

DÉFIS ET ENJEUX DU MARKETING D'INFLUENCE EN CÔTE D'IVOIRE

Touré Jean-Baptiste YAO

Sciences du Langage et de la Communication (SLC)

Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

jeanyaobaptiste@gmail.com

Résumé : Cet article aborde les défis et enjeux du marketing d'influence en Côte d'Ivoire. Bien que le marketing d'influence soit une stratégie efficace pour atteindre les consommateurs en ligne et renforcer la crédibilité de la marque, en Côte d'Ivoire, il est confronté à des défis tels que le défi de l'identification de l'influenceur pertinent pour la marque, le manque de confiance des consommateurs et le manque de réglementation appropriée dans le domaine. Notre article analyse ces différents défis du marketing d'influence dans le pays et recommande de travailler avec des influenceurs pertinents et crédibles, d'investir dans la production de contenu de qualité et d'avoir une conduite éthique. En surmontant ces défis, le marketing d'influence en Côte d'Ivoire gagnerait en efficacité et pourrait apporter des bénéfices significatifs à l'économie et à la société ivoirienne à travers la création d'emplois, le développement des industries créatives, l'attraction d'investissements étrangers, la promotion de la culture ivoirienne et l'influence sur les habitudes de consommation. Nous concluons que le marketing d'influence peut offrir des avantages significatifs pour l'économie et la société ivoirienne, à condition de surmonter les défis existants.

Les mots clés : communication, marketing d'influence, influenceurs, défis, enjeux

Challenges and issues of influencer marketing in Côte d'Ivoire

Abstract: This article addresses the challenges and issues of influencer marketing in Ivory Coast. Although influencer marketing is an effective strategy to reach consumers online and build brand credibility, in Ivory Coast it faces challenges such as the challenge of identifying the relevant influencer for the brand, the lack of consumer confidence and the lack of appropriate regulation in the field. Our article analyzes these different challenges of influencer marketing in the country and recommends working with relevant and credible influencers, investing in the production of quality content and having ethical conduct. By overcoming these challenges, influencer marketing in Ivory Coast would gain in effectiveness and could bring significant benefits to the Ivorian economy and society through job creation, development of creative industries, attraction foreign investment, the promotion of Ivorian culture and the influence on consumption habits. We conclude that influencer marketing can offer significant benefits for the Ivorian economy and society, provided that existing challenges are overcome.

Keywords: communication, influencer marketing, influencers, Challenges, Issues

Introduction

L'avancée exponentielle de la technologie a révolutionné le style de vie de la population mondiale à travers l'usage d'Internet et ses dérivés : les réseaux sociaux. A la différence des médias classiques, qui s'inscrivent quasiment toujours dans un mode de communication « télégraphique » dans laquelle un émetteur transmet un message au récepteur, la transmission se faisant dans un seul sens et le public dans une situation passive de réception, les réseaux sociaux s'inscrivent au contraire dans un mode de

communication orchestrale dans laquelle plusieurs personnes émettent des informations perçues ou non les uns par les autres dans un système de réseau et de réciprocité. Il s'agit d'un échange au sein d'un groupe d'individus où tout est signifiant, y compris la réaction, le délai de la réaction ou même l'absence de réaction selon I. Guittin et C. Faidherbe (2015 p.8). Pour ces deux auteurs, participatifs, interactifs, multimédias et hypertextuels, les potentialités des réseaux sociaux sont riches et prometteuses, bien évidemment, à condition de savoir les exploiter. On observe qu'Internet et le web 2.0 ont occasionné d'importants changements dans le mode d'organisation, de production et de communication de tous les domaines partout dans le monde ces dernières décennies. Sous l'impulsion de la digitalisation, nous assistons donc au grand remplacement de la verticalité idéologique façonnée par l'horizontalité au gré des conversations libres et ouvertes.

En effet, les réseaux sociaux constituent une plateforme basée essentiellement sur l'interaction entre les membres de la société qui a fait émerger des communautés virtuelles. Ce sont « des groupes de personnes, qui ont des préoccupations et des intérêts communs qui utilisent Internet comme moyen de communication et comme mécanisme d'échange d'informations » selon Y-H. Chen, J-J. Wu et Y-S. Chung (2008 p.28-48). Par voie de conséquence, les communautés virtuelles ont réussi à donner naissance à un nouveau phénomène de leaders d'opinion appelés « influenceurs digitaux » ou « leaders d'e-opinion » qui se distinguent des autres membres de la communauté et qui petit à petit sont devenus des meneurs.

Pour les entreprises, les slogans publicitaires très largement diffusés depuis des années à travers les médias traditionnels représentaient la manière la plus simple et efficace de tisser des liens, de se faire connaître et de susciter des achats auprès du grand public. Par contre, de nos jours, ces messages perdent leur pouvoir de conviction et se voient remplacés par une communication bien plus digitale devenant plus complexe. En effet, dans ce contexte des médias sociaux et l'explosion de la connectivité numérique, les marques repensent leurs stratégies de communication marketing pour atteindre efficacement leur public cible et font appel aux influenceurs. Cette nouvelle donne révolutionne le mode de communication habituel des entreprises qui ont toujours eu besoin de communiquer pour entretenir certaines relations avec les consommateurs afin d'assurer leur survie, leur acceptabilité sociale et de pouvoir résister en cas de crise. Les influenceurs génèrent une relation affective dans l'esprit de leurs « *followers* » et entretiennent un lien de confiance avec eux. Ce rapport privilégié ajoute un certain crédit aux informations que les influenceurs fournissent et possèdent une certaine légitimité auprès de leur communauté. Les marques y voient une aubaine de collaborer avec ces derniers afin d'accroître leur visibilité et renforcer leur image. Les influenceurs deviennent donc des acteurs clés dans cette nouvelle ère, utilisant leur popularité sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits et services.

