

- 34 Influenceur, un métier qui rapporte gros !
- 42 Entretien avec Imane Haji, Docteur en communication et publicité digitale et spécialiste du marketing digital.
- 44 Le marketing d'influence en chiffres.
- 45 Les influenceurs rattrapés par le fisc.
- 46 Entretien avec Sofia Benbrahim, Fondatrice de Serafina Concept, agence spécialisée en production de contenus et Directrice de publication de Shoelifer.com .

Business des influenceurs Une tendance qui s'inscrit dans la durée



Souvent considéré, à tort, comme léger et superficiel, le marché de l'influence pèse de plus en plus lourd et impose de nouveaux codes de consommation. Devenus un canal incontournable pour les marques, les influenceurs se professionnalisent et passent d'une activité de loisir à une véritable activité rémunératrice, même si certains entretiennent la confusion auprès de leur audience. Au Maroc, ils sont ainsi tous les jours plus nombreux à mettre leur intimité au service des annonceurs, leur offrant un accès direct et privilégié à leur communauté. Une cible marketing identifiée avec précision grâce aux puissants outils développés par les plateformes comme Instagram ou Facebook.

Dossier réalisé par Zineb Jamal Eddine et Younes Baâmrani et coordonné par Nadia Kabbaj

Influenceur, un métier qui rapporte gros !

Instagrammeurs, Youtubeurs, Tiktokers... sont incontestablement aujourd'hui les nouveaux leaders d'opinion 2.0. Ils influencent les comportements d'achats, les opinions des citoyens et ont réussi à créer tout un business autour de l'influence. Quel est le profil de ces influenceurs(ses) au Maroc ? Qui sont ceux qui ont le plus d'influence et surtout dans quel domaine (lifestyle, économie, politique...) et comment expliquer l'engouement des marques pour les influenceurs ? Détails.



Il est fini le temps des grandes campagnes médiatiques traditionnelles. Aujourd'hui, avec la numérisation de l'économie, de nouvelles opportunités en matière de marketing et de canaux de communication sont apparues.

Cette tendance concerne non seulement les grandes marques et les entreprises, mais aussi l'État, comme nous avons pu le constater

lors du lancement du programme Forsa en avril dernier. Autre exemple, la DGSN qui, après Twitter, s'est lancée sur le réseau social Instagram. Tous se tournent davantage vers une communication plus ciblée, plus variée et plus dynamique qui permet une interaction directe avec les consommateurs ou les citoyens. Et pour atteindre cet objectif, rien de tel que de faire appel aux influenceurs.

« Au Maroc, les profils des influenceurs se différencient selon les domaines de spécialisation qu'ils choisissent. Ainsi, un influenceur lifestyle n'a pas le même discours et n'utilise pas les mêmes médias pour s'exprimer qu'un influenceur politique par exemple. Un « youtuber » n'est pas nécessairement un « instagrammeur ». De même, certains peuvent être des références de la twittoma (communauté marocaine de Twitter) et n'avoir que peu, voire aucune voix sur Tik Tok. Il est toutefois difficile de « profiler » les influenceurs, car tout repose sur leur individualité, la régularité de leur présence sur les réseaux sociaux, leur discours et leur capacité à interagir avec leur audience », explique Sofia Benbrahim, Fondatrice de Serafina Concept, agence spécialisée dans la production de contenus et directrice de publication de Shoelifer.com.

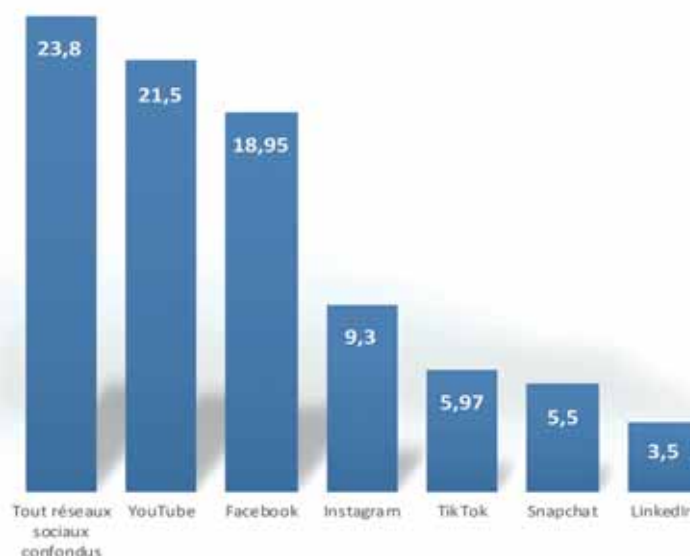
Quels sont les principaux profils d'influenceurs ?

