

Le marketing d'influence: Facteur de promotion de l'économie sociale et solidaire

Influencer marketing: A factor in promoting the social and solidarity economy

MARGOM Imane

Doctorante

École nationale de commerce et de gestion

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès, Maroc

Laboratoire de Recherche et d'Études en Management, Entrepreneuriat et Finance

BEN AMAR Mohammed

Professeur

École nationale de commerce et de gestion

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès, Maroc

Laboratoire de Recherche et d'Études en Management, Entrepreneuriat et Finance

Date de soumission : 04/01/2024

Date d'acceptation : 06/02/2024

Pour citer cet article :

MARGOM.I & BEN AMAR.M. (2024) «Le marketing d'influence: Facteur de promotion de l'économie sociale et solidaire», Revue Française d'Économie et de Gestion «Volume 5 : Numéro 2 » pp : 289 – 307.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'économie sociale et solidaire, en tant que pilier fondamental de la transformation sociale, cherche à s'adapter aux évolutions contemporaines marquées par la connectivité croissante et les changements rapides favorisés par les réseaux sociaux. Dans ce contexte, le marketing d'influence émerge comme un levier stratégique au cœur de cette évolution. Cette étude explore comment le marketing d'influence peut amplifier la portée des organisations de l'ESS, allant au-delà de la simple promotion de produits pour véhiculer des valeurs sociales et solidaires à un public plus large. L'objectif est de comprendre comment cette synergie entre le marketing d'influence et l'ESS ouvre de nouvelles perspectives pour la sensibilisation, la mobilisation et la promotion des actions à fort impact social.

Mots clés : Économie sociale et solidaire ; Impact social ; Marketing d'influence ; Mobilisation ; Réseaux sociaux.

Abstract

The social and solidarity economy, as a fundamental pillar of social transformation, is seeking to adapt to contemporary developments marked by increasing connectivity and the rapid changes facilitated by social networks. In this context, influencer marketing is emerging as a strategic lever at the heart of this evolution. This study explores how influencer marketing can amplify the reach of SSE organizations, going beyond the simple promotion of products to convey social and solidarity values to a wider audience. The aim is to understand how this synergy between influencer marketing and the SSE opens up new perspectives for raising awareness, mobilization and promotion of actions with high social impact.

Keywords : Influence marketing ; Mobilization ; Social and solidarity economy ; Social impact ; Social networks.

Introduction

L'économie sociale et solidaire (ESS), à travers sa vocation humaniste et son engagement envers des causes sociales, représente un pilier fondamental dans la transformation positive de la société.

Néanmoins, dans un monde de plus en plus connecté, où les changements sociaux s'accroissent, stimulés notamment par l'essor fulgurant des réseaux sociaux, notre manière de penser, de consommer et de collaborer a radicalement évolué. Cette ère de connectivité a redéfini nos interactions, nos comportements et nos attentes. De ce fait, se réadapter à ces changements, saisir les tendances actuelles, suivre le mouvement et de se réinventer en fonction de ces évolutions devient vital. En effet, le marketing d'influence est au cœur de cette évolution. Il s'appuie sur des communautés engagées et des leaders d'opinion, suivis par des milliers, voire des millions de personnes qui les considèrent comme des modèles de références. Ces influenceurs sont capables de modeler les perceptions, et d'orienter les choix d'une audience captive.

De ce fait, dans l'écosystème de l'économie sociale et solidaire, où les valeurs priment sur le profit, le marketing d'influence se distingue comme un levier prometteur pour amplifier la portée et l'impact des organisations à but non lucratif. En effet, il va bien au-delà de la simple promotion de produits ou de services, en offrant une plateforme permettant de véhiculer des valeurs, des messages sociaux et solidaires à un public plus large.

À travers cette étude, nous tentons d'explorer comment le marketing d'influence peut se présenter comme un levier stratégique pour propulser les organisations de l'économie sociale et solidaire vers une visibilité accrue et un impact social renforcé et comprendre comment ces entités peuvent-elles tirer parti de cette nouvelle tendance afin de promouvoir leurs initiatives et leurs valeurs auprès d'un public plus large? En somme, nous explorerons comment cette synergie entre le marketing d'influence et l'ESS pourrait ouvrir de nouvelles perspectives pour la sensibilisation, la mobilisation et la promotion des actions à fort impact social.

Nous démarrerons par les fondements de base de l'économie sociale et solidaire, incluant ses définitions, principes et objectifs. Pareillement pour le concept du marketing d'influence à travers sa définition et son rôle. Ensuite, nous dresserons un état des lieux du marketing d'influence au Maroc pour saisir le panorama actuel. Par la suite, nous aborderons les enjeux et les stratégies du marketing d'influence pour l'économie sociale et solidaire. Des exemples concrets de partenariats entre influenceurs et ce type d'organisations seront présentés afin d'illustrer l'impact du marketing d'influence sur l'économie sociale et solidaire.

Pour conclure, nous allons identifier les défis à relever et les opportunités à saisir pour les organisations de l'ESS, engagées dans des partenariats avec des influenceurs.

