

Principaux résultats de l'étude sur «Les influenceurs au Maroc»

4,5 MILLIONS

Le nombre d'utilisateurs actifs sur la plateforme Instagram au Maroc

12,22%

Le taux d'engagement moyen observé sur l'ensemble des comptes ayant fait l'objet de l'étude

63%

La part accaparée par les micro-influenceurs marocains sur Instagram

SOURCE : THENEXT.CLIC

Marketing. Dans la jungle des influenceurs

Ils sont bloggeurs, instagrammeurs ou influenceurs et font de la publicité pour le compte des marques. Quel est leur poids et existe-t-il une loi qui régit le secteur? L'agence digitale TNC Thenext.Clic défriche le terrain et vient de publier une étude pertinente sur le secteur au Maroc.

Sanae Raqui
s.raqui@leseco.ma

Les influenceurs ont le vent en poupe. Aujourd'hui, les marques ne peuvent plus se passer d'eux pour faire leur promo. Et le phénomène se propage à une vitesse exponentielle au sein des réseaux sociaux. Une étude a été menée par l'agence digitale Thenext.Clic sur le thème de l'influence au Maroc. Elle a pour principal objectif l'analyse approfondie de plus de 1.000 comptes Instagram (la langue utilisée, le type de contenu, le lieu de résidence...) avec une audience majoritairement marocaine (+50%). Qui sont ces influenceurs? Leurs audiences? Quels contenus produisent-ils? Quels engagements génèrent-ils? L'étude a ratissé large pour mieux comprendre ce phénomène. Avant tout, il est impératif de noter qu'il existe au Maroc 4,5 millions d'utilisateurs actifs sur la plateforme Instagram.

Micro-influenceurs en force!

L'étude s'est concentrée sur deux principaux axes, l'analyse des audiences et catégorisation des comptes et l'analyse des taux d'engagement. Ainsi plusieurs révélations découlent de cette analyse. De prime abord, selon la classification par taille

d'influenceurs, il s'avère que les micro-influenceurs constituent une part de 63% des influenceurs sur Instagram (inférieur à 100 K de followers), les macro-influenceurs occupent 21% (entre 100 K et 500 K de followers), les célébrités 10% (+ de 1M de followers) et les méga influenceurs seulement 6% (entre 500K et 1M de followers). L'étude révèle que 185 millions de followers cumulés par l'ensemble des influenceurs étudiés, 68% sont rattachés au segment célébrité (plus d'un million de followers). A noter également que 51% des comptes appartiennent à des femmes contre 33% à des hommes mais il est important de noter qu'ils cumulent le même nombre de followers. En termes de langue utilisée par les influenceurs, il est à noter que 86% des comptes étudiés utilisent la langue arabe pendant qu'au niveau du contenu, 33% des comptes relayent du contenu Lifestyle, suivi de 14% de contenu Fashion et de 11% de contenu musical. Mesuré par le total des interactions sur le total des vues des publications, le taux d'engagement moyen des influenceurs s'élève à 12,22%. Il faut préciser, dans ce sens, que la catégorie Religion et Gaming ont le taux d'engagement le plus élevé avec respectivement 27% et 19%. Ainsi, les marques ont tout intérêt à cibler le profil des instagrammeurs

et des instagrammeuses pour recruter de nouveaux clients ou promouvoir leurs produits mais aussi en fonction du message qu'elles souhaitent adresser aux consommateurs. Elles doivent non seulement observer la puissance de leur communauté mais aussi s'intéresser aux taux d'engagements générés par leur posts quotidiens.

Vide juridique

En plus de la présentation de ladite étude et lors de sa 2e édition du Digital Brunch, TheNext.Clic et en présence de plus de 80 annonceurs, influenceurs et médias, a traité de sujets importants relatifs à l'activité de l'influence au Maroc. Meriem Boujida, responsable juridique à P&G a abordé les différents aspects juridiques à appréhender dans la relation avec les influenceurs et l'exploitation de leurs images. Au Maroc, il n'y a aucune régle-

mentation spécifique en matière de publications sur internet et réseaux sociaux. Toutefois, on se réfère donc au droit des contrats et aux obligations générales émanant de la Loi sur la protection du consommateur et la Loi sur la communication audiovisuelle. Ainsi, Meriem Boujida a insisté sur le fait qu'«avec les prérogatives limitées à l'audiovisuel (radio et télévision), le législateur devra s'intéresser à la question et venir poser un cadre légal à cette activité en proposant un nouveau projet de loi avec de nouvelles prérogatives et de nouveaux pouvoirs dans le domaine du digital et des publications sur la toile. De plus l'intervention de l'industrie pour définir un cadre juridique spécifique à ce type d'activité est primordiale». De son côté, Emanuela Croce, directrice marketing et communication à Care France a présenté le case-study, les stories du bout du monde parmi les gagnants du Grand prix stratégies du digital 2018. C'est l'un des plus grands réseaux d'aide humanitaire au monde. Avec 133 influenceurs et influenceuses engagés, une communauté de 13.000 personnes sur Instagram s'est construite en seulement une semaine. Quant à Oumaima Ouchene, chef de projet digital à Inwi, celle-ci a présenté le case-study de «Win by Inwi», une campagne de lancement intégrée avec au cœur un large dispositif d'influence. Les participants ont pu par la suite assister à un débat autour de la relation influenceurs et annonceurs. «Nous voulons faire du Digital Brunch une rencontre trimestrielle nous permettant de partager, d'échanger et de construire les stratégies de demain», souligne Hassan Rouissi, co-fondateur de TheNext.Click. ●



Au Maroc, il existe 4,5 millions d'utilisateurs actifs de la plateforme Instagram.