



Influence digitale et Ethique : Perception du consommateur marocain

ELAOUD Noura(1), ABAAOUKIDE Kamar(2), ZAHRANE Tarik(3)

1, 2,3, Laboratoire de recherche sur la Qualité, le Marketing, le Management des PME et le Transfert de Technologies (L-QUALIMAT), Faculté des Sciences Juridiques, économiques et Sociales de Marrakech, Université Cadi Ayyad, Marrakech

Résumé: Le phénomène de l'influence digitale soulève aujourd'hui beaucoup de questionnements. En effet, à l'aide de différentes tactiques, les influenceurs essaient d'atteindre un public plus large et d'influencer notablement son comportement d'achat. De son côté, le consommateur recherche de l'information auprès des influenceurs afin de mieux consommer, être au parfum d'actualité sur les marques et les produits ou encore pour s'inspirer.

Cette étude a pour objectif d'explorer et de comprendre la perception du consommateur marocain au sujet des pratiques sur les réseaux sociaux en lien avec les micro-influenceurs en relation avec l'éthique.

Dans cette optique, il nous a paru approprié d'adopter une méthode qualitative à vocation exploratoire, en administrant un guide d'entretien auprès de vingt utilisateurs de réseaux sociaux. L'analyse des données recueillies par notre étude qualitative consiste en une analyse thématique qui repose sur le croisement des résultats d'une analyse horizontale et verticale des données collectées.

Mots clés : Marketing digital, éthique, influenceur, consommateur.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.12685818>



1. Introduction

Depuis quelques années, les entreprises ont été contraintes de revoir leurs stratégies de communication et ce en raison de l'augmentation du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Tiktok et d'autres médias. Ce changement de stratégie s'est imposé afin de promouvoir leurs produits et services.

Le recours aux réseaux socio-numériques est devenu ainsi un pari à gagner par les entreprises dans leur stratégie de communication digitale et un atout considérable pour assurer le succès et la notoriété de leur marque (Makloul, 2018). La crédibilité, l'authenticité et la véracité du contenu de la publicité sont essentielles maintenant pour former l'attitude des consommateurs face à la multiplicité de ces acteurs et de leurs motivations. En effet, selon une étude menée par la plateforme Sprout Social en 2020, il y a eu une légère baisse de l'opinion favorable envers la publicité sur les réseaux sociaux, non seulement à cause de l'inadéquation des annonces et des contenus peu attractifs mais aussi en raison de la question soulevée par les utilisateurs quant à la crédibilité des plateformes et des influenceurs. Il ressort de cette étude que les internautes manifesteraient plus d'intérêt pour les publicités de marques que pour les influenceurs.

Une étude réalisée par Hootsuite (2021) sur les tendances des médias sociaux a révélé que les utilisateurs des SNS ont de moins en moins confiance dans les plateformes et les influenceurs célèbres. Cette étude souligne que 2019 a été une période de crise en termes de confiance envers les médias sociaux, en raison des scandales et des polémiques liés à leurs pratiques en matière de confidentialité, d'exactitude des données et d'éthique. Les influenceurs ont également été affectés par cette crise de confiance, accusés d'acheter de faux followers, de faux likes, de faux commentaires et de fausses vues pour accroître leur popularité et gagner la confiance du public.

Dans ce contexte, la compréhension du regard du consommateur vis-à-vis des pratiques sur les réseaux sociaux en lien avec les micro-influenceurs et leur perception de la valeur éthique des actions marketing s'avère intéressante.

Un examen de la littérature nous a permis de constater un nombre important de recherches portant sur l'étude de l'attitude des consommateurs (Cox, 2010 ; Hani, Marwan et Tarek, 2018 ; Ali et Siddiq, 2020 ; Kim, 2020). Toutefois, force est de constater que les travaux sur la place qu'occupe l'éthique dans les actions marketing et plus particulièrement dans le

contexte marocain restent limités. D'où l'intérêt d'étudier dans le cadre de notre recherche la perception des consommateurs utilisateurs de réseaux sociaux quant à l'application des actions marketing en ligne en traitant la problématique suivante : **Comment les actions Marketing lancées par les micro-influenceurs sont perçues par le consommateur marocain ?**

Pour répondre à cette problématique, nous présenterons tout d'abord un examen de littérature mettant l'accent sur les principaux construits de notre recherche.

Le protocole méthodologique adopté et les principaux résultats obtenus lors de cette étude seront ensuite discutés. Finalement, nous allons développer les implications managériales, limites et voies de recherches.