En Côte d'Ivoire, la communication par le biais des influenceurs semble susciter aujourd'hui un grand intérêt chez les entreprises avec l'avènement des médias sociaux numérique et l'augmentation de la consommation de contenu digital. Pour J. L. M. Adhepeau (2022 p. 284-295), en Côte d'Ivoire, la publicité rime aujourd'hui avec la présence des influenceurs dans les politiques de promotion des marques. En effet, avec des influenceurs locaux dotés d'une forte présence en ligne et d'un auditoire engagé, le marketing d'influence devient un canal de communication essentiel pour les marques qui cherchent à toucher leur public de manière plus authentique et émotionnelle. Cependant, le marketing d'influence en Côte d'Ivoire fait face à des défis et des enjeux multiples. Ce constat nous pousse à poser l'interrogation suivante : quels

sont les défis et enjeux auxquels fait face le marketing d'influence en Côte d'Ivoire, et comment les surmonter ? A cette question, nous émettons l'hypothèse selon laquelle, bien que l'utilisation croissante des médias sociaux et des influenceurs dans le pays offre de nouvelles opportunités de communication pour les marques, elle soulève par contre des défis d'indentifications des influenceurs pertinents pour les marques, des problèmes de confiance des consommateurs et des questions de réglementation appropriée dans le domaine. Le marketing d'influence soulève également des enjeux de performance et des enjeux économiques et sociaux dans son utilisation. Notre objectif dans cet article est d'analyser les différents défis et enjeux du marketing d'influence dans le pays et proposer des recommandations pour les surmonter. Pour satisfaire notre ambition, notre étude, s'appuie sur l'analyse de contenu de plusieurs documents textuels récoltés sur Internet, tels que, les publications scientifiques, les articles de blog et les réglementations existantes qui traitent du sujet du marketing d'influence en Côte d'Ivoire et dans d'autres contextes similaires.

1. Approche théorique du marketing d'influence

Il convient ici de relever avant tout le lien entre les concepts de communication, de marketing et d'influence afin de mieux les cerner dans le cadre de notre article et aussi relever l'encrage théorique du marketing d'influence à travers la théorie de la communication à deux niveaux.

1.1. Communication, marketing et influence

À l'ère du numérique, la communication est de plus en plus orientée vers l'utilisation des médias numériques. Pour les budgets actuels des médias traditionnels qui s'amenuisent, les médias numériques sont la seule forme qui croît dans les budgets des annonceurs. Ce nouveau mode de communication touche des domaines variés, de la création de sites internet à la gestion de la réputation électronique, en passant par le référencement, la gestion du contenu des sites internet et la diffusion d'informations via les réseaux sociaux, en passant par les bannières et la publicité sur Internet. Cependant, selon L. Thierry et W. Marie-Hélène (2012, p. 198) la communication digitale est d'abord une affaire de marketing plus que de communication *corporate* si l'on observe tout à la fois les actions réalisées, mais aussi le rattachement du pilotage de l'action. En effet le marketing vise à vendre un produit ou service, voire créer un besoin chez le consommateur. Cela consiste à susciter l'acte d'achat, donc à convaincre le client d'acheter en influençant son choix. Selon B. Mignot (2017, p. 33), lier les deux, c'est pratiquer le marketing d'influence. Par conséquent, pour l'entreprise, marketing et influence sont intimement liés. Pour cet auteur, le marketing d'influence est une fonction qui existe depuis des décennies qui n'a été nommé que très récemment. De ce fait, le marketing d'influence peut initialement être compris comme une déclinaison des activités d'influence marketing que tout dirigeant peut planifier selon des méthodes spécifiques au profit de l'entreprise pour améliorer les ventes.

1.2. Le marketing d'influence et la théorie de la communication à deux niveaux

On peut aujourd'hui dire que l'avènement du web 2.0 à travers les réseaux sociaux redonne un certain degré de liberté au récepteur dans la manière de s'informer. La diffusion de l'information par le relai des influenceurs qui donne une place centrale à l'interaction humaine, met à jour plus que jamais la théorie de la communication à deux étages de Paul F. Lazarsfeld. La théorie découle de ses recherches au sein de l'école de

Colombia, qui marque un tournant important dans l'étude des sciences de l'information et de la communication, notamment en ce qui concerne le traitement de l'influence médiatique. Il contredisait en effet la pensée dominante de l'époque en remettant en cause la théorie des effets souverains des médias de la « seringue hypodermique » d'Harold Lasswell, qui défendait l'idée de récepteur passif. La théorie de Lasswell stipule que, complètement influencé par les médias, le récepteur va se laisser injecter, inerte, par le message médiatique. Alors qu'en 1944, la découverte de l'école de Columbia dirigé par Lazarsfeld, basé sur l'unification de l'influence des médias avec l'interaction sociale, ne nie pas l'influence des médias, mais la nuance, en stipulant que, ce ne sont pas les médias qui affectent directement les destinataires de leurs opinions mais plutôt les personnes avec lesquelles ils discutent, ces personnes, dites leaders d'opinion, étant également des récepteurs des médias. En effet, Gabriel Tarde est cité par S. Lukasik (2021, p. 43) dans cette opinion que « les moyens de communication de masse n'ont qu'une faible influence directe sur l'opinion sauf lorsqu'ils sont repris comme sujets de conversation ». En bref, « la communication de masse n'a pas l'efficacité nécessaire et suffisante pour modifier significativement (à elle seule) les attitudes ou les comportements des utilisateurs des médias » selon S. Proulx (2001, p. 467-485). La première influence vient des médias vers les leaders d'opinion (1er étage), puis la seconde des leaders d'opinion vers leurs groupes primaires (2ème étage). Le leader d'opinion est la figure clé de ce modèle, sans lui pas de chemin du 1er étage au 2ème étage. Dans cette théorie, « le leader d'opinion se distingue par son caractère quotidien, son impermanence, son ou ses domaines d'intérêts, son prestige octroyé par le groupe, sa dépendance au groupe et par l'homophilie constitutive de la composition d'un groupe » d'après S. Lukasik, (2021, p. 20).

