

Les micro-influenceurs et l'e-réputation de la marque: Cas du secteur cosmétique marocain

Micro-influencers and brand e-reputation: Case of moroccan cosmetic sector

ABAAOUKIDE Kamar

Enseignante chercheuse

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Marrakech

Université Cadi ayyad

Laboratoire de recherche QUALIMAT

Maroc

kamar_kam@yahoo.fr

BOUHLAL Lamiaa

Doctorante en sciences de gestion

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Marrakech

Université Cadi ayyad

Laboratoire de recherche QUALIMAT

Maroc

Lamiaa.bouhlal97@gmail.com

Date de soumission : 04/03/2022

Date d'acceptation : 21/04/2022

Pour citer cet article :

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 « Volume 5 : Numéro 2» pp : 424

- 448

Résumé

Aujourd'hui, il est devenu très fréquent de trouver une story, une publication ou tout autre format de contenu d'un micro-influenceur recommandant ou déconseillant les produits d'une marque à sa communauté. Cette pratique appelée le marketing d'influence est devenue un outil crucial pour la marque afin de pallier les difficultés rencontrées par la publicité traditionnelle. De ce fait, en utilisant leur orientation et leur influence sur l'opinion publique, les micro-influenceurs sont susceptibles de faire et défaire l'e-réputation qui devient l'enjeu primordial des marques en seulement quelques minutes. L'objectif de cette étude est de déterminer comment les micro-influenceurs impactent-ils la réputation des marques sur internet. A l'aide d'une revue de la littérature associée à une étude exploratoire de nature qualitative menée auprès de 10 micro-influenceuses marocaines du secteur cosmétique, les résultats révèlent que grâce à leurs propres caractéristiques, les micro-influenceuses gagnent en termes de confiance de leur communauté. Par conséquent, en partageant son avis concernant un produit cosmétique d'une marque, la micro-influenceuse constitue une réputation en ligne et la transmet indirectement à ses abonnés.

Mots clés : Marketing d'influence ; micro-influenceur ; e-réputation de la marque ; secteur cosmétique ; étude qualitative exploratoire.

Abstract

Today, it has become very common to find a story, a publication or any other content format from a micro-influencer recommending or discouraging the products of a brand to its community. This practice called influence marketing has become a crucial tool for the brand to overcome the difficulties encountered by traditional advertising. As a result, by using their orientation and their influence on public opinion, micro-influencers are likely to make and break the e-reputation which becomes the essential issue for brands in just few minutes. The objective of this study is to determine how micro-influencers impact the reputation of brands on the internet. By using a review of the literature associated with an exploratory study of a qualitative nature conducted with 10 Moroccan micro-influencers in the cosmetics sector, the results reveal that micro-influencers build an online reputation and indirectly transmit it to their community while sharing their opinions about a cosmetic product. The results reveal that thanks to their own characteristics, micro-influencers gain in terms of trust from their community. Therefore, by sharing her opinion concerning a cosmetic product from a brand, the micro-influencer builds up an online reputation and indirectly transmits it to her subscribers.

Keywords: Influencer marketing; micro-influencer; brand e-reputation; cosmetics sector; exploratory qualitative study.

Introduction

A l'ère du digital, le marketing d'influence est devenu l'outil crucial permettant la propagation de l'information et la promotion de l'image et la notoriété de la marque par le biais des personnes influentes sans passer par des publicités commerciales moins crédibles et sur maquillées, chose qui a mis l'écart les autres moyens de communication traditionnelle.

Le web 2.0 et l'essor des réseaux sociaux qui servent aujourd'hui comme des espaces publicitaires interactifs (Mezzara & ouiddad, 2021 ; Madjidi, et al., 2020) ont permis aux personnes normales d'atteindre le statut d'influenceur tout en créant et partageant du contenu axé sur différentes thématiques destiné à un public de masse (McQuarrie, et al., 2012). Les acteurs du marketing d'influence (célébrité, macro-influenceurs, micro-influenceurs, nano-influenceurs ... etc.) sont devenus aujourd'hui des porte-paroles en ligne de la marque en constituant donc un meilleur outil de diffusion des informations auprès de leurs audiences.

Créateurs de contenus authentiques axés sur des sujets nichés, passionnés et ayant leur propre ligne éditoriale. Les micro-influenceurs ont un public restreint que celui des macro-influenceurs et des célébrités, néanmoins, leur proximité avec leurs abonnés reste plus grande (Boyd, 2016). Alors, constituent-ils des voix de confiance pour les personnes qui les suivent ? Et sont-ils capables de faire et défaire l'e-réputation qui devient l'enjeu majeur des marques ?

Plusieurs recherches en marketing ont démontré que les consommateurs sont influencés par les avis des micro-influenceurs que les avis des marketeurs (Santamaria 2021 ; Anouk, 2020 ; Puji et al 2020 ; Rahmah, 2019 ; Sudchare, 2019). De surcroît, 82% des internautes ont déclaré qu'ils sont susceptibles de suivre une recommandation faite par un micro-influenceur (Sondage mené par Expercitey). Donc, on comprend qu'il est nécessaire de faire attention à ces acteurs de l'influence sociale digitale.

