

**L'impact du marketing d'influence sur la notoriété des produits
de terroir : enseignements d'une étude qualitative exploratoire
auprès des coopératives marocaines**

**The impact of influencer marketing on brand awareness of local
products : Evidence from Moroccan cooperatives**

HAZEB Riham

Maître de Conférences Assistant

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Marrakech

Université Cadi Ayyad- Maroc

Laboratoire de Recherche Nouvelles Pratiques de Gestion

Date de soumission : 15/08/2025

Date d'acceptation : 01/09/2025

Pour citer cet article :

HAZEB. R (2025) «L'impact du marketing d'influence sur la notoriété des produits de terroir : enseignements d'une étude qualitative exploratoire auprès des coopératives marocaines», Revue Internationale du chercheur «Volume 6 : Numéro 3» pp : 718-735

Résumé

A l'ère de la transformation digitale que connaît le monde entier, le marketing via les réseaux sociaux est considéré comme l'une des techniques les plus efficaces dans la promotion des produits.

Conscientes de cette transformation et du rôle important du marketing d'influence et sur les pas des grandes entreprises, les coopératives marocaines commencent à collaborer avec des influenceurs afin de se faire connaître sur le marché et réussir la commercialisation des produits de terroir.

A l'aide d'une revue de littérature combinée à une étude qualitative exploratoire menée auprès d'un échantillon de 32 fondateurs de coopératives marocaines réparties sur trois grandes régions du Maroc, cet article analyse l'impact du marketing d'influence sur la notoriété des produits de terroir.

Les résultats de cette étude montrent que le marketing d'influence présente un fort potentiel pour les coopératives qui cherchent à atteindre leurs marchés cibles, à acquérir la notoriété des produits de terroir et à augmenter leur ventes.

Les fondateurs de coopératives doivent donc, faire appel au marketing d'influence et l'intégrer dans leur stratégie marketing. En effet, faire des collaborations avec des influenceurs compétents les aidera à atteindre un public plus large et accroître la visibilité de leurs produits de terroir.

Mots clés : Marketing d'influence ; Influenceurs ; Notoriété ; Coopératives ; Produits de terroir.

Abstract

In the era of digital transformation that the whole world is experiencing, social media marketing is considered one of the most effective techniques in product promotion.

Aware of this transformation and the important role of influencer marketing, and following in the footsteps of large companies, Moroccan cooperatives are beginning to collaborate with influencers in order to make themselves known and successfully market local products.

Using a literature review combined with an exploratory qualitative study conducted on a sample of 32 founders of Moroccan cooperatives, spread across three major regions of Morocco, this article analyzes the impact of influencer marketing on the awareness of local products.

The results of this study show that influencer marketing has strong potential for cooperatives seeking to reach their target markets, build awareness of local products and increase sales.

Therefore, the founders of cooperatives must use influencer marketing and integrate it into their strategy. Collaborating with competent influencers will help them reach a wider audience and boost the visibility of their local products.

Keywords : Influence marketing ; Influencers ; Awareness ; Cooperatives ; Local product

Introduction

Le marketing d'influence est une forme stratégique de marketing qui implique la collaboration avec des individus bénéficiant d'une forte audience sur les réseaux sociaux. Ces individus, communément appelés influenceurs, exploitent leur crédibilité et leur authenticité pour promouvoir des produits, des services ou des marques auprès de leurs abonnés (Chopra et al., 2021). Le marketing d'influence repose sur leur capacité à engager, persuader et influencer les décisions d'achat de leur communauté, en s'appuyant sur la confiance et l'expertise perçue.

L'évolution du marketing d'influence remonte aux débuts du marketing de promotion par des célébrités (Celebrity marketing), où des personnalités connues étaient utilisées pour promouvoir des produits dans des formats publicitaires traditionnels, notamment, la radio, la presse écrite et la télévision. Cependant, avec l'essor des plateformes de réseaux sociaux, le marketing d'influence a connu une transformation significative (Abaoukide et Bouhlal, 2022). Les réseaux sociaux ont démocratisé l'influence, permettant non seulement aux célébrités, mais aussi aux particuliers de gagner un public important en partageant du contenu lié à leurs passions, loisirs, expertises ou styles de vie. Ces « micro-célébrités » ou influenceurs sont devenus des sources d'information et de recommandations fiables pour leurs abonnés. En conséquence, les marques ont modifié leurs stratégies marketing pour inciter ces influenceurs à atteindre et à entrer en résonance avec leur public cible de manière plus authentique et plus pertinente.