Selon l'étude « l'influence au Maroc » réalisée en 2019 par l'agence digitale Thenext.Click portant sur plus de 1 000 comptes Instagram à audience majoritairement marocaine, les micro-influenceurs sont en force au Maroc. Ils sont principalement arabophones ce qui leur permet de rassembler une plus grande communauté et d'avoir un impact plus concret contrairement aux influenceurs francophones perçus comme plus élitistes.

L'étude révèle également que les comptes appartenant à des femmes sont les plus nombreux. Les comptes Instagram relayant des contenus de type lifestyle sont les plus fréquents (33 %) suivis par les catégories mode (14 %), musique (11 %), et sport (7 %).

« Il est toutefois important de distinguer l'influenceur dont le métier est de créer du contenu spécifique aux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Snapchat, Clubhouse ou encore LinkedIn) des « Key Opinion Leaders » (KOL) qui sont des personnalités reconnues pour leur expertise ou leurs réalisations dans un domaine particulier. Ces KOL peuvent aussi bien être acteurs, chanteurs que médecins ou économistes. Certains d'entre eux ont acquis une audience, généralement de façon organique, et sont suivis pour la pertinence de leurs propos. Autre distinction de taille à prendre en compte : l'influence versus l'impact. L'influence peut intervenir à court voire à très court terme alors que la notion d'impact relève davantage de modifications structurelles. Un influenceur peut accompagner une marque dans la promotion d'un produit à un temps T (à son lancement par exemple), tandis qu'un KOL va avoir un impact sur l'appropriation à long terme de ce même produit », poursuit Sofia Benbrahim.

Nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux au Maroc (en millions) - Janvier 2022



Source : D'après les chiffres publiés en mai 2022 par Hootsuite portant sur la période de janvier 2022.

Selon Hootsuite, début 2022, le Maroc comptait 23,8 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux, soit 63,4 % de la population totale.

Un rapide retour sur investissement

L'engouement des marques pour les influenceurs s'explique par le fait que l'effet sur les ventes est généralement immédiat après une prise de parole. Le ROI (retour sur investissement) est donc plus facilement mesurable, en particulier lorsqu'il existe un moyen de « tracker » ces ventes (QR Code, code promo...). Cette rapidité est également due à la puissance des réseaux sociaux qui, d'après les chiffres publiés par Hootsuite en mai 2022, continuent de capter un grand nombre de Marocains.

Selon Hootsuite, début 2022, le Maroc comptait 23,8 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux, soit 63,4 % de la population totale. Cette communauté connaît une expansion de 8,2 %, soit 1,8 million de nouveaux utilisateurs chaque année. Ils sont ainsi 18,95 millions de Marocains à se connecter sur Facebook. En janvier 2022, YouTube représentait environ 21,5 millions d'utilisateurs au niveau national, ce qui équivaut à 57 % de la population totale du Royaume. À cette même période, Instagram regroupait pour sa part 9,3 millions d'utilisateurs au Maroc. Ce chiffre suggère que la portée publicitaire d'Instagram au Maroc équivaut à 24,8 % de la population totale et à 29,4 % de l'ensemble des internautes locaux. Tik Tok et Snapchat réunissent respectivement 5,97 et 5,5 millions de comptes au Maroc. Quant au nombre d'utilisateurs de LinkedIn, il est de 3,5 millions au niveau national, soit 9,3 % de la population.



»»» **L'influence, un business florissant... et opaque**

Si les marques ont très vite compris que les influenceurs représentaient une véritable poule aux œufs d'or et que, grâce à eux, leur retour sur investissement était plus rapide, de leur côté, les influenceurs y ont également vu une opportunité de business. C'est ainsi qu'ils sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à investir ce marché et à en faire un métier lucratif.

Story, post, placement de produit ou encore vidéo publiée sur YouTube ou un des réseaux sociaux...chaque chose a désormais un prix. Ainsi, pour un post ou une story, les annonceurs doivent en général déboursier entre 5 000 et 30 000 dirhams. Cela peut se chiffrer à un encore plus gros montant quand il s'agit d'une vidéo YouTube.