Bien que le contexte et le mode de réception de l'information diffèrent, car contrairement à l'époque où l'information était reçue par le seul prisme des médias dominants, aujourd'hui les sources sont plus omniprésentes, cependant, l'existence du flux à deux vitesses nous semble être un cadre d'analyse qui conserve toujours sa pertinence dans le paysage du marketing d'influence. En effet, ce modèle se concentre sur les conditions sociales d'utilisation et d'adoption de l'information par les influenceurs et leurs abonnés. L'influence initiale provient de diverses sources jusqu'à l'influenceur (1er niveau), puis en second lieu, de l'influenceur vers ses abonnés (2ème niveau).

1.3. Marketing d'influence et les influenceurs

Intégrés aux processus marketing des entreprises, les influenceurs agissent comme des intermédiaires ou des transitions entre l'entreprise et le large éventail d'individus qui composent la communauté des influenceurs. En effet, « le leader d'opinion, ou influenceur, est devenu une sorte de "chef de tribu" qui diffuse de l'information à ses publics afin de leur permettre de poser des choix, prendre des décisions » selon O. Moch, (2013, p. 30). Il agit sur la perception et la légitimité d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit à travers sa portée communautaire sur les réseaux sociaux. En fonction de leur capacité d'influence, les entreprises ont intérêt à se mettre en collaboration avec des influenceurs autour de leurs projets marketing. De ce fait, à l'ère de l'hyper-numérisation, le marketing d'influence est défini comme une stratégie de marketing qui consiste à collaborer avec des personnes ayant une influence significative sur une communauté ou un public cible afin de promouvoir un produit ou un service. Ces personnes, connues sous le nom d'influenceurs, peuvent être des célébrités, des experts

de l'industrie, des blogueurs ou des utilisateurs de médias sociaux avec un large public et des liens solides avec leurs communautés.

1.4. Les formes de marketing d'influence

Il existe plusieurs formes de marketing d'influence, notamment :

- Le placement de produit: les marques paient des influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services dans leurs publications ou vidéos en ligne ;
- Les revues de produits: les influenceurs obtiennent des produits gratuits à essayer et publient des avis sur leurs expériences ;
- Les concours: les marques organisent des concours en ligne où les participants doivent suivre des comptes de médias sociaux, partager des publications ou publier leur propre contenu pour avoir une chance de gagner des prix ;
- Les collaborations: les marques et les influenceurs travaillent ensemble pour créer du contenu original, tel que des vidéos, des photos ou des articles de blog, afin de promouvoir les produits ou services de la marque ;
- Les événements: les marques invitent les influenceurs à participer à des événements, tels que des lancements de produits, des soirées VIP ou des conférences, pour promouvoir leurs marques et leurs produits auprès de la communauté.

Ces différentes formes de marketing d'influence peuvent être utilisées individuellement ou en combinaison pour atteindre les objectifs de marketing d'une entreprise.

2. Statistiques et tendances du marketing d'influence en Côte d'Ivoire

L'évolution du marketing d'influence en Côte d'Ivoire a connu une croissance significative au cours des dernières années. Avec l'avènement des réseaux sociaux et du croissant accès à Internet, les entreprises du pays ont rapidement compris l'importance de s'associer à des influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services. Selon Laurent Bour, le fondateur du Journal du Community Manager et vrai Geek, « c'est grâce à l'accroissement des plateformes de réseaux sociaux, que les entreprises et les marques exploitent de plus en plus le pouvoir des influenceurs, en vue d'atteindre leur public cible et de promouvoir leurs produits ou services ». En Côte d'Ivoire, de nos jours, la collaboration avec les influenceurs fait partie des stratégies des marques pour interagir avec leur public cible. En effet, pratique relativement nouvelle dans le pays, le marketing d'influence semble avoir de beaux jours devant lui si on se réfère aux statistiques et tendances sur le terrain.

D'abord, avec une population d'environ 28 millions d'habitants, selon Digital-Discovery (2023), la Côte d'Ivoire compte 12,94 millions d'internautes début 2023. Le pays a une forte présence sur les médias sociaux, avec 5,10 millions d'utilisateurs, dont plus de 4,65 millions d'utilisateurs de Facebook, 708 700 utilisateurs d'Instagram et 244 900 utilisateurs de Twitter. Cela crée une opportunité pour les marques d'utiliser le marketing d'influence pour atteindre leur public cible. Ensuite, le nombre d'influenceurs en Côte d'Ivoire augmente rapidement, avec de plus en plus d'individus qui créent du contenu sur les médias sociaux et les plateformes en ligne. Cela offre aux marques une chance de collaborer avec des influenceurs locaux pour atteindre leur public cible. Enfin, alors que le marketing d'influence continue de se développer en Côte d'Ivoire, la concurrence entre les marques pour s'associer aux meilleurs influenceurs s'intensifie. Les marques doivent proposer des partenariats et des avantages convaincants pour attirer les influenceurs et se démarquer de la concurrence. En somme, le marketing d'influence

devient une pratique importante pour les marques dans le pays, avec une forte présence sur les médias sociaux et un nombre croissant d'influenceurs. Cependant, la méfiance des consommateurs peut présenter des défis pour les marques et les influenceurs qui cherchent à réussir dans ce domaine.