1. L'économie sociale et solidaire : définitions, principes et objectifs

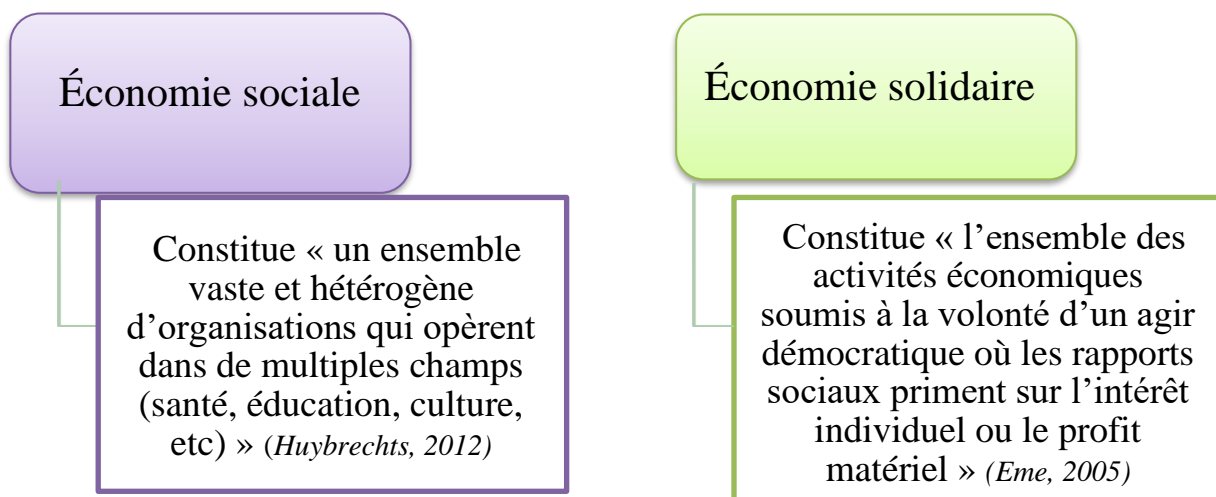
1.1. Définition

L'économie sociale et solidaire regroupe divers types d'organisations, y compris les coopératives, les mutuelles, les associations, les fondations, les syndicats, et les entreprises sociales. Ces entités reposent sur des principes essentiels tels que :

- L'égalité des individus (un individu, une voix),
- La solidarité entre leurs membres,
- Et leur autonomie économique (Bayle, E., & Dupuis, J. C., 2012).

L'économie sociale et solidaire est l'association de deux concepts :

Figure n°1 : L'ESS : Association de deux concepts



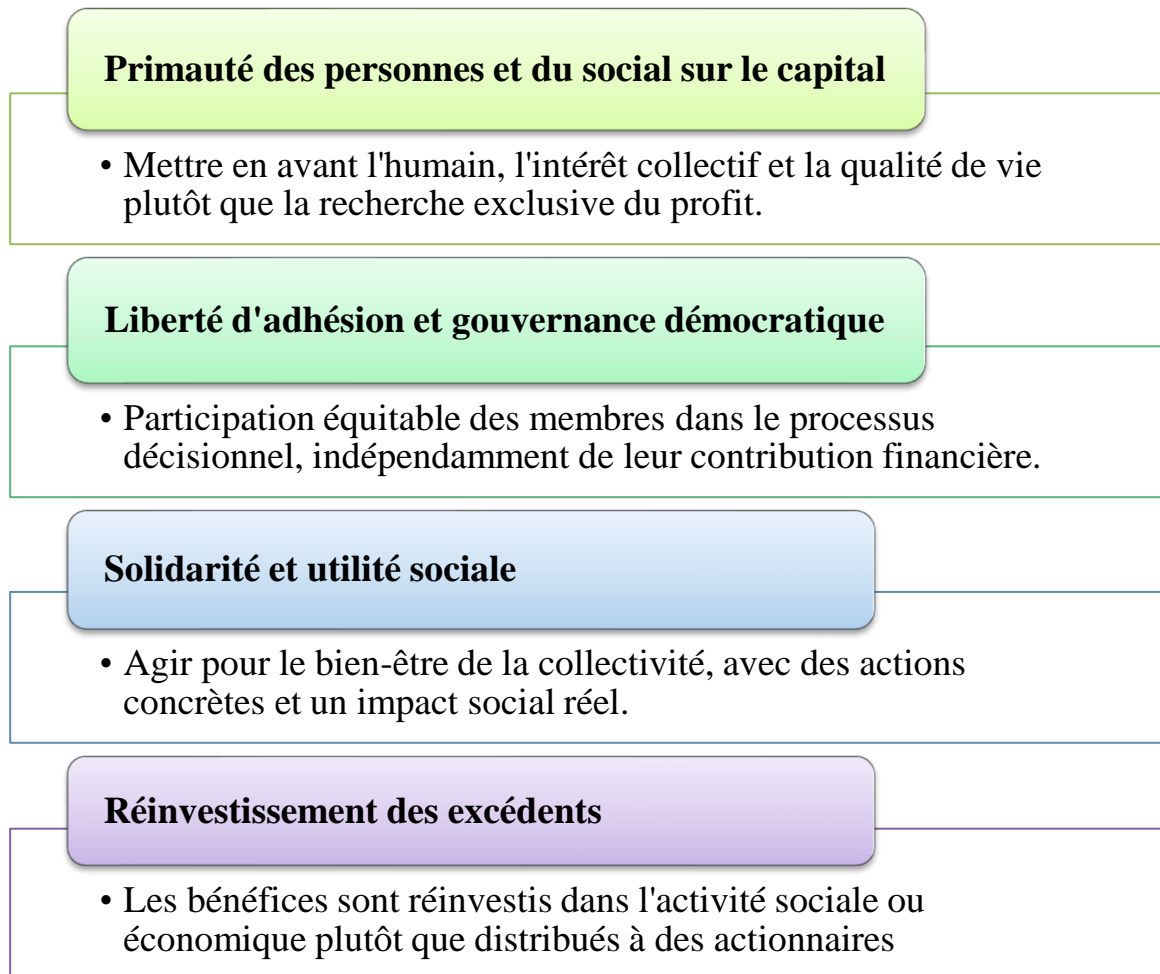
Source : Adapté de Huybrechts, B. (2012) et Eme, B. (2005)

