

## ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC

## STATE OF PLAY OF INFLUENCE MARKETING IN MOROCCO

### MOHAMMED BENAMAR

Enseignant-chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès, Maroc

[mohammed-benamar@usmba.ac.ma](mailto:mohammed-benamar@usmba.ac.ma)

### MARGOM IMANE

Doctorante à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès, Maroc

[imanemargom@gmail.com](mailto:imanemargom@gmail.com)

**Date de soumission : 13/08/2020**

**Date d'acceptation : 29/11/2020**

## RESUME

Le Maroc est l'un des principaux consommateurs de contenus digitaux en Afrique et dans le monde arabe. Cette exaltation pour Internet et les réseaux sociaux a complètement changé la donne du marketing d'autant plus que les consommateurs prêtent de moins en moins attention à la publicité traditionnelle. Ainsi, les entreprises se tournent actuellement vers des personnes influentes sur les médias sociaux pour promouvoir leurs produits. Ces influenceurs digitaux sont des voix de confiance qui peuvent atteindre un large public et peuvent surtout faire et défaire des réputations en seulement quelques minutes. L'e-réputation devient l'enjeu principal des entreprises qui voient en l'Internet une opportunité d'échanges avec leurs publics. Le présent travail cherche à exposer l'état des lieux du marketing d'influence au Maroc. Partant d'une étude documentaire et netnographique, nous présenterons, les principaux acteurs du marketing d'influence au Maroc, les secteurs les plus intéressés par ce marketing, les marques qui accordent plus d'importance à cette pratique et enfin le rôle des influenceurs, leurs audiences et leurs contenus.

**MOTS-CLES :** Marketing d'influence, e-reputation, leaders d'opinions, réseaux sociaux, influenceurs.

## ABSTRACT

Morocco is one of the main consumers of digital content in Africa and the Arab world. This enthusiasm for the Internet and social networks has completely changed the marketing situation, especially as consumers pay less and less attention to traditional advertising. As a result, companies are currently turning to influential people on social media to promote their products. These digital influencers are trusted voices that can reach a wide audience and can, above all, make and undo reputations in just a few minutes. E-reputation is becoming the main issue for companies that see the Internet as an opportunity to interact with their audiences. This work seeks to expose the influence of marketing in Morocco. Starting from a documentary and Netnographic study, we will present, the main players in influence marketing in Morocco, the sectors most interested in this marketing, the brands that attach more importance to this practice and finally the role of influencers, their audiences and content.

**KEYWORDS:** Influence marketing, e-reputation, opinion leaders, social networks, influencers.

## **INTRODUCTION**

Aujourd'hui le marketing d'influence est en plein essor, un nouveau souffle dans le marketing d'entreprise et les relations publiques. Les spécialistes du marketing approchent leurs clients par le biais de l'influence car ils sont conscients que la publicité traditionnelle n'intéresse plus les consommateurs, en effet Les consommateurs ont changé, les convaincre est devenu un véritable challenge, le monde du marketing entre dans une période de profonde mutation.

En quelques années, le marketing d'influence est devenu l'outil indispensable qui permet la propagation de l'information à l'aide de personnes influentes, la manière de promouvoir l'image et la notoriété d'une marque a complètement changé avec l'arrivée de ce phénomène et a mis à l'écart les autres moyens de communication traditionnelle.

L'objectif principal du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs. Dans le domaine de l'influence le rôle des influenceurs est de correspondre ces besoins et ces désirs avec le produit et le service d'une marque ce rôle est très crucial pour atteindre les consommateurs d'aujourd'hui, les entreprises ont besoin de ce genre de personnes pour influencer la décision d'achat des consommateurs.

Les professionnels du marketing doivent accepter cette transformation vers un monde plus égalitaire intégré et conformiste, les médias sociaux éliminent les barrières géographiques et démographiques ils permettent aux individus de communiquer et aux entreprises d'innover grâce aux collaborations qu'elles développent, les consommateurs font de plus en plus confiance à leurs pairs ils sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des communications marketing des marques, ils accordent plus d'attention à leur cercle social dans la prise de décisions ils sollicitent des conseils et des examens tant dans la vie de tous les jours qu'en ligne.

L'analyse documentaire comme première partie de cet article s'articule principalement autour de l'influence, des influenceurs, du marketing d'influence et son impact sur le consommateur La deuxième partie de l'article est une recherche documentaire sur internet qui regroupe trois études concernant l'état des lieux du marketing d'influence mondialement et aussi au Maroc.

## 1- PREMIERE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE

Le marketing d'influence est la nouvelle approche du marketing la plus importante depuis une décennie pour les professionnels à la pointe de la décision d'achat, son objectif est d'offrir aux marques la possibilité de nouer des liens avec les consommateurs, et d'avoir une relation informelle et amicale sans passer par des publicités surmaquillés et peu crédibles, de ce fait, nous allons citer plusieurs définitions et concepts qui s'articulent autour de l'influence pour mieux comprendre ce phénomène tant convoité et qui suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs.