3. Les acteurs clés du marketing d'influence en Côte d'Ivoire

Le marketing d'influence repose sur la collaboration entre les marques et les influenceurs qui génèrent un impact significatif sur les followers en passant souvent par l'intermédiaire des agences de communication spécialisées dans le domaine. Ces différents acteurs jouent un rôle clé dans le processus du marketing d'influence. Premièrement, les marques ou les entreprises sont les principaux commanditaires du marketing d'influence. Qu'elles soient de grande ou de petites tailles, les entreprises utilisent les influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services, accroître leur visibilité et atteindre de nouveaux clients. En collaborant avec des influenceurs pertinents dans leurs domaines, elles espèrent bénéficier de la crédibilité et la confiance que ces derniers ont établies auprès de leurs followers.

Deuxièmement, les influenceurs jouent un rôle central dans le marketing d'influence. Comme le souligne Nicolas Clément (2023), le Co-fondateur de Screebot, « leur capacité à toucher et à engager un large public, ainsi qu'à promouvoir les produits et services des marques de manière authentique et créative, en fait des acteurs clés du marketing d'influence ». En effet, les influenceurs sont les individus ayant réussi à développer une audience fidèle et engagée sur les réseaux sociaux grâce à leur expertise, leur talent ou leur passion. Leur capacité à impacter les opinions et les comportements d'un grand nombre de personnes fait d'eux des partenaires essentiels pour les marques. Selon la rédactrice en chef du blog français de Shopify, Maud Leuenberger (2022) « les recommandations d'influenceurs jouent un rôle important dans les décisions d'achat ». Par ailleurs, la crédibilité et l'authenticité de l'influenceur sont essentielles pour établir une relation de confiance avec son public.

Troisièmement, les followers. Ils jouent un rôle aussi central dans le marketing d'influence. En tant qu'acteur clé, les followers sont les destinataires finaux des messages véhiculés par les marques via les influenceurs. Les followers ou consommateurs sont les utilisateurs ou les potentiels utilisateurs des produits ou services de la marque promu par les influenceurs. Leur engagement, leurs commentaires positifs et leur fidélité peuvent renforcer la crédibilité de l'influenceur et accroître sa visibilité.

Enfin, quatrièmement, les agences spécialisées. Ces agences ont un rôle important dans l'univers du marketing d'influence. Elles aident les marques à identifier les influenceurs pertinents, à négocier des contrats de partenariat et à gérer les campagnes de marketing d'influence. Dotées d'une expertise dans le domaine, les agences permettent de sélectionner les influenceurs appropriés pour chaque marque, chaque produit ou service et garantir le succès de la campagne. « Elles sont, en effet, en capacité de suivre les performances des campagnes d'influence et de rémunérer les influenceurs en fonction des résultats obtenus » d'après le guide du marketing d'influence, Traackr (2017).

En tout, les marques, les influenceurs, les followers et les agences spécialisées jouent un rôle déterminant dans le processus de mise en place d'une campagne de marketing d'influence réussie.

4. Les défis du marketing d'influence en Côte d'Ivoire

Les défis du marketing d'influence sont nombreux. Cette étude permet de relever en Côte d'Ivoire des défis d'indentifications des influenceurs pertinents pour les marques, des problèmes de confiance des consommateurs et des questions de réglementation appropriée dans le domaine.

4.1. L'identification des influenceurs pertinents

« Toute entreprise qui se respecte est en quête de résultats, et le nombre important de grandes entreprises qui ont recours à des influenceurs constitue l'une des preuves que ce modèle est pertinent » selon Blogger Guest (2021). Cependant, l'identification des influenceurs pertinents est un défi majeur pour les entreprises qui veulent lancer une campagne de marketing d'influence et revêt d'une importance capitale dans le domaine en Côte d'Ivoire. En effet, l'analyse de contenu de nos documents montre qu'en Côte d'Ivoire, le marketing d'influence peut être un investissement rentable à condition que les marques choisissent soigneusement des influenceurs qui correspondent à leur identité et valeur. Identifier les influenceurs pertinents permet aux marques de toucher un public ciblé et engagé, une audience fidèle qui accorde une grande confiance à l'influenceur et suit attentivement ses recommandations. Pour se faire, il est important d'une part de prendre en compte la notoriété et la réputation car un influenceur reconnu dans son domaine d'expertise est plus à même de susciter l'intérêt et la confiance de sa communauté. Les marques doivent donc chercher des influenceurs ayant une audience pertinente pour leurs produits ou services, ainsi que son fort engagement. Un influenceur avec une audience active et engagé est plus susceptible de générer des résultats optimaux pour la marque. Cependant, en Côte d'Ivoire, la diversité culturelles et linguistique rend difficile la tâche de sélection d'un influenceur qui est véritablement représentatif de l'ensemble de la population. Car selon nos données, le marketing d'influence en Côte d'Ivoire nécessite une compréhension approfondie de la culture locale et des préférences des consommateurs pour obtenir des résultats optimaux. Par contre, la stratégie efficace pour relever ce défi réside dans une approche holistique qui intègre à la fois des méthodes traditionnelles et des outils numériques. C'est-à-dire, mener une recherche approfondie sur les réseaux sociaux pour identifier l'influenceur adéquat et aussi évaluer son influence réelle sur ses followers.

