

En quoi les influenceurs agissent-ils comme catalyseurs de diffusion des innovations dans un contexte digital ?

How do influencers act as catalysts for the dissemination of innovations in a digital context?

IMANE EL YAMLAHI

Enseignant chercheur

Faculté Polydisciplinaire de Khouribga

Université Sultan Moulay Slimane

Laboratoire d'économie et gestion

MAROC

MARWA RAJIALLAH

Doctorant

Faculté Polydisciplinaire de Khouribga

Université Sultan Moulay Slimane

Laboratoire d'économie et gestion

MAROC

Date de soumission : 30/06/2026

Date d'acceptation : 17/08/2026

Pour citer cet article :

EL YAMLAHI I. & RAJIALLAH M. (2026) «En quoi les influenceurs agissent-ils comme catalyseurs de diffusion des innovations dans un contexte digital ?», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 3 » pp : 1433 - 1450

Résumé

Dans un contexte de transformation digitale accélérée, le marketing d'influence s'impose comme un levier stratégique majeur dans la diffusion des innovations. Si la littérature existante s'est principalement concentrée sur ses effets en termes de notoriété et d'engagement, son rôle dans le processus d'adoption des innovations demeure encore insuffisamment conceptualisé. Cette recherche propose une revue de littérature intégrative visant à analyser les mécanismes par lesquels les influenceurs contribuent à l'acceptation des innovations digitales. À partir d'une analyse thématique de travaux académiques publiés entre 2015 et 2024, quatre dimensions médiatrices ont été identifiées : la réduction de l'incertitude, la crédibilité perçue, la légitimation sociale et la pédagogie de l'innovation. Sur cette base, un modèle conceptuel intégratif est proposé, positionnant l'influenceur comme intermédiaire stratégique entre l'innovation et l'adoption par le consommateur. Cette recherche contribue à articuler le marketing d'influence avec la théorie de la diffusion de l'innovation et ouvre des perspectives pour de futures validations empiriques.

Mots clés : Marketing d'influence ; Innovation ; Adoption ; Réduction de l'incertitude ; Diffusion de l'innovation.

Abstract

In the context of accelerated digital transformation, influencer marketing has emerged as a major strategic lever in the diffusion of innovations. While existing literature has mainly focused on its effects in terms of visibility and engagement, its role in the innovation adoption process remains insufficiently conceptualized. This study proposes an integrative literature review aimed at identifying the mechanisms through which influencers facilitate the acceptance of digital innovations. Based on a thematic analysis of academic publications between 2015 and 2024, four mediating dimensions were identified: uncertainty reduction, perceived credibility, social legitimation, and innovation pedagogy. Building on these findings, an integrative conceptual model is proposed, positioning influencers as strategic intermediaries between innovation and consumer adoption. This research contributes to bridging influencer marketing literature with innovation diffusion theory and provides avenues for future empirical validation.

Keywords: Influencer marketing; Innovation adoption; Uncertainty reduction; Social legitimation; Digital platforms.

INTRODUCTION

La transformation digitale a profondément redéfini les mécanismes de communication entre les marques et les consommateurs. Dans un environnement caractérisé par une surcharge informationnelle et une méfiance croissante envers la publicité traditionnelle, les entreprises doivent repenser leurs stratégies de diffusion des innovations. L'émergence du marketing d'influence constitue l'une des réponses majeures à cette mutation.

Les influenceurs, en tant que leaders d'opinion digitaux, occupent désormais une place centrale dans les stratégies de communication des marques. Leur capacité à créer une proximité perçue, à générer de la confiance et à mobiliser des communautés engagées en fait des intermédiaires stratégiques dans le processus d'adoption des innovations.

Toutefois, si la littérature s'est largement intéressée aux effets du marketing d'influence sur la notoriété et l'engagement, son rôle spécifique dans la diffusion et l'acceptation des innovations demeure encore insuffisamment conceptualisé. Or, selon la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 2003), l'adoption d'une innovation dépend fortement de la réduction de l'incertitude et de la légitimation sociale.

Dans cette perspective, cet article propose d'analyser le marketing d'influence comme un levier stratégique facilitant l'adoption des innovations digitales. Il s'agit d'identifier les mécanismes à travers lesquels les influenceurs contribuent à réduire le risque perçu, renforcer la crédibilité et accélérer la diffusion des nouveautés sur les plateformes numériques.