La micro-influence est un phénomène très abordé dans la littérature professionnelle, mais il est peu abordé dans la littérature scientifique (Barker, 2017 ; Sammis, 2017 ; Boyd, 2016; Dhanik, 2016), ainsi que la littérature marketing ne s'y est pas encore vraiment intéressée. C'est ce qui renforce la pertinence de la présente étude et c'est pour cette raison que nous nous chercherons dans cet article à comprendre la relation entre les micro-influenceurs et la réputation en ligne des marques dans le contexte marocain en traitant la problématique suivante : **Comment les micro-influenceurs impactent-ils l'e-réputation de la marque ?**

Pour répondre à cette problématique nous nous attarderons dans la première partie de cet article à une délimitation de ce sujet (définition, typologie, intérêt... etc.). Tandis que la

deuxième partie, elle sera consacrée à la méthodologie adoptée tout au long de notre travail de recherche. Dans la dernière partie, nous allons exposer les différents résultats de notre étude qualitative par le biais des guides d'entretien destinés aux micro-influenceuses marocaines du secteur cosmétique visant la validité de notre problématique dans le contexte marocain, avant de conclure avec une conclusion, des recommandations et des perspectives de cette recherche.

1. Revue de la littérature

« *It takes twenty years to build a reputation and five minutes to destroy it* » (Warren Buffett).

Avec l'émergence de l'internet et des réseaux sociaux, l'environnement médiatique est devenu de plus en plus complexe et de plus en plus turbulent en matière de l'e-réputation de la marque. Les micro-influenceurs sont susceptibles d'apporter de nouveaux clients grâce à un simple placement de produit recommandé par eux, comme ils peuvent également déconseiller leur communauté d'acheter un produit et/ ou un service d'une marque s'ils n'ont pas été satisfaits. Les marques se trouvent donc dans l'obligation de bien connaître et de mieux gérer cet environnement pour que leur réputation sur internet s'améliore ou d'au moins qu'elle reste intacte.

1.1. La micro-influence : une figure émergente du marketing d'influence

1.1.1 Définition et avènement des micro-influenceurs

Il ya de cela plusieurs années que seulement quelques personnes qui avaient le droit de donner leurs opinions à savoir la royauté, les dirigeants d'églises ou encore les politiciens ...etc. Par conséquent, les consommateurs ne pouvaient se référer qu'à ces personnes influentes en se limitant aux médias classiques (Brown, 2012).

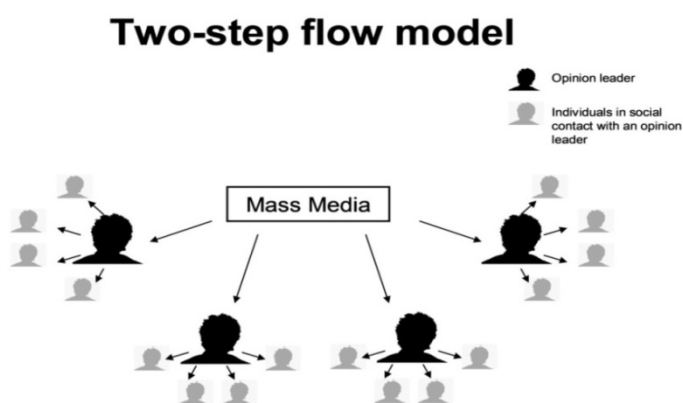
Ensuite, les influenceurs digitaux sont apparus en 2006 avec l'avènement des micro-blogs à l'instar de Twitter puis Instagram, (Gong & Li, 2017). Il s'agit en premier lieu des stars et journalistes qui véhiculent des messages de marque via leurs propres pages web. Néanmoins, l'avancement de l'internet et des réseaux sociaux a offert également aux consommateurs ordinaires la possibilité d'échanger entre eux et d'atteindre par la suite le statut d'influenceur, tout en créant et partageant des publications publiques destinées au public de masse sur les différents réseaux sociaux (McQuarrie, et al., 2013). Selon la littérature professionnelle, on remarque ces dernières années l'émergence d'une nouvelle figure de l'influence sociale digitale qui est celle des « micro-influenceurs » (Barker, 2017 ; Sammis, 2017 ; Boyd &

Dhanik, 2016). Cette catégorie spécifique des e-leaders d'opinion est un passage quasi obligatoire afin d'atteindre le statut d'influenceur (Hutteau, 2018).

Heiderich et Maroun (2014) définissent l'influenceur digital comme : « *toute personne ayant des compétences dans un domaine particulier et participant activement à la création de contenu à valeur ajoutée sur les réseaux sociaux* ». Tandis que Keller et Kotler (2016) ont mis l'accent sur la notion de recommandation en définissant le leader d'opinion comme étant « *une personne qui offre des produits ou des services de façon informelle, des conseils ou des informations sur un produit ou une catégorie de produits spécifiques, tout en indiquant quel est le meilleur produit ou comment il peut être utilisé* ».

Le phénomène des influenceurs digitaux est une extension de la théorie Two step flow of communication de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955) (*figure 1*) qui explique que les leaders d'opinion entant que des intermédiaires entre les marques et les consommateurs exercent une influence dont laquelle les informations émises par les masses medias passent d'abord par ces influenceurs qui à leur rôle, diffusent l'information perçue à leur communauté.

Figure N°1 : Le modèle de la communication two step flow de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955)



Source : Merlin-agency.com

Donc, il existe plusieurs manières de définir ce qu'un influenceur digital. Il peut s'agir d'un « *consommateur qui partage son opinion ou ses idées avec d'autres personnes et qui récolte également l'avis de ses connaissances* » (Keller & Fay, 2016). Comme il peut s'agir également d'une « *personne active sur les réseaux sociaux qui partage du contenu avec son audience et qui ne cesse de grandir au fil du temps* » (Hossler, Murat & Jouanne, 2014).

Le micro-influenceur est l'un des acteurs du marketing d'influence qui se situe entre les nano-influenceurs et les macro-influenceurs (*figure 2*). Il est défini comme étant une personne qui partage son opinion et qui échange avec sa communauté sur les réseaux sociaux et dont son influence est avérée par le nombre d'abonnés (généralement entre 10 000 et 100 000 abonnés) qui les suivent et ne coûtant pas cher aux marques (Revue de Forbe, 2017).