### 1-1 CONCEPTS DE L'INFLUENCE DANS LA LITTÉRATURE MARKETING

Avant de définir le marketing d'influence il est important de s'intéresser particulièrement à sa principale composante 'l'influence'.

L'influence est importante à chaque achat, les consommateurs peuvent prendre des décisions d'achat meilleures et plus confiantes lorsqu'ils tiennent compte des conseils et de l'expérience d'autres personnes qui ont pris ces décisions avant eux.

D'après Sam Fiorella (2013) auteur de l'ouvrage « influencer marketing », il cite que « Le business d'influence évolue sous nos yeux, il n'est plus défini par des plateformes de notation mais à la capacité à pouvoir influencer sur les convictions et les actions de l'audience cible » .

Philip Sheldrake (2012) dans son livre intitulé « the business of influence » rejoint la définition de sam fiorella et a énoncé que : « Vous avez été influencé quand vous pensez quelque chose que vous n'auriez pas pensé, ou que vous faites quelque chose, que vous n'auriez pas fait ». Ces deux auteurs montrent que l'influence a un réel impact sur le comportement du consommateur.

Brown et Hayes, (2008) définissent l'influence comme : « the power to affect a person, thing or course of events». Cette définition rejoint les deux visions de Sam Fiorella et Philip

## ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC

---

Sheldrake expliquant que l'influence est le pouvoir d'affecter une personne, une chose ou le cours des événements.

D'après les auteurs cités précédemment, l'influence a un pouvoir très conséquent dans le processus de décision de chaque personne elle peut engendrer des situations qui peuvent complètement modifier ou même changé radicalement la vision de l'autre.

Le marketing de l'influence est un sujet complexe qui suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs et à la fois l'objet de plusieurs débats, ce concept novateur est la clé de la réussite d'une campagne de communication d'aujourd'hui, une nouvelle vision pour mieux atteindre le consommateur et un nouveau souffle dans le monde du marketing.

Selon Daniel carter (2006) le marketing d'influence a pour but de promouvoir les produits, d'accroître la notoriété de la marque par le biais d'influenceurs, « rapidly growing industry that attempts to promote products or increase brand awareness through content spread by social media users who are considered to be influential ».

Dans le livre 'Influence Marketing' de Brown et Fiorella (2013) se réfèrent à la façon dont la commercialisation de l'influence, en tant que stratégie, est née de la variété des pratiques et des études récents dans lesquels l'accent se concentre sur les cibles individuelles spécifiques plutôt que d'approcher l'ensemble du marché.

Le livre "Social Media Marketing for Dummies" de Wiley (2010) traite dans son premier chapitre l'aspect des médias sociaux par le biais du marketing d'influence et cite que pour mieux comprendre l'influence sociale, il suffit de regarder comment les gens sont influencés dans le monde réel, face à face, les gens se demandaient des conseils lorsqu'ils prenaient des décisions d'achat. Cependant l'achat d'une personne peut inspirer une autre à acheter le même produit, surtout si l'acheteur est connaisseur du produit, ainsi les êtres humains sont influencés et motivés les uns par les autres pour faire des choses et partager des informations sur les expériences de chacun fait partie de l'interaction sociale.

On peut déduire de toutes ces précédentes définitions que le marketing d'influence est devenu très en vogue dans le monde des relations publiques et indispensable pour la réussite des campagnes de communication d'aujourd'hui.

## ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC

---

De plus en plus, les consommateurs ne se fient plus à la publicité et font plus confiance aux avis d'autres consommateurs dans le choix des produits. Les médias sociaux ont permis aux marques de se connecter avec les consommateurs directement ce qui n'était pas le cas avant avec les méthodes traditionnelles de communication.

Cependant avec ce nouveau concept des influenceurs les marques peuvent capter l'attention des consommateurs avec des contenus attractifs et pertinents.

Grâce à ces influenceurs, une marque peut atteindre de nouveaux consommateurs et élargir son portefeuille clients. Ces influenceurs ont une capacité à convaincre leur communauté nul autre moyen de communication traditionnel aujourd'hui puisse le faire

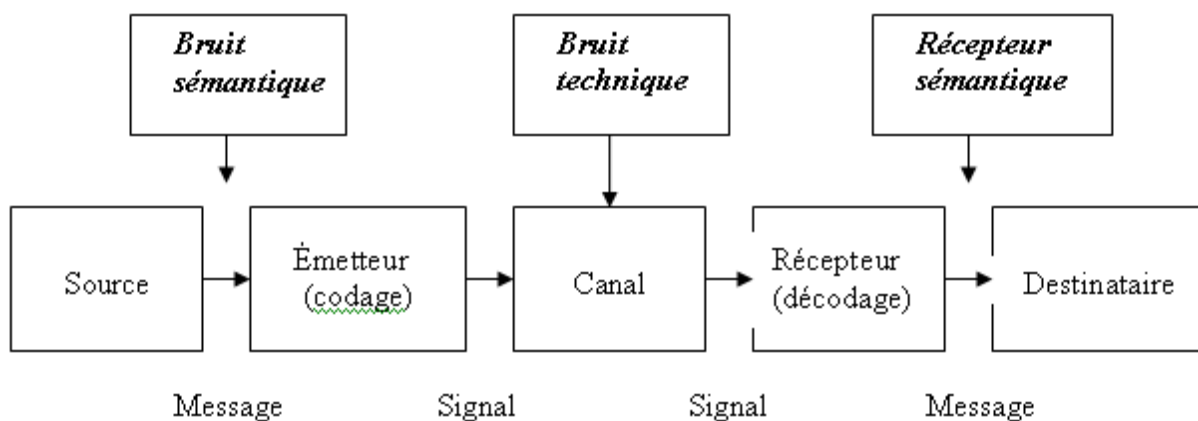
Leur pouvoir de recommandation a un poids considérable vis-à-vis de la marque partenaire, en effet ils ont pu créer une relation de confiance avec les personnes qui les suivent et c'est la clé de la réussite d'une campagne publicitaire se basant sur cette pratique qui devient le seul issu dans un marché en pleine mutation vers un avenir 100% orienté vers l'influence sociale.

