

Les Micro-influenceurs au cœur des stratégies marketing des PME commerciales au Maroc

Micro-influencers at the heart of the marketing strategies of commercial SMEs in Morocco

Mohamed Bouaddi¹, Soukaina Cohen², Mohammed Khattou³, Mohammed Beddaa^{4*}

¹Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc

²Faculté de Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès, Maroc

³Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Mohammed Premier, Oujda, Maroc

⁴Ecole Supérieure de Technologie, Oujda, Université Mohammed Premier, Oujda, Maroc

*Corresponding author: mohammed.beddaa@ump.ac.ma

Résumé

Cette étude explore le rôle de l'utilisation des micro-influenceurs dans les stratégies marketing des petites et moyennes entreprises (PME) au Maroc, en particulier dans le secteur de la vente au détail. À travers des entretiens semi-structurés avec 15 managers, l'étude met en évidence les principales motivations des PME pour utiliser des micro-influenceurs, telles que leur capacité à atteindre des publics ciblés, à favoriser un engagement authentique et à proposer des solutions rentables par rapport aux influenceurs à grande échelle. Cependant, les PME sont confrontées à des défis tels que des ressources limitées, des difficultés à mesurer le retour sur investissement (ROI) et un manque de réglementation dans le secteur du marketing d'influence. Malgré ces obstacles, les PME sont optimistes quant à l'avenir du marketing d'influence, de nombreuses entreprises prévoyant d'augmenter leurs investissements et de développer des partenariats à long terme avec des micro-influenceurs. Cette étude contribue à la compréhension du rôle croissant des micro-influenceurs au Maroc et offre un aperçu de la manière dont les PME peuvent optimiser leurs efforts de marketing dans un paysage numérique en constante évolution.

Mots-clés : Micro-influenceurs, PME, stratégies marketing, retour sur investissement, défis.

Abstract

This study explores the role of using micro-influencers in the marketing strategies of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Morocco, particularly in the retail sector. Through semi-structured interviews with 15 managers, the research highlights SMEs' main motivations for using micro-influencers, such as their ability to reach targeted audiences, foster authentic engagement and offer cost-effective solutions compared to large-scale influencers. However,



Copyright © 2025 The Author(s). Published by IRAFEM.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

SMEs face challenges such as limited resources, difficulties in measuring return on investment (ROI) and a lack of regulation in the influencer marketing sector. Despite these obstacles, SMEs are optimistic about the future of influencer marketing, with many companies planning to increase their investment and develop long-term partnerships with micro-influencers. This study contributes to the understanding of the growing role of micro-influencers in Morocco and offers insights into how SMEs can optimise their marketing efforts in an ever-changing digital landscape.

Keywords: Micro-influencers, SMEs, marketing strategies, return on investment, challenges.

1. Introduction

Le marketing d'influence s'est imposé ces dernières années comme une stratégie de communication incontournable, portée par l'essor massif des réseaux sociaux et l'évolution des comportements de consommation (Bouaddi et Khaldi, 2025). Dans un environnement numérique saturé de messages publicitaires, les consommateurs accordent une confiance accrue aux recommandations perçues comme authentiques, notamment celles provenant d'individus influents au sein de communautés en ligne (Bouaddi et al., 2024). C'est dans ce contexte que les micro-influenceurs, définis comme des créateurs de contenu disposant d'une audience restreinte mais engagée, ont gagné en visibilité et en crédibilité auprès des marques. Au Maroc, la transformation digitale a profondément bouleversé les pratiques commerciales (Bouaddi et al., 2025), particulièrement au sein des petites et moyennes entreprises (PME), qui représentent plus de 90 % du tissu économique national (Bouaddi et al., 2025). Ces entreprises, souvent confrontées à des contraintes budgétaires et organisationnelles, cherchent à optimiser leurs efforts marketing tout en renforçant leur proximité avec leurs publics cibles (Beddaa, 2023 ; Beddaa et Bachiri, 2020).

Dans ce cadre, le recours aux micro-influenceurs apparaît comme une alternative stratégique, perçue comme plus accessible, plus authentique et potentiellement plus efficace qu'une collaboration avec des célébrités ou des influenceurs de masse (Abaaoukide et Bouhlal, 2022). Ce phénomène est particulièrement marqué dans le secteur du commerce, où la relation client, la réputation locale et la visibilité en ligne jouent un rôle crucial dans le développement de l'activité. Face à ces transformations, il convient de s'interroger : **Dans quelle mesure le recours aux micro-influenceurs constitue-t-il un levier stratégique pertinent et efficace pour les PME marocaines du secteur commercial ?**

Cette recherche vise à comprendre les mécanismes sous-jacents à cette tendance, en analysant les pratiques, les motivations, les critères de sélection, les défis et les attentes des responsables marketing concernant les partenariats avec les micro-influenceurs. Pour ce faire, une étude qualitative a été conduite à travers quinze entretiens semi-directifs auprès de responsables marketing de PME commerciales marocaines. Cette démarche permet de recueillir des données riches, ancrées dans le vécu professionnel des acteurs, et d'identifier des tendances significatives sur leurs pratiques et représentations.

L'originalité de cette étude réside dans son focus sur les PME marocaines, un segment encore peu exploré dans la littérature, notamment en ce qui concerne l'usage des micro-influenceurs. En mettant en lumière les réalités locales et les contraintes spécifiques à ce contexte, cette recherche enrichit la compréhension des stratégies marketing adaptées aux petites structures dans un environnement digital en pleine mutation. L'intérêt de cette démarche qualitative est d'apporter une vision approfondie des pratiques réelles et des défis rencontrés par les PME, ce qui permet d'éclairer des pistes concrètes d'amélioration. Enfin, l'importance de cette étude est double : elle contribue à combler une lacune académique tout en offrant des recommandations opérationnelles susceptibles de soutenir le développement marketing des PME marocaines à travers une meilleure exploitation des micro-influenceurs.

Le présent article s'articule autour de plusieurs parties : la première présente une revue conceptuelle et théorique afin de définir les concepts clés. La seconde propose une revue de la littérature sur l'usage des micro-influenceurs dans les stratégies marketing des entreprises. La troisième partie détaille la méthodologie adoptée pour cette recherche. Les résultats des entretiens seront ensuite analysés dans la quatrième partie, avant une discussion à la lumière des cadres théoriques et des travaux antérieurs. Enfin, la conclusion synthétisera les apports de l'étude et proposera des pistes de réflexion pratiques pour les PME marocaines quant à l'utilisation des micro-influenceurs dans leurs stratégies marketing.

2. Revue conceptuelle et théorique

2.1. Définition des concepts clés

2.1.1. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence désigne l'ensemble des pratiques qui consistent à mobiliser la notoriété et l'influence d'individus sur les réseaux sociaux pour promouvoir un produit, un service et/ou une marque (Gallic et Marrone, 2020). Cette stratégie repose sur la capacité des influenceurs à susciter l'intérêt, la confiance et l'engagement de leurs abonnés à travers du contenu souvent perçu comme plus authentique que la publicité traditionnelle (Haji et Bouziane, 2021). Les influenceurs peuvent ainsi jouer le rôle d'intermédiaires entre les marques et les consommateurs, dans une logique proche du bouche-à-oreille numérique (Bouaddi et al., 2025). Le développement du marketing d'influence s'explique par plusieurs facteurs à savoir : la montée en puissance des plateformes sociales (Instagram, TikTok, YouTube), l'émergence de nouvelles formes de consommation plus participatives et la recherche, par les marques, d'un engagement plus qualitatif que quantitatif (Guelzim et Mdarb, 2022). Dans ce cadre, les micro-influenceurs occupent une place particulière.