Les micro-influenceurs se caractérisent par un nombre restreint des abonnés que celui des célébrités et des macro-influenceurs, mais avec un taux d'engagement grandement supérieur à la moyenne qui atteint les 60% attestant d'une forte proximité vis-à-vis de leur communauté (Boyd, 2016 ; Ehlers, 2017). De ce fait, 45,5% des professionnels du secteur estiment que les micro-influenceurs qui sont les leaders d'opinion à petites communautés sont les plus efficaces pour toucher leur audience cible (Gulberti, 2019).

De Veirman, et al. (2017) ont constaté que le nombre d'abonnés n'a pas beaucoup d'importance par rapport au taux d'engagement de la communauté, en affirmant l'idée que « *le nombre d'abonnés n'est pas toujours une garantie de succès* » et que la stratégie de choisir un influenceur en se basant sur leur nombre d'abonnés n'est pas toujours la meilleure stratégie pour les marques. Donc, avant de penser à la taille de l'influenceur, il faut plutôt prendre en considération le sujet de son contenu ainsi que le public qu'il atteint (De Veirman, et al., 2017).

Crédibles, intimes et accessibles, les micro-influenceurs cherchent toujours à maintenir la relation avec leur communauté en se focalisant sur l'authenticité. Cette caractéristique signifie « *l'évitement des significations construites par le marché, la résistance à la culture de masse et les tentatives pour masquer ou dissimuler son influence* » (Holt, 1998). Pour Gilmore et Pine (2007) ainsi que Beverland et Farelly (2009) l'authenticité est définie comme étant : « *la concordance entre le consommateur et sa consommation, en fonction de l'image qu'il fait de lui-même puisque les consommateurs cherchent de plus en plus à consommer ce qui les reflète* ». Donc, l'authenticité est une caractéristique très importante chez le micro-influenceur pour avoir un impact sur sa communauté et gagner donc en popularité.

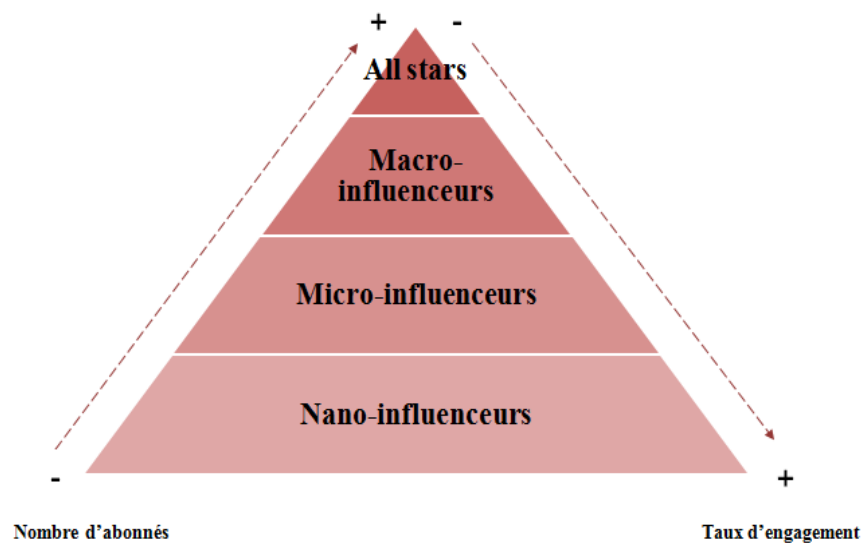
1.1.2 Typologie des influenceurs digitaux

Il existe de nombreuses catégories des influenceurs digitaux, néanmoins, il n'existe pas une typologie officielle du concept. En effet, plusieurs professionnels du secteur s'accordent sur des chiffres spécifiques afin de catégoriser les différents types des influenceurs digitaux. Selon la majorité des études, il existe quatre grandes typologies des influenceurs digitaux à

savoir : les célébrités ou bien les « All stars », les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les nano-influenceurs (Haji & Bouziane, 2021 ; Revue de Forbe ; Revue de Teester ; Revue de Digiperf). Il y a également des études qui ont ajouté une cinquième catégorie des influenceurs digitaux qui est celle des méga-influenceurs qui se situe entre les macro-influenceurs et les célébrités (Gulberti, 2019 ; François, 2018). Néanmoins, il ya des recherches qui ont négligé totalement la catégorie des nano-influenceurs (Doyle, 2020 ; Bearzatto, 2019 ; Gulberti, 2019 ; François, 2018).

Les influenceurs digitaux sont classés par les professionnels du secteur en se basant sur deux dimensions : la taille de la communauté ; qui représente le nombre d’abonnés d’un influenceur sur un réseau social et le taux d’engagement ; qui signifie l’ensemble des interactions de la communauté (les likes, les commentaires, les partages, les enregistrements de la publication ...etc.).

Figure N°2 : La pyramide des influenceurs digitaux



Source : Hivency

Le tableau ci-dessous (*tableau 1*) représente les quatre grandes typologies des influenceurs digitaux chacune avec ses propres caractéristiques.

