Management Control, Auditing and Finance Review - MCAFR

Management Control, Auditing and Finance Review (MCAFR)
- Volume No.3, Issue No. 2 -2026 - ISSN: 3009-5492

Structuration d'un écosystème de marketing d'influence en marché émergent : cartographie du cas Marocain (2019-2024)

Structuring an influencer marketing ecosystem in an emerging market: mapping the Moroccan case (2019-2024)

MEKKAOUI Mohammed

Doctorant, Laboratoire Universitaire de Recherche en Instrumentation et Gestion des Organisations (LURIGOR), Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Université Mohammed Premier, Oujda, Maroc

mekkaoui.mohammed@ump.ac.ma

RÉSUMÉ

La littérature consacrée au marketing d'influence s'est considérablement développée au cours de la dernière décennie, mais elle demeure centrée sur les effets individuels des influenceurs ; crédibilité, authenticité, engagement, intention d'achat et sur les marchés occidentaux et asiatiques. La manière dont un écosystème national d'influence se structure dans un marché émergent, en particulier en Afrique du Nord, reste peu documentée : les travaux marocains disponibles, encore rares et récents, portent sur la réception des contenus par les consommateurs et non sur l'organisation du secteur. Cette recherche interroge la structuration de l'écosystème marocain du marketing d'influence entre 2019 et 2024 : comment ses acteurs, ses pratiques et ses mécanismes relationnels se sont-ils recomposés, et selon quelles spécificités au regard des configurations décrites dans la littérature internationale ? L'étude adopte une démarche exploratoire et qualitative fondée sur l'analyse documentaire de sources secondaires triangulées : rapports sectoriels internationaux, sources institutionnelles marocaines, plateformes d'analytics spécialisées et presse économique et professionnelle. Un cadre d'analyse écosystémique en cinq dimensions : **contexte**, **acteurs**, **pratiques**, **mécanismes relationnels**, transformations est formalisé et mobilisé pour organiser le codage et l'interprétation. Les résultats mettent en évidence une trajectoire en trois phases, une diversification des profils d'influenceurs au bénéfice de la micro-influence, une professionnalisation progressive de l'intermédiation ; une centralité des codes linguistiques vernaculaires et une montée des exigences de transparence en l'absence de cadre réglementaire formel. L'article contribue au champ en déplaçant l'analyse de l'effet individuel vers la structuration écosystémique, propose une méthode de cartographie documentaire d'un secteur numérique en évolution rapide, et formule des implications pour les marques, les agences, les plateformes et les autorités publiques.

Mots-clés : influenceurs numériques ; écosystème de plateformes ; professionnalisation ; analyse documentaire longitudinale ; Afrique du Nord ; authenticité perçue.

ABSTRACT

Research on influencer marketing has expanded considerably over the past decade, yet it remains focused on the individual effects of influencers : credibility, authenticity, engagement, purchase intention and on Western and Asian markets. How a national influence ecosystem becomes structured in an emerging market, and particularly in North Africa, is still poorly documented: the few recent Moroccan studies available address how consumers receive influencer content rather than how the industry itself is organised. This research examines the structuring of the Moroccan influencer marketing ecosystem between 2019 and 2024: how were its actors, practices and relational mechanisms reconfigured, and with what specificities relative to the configurations described in the international literature? The study adopts an exploratory, qualitative desk-research design based on triangulated secondary sources: international sector reports, Moroccan institutional publications, specialised analytics

platforms, and business and trade press. A five-dimensional ecosystem framework : context, actors, practices, relational mechanisms, transformations is formalised and used to structure coding and interpretation. The findings reveal a three-phase trajectory, a diversification of influencer profiles favouring micro-influence, the gradual professionalisation of intermediation, the centrality of vernacular linguistic codes, and rising transparency expectations in the absence of a formal regulatory framework. The article contributes by shifting the analysis from individual effects towards ecosystem structuring, proposes a documentary mapping method for a fast-moving digital sector, and derives implications for brands, agencies, platforms and public authorities.
Key-words: digital influencers; platform ecosystem; professionalisation; longitudinal desk research; North Africa; perceived authenticity.

1. INTRODUCTION

1.1. Contexte de la recherche

Le marketing d'influence s'est imposé en une décennie comme une composante structurante des stratégies de communication commerciale. Prolongeant la logique du *celebrity endorsement*, il repose sur la mobilisation d'individus dont l'audience et la légitimité se sont construites sur les plateformes numériques elles-mêmes (Brown et Hayes, 2008 ; Campbell et Farrell, 2020). Les revues systématiques publiées récemment attestent de la maturation du champ : Vrontis, Makrides, Christofi et Thrassou (2021), Hudders, De Jans et De Veirman (2021), Joshi, Lim, Jagani et Kumar (2023) puis Aw et Agnihotri (2024) et Tanwar, Chaudhry et Srivastava (2024) recensent plusieurs centaines de travaux, tandis que les méta-analyses de Han et Balabanis (2024) et de Pan, Blut, Ghiassaleh et Lee (2024) en synthétisent les effets.

Ce champ s'est structuré dans un environnement lui-même mouvant. Le passage de la photographie au format vidéo court, la montée d'algorithmes de recommandation qui exposent des contenus indépendamment de la taille de l'audience préexistante, l'intégration de fonctionnalités marchandes dans les applications sociales et la professionnalisation des intermédiaires ont modifié en profondeur les conditions d'exercice de l'influence commerciale (Stoldt, Wellman, Ekdale et Tully, 2019 ; Nieborg et Poell, 2018).

Ces transformations ne se déploient pas de manière homogène. Dans les économies émergentes, la diffusion du numérique s'appuie sur des trajectoires spécifiques primauté du mobile, jeunesse démographique, pluralité linguistique, encadrement réglementaire en construction qui appellent une attention analytique distincte (Sheth, 2011). Le Maroc en offre une illustration nette : la pénétration d'internet y a progressé rapidement sur la période récente, l'accès s'effectue très majoritairement par le mobile, et la structure d'âge de la population place les usages numériques au centre des pratiques de consommation médiatique (DataReportal, 2019-2025 ; HCP, 2024).

1.2. Sujet : de la littérature disponible au manque identifié

L'état de la littérature fait apparaître trois constats convergents.

Premièrement, les travaux dominants portent sur les **effets individuels** de l'influence : crédibilité de la source (Ohanian, 1990 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Xiao, Wang et Chan-Olmsted, 2018), authenticité perçue (Audrezet, de Kerviler et Moulard, 2020), congruence influenceur-marque (Belanche, Casaló, Flavián et Ibáñez-Sánchez, 2021), relation parasociale (Reinikainen, Munnukka, Maity et Luoma-Aho, 2020 ; Sheng, Kostyk et Chatzipanagiotou, 2025), engagement et leadership d'opinion (Casaló, Flavián et Ibáñez-Sánchez, 2020), intention d'achat et revenus générés (Beichert, Bayerl, Goldenberg et Lanz, 2024). L'unité d'analyse y est la dyade influenceur-consommateur, rarement le secteur.

Deuxièmement, ces recherches sont **géographiquement concentrées**. Les synthèses de Vrontis *et al.* (2021) et d'Aw et Agnihotri (2024) soulignent la surreprésentation des terrains occidentaux et, secondairement, asiatiques (Lou et Yuan, 2019). Les travaux consacrés à la région MENA restent limités (Alalwan, 2018), et la littérature académique portant sur l'Afrique francophone est particulièrement peu développée.

Troisièmement, les **recherches marocaines existent mais demeurent rares et récentes**. Slimani et

Elidrissi Tissafi (2023) proposent une étude exploratoire du comportement des internautes marocains face aux influenceurs ; Bouaddi, Cohen, Moufakkir et Beddaa (2025) testent l'effet de la crédibilité, de la transparence, de la réactivité et de l'authenticité sur l'intention d'achat auprès d'utilisateurs marocains d'Instagram ; Benlemrid et Omerakı Çekirdekci (2025) explorent qualitativement les interactions influenceur-abonné chez les *millennials* marocains. Ces contributions, utiles, partagent une même focale : elles étudient la réception des contenus d'influence par les consommateurs. Aucune ne documente l'organisation du secteur qui sont les acteurs, comment ils se coordonnent, quelles pratiques se sont formées, comment l'ensemble s'est transformé dans le temps.

Le manque scientifique se formule donc ainsi : alors que la littérature internationale a solidement établi *comment* l'influence agit sur les individus, elle n'a pas produit, pour les marchés émergents en général et pour le Maroc en particulier, de lecture *écosystémique et longitudinale* de la structuration d'un marché national de l'influence. Or ce niveau d'analyse conditionne l'interprétation des effets individuels : la crédibilité ou l'authenticité perçues ne se construisent pas de la même manière dans un écosystème où l'intermédiation est absente et les collaborations informelles, et dans un écosystème contractualisé et outillé.