Au Maroc, le tissu coopératif joue un rôle crucial dans le développement socio-économique du pays, c'est l'un des secteurs porteurs qui participe à la création d'emplois et à la lutte contre le chômage et la pauvreté.

Face à la concurrence accrue que connaît le marché aujourd'hui et pour assurer leur pérennité, les coopératives se trouvent obligées d'adopter de nouvelles stratégies marketing et d'opter pour des outils diversifiés pour se faire connaître et réussir la commercialisation de leurs produits de terroir (Ailli, 2017).

A l'instar des grandes entreprises, ces coopératives sont devenues conscientes de l'importance du marketing d'influence sur le développement de la notoriété de leurs produits de terroir. En effet, le marketing d'influence permettra à ces dernières de faire connaître leurs produits, d'inciter et de convaincre les consommateurs à les acheter.

L'objectif de notre recherche est donc de répondre à la problématique suivante : Quel est l'impact du marketing d'influence sur le développement de la notoriété des coopératives ?

Cette problématique a été déclinée en une série d'interrogations auxiliaires, à savoir :

- Quelle est la place occupée par le marketing d'influence dans les stratégies marketing des coopératives ?
- Quels sont les critères de choix des influenceurs ?
- Quel est l'impact du marketing d'influence sur la notoriété des produits de terroir ?

Afin de répondre à notre problématique, nous avons adopté une méthodologie combinant une étude documentaire et une étude qualitative exploratoire.

Dans un premier temps, nous allons commencer par l'exposition d'une revue de littérature traitant la définition et l'évolution du marketing d'influence, suivie par la notoriété ; Dans un second temps, nous allons mettre en lumière, l'essor des produits de terroir au Maroc et finalement, nous allons montrer l'impact du marketing d'influence sur la notoriété des coopératives marocaines via une étude qualitative exploratoire.

1. Revue de littérature de l'importance du marketing d'influence dans le développement de la notoriété des produits

1.1. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est devenu une composante essentielle des stratégies de marketing numérique de nombreuses marques et entreprises. Il s'avère être un outil efficace pour atteindre un public cible plus spécifique, notamment les générations qui passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux. Dans certains cas, le marketing d'influence permet de créer des liens émotionnels forts entre une marque et les consommateurs, car ces derniers se sentent plus proches de la marque grâce aux recommandations et aux expériences partagées par les influenceurs (Said Ahmad et al., 2023).

1.1.1 Définition et évolution du marketing d'influence :

Le marketing d'influence peut être défini comme étant une stratégie marketing qui consiste à collaborer avec des individus influents et populaires sur les réseaux sociaux ou dans des secteurs spécifiques (Gallic & Marrone, 2020 ; Chopra et al., 2021). Ces individus, communément appelés « influenceurs », disposent d'une importante base d'abonnés fidèles sur des plateformes telles qu'Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok...

Le marketing d'influence exploite l'impact de ces influenceurs pour promouvoir des produits, des services ou des marques spécifiques auprès de leur public.

Les influenceurs ont gagné en importance avec l'avènement des réseaux sociaux, où leur crédibilité et leur portée leur permettent d'influencer les comportements des consommateurs et

leurs préférences des marques (Brown & Hayes, 2008). Initialement, le marketing d'influence était principalement associé au soutien de célébrités, mais l'essor des réseaux sociaux a démocratisé l'influence, permettant à un plus large éventail d'individus de devenir influenceurs (Hsu et al., 2016). Cette évolution a remodelé les stratégies marketing traditionnelles, privilégiant l'authenticité et la personnalisation des relations avec les consommateurs.