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

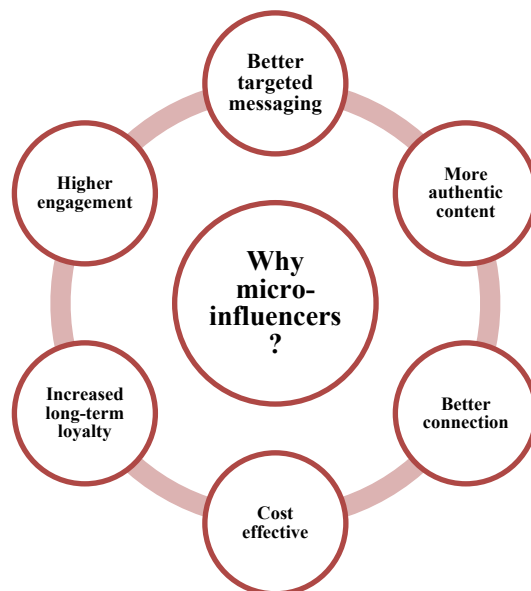
Catégorie des influenceurs digitaux	Principales Caractéristiques	Le nombre d'abonnés de l'influenceur selon les études
Célébrités	<ul style="list-style-type: none"> • Influenceurs fameux à large public • Visibilité élevée • Taux d'engagement faible • Ils vivent dans une autre sphère (loin de leur communauté) • ROI et taux de conversion faibles • Ex : Chanteurs, acteurs, youtubeurs ... etc. 	<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 ;)

1K = 1 000 abonnés / 1M= 1 000 000 abonnés

Source : Auteurs

1.1.3 La place des micro-influenceurs

Figure N°3: l'intérêt des micro-influenceurs



Source : Sudchar, 2019

Les micro-influenceurs ont une place et un intérêt cruciaux pour la marque et pour le consommateur (*figure 3*). En effet, en se focalisant sur un contenu bien niché, axé sur des thématiques bien précisées (beauté, voyage, fitness, nourriture ... etc.), cette catégorie de influenceurs digitaux permet d'atteindre des consommateurs spécifiques tout en offrant donc une solution à long terme pour l'entreprise (Santamaria, 2021 ; Nanji, 2017).

En outre, grâce à leur indépendance envers les marques, les micro-influenceurs créent des contenus authentiques et originaux initiés par eux-mêmes au contraire des macro-influenceurs qui sont poussés par les marques dans la plupart des cas pour créer leurs contenus, et par conséquent, ils perdent en termes de crédibilité aux yeux de leurs abonnés (Dhanesh & Duthler, 2019 ; Jiménez & Sánchez, 2019 ; Tashakova, 2016).

Les micro-influenceurs sont perçus plus proches géographiquement et socialement de leur communauté en constituant un rapport d'égal à égal avec leur audience cible, au contraire des célébrités qui vivent dans une autre sphère et qui sont donc hors sol. De surcroît, ces nouveaux acteurs du marketing d'influence favorisent le ROI (return on investment). Donc, les marques ont plus de chance d'atteindre des résultats satisfaisants en collaborant avec les micro-influenceurs au contraire des célébrités à large communauté (Etude de Makerly) et tout avec un moindre coût qui varie généralement entre 0€ à 1000 € (Christophe, 2018).

Les micro-influenceurs obtiennent 10 fois plus d'engagement sur leur compte Instagram avec un taux d'engagement qui atteint les 60% par rapport à la moyenne grâce à leur fiabilité, leur crédibilité et leurs proximités de leur public (Christophe, 2018 ; Barker, 2017).

1.2. Les micro-influenceurs et l'e-réputation de la marque

1.2.1 De la réputation à l'e-réputation de la marque

La réputation est un concept fondamental dans le marketing (Aaker, 1996) qui a un grand impact sur le succès d'une marque ou d'une entreprise (Roberts & Dowling, 2002). Elle est définie comme étant : « *l'ensemble de valeurs, de croyances et de normes partagées par les membres d'une organisation. Elle est donc a priori durable, détachée des fluctuations de l'image suscitées par les imaginaires, les représentations et les signes perçus par une partie prenante dans un contexte culturel, politique, sociologique et économique donné* » (Réguer, 2011).

La réputation représente un actif crucial de l'entreprise qui est à la fois irremplaçable, distinctif et difficile à copier. De ce fait, une marque qui dispose d'une bonne réputation est susceptible alors de maintenir une relation durable avec ses consommateurs. De surcroît, lorsque les consommateurs ne peuvent différencier les produits et/ ou services offerts par les marques sur le marché, la réputation reste un meilleur facteur de différenciation qui peut faciliter la prise de décision (Athanassopoulos, 2000).

Le fort développement technologique de l'internet et de son utilisation par les internautes et les entreprises et l'émergence du BAO électronique ont fait émerger « l'e-réputation », une nouvelle dérivée de la réputation classique (Ben jeddou, 2019 ; Shamma, 2012). L'e-réputation ou encore la réputation numérique est « *construite par le jugement émis sur toute plateforme numérique par les parties prenantes, selon leurs attentes, leurs croyances, leurs valeurs et les échanges informationnels (e-BAO), jugement issu de leur perception de la somme des actions, des performances et des comportements d'une entreprise depuis sa création* » (Fueyo, 2015).

Aujourd'hui, l'e-réputation permet aux marques de se développer rapidement et de se démarquer de la concurrence en constituant un avantage concurrentiel inimitable. En outre, elle attire de nouveaux clients du fait de lire ou entendre un avis positif sur internet, car les avis ont une influence considérable sur l'attitude du consommateur envers la marque (Puget, 2017). Néanmoins, l'e-réputation peut détruire l'image de la marque en un seul clic

d'œil. C'est pour cette raison qu'il faut mieux connaître et bien gérer cet environnement avec ses mouvements rapides à l'aube des nouvelles technologies.

1.2.2 Les acteurs de l'e-réputation de la marque

- **Les internautes :**

Les internautes jouent un rôle crucial dans la détermination de la réputation d'une marque sur internet. De ce fait, divers sont les interventions des surfeurs en matière d'e-réputation à savoir : les avis sur Google, le partage des informations sur les plateformes numériques, les échanges et les commentaires sur les réseaux sociaux, le bouche à oreille électronique... etc.