1.2. Principes de l'économie sociale et solidaire

Les principes de l'économie sociale et solidaire sont construits en associant réciprocité et démocratie (Servet. J-M., 2007).

La figure ci-après, illustre les principes fondamentaux de l'économie sociale et solidaire :

Figure n°2 : Principes de l'ESS



Source : *Adaptée de Lenoir, R. (1999); Laville, J-L. (2006) et Rosanvallon, P. (2011)*

1.3. Objectifs de l'économie sociale et solidaire

L'économie sociale et solidaire vise à créer une économie plus équitable, inclusive et durable en plaçant les valeurs humaines et sociales au cœur de ses activités économiques.

Ses objectifs primordiaux sont comme suit :

Figure n°3 : Objectifs de l'ESS



Source : *Adapté de Laville, J. L. (2010); Defourny, J., & Nyssens, M. (2013)*

2. Le marketing d'influence : définition, rôle et état des lieux au Maroc

Pour étendre leur impact et leur portée, les organisations de l'économie sociale et solidaire doivent s'adapter aux évolutions d'un monde de plus en plus connecté. C'est là où marketing d'influence entre en jeu. Cette approche innovante de promotion et de sensibilisation offre un potentiel considérable pour amplifier la voix de ces organisations auprès d'une audience élargie et engagée.

2.1. Définition

Le marketing d'influence est une stratégie de communication basée sur des utilisateurs populaires et influents dans les médias sociaux en ligne (Gillin, 2007). Elle permet d'identifier ces personnes influentes dans un public cible afin de les inciter à utiliser leur influence dans le but de propager le bouche à oreille (Jaakonmäki, Müller, & Vom Brocke, 2017).

2.2. Rôle du marketing d'influence

Le marketing d'influence joue plusieurs rôles importants dans le paysage du marketing contemporain. Voici quelques-uns des rôles clés du marketing d'influence :

Figure n°4 : Rôles du marketing d'influence

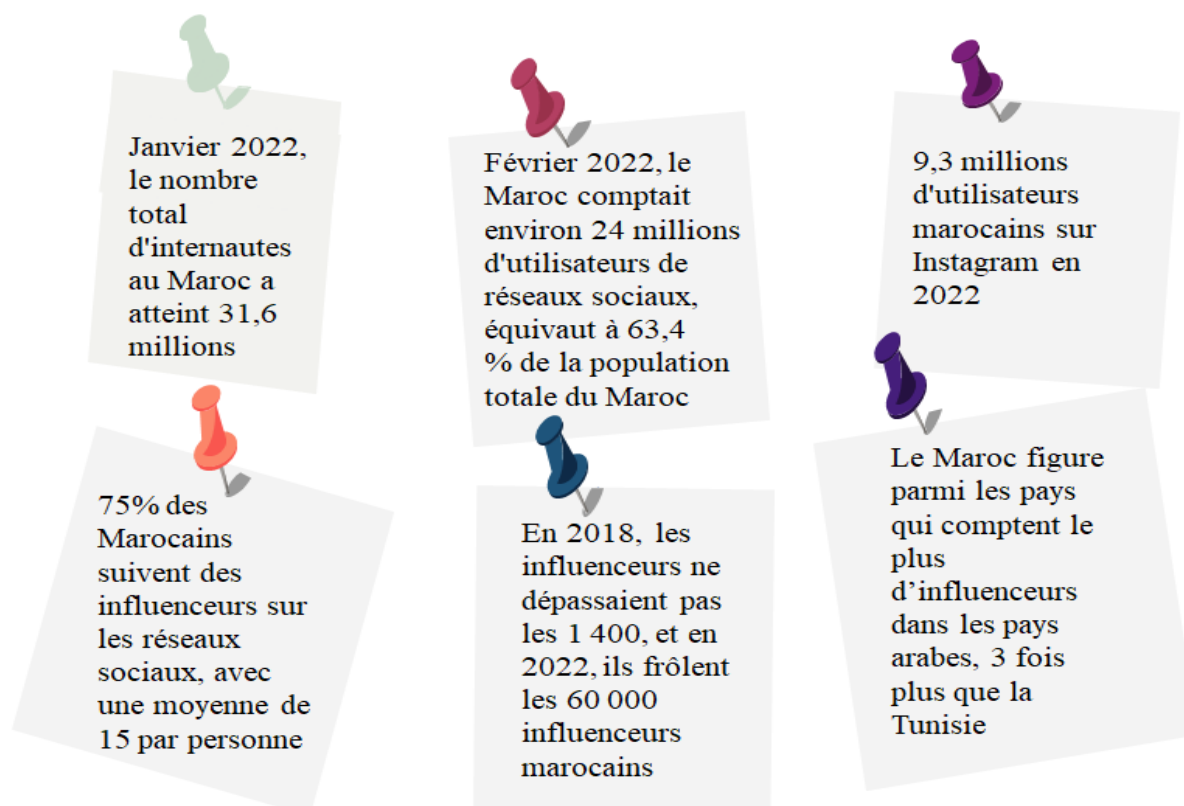
Accès à des audiences spécifiques	<ul style="list-style-type: none">• Permet d'atteindre directement des publics ciblés et engagés via des influenceurs spécialisés dans des niches spécifiques.
Crédibilité et confiance	<ul style="list-style-type: none">• Capitalise sur la confiance que les influenceurs ont établie avec leur public, renforçant ainsi la crédibilité des produits ou services recommandés.
Création de contenu authentique	<ul style="list-style-type: none">• Offre la création de contenus originaux et engageants adaptés aux plateformes sociales, captivant l'attention et favorisant l'interaction.
Notoriété de la marque	<ul style="list-style-type: none">• Permet d'élargir la visibilité et la reconnaissance de la marque grâce aux recommandations et partenariats avec des influenceurs populaires.
Engagement et impact mesurable	<ul style="list-style-type: none">• Favorise l'engagement des utilisateurs et permet une mesure claire de l'impact des campagnes via des indicateurs tels que l'engagement, les clics et les conversions.