Dans un contexte de transformation digitale accélérée, comment le marketing d'influence contribue-t-il à la réduction de l'incertitude et à l'accélération de l'adoption des innovations auprès des consommateurs ?

1. Cadre théorique

Depuis l'accélération des évolutions et révolutions technologiques, le monde entier vit dans un rythme qui commence par créer un environnement de disruption, mettant les organisations en général aux défis d'adaptations aux changements.

1.1 Définition du Marketing d'influence

Commençons par revisiter les éléments fondamentaux du concept de "Marketing". Afin de bien comprendre le concept innovant de "Marketing d'Influence", il est important de définir d'abord ses deux termes racines. Le "marketing", terme d'origine américaine, désigne l'échange entre l'offre et la demande sur un marché. Pendant ce temps, "l'influence" se rapporte à la capacité d'influencer son opinion ou son comportement.

Comme l'explique Philip Sheldrake dans son guide en ligne, l'influence peut être définie comme "la capacité de provoquer ou de contribuer à un changement d'opinion ou de comportement ». Dans son guide en ligne, Philip Sheldrake (2012) définit le pouvoir d'influencer ou de contribuer à un changement de point de vue ou de conduite.

Plongeons-nous dans la définition du marketing d'influence selon Daniel Carter, comme expliqué dans (Benamar, Margom, 2020, P:5). Essentiellement, le marketing d'influence est une stratégie visant à accroître la reconnaissance de la marque et à faire la publicité des produits grâce à l'utilisation d'influenceurs. Selon De Veirman et al. (2017), les influenceurs sont des individus qui ont amassé un public social substantiel.

1.2.Définition des types d'influenceurs

Pour commencer à analyser les influenceurs, il est important de les catégoriser en fonction de leur taille. Les différents types d'influenceurs, tels que les nano, micro et méga influenceurs, peuvent être déroutants et difficiles à différencier. Par conséquent, la création de catégories distinctes est une première étape cruciale. L'avènement des médias sociaux a conduit à une pratique de ségrégation des influenceurs en fonction de la taille de leur base d'abonnés.

En 2019, Lauchmetrics a mené une étude qui a identifié cinq types distincts d'influenceurs. Ceux-ci incluent les nano-influenceurs, qui ont moins de 10 000 abonnés ; les micro-influenceurs, avec 10 000 à 100 000 abonnés ; les influenceurs de niveau intermédiaire avec 100 000 à 500 000 abonnés ; des méga ou macro-influenceurs avec 500 000 à 2 millions d'abonnés et des influenceurs all-star avec plus de 2 millions d'abonnés.

Il est important de garder à l'esprit que les réseaux sociaux peuvent différer dans leur classification des catégories d'abonnés. Delphine Benedic, directrice du marketing international chez Territory Influence, fournit une ventilation détaillée des types d'influenceurs.

a. Les nano-influenceurs

Les nano-influenceurs sont des consommateurs de tous les jours enthousiastes à l'idée de partager leurs passions avec leurs followers. Ces personnes sont très engagées et recommandent souvent des produits ou des services sans aucune incitation ni compensation. Les marques peuvent leur envoyer des produits complémentaires à tester, mais leurs recommandations ne sont pas basées sur un gain financier.

L'information de la communauté a été soulignée par Fueyo et Decaudin en 2017. Le public auquel ils s'adressent est assez spécialisé, représentant environ 36,80% des influenceurs Instagram. Néanmoins, ils possèdent une formidable capacité à impliquer et à engager leur

communauté.

b. Les micro-influenceurs

Les utilisateurs d'Instagram classés comme micro-influenceurs représentent un pourcentage significatif de 39,50 %. Ils ont la réputation d'être des passionnés des médias sociaux et ont leur propre style éditorial, comme l'ont noté Fueyo et Decaudin en 2017. Leur audience est très appréciée pour sa qualité et ils sont transparents avec leurs communautés, ce qui leur permet de s'engager efficacement avec eux. Ils possèdent des qualités similaires aux nano-influenceurs, bien que tous les micro-influenceurs ne reçoivent pas une compensation monétaire de la part des marques, certains recevant à la place des produits gratuits.