Partant des constats que « 25% des utilisateurs se disent capables de boycotter une enseigne sur les réseaux sociaux » (enquête d'Ifop) et que « 78% des internautes font confiance aux avis d'inconnus sur internet » (étude de Nielsen). On comprend alors que ces acteurs sont devenus les maîtres du jeu et sont susceptibles de créer une polémique en un clic d'œil avec seulement un téléphone portable et quelques tweets.

- **Les influenceurs digitaux :**

« Un influenceur est l'ami commun reliant la marque avec ses consommateurs cibles ». En effet, s'il est satisfait, l'influenceur digital est susceptible d'apporter de nouveaux clients grâce à un placement de produit et d'améliorer par la suite l'e-réputation de la marque. Néanmoins, en revanche, si l'influenceur n'est pas satisfait, il peut devenir l'ennemi de la marque en déconseillant sa communauté d'acheter les tels produits et/ ou services, ce qui va nuire au final l'e-réputation de la marque en question (Clément, 2020).

- **L'entreprise et ses employés :**

L'entreprise elle-même peut nuire son image sur internet du fait de mensonger, d'avoir une communication douteuse, de vendre un produit défaillant ou encore de diffuser des informations à ne pas diffuser. De surcroit, ses employés à leur tour peuvent aussi provoquer un séisme suite à une diffusion d'informations confidentielles de l'entreprise, un partage d'une publication malencontreuse ou bien des répercussions sur le chiffre d'affaire de l'entreprise (Clément, 2020).

- **Les différents médias :**

Aujourd'hui, les différents médias ont une influence considérable sur la réputation en ligne de la marque. Les moteurs de recherche comme Google servent à afficher les différents blogs,

articles et études faites par ces médias ce qui peut engendrer dans plusieurs cas des crises d'e-réputation de la marque (Clément, 2020).

- **La concurrence :**

La concurrence est susceptible également de briser drastiquement l'e-réputation d'une marque sur internet par le biais des fausses informations et des rumeurs infondées en publiant des commentaires ignobles sur les réseaux sociaux ou encore des faux avis sur Google (Clément, 2020).

1.2.3 Les micro-influenceurs et l'e-réputation de la marque

Bien que l'e-réputation constitue l'une des clés de succès de l'entreprise et de sa pérennité, elle reste difficile à maîtriser et complexe à gérer. Aujourd'hui, les influenceurs en général et les micro-influenceurs en particulier jouent un rôle primordial dans la construction de la réputation des marques sur internet. En effet, le web 2.0 a offert à ces personnes influentes la possibilité de participer activement en créant et partageant du contenu qu'il est difficile à contrôler par l'entreprise.

De nos jours, Il est devenu très fréquent de trouver un post sous forme d'image, de vidéo ou encore une story d'un micro-influenceur partageant sa passion ou son mode de vie avec ses abonnés. Les micro-influenceurs jouent le rôle médiateur entre le consommateur et la marque (Lazarsfeld & Katz, 1955). D'une part, ces influenceurs essayent les produits achetés ou offerts dans certains cas par les marques dans le cadre d'une collaboration (Santamaria, 2021 ; Nanji, 2017) et partagent par la suite leurs propres opinions sur les réseaux sociaux en recommandant ou déconseillant leur communauté d'acheter les tels produits, ça dépend de leur satisfaction. Cette catégorie des influenceurs digitaux sont susceptibles donc de transmettre les valeurs, les avantages, les messages et toutes autres caractéristiques liées aux produits et/ ou services de la marque.

D'autre part, les consommateurs font confiance aux micro-influenceurs grâce à leurs propres caractéristiques (crédibles, authentiques, accessibles, ...etc.). En effet, 82% des consommateurs se disent susceptibles de suivre une recommandation faite par un micro-influenceur (sondage d'Expercity). De surcroît, les internautes se sentent qu'ils vivent dans la même sphère « *d'égal à égal* » avec les micro-influenceurs et que cette catégorie des influenceurs digitaux n'a pas pour vocation primordial de faire juste des collaborations avec les marques (Christophe, 2018).

Donc, en partageant son avis concernant les produits et / ou les services d'une marque, le micro-influenceur constitue une réputation en ligne et la transmet indirectement à sa communauté. Par conséquent, selon les recherches, plus la marque est recommandée par des micro-influenceurs authentiques et crédibles, plus sa e-réputation augmente ce qui va susciter plus de désir et d'intérêt chez les consommateurs. Donc, pour améliorer sa réputation en ligne, la marque doit être à l'écoute des micro-influenceurs et de leur communauté.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Démarche méthodologique

Afin d'appréhender la relation entre les micro-influenceurs et l'e-réputation de la marque où les inclinations sont subjectives, la logique suivie est donc celle de l'exploration en se basant sur une étude qualitative.

Selon les recommandations de Tracy (2020): «*Qualitative research is especially well suited for accessing tacit, taken-for granted, intuitive understandings of a culture. Rather than merely asking about what people say they do, researching in context provides an opportunity to see and hear what people actually do* » (Tracy, 2020).

Dans cette optique, nous avons choisi de recueillir les différents propos en se basant sur des guides d'entretien en raison de leur utilité dans les phases exploratoires. En outre, selon le même auteur: «*The phrase qualitative methods is an umbrella concept that covers interviews (group or one-on-one), participant observation (in person or online), and textual analysis (paper or electronic)* » (Tracy, 2020).

2.2. Cible et échantillon

Les entretiens ont été réalisés avec des micro-influenceuses marocaines qui se chargent de diffuser du contenu pour influencer les personnes sur les réseaux sociaux.

Pour notre échantillon, Il s'agit de 10 micro-influenceuses marocaines appartenant du secteur beauté et cosmétique, qui ont généralement entre 10K et 100K abonnés sur le réseau social Instagram (*tableau 2*). Le choix de ce réseau social comme terrain de recherche est justifié par sa haute utilisation par les influenceurs digitaux. (Doki-Thonon, 2018). En ce qui concerne le nombre de notre échantillon, il est déterminé en respectant le principe de saturation théorique.