Question centrale de recherche : *comment l'écosystème marocain du marketing d'influence s'est-il structuré entre 2019 et 2024, et quelles spécificités présente cette structuration au regard des configurations décrites par la littérature internationale ?*

Trois sous-questions en découlent :

- **SQ1.** Quelle configuration d'acteurs : influenceurs, marques, agences, plateformes, audiences, institutions , l'écosystème marocain présente-t-il, et comment cette configuration a-t-elle évolué ?
- **SQ2.** Quelles pratiques de marketing d'influence se sont formées et transformées sur la période, et quels mécanismes relationnels les soutiennent ?
- **SQ3.** Quelles transformations sectorielles observables ; professionnalisation, diversification, exigence de transparence caractérisent la trajectoire marocaine, et en quoi diffèrent-elles de celles documentées ailleurs ?

L'objectif de la recherche est, en conséquence, de **cartographier** cet écosystème selon un cadre d'analyse explicite, de **périodiser** son évolution entre 2019 et 2024, et de **confronter** la configuration observée aux acquis de la littérature internationale.

Sur le plan **théorique**, l'article déplace l'unité d'analyse de l'effet dyadique vers la structuration écosystémique et propose un cadre d'analyse à cinq dimensions transférable à d'autres marchés émergents. Sur le plan **empirique**, il documente un terrain jusqu'ici absent des revues académiques. Sur le plan **méthodologique**, il expose une procédure de cartographie par triangulation de sources secondaires adaptée aux secteurs numériques à évolution rapide et faiblement instrumentés statistiquement. Sur le plan **managérial**, il fournit aux marques, agences, plateformes et pouvoirs publics une lecture structurée d'un marché encore peu formalisé.

1.3. Structure de l'article

La deuxième section expose les fondements théoriques : cadre conceptuel, ancrage théorique, revue de littérature empirique, puis formalisation du modèle d'analyse et des propositions de recherche. La troisième section présente le cadre empirique : méthodologie documentaire, résultats organisés selon les dimensions du modèle, discussion, contributions, limites et perspectives. La quatrième section conclut.

2. FONDEMENTS THÉORIQUES

2.1. Cadre conceptuel de la recherche

Les concepts mobilisés sont présentés selon leur niveau d'analyse, du plus englobant au plus micro, et non par juxtaposition de définitions : chacun est introduit par sa fonction dans le raisonnement.

2.1.1. Marketing d'influence, influenceur numérique et contenu sponsorisé

Le **marketing d'influence** désigne l'ensemble des dispositifs par lesquels une organisation mobilise des individus disposant d'une audience propre afin de relayer un message commercial (Brown et Hayes, 2008). Hudders *et al.* (2021) en proposent une lecture stratégique et distinguent la logique du marketing d'influence de celle de l'endossement par les célébrités : la première repose sur une audience construite *sur* la plateforme, la seconde sur une notoriété importée d'un autre champ.

L'**influenceur numérique** se définit dès lors comme un créateur de contenu dont la légitimité prescriptive procède de la régularité de sa production, de la spécialisation de sa niche et de la relation entretenue avec sa communauté (Campbell et Farrell, 2020). Le **contenu sponsorisé** constitue l'unité opérationnelle de cette relation : publication dont la production est financée ou contrepartie, et dont le caractère commercial peut être signalé ou non. Cette dernière question , la divulgation est centrale, car elle active la connaissance de la persuasion des audiences (Friestad et Wright, 1994) et module les effets attendus (Kay, Mulcahy et Parkinson, 2020).

Utilité dans l'article : ces trois concepts délimitent l'objet cartographié et fondent la typologie des pratiques présentée en section 3.2.

2.1.2. Typologies d'influenceurs

La classification la plus répandue repose sur la taille d'audience et distingue méga-influenceurs (au-delà d'un million d'abonnés), macro-influenceurs, micro-influenceurs et nano-influenceurs (De Veirman, Cauberghe et Hudders, 2017 ; Campbell et Farrell, 2020). Sa portée est toutefois limitée : De Veirman *et al.* (2017) montrent que l'effet du nombre d'abonnés sur l'attitude à l'égard de la marque n'est pas linéaire et dépend de la divergence du produit, et Campbell et Farrell (2020) proposent une typologie fonctionnelle fondée sur l'origine de la notoriété plutôt que sur le volume. Kay *et al.* (2020) observent par ailleurs que l'effet de la divulgation commerciale diffère selon que l'influenceur est macro ou micro.

Utilité dans l'article : la typologie par taille est conservée comme grille descriptive, mais elle est explicitement traitée comme une convention professionnelle plus que comme une théorie de l'influence ; elle est croisée en section 3.2 avec la niche thématique et la plateforme.

2.1.3. Mécanismes relationnels

Cinq mécanismes structurent la relation entre influenceur, marque et audience.

La **crédibilité de la source** : expertise, fiabilité, attractivité (Hovland, Janis et Kelley, 1953 ; Ohanian, 1990) demeure le mécanisme le mieux établi, y compris dans les environnements sociaux numériques (Djafarova et Rushworth, 2017 ; Xiao *et al.*, 2018 ; Schouten, Janssen et Verspaget, 2020).

L'**authenticité perçue** en constitue un prolongement propre au numérique : Audrezet *et al.* (2020) montrent que les créateurs gèrent une tension entre authenticité passionnée et authenticité transparente lorsque la monétisation s'intensifie. Ce mécanisme est décisif dès lors qu'un écosystème se professionnalise.

La **congruence influenceur-marque** conditionne l'efficacité de la collaboration : l'adéquation perçue entre l'univers du créateur et le produit endossé renforce la crédibilité et l'intention (Belanche *et al.*, 2021).

La **relation parasociale**, conceptualisée par Horton et Wohl (1956) puis appliquée aux influenceurs (Reinikainen *et al.*, 2020 ; Sheng *et al.*, 2025), rend compte du sentiment d'intimité unilatérale qui explique la force prescriptive de créateurs à audience modeste.

L'**engagement** enfin ; commentaires, partages, participation fonctionne à la fois comme indicateur de la relation et comme ressource économique, dans la mesure où il constitue la métrique de référence des transactions publicitaires (Casaló *et al.*, 2020).

Utilité dans l'article : ces mécanismes forment la dimension médiatrice du modèle d'analyse ; ils permettent d'expliquer *pourquoi* certaines pratiques se diffusent et d'autres reculent au sein de l'écosystème observé.

2.1.4. Plateformes, intermédiaires et écosystème d'influence

L'échelon le plus englobant est celui de l'**écosystème**. Les **plateformes numériques** n'y sont pas de simples canaux : leurs règles de visibilité, leurs formats natifs et leurs dispositifs de monétisation orientent la production de contenu (Nieborg et Poell, 2018 ; van Dijck, Poell et de Waal, 2018). Les **acteurs intermédiaires** ; agences spécialisées, plateformes de mise en relation, régies , assurent l'appariement, la contractualisation et la mesure ; Stoldt *et al.* (2019) montrent que leur apparition constitue le marqueur empirique le plus net de la professionnalisation d'un secteur de l'influence. Les **audiences** et les **institutions publiques** complètent la configuration, les secondes intervenant par la régulation de la transparence commerciale et par la fiscalité.

L'**écosystème du marketing d'influence** se définit ainsi comme la configuration des acteurs, des pratiques, des règles et des dispositifs techniques par lesquels l'influence commerciale est produite, échangée et évaluée sur un territoire donné. C'est cette configuration, et non l'effet d'une campagne, qui constitue l'unité d'analyse du présent article.

2.1.5. Spécificités des marchés émergents

Sheth (2011) identifie plusieurs caractéristiques structurantes des marchés émergents pertinentes ici : hétérogénéité des marchés, poids du secteur informel, infrastructures inégales, cadres institutionnels en construction. Ces traits laissent attendre des écosystèmes d'influence où la contractualisation est tardive, l'informalité durable, et l'encadrement réglementaire postérieur à la diffusion des pratiques. Les dimensions culturelles de Hofstede (2001) notamment l'orientation collectiviste et la distance hiérarchique fournissent par ailleurs un vocabulaire permettant de qualifier les variations de fonctionnement des mécanismes relationnels.

2.2. Ancrage théorique de la recherche

Trois cadres théoriques sont mobilisés, chacun à un niveau distinct.

Au niveau **micro**, la théorie de la crédibilité de la source (Hovland *et al.*, 1953 ; Ohanian, 1990) et le modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986) expliquent la formation de l'effet persuasif. Le second est particulièrement utile pour interpréter le rôle des indices périphériques ; taille d'audience, esthétique, marqueurs culturels dans un environnement de forte densité informationnelle.

Au niveau **méso**, la théorie du capital social (Bourdieu, 1986 ; Coleman, 1988), appliquée aux réseaux sociaux numériques par Casaló *et al.* (2020), rend compte de la conversion d'une position relationnelle en ressource économique. Elle éclaire la manière dont l'audience devient un actif négociable et donc la formation d'un marché.

Au niveau **macro**, les travaux sur la plateformisation (Nieborg et Poell, 2018 ; van Dijck *et al.*, 2018) et sur l'intermédiation (Stoldt *et al.*, 2019) expliquent comment les règles techniques et les acteurs d'appariement structurent l'offre d'influence indépendamment des préférences individuelles.