Keller et Kotler (2016) définissent le leader d'opinion comme étant « une personne qui offre des produits ou services de façon informelle, des conseils ou des informations sur un produit ou une catégorie de produits spécifiques, tout en indiquant quel est le meilleur produit ou comment il peut être utilisé » (Keller et Kotler, 2016)

Heiderich et Maroun (2014) définissent les influenceurs comme toute personne ayant des compétences dans un domaine particulier et participant activement à la création de contenu à valeur ajoutée sur les réseaux sociaux (Heiderich & Maroun, 2014)

Le phénomène des influenceurs est une mise à jour de la théorie Two Step Flow communication issue d'une étude réalisée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955) expliquant que les médias ont un impact très limité sur le consommateur et remet en doute l'efficacité du modèle de communication linéaire de Shannon et Weaver (Therrien, 2012) qui est illustré ci-dessous :

Figure n°1 : modèle de communication linéaire de Shannon et Weaver (Therrien, 2012)

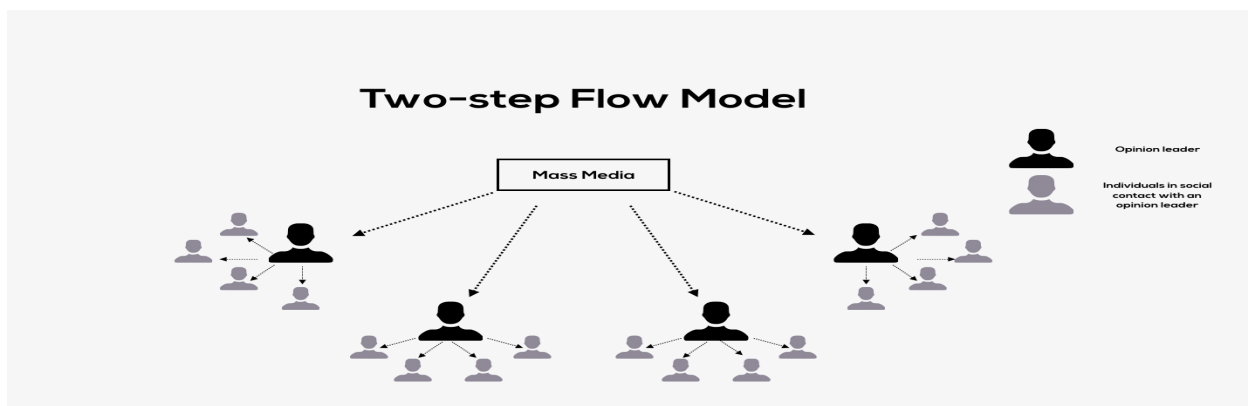


Source : <http://lecommunicator.canalblog.com/>

Selon Katz et Lazarsfeld, les informations émises par les médias de masse passent en premier lieu par les leaders d'opinion qui, à leur tour, diffusent l'information perçue à leur entourage, sur lequel ils exercent une influence (Model Two Step flow cité ci-dessous).

Cette théorie pourrait s'appliquer aux leaders d'opinion en ligne ou aux influenceurs, à l'ère du digital et des réseaux sociaux les influenceurs sont les intermédiaires entre les marques et les consommateurs, le modèle de communication de Katz et Lazarfield s'applique parfaitement sur ce concept d'influence.

Figure n° 2 : le modèle de communication two step flow de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955)



Source : Merlin-agency.com

## 1-2 MARKETING D'INFLUENCE ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

La revue de littérature a démontré plusieurs impacts du marketing d'influence sur le consommateur parmi ces impacts on a pu synthétiser trois axes principaux à savoir : la notoriété de la marque, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

### 1-2-1 MARKETING D'INFLUENCE ET NOTORIETE DE LA MARQUE

La notoriété de la marque est « la capacité d'un client à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits » (Aaker 1994).

Le même auteur a démontré plusieurs niveaux de notoriété :

- 1 Le degré zéro.
- 2 La notoriété assistée.
- 3 La notoriété spontanée.
- 4 Le « top of mind ».