2. Revue de la littérature

2.1. La micro-influence : une figure emblématique du Marketing d'influence

La micro-influence a émergé avec l'avènement des médias sociaux et la facilité d'accès à la création de contenu en ligne. Contrairement aux macro-influenceurs, qui ont fréquemment beaucoup d'abonnés et une audience importante, les micro-influenceurs ont généralement une audience plus restreinte, généralement entre quelques milliers et quelques dizaines de milliers de followers. La particularité des micro-influenceurs réside souvent dans leur spécialisation dans des domaines de niche. Par exemple, un micro-influenceur pourrait se concentrer sur la cuisine végétalienne, les voyages écologiques, la photographie argentique ou d'autres sujets spécifiques. Leur savoir-faire dans leur domaine spécifique leur permet d'attirer une audience engagée et passionnée, à la recherche de conseils, de recommandations et d'opinions authentiques.

La micro-influence dépend fortement de l'engagement. Étant donné que les micro-influenceurs ont souvent des audiences plus restreintes, ils peuvent interagir de manière plus directe et personnelle avec leur public. Cet échange crée un lien plus fort entre le micro-influenceur et ses followers, ce qui peut entraîner un engagement plus élevé que celui constaté avec les macro-influenceurs.

En termes d'impact marketing, la micro-influence est devenue de plus en plus vitale pour les marques. Au lieu d'aspirer à une audience vaste avec une portée potentiellement diluée, les marques peuvent travailler avec des micro-influenceurs dont l'audience correspond étroitement à leur marché cible. Les marques peuvent profiter de cette approche pour attirer

un public plus engagé et plus réceptif, tout en préservant l'authenticité et la crédibilité des recommandations personnelles d'un individu, plutôt qu'à une publicité traditionnelle.

D'après Heiderich et Maroun (2014) l'influenceur digital est: « toute personne ayant des compétences dans un domaine particulier et participant activement à la création de contenu à valeur ajoutée sur les réseaux sociaux ». Keller et Kotler (2016) ont souligné l'importance de la recommandation en qualifiant le leader d'opinion comme étant une personne qui présente des produits ou des services de manière informelle, fournissant des conseils ou des informations sur un produit ou une catégorie de produit spécifique, tout en expliquant comment utiliser le produit. La question de l'influence digitale est en lien avec la théorie du Twostep flow of communication de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955), qui stipule que les leaders d'opinion jouent le rôle d'intermédiaires entre les marques et les consommateurs et ont un impact sur les informations diffusées par les médias en masse, ce sont ces influenceurs qui, à leur tour, diffusent l'information perçue à leur communauté.

2.2. Typologie des influenceurs digitaux

Les influenceurs peuvent se diviser en différentes catégories en fonction de leur audience, de leur domaine d'expertise, de leur style de contenu et de leur niveau d'engagement avec leur public. Voici quelques catégories courantes :

- **Macro-influenceurs** : Il s'agit d'influenceurs qui ont une audience importante, souvent formée de centaines de milliers voire de millions de followers. Ils sont fréquemment liés à des célébrités, des personnalités publiques, des athlètes ou des influenceurs établis dans des domaines tels que la mode, le lifestyle, le fitness, etc.
- **Micro-influenceurs** : Comme indiqué précédemment, ce sont des influenceurs qui ciblent des audiences plus restreintes, habituellement entre quelques milliers et quelques dizaines de milliers de followers. Ils se spécialisent souvent dans des domaines spécifiques et peuvent maintenir un niveau d'engagement plus élevé avec leur public.
- **Nano-influenceurs** : Leur audience peut aller de quelques centaines à quelques milliers de followers, ce qui en fait les influenceurs les plus petits. Ils sont souvent très spécialisés dans des sujets de niche et peuvent être qualifiés d'experts dans leur domaine.