Source: *Adaptée de Marrone et Gallic (2020) ; Fiorella & Brown (2013) ; Kotler et al.(2017)*

2.3. État des lieux du marketing d'influence au Maroc

Après avoir défini le marketing d'influence et exposer son rôle, un état des lieux du marketing d'influence au Maroc s'impose afin de saisir le panorama actuel.

Figure n°5 : État des lieux du marketing d'influence au Maroc



Source : *DataReportal* (2022); *Digitrendz* (2022); *Influencia* (2022)

Ces chiffres montrent l'étendue de la connectivité des Marocains et l'ampleur croissante du phénomène des influenceurs au Maroc.

3. Les enjeux du marketing d'influence pour l'économie sociale et solidaire

Le marketing d'influence peut jouer un rôle crucial dans le développement de l'économie sociale et solidaire en mettant en avant ses valeurs, en renforçant sa visibilité et en favorisant la promotion des initiatives à impact social.

Voici quelques enjeux spécifiques du marketing d'influence pour l'ESS illustrés comme suit :

Visibilité et sensibilisation accrues

Les influenceurs sont suivis par un nombre élevé de followers, les idées sont diffusées rapidement sur un plus large spectre ce qui entraîne le renforcement des influences interpersonnelles (Cha et al., 2010).

Dans le cadre de l'ESS, la visibilité qu'offre le marketing d'influence pourrait se traduire par la promotion de projets porteurs de valeurs sociales. La collaboration avec des influenceurs engagés pourrait mettre en lumière des initiatives comme des coopératives équitables ou des entreprises socialement responsables. Ces partenariats pourraient augmenter la notoriété de ces

Changement de Comportement

Les influenceurs sont perçus comme des personnes crédibles et dignes de confiance, ayant une forte capacité de déclencher instantanément le bouche à oreille électronique (Lin et al., 2018). Un partenariat avec un influenceur paraît plus authentique et crédible aux yeux du public, diminuant ainsi la résistance au message (de Vries, et al., 2012).

Le marketing d'influence peut contribuer à changer les comportements et les attitudes envers des questions sociales, en incitant le public à adopter des actions plus responsables et solidaires.

Engagement communautaire renforcé

Les influenceurs inspirent « la confiance, engagent et influencent leurs communautés à faire des choix spécifiques » (Biegun et al., 2019), ils favorisent l'engagement envers la marque, mettant en œuvre des stratégies marketing, profitant de leur lien privilégié avec leurs abonnés (Lin et al., 2018).

Les influenceurs peuvent aider à créer des communautés engagées autour des valeurs et des missions des organisations de l'ESS. Cela peut favoriser des interactions plus profondes et soutenir les actions et les campagnes spécifiques, à travers la mobilisation d'un public engagé. Ils contribuent à amplifier et valoriser les

4. Les stratégies de marketing d'influence pour les organisations sociales et solidaires

Les organisations sociales et solidaires peuvent mettre en place des stratégies de marketing d'influence spécifiques pour promouvoir leurs missions, renforcer leur impact social et élargir leur audience. Les stratégies clés du marketing d'influence pour l'ESS sont principalement axées sur :

Identification des influenceurs alignés (Biegun et al., 2019; Brown & Hayes, 2008)

- Trouver des influenceurs qui partagent les valeurs et la mission de l'organisation. Chercher ceux qui ont une audience engagée et pertinente pour la cause défendue.

Partenariats authentiques (Gretzel, 2017)

- Établir des partenariats authentiques avec des influenceurs qui sont impliqués dans la cause et capables de la promouvoir de manière naturelle.

Narration de l'impact (Abidin, 2018 ; Jin et., 2019)

- Utiliser l'influence pour partager des histoires et des témoignages qui mettent en lumière l'impact positif de l'organisation dans la communauté.

Interaction et Engagement communautaire (Lin et al., 2018; Kotler et al., 2017)

- Encourager les influenceurs à interagir avec leur audience sur des actions concrètes pour soutenir la cause en question, que ce soit par des dons, du bénévolat ou des actions locales.