Au fur et à mesure que leur communauté progresse, leur rémunération augmentera également. Alors que le nombre d'abonnés approche les 50 000, la crédibilité d'un influenceur grandit aux yeux des marques. Les marques proposeront alors plus que de simples tests produits, mais une réelle rémunération de leur travail.

c. Les mid-tier influenceurs

Les influenceurs qui appartiennent à la catégorie intermédiaire sont dans une phase de transition. À mesure qu'ils commencent à être reconnus, ils ont moins de temps pour dialoguer avec leurs abonnés. Cela se traduit souvent par une perte du lien personnel qu'ils avaient précédemment établi avec leur communauté, car ils se concentrent davantage sur la construction de leur notoriété. Cependant, leur travail acharné commence à porter ses fruits, car ils sont désormais reconnus à juste titre et se voient offrir de nombreuses opportunités.

Sur Instagram, cette catégorie particulière d'influenceurs ne génère qu'un taux d'engagement de 1,81%, ce qui est l'un des plus bas. De plus, ils ne représentent que 19,13 % de tous les influenceurs de la plateforme.

d. Les macro-influenceurs

Professionnels dans leurs domaines respectifs, méga ou macro-influenceurs créent des contenus de premier plan avec un haut degré d'expertise ⁴. Ils ont tendance à publier des articles sponsorisés plus fréquemment que les influenceurs de niveau inférieur (Fueyo et Decaudin, 2017). Cependant, leurs services coûtent plus cher que leurs homologues de niveau intermédiaire, micro et nano, certains gagnant jusqu'à 25 000 dollars par action commerciale (Schiffelholz, 2020).

Bien qu'ils ne représentent que 4,19% des utilisateurs d'Instagram, ces influenceurs sont très appréciés au sein de leurs communautés et servent de point de référence. Par conséquent, leurs

recommandations ont un poids considérable. Il est important de noter que si la taille de la communauté peut avoir un impact significatif, elle n'est pas nécessairement indicative des niveaux d'engagement (Fueyo & Decaudin, 2017).

e. Les all-star influenceurs

L'échelon supérieur des influenceurs des médias sociaux, communément appelés all-star ou méga-influenceurs, ne comprend que 0,33 % de la population totale d'influenceurs sur Instagram. Ces influenceurs ont un public diversifié, venant de différentes zones géographiques, démographies et intérêts. Par conséquent, il est généralement déconseillé de les contacter à des fins promotionnelles.

Leurs efforts de sensibilisation sont très ciblés, mais leur relation avec les abonnés reste quelque peu détachée. Avec un nombre stupéfiant de deux millions d'abonnés, ils ne peuvent s'adresser qu'à une fraction de leur audience, sapant inévitablement le niveau de confiance qui leur est accordé. De ce fait, cette professionnalisation de leur activité crée une barrière à l'authenticité de leur contenu, puisque les abonnés n'entretiennent aucune relation personnelle avec eux. Néanmoins, l'engagement de leur communauté demeure particulièrement élevé, se situant en moyenne à environ 3,8 %.

1.3. Influenceurs classiques

a. Les enjeux des influenceurs classiques

Les campagnes de marketing d'influence offrent un avantage crucial aux entreprises en augmentant leur visibilité et leur réputation. De plus, une récente étude mondiale de GroupM a révélé que 46 % des participants pensent que les recommandations de leurs connaissances ont un impact significatif sur leur perception des marques.

Les recherches indiquent que 20 % des individus font confiance aux recommandations des influenceurs, ce qui rend crucial pour les entreprises d'identifier le bon influenceur qui correspond à leurs objectifs. Engager un macro-influenceur ou une célébrité peut améliorer considérablement la visibilité de la marque car ils feront la promotion des avantages du produit ou du service auprès de leurs abonnés. (André et Briones, 2020).

Selon André et Briones (2020), les individus des catégories nano, micro ou intermédiaire possèdent un avantage unique dans la promotion des produits. En tant qu'experts dans leurs domaines respectifs, ils sont souvent influents et ont une clientèle fidèle au sein d'une communauté de niche particulière. Cela leur permet d'endosser des produits de manière plus pertinente et efficace.