Certains influenceurs arrivent même à signer de juteux contrats de partenariats avec de grandes marques pouvant atteindre 200 000 dirhams ou même 500 000 dirhams.

En plus de se faire rémunérer pour une publication, d'autres exigent d'être payés sur le simple fait d'assister à un événement, à raison de 6 000 dirhams voire plus. Ce qui a d'ailleurs fini par attirer l'attention du fisc marocain qui a décidé de traquer les influenceurs (voir article ci-après). Aussi, afin d'éviter d'être imposé, certains proposent des échanges marchandises, d'autres n'hésitent pas à ouvrir des comptes PayPal, ou à se faire payer au noir, une condition que la plupart des marques d'influence acceptent pour éviter les « bad buzz ».

Étalage de vie privée : la recette pour gagner toujours plus de followers

Pour faire fructifier leur business, surtout face à une concurrence de plus en plus féroce, les influenceurs se doivent de développer et fidéliser leur communauté. Pour cela, ils doivent la choyer en tissant continuellement des relations avec elle. C'est ce qui pousse certains à étaler leur vie privée et leur intimité pour gagner toujours plus de followers. D'autres partagent des vidéos et des photos de leurs enfants pour décrocher des likes et avoir un taux d'engagement plus important. Il y a également ceux qui sponsorisent leurs posts. Et, enfin, il y a les faux influenceurs. Comme la notoriété sur Internet peut rapporter gros, mais qu'elle est difficile à obtenir, certaines personnes essaient de déjouer le système. C'est ainsi que l'on peut trouver des comptes qui ont des milliers d'abonnés, mais qui ne correspondent à aucune véritable communauté. Cela est rendu possible grâce aux « fermes à clics » qui offrent la possibilité d'acheter des vues, des likes, des



commentaires ou encore des followers. Avec ce subterfuge, les faux influenceurs peuvent très facilement duper une marque en se faisant passer pour quelqu'un qui touche un large public.

Aussi, pour veiller au mieux sur les intérêts des marques souhaitant assurer leur promotion ou celle de leurs produits en utilisant la popularité des influenceurs, des agences de marketing d'influence ont commencé à voir le jour au Maroc. Leur rôle consiste à « caster » les influenceurs, à concevoir les stratégies d'influence créatives, à créer du contenu, à analyser les données ou encore à diffuser les campagnes d'influence.

Cependant, malgré cela, le marché manque de professionnalisme, car les agences et les marques font parfois appel à des personnalités en se basant sur leurs affinités sociales ou les aprioris plutôt que sur des indicateurs concrets ou « KPIs ». Dans l'idéal, le choix des influenceurs doit se faire selon leurs statistiques, la véracité de leur audience et la concordance de leur image avec les valeurs de la marque. *

► Zineb Jamal Eddine

« Au Maroc, comme ailleurs, le Marketing d'influence a de beaux jours devant lui »



Entretien avec Sofia Benbrahim, Fondatrice de Serafina Concept, agence spécialisée en production de contenus et Directrice de publication de Shoelifer.com

Conjoncture : Peut-on dire que les influenceurs sont aujourd'hui les nouveaux leaders d'opinion ? Quel rôle jouent-ils dans les décisions d'achat et quels sont leurs pouvoirs ?

Sofia Benbrahim : C'est une question complexe ! Certains d'entre eux font partie des leaders d'opinion. Les Key Opinion Leaders, qui sont des personnalités reconnues pour leur expertise ou leurs réalisations dans un domaine particulier (sportifs, acteurs, médecins, journalistes, critiques...) sont, selon moi, celles et ceux qui se sont fait un nom, une réputation à travers leur métier et qui ont acquis une audience grâce à cela.

Généralement, le partage sur les réseaux n'est pas leur activité principale et ils n'en vivent pas. Cela leur permet de conserver leur indépendance et donc leur liberté de parole. Ils sont souvent associés à quelques marques seulement et ne multiplient pas les collaborations.

Les influenceurs de métier ont quant à eux construit leur audience en ouvrant au monde les portes de leur quotidien. Ils partagent leur vie de famille, leurs voyages, leurs soucis de santé... Par conséquent, ils créent une sorte de proximité avec leur audience qu'ils impactent par des achats immédiats.

On joue plus ici sur du « top of mind » [notoriété spontanée de la marque NDLR] que sur de l'association d'image. Les influenceurs qui durent sont aujourd'hui ceux qui savent jongler subtilement avec leurs prises de parole pour ne pas tomber dans le piège de la « pizza peppéroni, ananas, saumon... ».