Il convient aussi pour les marques d'évaluer la qualité du contenu produit par les influenceurs. Les influenceurs qui créent un contenu de qualité et cohérent sont plus susceptibles d'attirer l'attention des consommateurs et de susciter leur intérêt pour les produits ou services d'une marque. Elles doivent s'assurer que la qualité du contenu généré par les influenceurs correspond à leur produit ou service. Les influenceurs qui se concentrent sur des sujets liés à la marque sont plus susceptibles de susciter l'intérêt des consommateurs pour leurs produits ou services. De plus, les marques doivent vérifier que l'influenceur a une réputation en ligne positive et est considéré comme digne de confiance et authentique par sa communauté. De plus, les marques doivent s'assurer que les influenceurs avec lesquels elles travaillent respectent la réglementation sur les médias sociaux en Côte d'Ivoire pour éviter de s'associer à des influenceurs qui ne respectent pas les règles et normes applicables.

4.2. Le manque de confiance des consommateurs envers les marques et les influenceurs

Le manque de confiance des consommateurs envers les marques et les influenceurs est un défi majeur pour le marketing d'influence et peut être attribué à un certain nombre de raisons. D'abord, la prolifération des publicités fausses et trompeuses a conduit les consommateurs à s'interroger sur la véracité des affirmations des marques et des influenceurs. D'après Angélica Reyes (2023), directrice de marketing chez Skeepers, « ces derniers mois, l'actualité autour du marché de l'influence a grandement impacté la confiance des consommateurs envers les marques et les influenceurs ». En effet, l'introduction de produits ou de services sur les réseaux sociaux par des influenceurs semble fausse et malhonnête, ce qui conduit au scepticisme des consommateurs. De plus, l'utilisation croissante du marketing d'influence entraîne également une méfiance croissante. Pourtant notre analyse de contenu nous enseigne que le marketing d'influence est avant tout une relation de confiance entre la marque, l'influenceur et le public.

Les consommateurs sont de plus en plus conscients des tactiques de marketing et peuvent considérer l'utilisation d'influenceurs comme manipulatrice. Ils peuvent percevoir l'utilisation d'influenceurs comme trompeuse si le partenariat entre la marque et les influenceurs n'est pas clairement énoncé. Comme le souligne Gus (2023), le rédacteur en chef de Gus&Co, « il est important pour les marques et les influenceurs de maintenir une transparence totale dans leur collaboration afin de renforcer la crédibilité de la marque et la confiance des consommateurs ». Les marques doivent donc être transparentes sur l'utilisation du marketing d'influence pour gagner la confiance des consommateurs. Les consommateurs peuvent aussi soupçonner les influenceurs de faire de fausses critiques ou des recommandations malhonnêtes. Donc, les marques et les influenceurs doivent s'assurer que les avis et les recommandations sont honnêtes et authentiques pour gagner la confiance des consommateurs. Si les consommateurs achètent des produits recommandés par les influenceurs mais qui s'avèrent de mauvaise qualité, cela peut nuire à la confiance des consommateurs en les influenceurs et les marques. Les marques doivent à cet effet s'assurer que leurs produits sont de haute qualité pour maintenir la confiance des consommateurs. Les consommateurs peuvent également soupçonner les marques d'utiliser des pratiques publicitaires trompeuses pour promouvoir leurs produits ou services. Les marques doivent donc être transparentes quant à leur utilisation du marketing d'influence et éviter les pratiques publicitaires trompeuses pour gagner la confiance des consommateurs.

En tout, le manque de confiance des consommateurs envers les marques et les influenceurs est un défi majeur pour le marketing d'influence. Les marques et les influenceurs doivent être transparents, honnêtes et authentiques dans leur utilisation du marketing d'influence pour gagner la confiance des consommateurs. Car l'authenticité et la transparence sont les clés du succès du marketing d'influence en Côte d'Ivoire. Les entreprises doivent donc s'assurer que leurs produits sont de haute qualité et éviter les pratiques publicitaires trompeuses pour conserver la confiance des consommateurs.

4.3. La réglementation du marketing d'influence en Côte d'Ivoire

Le marketing d'influence connaît une croissance exponentielle en Côte d'Ivoire et devient donc un élément incontournable de la scène publicitaire. Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans cette expansion et offrent aux influenceurs locaux une plateforme idéale pour promouvoir des produits ou services. Néanmoins, ce secteur fait

face à plusieurs problèmes réglementaires en raison de l'absence de lois spécifiques encadrant le marketing d'influence dans le pays. Comme le souligne Olivieri et al. cité par J. I. M. Adhepeau et B. C. Kouassi (2022, p. 186-201), « le développement exponentiel des nouveaux médias laisse apparaître des réglementations totalement obsolètes et peu adaptées à l'usage d'Internet et des outils numériques ». Cet état de fait peut entraîner des pratiques abusives et contraires à l'éthique.