2.1.2. Les micro-influenceurs

Les micro-influenceurs sont généralement définis comme des individus possédant entre 5 000 et 100 000 abonnés sur une ou plusieurs plateformes sociales (Stili et Mrabet, 2022). Contrairement aux macro-influenceurs ou célébrités, l'influence des micro-influenceurs repose moins sur la notoriété de masse que sur la proximité, la spécialisation et la qualité de

l'interaction avec leur communauté (Abaaoukide et Bouhlal, 2022). En effet, plusieurs études montrent que les micro-influenceurs génèrent souvent des taux d'engagement plus élevés, car leur audience les perçoit comme plus accessibles, crédibles et proches de la réalité quotidienne des consommateurs (Gerlich, 2023). La spécialisation des micro-influenceurs dans des domaines précis (la mode, les cosmétiques, la gastronomie, l'artisanat, etc.) leur permet de toucher des niches ciblées, ce qui constitue un atout important pour les PME souhaitant optimiser leurs budgets de communication tout en ciblant efficacement leurs clients potentiels (Chen et al, 2024).

2.1.3. Le concept d'authenticité

L'authenticité en marketing désigne la capacité d'une marque, d'un produit et/ou d'un influenceur à rester fidèle à ses valeurs fondamentales, à son identité et à ses engagements, tout en évitant toute forme de manipulation ou de déception des consommateurs (Audrezet et al., 2018). L'authenticité implique une transparence totale où les actions, les discours et les messages diffusés correspondent véritablement aux principes qu'une marque ou un individu défend (Kwok, 2024). Par conséquent, une marque authentique est perçue comme honnête et fiable, ce qui favorise la création d'une relation de confiance avec ses clients (Bruhn et al., 2012). Dans le cadre du marketing d'influence, l'authenticité prend une dimension particulière, car elle se reflète dans la manière dont les influenceurs interagissent avec leur communauté (Andonopoulos et al., 2023). Ainsi, pour qu'un influenceur soit perçu comme authentique, il doit être transparent sur ses partenariats commerciaux, tout en restant fidèle à ses valeurs et en promouvant des produits et/ou services auxquels il croit réellement (Afef, 2024). Les consommateurs sont de plus en plus attirés par des figures influentes qui partagent des expériences réelles et des opinions sincères, loin des contenus trop stylisés ou purement promotionnels (Benevento et al., 2025). L'authenticité est ainsi devenue un élément clé pour instaurer une relation durable et authentique avec l'audience (Hong et al., 2022).

2.1.4. Le retour sur investissement (ROI)

La notion de retour sur investissement (ROI) est essentielle pour évaluer l'efficacité des investissements réalisés par une entreprise (Andru et Botchkarev, 2011). Dans le domaine du marketing, le ROI permet de mesurer dans quelle mesure les efforts déployés, qu'il s'agisse de campagnes publicitaires, de stratégies de branding ou de lancement de produits, ont généré des bénéfices par rapport aux coûts engagés (Oble et al., 2019). Il est utilisé pour évaluer la rentabilité des actions marketing et déterminer si les ressources investies ont permis d'atteindre les objectifs fixés (Almestarihi et al., 2024). En ce sens, un ROI positif indique que l'investissement a porté ses fruits, tandis qu'un ROI négatif suggère que l'investissement n'a pas été rentable (Janquert, 2024). Par ailleurs, mesurer le ROI est crucial pour prendre des décisions éclairées concernant l'allocation des ressources et l'optimisation des stratégies (Oble et al., 2019). Il permet aux entreprises de mieux comprendre l'impact de leurs initiatives marketing et d'identifier les domaines qui nécessitent des ajustements (Ramachandran, 2023). En analysant le ROI, les entreprises peuvent maximiser leur efficacité en concentrant leurs

efforts sur les actions qui génèrent le plus de valeur, tout en minimisant celles qui n'apportent pas de retours significatifs (Andru et Botchkarev, 2011).

2.2. Les théories mobilisées

2.2.1. La théorie de la crédibilité de la source

La théorie de la crédibilité de la source postule que l'efficacité persuasive d'un message dépend en grande partie de la crédibilité perçue de la source. Celle-ci repose sur deux dimensions : la compétence perçue et la bienveillance (Hovland et Weiss, 1951). Appliquée au marketing d'influence, cette théorie permet de comprendre pourquoi les micro-influenceurs, bien qu'ayant une audience plus réduite, peuvent avoir un impact important sur la décision d'achat des consommateurs.

2.2.2. Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model)

Le modèle ELM explique comment les individus traitent un message selon deux voies (Petty et Cacioppo, 1986) : la voie centrale (analyse rationnelle) et la voie périphérique (indices externes comme l'attractivité ou la popularité de la source). Les micro-influenceurs agissent souvent via la voie périphérique, en activant des éléments émotionnels ou relationnels qui facilitent l'adhésion au message.

2.2.3. La théorie du bouche-à-oreille électronique (e-WOM)

Le bouche-à-oreille électronique désigne les échanges d'opinions ou de recommandations entre internautes (Liu et al., 2023). Les micro-influenceurs, par leur rôle d'intermédiaires crédibles, deviennent des relais efficaces de ce bouche-à-oreille numérique, particulièrement dans les communautés locales et culturelles où la recommandation personnelle reste centrale.

3. Revue de littérature

3.1. Le marketing d'influence dans le monde

Le marketing d'influence est une pratique largement répandue dans de nombreuses régions du monde, y compris en Europe, en Amérique du Nord et en Asie (Joshi et al., 2025). De nombreuses études montrent l'essor des partenariats entre marques et influenceurs dans le cadre des stratégies du marketing digital. Selon Ibáñez et al. (2021), les marques qui réussissent sont celles qui choisissent des influenceurs alignés avec leur image et leurs valeurs. De plus, Leung et al. (2022) démontrent que l'engagement des influenceurs, plutôt que leur nombre d'abonnés, devient le principal critère de sélection pour des campagnes réussies. Une autre étude importante de Baghel et Baghel en 2024 montre que l'authenticité perçue des influenceurs est cruciale dans le succès d'une campagne de marketing. Les consommateurs sont plus enclins à acheter un produit ou un service recommandé par une personne qu'ils perçoivent comme authentique, par opposition à un message venant d'une figure médiatique de grande envergure (Gerlich, 2023). Ainsi, les micro-influenceurs, souvent considérés comme plus proches de leur

audience, bénéficient d'un taux d'engagement plus élevé et d'une relation plus authentique avec leurs abonnés (Van der Harst et Angelopoulos, 2024).

3.2. Les micro-influenceurs : Spécificités et efficacité

Les micro-influenceurs, en raison de leur proximité avec leurs abonnés et de l'authenticité perçue de leurs recommandations, sont souvent vus comme plus efficaces pour les marques cherchant à toucher des niches spécifiques (Miracle, 2021). Selon Ao et al. (2023), les micro-influenceurs génèrent un engagement plus fort, notamment à travers des interactions personnalisées avec leur communauté. Conde et Casais (2023) complètent cette analyse en montrant que les micro-influenceurs créent des relations de confiance, d'autant plus importantes dans un contexte où les consommateurs cherchent des sources d'information crédibles et fiables. Par conséquent, les PME, qui disposent souvent de ressources limitées, trouvent dans l'utilisation des micro-influenceurs une solution permettant de maximiser l'impact de leurs actions de communication sans investir des sommes colossales (González et Pérez, 2020). Abaaoukide et Bouhlal (2022) précisent que les micro-influenceurs offrent un bon compromis entre coût et efficacité, en particulier pour les PME qui cherchent à se développer localement ou à toucher un public cible bien défini.