Nous pouvons constater que la notoriété a plusieurs niveaux très significatifs : le premier niveau signifie l'ignorance complète de l'existence de la marque, le deuxième niveau est la reconnaissance de l'existence de la marque par le consommateur tandis que le troisième niveau se résume par la présence de la marque dans les esprits des consommateurs et



enfin le quatrième niveau signifie que le consommateur cite en premier et spontanément la marque en question.

La notoriété est un concept présenté par plusieurs auteurs en marketing, en effet ce concept se définit comme étant la mesure dans laquelle les consommateurs sont capables de reconnaître les qualités distinctives d'un produit ou d'un service ou encore l'image de celui-ci (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015).

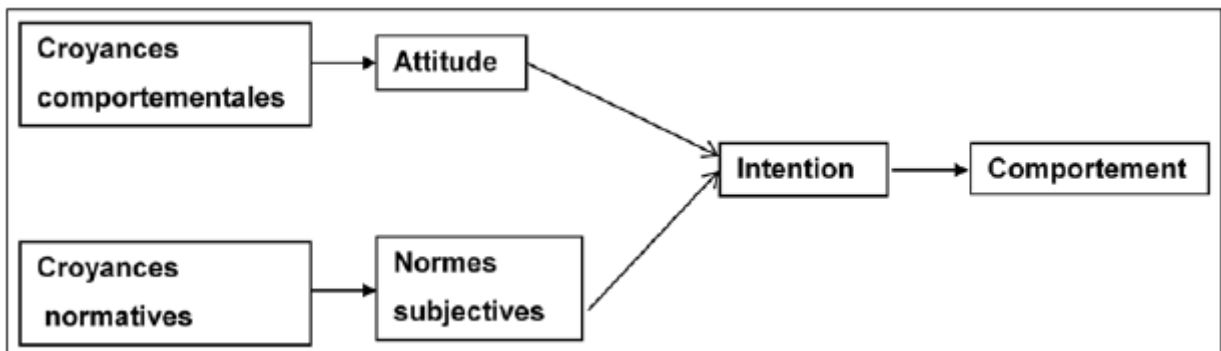
### 1-2-2 MARKETING D'INFLUENCE ET ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

L'attitude est définie comme « les connaissances, les croyances, les opinions et les sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet » (Lendrevie et al., 2003).

D'une autre manière, elle peut être considérée comme une prédisposition à évaluer d'une manière positive ou négative un produit ou une marque (Darpy et Volle, 2007).

Cependant pour mieux comprendre le concept d'attitude envers la marque, il est primordiale de citer la théorie de l'action raisonnée qui a été créée par Fishbein et Ajzen (1975) illustrée ci-dessous.

**Figure n°3 : Model de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975).**



Source : theses.univ-lyon2.fr

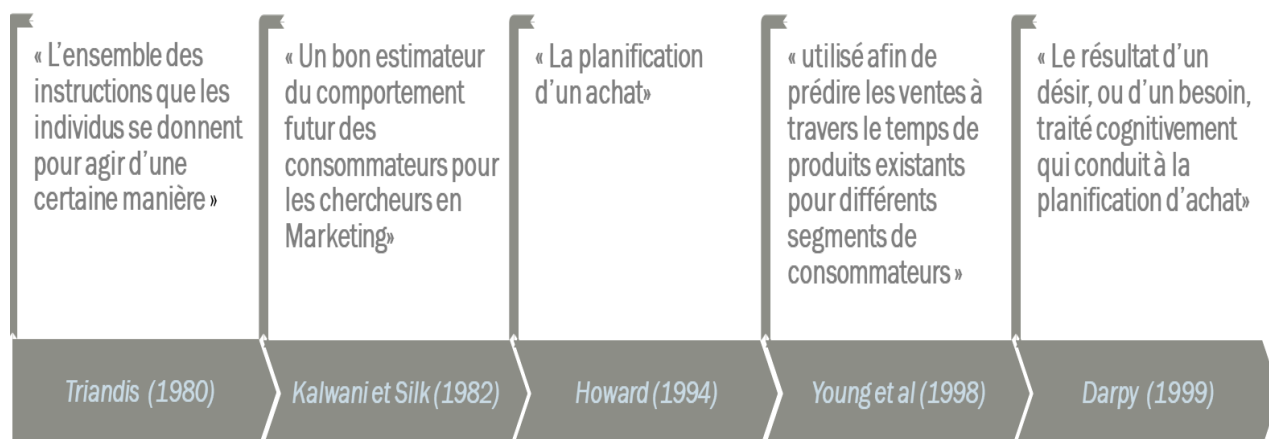
## ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC

Fishbein et Azjen (1975) définissent l'attitude en étant une prédisposition apprise pour répondre à un objet ou à une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable.

En se basant sur la théorie de Fishbein et Azjen (1975) on peut conclure que les recommandations positives et négatives des influenceurs peuvent impacter les attitudes des consommateurs envers une marque.

### 1-2-3 MARKETING D'INFLUENCE ET INTENTION D'ACHAT

Le concept de l'intention d'achat ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing et en systèmes d'information. Comme celui de l'attitude, il sert à prévoir le comportement réel d'achat, de ce fait, plusieurs auteurs ont défini ce troisième axe d'une manière complémentaire et évolutive à travers les années.