L'articulation de ces trois niveaux justifie le caractère multi-niveaux du modèle d'analyse proposé en 2.4.

2.3. Revue de littérature empirique

Les travaux empiriques mobilisables se répartissent en trois ensembles inégalement fournis.

Marchés matures. L'essentiel des évidences provient de terrains nord-américains et européens. Les méta-analyses de Han et Balabanis (2024) et de Pan *et al.* (2024) convergent sur le rôle central de la crédibilité, de la congruence et de la parasocialité, et sur la modération de ces effets par le type de produit et le degré de divulgation. Beichert *et al.* (2024) apportent une évidence rare sur la génération effective de revenus et documentent la performance relative des créateurs à audience intermédiaire.

Marchés asiatiques. Lou et Yuan (2019) montrent l'importance de la valeur informationnelle du message et de la crédibilité du créateur dans la formation de la confiance envers le contenu de marque, dans un environnement de plateformes locales.

Région MENA, Afrique et Maroc. L'offre empirique est nettement plus mince. Alalwan (2018) documente l'effet des caractéristiques de la publicité sociale sur l'intention d'achat en Jordanie. Pour le

Maroc, trois travaux récents ont été identifiés : Slimani et Elidrissi Tissafi (2023), Bouaddi *et al.* (2025) et Benlemrid et Omerakı Çekirdekci (2025). Tous trois se situent du côté du consommateur comportement, intention d'achat, interaction avec le créateur et reposent sur des échantillons limités. Aucun ne prend pour objet l'organisation du secteur, ses intermédiaires ou son évolution temporelle.

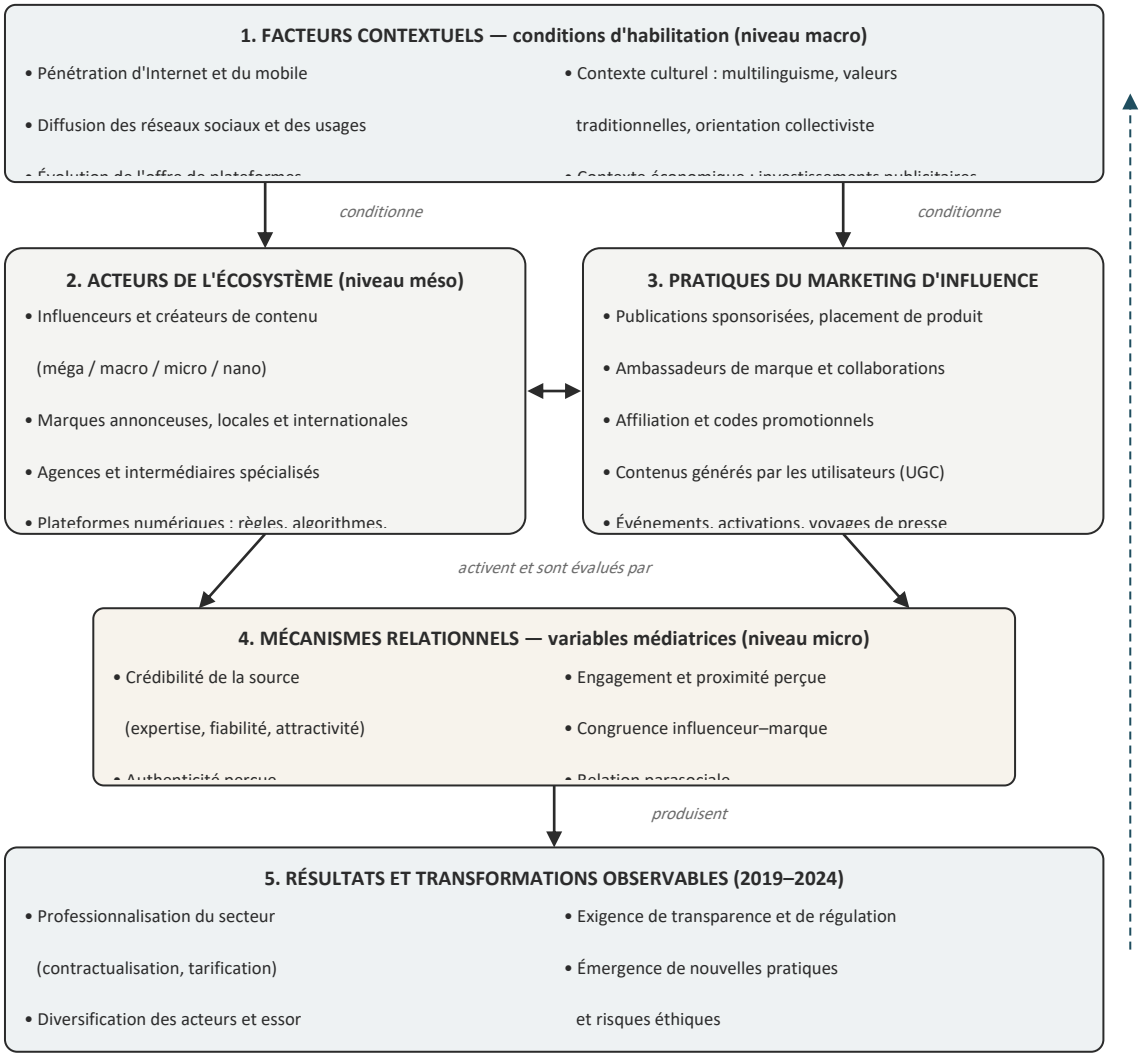
Cette rareté n'est pas anecdotique : elle signifie que la connaissance disponible sur le marketing d'influence marocain est aujourd'hui produite principalement par des acteurs professionnels ; plateformes d'analytics, agences, presse spécialisée dont les productions ne sont ni contrôlées par les pairs ni méthodologiquement explicitées. Cette configuration justifie à la fois l'intérêt et la difficulté d'une cartographie académique : elle rend le travail nécessaire, et elle impose une évaluation critique de la qualité des sources, exposée en section 3.1.

2.4. Modèle d'analyse : le cadre écosystémique CAPMT

2.4.1. Présentation

Le cadre d'analyse proposé, désigné **modèle CAPMT**, organise l'étude d'un écosystème national de marketing d'influence autour de cinq dimensions : **C**ontexte, **A**cteurs, **P**ratiques, **M**écanismes relationnels, **T**ransformations. Il ne s'agit pas d'un modèle causal destiné à un test statistique, mais d'une grille conceptuelle structurée destinée à organiser la collecte, le codage et l'interprétation de données documentaires hétérogènes.

Formulation textuelle du modèle. Les *facteurs contextuels* constituent les conditions d'habilitation de l'écosystème : ils rendent possibles certaines configurations d'acteurs et certaines pratiques sans les déterminer. Les *acteurs* et les *pratiques* entretiennent une relation de co-constitution : la configuration des acteurs rend certaines pratiques réalisables, et la diffusion de pratiques nouvelles fait apparaître de nouveaux acteurs, notamment intermédiaires. Les *mécanismes relationnels* opèrent comme filtre d'efficacité : ils déterminent lesquelles des pratiques disponibles produisent des effets et se diffusent durablement. L'ensemble produit des *transformations* observables au niveau du secteur, lesquelles rétroagissent sur le contexte et sur la configuration des acteurs, fermant la boucle.



Lecture : les flèches pleines expriment un rapport de conditionnement ou de production ; la double flèche exprime la co-constitution des acteurs et des pratiques ; la flèche en pointillé exprime la boucle de rétroaction par laquelle les transformations reconfigurent le contexte et les acteurs.

Figure 1. Modèle CAPMT : cadre d'analyse écosystémique du marketing d'influence en marché émergent. Source : élaboration de l'auteur.

2.4.2. Justification théorique des dimensions

Dimension	Contenu	Ancrage théorique
Contexte	Infrastructure numérique, usages, offre de plateformes, culture, économie, réglementation	Plateformisation (Nieborg et Poell, 2018 ; van Dijck *et al.*, 2018) ; marchés émergents (Sheth, 2011) ; dimensions culturelles (Hofstede, 2001)
Acteurs	Influenceurs, marques, agences, plateformes, audiences, institutions	Intermédiation et professionnalisation (Stoldt *et al.*, 2019) ; capital social (Bourdieu, 1986 ; Casaló *et al.*, 2020)
Pratiques	Formats, dispositifs contractuels, choix linguistiques, stratégies multiplateformes	Usage stratégique des influenceurs (Hudders *et al.*, 2021) ; typologie fonctionnelle (Campbell et Farrell, 2020)
Mécanismes relationnels	Crédibilité, authenticité, confiance, engagement, proximité, congruence, parasocialité	Hovland *et al.* (1953) ; Ohanian (1990) ; Petty et Cacioppo (1986) ; Horton et Wohl (1956) ; Audrezet *et al.* (2020) ; Belanche *et al.* (2021)
Transformations	Professionnalisation, diversification,	Stoldt *et al.* (2019) ; Friestad et Wright

	régulation, risques éthiques, recomposition des relations	(1994) ; Kay *et al.* (2020)

Tableau 1. Dimensions du modèle CAPMT et justification théorique.