Les entreprises peuvent capitaliser sur cette perspective en ciblant les communautés pertinentes pour leur activité. Cela peut entraîner une augmentation des taux d'engagement et de conversion, comme l'a noté Avitia en 2020. La mise en œuvre d'une stratégie de marketing d'influence peut offrir des avantages rentables à une entreprise. Un pourcentage important d'entrepreneurs, à 59 %, déclarent que moins de 20 % de leurs partenariats constituent des collaborations rémunérées.

La collaboration avec des influenceurs profite également aux entreprises en termes de réception d'un contenu de marque précieux. En demandant aux influenceurs de publier des visuels faisant la promotion de la marque sur leurs réseaux de médias sociaux, les entreprises peuvent réutiliser ce contenu sur leurs propres canaux de médias sociaux ou leurs newsletters, par exemple. Alors que la publicité conventionnelle oblige les entreprises à générer leur propre contenu, le marketing d'influence s'appuie sur les influenceurs en tant que sous-traitants pour la création de contenu.

Maintenant que nous avons pris conscience des nombreux avantages du marketing d'influence, il est dorénavant temps d'être mis en garde face aux travers de ces influenceurs pour éviter les mauvaises expériences.

b. Les risques et difficultés possibles liés à l'utilisation des influenceurs classiques

Il convient de noter que l'écrasante majorité des entrepreneurs, 92 %, reconnaissent que le risque est un aspect inhérent à l'expérience entrepreneuriale. La gestion⁵ de la réputation est une tâche difficile, car la mauvaise publicité est difficile à contrôler. Afin de contrer le buzz négatif, les entreprises doivent conserver une certaine influence sur leurs ambassadeurs de marque. Étonnamment, après qu'un influenceur a publié un contenu inapproprié, 64 % des personnes ont une opinion négative de la marque⁶ dont ils font la promotion.

Collaborer avec des ambassadeurs permet une meilleure compréhension de l'influenceur, ce qui peut éviter les mauvaises surprises et accroître la confiance mutuelle. Il est tout aussi important de laisser aux ambassadeurs la liberté de s'exprimer. Pour qu'une collaboration soit captivante, le créateur de contenu doit être véritablement intéressé, sinon l'authenticité du contenu pourrait être compromise. Pour établir un équilibre, l'organisation peut envisager la co-crédation. Évitez de sélectionner un "influenceur de marque en série" car cela peut nuire à l'efficacité de la collaboration. Ce type d'influenceur fait la promotion de plusieurs marques à la fois, ce qui peut entraîner une réduction de l'impact promotionnel. Cette approche pourrait également entraîner une perception négative de la marque, car il peut sembler qu'aucune des marques promues ne se démarque les unes des autres.

Il est crucial de rester prudent face aux influenceurs frauduleux. Étonnamment, environ les deux tiers des marques peuvent s'être déjà associées à des influenceurs contrefaits sans le savoir. Des études révèlent qu'environ 25% des abonnés aux macro-influenceurs sont de faux comptes, ce qui oblige les entreprises à être vigilantes sur les personnes avec lesquelles elles collaborent (Cavazos, 2019).

L'impact de ce phénomène ne peut être surestimé, étant donné que la moitié de tous les messages sponsorisés par une marque affichent un taux d'engagement inexact. Cela représente un revers financier considérable, estimé à environ 1,5 milliard de dollars. Ce fait particulier a été rapporté par Cavazos en 2019 pour l'année 2020 à l'échelle mondiale.

1.4 Les influenceurs Virtuels.

a. Définition des influenceurs Virtuels

Développés par des créateurs qualifiés, les influenceurs virtuels sont des avatars générés par ordinateur qui sont si réalistes qu'ils passent souvent inaperçus comme irréels pour de nombreux utilisateurs. Ces entités virtuelles sont conçues pour imiter de vrais individus et ont leurs propres cercles sociaux, amis et modes de vie actifs. Bien qu'ils soient fictifs, ils se comportent d'une manière qui brouille la frontière entre le monde virtuel et le monde réel.