On peut en déduire que la prolifération phénoménale d'Internet a donné l'opportunité aux consommateurs de partager leurs expériences post-achat à travers la diffusion de contenu en ligne, leur partage et avis en ligne créent une forme d'influence sur l'intention d'achat d'un produit.

## 2- DEUXIEME PARTIE : ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE MONDIALEMENT ET AU MAROC

Youtubeurs instagrameurs snapchateurs tous des acteurs du marketing de l'influence, ce dernier utilise le potentiel de recommandation des influenceurs pour mettre en place des actions de marketing, une marque qui contact des youtubeurs pour lancer et faire connaître ses nouveaux produits ou encore une entreprise qui fait appel à des experts pour légitimer ses produits et ses services et leur donner de la valeur face à ses concurrents a opter pour le marketing d'influence comme outil de communication.

Depuis quelques années le marketing de l'influence s'est largement démocratisé notamment grâce à la popularité des réseaux sociaux, aujourd'hui c'est possible pour des petites entreprises comme des grandes d'utiliser la notoriété et la puissance des influenceurs afin de faire la promotion d'une marque, d'un service ou d'un produit.

D'après une recherche documentaire sur internet, on a pu distinguer trois études concernant l'état des lieux du marketing d'influence mondialement et aussi au Maroc et qui sont : **l'État des lieux mondial du marketing d'influence en 2019**, une étude orientée entreprises, **Les tendances du marketing d'influence 2019** révélées par Social Bakers leader de l'analyse des médias sociaux grâce à l'intelligence artificielle et qui est orientée vers les influenceurs et enfin une étude de **l'influence au Maroc** effectuée par une agence digital marocaine The Next Click.

### 2-1 ETUDE DU MARKETING D'INFLUENCE AU MONDE

L'étude intitulée « l'État des lieux mondial du marketing d'influence en 2019 » réalisée par le site talkwalker, est orientée vers les entreprises et les marques, sur un échantillon de 823 sondés.

On en déduit que 69% ont classé le marketing d'influence comme une priorité stratégique importante ou majeure pour 2019, 38,9% mesure le ROI du marketing d'influence, 71% collaborent avec 50 influenceurs au maximum, 61% augmentent leurs investissements dans le marketing d'influence en 2019, 15,8% Trouve des méthodes créatives pour collaborer avec les influenceurs.

## ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC

---

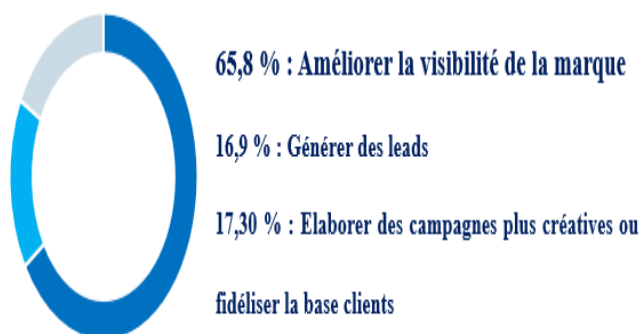
Le marketing d'influence est une priorité stratégique pour 30% des entreprises suivi par 38,8% qui accorde une grande importance à cette pratique contre 31,2% qui déclare aucune importance envers ce type de marketing.

Interrogés sur l'objectif principal de leurs actions de marketing d'influence, les répondants ont cité « améliorer la visibilité de la marque » à 65,8 %, puis « générer des leads » à 16,9 %, loin devant « élaborer des campagnes plus créatives » ou « fidéliser la base clients ».

Parmi les répondants ayant mis en place un véritable programme de marketing d'influence, plus de 74,2 % disposent au moins d'une personne qui se consacre entièrement à l'identification et à la gestion des influenceurs de l'entreprise. En moyenne, chez 33 % des sondés, ces spécialistes de l'influence travaillent plus de deux heures par jour sur les campagnes et les relations de leurs influenceurs.

**Figure n°4 : Représentation graphique de l'étude « L'État des lieux mondial du marketing d'influence en 2019 »**

**Objectif principal de leurs actions de marketing d'influence :**



D'après cette étude on a pu constater que les entreprises cherchent avant tout de privilégier l'authenticité et les relations à long terme avec les influenceurs sans pour autant être vu comme des acheteurs de l'influence, faire en sorte aussi d'être le plus crédible possible dans les yeux des consommateurs et des potentiels clients, faire des recherches pointues pour trouver des influenceurs qui partagent les mêmes valeurs que celles de la marque. Selon cette étude, cet aspect est devenu l'un des critères principaux dans le choix des influenceurs, devant la créativité des posts et le taux d'engagement.

La deuxième étude intitulée « Les tendances du marketing d'influence 2019 » révélées par Socialbakers est plutôt orientée influenceurs, basée sur l'analyse de 10 milliards de données récoltées tout au long de l'année 2018 et du premier trimestre 2019, la plateforme a aussi

## ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC

---

analysé un total de près de neuf millions d'influenceurs au profil non-commercial et près de quatre millions d'influenceurs au profil commercial.