D'abord, en l'absence de réglementation appropriée, les marques et les influenceurs peuvent ne pas être transparents quant à leurs partenariats, induisant ainsi les consommateurs en erreur. En effet, une réglementation adéquate pourrait obliger les marques et les influenceurs à divulguer clairement leurs partenariats, renforçant ainsi la confiance des consommateurs. Ensuite, sans une réglementation claire, il peut être difficile de déterminer qui est responsable des pratiques contraires à l'éthique ou des violations des règles publicitaires. Une réglementation appropriée permet de clarifier les responsabilités respectives des marques et des influenceurs, encourageant ainsi la mise en place de pratiques éthiques. De plus, la mise en place de réglementations peut jouer un rôle crucial dans la protection des consommateurs contre les publicités trompeuses ou abusives en établissant des règles précises et en sanctionnant les comportements contraires à l'éthique. Enfin, quatrième, les réglementations peuvent favoriser une concurrence saine en instaurant des règles transparentes pour les pratiques publicitaires et en prévenant toute pratique anticoncurrentielle.

En tout, la réglementation du marketing d'influence en Côte d'Ivoire est essentielle pour protéger les consommateurs, promouvoir des pratiques publicitaires éthiques et encourager une concurrence loyale. En effet, les questions juridiques incluent la transparence du partenariat, la responsabilité des marques et des influenceurs, la protection des consommateurs et la promotion d'une concurrence loyale.

5. Les enjeux du marketing d'influence en Côte d'ivoire

Le marketing d'influence en Côte d'Ivoire soulève des enjeux de performance, des enjeux économiques et sociaux et bien d'autres avantages dans son utilisation.

5.1. Les enjeux d'efficacité

« Le marketing d'influence n'est plus seulement une stratégie marginale ; il est devenu une tactique marketing essentielle pour de nombreuses marques tournées vers les consommateurs » selon le guide du marketing d'influence, Traackr (2017). Avec l'émergence des plateformes de médias sociaux et le nombre croissant d'influenceurs, les marques ont pris conscience du potentiel offert par la popularité et le prestige de ces personnes pour promouvoir leurs produits ou services. En effet, en Côte d'Ivoire, il existe plusieurs facteurs qui peuvent aider les entreprises à mener des campagnes de marketing d'influence efficaces.

Tout d'abord, la Côte d'Ivoire se démarque par sa présence bien établie sur les réseaux sociaux, ce qui ouvre de nouvelles perspectives dans le domaine du marketing d'influence. Avec une population de plus de 28 millions d'habitants et un taux croissant d'accès à Internet, les ivoiriens sont de plus en plus connectés et actifs sur les plateformes numériques, où ils suivent assidûment des influenceurs locaux qui bénéficient d'une large audience. Cette forte présence sur ces plateformes, associée à la popularité des influenceurs, représente une véritable mine d'or pour les marques qui souhaitent promouvoir leurs produits et services grâce à des campagnes publicitaires ciblées.

Ensuite, compte tenu de la forte présence des ivoiriens sur ces plateformes, il est crucial que les influenceurs locaux soient perçus comme fiables et authentiques par leur

public. La crédibilité joue un rôle clé dans le succès du marketing d'influence, car les consommateurs sont de plus en plus méfiants à l'égard des publicités traditionnelles. « Les influenceurs authentiques établissent une relation de confiance avec leur public, ce qui augmente la probabilité que les personnes qui les suivent apprécient leurs recommandations et y donnent suite » d'après le Blog AppMaster (2023). En effet, les consommateurs ont tendance à accorder davantage leur confiance aux recommandations des influenceurs qu'aux publicités classiques. Ainsi, il est essentiel pour les influenceurs de maintenir une image cohérente et transparente afin de gagner la confiance de leur audience. Pour le blogueur Alex Nigmatulin (2023), « un contenu authentique et sincère est plus susceptible d'engager l'audience et de créer un lien de confiance avec votre marque ».

De plus, l'adaptation personnalisée des messages pour répondre aux besoins spécifiques des différentes audiences représente un enjeu majeur dans le domaine du marketing d'influence. Bien que les médias sociaux ont permis aux ivoiriens de se connecter et de partager leurs expériences, créant ainsi une présence en ligne significative, il est toutefois important de comprendre que chaque audience a ses propres préférences et intérêts. Par conséquent, les influenceurs locaux doivent ajuster leurs messages pour atteindre efficacement leur public cible. Grâce à cette personnalisation des messages, ils peuvent établir un lien plus fort avec leur audience et renforcer ainsi leur crédibilité. En effet, le marketing d'influence offre aux marques la possibilité d'adapter leurs messages à des audiences spécifiques tout en conservant une approche personnalisée. Les influenceurs peuvent jouer un rôle crucial en permettant aux marques de toucher des publics ciblés qui seraient autrement difficiles d'accès par le biais des méthodes de marketing traditionnelles.

Enfin, il est essentiel de pouvoir mesurer l'impact du marketing d'influence en Côte d'Ivoire afin de cerner les enjeux liés à la forte présence des Ivoiriens sur les réseaux sociaux. Les influenceurs locaux jouent un rôle clé dans la crédibilité des messages diffusés et dans leur personnalisation pour atteindre des audiences spécifiques. Cependant, évaluer l'efficacité de ces stratégies reste un défi. Pourtant selon Alex Nigmatulin, « il est essentiel de mesurer l'impact des collaborations avec les influenceurs ». En effet, les marques doivent évaluer l'impact de leurs campagnes de marketing d'influence en surveillant l'engagement, le nombre d'impressions et les conversions générées par les influenceurs. Cela leur permet d'ajuster leur stratégie afin de maximiser l'impact de leurs campagnes.