Les personnes qui assument le rôle d'influenceurs virtuels sont souvent dévouées et passionnées. Cela soulève la question de savoir s'ils sont humains ou robotiques. La réponse n'est pas simple, car ces avatars sont exploités par de vraies personnes. Cependant, à mesure que l'intelligence artificielle progresse, il est possible que ces influenceurs virtuels deviennent éventuellement autonomes et fonctionnent sans intervention humaine.

b. Le rôle des influenceurs virtuels et leurs impacts sur le marketing d'influence

Dans un premier temps, les influenceurs virtuels ont été introduits comme un mode innovant de communication d'entreprise. Ces personnalités virtuelles sont utilisées par les entreprises pour faire la publicité de leurs produits, un peu comme le rôle des influenceurs réels. L'objectif principal des marques est d'améliorer leur présence en ligne et de favoriser des liens plus solides avec leurs clients. Il convient de noter que 75 % des investissements en communication sont destinés aux milléniaux - un groupe démographique averti en matière de numérique qui évite les médias traditionnels. Cela fait des médias numériques une option de plus en plus pertinente et viable à considérer pour les entreprises.

Un préjugé initial contre les influenceurs virtuels est l'hypothèse qu'ils manquent de crédibilité auprès des utilisateurs, étant donné que leur existence, leurs valeurs et leurs opinions sur les

produits sont toutes fabriquées. Il convient de noter que le contenu de l'influenceur virtuel suscite près de trois fois plus d'engagement de la part de sa communauté que les autres.

Selon les statistiques trouvées à la page 46 en annexe 1, l'influenceur virtuel l'influenceur réel¹⁸ détient un pouvoir considérable. Cela pourrait être attribué au fait que les utilisateurs des médias sociaux en sont venus à accepter que le contenu des influenceurs est souvent fabriqué avec des images éditées et des scripts répétés, et ne reflète donc pas fidèlement la réalité.

2. Méthodologie de la revue de littérature

2.1 Nature de la recherche

Cette recherche s'inscrit dans une approche qualitative fondée sur une revue de littérature intégrative. Ce type de revue permet de synthétiser et d'analyser de manière critique les travaux existants afin de proposer une conceptualisation approfondie d'un phénomène donné. Contrairement à une revue purement descriptive, la revue intégrative vise à structurer les connaissances, identifier les convergences et divergences théoriques, et proposer un cadre explicatif.

L'objectif est d'examiner le rôle du marketing d'influence dans la diffusion et l'adoption des innovations digitales, en identifiant les mécanismes théoriques sous-jacents.

2.2 Stratégie de recherche documentaire

La collecte des articles scientifiques a été réalisée à partir de bases de données académiques reconnues :

- Scopus
- Web of Science
- Google Scholar

Le choix de ces bases s'explique par leur couverture étendue des publications en marketing, communication et management.

Les mots-clés utilisés, seuls et combinés à l'aide d'opérateurs booléens (AND / OR), sont les suivants :

- "Influencer marketing"
- "Digital influencers"
- "Innovation adoption"
- "Diffusion of innovation"
- "Opinion leaders"

- "Social proof"
- "Digital communication"

2.3 Période d'analyse

La période retenue couvre les publications de **2015 à 2024**. Ce choix s'explique par l'essor du marketing d'influence à partir du milieu des années 2010, en parallèle avec la montée en puissance des plateformes sociales telles qu'Instagram, YouTube et TikTok.

Cette période permet d'intégrer les travaux les plus récents relatifs aux transformations digitales et aux nouvelles formes d'influence.

2.4 Critères de sélection des articles

Afin d'assurer la rigueur scientifique de la revue, plusieurs critères d'inclusion et d'exclusion ont été définis.

Critères d'inclusion :

- Articles publiés dans des revues académiques à comité de lecture
- Publications en marketing, communication ou management
- Travaux traitant explicitement du marketing d'influence
- Études abordant la notion d'adoption, de diffusion ou de perception de l'innovation
- Articles publiés en français ou en anglais

Critères d'exclusion :

- Articles non scientifiques (blogs, tribunes, magazines professionnels)
- Publications sans méthodologie explicite
- Travaux centrés uniquement sur la notoriété sans lien avec l'adoption

2.5 Processus de sélection des articles

La recherche initiale dans les bases de données a permis d'identifier 128 publications correspondant aux mots-clés définis. Après suppression des doublons ($n = 23$), un total de 105 articles a été conservé pour une première lecture des titres et résumés.