1.1.2 Les caractéristiques clés du marketing d'influence

- La qualité du contenu : les influenceurs créent un contenu attrayant, créatif et pertinent, qui correspond aux intérêts et aux valeurs de leur communauté. Il peut s'agir de photos, de vidéos, de reels, de tutoriels ou d'autres types de publications qui attirent l'attention.
- L'authenticité : il s'agit d'un aspect crucial du marketing d'influence. Les abonnés attendent des influenceurs qu'ils promeuvent des produits ou des services en accord avec leurs valeurs et leur mode de vie.
- La popularité et l'influence : les influenceurs ont la capacité d'influencer les comportements et les opinions de leur communauté. Ils sont souvent considérés comme des experts dans des domaines spécifiques, tels que la beauté, la mode, l'alimentation, la technologie ou le mode de vie.
- L'engagement : les influenceurs entretiennent une relation plus étroite avec leurs abonnés contrairement à la publicité traditionnelle. Ils interagissent activement avec leurs communautés, répondent aux questions, fournissent des recommandations et partagent leurs expériences personnelles.
- La collaboration : les marques ou les entreprises collaborent avec des influenceurs pour créer du contenu promotionnel. Cela peut prendre la forme d'avis sur les produits, d'Inboxing, d'utilisations réelles des produits ou d'autres campagnes spéciales.
- La mesure des résultats peut se faire à l'aide de divers indicateurs, comme le nombre de nouveaux abonnés, les taux d'engagement (les j'aime, les commentaires et les partages), l'augmentation de la notoriété de la marque ou les ventes générées par les campagnes d'influence.

1.1.3 Les critères de choix des influenceurs

Plusieurs chercheurs en marketing (Coutinho et al., 2023 ; Leite et al., 2024 ; Kaabachi et al., 2021...) trouvent que les influenceurs sont choisis sur la base de trois critères importants, on en cite notamment : la transparence, la crédibilité et l'authenticité.

Afin de bien promouvoir un produit ou un service, les influenceurs doivent, d'une part, être francs et indiquer clairement à leur communauté qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré. En effet, cette transparence des partenariats renforce la confiance des abonnés (Woodroof et al., 2020) ; D'une autre part, ils doivent montrer leur crédibilité via leur compétence et fiabilité. Finalement ces influenceurs doivent être authentique, d'après les résultats de Baghel (2023), la communauté peut suivre les recommandations d'un influenceur quand il est authentique dans la promotion des produits.

1.2. La notoriété de la marque

1.2.1 Définition de la notoriété de la marque

La notoriété de la marque représente le niveau de connaissance et de compréhension qu'ont les consommateurs d'une marque ou d'un produit. Elle reflète dans quelle mesure les consommateurs reconnaissent, se souviennent et peuvent identifier une marque particulière lorsqu'ils la voient ou en entendent parler. En effet, la notoriété de la marque est une étape initiale et cruciale dans le parcours du consommateur vers la prise de décision d'achat (Rijal, 2023).

La notoriété de la marque est un atout stratégique important (Bertolini, 2023). Elle permet à l'entreprise de se démarquer sur un marché saturé en attirant l'attention et la confiance des consommateurs. Un produit connu a la capacité de marquer les esprits et de susciter des émotions positives, contribuant ainsi à créer un lien émotionnel avec les clients. Cela se traduit souvent par une plus grande fidélité client et un avantage concurrentiel durable. Cependant, les marques doivent utiliser divers outils en ligne pour développer leur visibilité sur les sites web, les réseaux sociaux, etc. Elles doivent également adapter leurs stratégies à la situation actuelle afin de développer leur notoriété (Kannan, 2017).

1.2.2 Les avantages de la notoriété de la marque

- Faciliter la prise de décision : les consommateurs ont tendance à choisir des marques qu'ils connaissent et à lesquelles ils font confiance. Une forte notoriété peut inciter les consommateurs à envisager et à sélectionner des produits ou services de cette marque.
- Renforcer la fidélité client : les clients sensibilisés à la marque sont plus susceptibles de renouveler leurs achats s'ils ont vécu des expériences positives. Cela peut conduire à une clientèle plus fidèle.

- Simplifier le marketing et la promotion : les marques bénéficiant d'une forte notoriété ont une clientèle plus large à cibler grâce à des campagnes marketing et des promotions, ce qui les rend plus efficaces.
- Avantage concurrentiel : sur un marché concurrentiel, une forte notoriété peut constituer un avantage pour gagner des parts de marché et surpasser la concurrence. Pour atteindre une forte notoriété, les entreprises ont généralement recours à diverses stratégies marketing, notamment la publicité, les promotions, la présence sur les réseaux sociaux, la collaboration avec des influenceurs, etc. De plus, offrir des expériences client positives et s'assurer que la marque répond aux attentes des clients jouent un rôle essentiel dans le développement et le maintien d'une forte notoriété.