Tableau N°1 : Typologie et principales caractéristiques des influenceurs digitaux

Catégorie des influenceurs digitaux	Principales Caractéristiques	Le nombre d'abonnés de l'influenceur selon les études
Célébrités	<ul style="list-style-type: none"> • Influenceurs fameux à large public • Visibilité élevée • Taux d'engagement faible • Ils vivent dans une autre sphère (loin de leur communauté) • ROI et taux de conversion faibles • Ex : Chanteurs, acteurs, youtubeurs . 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 500K et +1M d'abonnés (Haji& Bouziane, 2021) • +700K d'abonnés (Revue de Digiperf) • + 1M d'abonnés (Revue de Forbe, Revue de Teester) • +1,5M d'abonnés (François, 2018) • +2M d'abonnés (Gulberti, 2019)
Macro-influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> • Influenceurs populaires avec une communauté grandissante • Visibilité élevée • Taux d'engagement moyen • ROI et taux d'engagement moyens • Ex : Youtubeurs, bloggers ... etc 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 20K et 500K d'abonnés (Haji& Bouziane, 2021) • Entre 30K et 700K d'abonnés (Revue de Digiperf) • Plus de 50K (Bearzatto, 2019) • Entre 100K et 500K d'abonnés (Gulberti, 2019 ; François, 2018) • Entre 100K et 1M d'abonnés (Mounir, 2019 ; Revue de Forbe, Teester,) • +1M d'abonnés (Doyle, 2020)
Micro-influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> • Communauté limitée • Visibilité moyenne • Taux d'engagement élevé • ROI et taux de conversion importants • Contenu authentique • Proches socialement et géographiquement de leur public • Ex : créateurs de contenus nichés, blogueurs... etc 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 1K et 10K d'abonnés (Barker, 2017; Browne&Fiorella, 2013; Christens, 2017) • Entre 5K et 20K d'abonnés (Haji& Bouziane, 2021) • Entre 10K et 100K d'abonnés (Gulberti, 2019 ; François, 2018 ; Mounir, 2019 ; Revue de Forbe, Teester) • -50K d'abonnés (Santamaria, 2021 ; Bearzatto, 2019)
Nano-influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> • Très petite communauté • Visibilité très faible • Taux d'engagement élevé • ROI et taux de conversion importants • Ex : des passionnés par certains domaines et qui partagent leurs opinions ... etc 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 500 et 5K d'abonnés (Revue Digiperf ; Haji& Bouziane, 2021) • -10K (Mounir, 2019 ; Revue de Dorbe ; Teester ;)

Source :(Lamiaa BOUHLAL, Kamar ABAAOUKIDE)

2.3. L'éthique de l'influence digitale

L'éthique est une notion très vague. Elle peut être définie différemment selon les situations et les points de vue (Rosati, 2012 ; Ravaz, 2005). Dans notre étude, nous nous intéressons particulièrement à l'éthique de l'influence digitale.

L'éthique de l'influence digitale implique de s'assurer que les stratégies utilisées pour influencer le public en ligne respectent certaines normes morales. Cela comprend la transparence sur les affiliations ou les partenariats, l'authenticité dans la présentation de soi et des informations partagées, ainsi que le respect de la vie privée des utilisateurs ciblés. Il est également important d'éviter la manipulation ou l'exploitation des vulnérabilités des autres, et de promouvoir des comportements positifs et éthiques dans les interactions en ligne. En définitive, l'éthique de l'influence digitale vise à établir un équilibre entre les objectifs de persuasion et le respect des valeurs et des droits individuels (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité).

Nous citons quelques aspects clés de l'éthique de l'influence digitale comme définit par l'ARPP :

- **Transparence et Authenticité** : Les influenceurs et les marques doivent être transparents quant à leurs affiliations, leurs partenariats et leurs motivations lorsqu'ils publient du contenu sponsorisé ou promouvant des produits. L'authenticité est également importante pour maintenir la confiance des followers.
- **Respect de la vie privée** : Les influenceurs et les marques doivent respecter la vie privée des individus lorsqu'ils collectent, utilisent ou partagent des données personnelles. Cela inclut le respect des règlements sur la confidentialité des données.
- **Véracité de l'information** : Il est crucial de diffuser des informations exactes et vérifiées. La propagation de fausses informations peut avoir des conséquences graves, notamment en matière de santé, de sécurité et de politique.
- **Équité et diversité** : Il est essentiel de promouvoir l'équité et la diversité dans le contenu digital. Cela comprend la représentation équitable de différents groupes sociaux et la lutte contre les stéréotypes et la discrimination.
- **Impact sur la santé mentale** : Les influenceurs ont la responsabilité de prendre en compte l'impact de leur contenu sur la santé mentale de leur audience, en évitant la promotion de comportements dangereux ou néfastes.