3.3. Les PME et le marketing digital : Une utilisation croissante des influenceurs

Dans le contexte des PME, l'adoption du marketing d'influence est relativement récente. Selon Vrontis et al. (2014), ces entreprises ont traditionnellement privilégié des stratégies plus directes et moins coûteuses, comme la publicité locale et les relations publiques. Cependant, face à l'évolution rapide du marché et des attentes des consommateurs, les PME se tournent de plus en plus vers des stratégies du marketing digital, dont les influenceurs sont un des leviers (Laila et al., 2024). Par ailleurs, l'un des défis majeurs pour les PME est de mesurer le retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes d'influence, car ces entreprises n'ont souvent pas les moyens d'investir dans des outils analytiques sophistiqués (Jover, 2022). Dans ce cadre, Agustian et al. (2023) soulignent que le manque de compétences internes et de ressources dans le suivi des performances des campagnes est un frein à l'adoption du marketing d'influence dans les PME. Toutefois, les micro-influenceurs, grâce à leurs rapports étroits avec leurs abonnés, permettent une forme de marketing plus naturel et organique, ce qui aide les PME à créer une relation plus authentique avec leur public cible (Gerlich, 2023).

3.4. Les spécificités du marketing d'influence au Maroc

Même si le marketing d'influence soit une tendance mondiale, son développement au Maroc présente des particularités. D'une part, le Maroc est un marché en plein essor sur le plan numérique (Bouaddi et al., 2024). Le nombre d'internautes croît régulièrement, en particulier chez les jeunes, ce qui offre un terrain favorable au marketing digital (Antczak, 2024). Abaaoukide et Bouhlal (2022) notent que les PME marocaines commencent à explorer activement l'utilisation des micro-influenceurs pour mieux toucher les segments des jeunes et

des urbains. Cependant, les freins culturels et économiques restent encore importants, car la plupart des PME marocaines n'ont pas encore complètement intégré le marketing digital dans leurs pratiques de gestion (Idrissi, 2020). Une étude de Benamar et Imane (2020) montre que le marketing d'influence au Maroc souffre encore du manque de professionnalisme. Beaucoup d'influenceurs ne respectent pas encore les standards de transparence et de régulation des campagnes, ce qui peut créer de la méfiance chez les consommateurs (Antczak, 2024). Toutefois, cette même étude souligne que les marques qui réussissent à se différencier sont celles qui collaborent avec des micro-influenceurs locaux ayant une forte connexion avec leur communauté. Le Maroc étant un pays où les relations personnelles et la confiance sont particulièrement valorisées, le recours à des ambassadeurs locaux semble être une piste intéressante pour les PME (Beddaa et Bentalha, 2025).

3.5. La protection des consommateurs dans le Marketing d'influence au Maroc

Au Maroc, la protection des consommateurs face au marketing d'influence est organisée par la loi n°31-08 relative à la protection du consommateur, promulguée en 2011 et complétée par d'autres textes comme ceux sur la fraude, la concurrence et la protection des données personnelles (Ettor et Boudad, 2024). Toutefois, aucune de ces lois ne cible directement les influenceurs, dont les activités relèvent de plusieurs régimes juridiques, rendant leur encadrement difficile. En effet, cette fragmentation complique la régulation des contenus sponsorisés et la garantie d'une information loyale (Haas, 2023). Par conséquent, dans l'absence d'un cadre juridique spécifique, les autorités marocaines ont opté pour une approche prudente et concertée. Ainsi, certaines poursuites ont été engagées contre des créateurs de contenu pour escroquerie ou diffusion de fausses informations, montrant les limites d'un contrôle répressif sans base légale claire. En ce sens, le projet de loi n°22-20, proposé en 2020, n'a pas été adopté. Toutefois, des réflexions sont en cours pour élaborer un texte spécifique (El Ouardighi, 2020). Ce futur cadre juridique, inspiré de la loi française de 2023, viserait à renforcer la transparence, encadrer les partenariats commerciaux et protéger les consommateurs, notamment les mineurs.

3.6. Les lacunes de la littérature

Malgré un certain nombre d'études sur les micro-influenceurs à l'échelle internationale, peu de recherches ont été menées spécifiquement sur les PME marocaines et sur l'impact du marketing d'influence dans ce contexte précis. Les travaux existants se concentrent souvent sur les grandes entreprises ou les marchés développés. Par ailleurs, la littérature sur le Maroc reste encore embryonnaire. Une étude menée par Rochdy et El Bakkouchi (2024) suggère que les PME marocaines font face à des obstacles uniques liés à la culture numérique, aux barrières technologiques et à des normes commerciales spécifiques, mais que la collaboration avec les micro-influenceurs offre une voie de développement adaptée à leur réalité. Il apparaît donc qu'une étude approfondie sur l'utilisation des micro-influenceurs dans les PME marocaines semble nécessaire pour mieux comprendre les opportunités et les défis associés à cette stratégie dans le contexte local.

4. Méthodologie

4.1. Les objectifs de la recherche

L'objectif principal de notre recherche est d'analyser le rôle des micro-influenceurs dans les stratégies marketing des PME marocaines, plus spécifiquement dans le secteur du commerce. Cette étude vise à comprendre comment les PME perçoivent et utilisent les micro-influenceurs, en explorant les avantages qu'elles en tirent ainsi que les défis rencontrés. Elle cherche également à évaluer l'impact de cette forme de marketing sur la performance des PME, notamment en termes de visibilité, d'engagement et de retour sur investissement. Plus précisément, cette recherche s'attache à décrypter les mécanismes sous-jacents à cette tendance émergente, en analysant les pratiques mises en œuvre, les motivations des responsables marketing, les critères de sélection des micro-influenceurs, ainsi que les obstacles et attentes liés à ces partenariats. Dorénavant, l'étude se concentre sur l'analyse de la manière dont les responsables marketing des PME commerciales au Maroc prennent leurs décisions en matière du marketing d'influence, notamment en ce qui concerne les micro-influenceurs.

4.2. Le type de l'approche de recherche

La recherche menée est de nature qualitative. Ce choix méthodologique s'impose naturellement, car l'objectif principal est d'obtenir une compréhension approfondie des perceptions, motivations, pratiques, défis et perspectives des responsables marketing au sein des PME marocaines dans le secteur du commerce. L'approche qualitative permet d'explorer en détail les expériences vécues par ces acteurs, leurs raisonnements et les dynamiques qui sous-tendent le recours aux micro-influenceurs. Elle offre ainsi un cadre souple et adapté pour recueillir des données riches et nuancées, indispensables pour saisir les mécanismes complexes qui influencent la stratégie marketing dans un contexte spécifique.

4.3. La méthode de collecte des données

Pour notre étude, la méthode choisie pour la collecte des données est l'entretien semi-directif. Cette approche permet une flexibilité dans la discussion tout en maintenant un cadre de questionnement précis pour assurer la comparaison entre les réponses. En ce sens, les entretiens semi-directifs offrent l'avantage de permettre à l'interviewé de s'exprimer librement tout en orientant la conversation autour des thèmes clés de la recherche.

4.3.1. La sélection des participants

Les participants sont choisis parmi les responsables marketing des PME opérant dans le secteur du commerce au Maroc. Cette cible a été choisie en raison de son rôle central dans la prise de décision stratégique, notamment en ce qui concerne les campagnes du marketing d'influence. La sélection a été réalisée selon un échantillon non probabiliste de type judicieux (ou par convenance), regroupant 15 managers issus de PME ayant déjà expérimenté des campagnes avec des micro-influenceurs (voir tableau 1). Ce nombre de 15 participants a été retenu en fonction des ressources disponibles et du cadre temporel de l'étude. Toutefois, il est important de préciser que le choix de ce nombre d'interviews a également été guidé par le principe de

saturation des données, qui consiste à poursuivre les entretiens jusqu'à ce que les nouvelles données n'apportent plus d'informations significatives ou de nouveaux thèmes. Dans cette étude, la saturation a été observée autour du 13^e entretien, ce qui justifie la taille de l'échantillon.