1.3. L'intérêt du recours des coopératives au marketing d'influence

Au Maroc, les coopératives représentent l'un des piliers de l'économie sociale et solidaire et leur nombre ne cessent d'augmenter. Depuis la mise en place du PMV (2008), on assistait à la mise à niveau des coopératives qui a introduit une révolution des produits de terroir (Hazeb, 2025). En effet, les produits de terroir ont fait l'objet d'une attention spéciale, ce qui a poussé le gouvernement à instaurer une stratégie de développement de ce segment nommée « Génération green 2020-2030 » dont l'objectif est de protéger, encourager et valoriser les produits de terroir ainsi qu'aider les coopératives et les petits agriculteurs à améliorer la promotion des produits au niveau national et international.

Devant l'offre diversifiée des produits de terroir et l'engouement croissant des consommateurs pour des produits naturels, qui leur rappellent leurs origines et face à la souffrance des coopératives d'une forte concentration du marché, d'une taille réduite de leur portefeuille clients et des problèmes de commercialisation, le marketing d'influence s'avère l'un des outils les plus puissants mis à leur disposition afin d'accroître la notoriété de leur marque et booster leurs ventes.

En effet, en s'associant stratégiquement à des influenceurs dont les valeurs et les intérêts correspondent à leur marque, les coopératives peuvent accéder à un large public engagé et réceptif.

2. Etude exploratoire de l'impact du marketing d'influence sur la notoriété des produits de terroir (Cas des coopératives marocaines)

2.1. Méthodologie de la recherche

Notre recherche s'inscrit dans une étude qualitative exploratoire afin de mieux répondre à notre problématique de recherche. Notre objectif est d'étudier l'impact du marketing d'influence sur la notoriété des produits de terroir des coopératives marocaines.

Pour ce faire, nous avons mené des entretiens individuels semi-directifs auprès des fondateurs de 32 coopératives marocaines commercialisant des produits cosmétiques ou alimentaires (miel, huile d'argan, safran...), étalées sur trois grandes régions ; Il s'agit notamment de la région Marrakech-Safi, la région Casablanca-Settat et la région Souss-Massa.

Le choix de ces interviewées a été fait sur la base des coopératives qui exposent leurs produits de terroir dans la plateforme e-vitrine « Terroir du Maroc » et en même temps, elles sont actives sur les réseaux sociaux. Ces coopératives sont déjà familiarisées avec l'utilisation des plateformes numériques et la manipulation des outils digitaux, ce qui les rend aptes à répondre à nos questionnements.

Selon Yin (1990), le nombre des interviewés est estimé suffisant quand la réponse d'une nouvelle interviewée ne rapporte aucune information supplémentaire par rapport à la précédente. Notre échantillon a été composé de 32 interviewées, car on est arrivé à la saturation sémantique dès le 29ème entretien et donc ces entrevues ne dégagent plus d'autres informations supplémentaires. Cependant nous avons vu l'intérêt de dépasser ce nombre en rajoutant trois autres vu l'hétérogénéité de notre population.

Afin d'assurer une collecte riche en informations, nous avons réalisé des entretiens, en face à face et par téléphone, d'une durée allant de 25 à 50 min ; Après l'accord des interviewées, les entretiens ont été enregistrés et retranscrits manuellement tout en respectant la fidélité du discours des enquêtés tenu d'une part et d'autre part, en utilisant les normes rédactionnelles afin de transformer le discours oral en discours écrit.

Des traductions ont été faites dans le corps des verbatims, vu que quelques discussions ont été tenues en arabe dans le but de faciliter la compréhension des questions.

Pour examiner en profondeur l'ensemble des thèmes émergents à partir des données recueillies, les entretiens ont été soumis à une analyse de contenu, basée sur une analyse thématique manuelle afin de garantir une meilleure compréhension des expériences et des perceptions des interviewées.

2.2. Résultats et discussion

Suite à l'analyse des entretiens semi-directifs menés auprès des fondateurs de coopératives marocaines exposant leurs produits sur la e-vitrine « Terroir du Maroc » et actives sur les réseaux sociaux, les constats attendus dans cette étude qualitative exploratoire convergent avec ceux soulignés dans la revue de la littérature.