En résumé, le marketing d'influence se révèle être une stratégie efficace pour toucher les consommateurs en Côte d'Ivoire grâce à la forte présence sur les médias sociaux, à la crédibilité des influenceurs locaux, à la personnalisation et à la mesure de l'efficacité. Les entreprises peuvent utiliser le marketing d'influence pour atteindre leur audience cible de manière efficace tout en évaluant l'impact de leurs campagnes.

5.2. Les enjeux économiques et sociaux

En Côte d'Ivoire, les conséquences économiques et sociales du marketing d'influence peuvent être significatives et considérables. Tout d'abord, le marketing d'influence peut stimuler l'économie en soutenant la création d'emplois, notamment pour les influenceurs locaux, les sociétés de marketing d'influence et les professionnels de la production de contenu, qui sont recherchés par les marques pour promouvoir leurs produits et services. Cela peut générer des revenus supplémentaires pour ces acteurs économiques. Ensuite, le marketing d'influence peut favoriser la croissance des industries créatives nationales telles que la vidéo, la photographie, la production de

contenu et le design. En effet, les marques peuvent s'associer à des créateurs locaux pour produire du contenu original et créer des marques. Le marketing d'influence peut également attirer des investissements étrangers en Côte d'Ivoire, car les marques étrangères peuvent s'associer à des influenceurs locaux pour atteindre leur public cible dans le pays. . De plus, les influenceurs locaux peuvent promouvoir la culture ivoirienne en produisant des contenus qui mettent en valeur la culture, les traditions et les événements locaux. Cela peut contribuer à renforcer un sentiment de fierté nationale et à promouvoir le tourisme en Côte d'Ivoire. Enfin, le marketing d'influence peut influencer les habitudes des consommateurs en Côte d'Ivoire, car les consommateurs peuvent être déclenchés par les recommandations des influenceurs. Les marques peuvent tirer parti de cette influence pour promouvoir les produits et services locaux et encourager la consommation locale.

En somme, le marketing d'influence peut avoir un impact significatif sur l'économie et la société ivoirienne, en créant de nouveaux emplois, en stimulant la croissance des industries créatives, en attirant les investissements étrangers, en promouvant la culture ivoirienne et en influençant les habitudes de consommation. Les marques peuvent utiliser stratégiquement le marketing d'influence pour maximiser leurs impacts positifs sur l'économie et la société ivoirienne.

5.3. Intérêts pour les marques et les influenceurs de développer des partenariats à long terme

L'essor du marketing d'influence en Côte d'Ivoire est de toute évidence un phénomène grandissant. Dans un pays où l'accès à Internet et aux réseaux sociaux se démocratise de plus en plus, les influenceurs deviennent rapidement des acteurs incontournables de la publicité et de la communication. Ce fait présente de nombreuses opportunités pour les marques et les influenceurs à travers des partenariats à long terme.

D'abord, un partenariat à long terme peut renforcer la crédibilité de la marque en associant son image à un influenceur de confiance et respecté. Les influenceurs peuvent également renforcer leur crédibilité en s'associant à de grandes marques. Ensuite, les partenariats à long terme assurent la continuité, permettant aux marques et aux influenceurs de développer des relations durables et de mener plusieurs campagnes ensemble. « Le succès d'une campagne d'influence marketing repose, en partie, sur les relations entre les annonceurs (ou marques) et les influenceurs » selon le blogueur Kevin Lhéritier (2021). Cela peut aider à améliorer la qualité du contenu et à renforcer la confiance des consommateurs. De plus, les partenariats à long terme peuvent être plus efficaces car les marques et les influenceurs peuvent mieux se connaître et comprendre les attentes de chacun. Selon la bloggeuse Ella White (2022), « cette méthode de travail collaborative devrait produire des résultats pour les deux parties ». En effet, cela peut aider à réduire le temps de production et à augmenter l'efficacité de la campagne. De plus, un partenariat à long terme peut aider à fidéliser la clientèle, car les consommateurs peuvent s'engager davantage avec une marque en raison de son association avec un influenceur de confiance. . Les influenceurs peuvent également fidéliser leur public en s'associant à des marques de confiance. Enfin, les partenariats à long terme peuvent réduire les coûts à long terme, car les marques peuvent bénéficier de tarifs réduits et les influenceurs peuvent obtenir des avantages supplémentaires en travaillant avec une marque à long terme.

En bref, un partenariat à long terme peut apporter de nombreux avantages aux marques et influenceurs ivoiriens, notamment renforcer la crédibilité, assurer la continuité, améliorer la productivité, fidéliser la clientèle et réduire les coûts à long

terme. Les marques et les influenceurs peuvent envisager des partenariats à long terme pour maximiser les bénéfices de leur partenariat.

Conclusion

L'avènement du marketing d'influence offre aux entreprises de nouvelles opportunités dans leur quête perpétuelle de séduction des consommateurs pour accroître leur rendement. En Côte d'Ivoire, issu de la communication digitale, le marketing d'influence est de nos jours une stratégie marketing efficace pour atteindre les consommateurs en ligne et renforcer la crédibilité des marques. Cependant, cette approche relativement nouvelle mais en pleine expansion dans le pays, suscitant l'intérêt des marques et des entreprises fait face à plusieurs défis et enjeux. C'est dans ce cadre que notre article s'est donné pour ambition de mettre en lumière les défis et enjeux du marketing d'influence en Côte d'Ivoire. L'étude a permis d'analyser les différents défis et enjeux du marketing d'influence dans le pays et proposer des recommandations pour les surmonter. Nous avons relevé et analysé le défi de l'indentification de l'influenceur pertinent pour la marque, le manque de confiance des consommateurs et le manque de réglementation appropriée dans le domaine en Côte d'Ivoire. Face à ces défis, nous avons proposé d'une part que, les marques se doivent d'être transparentes et honnêtes dans leur utilisation du marketing d'influence, de travailler avec des influenceurs de confiance et pertinents, d'investir dans la production de contenu de qualité et d'avoir des attitudes éthiques. D'autre part, les influenceurs doivent également être honnêtes et authentiques dans leurs recommandations et avis pour renforcer la confiance des consommateurs. En surmontant ces défis, le marketing d'influence gagnerait en efficacité en Côte d'Ivoire et pourrait apporter des bénéfices significatifs à l'économie et à la société ivoirienne, notamment en créant des emplois, en stimulant le développement des industries d'innovation, en attirant les investissements étrangers, en promouvant la culture ivoirienne et en influençant les habitudes de consommation.