2.4. Etat des lieux

Différentes études ont été réalisées pour cerner le phénomène de l'influence digitale, nous les synthétisons dans le tableau suivant :

Domaine d'investigation	Méthodologie adoptée	Résultats majeurs
<p>L'influence au Maroc. Analyse de la typologie des influenceurs marocains et des contenus qu'ils produisent.</p> <p>Rouissi (2019)</p>	<p>Analyse de 1000 comptes Instagram (+50% audience marocaine) et qualification manuelle des variables (sexe, langues, pays, catégories de contenu...). Analyse du taux d'engagement, sur la base de l'étude des 10K récentes publications.</p>	<p>Les profils des influenceurs : Célébrité, Méga influenceurs, Macro Influenceurs, Rising star, Micro influenceurs et Nano.</p> <p>Dominance de l'utilisation de la langue arabe (86%), suivi de l'anglais ((50%) puis le français (39%). La ligne éditoriale est souvent orientée lifestyle (33%)</p> <p>L'analyse des comptes a révélé un taux d'engagement moyen de 12,22%.</p>
<p>Attitudes des abonnés sur YouTube à l'égard des partenariats entre marque et Youtubeurs. Quelle influence y a-t-il dans le cadre de partenariat entre une youtubeuse et une marque ?</p> <p>El Mouldi (2020)</p>	<p>Entretiens face à face avec 25 personnes pour comprendre le fonctionnement de YouTube.</p> <p>Netnographie : analyse de 2375 commentaires sur trois vidéos de mode et beauté.</p> <p>Questionnaire intégrant une vidéo auprès de 250 répondants âgés de 15 à 35 ans.</p>	<p>La présence de trois attitudes envers le partenariat, le produit et les youtubeuses: cognitives (opportunité, publicité, ...), affectives (confiance ou méfiance), et conatives (résistance). Une youtubeuse crédible influence positivement l'attitude envers la marque mais moins envers la vidéo, envers l'intention d'achat ; l'attitude envers la vidéo influence l'attitude envers la marque, sur les abonnés ; attitudes envers la marque.</p>

Domaine d'investigation	Méthodologie adoptée	Résultats majeurs
<p>Le rôle des réseaux sociaux utilisés comme levier de fidélité des clients des hôtels.</p> <p>Ailli& El Khazri (2021)</p>	<p>Questionnaire auprès de 200 personnes et les variables étudiées sont : communication, interaction, mise à jour du contenu, présence sur plusieurs plateformes, satisfaction</p>	<p>Les clients recherchent l'information en ligne et plusieurs répondants ont fait recours aux réseaux sociaux pour confirmer les résultats de leurs recherches en ligne. Les réseaux sociaux ne jouent pas un rôle important dans la fidélité des clients. A part la communication, les autres variables jouent des rôles significatifs dans la fidélité des clients.</p>
<p>Le rôle des influenceurs dans les opinions des abonnés à Instagram.</p> <p>Sahli (2021)</p>	<p>Questionnaire adressé à 403 abonnés de 2 comptes Instagram (mode). Les questions portent sur les items (l'unicité, originalité et qualité du contenu, et confiance) et attitudes positives envers le conseil par le leader d'opinion, l'intention d'achat, et les recommandations du compte.</p>	<p>Rôle important de la qualité du leader d'opinion et de contenu qu'il partage, le degré de la confiance dans le leader incite les abonnés à suivre son compte. L'attitude positive des abonnés envers son leadership les encourage à suivre ses conseils et développer leurs intentions d'achat. Cette même attitude encourage les abonnés à recommander son compte à leurs connaissances.</p>

Source : (Imane HAJI, Abdelmajid BOUZIANE)

3. Méthodologie de la recherche

3.1. Démarche méthodologique

Pour Gauthier (2010, p.8), la méthodologie de la recherche englobe à la fois la structure de l'esprit et de la forme de la recherche et les techniques utilisées pour mettre en pratique cet esprit et cette forme. Cet article opte pour une méthodologie de nature qualitative qui reste parmi les meilleures stratégies à utiliser pour découvrir et explorer un nouveau domaine (Huberman & Miles, 2003), à travers des entretiens semi-directifs adressés à des utilisateurs de réseaux sociaux. L'analyse des entretiens est réalisée selon une analyse du contenu (Bardin, 1977 ; Bauer et al., 2012), et ce, en trois étapes : la préanalyse qui nous permettra d'impliquer une segmentation des idées, l'exploitation du matériel qui consiste à choisir un codage (paragraphe, phrase et mot) (Thiétart, 2007) et la dernière étape qui sert à traiter, interpréter et inférer manuellement les résultats obtenus (Wanlin, 2007).

3.2. Cible et échantillon

Les entretiens ont été réalisés avec des personnes qui suivent des micro-influenceurs sur les réseaux sociaux.