Tableau N°2 : Description de l'échantillon

Micro-influenceuses	Nombre d'abonnés	Thématique(s) du contenu
@rahma_essaid	91K	Lifestyle, beauté et bons plans
@inasslouraoui	75K	Beauté, cosmétique et lifestyle
@el_zohra	66K	Lifestyle et beauté
@mouna_ellhardi	60K	Lifestyle et beauté
@blogmaryama	49K	Beauté et skincare
@halaabrck	46K	Lifestyle et beauté
@soukeina_guenaoui_blog	36K	Beauté et hair tips
@Sawssane_hammouch	15K	Beauté et makeup
@kenfaoui_jihane	12K	Lifestyle et beauté
@youss_beauty	10K	Beauté et lifestyle

Source : Auteurs

2.3. Collecte des données

Afin de collecter le maximum des données qui peuvent éclaircir notre problématique, nous avons choisi le guide d'entretien semi-directif. Le choix de ce type d'entretien est justifié par son large utilisation dans le domaine du Marketing (Evrard, et al., 2000). En effet, il semblait crucial de créer une certaine proximité avec les praticiens en vue de favoriser un climat de confiance et une liberté d'échange qui permet de recueillir un discours riche et faire émerger des réponses détaillées autour des axes préalablement définis (Romelaer, 2005). Pour notre cas, il s'agit des entretiens face à face et des appels téléphoniques, à cause des contraintes de distance et/ ou de non disponibilité des interviewées dont les durées variaient entre 45min et 1h 20min.

2.4. Traitement des données

Les données recueillies ont été traitées par une analyse lexicale via le logiciel Nvivo afin de déceler les facteurs les plus cités par les interviewées et identifier par la suite les relations de causalité entre ces derniers. De ce fait, Bazeley (2018) a bien recommandé que « *Dans un monde de plus en plus numérique, les chercheurs en méthodes qualitatives et mixtes adoptent de plus en plus les technologies numériques pour faciliter leurs travaux de recherche. ... Les logiciels qualitatifs se sont progressivement orientés vers la gestion des types de données en constante expansion* ». (Bazeley, 2018).

3. Résultats et discussions

Figure N°4: Présence des micro-influenceuses beauté marocaines sur les réseaux sociaux



Source : Auteurs

La figure 3 illustre la fréquence des mots les plus cités par les interviewées en exprimant leur présence sur les réseaux sociaux. D'après cette figure, il est montré que la totalité des micro-influenceuses marocaines du secteur cosmétique sont présentes en force sur le réseau social Instagram. Pour la durée de présence sur les réseaux sociaux, elle varie généralement entre 2an et 6ans.

Figure N°5: Motivations des micro-influenceuses beauté marocaines

Source : Auteurs

A travers les résultats de la figure 4, nous avons remarqué que parmi les motivations qui poussent les micro-influenceuses beauté marocaines à commencer et à continuer dans le domaine du blogging : le sens de partage et d'aide, la passion et le bon feedback des abonnés.

Figure N°6: Caractéristiques des micro-influenceuses beauté marocaines

Source : Auteurs

Notre étude nous mène à souligner les principaux critères en matière de la micro-influence sociale digitale (figure 5) qui constitue le noyau de notre recherche. A travers cette analyse, il ressort que la micro-influenceuse beauté marocaine doit être : une personne passionnée par le monde de la beauté, qui a le sens de partage, qu'elle donne des informations et des conseils dans ce sens, crédible avec ses abonnés, spontanée, honnête et essaye les produits cosmétiques sur elle-même.

Figure N°7: Indicateurs de popularité des micro-influenceuses beauté marocaines



Source : Auteurs

La figure 6, illustre les indicateurs de popularité les plus fréquents chez les micro-influenceuses. En effet, nous avons remarqué que l'engagement de la communauté, la qualité du contenu et la créativité sont parmi les principaux indicateurs qui reflètent la popularité de la micro-influenceuse.

Figure N°8: Relation des micro-influenceuses beauté marocaines avec les marques des produits cosmétiques BIO



Source : Auteurs

En ce qui concerne la relation des micro-influenceuses beauté marocaines avec les marques des produits cosmétiques BIO (figure 7), nous avons remarqué qu'il ya des marques qui contactent aujourd'hui les micro-influenceuses beauté marocaines dans le cadre d'une collaboration ou de partenariat.

Ces résultats sont conformes avec notre revue de littérature. En effet, ils trouvent leur fondement dans les travaux de Santamaria, 2021 et Sudha & Sheena, 2017, qui démontrent que parmi les principales caractéristiques d'un micro-influenceurs : l'authenticité, la crédibilité, la fiabilité, la spontanéité et le fait d'être créatif.

En ce qui concerne les indicateurs de popularité de la micro-influenceuse beauté marocaine, ils sont orientés vers le taux d'engagement de la communauté, la qualité du contenu présenté, et la créativité de la micro-influenceuse et non pas le nombre d'abonnés. Ce résultat est conforme avec les résultats de De Veirman, et al., (2017). Ces auteurs ont constaté que le nombre d'abonnés n'a pas beaucoup d'importance par rapport au taux d'engagement de la communauté, en affirmant l'idée que « *le nombre d'abonnés n'est pas toujours une garantie de succès* » et que la stratégie de choisir un influenceur en se basant sur leur nombre d'abonnés n'est pas toujours la meilleure stratégie pour les marques. Donc, avant de penser à la taille de l'influenceur, il faut plutôt prendre en considération le sujet de son contenu ainsi que le public qu'il atteint.