En combinant ces stratégies, les organisations de l'ESS peuvent exploiter le pouvoir de l'influence pour sensibiliser, mobiliser et engager une communauté plus large autour de leur cause et de leurs initiatives.

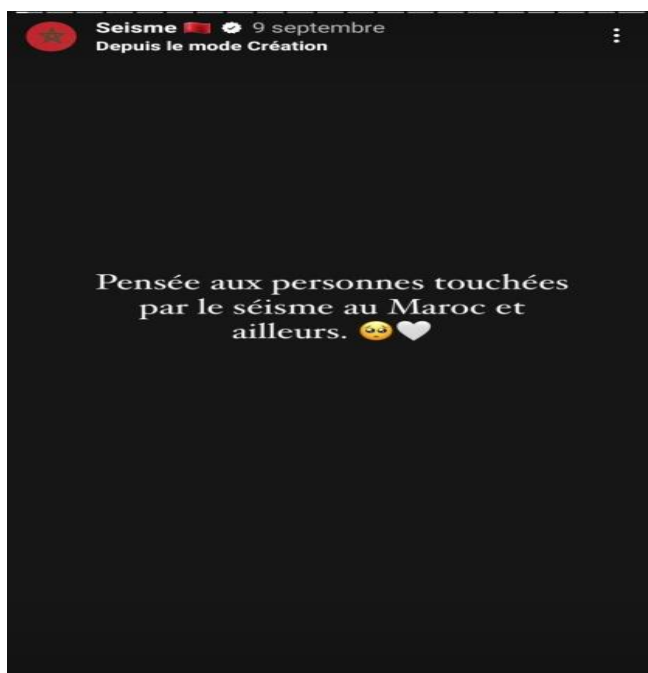
5. Exemples de partenariat entre influenceur et organisation sociale et solidaire

Nous allons exposer des exemples de partenariats entre des influenceurs et des associations afin de mettre la lumière sur l'importance de ce type d'alliance.

5.1. Exemples de publications d'Influenceurs soutenant des associations de l'ESS

Durant le séisme qui a touché le Maroc le 8 septembre 2023, plusieurs influenceurs ont partagé sur leur compte Instagram des publications soutenant plusieurs associations. À titre d'exemple, nous exposerons les publications d'une de ces influenceurs, pour mettre la lumière sur la manière dont les influenceurs procèdent dans ce genre de partenariat.

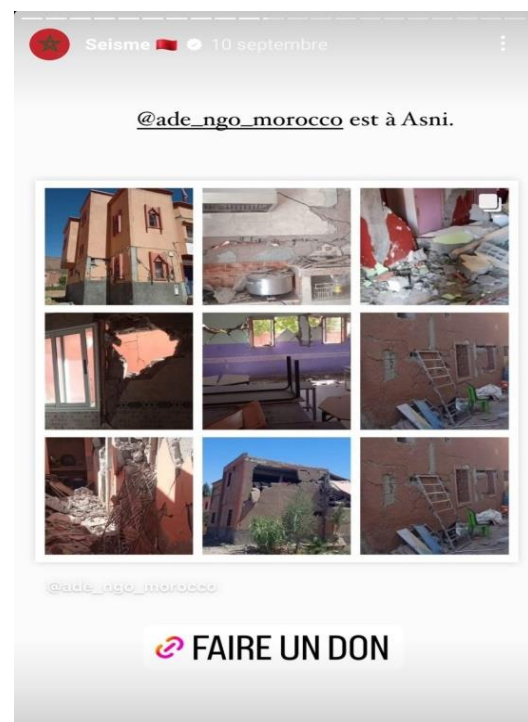
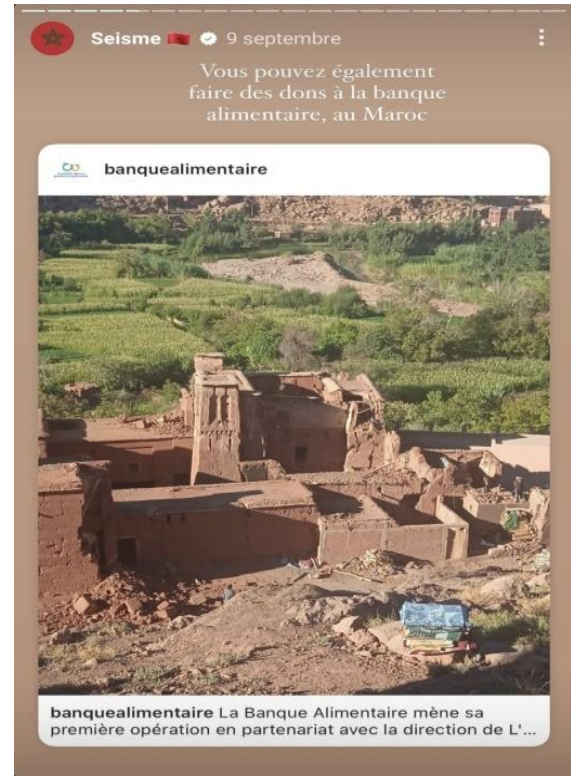
Elle a créée sur sa page Instagram une section Highlights¹ dédié au séisme, y publiant des messages de soutiens, des liens de collectes de dons, des cagnottes et également des appels aux dons de sangs, illustrés comme suit :



Cette influenceuse montre son engagement et sa solidarité à travers des messages de soutien et partage des contenus informatifs comme des appels aux dons de sang et le nom des centres de transfusion concernés.