En nous basant sur les préconisations de (Thiétart, 2017) « *la taille adéquate d'un échantillon est celle qui permet d'atteindre la saturation théorique. Cette saturation théorique est atteinte lorsqu'on ne trouve plus d'information supplémentaire capable d'enrichir la théorie...* ».

De ce fait, nous nous sommes arrêtés à 20 personnes, douze femmes et huit hommes, du fait qu'à partir du vingtième questionnaire, les informations commençaient à se répéter. Ils étaient âgés entre 20 et 48 ans, ayant tous un compte sur un réseau social et suivent au moins un micro-influenceur. Ce sont toutes des personnes actives, de différentes catégories socioprofessionnelles (Cadres, étudiants, commerciaux...) et aussi de classes sociales différentes. Toutes ces personnes sont au parfum du jour avec ce qui se passe sur le monde du Marketing digital au Maroc et sont donc des consommateurs ou futurs consommateurs. Selon (Vettraino-Soulard, 2001), les utilisateurs d'Internet sont devenus des acheteurs réels et des clients potentiels pour les marques, et les individus ne sont donc plus considérés comme des citoyens, mais plutôt comme des consommateurs (Vettraino-Soulard, 2001).

3.3. Collecte des données

Dans le but de collecter les informations qui peuvent nous aider à élucider notre problématique, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de 20 internautes. Le critère de la saturation sémantique a été pris en considération dans l'élaboration de la taille de

l'échantillon. Après retranscription, une analyse horizontale et verticale des réponses a été faite. Ceci nous a permis de mieux comprendre la perception des interviewés quant aux pratiques du Marketing digital utilisés par les influenceurs marocains. Nous illustrons nos propos avec des exemples issus de verbalisations des répondants.

4. Résultats et discussion

4.1. Résultats

Déceler la perception de l'internaute-consommateur marocain quant aux pratiques des influenceurs sur les réseaux sociaux, tel est l'objectif de notre recherche. Elle vise à dégager les croyances de notre cible envers le Marketing d'influence au Maroc et leur interprétation de l'éthique des micro-influenceurs. Les entretiens semi-directifs nous ont permis de mettre en évidence le mode de pensée des participants (leurs raisonnements, leurs points de vue, leurs représentations). Le tableau suivant relate les grandes thématiques et leurs définitions :

Thèmes	Définitions
Perception générale	Ce thème couvre toutes les questions relatives à la compréhension du Marketing digital et du travail des influenceurs.
Perception de l'éthique	Ce thème regroupe les facteurs influençant la perception du consommateur et les pratiques que nos répondants considèrent comme éthiques.
Impact sur le consommateur	Ce thème d'impact englobe l'impact de leur perception sur l'influenceur et la marque.

Les résultats des entretiens liés à la perception du consommateur marocain quant aux pratiques des micro-influenceurs peuvent être présentés comme suit :

Certains interviewés ne reconnaissent pas le métier d'influenceur :

« Moi les influenceurs cela me fait fuir, d'ailleurs ce terme il est négatif, ces influenceurs le seul truc qui les attire c'est l'argent, ils seraient prêts à vendre n'importe quoi pour l'argent.

Je les trouve malsains ».

« Je n'appellerai pas ça un métier mais plutôt une source de revenu, aucun savoir-faire n'est nécessaire pour le faire »

« On n'a pas besoin d'être influencé, coaché ou conseillé par des personnes qui n'ont rien fait dans leur vie et qui se font des milliers de dirhams par mois sur le dos des personnes qui leur font naïvement confiance ».

Malheureusement, nombreux sont les influenceurs qui s'aventurent rien que pour tirer des avantages pécuniaires (Nafi et Ahmed, 2019). Par conséquent, la réputation des influenceurs est négativement impactée (Nafi et Ahmed, 2019). Pourtant, tous nos interviewés reconnaissant suivre régulièrement le contenu proposé par les influenceurs même s'ils ne leur font pas confiance.