Les résultats de notre étude montrent également que quelques marques des produits cosmétiques BIO contactent aujourd'hui les micro-influenceuses beauté marocaines dans le cadre d'une collaboration. Il s'agit dans la plupart des cas de l'envoi du produit, puis son test par la micro-influenceuse et par la suite le partage de son opinion (positive ou négative) sur les réseaux sociaux sous forme de contenus multiples (Story, REEL, IGTV, vidéo, post image ... etc.). Après la collaboration, la plupart des interviewées souligne un retour important sur la marque qui se manifeste par l'augmentation de sa visibilité, l'augmentation du nombre de ses abonnés qui sont susceptibles de se transformer en consommateurs de la marque en question. Ce résultat peut trouver son fondement dans les recherches menées par Santamaria, 2021 ; De Veirman & Hudders, 2019 et Nanji, 2017, qui postulent qu'aujourd'hui les marques ont de plus en plus recours aux micro-influenceurs afin d'augmenter leur notoriété à travers l'engagement de leur communauté, de réussir à toucher de nouvelles audience et d'augmenter également leurs ventes à travers un taux de conversion important.

En termes de relation entre les micro-influenceuses et l'e-réputation de la marque. Ces personnes influentes essayent de tester les produits cosmétiques sur eux-mêmes qu'il s'agit d'une collaboration ou non, puis elles partagent leurs opinions sur les réseaux sociaux sous forme de story, image post et/ ou vidéos. En cas de satisfaction de la micro-influenceuse, elle sert à diffuser son avis positif avec sa communauté tout en montrant les avantages de ce

produit, l'avant et l'après résultat ... etc. Dans ce cadre, toutes les interviewées ont confirmé que plus la marque est recommandée par des micro-influenceuses authentiques, crédibles et proches de leur communauté, plus sa e-réputation augmente ce qui va susciter plus de désir et d'intérêt chez les consommateurs. Néanmoins, en cas d'insatisfaction de la micro-influenceuse, certaines parmi elles déclarent qu'elles partagent leur avis négatif en montrant que cette opinion n'est pas exhaustive, et que chacune à son propre type de peau et de cheveux pour ne pas détruire la réputation en ligne de la marque en question. Ces résultats sont appropriés avec notre revue de littérature. En effet, Ben jeddou, 2019 ; Fueyo & Decaudin, 2017 et Shamma, 2012, ont constaté que le fort développement du BAOE est à la base de l'émergence de l'e-réputation et qui joue une influence considérable sur elle. En suite, grâce aux caractéristiques distinctes des micro-influenceurs, les marques font appel à ces personnes influentes afin de donner un visage connu, de casser leur image froide et désincarnée et d'améliorer par la suite leur réputation sur internet.

Conclusion

L'objectif principal de notre recherche est de comprendre comment les micro-influenceurs impactent-ils la réputation en ligne des marques. De ce fait, notre étude qualitative réalisée à l'aide des guides d'entretien semi-directifs auprès de 10 micro-influenceuses marocaines du secteur cosmétique a permis de déboucher à des résultats significatifs permettant de mieux comprendre la relation entre les micro-influenceurs et la réputation de la marque sur internet, pour sortir à la fin avec des recommandations pour les marques et également pour les micro-influenceurs.

D'abord, cette recherche nous a permis de mettre l'accent sur la catégorie des micro-influenceurs. Jusqu'à présent, peu de recherches scientifiques qui s'intéressent à cette catégorie des influenceurs digitaux dans le contexte marocain. Les résultats de notre recherche nous ont indiqué que malgré sa petite communauté par rapport aux autres types des influenceurs digitaux (célébrités, macro-influenceurs, méga-influenceurs), la micro-influenceuse reste une personne authentique, créative qui a sa propre ligne éditoriale et qui essaye toujours de tisser une relation spéciale avec sa communauté. En effet, la micro-influenceuse montre que l'engagement et la confiance de sa communauté ainsi que la qualité de son contenu restent primordiaux en matière de l'influence sociale digitale.

En revanche, grâce à leurs propres caractéristiques, la plupart des micro-influenceuses gagnent en termes de confiance de leur communauté constituée généralement des amis, des

membres de famille et des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt. Donc en partageant son avis (positif ou négatif) concernant un produit cosmétique d'une marque, la micro-influenceuse constitue une réputation en ligne et la transmet indirectement à ses abonnés.

Sur la base de nos résultats, nous pouvons donc conseiller les marques de s'intéresser plus à la catégorie des micro-influenceurs dans le cadre des publicités digitales. En outre, le choix du micro-influenceur doit dépendre de plus le taux d'engagement et le taux de conversion à certaines caractéristiques du micro-influenceur à l'instar de l'authenticité, la crédibilité, la spontanéité et la proximité vis-à-vis de son public. Nous conseillons également aux marques de prêter attention à la manière dont les micro-influenceurs mettent en avant les produits lors d'une collaboration et de prendre en considération leur expertise, la qualité de leurs contenus ainsi que le public qu'ils atteignent.

En ce qui concerne les micro-influenceurs, nous les conseillons de se focaliser d'avantage sur un contenu bien niché à sujet unique. Car cela leur permettra d'une part, de constituer une audience d'adeptes de ce thème et d'augmenter par la suite le taux de fidélité des abonnés. D'autre part, la concentration sur une thématique bien précisée permet également aux micro-influenceurs de faire des placements de produits pertinents et de toucher au maximum une communauté qui partage les mêmes centres d'intérêt, ce qui va susciter plus d'intérêt et de désir envers le produit et/ ou le service en question. Nous conseillons également les micro-influenceurs d'être crédibles et proches le plus possible de leur communauté afin de gagner en termes de popularité sur les réseaux sociaux, de confiance et d'amour de leurs abonnés.

