



BIOTY

BEST INFLUENCER OF THE YEAR

RÉFÉRENTIEL DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

Référentiel BIOTY de l'influence responsable

Charte des créateurs de contenu

ÉDITÉ PAR IN MARKETING SURVEY SL

VERSION 3.1 • JUIN 2026

Version candidate à publication

SOMMAIRE

Avant-propos 2

Préambule 3

Les cinq piliers de BIOTY 4

Les engagements de référence 5

Application de la Charte 6

L'influence numérique est devenue une activité professionnelle à part entière. Elle oriente des décisions d'achat, façonne des opinions et engage la responsabilité de celles et ceux qui la pratiquent. Pourtant, le secteur reste encore trop souvent jugé sur des apparences : le nombre d'abonnés, la viralité, la mise en scène.

BIOTY part d'une conviction simple. La valeur d'un créateur ne se mesure pas à sa popularité, mais à la qualité, à la sincérité et à la responsabilité de ce qu'il publie. Le trophée Best Influencer Of The Year a été conçu pour distinguer ces pratiques, sur la base de critères publics et de l'appréciation d'un jury indépendant.

La présente Charte est le fondement de cette démarche. Elle fixe les exigences que nous estimons indispensables à une influence digne de confiance. Elle ne cherche ni à contraindre la création ni à uniformiser les voix, mais à protéger ce qui fait la véritable valeur d'un créateur : la confiance de son public.

C'est cette confiance que BIOTY entend reconnaître et encourager.

Eric Merkes

FONDATEUR DE BIOTY · IN MARKETING SURVEY SL

Le trophée Best Influencer Of The Year, attribué par IN Marketing Survey SL, distingue les créateurs de contenu dont les pratiques répondent aux exigences de la Charte BIOTY.

BIOTY considère que l'influence numérique constitue aujourd'hui une activité professionnelle dont l'impact économique, social et culturel est majeur. La présente Charte a pour vocation de promouvoir des pratiques responsables, de renforcer la confiance entre créateurs de contenu, marques et consommateurs, et de contribuer à une influence plus transparente et plus crédible.

La présente Charte constitue le référentiel officiel du trophée Best Influencer Of The Year. Toute candidature est appréciée au regard de ses principes ainsi que de la méthodologie d'évaluation publiée par BIOTY.

Le nom historique du trophée Best Influencer Of The Year est conservé comme marque, bien que la présente Charte emploie volontairement l'expression créateur de contenu, jugée plus représentative de la diversité des profils concernés.

La Charte s'organise autour de cinq piliers, qui expriment les valeurs fondatrices de BIOTY, puis de cinq engagements de référence, qui complètent et renforcent ces valeurs.

Les cinq piliers expriment les valeurs fondatrices de BIOTY. Ils constituent le socle au regard duquel chaque candidature est appréciée.

PRINCIPE 1



Transparence et intégrité

Le créateur de contenu agit avec honnêteté envers son audience. Il s'engage à :

- identifier clairement toute communication commerciale au moyen d'une mention explicite ;
- déclarer tout lien matériel avec une marque : rémunération, cadeau, dotation, lien d'affiliation, dropshipping ou participation au capital ;
- signaler tout contenu généré ou modifié par intelligence artificielle susceptible d'induire le public en erreur, ainsi que les retouches significatives de l'image corporelle ;
- ne pas diffuser d'informations fausses, trompeuses ou de nature à induire le public en erreur, y compris par omission.

PRINCIPE 2



Authenticité et sincérité

La confiance du public repose sur l'authenticité. Le créateur de contenu s'engage à :

- ne pas recourir à des procédés artificiels destinés à augmenter le nombre d'abonnés, de vues, de commentaires ou d'engagements ;
- ne pas acquérir de faux abonnés, de faux engagements ni recourir à des comptes automatisés ;
- partager des opinions personnelles et sincères ;
- entretenir une relation honnête avec sa communauté.

PRINCIPE 3



Qualité, fiabilité et valeur du contenu

Le contenu diffusé doit apporter une valeur réelle au public. Le créateur de contenu s'engage à :

- proposer une information, une pédagogie ou un divertissement utiles ;
- vérifier les informations avant de les diffuser ;
- distinguer clairement les faits établis, les opinions personnelles et les hypothèses ;
- privilégier la fiabilité à la recherche du sensationnel.

PRINCIPE 4



Respect des personnes et responsabilité sociale

Le créateur de contenu est conscient de l'influence qu'il exerce et du respect dû à chacun. Il s'engage à :

- respecter toutes les personnes, sans distinction, et lutter contre le harcèlement et les comportements toxiques ;
- ne pas promouvoir la haine, les discriminations ou les violences ;
- ne pas encourager de comportements dangereux ou illégaux, ni produire de trucages, de voix clonées ou de contenus falsifiés portant atteinte à des tiers ou présentant un fait fictif comme réel ;
- adopter une communication responsable envers les publics vulnérables et modérer les espaces de discussion placés sous son contrôle.

PRINCIPE 5



Protection des publics sensibles

Une vigilance renforcée s'applique aux mineurs et aux produits réglementés. Le créateur de contenu s'engage à :

- respecter la réglementation applicable à l'alcool, au tabac, aux jeux d'argent, aux produits financiers et crypto-actifs, à la santé et aux compléments alimentaires ;
- ne pas formuler d'allégations de santé, de bien-être ou d'investissement trompeuses ;
- protéger les mineurs, qu'ils soient audience ou participants à un contenu, et respecter les règles encadrant l'image des enfants ;
- ne pas banaliser les comportements à risque.