Certains interrogés affirment faire confiance aux recommandations des influenceurs : *« Personnellement, je suis plusieurs influenceuses dont j'apprécie les contenus. Certaines font des placements de produits pour certaines marques (cosmétiques, vêtements ou autres) que j'utilise et dont je suis très satisfaite ».*

La présence de l'amateurisme et l'absence de la spécialisation sont évoqués comme des freins à l'évolution du secteur : *« Le souci c'est que ces gens ne se revendiquent pas seulement influenceurs mais se positionnent en tant que professionnels et se disent apporter des conseils de qualité alors que la réalité est toute autre ».*

La protection des consommateurs, la publicité dissimulée et la transparence des partenariats sont les principaux défis relevés par nos répondants : *« je ne vous cache pas mais je suis vraiment frustrée de voir des gens qui ne sont absolument pas professionnels recommander des produits néfastes pour la santé. Ce qui empire la situation c'est qu'ils ont une communauté assez jeune qui est influençable ».*

Un autre répondant pointe du doigt le manque de transparence sur les partenariats : *« Moi j'ai appris que quand on est influenceur c'est les marques qui nous disent quoi dire, on ne peut même pas faire ce qu'on veut et apparemment il faut mentir pour vendre les produits tout en niant qu'on est sponsorisé ».*

La perception de la qualité du contenu des micro-influenceurs varie d'un répondant à l'autre. Pour certains, c'est la qualité du produit marketé qui prime, ils ne sont pas exigeants sur la divulgation du lien qui lie l'influenceur avec la marque :

« Je pense que c'est bien qu'il y ait une transparence mais il ne faut pas en faire une fixation, le principal pour moi c'est d'avoir un avis sincère sur un produit qui pourrait m'intéresser, peu importe comment l'influenceur l'a obtenu ».

« Personnellement, je ne vois pas en quoi cela me protège de savoir si l'influenceuse a payé le produit ou bien c'est une collaboration avec la marque, ce qui m'intéresse c'est qu'elle dise avec sincérité ce qu'elle pense du produit ».

En revanche, pour d'autres interviewés, un influenceur qui mérite d'être suivi est quelqu'un qui n'a pas de censure et qui est honnête dans ses avis :

« J'ai commencé à moins suivre certains influenceurs quand j'ai remarqué qu'il y a des produits reçus, leurs opinions sont peut-être honnêtes, mais je me sens dans une info pub ».

« Pour moi, maintenant ça fait l'effet inverse. Quand je vois qu'un produit est recommandé par tous les influenceurs je ne l'achète jamais de la vie ».

4.2. Discussion

L'objectif de ce papier est d'explorer la perception des internautes quant à la pratique de l'éthique en influence digitale. En effet, à partir des résultats de notre étude qualitative, nous avons pu constater que les internautes veulent voir une certaine transparence chez les influenceurs. Ils accordent de l'importance à la façon dont les produits/services sont promus, au message transmis par l'influenceur et à la transparence de l'influenceur. Au moment où l'influenceur commence à commercialiser des produits d'une marque, certains consommateurs deviennent méfiants et remettent en question sa crédibilité.

Ceci concorde avec la littérature existante qui stipule que la promotion d'un produit en contrepartie d'une rémunération est vue comme trompeuse car ceci soulève plusieurs questionnements sur la motivation des influenceurs à partager ce contenu avec leurs communautés (Nafi et Ahmed, 2019). Pour certains internautes, il est tout à fait normal que les influenceurs collaborent avec les marques. Néanmoins, ceci peut créer un certain malaise et suscite un problème éthique lorsque les influenceurs ne mentionnent pas qu'il s'agit d'une collaboration commerciale (Nafi et Ahmed, 2019). Malheureusement, une partie non

négligeable des influenceurs se sont lancés dans cette voie avec pour seul objectif : réaliser des gains pécuniaires (Nafi et Ahmed, 2019). En conséquence, comme le montre notre étude, leur image est entachée par ce problème éthique.

Bien qu'il y ait plusieurs règles instaurées par certains pays comme les Etats-Unis, pour inciter les influenceurs à reconnaître la présence de collaboration commerciale, les influenceurs ont tendance à enfreindre ces règles intentionnellement et finissent par perdre leur crédibilité. Au Maroc, le vide juridique et pénal ne fait qu'aggraver ce phénomène. Parmi les comportements, que les consommateurs considèrent comme peu éthiques, identifiés grâce à cette étude, nous citons : la publicité dissimulée, les photos retouchées pour vanter les bienfaits d'un produit et la recommandation d'un produit néfaste à la santé. Au regard de cette situation, nos répondants cherchent des témoignages plus authentiques via des groupes ou auprès d'autres personnes ayant réellement testé le produit.