2.4.3. Propositions de recherche

Le caractère exploratoire et documentaire de l'étude exclut la formulation d'hypothèses statistiquement testables. Les énoncés suivants sont donc présentés comme **propositions de recherche** : des conjectures structurantes, mises à l'épreuve de la cohérence des données documentaires et destinées à être testées par des travaux ultérieurs.

- **P1.** Dans un marché émergent, l'expansion de l'infrastructure numérique et la généralisation des formats vidéo courts constituent une condition d'habilitation de la diversification des profils d'influenceurs, davantage qu'une cause directe de croissance du marché.
- **P2.** La structuration d'un écosystème national d'influence en marché émergent se caractérise par une intermédiation tardive : les agences et outils d'appariement apparaissent après la diffusion des pratiques, et non avant.
- **P3.** La professionnalisation d'un tel écosystème s'observe empiriquement par la substitution progressive des échanges non monétaires par des relations contractualisées et par l'adoption de métriques de performance.
- **P4.** Dans un contexte multilingue, le recours à la langue vernaculaire fonctionne comme un indice périphérique culturellement spécifique, contribuant à l'authenticité perçue indépendamment de l'expertise thématique.
- **P5.** La vigilance des audiences à l'égard des contenus commerciaux précède l'apparition d'un cadre réglementaire formel et constitue le principal moteur d'une norme de transparence.
- **P6.** En l'absence de régulation formelle, la coordination de l'écosystème repose principalement sur des mécanismes réputationnels et d'autorégulation professionnelle.

3. CADRE EMPIRIQUE DE LA RECHERCHE

3.1. Méthodologie déployée

3.1.1. Type de recherche et posture

L'étude relève d'une **recherche exploratoire qualitative** conduite par **analyse documentaire de sources secondaires** (Smith, 2008 ; Stebbins, 2001). Ce choix découle de trois considérations. D'abord, l'objectif est de cartographier une configuration sectorielle et non de tester des relations, ce qui correspond au domaine de pertinence de la démarche exploratoire. Ensuite, la reconstitution d'une trajectoire couvrant 2019-2024 suppose des données historiques que seules les sources secondaires permettent de mobiliser rétrospectivement. Enfin, l'écosystème étudié est faiblement instrumenté statistiquement : aucune statistique publique n'en mesure directement l'activité, ce qui rend nécessaire l'agrégation raisonnée de sources hétérogènes.

La posture est **interprétative** : les sources ne sont pas traitées comme des mesures d'un objet indépendant, mais comme des traces produites par des acteurs situés, dont la portée et les biais sont explicitement évalués.

3.1.2. Période étudiée

La période d'analyse est **2019-2024**. Les publications parues en 2025 et les rapports portant sur l'état du marché en janvier ou octobre 2025 ont été mobilisés à deux fins seulement, systématiquement signalées comme telles dans le texte : *(i)* comme point d'actualisation permettant de vérifier la persistance des tendances identifiées ; *(ii)* comme source rétrospective documentant des faits survenus au cours de la

période 2019-2024. Aucune conclusion relative à la période étudiée n'est fondée exclusivement sur des données postérieures à 2024.

3.1.3. Sources mobilisées et critères de sélection

plusieurs catégories de sources ont été mobilisées afin de permettre une **triangulation des sources** au sens de Denzin (1978).

Catégorie de source	Organisme, base ou plateforme	Période couverte	Nature des informations	Critères de sélection	Rôle dans l'analyse
Rapports sectoriels internationaux	DataReportal (We Are Social / Meltwater) ; Statista ; Ken Research ; Research and Markets	2019-2025	Pénétration d'Internet et du mobile, usage des réseaux sociaux, audiences publicitaires, dépenses	Série annuelle continue ; méthodologie au moins partiellement documentée ; déclinaison Maroc	Documenter la dimension **Contexte** et situer les ordres de grandeur du marché publicitaire
Sources institutionnelles marocaines	ANRT ; HCP	2019-2024	Connectivité, équipement, usages TIC des ménages, structure démographique	Statut public ; méthodologie d'enquête publiée	Fournir un point d'ancrage indépendant pour la triangulation des indicateurs de contexte
Plateformes d'analytics et bases d'influenceurs	HypeAuditor ; StarNgage ; Favikon	2019-2025	Recensement de profils, audiences, catégories thématiques, indicateurs d'engagement	Couverture du territoire marocain ; accessibilité des classements ; identification des indicateurs	Documenter la dimension **Acteurs** — structure de l'offre d'influence
Presse économique et publications professionnelles	Presse économique marocaine ; publications spécialisées en marketing numérique	2019-2024	Pratiques contractuelles, apparition d'agences, campagnes, débats sectoriels	Identification de l'éditeur ; élément factuel vérifiable ; absence de finalité exclusivement promotionnelle	Documenter les dimensions **Pratiques**, **Mécanismes** et **Transformations**
Littérature académique	Revues à comité de lecture, communications	2017-2025	Cadres conceptuels, résultats empiriques comparatifs, travaux marocains	Évaluation par les pairs ; pertinence au regard d'au moins une dimension du modèle	Construire le cadre théorique et servir de référence à la discussion

Tableau 2. Caractéristiques des sources secondaires mobilisées. Source : élaboration de l'auteur.

Les **critères d'inclusion** retenus sont les suivants : *(i)* portée géographique marocaine, ou portée internationale explicitement déclinée pour le Maroc ; *(ii)* période de référence comprise entre janvier 2019 et décembre 2024, ou publication postérieure documentant cette période ; *(iii)* identification de l'organisme producteur ; *(iv)* accessibilité du document dans son intégralité ; *(v)* pertinence au regard d'au moins une dimension du modèle CAPMT.

Les **critères d'exclusion** sont : *(i)* absence d'auteur ou d'organisme identifiable ; *(ii)* contenu à visée exclusivement promotionnelle sans élément factuel vérifiable ; *(iii)* donnée reprise d'une source déjà retenue sans apport propre, afin d'éviter la double comptabilisation ; *(iv)* indicateur non reproductible faute de définition ; *(v)* contenu portant sur un marché tiers sans élément de comparaison explicite.

3.1.4. Procédure de collecte

La collecte s'est déroulée en quatre étapes.

Étape 1 : Identification et évaluation des sources. Recensement systématique des sources potentielles, puis évaluation de chacune selon quatre critères de fiabilité : réputation et statut de l'organisme producteur ; explicitation de la méthodologie de collecte primaire ; cohérence des séries dans le temps ; convergence avec au moins une autre source indépendante.

Étape 2 : Extraction. Extraction des indicateurs et des énoncés pertinents, avec enregistrement systématique, pour chaque donnée, de la source, de la date de publication, de la période de référence et de

la définition de l'indicateur.

Étape 3 : Triangulation et validation. Comparaison des valeurs issues de sources distinctes pour un même indicateur. En cas de divergence, la règle appliquée a été la suivante : priorité à la source institutionnelle ou à la source explicitant sa méthodologie ; à défaut de départage, conservation de l'écart et signalement explicite dans le texte plutôt qu'arbitrage silencieux.

Étape 4 : Structuration. Organisation du corpus selon les cinq dimensions du modèle CAPMT et préparation du codage.

3.1.5. Méthode d'analyse et codage

Les documents ont fait l'objet d'une **analyse de contenu thématique** conduite selon les six phases de Braun et Clarke (2006) : familiarisation, codage initial, regroupement en thèmes, révision, définition et restitution. Le codage a été **mixte** : les cinq dimensions du modèle CAPMT ont fourni une grille déductive de premier niveau, à l'intérieur de laquelle les sous-thèmes ont été construits de manière inductive à partir du matériau.

Les données chiffrées disponibles ont fait l'objet d'un **traitement descriptif élémentaire** ;mise en série, calcul de variations et de parts destiné à situer les évolutions. Ce traitement ne constitue pas une analyse statistique inférentielle : aucune relation n'est estimée ni testée, et les indicateurs proviennent de dispositifs de collecte tiers dont l'échantillonnage échappe au chercheur.

3.1.6. Précautions de fiabilité et limites de l'approche

Quatre précautions ont été appliquées. *Première précaution :* hiérarchisation explicite des sources, les sources institutionnelles et les rapports méthodologiquement documentés primant sur les publications professionnelles. *Deuxième précaution :* distinction systématique, dans la restitution, entre donnée mesurée, estimation de l'organisme producteur et estimation de l'auteur. *Troisième précaution :* signalement des écarts non résolus entre sources. *Quatrième précaution :* attention portée à la définition des indicateurs, plusieurs plateformes publiant une *audience publicitaire potentielle* qui ne se confond pas avec un nombre d'utilisateurs actifs et dont la somme entre plateformes excède mécaniquement la population connectée, en raison des comptes multiples et des recouvrements d'audience.