Nous avons organisé notre analyse thématique en trois axes principaux issus de l'enchaînement de notre guide d'entretien :

- La place du marketing d'influence dans les stratégies marketing des coopératives
- Les critères de choix des influenceurs
- L'impact du marketing d'influence sur la notoriété des produits de terroir

L'avènement des réseaux sociaux et des diverses plateformes en ligne a révolutionné les interactions des marques avec leurs clients. Parmi les nombreux changements qui ont marqué ce domaine dynamique, l'un des plus marquants a été l'essor du marketing d'influence. Les coopératives étaient conscientes que le marketing d'influence a non seulement acquis une place prépondérante, mais il a également transcendé les frontières des grandes entreprises pour s'étendre aux petites et moyennes entreprises et aux coopératives. Ce phénomène a laissé une empreinte indélébile sur l'ensemble des stratégies marketing, remodelant la manière de promouvoir les produits et services et favorisant de nouvelles formes d'engagement et de collaboration.

Pour la majorité de nos interviewés, les coopératives opèrent souvent avec des ressources limitées et se trouvent fréquemment confrontées à une concurrence féroce sur le marché. Elles doivent non seulement établir une identité de marque résiliente et distinctive, mais aussi étendre leur portée auprès de clients potentiels tout en améliorant leurs performances commerciales.

Le marketing d'influence s'avère donc une opportunité pour ces coopératives, qui peuvent exploiter le pouvoir d'influence de personnes ayant développé une audience importante et une crédibilité dans divers canaux. Ces influenceurs leur permettent de créer des liens authentiques et engageants avec leurs publics cibles.

Ces résultats soutiennent les dits de (Haudi et al., 2022) qui postulent que les coopératives peuvent favoriser la reconnaissance de leur marque et instaurer la confiance et la fidélité des consommateurs, en exploitant le pouvoir de persuasion des influenceurs. Nous présentons ci-après quelques verbatims de nos interviewés :

« ...la collaboration avec ces influenceurs nous a aidé à faire connaître nos produits à un public plus large... » La fondatrice d'une coopérative spécialisée dans la commercialisation de l'huile d'argan et produits cosmétiques bio à Essaouira.

« Nous avons consacré un budget spécial marketing d'influence vu le rôle majeur qu'il joue dans l'augmentation de nos ventes... » La fondatrice d'une coopérative spécialisée dans les produits cosmétiques et alimentaires à Essaouira.

« ...Auparavant, on avait du mal à commercialiser nos produits ...Grâce à ces influenceurs, plusieurs consommateurs commencent à chercher et à acheter nos produits de terroir... » La fondatrice d'une coopérative spécialisée dans les produits alimentaires et cosmétiques bio à Bejaad.

« Ce partenariat nous a ouvert des marchés inexploités... » Le fondateur d'une coopérative spécialisée dans la production du miel et dérivés à Eljadida.

A l'ère de la saturation numérique, le marketing d'influence représente un outil puissant permettant aux coopératives d'accéder non seulement à un public vaste, mais à un public réceptif et engagé (Wanof, 2023). En effet, les fondateurs des coopératives ont la conscience que ces influenceurs sont des personnes qui ont patiemment cultivé une solide audience sur des plateformes de médias sociaux comme Instagram, YouTube, TikTok et bien d'autres. Ils ne sont pas seulement des figures populaires, mais ils jouissent également d'une crédibilité considérable auprès de leurs abonnés.

D'après nos interviewés, le choix des influenceurs se fait sur la base de plusieurs critères ; Premièrement, le nombre d'abonnés qu'a chacun, « lorsqu'un influenceur recommande un produit ou un service, ses abonnés le perçoivent souvent comme une recommandation d'un expert dans le domaine » La fondatrice d'une coopérative féminine, spécialisée dans l'huile d'argan et dérivés à Taroudant.

D'après les fondateurs, vu les ressources financières, la majorité des coopératives fait appel aux micro-influenceurs, qui possèdent un nombre d'abonnés entre 10000 et 100000, mais qui sont très engagés et ne coûtent pas chers à ces dernières.

Deuxièmement, la qualité de contenu : « Grâce à leur contenu soigneusement sélectionné et à leurs récits captivants, ces influenceurs ont le pouvoir d'influencer les opinions, de façonner les préférences et de susciter des conversations au sein de leurs communautés... » Le fondateur d'une coopérative spécialisée dans les produits cosmétiques et alimentaires à Guelmim.

Troisièmement, la crédibilité et l'authenticité des influenceurs. En effet, en partageant leurs expériences personnelles et leurs recommandations authentiques, ils créent un lien profond avec leur public.