Dans l'industrie du Marketing digital, les questions éthiques font surface à cause de deux débats : **la publicité native** et le big data (Dienel et Robinson, 2015). Selon (Bullich, 2019) la publicité native est « un format publicitaire qui vise à inscrire le message commercial dans un contexte éditorial de façon telle qu'il devient compliqué de distinguer les deux énonciateurs (l'éditeur et l'annonceur) et les deux natures de contenus (contenu édité et message publicitaire), la finalité affichée étant que le message publicitaire ne produise aucune rupture dans "l'expérience utilisateur" ».

Les marques recourent donc à cette forme de publicité pour pallier le problème de l'évitement des publicités de la part des consommateurs. Or, au cœur de cette stratégie, nous retrouvons un enjeu d'authenticité, de transparence et finalement de confiance chez le consommateur. En relation avec nos résultats, le consommateur se sent manipulé et l'influenceur perd en crédibilité quand il y a une absence de divulgation sur le lien qui lie l'influenceur avec la marque. Ce constat concorde avec la littérature et trouve son fondement dans les travaux de (Krouwer, Poels et Paulussen, 2019) : « lorsque le consommateur se rend compte **a posteriori** qu'il consommait, sans le savoir, une publicité, sa réaction sera négative à l'égard de la publicité ».

Les résultats de cette étude montrent également que les internautes sont conscients du manque de structuration dont souffre le secteur, de la présence massive des influenceurs amateurs et d'un manque de spécialisation dans un domaine précis. En effet, notre cible considère qu'un influenceur qui n'est pas fidèle à une catégorie spécifique (Make Up, voyage, gastronomie...) n'est pas crédible et que sa motivation est le gain. Au regard de ce que nous venons de voir

comme résultats, nous pouvons affirmer que les questions éthiques importent pour les consommateurs et que le respect des principes éthiques liés au Marketing digital a un impact sur la confiance accordée aux influenceurs.

Cette recherche peut donc aider les managers des entreprises qui font appel aux influenceurs à mieux appréhender le sujet des partenariats. Une éthique bien développée s'avère essentielle pour réussir à mieux vendre. Les influenceurs doivent également miser sur la carte de l'authenticité et de la transparence pour maintenir la confiance de leurs abonnés.

5. Conclusion

Au terme de ce travail, nous pouvons dire que l'engagement des personnes influentes par les marques pour commercialiser ses produits est plus efficace pour persuader les consommateurs (Stubb et Colliander, 2019). Toutefois, le recours aux influenceurs peut être un couteau à double tranchant. En effet, le capital d'un influenceur est la reconnaissance de ses abonnés. Or, selon notre étude, le consommateur devient méfiant quand l'influenceur commence à s'engager avec les marques. La communauté attend alors de l'influenceur de faire preuve d'authenticité et de transparence pour bâtir une relation de confiance. Ceci reste valable pour la marque également qui doit être exigeante vis-à-vis de l'influenceur qui assure la promotion de ses produits. En effet, d'après les résultats de cette étude exploratoire, quand le consommateur ressent que le créateur de contenu bafoue certaines règles éthiques, il peut quand même continuer à le suivre sans être forcément enclin à adopter le produit/service. Nous sommes alors devant un manque de confiance, « **Facteur clé dans la création d'associations positives avec les marques et de relations à long terme** » comme définit par (Ebrahim 2019). Confrontés à cette situation, nous avons pu remarquer que les consommateurs cherchent d'autres initiatives pour répondre à leurs problématiques notamment les avis sur des groupes Facebook.

Basée sur une étude qualitative, cet article a permis de répondre à notre problématique principale ; d'explorer comment les consommateurs marocains perçoivent l'éthique dans le secteur du Marketing d'influence. In fine, nous avons pu déceler l'impact de certaines pratiques jugées peu éthiques par les consommateurs sur leur confiance à l'égard de l'influenceur et la marque.

Notre recherche accuse des limites. Cette étude ne permet pas une généralisation des résultats. De plus, la perception de l'éthique de l'influence digitale peut varier selon plusieurs critères. D'où l'intérêt de concevoir des études sur des échantillons plus larges.

Compte tenu des différentes limites, ce papier espère contribuer à l'enrichissement de la littérature relative à l'éthique du Marketing d'influence comme toute première tentative d'exploration relative à cette thématique. Compléter les entretiens avec une netnographie pourrait ainsi offrir un éclairage intéressant sur la perception du consommateur marocain quant aux enjeux éthiques du Marketing d'influence. Il serait également intéressant d'examiner, dans une autre étude, la façon dont les influenceurs prennent les questions éthiques pour dresser un portrait global de la situation.