Cependant, notre présente recherche ne pourrait permettre une généralisation des résultats et d'atteindre une validité externe, vu la nature de notre étude ainsi que la faible représentativité de notre échantillon. D'où l'intérêt de mener des études quantitatives confirmatoires afin d'en tirer plus de détails en matière de la micro-influence et des micro-influenceurs et dans la perspective d'aboutir à des résultats plus significatifs sur un échantillon plus large, et de mettre l'accent sur d'autres variables en se focalisant sur d'autres secteurs marocains, et en s'intéressant également à d'autres problématiques comme par exemple l'impact de l'image du micro-influenceur sur l'image de la marque, la crédibilité des micro-influenceurs dans le cadre des collaborations, ...etc.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, Free Press.
- Anouk, K. (2020). You had me! . University of Twente. Pays-bas.
- Athanassopoulos, A.D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Ayuphita, T. (2021). Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12 (1), 21-28.
- Barker, S. (2017). Using micro-influencers to successfully promote your brand. *Forbes*.
- Benamar, M. & Berrada, A. (2017). Analyse de l'influence marketing de contenu à travers les médias sociaux sur l'attachement à la marque. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, N°16.
- Benamar, M & Margom, I. (2020). Etat des lieux du marketing d'influence au Maroc. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, Vol 2, N° 4.
- Ben jeddou, N. (2019). Influence du BAO électronique sur l'e-réputation : rôle modératrice de la crédibilité de la source. Institut des hautes études commerciales de Carthage, Université de Carthage, Tunisie.
- Beverland, M. B & Farrelly, F. J. (2009). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*. Vol 36, N°5, p. 838-56.
- Boyd, S. (2016). How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time. *Forbes*.
- Brown, S. (2012). Wake up and smell the coffin: An introspective obituary. *Journal of Business Research*. Vol. 65, N° 4, p. 461-66.
- Christophe, A. (2018). Pourquoi faire appel à des micro-influenceurs?. *Digimind newsletter*.
- Clément. (2020). E-réputation d'entreprise: définition et fonctionnement. *Capture newsletter*.
- De Veirman, M ; Cauberghe, V ; Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5), 798-828.
- Dhanesh, G. S & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.

- Dhanik, T. (2016). Micro, not macro: rethinking influencer marketing. *Revue Ad Age*. Décembre 12.
- Doki-Thonon, G. (2018). Les influenceurs et les marques en 2018. *Reech*, janvier 22.
- Doyle, C. (2020). Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'instagram. Université de Sherbrooke, école de gestion.
- Ehlers, K. (2017). The year of the influencer. *Revue de Forbes*, février 23.
- François, J. S. (2016). L'impact des médias sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat : le cas du snacking chez Cooke's. Université François rabelais. France.
- Fueyo, C & Decaudin, J.M. (2017). Impact des techniques de communication de marquee avec les macro et micro-influenceurs: acceptation et crédibilité.
- Gilmore, James H et B Joseph Pine (2007). *Authenticity: What consumers really want*, Harvard Business Press.
- Gong, W & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*. Vol. 34, N° 7, p. 720-32.
- Gulberi, G. (2019). 4 types d'influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun. Launch metrics.
- Haji, I & Bouziane, A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs. *Revue alternatives managériales et économiques*. Vol 3, N° 2, 23-42.
- Heiderich et Maroun. (2014) : Les relations publiques de crise. Une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure american consumption?, *Journal of consumer research*, vol. 25, no 1, p. 1-25.
- Hossler, M. Murat, O & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris: Eyrolles. Module 9.
- Hutteau, J. (2018). *Micro-influenceuse sous influence : autoethnographie de @Just_in_run*.
- Jimenez-Castillo, D., Sanchez-Fernandez, R., 2019. The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* 49, 366–376.
- Katz, E & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.

Katz, E. (1955). Personal influence. Originally published in 1955 by The Free Press, Published 2006 by Transaction Publishers.

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

Kotler, P (2017). Marketing 4.0 le passage au digital. Paris isbn: 978 2 35745 367 8.

Lee, J & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research. Vol 69, No 12. 5753--60.

Mezzara, A & Ouidad, S. (2021). Etude netnographique des mécanismes d'influence des communautés virtuelles sur l'engagement et la fidélité des membres : cas d'une communauté virtuelle marocaine de voyage. Revue française d'économie et de gestion. Vol 2, N° 11, pp : 445-467.

McQuarrie, E. F, Miller, J & Phillips, B, J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. Journal of Consumer Research. Vol 40, N° 1, p. 136-58.

Mounir, I. (2019). Les different types d'influenceurs-comment bien les choisir? . Revue de T by ESG.

Nanji, A. (2017). The State of Influencer Marketing in 2017. Marketingprofs.

Poirier, R & Boney, B. (2018). Réseaux sociaux et e-réputation : le cas de la SCNF. Vie et sciences de l'entreprise. N° 206.

Puget, L. (2017). L'importance de l'e-réputation. Hi com web & marketing.

Puji, I, Rahayu. G. S et Obsatar. S. (2020). Micro-influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products foccalure. A multified review journal in the field of pharmacy. Vol 11, Issue 1.

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.

Sammis, K. (2017). Go small or go home: despite criticism, microinfluenceurs are crushing it. Ad Age, avril 3.

Santamaria, P. (2021). Micro-influenceurs sur instagram : les antécédents et conséquences de la perception du travail fourni. Louvain school of management. Université catholique de Louvain.

Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management* 7, 16, 151–169.

Sudchar, R. (2019). A study of the difference between the effect of micro influencer and macro influencer on cosmetic product on Bangkok. College of management. Mahidol university. Taymor's business school, Selangor, Malaysia.

Tashakova, O. (2016). Why micro-influencers matter most - Khaleej Times. Retrieved September 15, 2016,

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. (2nd edn.). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.