Selon son rapport publié sur le site [mydigitalweek.com](http://mydigitalweek.com) :

- En Amérique du Nord, les publications rémunérées des influenceurs ont augmenté de plus de 150% entre 2018 et 2019.
- Entre les deux premiers trimestres de 2018 et 2019, l'utilisation de Stories a augmenté de 21%.
- La majorité du marketing d'influence sur les médias sociaux est représentée par des micro influenceurs, représentant plus de 80% des personnes influentes en Asie, en Europe et en Amérique Latine, et plus de 75% en Amérique du Nord.
- Au 1<sup>er</sup> trimestre 2019, la quantité de messages sponsorisés de la part des influenceurs par rapport au contenu non sponsorisé était pratiquement le même : une moyenne de 415 interactions par message sponsorisé contre 442 par message non sponsorisé.
- Au début du 1<sup>er</sup> trimestre de 2018, 11 215 influenceurs utilisaient le hashtag *#ad*, alors qu'à la fin de cette même période 24 419 utilisaient ce hashtag.
- Du 1<sup>er</sup> trimestre 2018 au 1<sup>er</sup> trimestre 2019, la marque qui a été la plus mentionnée par les influenceurs est Daniel Wellington, avec plus de 20 000 mentions par environ 7 200 influenceurs sur Instagram.

Cette étude montre que les influenceurs n'impactent pas leurs taux d'engagement en collaborant avec des marques et que le nombre d'influenceurs collaborant avec des marques a plus que doublé, elle confirme l'idée que Les consommateurs cherchent des personnes de confiance pour les aider dans leurs décisions d'achat et que les marques qui collaborent avec des influenceurs augmentent le retour sur investissement de leurs campagnes sur les médias sociaux.

On remarque que la marque la plus mentionnée par les influenceurs est la marque Daniel Wellington qui a eu comme stratégie d'approcher tous les influenceurs d'Instagram. Hommes et femmes, Petits et grands, de plusieurs nationalités, dans le but de croiser les niches

## ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC

---

(lifestyle, beauté, voyage photographie, mode etc.) elle a choisi un seul moyen de communication : le marketing d'influence et elle compte aujourd'hui 4,9 millions d'abonnés.

Les résultats de cette étude reflètent aussi le rôle puissant du marketing d'influence dans le secteur des médias sociaux, et révèlent que ce phénomène devrait atteindre les 10 milliards de dollars en 2020.

### 2-2 ETUDE DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC

La troisième étude intitulée « l'influence au Maroc » est réalisée au niveau national par Thenext.Click qui est une agence digitale marocaine et a porté sur plus de 1000 comptes instagram avec une audience majoritairement marocaine, on en déduit les statistiques suivantes :

Il existe 4,5 millions d'utilisateurs actifs sur Instagram au Maroc, un chiffre qui doublera dans les années à venir.

#### **Répartition par taille d'audience :**

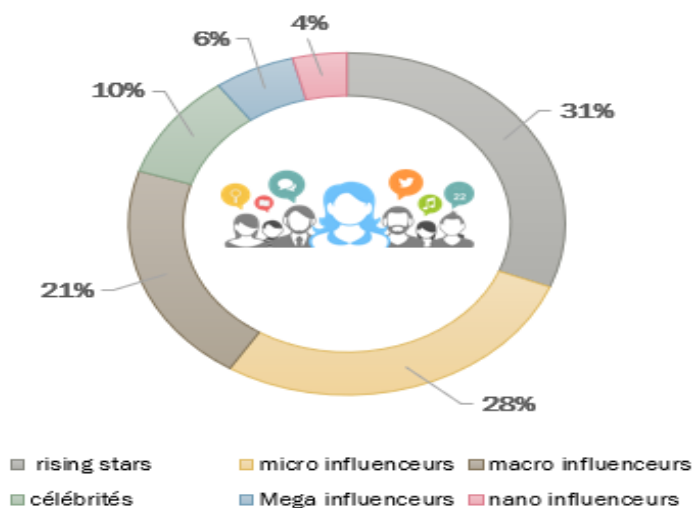
Les célébrités ont plus de 1 Million de followers, les méga influenceurs entre 500 K et 1 M de followers, les macro influenceurs entre 100K et 500K, les Rising stars entre 20K ET 100K, les micro influenceurs entre 5K ET 20K et enfin les nano influenceurs inférieurs à 5K.

En termes de pourcentage on retrouve 10% de célébrités, 6% des Mega influenceurs, 21% des macro influenceurs, 28% des micro influenceurs, 31% des rising stars et 4% des nano influenceurs.

62% des influenceurs étudiés ont des audiences inférieurs à 100 k followers ce chiffre passe à 83% lorsque nous considérons les influenceurs avec des audiences inférieurs à 500 k followers.

Le segment des célébrités cumule 68% de tous les followers cumulés et 185 millions est le nombre de followers cumulés sur l'ensemble des influenceurs étudiés.