Tableau 1 : Profil des répondants

Répondant	Âge	Sexe	Secteur d'activité	Poste occupé	Années d'expérience
R1	32 ans	Homme	Commerce de détail	Responsable Marketing	5 ans
R2	28 ans	Femme	Vente en ligne	Responsable Digital	7 ans
R3	40 ans	Homme	Commerce de proximité	Responsable Marketing	3 ans
R4	35 ans	Femme	Mode et accessoires	Chef de Produit Marketing	10 ans
R5	38 ans	Homme	Alimentation et produits bio	Responsable Marketing	6 ans
R6	45 ans	Homme	Produits électroniques	Directeur Marketing	8 ans
R7	30 ans	Femme	Cosmétique et soins	Responsable Communication	4 ans
R8	50 ans	Homme	Services	Responsable Marketing	12 ans
R9	27 ans	Femme	Mode	Responsable Digital	3 ans
R10	38 ans	Homme	Commerce de détail	Responsable Marketing	9 ans
R11	41 ans	Femme	Technologie et innovation	Responsable Marketing	5 ans
R12	33 ans	Homme	Equipements sportifs	Responsable Digital	7 ans
R13	42 ans	Femme	Produits de consommation	Responsable Marketing	4 ans
R14	50 ans	Homme	Services B2B	Directeur Marketing	12 ans
R15	29 ans	Femme	Services numériques	Responsable Marketing	6 ans

Source : Par les auteurs, 2025

Le tableau 1, ci-dessus, présente les caractéristiques sociodémographiques et professionnelles des participants retenus pour cette étude. Ces derniers sont tous issus de PME marocaines opérant dans le secteur du commerce et ayant déjà mené des campagnes de marketing

d'influence avec des micro-influenceurs. L'échantillon comprend 15 responsables marketing sélectionnés de manière non probabiliste, selon une méthode de convenance ou de jugement, afin de garantir la pertinence et la cohérence des données collectées. La lecture du tableau permet d'observer une certaine diversité au sein des répondants. En ce qui concerne l'âge, les participants ont entre 27 et 50 ans, avec une prédominance dans la tranche des 30 à 45 ans. Cette répartition témoigne d'un niveau d'expérience professionnel suffisant pour fournir un retour pertinent sur les pratiques de marketing d'influence. Du point de vue du genre, l'échantillon est relativement équilibré, avec huit hommes et sept femmes, ce qui favorise une pluralité de perspectives.

Par ailleurs, les participants sont issus de divers secteurs d'activité : le commerce de détail, la vente en ligne, mode, l'alimentation, les services, la technologie, la cosmétique, etc. Cette diversité sectorielle permet de couvrir un large spectre de pratiques marketing, enrichissant ainsi l'analyse des résultats. Concernant les postes occupés, la majorité détient des fonctions stratégiques telles que « Responsable Marketing », « Responsable Digital », « Responsable Communication » ou encore « Directeur Marketing ». Ces postes impliquent une forte implication dans la planification et l'exécution des campagnes d'influence. Enfin, les années d'expérience des répondants varient entre 3 et 12 ans, ce qui garantit une certaine maturité professionnelle. Cette diversité d'ancienneté permet de croiser des perspectives de professionnels plus jeunes, innovants et proches des tendances numériques, avec celles de profils plus expérimentés, disposant d'une vision stratégique à long terme.

4.3.2. Le guide d'entretien semi-directif

Un guide d'entretien semi-directif a été élaboré pour structurer les échanges et s'assurer de la couverture des thèmes essentiels tout en laissant de la place à l'expression libre des interviewés. Les principales thématiques abordées dans les entretiens sont présentées comme suit :

- ✓ La connaissance et la définition des micro-influenceurs : Qu'entendez-vous par micro-influenceur dans votre entreprise ? Quels critères de sélection ?
- ✓ Les motivations pour utiliser les micro-influenceurs : Pourquoi avez-vous choisi cette stratégie par rapport à d'autres formes de communication ?
- ✓ L'évaluation des performances des campagnes avec micro-influenceurs : Quels sont les indicateurs utilisés pour mesurer l'efficacité des campagnes ? Comment évaluez-vous le retour sur investissement ?
- ✓ Les défis rencontrés : Quels obstacles avez-vous rencontrés dans l'utilisation des micro-influenceurs pour vos campagnes marketing ?
- ✓ Les perspectives futures : Comment voyez-vous l'évolution de l'utilisation des micro-influenceurs dans vos stratégies marketing futures ?

Le guide d'entretien a subi une phase de pré-test sur un petit échantillon afin de s'assurer de la clarté et de la pertinence des questions. Par conséquent, le pré-test a permis de valider le contenu du guide élaboré.

4.3.3. Le déroulement des entretiens

Les entretiens sont menés en face-à-face et parfois à distance via des plateformes de visioconférence (Zoom, Microsoft Teams et Google Meet) afin de faciliter l'accès aux participants. Les entretiens ont duré en moyenne entre 45 minutes et 1 heure. Ils ont été enregistrés (avec l'accord des participants) pour permettre une retranscription fidèle des échanges.

4.4. La méthode d'analyse des données

Pour analyser les données issues des entretiens semi-directifs, nous avons opté pour une analyse thématique, une méthode particulièrement adaptée aux données qualitatives. Cette approche permet d'identifier, d'analyser et d'organiser les thèmes récurrents qui émergent des réponses des participants, en lien direct avec les objectifs de recherche. L'analyse thématique offre une démarche systématique pour comprendre le sens sous-jacent des discours, tout en respectant la richesse et la diversité des témoignages recueillis. Le processus d'analyse a été mené en plusieurs étapes distinctes et complémentaires. Dans un premier temps, après la transcription intégrale et fidèle de tous les entretiens, nous avons effectué une exploration lexicale des données à l'aide du logiciel NVivo, outil reconnu pour la gestion et l'analyse des données qualitatives.

Cette étape initiale comprenait la réalisation de requêtes de mots fréquents et la création d'un nuage de mots. Ces techniques quantitatives permettent de visualiser les termes les plus fréquemment employés par les participants, offrant ainsi une première cartographie des contenus dominants. Cette analyse lexicale préliminaire facilite la détection précoce des thématiques potentielles et oriente le codage à venir. Ensuite, nous sommes passés à une lecture approfondie et itérative de chaque entretien. Cette relecture attentive visait à dégager des codes ou catégories spécifiques, c'est-à-dire des unités de sens correspondant aux différentes idées, perceptions ou arguments exprimés par les répondants. Ces codes ont été créés de manière inductive, en respectant les nuances et particularités des propos recueillis. Par la suite, ces codes ont été regroupés en thèmes principaux structurants, qui correspondent aux axes majeurs de notre étude : les motivations des PME à recourir aux micro-influenceurs, les critères de sélection, les défis rencontrés, l'évaluation du retour sur investissement (ROI) et les perspectives d'avenir et stratégies d'évolution.

Cette hiérarchisation thématique a permis de synthétiser les données en catégories claires et cohérentes, facilitant leur interprétation. Enfin, cette méthode combinant outils informatiques et analyse manuelle a permis de structurer et d'interpréter les données avec rigueur, tout en conservant la souplesse nécessaire pour capter la diversité des points de vue et des expériences des participants. L'utilisation du logiciel NVivo a renforcé la fiabilité et la transparence de notre démarche en assurant une gestion efficace des données, une traçabilité des choix analytiques, ainsi qu'une visualisation facilitée des relations entre thèmes et codes.

5. Résultats

5.1. Exploration lexicale des données : Requête de mots fréquents et nuage de mots

Avant de procéder à l'analyse thématique proprement dite, une exploration lexicale du corpus a été effectuée à l'aide du logiciel NVivo, afin d'identifier les termes les plus fréquemment employés par les participants. Cette étape, à la croisée entre approche quantitative et qualitative, a permis de dresser une première cartographie des concepts dominants dans les entretiens et de guider la phase de codage thématique.

5.1.1. La requête de mots fréquents

La première analyse consistait à exécuter une requête de mots fréquents sur l'ensemble des verbatims. Cette opération a permis de repérer les mots les plus utilisés, en excluant les mots-outils (les articles, les pronoms, prépositions, etc.).