Suites aux différentes réponses, les canaux médias les plus utilisés sont Instagram en premier lieu, Tiktok en deuxième lieu et Facebook et youtube en dernier lieu.

Le processus de sélection des influenceurs mérite donc, une attention particulière. Les coopératives doivent évaluer les influenceurs potentiels non seulement en fonction de leur nombre d'abonnés, mais aussi de la pertinence de leur contenu et de l'adéquation de leur marque personnelle avec celle de la coopérative. En identifiant les influenceurs dont les valeurs et les intérêts correspondent à l'identité de marque de la coopérative, un partenariat plus authentique et plus percutant peut être forgé.

Pour les coopératives, nouer des collaborations avec des influenceurs peut présenter des avantages considérables. Ce partenariat stratégique permet d'atteindre un public difficilement accessible par les canaux marketing traditionnels. Les abonnés des influenceurs sont généralement très engagés et enthousiastes quant au contenu partagé par leurs influenceurs de confiance, ce qui permet au message d'une marque de toucher un public remarquablement ciblé et réceptif (Lou & Yuan, 2019).

Les fondateurs des coopératives reconnaissent que les influenceurs excellent dans la création de récits captivants, de contenus visuellement attrayants et d'expériences engageantes pour leur public. En effet, collaborer avec des influenceurs expérimentés et intéressés par les produits de terroir, offre aux coopératives l'opportunité d'exploiter la créativité de ces derniers et de susciter l'intérêt et la confiance sincères des abonnés fidèles.

De plus, les collaborations avec les influenceurs peuvent aller au-delà de simples recommandations, elles peuvent englober des expériences immersives et authentiques, telles que les inboxing de produits, des aperçus des coulisses, ou même des contenus générés par les influenceurs qui présentent les offres de la coopérative dans des scénarios réels. Ces interactions multiformes favorisent non seulement un niveau d'engagement plus profond des consommateurs, mais établissent également un lien émotionnel entre la marque et ses clients potentiels. « ...Pour nous par exemple, les influenceurs avec lesquels nous collaborant, intègrent nos produits cosmétiques dans leurs routines et montrent ça à leur communauté, ceci nous a permis d'être connus sur le marché et a poussé les consommateurs à commander nos produits » La fondatrice d'une coopérative féminine spécialisée dans les produits alimentaires et cosmétiques à Essaouira.

L'effet d'un influenceur peut considérablement améliorer la notoriété de la coopérative. Lorsqu'il intègre systématiquement le produit de terroir à son contenu, il favorise une notoriété immédiate auprès de ses abonnés. Ces derniers prennent non seulement conscience de la marque, mais s'ouvrent également à la possibilité d'essayer le produit.

« ...aujourd'hui, plusieurs consommateurs connaissent notre produit et l'utilisent... » Le fondateur d'une coopérative spécialisée dans les produits alimentaires à Settat.

D'après nos interviewés, malgré les efforts déployés, auparavant, par les fondateurs au niveau de la promotion des produits de terroir, ces derniers n'étaient pas très connus sur le marché marocain, chose qui se répercutait négativement sur les ventes. Pour quelques-uns, la collaboration avec ces micro-influenceurs a donné ses fruits depuis le premier essai, contrairement à d'autres, qui ont tenté leurs chances plusieurs fois avant de tomber sur la bonne personne.

Les fondateurs de ces coopératives ont confirmé que mesurer les résultats du marketing d'influence peut être relativement simple. Grâce aux données et à l'analyse, les coopératives peuvent mieux comprendre dans quelle mesure les campagnes d'influence ont réussi à renforcer la notoriété de leur marque et à stimuler les ventes, des indicateurs tels que :

- Le trafic : mesuré par le nombre de visites du site de la coopérative et de followers ainsi que du taux de rebond ;
- La visibilité : mesurée par le nombre de vues des publications.
- L'engagement : mesuré par le nombre de likes, le nombre et la qualité de commentaires ;
- Le contenu : mesuré par les hashtags et mentions de la coopérative, le nombre des contenus parlant des produits de terroir et la qualité de contenus.
- La conversion : mesurée par le nombre de commandes passées par les consommateurs.