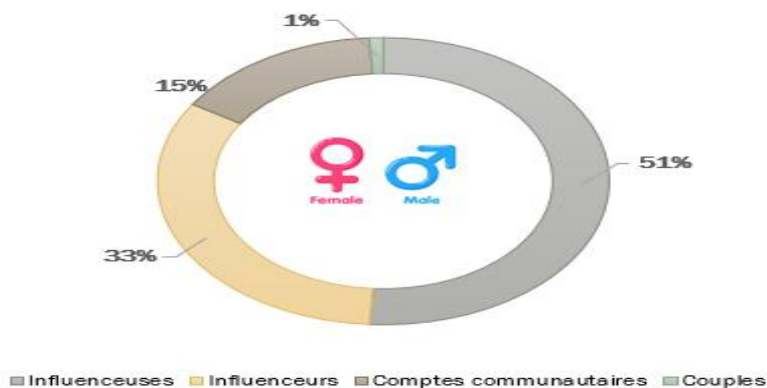
Figure n° 5 : Représentation graphique de la répartition par taille d'audience de l'étude « l'influence au Maroc ».



**Répartition par sexe :**

Les comptes objets de l'étude sont portés par 51% des influenceuses contre 33% par des influenceurs, les comptes portés par des couples représentent 1% et les 15% restants sont des comptes communautaires.

Figure n° 6 : Représentation graphique de la répartition par sexe de l'étude « l'influence au Maroc ».

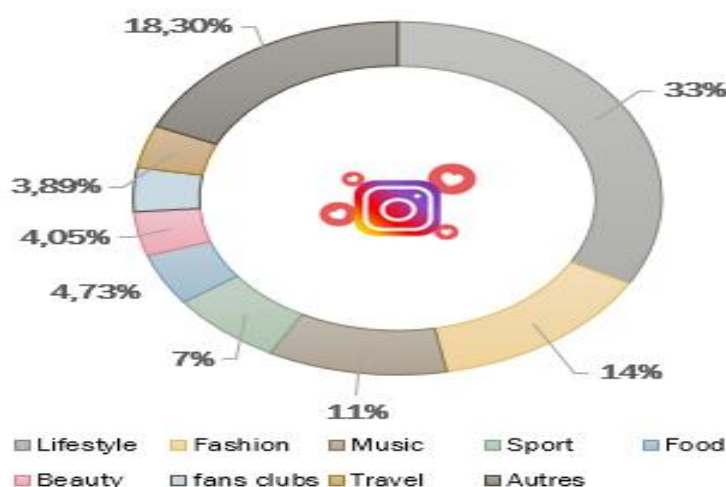




### Répartition par catégorie de contenus publiés

En nombre de compte Instagram, les comptes relayant des contenus de type lifestyle sont les plus fréquents 33% suivi par les catégories de fashion 14%, musique 11%, et sport 7%.

**Figure n° 7 : Représentation graphique de la répartition par catégorie de contenus publiés de l'étude « l'influence au Maroc ».**



Cette étude indique que les micro-influenceurs sont en force au Maroc et sont majoritairement arabophones, d'autre part, on retrouve plus de comptes appartenant à des femmes mais les deux genres cumulent le même nombre d'abonnés, et en ce qui concerne les thématiques, le «Lifestyle» (manière de vivre) est classé premier au Maroc suivi par les contenus «Fashion» (mode et beauté) et enfin musique et sport.

On peut déduire de ces trois études que le marketing d'influence est si puissant, à l'aide de ce phénomène, on utilise la notoriété et la crédibilité d'un influenceur qui va faire la promotion de la marque, si cette personne est éthique et elle a une bonne réputation auprès de son audience l'impact de son discours et l'argumentaire de vente qu'elle va avoir va être très puissant parce que le discours ne vient pas de la marque directement mais vient d'une personne externe a la marque qui croit à sa fiabilité et par conséquent il partage avec ses

## ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC

---

followers son ressenti positif envers ses produits, cela va inciter sa communauté a les essayer, et c'est justement les influenceurs comme les Kardashian ou d'autres influenceurs de ce genre ont réussi à monter des empires en se basant sur le marketing d'influence, leur audience les suivent et croient aveuglement tout ce qu'ils peuvent dire à propos d'une marque.

## CONCLUSION

On retrouve aussi deux plates formes web purement marocaines spécialisées dans le marketing de l'influence au Maroc et qui sont : **TATIR Agency** et **YALLAD** qui ont pour but la mise en relation entre influenceurs et marques, ces deux plates formes ont un objectif commun : permettre aux influenceurs de choisir les collaborations les plus intéressantes et aux marques de sélectionner l'influenceur le plus approprié pour mener à bien leurs campagnes.

Du coté des évènements liés au marketing d'influence au Maroc, on retrouve «The Global Influencers Summit » un événement dédié aux bloggers, youtubers, influenceurs, médias et professionnels de la communication digitale, après deux prestigieuses éditions tenues en 2016 et 2017 à Marrakech il a fait son retour pour une 3eme édition à Essaouira du 5 au 7 avril 2019, organisé par l'agence Brand Factory agence RP spécialisée dans la communication digitale et les influenceurs, autour du thème : « Influenceurs, qui sont-ils ? Comprendre les nouveaux leaders d'opinion », composé de conférences, ateliers et rencontres, abordant plusieurs sujets en relation avec le marketing d'influence au Maroc comme « L'avenir du digital sur un horizon de 5 à 10 ans », « Le décryptage des secrets du succès sur Internet » , « comment construire, surveiller et travailler sa e-réputation », « Les nouveaux paradigmes du Leadership d'Influence », « Influence, entre gestion de e-réputation et notoriété » ou encore « Marketing d'influence au Maroc ».