Tableau 2 : La requête des mots fréquents

Mot	Fréquence
Micro-influenceurs	25
Engagement	18
Audience	15
ROI	12
Authenticité	10
Partenariat	10
Budget	8
Sélection	7
Communication	6
Cible	6
Relation	5
Campagne	5
Confiance	5
PME	5
Réseaux sociaux	4

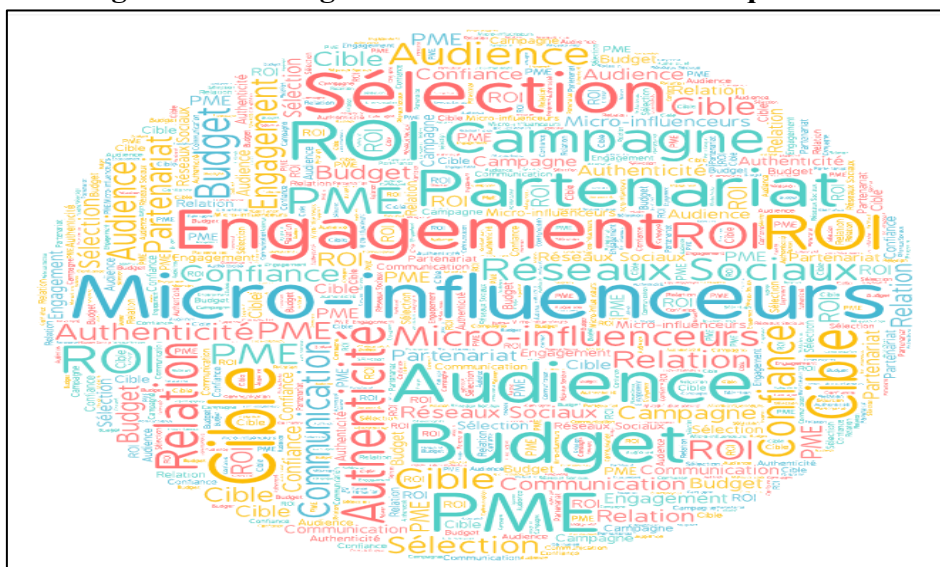
Source : Par les auteurs, 2025

Les résultats ont fait émerger plusieurs occurrences significatives (Tableau 2). Sans surprise, le terme « micro-influenceurs » figure en tête de liste, traduisant le cœur du sujet traité. Il est suivi de près par des mots tels que « audience », « engagement », « marque », « communication », « confiance », « budget », « retour », « campagne » et « partenariat ». Ces occurrences traduisent plusieurs préoccupations fondamentales chez les interrogés. La forte présence des mots « engagement », « audience » et « confiance » reflète une attention particulière portée à la relation entre l’influenceur et sa communauté. Le terme « retour », souvent associé au ROI, souligne une attente de rentabilité et de résultats concrets. La récurrence des mots « marque » et « communication » confirme que l’enjeu est aussi lié à l’image et au positionnement stratégique des PME.

5.1.2. Le nuage de mots

En complément de la requête de mots fréquents, un nuage de mots a été généré à partir du même corpus, toujours via NVivo (Figure 1). Cet outil visuel permet de représenter les mots les plus courants selon leur taille, proportionnellement à leur fréquence d’apparition. Le nuage a confirmé la domination des mêmes termes, avec une mise en évidence visuelle forte de « micro-influenceurs », « audience », « engagement », « marque », « confiance », « réseaux sociaux » et « communication ».

Figure 1 : Le nuage des mots issu des entretiens qualitatifs



Source : Par les auteurs, 2025

Ce nuage a permis de visualiser rapidement les concepts-clés autour desquels gravitent les discours des répondants. Il met en lumière un positionnement du marketing d’influence axé non seulement sur la portée (l’audience), mais surtout sur la qualité de l’interaction (l’engagement), la confiance perçue, et la pertinence du message transmis. Il révèle également que des préoccupations liées au retour sur investissement et à la gestion budgétaire apparaissent en toile de fond, notamment dans les discours des PME qui opèrent avec des ressources limitées.

L'analyse conjointe de la requête de mots fréquents et du nuage de mots a ainsi permis de dégager les premières orientations discursives du corpus. Ces observations ont servi de base pour établir une grille de codage initiale. Elles ont facilité la construction des catégories inductives et orienté l'identification des thématiques récurrentes au sein des entretiens.

5.2. Analyse thématique des entretiens

À partir des résultats de l'exploration lexicale réalisée à l'aide du logiciel NVivo, incluant les requêtes de mots fréquents et la génération d'un nuage de mots, ainsi que du codage inductif des entretiens, six grandes thématiques ont émergé de manière récurrente dans les discours des responsables marketing interrogés. Ces thématiques reflètent les principales représentations, pratiques et attentes liées à l'utilisation des micro-influenceurs par les PME marocaines. Il s'agit, en premier lieu, des motivations qui poussent les entreprises à collaborer avec des micro-influenceurs, puis des critères de sélection utilisés pour identifier les profils les plus adaptés. Viennent ensuite les modalités d'évaluation du retour sur investissement (ROI), un aspect souvent jugé complexe dans ce type de stratégie. Les entretiens ont également mis en lumière les défis spécifiques rencontrés par les PME, notamment en lien avec le manque de ressources et l'absence de régulation du secteur. Enfin, deux thématiques prospectives ont émergé : d'une part, les perspectives d'évolution de l'usage des micro-influenceurs, et d'autre part, les stratégies envisagées pour renforcer ces collaborations dans un avenir proche.

5.2.1. Les motivations pour utiliser les micro-influenceurs

Une des principales motivations évoquées par les responsables marketing pour l'utilisation des micro-influenceurs est leur capacité à toucher une audience ciblée. Par exemple, l'un des responsables marketing, ayant participé à l'enquête, a expliqué : « Nous choisissons des micro-influenceurs principalement pour leur capacité à atteindre des segments spécifiques de consommateurs. Par exemple, si nous lançons un produit destiné à une cible jeune et urbaine, il nous semble plus pertinent de collaborer avec des micro-influenceurs dont l'audience correspond exactement à ce profil » (R1). De plus, plusieurs responsables ont souligné l'authenticité des micro-influenceurs comme un facteur clé dans leur stratégie. L'un d'eux a indiqué : « Leurs abonnés leur font confiance, car ils sont perçus comme plus proches, plus humains. C'est un atout pour notre marque, car cela nous permet de créer un lien plus fort avec notre communauté » (R3). Ainsi, l'authenticité des micro-influenceurs et leur capacité à engager des communautés ciblées apparaissent comme des éléments centraux dans le choix de cette stratégie de communication par les entreprises.

5.2.2. Les critères de sélection des micro-influenceurs

Les critères de sélection des micro-influenceurs varient mais certains sont récurrents parmi les responsables marketing interrogés. Le premier critère important mentionné est l'affinité avec les valeurs et les principes de la marque. L'un des participants a précisé : « Nous privilégions des influenceurs qui partagent les mêmes valeurs que notre entreprise, notamment en termes du

respect des produits locaux et de responsabilité sociale. Cela garantit que leur promotion du produit semble naturelle et crédible » (R2). Le deuxième critère majeur est l'engagement de l'audience plutôt que le nombre d'abonnés. Plusieurs responsables ont précisé qu'ils privilégiaient des micro-influenceurs avec un engagement fort même si le nombre de leurs abonnés est relativement bas. Un responsable a souligné : « Il ne s'agit pas simplement d'une question de la taille de la communauté, mais de la qualité des interactions. Un micro-influenceur avec 10 000 abonnés, mais avec un taux d'engagement de 7-8 % est plus précieux qu'un autre avec 100 000 abonnés et un faible taux d'interaction » (R4).