Les influenceurs ont tendance à promouvoir des produits ou services qui correspondent à leurs valeurs et à leur style de vie, cela donne naturellement l'impression que la marque fait partie intégrante et authentique de leur quotidien, favorisant ainsi un sentiment de confiance auprès de leurs abonnés. L'authenticité du marketing d'influence réside dans le fait que les influenceurs ne se contentent pas de promouvoir des produits pour des raisons financières ; Ils choisissent plutôt de s'associer à des marques qui correspondent véritablement à leurs convictions et préférences.

Ces collaborations constituent donc une approche stratégique et multidimensionnelle qui peut considérablement améliorer les efforts marketing d'une coopérative et l'impact global de sa marque.

Conclusion

En guise de conclusion, notre article met en exergue le rôle phare du marketing d'influence tout en soulignant son impact sur le développement de la notoriété des produits de terroir.

Les résultats issus de notre étude qualitative exploratoire soutiennent ce qui a été avancé dans notre revue de littérature et confirment, sans équivoque, selon les discours des différents interviewés que le marketing d'influence est extrêmement prometteur pour les coopératives, leur permettant d'une part, d'atteindre leur clientèle cible et d'autre part d'accroître la notoriété des produits de terroir et d'augmenter leur vente. En effet, la majorité des interviewés reconnaissent le rôle joué par ces influenceurs et affirment qu'ils ont constaté que les ventes ont augmenté juste après la mise en place de ces collaborations.

Il est à rappeler qu'il faut juste choisir le bon influenceur et définir les objectifs de cette campagne d'influence avant sa mise en place.

Comme tout autre travail de recherche, cette étude a connu quelques limites, qui peuvent faire l'objet de nouvelles voies de recherche. Sur le plan méthodologique, la première limite de notre recherche consiste en un échantillon réduit de 32 coopératives seulement, étalées sur trois régions, notamment : la région Marrakech – Safi, la région Casablanca – Settat et la région Souss-Massa. Il serait donc judicieux de travailler sur un échantillon plus large, couvrant les coopératives de toutes les régions du Maroc.

La deuxième limite est aussi d'ordre méthodologique et repose sur le recours unique à l'analyse qualitative exploratoire et l'absence de données quantitatives ou comparatives. Il serait donc intéressant d'introduire une approche mixte, combinant les données qualitatives et quantitatives et de comparer les résultats avec des études similaires dans d'autres pays.

La dernière limite réside dans le fait que cette recherche n'a pas pris en considération les aspects des coûts et risques associés au marketing d'influence. Les coopératives doivent tenir compte de ces aspects dans la planification de leur stratégie marketing.

Globalement, le marketing d'influence est un outil puissant à l'ère du marketing numérique, et les coopératives qui savent l'utiliser efficacement peuvent en tirer des avantages significatifs en augmentant la notoriété de leurs produits de terroir et de leurs ventes. Cependant, cette approche doit être soigneusement étudiée et adaptée au contexte et aux objectifs de chaque coopérative. Notre recherche présente des contributions managériales, qui, à notre sens, serviront aux responsables des coopératives dans l'implémentation de leurs stratégies marketing.

Les coopératives doivent faire appel au marketing d'influence et l'intégrer dans leur stratégie marketing. En effet, faire des collaborations avec des influenceurs compétents les aidera à

atteindre un public plus large et accroître la visibilité de leurs produits de terroir. Le choix d'un bon influenceur est la clé du succès.

Par conséquent, nous recommandons aux coopératives de :

- Définir des objectifs clairs avant de lancer une campagne de marketing d'influence ;
- Mener une étude de marché approfondie pour identifier les influenceurs adéquats avec le public cible ;
- Comprendre le public de l'influenceur et s'assurer qu'il correspond parfaitement à leur style de vie et valeur ;
- Intégrer les campagnes d'influence dans la stratégie du marketing globale de la coopérative.

BIBLIOGRAPHIE

- Abaoukide, 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.
- Abduraimov, M. (2024). The influence of social media influencers on consumer behavior. *The Newsletter of Kokand University*, 11(11), 19-22.
- Ailli, S. (2017). Étude Des Pratiques Marketing Des Coopératives Marocaines : Cas des coopératives de la région Fès-Meknès. *Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine*, 1.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Almahdi, M., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In influencers we trust ? A model of trust transfer in social media influencer marketing. In *Future of organizations and work after the 4th industrial revolution* (pp. 159-173), *Studies in Computational Intelligence*.
- 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., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Baghel, D. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior : Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh, Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1).
- 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.
- Bertolini, A.C.F. (2023), Digital communication of conscientious brands : Case studies. *Sustainability*, 15(21), 2-23.
- Bouaddi, M., & Khaldi, S. (2025). How eWOM Influences Moroccan Consumers' Buying Decisions ? Exploring The Power of Reviews, Influencers, and Social Media. *Journal KARMA (Karya Ilmiah Mahasiswa)*, 1(1), 41–48.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

Brown, A., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing : Who really influences your customers? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 310-323.