PARTIE II

Les engagements de référence complètent et renforcent les valeurs fondatrices. Ils participent pleinement à l'appréciation des candidatures.

PRINCIPE 6



Professionnalisme

L'influence est une activité professionnelle qui engage des responsabilités. Le créateur de contenu s'engage à :

- respecter ses engagements contractuels envers ses partenaires ;
- communiquer avec sérieux et clarté ;
- adopter une attitude respectueuse dans ses collaborations ;
- respecter la réglementation applicable à son activité de création de contenu.

PRINCIPE 7



Indépendance éditoriale du créateur

Le créateur de contenu conserve la maîtrise de sa ligne éditoriale. Il s'engage à exprimer des opinions sincères, à ne pas modifier son jugement en contrepartie d'un avantage matériel ou financier, et à préserver son indépendance dans le choix et le traitement des contenus qu'il diffuse.

PRINCIPE 8



Création et propriété intellectuelle

L'originalité est une valeur essentielle. Le créateur de contenu s'engage à :

- produire des contenus originaux ;
- respecter les droits d'auteur et les droits voisins ;
- créditer les auteurs des œuvres utilisées ;
- ne pas plagier les créations d'autrui.

PRINCIPE 9



Engagement sociétal et environnemental

Sans constituer une condition d'attribution du trophée, BIOTY encourage les créateurs de contenu à intégrer progressivement ces bonnes pratiques dans leurs contenus et leurs collaborations. Le créateur est invité à :

- éviter de promouvoir la surconsommation ;
- mettre en avant, lorsque c'est pertinent, des pratiques durables ;
- contribuer à la sensibilisation sur des enjeux sociétaux ou environnementaux ;
- agir avec cohérence entre ses prises de parole et ses pratiques.

PRINCIPE 10



Respect de l'écosystème numérique et des données

Le créateur de contenu contribue à un environnement numérique fiable. Il s'engage à :

- respecter les règles des plateformes qu'il utilise ;
- ne pas manipuler artificiellement les algorithmes ni recourir à des procédés frauduleux de visibilité ;
- sécuriser ses comptes et prévenir les usurpations d'identité ;
- respecter la protection des données personnelles de son audience.

DISPOSITIONS

Entité responsable. La présente Charte est éditée par IN Marketing Survey SL.

Indépendance et modèle économique. Les marques évaluées ne financent pas le processus d'évaluation et n'interviennent pas dans ses résultats. L'attribution du trophée ne peut être obtenue contre rémunération. Les lauréats peuvent, après l'attribution du trophée, acquérir une licence d'exploitation du logo officiel du trophée Best Influencer Of The Year.

Indépendance éditoriale. BIOTY exerce par ailleurs une activité éditoriale d'analyse des placements de produits réalisés par les créateurs de contenu. Cette activité est indépendante du processus d'évaluation et des marques évaluées.

Candidature. Tout créateur de contenu peut s'inscrire pour participer via le site BIOTY. IN Marketing Survey SL peut également sélectionner des créateurs de contenu et les inscrire au processus.

Jury. L'identité des membres du jury n'est pas rendue publique. Cette confidentialité est un choix délibéré, destiné à garantir l'impartialité des décisions et à protéger les membres de toute tentative de pression ou de sollicitation. Les membres du jury n'ont aucun lien commercial avec les candidats ni avec les marques évaluées. Aucune démarche visant à influencer une décision ne peut aboutir.

Rôle de l'analyse technique. L'authenticité et l'engagement réel des créateurs de contenu peuvent faire l'objet d'une analyse technique, le cas échéant assistée par intelligence artificielle. Cette analyse a un rôle de support uniquement. Elle n'intervient ni dans la notation ni dans la pondération, et le jury conserve l'entière autorité de décision.

Durée du titre. Le titre est attribué pour une durée d'un an, renouvelable.

Manquement et retrait. Un manquement grave ou répété peut conduire au refus d'une candidature, au non-renouvellement ou au retrait du titre. Toute mesure de retrait fait l'objet d'une notification écrite précisant les motifs, d'un droit de réponse du créateur de contenu et, lorsque la nature du manquement le permet, d'un délai de mise en conformité.

Données personnelles. L'évaluation repose exclusivement sur des informations légalement accessibles, principalement issues des contenus publics diffusés par les créateurs de contenu eux-mêmes.

CADRES RÉGLEMENTAIRES DE RÉFÉRENCE

France : loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, recommandations de l'ARPP, contrôle de la DGCCRF, loi n° 2020-1266 relative à l'image des enfants, règlement UE 2022/2065 dit DSA.

Espagne : Ley General de Publicidad, Ley General de Comunicación Audiovisual, Código de conducta sobre el uso de influencers (AUTOCONTROL et AEA), DSA.

Évolution. La présente Charte pourra évoluer pour tenir compte des usages numériques, de la réglementation et des attentes de la société, tout en conservant ses principes fondamentaux.

Version 3.1 · juin 2026 · Version candidate à publication · Éditée par IN Marketing Survey SL.