5.2.3. Le retour sur investissement (ROI) et l'évaluation des campagnes

L'évaluation du retour sur investissement reste un sujet délicat, surtout dans un contexte où les PME manquent souvent d'outils d'analyse sophistiqués. Cependant, certains responsables ont indiqué qu'ils mesuraient l'impact des campagnes en combinant des indicateurs qualitatifs et quantitatifs. L'un des responsables interviewés a mentionné : « Nous suivons le trafic généré sur notre site web, les ventes réalisées via des codes promo spécifiques, ainsi que les réactions des consommateurs sur les réseaux sociaux. Mais, il est vrai qu'il est difficile de quantifier l'impact exact en termes d'image de marque » (R5). D'autres enquêtés ont mis en avant des indicateurs qualitatifs, comme le sentiment du public exprimé dans les commentaires des publications : « Parfois, les retours ne sont pas mesurables de manière numérique, mais on peut ressentir un véritable changement dans l'engouement des clients après une campagne. Les commentaires positifs et les mentions sur les réseaux sociaux nous donnent une idée du succès de notre collaboration avec l'influenceur » (R6).

5.2.4. Les défis rencontrés par les PME

L'un des défis majeurs évoqué par les responsables marketing concerne le manque de ressources. La plupart des PME n'ont pas de budget conséquent pour investir dans des outils analytiques ou pour travailler avec des influenceurs de grande envergure. Un responsable a souligné : « On ne peut pas se permettre de payer des influenceurs avec des millions d'abonnés, donc on se tourne vers les micro-influenceurs qui sont plus accessibles financièrement. Mais, le manque de budget nous oblige parfois à choisir entre qualité et quantité » (R7). D'autres responsables ont souligné des difficultés liées à la professionnalisation du secteur. Un participant a expliqué : « Au Maroc, on est encore dans une phase où le marché des micro-influenceurs n'est pas entièrement régulé. Beaucoup d'influenceurs n'ont pas une éthique professionnelle claire et cela complique les choses, surtout quand on cherche à créer des partenariats à long terme » (R8). Enfin, un défi récurrent concerne la mesure du retour sur investissement (ROI), qui est encore mal défini et difficile à quantifier pour les PME. Un responsable a expliqué :

« Les outils pour mesurer l'efficacité d'une campagne sont limités. On n'a pas de véritables moyens de savoir si un post a réellement entraîné une augmentation des ventes. Nous nous fions

donc souvent à des indicateurs qualitatifs, mais ce n'est pas idéal pour justifier le budget investi » (R9).

5.2.5. Les perspectives d'avenir et les stratégies d'évolution

Malgré les défis précités, plusieurs responsables marketing voient un avenir prometteur pour l'utilisation des micro-influenceurs dans les campagnes marketing. Certains envisagent une augmentation des investissements à mesure que le marketing digital se professionnalise. Un responsable a précisé : « Nous prévoyons d'augmenter notre budget pour les campagnes d'influence à l'avenir. Nous avons remarqué que les micro-influenceurs apportent des résultats concrets et avec de meilleurs outils de mesure, nous pourrions mieux quantifier l'impact » (R10). D'autres responsables prévoient de développer des relations à long terme avec des influenceurs, afin de créer des partenariats plus solides et cohérents. Un autre responsable a expliqué : « Pour les années à venir, nous pensons créer des partenariats durables avec certains influenceurs, plutôt que de faire appel à eux pour une campagne ponctuelle. Cela nous permettrait de construire une véritable relation avec leurs abonnés » (R11). Globalement, les résultats montrent que les micro-influenceurs occupent une place de plus en plus importante dans les stratégies marketing des PME marocaines, notamment pour leur capacité à atteindre des cibles spécifiques et à offrir des campagnes plus authentiques. Toutefois, des défis persistent, notamment en termes de manque de ressources, de mesure du ROI et de la professionnalisation du secteur. Malgré ces obstacles, les PME marocaines envisagent une adoption croissante de cette pratique, avec une attention particulière portée sur la construction de partenariats durables et l'amélioration des outils d'évaluation des résultats.

5.2.6. Synthèse de l'analyse thématique

L'analyse thématique met en évidence plusieurs éléments clés qui structurent la relation entre les PME marocaines et les micro-influenceurs. En premier lieu, l'engagement communautaire et l'authenticité sont apparus comme les principaux leviers de motivation. Les PME perçoivent les micro-influenceurs comme des relais efficaces pour atteindre des segments de marché spécifiques, souvent difficiles à mobiliser via les canaux traditionnels. En ce qui concerne les critères de sélection, l'étude révèle un changement de paradigme : la taille de l'audience n'est plus le principal indicateur de performance. C'est désormais l'engagement réel et la proximité perçue avec la communauté qui priment. Cette logique d'influence qualitative témoigne d'une maturité croissante dans la manière dont les entreprises abordent le marketing d'influence. Cependant, plusieurs obstacles persistent, notamment en ce qui concerne la mesure du retour sur investissement. Le manque d'outils performants et de compétences analytiques rend l'évaluation des campagnes incertaine, voire subjective. Cette limite est d'autant plus problématique pour les PME, qui doivent souvent justifier leurs investissements marketing par des résultats concrets.

Malgré ces défis, les perspectives d'avenir sont jugées prometteuses par les responsables marketing interrogés. Beaucoup envisagent d'augmenter leur budget dédié à l'influence, à

condition que le secteur gagne en professionnalisation et que les collaborations se construisent sur le long terme. La tendance évolue donc vers une relation plus stratégique avec les micro-influenceurs, fondée sur la confiance, la cohérence et l’alignement des valeurs. Ainsi, les résultats confirment que le recours aux micro-influenceurs constitue pour les PME marocaines une alternative crédible et prometteuse aux stratégies publicitaires traditionnelles. Toutefois, la réussite de cette approche dépendra de la capacité des entreprises à surmonter les défis identifiés, notamment en matière d’évaluation de performance et de structuration du marché. Pour récapituler les principaux enseignements issus des entretiens, le tableau 3 ci-dessous présente une synthèse des thèmes abordés, accompagnés des constats clés et d’illustrations issues des propos des participants.

Tableau 3 : Synthèse des résultats issus de l’analyse thématique

Thème	Principaux constats	Illustrations
Motivations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toucher une audience ciblée. ▪ Renforcer l’authenticité de la communication. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Nous choisissons des micro-influenceurs principalement pour leur capacité à atteindre des segments spécifiques de consommateurs » (R1) ▪ « Leurs abonnés leur font confiance, car ils sont perçus comme plus proches, plus humains » (R3)
Critères de sélection	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Affinité avec les valeurs de la marque. ▪ Engagement supérieur au nombre d’abonnés. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Nous privilégions des influenceurs qui partagent les mêmes valeurs que notre entreprise » (R2) ▪ « Il ne s’agit pas simplement d’une question de la taille de la communauté, mais de la qualité des interactions » (R4)
Évaluation du ROI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difficulté de mesure. ▪ Indicateurs qualitatifs et quantitatifs (codes promo, trafic web, etc.). ▪ Importance des retours qualitatifs. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Nous suivons le trafic généré sur notre site web, les ventes réalisées via des codes promo spécifiques... » (R5) ▪ « Les commentaires positifs et les mentions sur les réseaux sociaux nous donnent une idée du succès » (R6)
Défis rencontrés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manque de budget. ▪ Manque d’outils de mesure. ▪ Faible professionnalisation du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « On ne peut pas se permettre de payer des influenceurs avec des millions d’abonnés » (R7) ▪ « Le marché des micro-influenceurs n’est pas entièrement régulé » (R8) ▪ « On n’a pas de véritables moyens de savoir si un post a réellement entraîné une augmentation des ventes » (R9)
Perspectives et stratégies	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation prévue des budgets. ▪ Meilleure structuration du secteur. ▪ Développement de partenariats durables. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Nous prévoyons d’augmenter notre budget pour les campagnes d’influence à l’avenir » (R10) ▪ « Nous pensons créer des partenariats durables avec certains influenceurs » (R11)

Source : Par les auteurs, 2025

6. Discussion des résultats

Les résultats de notre étude offrent une perspective approfondie sur l'utilisation des micro-influenceurs par les PME marocaines. Ils mettent en lumière plusieurs aspects clés des stratégies du marketing digital dans le contexte marocain. Cette section examine les principaux résultats de la présente recherche en les confrontant aux théories et études antérieures. L'une des motivations principales évoquées par les responsables marketing des PME marocaines pour l'utilisation des micro-influenceurs est leur capacité à toucher une audience spécifique et ciblée. Cette tendance est en ligne avec les travaux d'Ao et al. (2023) qui soulignent l'importance de la segmentation de l'audience dans les campagnes du marketing d'influence. L'accent mis sur la jeunesse et l'urbanisation comme cibles stratégiques pour les PME marocaines correspond également aux conclusions d'Ibáñez et al. (2021), qui montrent que les marques réussissent en choisissant des influenceurs qui partagent des valeurs communes avec leurs consommateurs. En outre, l'authenticité perçue des micro-influenceurs, qui est citée comme un facteur clé pour établir une relation de confiance, trouve un écho dans les recherches de Baghel et Baghel (2024), qui identifient l'authenticité comme un moteur essentiel du succès des campagnes du marketing d'influence.