Malheureusement il n'existe pas beaucoup d'agence spécialisée dans le marketing de l'influence au Maroc par rapport au constat mondial mais vu l'ampleur qu'il prend, on reste optimiste concernant son avenir dans le secteur de communication marocain.

Notre article montre que les spécialistes du marketing cherchent à déployer des techniques de marketing d'influence dans le but d'influencer positivement une décision d'achat, dans le contexte actuel ils doivent faire du marketing non seulement auprès du consommateur, mais aussi auprès des influenceurs.

dans un tel contexte une marque ne doit plus seulement considérer les consommateurs comme des cibles potentielles, dans le passé les entreprises communiquaient à travers les médias publicitaires, des entreprises avaient même imaginé une différenciation inventée de

## ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC

---

toute pièces pour se démarquer des concurrents et de renforcer son image de marque, aujourd'hui cette approche n'est plus efficace car les clients se protègent avec le soutien de leurs communautés contre ces marques mal intentionnées.

La revue de littérature montre que cette relation entre les marques et les clients ne devrait plus être hiérarchique mais traitée plutôt sur un même pied d'égalité, les clients doivent être considérés comme des pairs et amis de la marque, la marque doit révéler son caractère authentique et déclinier son honnêteté c'est seulement à partir de ce moment-là que la marque sera digne de confiance. Dans un tel environnement les clients se conforment plus aux opinions exprimées par une communauté de fait la plupart des décisions personnelles d'achats seront essentiellement basées sur les avis d'une communauté les clients communiquant entre eux et échangeant leurs points de vue sur les marques et les entreprises du pont de vue marketing le client n'est plus une cible passive mais est devenu un acteur à part entière de la communication de la marque.

Pour conclure, le marketing de l'influence est un sujet complexe qui suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs et à la fois l'objet de plusieurs débats, ce concept novateur est la clé de la réussite d'une campagne de communication d'aujourd'hui, une nouvelle vision pour mieux atteindre le consommateur et un nouveau souffle dans le monde du marketing.

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages

[Philip Sheldrake \(2012\)](#): «The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age» 232 pages ISBN-10: 9780470978627

**Sam Fiorella (2013)** : « influence marketing » Édition : 01 (30 avril 2013) ISBN-10 : 0789751046 240pages.

**Wiley (2010)**: « Social Media Marketing for Dummies » 288 pages, publié par: John Wiley & Sons (27 Oct. 2009) ISBN-10: 0470289341, « Reframing Marketing and PR for the Digital Age» 9780470978627. 232 p.

**Aaker D (1994)** « Le Management du capital de marque », Paris 334 pages Editions Dalloz - Sirey (1 avril 1994) **ISBN-10** : 2247016847

**P. KOTLER (2017)** : « Marketing 4.0 le passage au digital » paris isbn: 978 2 35745 367 8.

**Elihu Katz (1955)** « Personal influence » Originally published in 1955 by The Free Press, Published 2006 by Transaction Publishers.

[Brown, D and Hayes \(2007\)](#) « [Influencer marketing who really influences your customers?](#)» [Oxford](#)

**Daniel Carter (2016)**: «\_The Sociotechnical Shaping of Influence» First Published September 8, 2016.

[Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. \(2015\)](#) : « Generating brand awareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior » Vol. 50, 600-609.

### Articles

**Keller K.L. (1993)**, Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing.

Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet Hanene OUESLATI Tunisie Association Tunisienne des Sciences de Gestion 6ème Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion.

**Solis (2012)**: « the rise of digital influence ». <https://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>

## Mémoires

"Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?  
Camille Deblaere 2018-2019 Louvain school of management.

L'impact des médias sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat : le cas du snacking chez Cooke's rédigé et soutenu par : Mr Jean-François STRACQUADANIO Sous la direction de : Mr Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE.

De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles Etienne Bressoud Université Panthéon Sorbonne - Paris I, 2001.

## WEBOGRAPHIE

**Heiderich et Maroun (2014)** : Les relations publiques de crise. Une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise. Retrieved from <http://www.communication-sensible.com/download/Relations-publiques-de-crise.pdf>.  
Janvier 2020

<https://brandandcelebrities.com/wp-content/uploads/2017/04/Livre-Blanc-Influence-Marketing-Brand-and-Celebrities.pdf>. Janvier 2020

<https://www.talkwalker.com/resource/etat-des-lieux-du-marketing-dinfluence-en-2019.pdf>  
janvier 2020

<https://mydigitalweek.com/les-tendances-du-marketing-dinfluence-2019-revelees-par-socialbakers/> janvier 2020

<https://www.lebrief.ma/1396-brunch-digital-tnc-un-rendez-vous-trimestriel-ne-pas-manquer> janvier 2020