Les limites de l'approche sont exposées en section 3.5.

3.1.7. Adéquation des sources à l'objectif de cartographie

Le dispositif retenu est adapté à l'objectif pour trois raisons. Premièrement, la cartographie d'un écosystème requiert une couverture large de types d'acteurs, que seule la combinaison de sources hétérogènes permet d'atteindre : les rapports sectoriels documentent le contexte, les plateformes d'analytics l'offre d'influence, la presse professionnelle les pratiques contractuelles et l'intermédiation. Deuxièmement, la dimension longitudinale suppose des séries antérieures à l'enquête, incompatibles avec une collecte primaire rétrospective. Troisièmement, le caractère largement informel du secteur rend improbable l'obtention par entretien de données agrégées fiables sur les volumes et les prix, alors que les traces publiques permettent d'en établir les ordres de grandeur.

3.2. Présentation des résultats

Les résultats sont organisés selon les cinq dimensions du modèle CAPMT. Conformément à la précaution énoncée en 3.1.6, la nature de chaque énoncé est signalée : *donnée rapportée par la source*, *estimation de la source* ou *estimation de l'auteur*.

3.2.1. Dimension 1 : Facteurs contextuels

Le développement du marketing d'influence marocain s'inscrit dans une expansion rapide de l'infrastructure numérique. Les rapports annuels de DataReportal font état d'une progression continue de la pénétration d'Internet et du nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux sur la période, ainsi que d'un taux de connexions mobiles supérieur à la population totale configuration caractéristique des marchés émergentes,

où la détention de plusieurs cartes SIM par utilisateur est fréquente et où le mobile constitue le vecteur principal d'accès (DataReportal, 2019-2025).

Indicateur	2019	2021	2023	2025 (actualisation)	Variation 2019 → 2025
Pénétration d'Internet (%)	65	75	88	92,2	+27,2 points
Utilisateurs d'Internet (millions)	24,5	28,5	33,8	35,3	+44 %
Utilisateurs de réseaux sociaux (millions)	16,0	18,5	20,8	21,3	+33 %
Connexions mobiles (millions)	44,1	47,2	51,4	54,9	+24 %

Tableau 3. Évolution des indicateurs numériques au Maroc. Source : DataReportal (2019-2025), compilation de l'auteur.

Deux observations méthodologiques doivent accompagner la lecture de ces séries. D'une part, les valeurs annuelles proviennent de rapports successifs dont les définitions et les sources primaires ont pu évoluer, ce qui invite à interpréter la tendance plutôt que les niveaux. D'autre part, les audiences publicitaires potentielles déclarées par les plateformes constituent des estimations produites par les régies elles-mêmes : leur somme excède le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux rapporté pour le pays, ce qui confirme qu'elles mesurent une portée théorique et non des individus distincts. Cet écart, loin d'être un artefact négligeable, constitue un résultat en soi : **l'écosystème marocain est documenté principalement par des métriques produites par les acteurs qui en tirent profit.**

Sur le plan **culturel**, deux traits structurent l'environnement : la jeunesse de la population, qui place les usages numériques au cœur de la consommation médiatique (HCP, 2024), et le plurilinguisme ; darija, français, arabe standard, amazighe qui fait du choix de langue une décision de communication à part entière. Sur le plan **économique**, les rapports sectoriels convergent sur une progression soutenue des investissements publicitaires numériques et sur une part croissante du numérique dans le total des dépenses publicitaires (Ken Research, 2024 ; Research and Markets, 2024 ; Statista, 2024). Sur le plan **réglementaire**, aucun texte spécifique encadrant la signalisation des contenus sponsorisés n'a été identifié sur la période : cette absence constitue une caractéristique structurante de l'écosystème observé.

3.2.2. Dimension 2 : Acteurs de l'écosystème

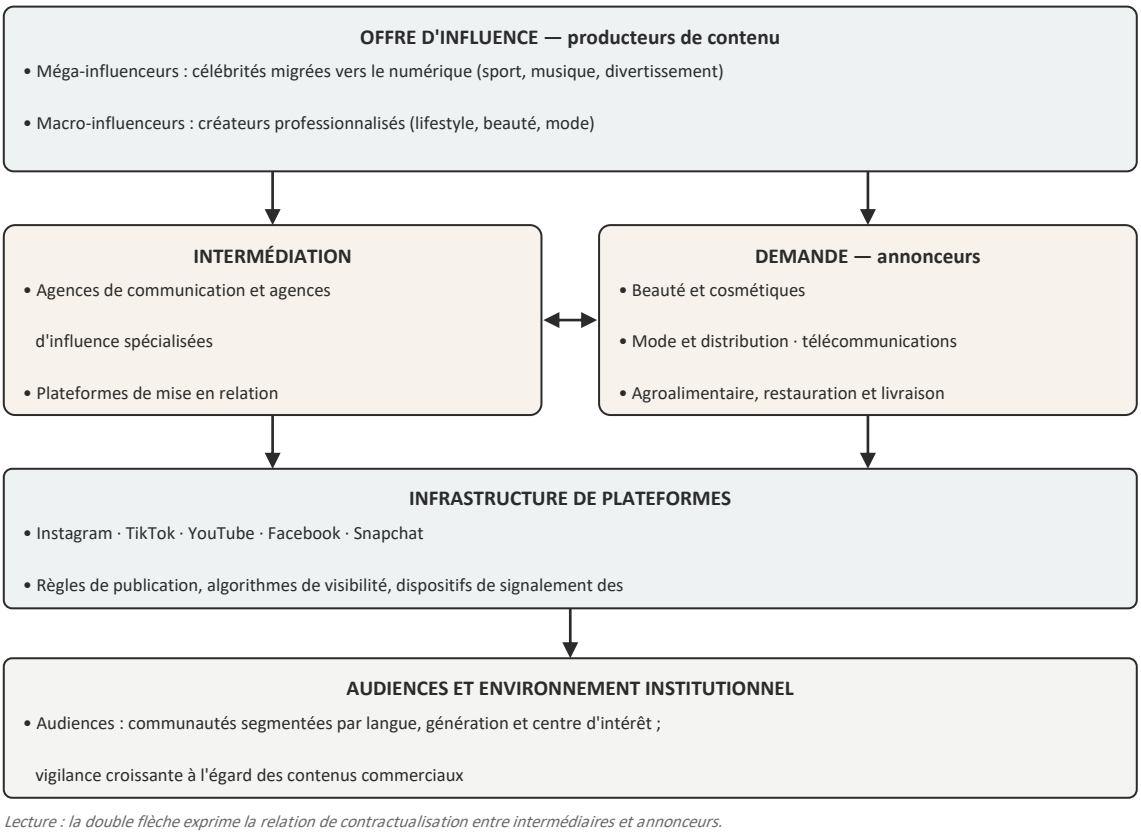


Figure 2. Cartographie des acteurs de l'écosystème marocain du marketing d'influence. Source : élaboration de l'auteur.

Offre d'influence. Les bases professionnelles recensent plusieurs milliers de profils marocains disposant d'une audience supérieure au seuil conventionnel de la nano-influence (StarNgage, 2025 : donnée rapportée par la source). La distribution est fortement asymétrique : un petit nombre de méga-influenceurs, issus pour l'essentiel du sport, de la musique et du divertissement, concentrent des audiences très supérieures au reste de la population de créateurs, tandis que la base de la pyramide est constituée de créateurs à audience réduite. Les ordres de grandeur par strate rapportés dans les sources professionnelles doivent être traités comme des **estimations non reproductibles**, faute de définition publique du périmètre de recensement.

Demande. Les secteurs les plus actifs identifiés de manière convergente par les sources sont la beauté et les cosmétiques, la mode et la distribution, les télécommunications, l'agroalimentaire et la restauration livrée, le tourisme, les services financiers et la technologie grand public (Research and Markets, 2024 ; Seomaniak, 2024). La présence conjointe de marques internationales et d'enseignes locales constitue un trait de l'écosystème.

Intermédiation. L'évolution la plus significative de la période concerne cette couche. Les sources professionnelles ne signalent pas d'agences d'influence spécialisées en début de période ; leur apparition puis leur multiplication sont documentées à partir de 2020-2021, accompagnées de l'adoption progressive d'outils de mesure et de grilles tarifaires. Cette séquence ; pratiques d'abord, intermédiaires ensuite est cohérente avec la proposition P2.

Plateformes. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook et Snapchat structurent l'offre. Les données d'audience publicitaire rapportées pour la période récente placent Facebook et YouTube aux premiers rangs en portée théorique, suivis de TikTok, d'Instagram puis de Snapchat (DataReportal, 2025). Cette hiérarchie de portée ne coïncide toutefois pas avec la hiérarchie d'usage professionnel : les sources professionnelles convergent pour situer l'activité de marketing d'influence principalement sur Instagram et TikTok. L'écart s'explique par la nature des formats et des dispositifs de collaboration, et non par le volume d'audience.

