou modifiées par l'IA ne le mentionnaient pas systématiquement.

En outre, plus de la moitié des influenceurs virtuels analysés formulaient des affirmations liées à des expériences personnelles, par exemple des expériences liées à la santé ou aux voyages. Or, de telles expériences ne peuvent être considérées comme personnelles lorsqu'elles proviennent d'un profil entièrement généré par l'IA. Ces pratiques risquent donc d'induire les consommateurs en erreur.

Des outils pour les influenceurs et les consommateurs

Afin de renforcer la transparence en ligne, le SPF Economie a élaboré des bonnes pratiques à destination des influenceurs. Ces recommandations expliquent comment identifier clairement les contenus publicitaires et quelles informations doivent être communiquées aux abonnés.

Les consommateurs y trouveront également des conseils pour mieux reconnaître les publications à caractère commercial et exercer leur esprit critique face aux contenus publiés sur les réseaux sociaux.

Vous avez constaté un contenu publicitaire dissimulé ? Signalez-le via ConsumerConnect.

Contact

Contact Center

Tel: 0800 120 33

Fax: 0800 120 57

info.eco@economie.fgov.be

Etienne Mignolet (FR)

Seulement pour les journalistes

Tel : +32 2 277 86 74

Gsm : +32 486 39 38 91

press@economie.fgov.be

Lien vers cette page

<https://news.economie.fgov.be/267409-influenceurs-et-ia-la-publicite-reste-trop-rarement-indiquee/>