Par la suite, les critères de sélection des micro-influenceurs adoptés par les PME marocaines soulignent un contraste important avec l'accent traditionnel mis sur le nombre d'abonnés dans d'autres contextes du marketing digital. La préférence donnée à l'engagement sur le nombre d'abonnés rejoint les conclusions de Leung et al. (2022), qui démontrent que l'engagement des influenceurs devient un critère crucial dans la réussite des campagnes marketing. Ce point est particulièrement pertinent pour les PME, qui, comme le soulignent González et Pérez en 2020, doivent optimiser l'efficacité de leurs campagnes avec des ressources limitées. La recherche d'une affinité entre les valeurs des influenceurs et celles de la marque, comme ce qui a été mentionné par plusieurs responsables marketing, reflète également l'importance de l'alignement des valeurs, comme indiqué par Joshi et al. (2025), dans la perspective de garantir l'authenticité et la crédibilité des messages.

En outre, l'évaluation du ROI est un point de friction important pour les PME marocaines, un constat qui rejoint les observations de Jover (2022) et Agustian et al. (2023) concernant les difficultés rencontrées par les petites entreprises pour mesurer l'impact des campagnes du marketing d'influence. La combinaison d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs, comme le suivi du trafic web, des ventes générées via des codes promo et des réactions sur les réseaux sociaux permet de pallier l'absence de mesures plus sophistiquées. Cependant, comme l'indiquent les responsables dans cette étude, il reste difficile de quantifier précisément l'impact en termes d'image de marque, une réalité qui souligne l'écart entre les attentes des entreprises et la capacité de l'industrie à fournir des outils de mesure robustes. Cela reflète une problématique plus large observée dans la littérature, où la mesure du ROI demeure un défi pour beaucoup d'entreprises, notamment dans des marchés émergents comme le Maroc (Benamar et Imane, 2020).

Quant aux défis majeurs rencontrés par les PME, le manque de ressources et la professionnalisation encore insuffisante du secteur des micro-influenceurs, sont les principaux obstacles récurrents dans la littérature. Le manque de budget pour s'acquitter des outils analytiques et pour collaborer avec de grands influenceurs est une contrainte évidente pour les petites entreprises, comme l'ont noté les responsables interrogés. Cela renforce l'idée que les micro-influenceurs sont une solution plus accessible et appropriée pour les PME, offrant une alternative moins coûteuse tout en maintenant un bon niveau d'engagement. Cependant, le manque de régulation dans le marché marocain des influenceurs, mentionné par certains responsables, soulève une question cruciale concernant la professionnalisation du secteur. Ce défi est en phase avec les observations de Benamar et Imane (2020) sur le manque de professionnalisme et de standards dans le domaine du marketing d'influence au Maroc, qui reste un secteur en maturation.

Malgré les défis rencontrés, plusieurs responsables marketing envisagent un avenir prometteur pour les micro-influenceurs. L'intention d'augmenter les investissements dans les campagnes d'influence et de développer des partenariats à long terme avec certains influenceurs, comme le prévoient les responsables dans cette étude, montre une volonté d'optimiser et de pérenniser les relations avec les influenceurs. Cette perspective rejoint l'idée d'une approche plus durable et stratégique de l'influence marketing, qui pourrait bénéficier de la professionnalisation du secteur. Le développement de relations à long terme, plutôt que des collaborations ponctuelles, est également en ligne avec les études de Van der Harst et Angelopoulos en 2024, qui suggèrent que l'engagement authentique et soutenu des micro-influenceurs avec leur communauté pourrait renforcer l'efficacité des campagnes sur le long terme.

L'étude met en lumière les avantages mais aussi les défis du marketing d'influence dans le contexte des PME marocaines. En effet, si les micro-influenceurs représentent une solution intéressante pour ces entreprises, en raison de leur authenticité et de leur capacité à toucher des segments de marché spécifiques, plusieurs obstacles demeurent, notamment en termes de ressources, de mesure du ROI et de régulation du secteur. Néanmoins, la tendance à privilégier des partenariats durables avec les micro-influenceurs suggère une évolution positive du marché marocain du marketing d'influence, à mesure que les PME adaptent leurs stratégies et cherchent à professionnaliser leurs pratiques.

Finalement, il est important de noter certaines limites de cette étude. D'abord, l'échantillon de 15 responsables de PME reste relativement réduit, ce qui empêche de généraliser ces résultats à l'ensemble des PME marocaines. Une étude plus large et quantitative pourrait offrir une vision plus complète de la situation. De plus, une exploration plus approfondie des perceptions des consommateurs et des résultats mesurables du marketing d'influence pourrait enrichir cette analyse. Il serait également intéressant de conduire une étude comparative entre des PME opérant dans différents secteurs afin de voir si les résultats sont similaires dans des contextes variés (Les secteurs de la mode, de l'alimentation, des services, etc.).

7. Conclusion

Notre étude a essayé d'explorer le rôle de l'utilisation des micro-influenceurs dans les stratégies marketing des PME marocaines, particulièrement dans le secteur du commerce. À travers des entretiens semi-directifs avec 15 responsables marketing, cette recherche a permis de mieux comprendre les motivations des responsables vis-à-vis du choix des micro-influenceurs, les critères de sélection des micro-influenceurs, ainsi que les défis rencontrés par les PME dans ce domaine. L'analyse des données a révélé plusieurs éléments clés qui offrent un éclairage précieux sur l'adoption de cette pratique de communication dans le contexte marocain. Les résultats montrent que les PME marocaines sont de plus en plus séduites par les micro-influenceurs en raison de leur capacité à atteindre des audiences très ciblées et à offrir des campagnes plus authentiques et accessibles. Les micro-influenceurs sont perçus comme des acteurs capables de générer une forte confiance et un engagement sincère avec leurs abonnés, ce qui est un facteur déterminant dans la stratégie des PME. Le coût relatif faible de ces collaborations, comparé aux influenceurs de grande envergure, ainsi que leur influence accrue dans des niches spécifiques, sont également des motivations majeures pour les entreprises de taille modeste.

Cependant, le présent papier met également en lumière plusieurs défis auxquels sont confrontées les PME marocaines dans leur utilisation des micro-influenceurs. Parmi ces défis, nous retrouvons principalement le manque de ressources, tant financières qu'humaines, qui limite la capacité des PME à mettre en place des campagnes plus complexes. De plus, l'évaluation du retour sur investissement (ROI) reste un problème non résolu pour la majorité des PME, en raison du manque d'outils et de méthodes d'analyse adaptés. La professionnalisation du secteur et le besoin de plus de régulation des pratiques des influenceurs ont également été soulignés comme des obstacles à une adoption plus large et plus efficace du marketing d'influence. Malgré ces défis, les perspectives d'avenir sont encourageantes. La professionnalisation du marché du marketing d'influence au Maroc, l'augmentation des investissements dans les campagnes d'influence, ainsi que l'évolution vers des partenariats durables avec les micro-influenceurs sont des éléments qui laissent présager une consolidation de cette pratique dans les années à venir.