Audiences et institutions. Les audiences apparaissent segmentées par génération, par langue et par centre d'intérêt. Les institutions publiques interviennent comme producteurs de données (ANRT, HCP) et comme annonceurs, mais non, sur la période, comme régulateurs sectoriels.

3.2.3. Dimension 3 : Pratiques

Famille de pratiques	Modalités observées	Format dominant	Mécanisme relationnel principalement sollicité	Évolution 2019 → 2024
Publication sponsorisée	Publication unique rémunérée ou en contrepartie	Vidéo courte, publication photo	Crédibilité, congruence	De la contrepartie en nature vers la rémunération
Placement de produit	Intégration du produit dans un contenu éditorial	Vidéo courte, format long	Authenticité perçue	Généralisation, signalement croissant
Relation d'ambassadeur	Collaboration durable et exclusive	Multiformat	Congruence, relation parasociale	Apparition et développement
Affiliation et codes promotionnels	Rémunération indexée sur la performance	Contenu court, publication éphémère	Confiance, engagement	Émergence liée à l'orientation performance
Contenu généré par les utilisateurs	Défis, mots-dièse de marque, témoignages	Vidéo courte	Engagement, proximité	Développement porté par les formats sociaux
Événement et activation	Invitations, lancements, déplacements	Publication éphémère, vidéo courte	Proximité, exclusivité	Continuité sur la période
Diffusion en direct et commerce social	Sessions interactives, démonstrations	Direct	Relation parasociale, confiance	Développement en fin de période
Micro et nano-influence	Collaborations multiples à audience réduite	Vidéo courte	Authenticité, proximité	Croissance marquée à partir de 2022

Tableau 4. Typologie des pratiques de marketing d'influence observées au Maroc (2019-2024). Source : élaboration de l'auteur à partir des sources documentaires mobilisées.

Trois évolutions ressortent de l'analyse.

Basculement des formats. Le format vidéo court s'impose au cours de la période comme format dominant de la collaboration commerciale, au détriment de la publication photographique. Les formats éphémères conservent une fonction distincte, celle de l'interaction quotidienne et de la mise en scène de la spontanéité, tandis que le format long conserve sa pertinence pour les contenus démonstratifs et éducatifs (Seomaniak, 2024 ; Favikon, 2025).

Codes linguistiques. Le recours à la darija est prédominant dans les contenus destinés au marché intérieur, le français occupant une place significative dans les niches beauté, mode, technologie et affaires, tandis que l'arabe standard et l'anglais restent circonscrits à des usages spécifiques. L'alternance codique à l'intérieur d'un même contenu est courante. Les proportions avancées dans le texte initial relevant d'une **estimation de l'auteur fondée sur l'observation de contenus**, elles sont ici présentées comme un ordre de grandeur qualitatif et non comme une mesure ; leur établissement rigoureux supposerait une analyse de contenu sur échantillon construit, que la présente étude ne comporte pas.

Contractualisation. Les sources documentent un passage progressif d'arrangements informels ; dotation en produits, contrepartie en nature vers des collaborations rémunérées, récurrentes et assorties d'objectifs de performance. Cette évolution soutient la proposition P3.

3.2.4. Dimension 4 : Mécanismes relationnels

Les sources professionnelles et les travaux marocains disponibles convergent sur la centralité de l'**authenticité perçue** : Bouaddi *et al.* (2025) identifient l'authenticité comme le déterminant le plus fortement associé à l'intention d'achat dans leur échantillon d'utilisateurs marocains d'Instagram, devant la crédibilité, la transparence et la réactivité. Ce résultat, issu d'un travail indépendant, converge avec les observations documentaires de la présente étude : les pratiques qui se sont diffusées sur la période , recours

aux coulisses, formats non produits, ancrage linguistique vernaculaire sont précisément celles qui alimentent l'authenticité perçue.

La **proximité** et la **relation parasociale** sont sollicitées de manière croissante à travers les dispositifs interactifs et les diffusions en direct. La **congruence influenceur-marque** apparaît, dans les sources professionnelles, comme le critère de sélection montant, au détriment du seul volume d'audience. La **vigilance des audiences** enfin est documentée : les enquêtes citées par la presse font état d'une proportion notable de jeunes exprimant des réserves quant à l'authenticité des partenariats commerciaux, tout en considérant majoritairement ces partenariats comme une pratique normale (Morocco World News, 2024 : donnée rapportée par la source, dont la méthodologie n'est pas publiée).

3.2.5. Dimension 5 — Transformations : une trajectoire en trois phases



Figure 3. Trajectoire du marketing d'influence au Maroc, 2019-2024 : trois phases. Source : élaboration de l'auteur.

L'analyse longitudinale fait apparaître trois phases.

Phase 1 : Émergence (2019-2020). Instagram constitue la plateforme de référence. L'offre d'influence est dominée par des personnalités dont la notoriété est antérieure au numérique. Les collaborations sont largement informelles, fréquemment fondées sur la contrepartie en nature. L'absence d'agences spécialisées et de métriques partagées limite la répétabilité des campagnes.

Phase 2 : Accélération (2020-2021). La pandémie modifie simultanément l'offre et la demande : intensification des usages numériques d'un côté, report de budgets vers les canaux en ligne de l'autre. TikTok s'installe et abaisse le seuil d'entrée dans la création de contenu, son mode d'exposition favorisant des créateurs sans audience préalable. Les premières agences apparaissent et une tarification commence à se former.

Phase 3 : Maturité et diversification (2022-2024). La micro-influence devient un segment stratégique, les sources professionnelles documentant une multiplication des collaborations avec des créateurs à audience intermédiaire, valorisés pour la précision de leur ciblage et la densité de leur relation à la communauté (Seomaniak, 2024). Les exigences de mesure se déplacent du nombre d'abonnés vers l'engagement et la conversion. Les campagnes se déploient simultanément sur plusieurs plateformes. Parallèlement, la question de la transparence des contenus commerciaux s'installe dans le débat professionnel, sans qu'un cadre réglementaire ne soit adopté sur la période.

3.3. Discussion des résultats

La discussion suit, pour chaque résultat majeur, une progression en six temps : résultat, interprétation, comparaison avec la littérature, explication contextuelle, contribution théorique, implication.

Objet de comparaison	Acquis de la littérature internationale	Observation dans le cas marocain	Statut du résultat
Rôle de l'intermédiation	L'essor des intermédiaires accompagne et soutient l'expansion du secteur (Stoldt *et al.*, 2019)	L'intermédiation apparaît **après** la diffusion des pratiques, en cours de période	Nuance : séquence inversée
Effet de la taille d'audience	La relation entre nombre d'abonnés et efficacité n'est pas linéaire (De Veirman *et al.*, 2017 ; Beichert *et al.*, 2024)	Déplacement observé vers la micro-influence à partir de 2022	Confirmation
Déterminants de la persuasion	Crédibilité, congruence et parasocialité constituent les mécanismes centraux (Han et Balabanis, 2024 ; Pan *et al.*, 2024)	Mêmes mécanismes, avec une prééminence de l'authenticité perçue (Bouaddi *et al.*, 2025)	Confirmation avec accentuation
Support de l'authenticité	L'authenticité est traitée comme un attribut du créateur et de sa mise en scène (Audrezet *et al.*, 2020)	Le registre linguistique vernaculaire en constitue un vecteur majeur	Extension contextuelle
Divulgation commerciale	La norme de signalement se développe en réponse à des obligations formelles (Kay *et al.*, 2020)	Une norme de transparence s'installe **sans** cadre réglementaire	Nuance : transparence réputationnelle
Terrains étudiés	Concentration sur les marchés occidentaux et asiatiques (Vrontis *et al.*, 2021 ; Aw et Agnihotri, 2024)	Terrain nord-africain, littérature locale centrée sur le consommateur	Complément empirique

Tableau 5. Comparaison des résultats marocains et des acquis de la littérature internationale. Source : élaboration de l'auteur.

3.3.1. Une intermédiation tardive

Résultat. Les acteurs intermédiaires apparaissent après la diffusion des pratiques d'influence, et non avant.

Interprétation. L'écosystème marocain ne s'est pas construit par structuration descendante un marché organisé accueillant des créateurs mais par formalisation progressive d'échanges initialement interpersonnels.

Comparaison. Stoldt *et al.* (2019) décrivent, sur les marchés matures, une professionnalisation portée par la montée en puissance d'intermédiaires qui accompagne l'expansion du secteur. Le cas marocain confirme le rôle diagnostique de l'intermédiation, mais en décale la chronologie : elle y est conséquence plutôt que condition.

Explication contextuelle. Ce décalage est cohérent avec les traits que Sheth (2011) associe aux marchés émergents : poids de l'informalité, faiblesse initiale des infrastructures de marché, institutionnalisation postérieure aux pratiques.

Contribution théorique. Le résultat suggère que le degré d'intermédiation constitue un indicateur de maturité écosystémique plus robuste que le volume d'investissement publicitaire, et invite à traiter la séquence d'apparition des acteurs comme une variable et non comme un invariant.