¹ Highlights d'Instagram offre la possibilité de sauvegarder des stories en les épinglant sur le profil. Placée juste sous la biographie Instagram, cette fonctionnalité permet de mettre en avant du contenu essentiel en le conservant de manière organisée.

Elle partage également des informations relatives à d'éventuelles donations, des messages de solidarité mobilisant ainsi sa communauté à contribuer financièrement via le partage de lien de collecte de dons comme suit :



L'une des associations soutenue par l'influenceuse est l'Association Tamounte sous le pseudonyme de « **association_tamounte_ouirgane** » sur Instagram.

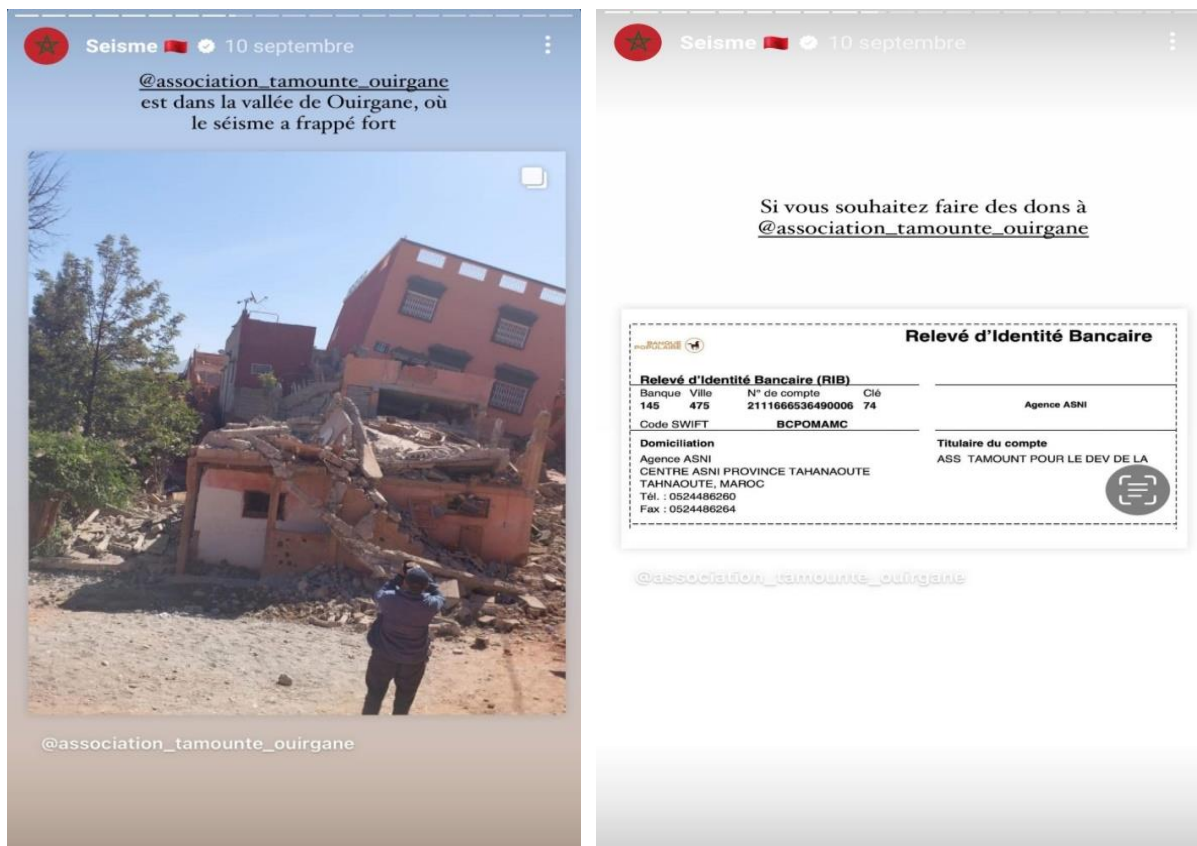
❑ **L'Association Tamounte**, dont le nom signifie "ensemble" en berbère, a été fondée en janvier 2016 à l'initiative des femmes du village d'Ouirgane. L'objectif était de créer un espace de partage et d'apprentissage. Cette organisation propose divers ateliers de formation destinés aux femmes du village, tels que des cours d'alphabétisation, des sessions d'apprentissage du tissage et du tricot. Elle joue un rôle essentiel dans la préservation et la transmission du savoir-faire ancestral lié à la fabrication des tapis, une tradition caractéristique de la région. En commercialisant les produits confectionnés, l'association contribue également à générer des revenus pour les femmes du village.

❑ **Slogan de l'association** : « ensemble soutenons la femme et l'enfant en milieu rural »

❑ **Message annoncé durant le séisme par l'association sur son site internet** :

« Solidarité pour les villages du Haut Atlas : Suite au terrible séisme de magnitude 7 qui a frappé le Maroc dans la nuit du 8 septembre, beaucoup de villages du Hauts Atlas sont lourdement touchés. Une des zones les plus touchée se situe tout juste à 60km de Marrakech, la vallée d'Ouirgane, les premières images qui nous parviennent sont des maisons et des quartiers entiers rasés par le séisme... Merci à tous ceux qui pourront aider et soutenir dans ces moments douloureux les centaines de familles endeuillées qui n'ont plus rien. Le bilan humain est dramatique, le bilan matériel très lourd ».