Celestin, M., & Sujatha, S. (2024). Impact on brand trust and consumer behavior: Leveraging social media influencers to drive credibility and engagement across industries, Zenodo.

Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers : How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions ? *Sustainability*, 16(13).

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing : An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.

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.

Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 220-237.

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

Febriatmoko, B., Prananta, W., & Wijaya, A. P. (2024). The role of influencer interactivity and authenticity in forming brand trust. *Journal of Marketing*, 10(2), 123-138.

Galdon, J. L., Gil-Pechuán, I., Alfraihat, S., & Tarabieh, S. (2024). Effect of social media influencers on consumer brand engagement and its implications on business decision making. *El Profesional de l'Información*, 33 (2).

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

Ghandour, A., & Ouazzani, Z. (2023). L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes marocains. *REMSES*, 8(2), 205-230.

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

Hajji I. et Bouziane A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs. *Revue Alternatives Managériales et Economiques*, Vol 3, No 2, 23-42.

Harkati. R. & Bouazza A. (2024). «L'adoption de nouvelles innovations managériales par les coopératives marocaines à l'ère de la transformation digitale : Enjeux et Défis ». *Revue Française d'Economie et de Gestion*, «Volume 5 : Numéro 6 », pp : 102 –129.



Haudi H., Handayani W. & Musnaini M. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (3), 961-972.

Hazeb R. (2022). L'évolution et les nouvelles orientations de la relation fournisseur-distributeur. *Revue de la littérature. Revue Française d'Economie et de Gestion*, Volume 3: Numéro 8, 26- 42

Hazeb R., Agzit, F.Z. & Sidmou, M.L., (2018). Long term orientation in the relationship between retail chains and SMEs supplying private labels : what role of trust ? *Moroccan Journal of Management and Marketing Research*, 2(18) :136-149.

Hazeb R. & Sidmou M.L. (2019). L'impact des déterminants relationnels sur la fidélité des clients distributeurs, Cas des coopératives de la région Marrakech-Safi. *The 7Th International Conference On Business Economics, Marketing & Management Research, BEMM2019, IPCO Academy*.

Hazeb R. (2025). La transition de la relation coopératives-grande distribution : quels défis pour accéder aux rayons des GMS ? *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Volume 6 : Numéro 9.

Hsu, C.L., Lin, J.C.C., & Chiang, H. S. (2016). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 26(2), 279-296.

Iqbal, A., Aslam, S., Ul, W., & Jalali, B. (2023). Unveiling the power of influencer marketing: A systematic review of influencer marketing antecedents, outcomes, theoretical framework and the future research directions. *Research Journal for Societal Issues*, 5(2), 362-395.

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal ? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>.

Kannan, P.L. (2017). Digital marketing : A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1) : 22-45.

Kamar, K., Lewaherilla, N. C., Ausat, A. M. A., Ukar, K., & Gadzali, S. S. (2022). The Influence of Information Technology and Human Resource Management Capabilities on SMEs Performance. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.2), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.2.676>.

Karayanni, D. A., & Koutsogiannopoulou, N. (2024). Social Media Influencers' Perceptions on Consumers' Buying Behavior-An Exploratory Study. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, (pp. 267-275).



Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

MARGOM, I. et BEN AMAR, M. (2024). Le marketing d'influence : Facteur de promotion de l'économie sociale et solidaire. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 5, 2 (févr. 2024).

Said A., Muh. I., Idrus, M. I., & Rijal, S. (2023). The Role of Education in Fostering Entrepreneurial Spirit in the Young Generation. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 93 100. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.28>.

Wanof, M. I. (2023). Digital Technology Innovation in Improving Financial Access for Low-Income Communities. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 26–34.

Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>.

Woodroof, P. J., Howie, K., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. A. (2020). What's done in the dark will be brought to the light : Effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of print.