Combien cela coûte-t-il de faire appel à un influenceur ?

De zéro à l'infini ! Il est néanmoins à noter qu'il n'y a pas de grille ou de réglementation en place au Maroc pour cadrer ces rémunérations.

Et il va bien falloir le faire très vite. Les agences se concurrencent entre elles sur ces sujets-là et ce n'est pas sain.

Quel est l'impact du Marketing d'influence sur les médias ?

Il s'agit d'une opportunité de business ! C'est aux médias de savoir en profiter et de proposer des contenus innovants, différenciants et informatifs. Les influenceurs les plus performants ont compris comment le faire alors pourquoi pas nos journalistes et nos producteurs de contenu ? Tout comme il est important de former ses talents, il est important d'investir aussi. Les influenceurs investissent de leur temps en présentant leur famille, en étant à l'affût d'images et de contenus. Les médias devraient investir dans la production de contenu. Alors oui, vous devez payer un réalisateur, un journaliste... Mais si vous finissez par rentabiliser votre produit, c'est le jackpot !

Dans le monde de la presse lifestyle, les journalistes sont de plus en plus concurrencés par les influenceurs. Comment cela est-il vécu ?

C'est le média qui est concurrencé, pas le journaliste. Ce dernier ne fait que subir le fait que son support n'a pas réussi sa « transformation digitale » ; qui soit dit en passant n'en est pas une. Pour moi, c'est cette transition du papier au digital qui n'a pas toujours été gérée correctement.

Depuis 6 ans que Shoelifer existe, j'ai collaboré avec plus d'une vingtaine de journalistes et le constat est sans appel. Beaucoup d'entre eux n'ont pas été formés au digital. Ils ne maîtrisent pas les techniques, tout comme beaucoup de supports ont mis du temps à s'adapter aux modes de fonctionnement du digital (SEO, Keywords, Adwords, maillage interne, etc.).

De même, ils n'ont pas été formés aux techniques et astuces des réseaux sociaux (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter...).

Si leur travail n'est pas de se mettre en avant dans les réseaux sociaux, participer à l'acquisition d'une audience fidèle pour leur média devrait l'être. Mais pour cela, encore une fois, tout dépend de la culture d'entreprise et de la volonté des dirigeants d'investir dans leurs talents.

Quels sont, selon vous, les limites du marketing d'influence et son avenir au Maroc ?

En marketing on parle des 5/7/10 P, mais restons sur les 5P de base : Product, Price, People, Promotion & Place. Dans place et dans promotion, il a toujours été question de mix et non d'un canal unique. Le marketing d'influence a aujourd'hui trouvé sa place dans le mix marketing, mais il n'est qu'une partie du process. Il a donc des limites comme en ont la télévision, la presse écrite ou encore l'affichage. Le marketing d'influence est principalement limité par l'aspect ultra rapide de cette communication (quelques secondes) et donc par la difficulté à créer des messages impactants en aussi peu de temps. Autre limite, les contraintes et le coût des campagnes imposées par les GAFAM. L'accès à l'audience est ainsi très onéreux contrairement à ce que l'on imagine. Enfin, les dernières réglementations relatives aux cookies et à l'accès aux données personnelles mises en place par ces réseaux sociaux ont largement remis en question les bases de données, donc les ciblage de géants tels que Facebook. Ceci rend encore plus complexe l'accès à la bonne audience. Au Maroc, comme ailleurs, le Marketing



« Le marketing d'influence a aujourd'hui trouvé sa place dans le mix marketing, mais il n'est qu'une partie du process. Il a donc des limites comme en ont la télévision, la presse écrite ou encore l'affichage. »

d'influence a de beaux jours devant lui ! Et ce, malgré toutes ces contraintes.

Les influenceurs sont gérés par des agents, qu'en est-il au Maroc ?

Il n'existe pas d'agents à ma connaissance. S'il en est, ce sont les conjoints des influenceurs qui se mettent à faire les agents. Encore une fois, structurer ce marché permettra de le pérenniser. Mais, avoir un agent signifie aussi le rémunérer entre 20 et 30% du cachet, l'écouter dans ses choix et accepter de décliner des offres afin de structurer son image. Les influenceurs sont-ils prêts à le faire au Maroc ? C'est toute la question. *

► Propos recueillis par Zineb Jamal Eddine