L'influenceuse a partagé sur son compte Instagram Un lien (@) vers le profil de l'association sur Instagram et son relevé d'identité bancaire pour inciter sa communauté aux donations :



Le partage d'images sensibles, de messages émotifs, de contenus informatifs, des liens de collecte de dons peut créer une vague de soutien et de mobilisation de la part des followers de l'influenceuse auprès de l'association soutenue.

En somme, ce type de publications permet une visibilité accrue aux associations partenaires et contribue à mobiliser un public étendu d'éventuels donateurs et bénévoles, vu que les influenceurs sont souvent suivis par des milliers voir des millions de personnes, comme l'influenceuse, citée plus haut, suivie par 224 000 followers.

5.2. Témoignage d'une association marocaine qui a bénéficié du marketing d'influence

L'association JOOD se représente comme un mouvement citoyen bénévole, porté par la détermination de ceux qui souhaitent agir en faveur des sans-abris, cherchant ainsi à restaurer un minimum de dignité par le biais d'initiatives visant à renforcer le tissu social afin de promouvoir l'intégration professionnelle et sociale du plus grand nombre de personnes sans domicile fixe.

Selon une étude réalisée par l'auteur Agzit, F.z (2021), l'association marocaine JOOD a mis en place une initiative visant à combattre la mendicité infantile à travers les réseaux sociaux, en

utilisant le hashtag #Sa_place_est_en_classe. Cette campagne a été renforcée par la diffusion d'une vidéo courte et de capsules impliquant des influenceurs, contribuant ainsi à favoriser la viralité de l'initiative. L'association souligne qu'en exploitant les tactiques du marketing d'influence, elle a pu améliorer son efficacité en apportant une contribution significative au financement de ses projets humanitaires à travers la mobilisation de nouveaux donateurs :

« Une grande majorité des ressources financières de Jood est issue de la collecte des dons à travers le digital, vu que nous ne sommes pas subventionnées de l'État La collecte des dons 2.0 contribue à chaque fois à financer nos projets humanitaires et les mener vers la réussite » (Agzit, 2021).

5.3. Chiffres montrant l'impact du marketing d'influence sur l'ESS à l'échelle internationale

❖ Cas ONU

Influence4You, en tant que plateforme d'influence marketing, possède une base de données de 160 000 influenceurs provenant de divers domaines, couvrant à la fois les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les middle-influenceurs. Son rôle consiste à faciliter la mise en relation entre des startups et des influenceurs. Ensuite, il revient aux annonceurs de sélectionner le candidat idéal en fonction du profil recherché.

À la fin de l'année 2021, Influence4you a orchestré une campagne pour le compte d'ONU Femmes, c'est une Organisation des Nations Unies dédiée à la promotion de l'égalité des sexes et des droits des femmes dans le monde entier. Créée en 2010, ONU Femmes œuvre pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes et des filles, à leur autonomie dans tous les domaines, y compris l'accès à l'éducation, aux soins de santé, à la participation politique, et la prévention de la violence à leur rencontre.

L'objectif de l'initiative d'Influence4you était de commercialiser un bracelet conçu par une créatrice, dans le but de collecter des fonds destinés au soutien des victimes de violence au sein d'un centre spécialisé. Un total de 29 influenceurs s'est engagé de manière bénévole, partageant des vidéos pour promouvoir le bracelet. En fin de compte, cette campagne a réussi à atteindre une audience de **plus de 5 millions de personnes** à travers l'ensemble des plateformes de médias sociaux (Nepipvoda, 2022).

❖ Cas OMS

En pleine période de confinement, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a initié la campagne #SafeHands sur TikTok. Le but était de défier les influenceurs sur la manière correcte de se laver les mains en moins de 40 secondes de vidéo. Le hashtag #SafeHands a

généralisé une impressionnante audience, cumulant **plus de 5,5 milliards de vues** sur TikTok (Stellar, 2021).

Ces chiffres démontrent l'impact étendu du marketing d'influence sur l'économie sociale et solidaire, soulignant sa puissance en tant que levier économique et stratégique majeur.

6. Défis et opportunités

Les défis à relever pour les organisations de l'ESS lorsqu'elles s'engagent dans des partenariats avec des influenceurs sont ainsi multiples et peuvent s'avérer complexes, notamment :

- Pouvoir identifier les bons influenceurs qui partagent des valeurs communes avec l'association.
- S'assurer de la durabilité des collaborations avec les influenceurs dans le long terme en travaillant sur des partenariats permanents et évolutifs et en maintenant leur engagement envers la cause.
- S'appropriier des outils de mesure nécessaires pour pouvoir évaluer l'impact réel de ce type de partenariat sur les objectifs de l'organisation comme la sensibilisation, la collecte de fonds, le changement de comportement.

Les opportunités que les organisations de l'ESS peuvent saisir grâce à l'intégration du marketing d'influence dans leurs stratégies sont variés et prometteuses comme :

- Engagement bénévole des influenceurs : La majorité des influenceurs réalisent ce type d'action bénévolement. Une opportunité précieuse pour les associations dont le budget est souvent extrêmement limité.
- Partenariats stratégiques : Collaborer avec des influenceurs peut ouvrir des portes pour d'autres partenariats stratégiques avec des entreprises, des institutions ou d'autres organisations partageant les mêmes valeurs.
- Renforcement de la notoriété et de la visibilité : Les campagnes de marketing d'influence bien menées peuvent accroître la visibilité de l'organisation, lui offrant une plus grande reconnaissance dans le domaine de l'ESS et au-delà.