Implication. Pour les marques, l'appariement direct demeure une pratique dominante et suppose des dispositifs internes d'évaluation. Pour les pouvoirs publics, l'intermédiation constitue un point d'entrée efficace pour toute action d'encadrement.

3.3.2. La centralité de l'authenticité et le rôle des codes linguistiques

Résultat. L'authenticité perçue constitue le mécanisme relationnel central, et l'usage de la langue vernaculaire en est un vecteur majeur.

Interprétation. Le choix linguistique fonctionne comme un signal d'appartenance : il atteste que le créateur s'adresse à sa communauté plutôt qu'à un annonceur.

Comparaison. Audrezet *et al.* (2020) ont établi la tension entre monétisation et authenticité ; Han et Balabanis (2024) confirment la centralité de la crédibilité et de la parasocialité. Le résultat marocain converge, mais ajoute une dimension peu traitée : dans un environnement plurilingue, l'authenticité se joue

en partie sur un registre linguistique et non seulement sur des attributs individuels du créateur. Il rejoint sur ce point le constat de Benlemrid et Omerakı Çekirdekci (2025) sur le rôle des dimensions culturelles dans la perception des créateurs par les *millennials* marocains, et complète Bouaddi *et al.* (2025) qui identifient l'authenticité comme le déterminant dominant de l'intention d'achat sans en spécifier les supports.

Explication contextuelle. Le plurilinguisme marocain associe à chaque langue un registre social distinct ; le recours à la darija situe le contenu dans la sphère de la conversation ordinaire plutôt que dans celle du discours institutionnel.

Contribution théorique. Le résultat suggère d'élargir l'inventaire des indices périphériques du modèle de Petty et Cacioppo (1986) aux marqueurs culturels et linguistiques, et de traiter l'authenticité perçue comme partiellement dépendante du contexte sociolinguistique plutôt que comme un attribut individuel stable.

Implication. Pour les marques internationales, la transposition de contenus produits pour d'autres marchés comporte un coût d'authenticité. Pour les créateurs, l'ancrage linguistique constitue un actif relationnel, mais limite la transférabilité de l'audience.

3.3.3. Un déplacement vers la micro-influence antérieur à toute contrainte réglementaire

Résultat. La diversification vers la micro-influence s'accélère en fin de période, portée par les exigences de performance et par le mode d'exposition algorithmique.

Interprétation. Ce déplacement traduit une reconnaissance pratique du fait que la portée et l'efficacité ne se confondent pas.

Comparaison. Le résultat rejoint De Veirman *et al.* (2017) sur la non-linéarité de l'effet du nombre d'abonnés, ainsi que Beichert *et al.* (2024) qui documentent la performance relative des créateurs à audience intermédiaire. Il nuance en revanche la lecture selon laquelle cette évolution serait principalement induite par les obligations de divulgation observées sur les marchés régulés : au Maroc, elle intervient en l'absence de cadre réglementaire.

Explication contextuelle. L'absence de contrainte normative laisse opérer deux moteurs endogènes : la logique algorithmique des plateformes et la rationalisation budgétaire des annonceurs.

Contribution théorique. Le cas permet de dissocier deux explications habituellement confondues sur les marchés matures, et soutient l'idée que la diversification des profils est un effet de structure plutôt qu'un effet de régulation.

Implication. Les dispositifs d'appariement et de mesure deviennent le facteur limitant du marché ; leur développement conditionne la poursuite de la diversification.

3.3.4. Une norme de transparence sans cadre réglementaire

Résultat. L'exigence de transparence s'installe dans les pratiques et le discours professionnel avant toute intervention réglementaire.

Interprétation. La norme est portée par la vigilance des audiences et par le risque réputationnel, non par la contrainte juridique.

Comparaison. Sur les marchés matures, la littérature relative à la divulgation s'est développée en réponse à des obligations formelles (Kay *et al.*, 2020), la connaissance de la persuasion (Friestad et Wright, 1994) opérant dans un environnement où le signalement est prescrit. Le cas marocain montre l'activation du même mécanisme en régime non prescrit.

Explication contextuelle. L'antériorité de la pratique sur la règle est cohérente avec la trajectoire institutionnelle des marchés émergents décrite par Sheth (2011) et avec la proposition P6.

Contribution théorique. Le résultat plaide pour distinguer analytiquement la transparence *prescrite* de la transparence *réputationnelle*, dont les déterminants et la stabilité diffèrent.

Implication. Pour les autorités, une intervention normative viendrait consolider une norme déjà émergente plutôt que l'instaurer. Pour les créateurs, l'anticipation du signalement constitue une couverture réputationnelle.

3.3.5. Portée et limites des comparaisons internationales

Les comparaisons avec les marchés matures et régionaux avancées dans la version initiale de cet article reposaient sur des appréciations qualitatives non adossées à des indicateurs harmonisés. Elles sont ici

reformulées comme des **hypothèses comparatives** : le Maroc présente une trajectoire de structuration comparable dans sa séquence à celle décrite pour les marchés matures, mais décalée dans le temps et différente dans ses moteurs, l'encadrement réglementaire y étant absent sur la période. L'établissement d'un écart chiffré supposerait des données harmonisées entre pays qui ne sont pas disponibles ; cette limite est assumée et constitue une piste de recherche.

3.4. Contributions de la recherche

Contribution théorique. L'article déplace l'unité d'analyse du champ. Là où la littérature dominante étudie l'effet d'un influenceur sur un consommateur, il propose une lecture écosystémique, contextuelle et longitudinale, et formalise un cadre à cinq dimensions articulant trois niveaux : plateformisation, intermédiation, mécanismes relationnels jusqu'ici mobilisés séparément. Il apporte en outre deux distinctions conceptuelles : entre transparence prescrite et transparence réputationnelle, et entre diversification induite par la régulation et diversification induite par la structure.

Contribution empirique. L'article documente un terrain absent des revues académiques. Il établit une périodisation argumentée de la structuration de l'écosystème marocain entre 2019 et 2024 et rend visibles des acteurs intermédiaires, plateformes de mise en relation que les travaux centrés sur le consommateur laissaient hors champ.

Contribution méthodologique. L'article expose une procédure reproductible de cartographie d'un secteur numérique faiblement instrumenté : hiérarchisation des sources, triangulation, distinction explicite entre donnée, estimation de source et estimation d'auteur, traitement des divergences par signalement plutôt que par arbitrage. Il illustre également une précaution rarement explicitée : la non-équivalence entre audience publicitaire potentielle et population d'utilisateurs.

Contribution managériale. Pour les **marques**, l'article suggère de fonder la sélection sur la congruence et l'engagement plutôt que sur la portée, et signale le coût d'authenticité de la transposition de contenus étrangers. Pour les **influenceurs**, il souligne la valeur de la formalisation ; grilles tarifaires, documentation de performance et de l'anticipation du signalement commercial. Pour les **agences**, il identifie l'appariement et la mesure comme le segment de valeur le moins couvert. Pour les **plateformes**, il montre que la structuration de l'offre dépend étroitement de leurs dispositifs natifs de signalement et de monétisation. Pour les **annonceurs institutionnels et les autorités**, il indique que l'intermédiation constitue le point d'application le plus efficace d'une action d'encadrement, et qu'une norme de transparence préexiste à toute règle.

3.5. Limites et perspectives de recherche

Limites. La recherche repose exclusivement sur des **sources secondaires**, ce qui exclut l'accès aux motivations des acteurs, aux processus de décision et aux conditions contractuelles réelles. Le corpus est **hétérogène** : sources institutionnelles, rapports commerciaux et publications professionnelles y coexistent, avec des méthodologies inégalement explicitées ; la triangulation atténue cette hétérogénéité sans la supprimer. L'**accès aux données commerciales** ; budgets, rémunérations, retours sur investissement est structurellement limité, ce qui interdit toute quantification du marché de l'influence proprement dit. L'**évolution rapide des plateformes** rend la cartographie datée par construction. La **période 2019-2024** exclut les développements les plus récents, notamment ceux liés aux contenus génératifs. Enfin, une part importante de l'activité relevant d'**arrangements informels**, elle échappe par nature aux traces publiques : les résultats décrivent la partie documentée de l'écosystème.

Perspectives. Six prolongements sont proposés. *(i)* Une enquête par **entretiens semi-directifs** auprès d'influenceurs, de responsables de marques et de dirigeants d'agences permettrait d'accéder aux processus de décision et aux conditions de collaboration. *(ii)* Une **enquête auprès des consommateurs marocains** testerait les propositions P4 et P5, en particulier l'effet du registre linguistique sur l'authenticité perçue. *(iii)* Une **comparaison intersectorielle** préciserait la variabilité des pratiques selon les catégories de produits. *(iv)* Une **comparaison intergénérationnelle** documenterait la différenciation des audiences. *(v)*

Une **comparaison régionale** entre le Maroc et d'autres pays africains ou de la zone MENA permettrait d'apprécier la généralité de la séquence de structuration identifiée. *(vi)* Un **prolongement de la cartographie après 2024**, intégrant l'évolution des dispositifs de signalement et l'éventuelle adoption d'un cadre réglementaire, testerait la proposition P6.