Références bibliographiques

- ADHEPEAU Julien Laurent Michel et KOUASSI Brice Clément, 2022, De l'éthique dans la publicité numérique de Marketing d'influence sur le réseau Facebook en Côte d'Ivoire., *Revue Française d'Economie et de Gestion* «Volume 1 : Numéro 2» p. 186 - 201.
- ADHEPEAU Julien Laurent Michel, 2022, Publicité digitale et marketing d'influence en Afrique subsaharienne : Une étude sur les pratiques publicitaires des macro-influenceurs ivoiriens sur le web social Facebook en 2022, *CERCOM*, p.284-295.
- ALEX Nigmatulin, 2023, L'influence des influenceurs dans les relations publiques, *prnews.io* du 24 mai 2023. Repéré sur <https://prnews.io/fr/blog/linfluence-des-influenceurs-dans-les-relations-publiques.html>
- ANGELICA Reyes, 2023, Micro et nano influenceurs, un atout pour reconquérir la confiance des consommateurs, *strategies.fr*, du 30 mai 2023. Repéré sur <https://www.strategies.fr/actualites/tribunes/LQ1971557C/micro-et-nano-influenceurs-un-atout-pour-reconquerir-la-confiance-des-consommateurs-angelica-reyes-skeepers.html>

- APPMMASTER, 2023, Tirer parti du marketing d'influence pour votre studio sans code, *appmaster.io* du 04 août 2023. Repéré sur <https://appmaster.io/fr/blog/marketing-dinfluence-no-code-studio>
- CHEN Ying-Hueih, WU Jyh-Jeng et CHUNG Yu-Shuo, 2008, Cultural Impact on Trust: A Comparison of Virtual Communities in China, Hong Kong, and Taiwan, *Journal of Global Information Technology Management*, vol. II, no 1, p. 28-48
- ELLA White, 2022, Marketing d'influence : le guide ultime pour des collaborations réussies, *99designs.fr* du 29 juillet 2022. Repéré sur <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/marketing-dinfluence>
- GUEST, 2021, Comprenez l'importance des influenceurs pour la stratégie marketing numérique", *hotmart.com* du 23 août 2021. Repéré sur <https://hotmart.com/fr/blog/influenceurs-marketing-digital>
- GUITTIN Irène et Faidherbe Céline, 2015, Adapter sa communication aux réseaux sociaux : conseils de Community Manager, Bruxelles, 50 Minutes.
- GUS, 2023, Marketing d'influence et jeux de société : une stratégie redoutable, *gusandco.net* du 09 mars 2023. Repéré sur <https://gusandco.net/2023/03/09/influence-marketing-deinfluence-economie-jeux/>
- KEVIN Lhéritier, 2021, Comment mesurer une campagne d'influence marketing ?, *jai-un-pote-dans-la.com* du 29 avril 2021. Repéré sur <https://jai-un-pote-dans-la.com/comment-mesurer-une-campagne-dinfluence-marketing>
- LAETITIA, 2023, Les 10 meilleures stratégies du marketing d'influence, *valoris-concept.com* du 11 avril 2023. Repéré sur <https://www.valoris-concept.com/10-strategies-du-marketing-dinfluence/>
- LAURENT Bour, 2023, Guide du marketing d'influence 2023 : Guide pour les entreprises, *journalducum.com* du 19 juin 2023. Repéré sur <https://www.journalducum.com/guide-marketing-influence-entreprises/>
- LUKASIK Stéphanie, 2021, L'influence des leaders d'opinion : Un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques, Paris, L'Harmattan.
- MAUD Leuenberger, 2022, Marketing d'influence : définition, étapes et exemples, *shopify.com* du 05 septembre 2022. Repéré sur <https://www.shopify.com/fr/blog/marketing-influence>
- MIGNOT Bruno, 2017, *Le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, Paris, L'Harmattan.
- MOCH Olivier, 2013, Vade-mecum de la communication externe des organisations, Seraing, EdiPro.
- NICOLAS Clément, (2023). Le rôle des influenceurs dans le marketing de contenu, *screeboot.com* du 27 mai 2023. Repéré sur <https://screebot.com/le-role-des-influenceurs-dans-le-marketing-de-contenu/>
- PROULX Serge, 2001, Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude, vol.51, N°2, L'année Sociologique p.467-485.
- THIERRY Libaert et MARIE-HELENE Westphalen, 2012, *Communicator : toute la communication d'entreprise*, Paris, Dunod.
- TRAACKR, 2017, Le Guide du Marketing d'influence : un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client, *docplayer.fr* du 06 novembre 2017. Repéré sur <https://docplayer.fr/75984522-Le-guide-du-marketing-d-influence.html>