Conclusion

Pour persuader et convaincre, les influenceurs exploitent le pouvoir de l'émotion, un levier crucial pour susciter l'indignation et mobiliser à l'action. En adaptant leurs messages au public cible, les influenceurs éveillent des émotions, suscitant l'enthousiasme et amplifiant l'impact d'une campagne. Ces émotions génèrent une prise de conscience conduisant à des actions

concrètes telles que des dons, des levées de fonds, la signature de pétitions, et le recrutement de nouveaux volontaires.

Le rôle des influenceurs en tant que porte-paroles d'organisations sociales et solidaires confère légitimité et pertinence à ces causes. Le soutien d'un influenceur, guidé par des motivations louables, renforce la confiance de ses abonnés envers l'organisation, créant un effet miroir. Le marketing d'influence émerge ainsi comme un levier essentiel propulsant l'économie sociale et solidaire vers une visibilité accrue. En choisissant des partenariats alignés sur leurs valeurs, ces organisations bénéficient d'une portée étendue, renforçant leur authenticité et leur impact. Cette collaboration engendre un engagement communautaire plus profond, favorisant des résultats concrets tels que des dons accrus et une sensibilisation amplifiée. Le marketing d'influence s'affirme ainsi comme un catalyseur puissant, ouvrant de nouvelles perspectives pour l'ESS dans sa mission ambitieuse de changer le monde.

BIBLIOGRAPHIE

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing
- Agzit, F-z. (2021). La digitalisation de la collecte des dons : vers une nouvelle forme d'engagement 2.0 au service des associations. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6), 344- 359.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5706214>
- Bayle, E., & Dupuis, J. C. (2012). *Management des entreprises de l'économie sociale et solidaire* (No. hal-00823587).
- Biegun, K., Górecka-Butora, P., & Strykowski, P. (2019). *Influencer Marketing od A do Z*. WhitePress, Bielsko-Biala.
- Brown, D. et Hayes, N. (2008). *Marketing d'influence*. Routledge.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Mesurer l'influence des utilisateurs sur Twitter: l'erreur du million d'abonnés. *Actes de la Conférence internationale de l'AAAI sur le Web et les médias sociaux*, 4(1), 10-17.
- DataReportal (2022). *Digital 2022 : Maroc* — DataReportal – Global Digital Insights. Disponible à l'adresse : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-morocco> (Consulté le 20 Novembre 2023).
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

- Defourny, J., & Nyssens, M. (2013). Social innovation, social economy and social enterprise: what can the European debate tell us?. 978-1-84980-999-3.
- Digitrendz. (2022). www.digitrendz.ma. (Consulté le 20 Novembre 2023).
- Eme, B. (2005). Gouvernance territoriale et mouvements d'économie sociale et solidaire. *Revue internationale de l'économie sociale*, (296), 42-55.
- Fiorella, S., & Brown, D. (2013). *Marketing d'influence: comment créer, gérer et mesurer les influenceurs de marque dans le marketing des médias sociaux*. QUE (Ed.).
- Gillin, P. (2007). *Les nouveaux influenceurs: Guide du marketing sur les nouveaux médias sociaux*. Linden Publishing.
- Gretzel, U. (2017). Marketing d'influence dans le voyage et le tourisme. Dans *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.
- Huybrechts, B. (2012). Économie sociale et solidaire. Dans : Vivien Blanchet éd., *Dictionnaire du commerce équitable* (pp. 94-102). Versailles: Éditions Quæ. <https://doi.org/10.3917/quae.blanc.2012.01.0094>
- Influencia. (2022). Influencia : L'agence conseil en Marketing d'influence. <https://www.influencia.ma/> (Consulté le 22 Novembre 2023).
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017, Janvier). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). Le mécanisme par lequel les influenceurs des médias sociaux persuadent les consommateurs: le rôle du désir des consommateurs d'imiter. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*. De boeck supérieur.
- Laville, J. L. (2006). *The social economy*. desLibris.
- Laville, J. L. (2010). The solidarity economy: an international movement. *RCCS Annual Review. A selection from the Portuguese journal Revista Crítica de Ciências Sociais*, (2).
- LENOIR R. (1999). Objet sociologique et problème social, in : Champagne P., Lenoir R., Merllié D., Pinto L., *Initiation à la pratique sociologique*, Paris, Bordas.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.
- Nepipvoda, T (2022). <https://www.carenews.com/carenews-info/news/les-influenceurs-engages-nouveaux-porte-voix-des-associations>. (Consulté le 26 Novembre 2023).
- Rosanvallon, P. (2011). *Democratic legitimacy: Impartiality, reflexivity, proximity*. Princeton University Press.
- Servet, J. M. (2007). Le principe de réciprocité chez Karl Polanyi, contribution à une définition de l'économie solidaire. *Revue tiers monde*, (2), 255-273.
- Stellar (2021). <https://stellar.io/fr/ressources/marketing-influence-blog/telethon-spa-institut-pasteur-quand-les-organisations-caritatives-font-appel-aux-influenceurs/>. (Consulté le 28 Novembre 2023).
- Truphème, S. et Gastaud, P. (2017). *La boîte à outils du Marketing digital*. Dunod, Paris.