Pour les PME marocaines, il est impératif de continuer à s'adapter aux évolutions du marché, notamment en cherchant des solutions innovantes pour mesurer et optimiser le ROI de leurs campagnes. De plus, renforcer la relation à long terme avec les micro-influenceurs pourrait constituer un moyen stratégique d'assurer la cohérence et l'efficacité de leurs efforts marketing sur le long terme. Enfin, cette étude ouvre la voie à de nouvelles recherches qui pourraient explorer plus en profondeur les impacts réels du marketing d'influence sur les ventes et l'image des PME marocaines, ainsi qu'examiner les différences sectorielles dans l'adoption du marketing d'influence dans le contexte marocain ou international.

Références

- 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*, 5(2), 424-448.
- Afef, S. (2024). State of the Art: Authenticity and Influencer Marketing. *International Review of Management and Marketing*, 14(1), 39-47.
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., & Sekarini, R. A. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68-78.
- Almestarihi, R., Bani Ahmad, A. Y. A., Frangieh, R. H., Abu-AlSondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284.
- Andonopoulos, V., Lee, J. J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-10.
- Andru, P., & Botchkarev, A. (2011). The use of return on investment (ROI) in the performance measurement and evaluation of information systems. Ontario Ministry of Health and Long-Term Care. <https://www.researchgate.net/publication/251422412>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335.
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Baghel, D., & Baghel, K. C. (2024). Influencer authenticity as a catalyst for brand trust: Analyzing its impact on consumer perception. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6). 2732-2745.
- Beddaa, M. (2023). Gestion budgétaire des ventes et performance commerciale de la firme : exploration par étude de cas. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociales*, 8(1), 211-226.

Beddaa, M., & Bachiri, M. (2020). Impact de la gestion budgétaire des ventes sur la performance commerciale de l'entreprise : Proposition d'un modèle conceptuel. *Alternatives Managériales Economiques*, 2(2), 97-114.

Beddaa, M., & Bentalha, B. (2025). Optimizing Local Attractiveness Through Territorial Digital Communication. In *Sustainable and Intelligent Territorial Marketing and Entrepreneurship* (pp. 159-192). IGI Global.

Beddaa, M., Boumsiss, S., & Bachiri, M. (2020), L'impact du leadership sur la mise en place et l'amélioration du système de management intégré qualité-sécurité- environnement (QSE), *International Journal for Environment & Global Climate Change*, 8(1), 131-151.

Benamar, M., & Imane, M. (2020). État des lieux du marketing d'influence au Maroc. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1-21.

Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 1-15.

Bouaddi, M., & Khaldi, S. (2025). How eWOM Influences Moroccan Consumers' Buying Decisions? Exploring The Power of Reviews, Influencers, and Social Media. *Karya Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 41-48.

Bouaddi, M., Beddaa, M., & Bentalha, B. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Customer Satisfaction in Moroccan Telecommunications: A Quantitative Study. In *AI Innovations for Customer Experience Optimization in the Service Sector* (pp. 225-246). IGI Global Scientific Publishing.

Bouaddi, M., Beddaa, M., & El Ghalfiki, J. (2024). L'impact de la communication digitale sur la satisfaction des clients. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociales*, 9(2), 287-310.

Bouaddi, M., Cohen, S., Moufakkir, H., & 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.

Bouaddi, M., Lahriga, M., & Beddaa, M. (2024). Digital transformation of Moroccan companies and its impact on service quality: A case of the banking sector. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 6(2), 52-79.

Bouaddi, M., Oubayoucef, M., El filali, M., Beddaa, M., & Khaldi, S. (2025). Impact des outils numériques sur l'acquisition et l'amélioration des compétences transversales: une étude quantitative auprès des professionnels. *International Review of Applied Finance, Economics and Management*, 1(1).

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.

Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., & al. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 1-10.

El Ouardighi, S. (2020). Loi 22-20 : Lachgar désavoue son ministre de la Justice et se dédouane du projet. *Médias24*. <https://medias24.com/2020/04/30/loi-22-20-lachgar-desavoue-son-ministre-de-la-justice-et-se-dedouane-du-projet/>

Ettor, H., & Boudad, D. (2024). Étude exploratoire du rôle de la protection du consommateur à l'ère du marketing digital au Maroc. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 5(7), 39-56.

Gallic, C. et Marrone, R. (2020). Chapitre 19. Le marketing d'influence. *Le grand livre du marketing digital* (p. 447-461). Dunod.

Gerlich, M. (2023). The power of personal connections in micro-influencer marketing: A study on consumer behaviour and the impact of micro-influencers. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 131-152.

González, A., & Pérez, L. (2020). Use of micro-influencers as a creative strategy in the SMEs of Mexico. *International Journal of Online Marketing*, 10(3), 34-47.

Guelzim, H., & Mdarbi, S. (2022). Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux : Regard sur la pratique dans le marché marocain. Cas des entreprises de grande consommation. *Recherches & Pratiques Marketing*, (6), Numéro spécial, 92-120.

Haas. (2023). Les 5 principaux impacts de la loi sur l'encadrement des influenceurs. Blog du Cabinet Haas Avocats. <https://www.haas-avocats.com/actualites-juridiques/les-5-principaux-impacts-de-la-loi-sur-lencadrement-des-influenceurs>

Haji, I., & Bouziane, A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs. *Alternatives Managériales Économiques*, 3(2).

Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: Influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265-278.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Ibáñez, S., Flavián, M., Casaló Ariño, L. V., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands: Successful collaborations-a mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 1-18.

Idrissi, F. (2020). La transformation digitale des PME au Maroc : Enjeux et perspectives. *Repères et Perspectives Economiques*, 4(2), 1-14.

Janquert, É. (2024). Comment calculer le ROI : guide pratique pour les entreprises. *Génération Entreprise*. <https://www.generationentreprise.org/formule-du-roi-comment-calculer-le-retour-sur-investissement-pour-votre-entreprise/>

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & al. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(4), 1199-1253.

Jover, J. (2022). The challenging process of measuring influencer marketing performance (Master's thesis, Lappeenranta-Lahti University of Technology), 1-114, Lappeenranta-Lahti University of Technology.

Kwok, S. K. K. (2024). Brand authenticity of luxury products: Exploring the ruling relationship between consumer and brand as policy-actor groups (Thèse de doctorat en Branding Management, Xi'an Jiaotong-Liverpool University).

Laila, N., Sukmaningrum, P. S., Wan Ngah, W. A. S., & Rosyidi, L. N. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-22.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., & Zhang, J. Z. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(5), 1-20.

Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer behaviours. In A. Hanlon & T. L. Tuten (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Marketing* (pp. 136–158). SAGE Publications

Miracle, E. (2024). The role of micro-influencers in niche digital marketing strategies in Africa: Impact on consumer engagement and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 1-21.

Oble, F., Tilhou, P. et Hoàng, L.-B. (2019). 55. L'approche ROI. *Pro en Marketing : 65 outils et 13 plans d'action* (p. 178-179).

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.

Ramachandran, K. K. (2023). Evaluating ROI in digital marketing campaigns: Metrics, measurement, and insights. *International Journal of Management*, 14(7), 190-204.

Rochdy, N., & El Bakkouchi, M. (2024). Enjeux et perspectives de la digitalisation des petites et moyennes entreprises (PME) touristiques marocaines. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 5(11), 123-145.

Stili, K., & Mrabet, Y. (2022). L'utilisation stratégique des influenceurs des médias sociaux : une analyse documentaire et un cadrage conceptuel. *Revue de Management et Cultures (REMAC)*, N° 8, pp. 108-129.

Van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181, 1-12.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Papasolomou, I. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 1-22.