4. CONCLUSION

4.1. Synthèse

Cet article partait d'un constat : la littérature sur le marketing d'influence, abondante et méthodologiquement solide, explique comment l'influence agit sur les individus, mais ne dit presque rien de la manière dont un marché national de l'influence se structure particulièrement dans les économies émergentes et, plus encore, en Afrique du Nord. La question posée était celle de la structuration de l'écosystème marocain entre 2019 et 2024 et de ses spécificités au regard des configurations documentées ailleurs.

Pour y répondre, une démarche exploratoire et qualitative fondée sur l'analyse documentaire de sources secondaires triangulées a été mise en œuvre, structurée par un cadre d'analyse à cinq dimensions : contexte, acteurs, pratiques, mécanismes relationnels, transformations formalisé pour les besoins de la recherche.

Quatre résultats principaux se dégagent. L'écosystème marocain s'est structuré selon une **séquence inversée** au regard des marchés matures : les pratiques ont précédé l'intermédiation, qui n'apparaît qu'en cours de période. L'**authenticité perçue** y constitue le mécanisme relationnel central, et le registre linguistique en est un vecteur spécifique, peu traité par la littérature internationale. Le déplacement vers la **micro-influence** s'y est opéré en l'absence de toute contrainte réglementaire, ce qui permet d'en dissocier les moteurs structurels des moteurs normatifs. Enfin, une **norme de transparence** s'est installée sans être prescrite, portée par la vigilance des audiences et le risque réputationnel.

La réponse à la question de recherche peut ainsi se formuler comme suit : l'écosystème marocain du marketing d'influence s'est structuré entre 2019 et 2024 par formalisation progressive d'échanges initialement informels, sous l'effet conjoint de l'expansion de l'infrastructure numérique, de la reconfiguration algorithmique des plateformes et de la rationalisation des annonceurs, sans médiation institutionnelle ; sa spécificité tient moins à la nature de ses pratiques, largement convergentes avec celles décrites ailleurs, qu'à leur **séquence d'apparition** et à leurs **moteurs**.

4.2. Ouverture

La contribution scientifique de l'article réside dans ce déplacement d'unité d'analyse et dans le cadre qui le rend opérationnel ; ses implications pratiques concernent la sélection des créateurs, la structuration de l'intermédiation et le point d'application d'un futur encadrement. Ses limites ; dépendance aux sources secondaires, hétérogénéité du corpus, opacité des données commerciales, informalité d'une part de l'activité circonscrivent la portée de ces conclusions à la partie documentée de l'écosystème.

Elles indiquent aussi la voie : le passage d'une cartographie documentaire à une connaissance de première main du secteur suppose désormais l'accès aux acteurs eux-mêmes. C'est à cette condition que pourra être établie la généralité de la séquence de structuration identifiée ici, et éprouvée l'hypothèse selon laquelle les marchés émergents ne reproduisent pas la trajectoire des marchés matures avec retard, mais suivent une trajectoire d'ordre différent.

BIBLIOGRAPHIE

Alalwan, A. A. (2018), « Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention », *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (2024), *[Titre exact du rapport annuel à compléter]*, Rabat, Maroc : ANRT.

Audrezet, A., de Kerviler, G. et Moulard, J. G. (2020), « Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation », *Journal of Business Research*, 117, 557-569.

Aw, E. C.-X. et Agnihotri, R. (2024), « Influencer marketing research: review and future research agenda », *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435-448.

Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J. et Lanz, A. (2024), « Revenue generation through influencer marketing », *Journal of Marketing*, 88(4), 40-63.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. et Ibáñez-Sánchez, S. (2021), « Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers », *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

Benlemrid, I. et Omerakı Çekirdekci, Ş. (2025), « Social media influencer marketing in an emerging market: the case of Moroccan millennial consumers », *The Journal of International Scientific Researches*, 10(2), 188-201. https://doi.org/10.23834/isrjournal.1601382

Bouaddi, M., Cohen, S., Moufakkir, H. et Beddaa, M. (2025), « L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains : une étude des influenceurs sur Instagram », *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(5), 132-152. https://doi.org/10.5281/zenodo.15291618

Bourdieu, P. (1986), « The forms of capital », Dans J. Richardson (dir.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (p. 241-258), New York, NY : Greenwood.

Braun, V. et Clarke, V. (2006), « Using thematic analysis in psychology », *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Brown, D. et Hayes, N. (2008), *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Oxford, Royaume-Uni : Butterworth-Heinemann.

Campbell, C. et Farrell, J. R. (2020), « More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing », *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

Casaló, L. V., Flavián, C. et Ibáñez-Sánchez, S. (2020), « Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership », *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

Coleman, J. S. (1988), « Social capital in the creation of human capital », *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.

DataReportal (2019-2025), *Digital Reports: Morocco*, We Are Social et Meltwater. Repéré à https://datareportal.com/digital-in-morocco

De Veirman, M., Cauberghe, V. et Hudders, L. (2017), « Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude », *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Denzin, N. K. (1978), *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, New York, NY : McGraw-Hill.

Djafarova, E. et Rushworth, C. (2017), « Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users », *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Favikon (2025), *Top influencers in Morocco*. Repéré à https://www.favikon.com/fr/blog/top-influencers-morocco

Friestad, M. et Wright, P. (1994), « The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts », *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Han, J. et Balabanis, G. (2024), « Meta-analysis of social media influencer impact: key antecedents and theoretical foundations », *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426.

Haut-Commissariat au Plan (2024), *[Titre exact du document à compléter]*, Rabat, Maroc : HCP.

Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2e éd.), Thousand Oaks, CA : Sage.

Horton, D. et Wohl, R. R. (1956), « Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance », *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Hovland, C. I., Janis, I. L. et Kelley, H. H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT : Yale University Press.

Hudders, L., De Jans, S. et De Veirman, M. (2021), « The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers », *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.

HypeAuditor (2025), *Top Instagram influencers in Morocco*. Repéré à https://hypeauditor.com/top-instagram-all-morocco/

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. et Kumar, S. (2023), « Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward », *Electronic Commerce Research*.

Kay, S., Mulcahy, R. et Parkinson, J. (2020), « When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure », *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.

Ken Research (2024), *Morocco Online Advertising and Programmatic Growth Market*. Repéré à https://www.kenresearch.com/morocco-online-advertising-and-programmatic-growth-market

Lou, C. et Yuan, S. (2019), « Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media », *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Morocco World News (2024, 20 mars), *[Titre exact de l'article à compléter]*. Repéré à https://www.moroccoworldnews.com

Nieborg, D. B. et Poell, T. (2018), « The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity », *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.

Ohanian, R. (1990), « Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness », *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. et Lee, Z. W. Y. (2024), « Influencer marketing effectiveness: a meta-analytic review », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52-78.

Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1986), « The elaboration likelihood model of persuasion », *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. et Luoma-Aho, V. (2020), « Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing », *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.

Research and Markets (2024), *Morocco Online Advertising and Digital Media Market*. Repéré à https://www.researchandmarkets.com

Schouten, A. P., Janssen, L. et Verspaget, M. (2020), « Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit », *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.

Seomaniak (2024), *Les tendances du marketing d'influence au Maroc en 2025*. Repéré à https://seomaniak.ma/tendances-du-marketing-dinfluence-au-maroc-en-2025/

Sheng, J., Kostyk, A. et Chatzipanagiotou, K. (2025), « From parasocial interaction to parasocial relationship: a review and research agenda », *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), e70038.

Sheth, J. N. (2011), « Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices », *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182.

Slimani, H. et Elidrissi Tissafi, A. (2023, octobre), « The effects of influencer marketing on consumers: exploratory study of the behaviour of Moroccan internet users toward influencers ». Communication présentée à la *4th International Conference on Quantitative and Qualitative Methods for Economics, Management and Social Sciences*. [Références de publication à compléter.]

Smith, E. (2008), *Using Secondary Data in Educational and Social Research*, Maidenhead, Royaume-Uni : Open University Press.

StarNgage (2025), *Top Instagram influencers in Morocco*. Repéré à https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/morocco

Statista (2024), *Advertising Market: Morocco*. Repéré à https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/morocco

Stebbins, R. A. (2001), *Exploratory Research in the Social Sciences*, Thousand Oaks, CA : Sage.

Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B. et Tully, M. (2019), « Professionalizing and profiting: the rise of intermediaries in the social media influencer industry », *Social Media + Society*, 5(1), 1-11.

Tanwar, A. S., Chaudhry, H. et Srivastava, M. K. (2024), « Social media influencers: literature review, trends and research agenda », *Journal of Advances in Management Research*, 21(2), 173-202.

van Dijck, J., Poell, T. et de Waal, M. (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, New York, NY : Oxford University Press.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. et Thrassou, A. (2021), « Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda », *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.

Xiao, M., Wang, R. et Chan-Olmsted, S. (2018), « Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model », *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.