REFERENCES

- [1] ABAAOUKIDE, K &BOUHLAL, L. (2022). Les micro-influenceurs et l'e-réputation de la marque : cas du secteur cosmétique marocain. *Revue internationale des sciences de gestion*. Vol 5, N°2.
- [2] ALCANTARA, C., ET CORRAL-REGOURD, M. (2017). E -réputation: cadrage théorique d'un concept complexe et polymorphe. Dans Charest, Alcantara, Laving Moumouni (Ed.) *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux : Nouveaux enjeux pour les organisations*.
- [3] ALAMI, S., DESJEUX, D., &GARABUAU-MOUSSAOUI, I. 2013. *Les méthodes qualitatives*. 2e éd.. Paris : Presses Universitaires de France, Que sais-je ?
- [4] AURAY, N. (2012). Penser l'éthique du numérique, entre morale et domination. Dans Proulx, Millette, Heaton (éd.) *Médias sociaux : enjeux pour la communication*.
- [5] BAILLARGEON, D., COUTANT, A., CARIGNAN, M.-E., DIONNE, E. ET TOURIGNY, M. (2016, mai). Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native. Colloque *Les questions d'éthique et de déontologie dans la professionnalisation des communicants*, LARLANCO — l'Université Ibn Zohr et MIGRINTER (CNRS — UMR 7301) et l'Université de Poitiers, Agadir, Maroc.

- [6] BRINKMANN JOHANNES, "Business and marketing ethics as professional ethics. Concepts, approaches and typologies, Journal of Business Ethics Novembre Décembre 2002.
- [7] COUTANT, A., BAILLARGEON, D., ET CARIGNAN, M-E. (2021). Gérer la pratique, gommer l'éthique : Analyse des chartes et codes pour encadrer la publicité native et autres pratiques de dépublicitarisation. *Communication & Management*, vol. 18, n° 1.
- [8] DESLANDES, G., FONNET, L., ET GODBERT, A. (2009). Éthique des médias sociaux et économie de la participation : Vers une nouvelle approche éditoriale ? Une étude comparative, *Global Media Journal -- Canadian Edition*, vol. 2, n° 1, p. 41-61.
- [9] FLIPO J-P. (2010), SEIDEL FRED, 20 ans de recherche en éthique marketing. Une revue comparée de littérature francophone et internationale, *Revue Française de Gestion*, n° 207, p.47-61.
- [10] GHOMARI S., BENHABIB A. (2012), Marketing Ethique & Ethique marketing, *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, n° 6-7.
- [11] OUAHI, L. & MELGHAGH, M. (2020). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. Vol 3, N° 4.
- [12] NILLES J-J. (1998), L'éthique comme outil de management, Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion, Université de Savoie.
- [13] RAHMAH, S. & DAN, R. (2019). The impact of micro-influencer marketing on millennials purchasing decision. Skema business school. France. Reguer, D., E-reputation, manager la réputation à l'heure du digital, Dunod, Paris, 2011. Sahli, F. (2021). Les leaders d'opinion sur Instagram : Comment peuvent-ils influencer le comportement d'achat de leurs adeptes ? *Alternatives Managériales économiques*. Vol 3, No 1, 52-68.
- [14] PESQUEUX Y. ET BIEFNOT Y., "L'éthique des affaires", Editions d'organisation 2002
- [15] SAFI, H. AZOURI, M. ET SALIBA, T. (2018) L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban. *La Revue de Gestion et Organisation* 10, 100-106. DOI: 10.1016/j.rgo.2018.08.001.

- [16] SMITH CRAING N. (1995), Marketing strategies for the Ethics Era, Sloan Management review, Summer, 85-97.
- [17] TURILLI, M. ET FLORIDI, L. (2009). The ethics of information transparency. Ethics & Information Technology, vol. 11, n° 2, p. 105-112.
- [18] VETTRAINO-SOULARD, M.-C. (2001). Les enjeux culturels et éthiques d'Internet. Dans Brunet (dir.), L'éthique dans la société de l'information. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval », 103-118.
- [19] WELLMAN, M. L., STOLDT, R., TULLY, M., & EKDALE, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. Journal of Media Ethics, 35(2), 68-82.
- [20] WONSEOK, J., JIHOON, K., KIM, S., & JUNG WON, C. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. Current Issues in Tourism, 24(17), 2416-2420.
- [21] YILMAZDOĞAN, O. C., DOĞAN, R. Ş., & ALTINTAŞ, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. Journal of Vacation Marketing, 27(3), 299-313.