À l'issue de cette étape de filtrage préliminaire, 57 articles ont été exclus car :

- Ils ne traitaient pas explicitement du marketing d'influence
- Ils ne comportaient pas de lien avec l'adoption ou la diffusion de l'innovation
- Ils relevaient de publications non académiques

Ainsi, 48 articles ont fait l'objet d'une lecture intégrale. Après analyse approfondie, 36 articles ont été retenus dans l'échantillon final pour leur pertinence théorique et méthodologique.

2.6 Méthode d'analyse

L'analyse s'est inspirée des principes de l'analyse thématique tels que décrits par Braun et Clarke (2006).

L'analyse s'est déroulée en trois étapes successives :

1. **Codage initial** : identification des concepts récurrents liés au marketing d'influence et à l'adoption de l'innovation (confiance, engagement, réduction du risque, crédibilité, preuve sociale, etc.).
2. **Regroupement thématique** : organisation des concepts identifiés en catégories analytiques cohérentes, permettant de faire émerger des dimensions explicatives communes.
3. **Interprétation et conceptualisation** : mise en évidence des mécanismes sous-jacents reliant le rôle des influenceurs au processus d'adoption des innovations digitales.

Cette démarche a permis de structurer les résultats autour de **quatre dimensions centrales**, récurrentes dans la littérature analysée :

- **La réduction de l'incertitude** : rôle des influenceurs dans la diminution du risque perçu face à une nouveauté.
- **La légitimation sociale** : normalisation et validation collective de l'innovation au sein des communautés digitales.
- **La crédibilité perçue** : confiance accordée à l'expertise ou à l'authenticité de l'influenceur.
- **La pédagogie de l'innovation** : vulgarisation et démonstration facilitant la compréhension et l'appropriation du produit ou service innovant.

3 Dispositifs digitaux et mécanismes stratégiques dans la diffusion des innovations

Les plateformes digitales ne constituent pas de simples supports techniques de communication ; elles représentent des environnements socio-techniques structurants qui influencent directement les dynamiques d'adoption des innovations. Dans la perspective de la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 2003), l'adoption d'une nouveauté dépend de plusieurs facteurs : la perception de l'utilité relative, la compatibilité avec les valeurs de l'utilisateur, la complexité perçue, la possibilité d'expérimentation et l'observabilité.

Les réseaux sociaux, à travers les dispositifs mobilisés par les influenceurs, agissent précisément sur ces dimensions en modifiant la manière dont l'innovation est perçue, comprise et socialement validée.

3.1 L'observabilité et la matérialisation de l'innovation

L'un des facteurs clés d'adoption identifiés par Rogers est l'observabilité. Une innovation est d'autant plus adoptée qu'elle peut être vue, comprise et évaluée dans un contexte réel d'usage. Les plateformes à dominante visuelle comme Instagram, YouTube ou TikTok permettent aux influenceurs de mettre en scène l'innovation dans des situations concrètes. Les formats tels que:

- Démonstrations pratiques,
- Tutoriels détaillés,
- Unboxing,
- Tests comparatifs,
- Vlogs expérientiels,

Ce processus de matérialisation réduit la distance cognitive entre la nouveauté et le consommateur. L'innovation cesse d'être perçue comme un objet technique complexe pour devenir un élément intégré dans un quotidien observable. Ainsi, les influenceurs contribuent à transformer l'innovation en norme potentielle d'usage.

3.2 La réduction de la complexité perçue

La complexité perçue constitue un frein majeur à l'adoption des innovations, notamment technologiques. Plus une innovation est perçue comme difficile à comprendre ou à utiliser, plus sa diffusion sera lente.

Les influenceurs jouent un rôle pédagogique en simplifiant le discours technique et en traduisant des caractéristiques fonctionnelles en bénéfices concrets. Ce travail de vulgarisation permet :

- d'accroître la compréhension du produit,
- de réduire l'anxiété liée à la nouveauté,
- d'augmenter la confiance dans la capacité à l'utiliser.

En ce sens, l'influenceur agit comme médiateur cognitif entre l'entreprise innovante et le consommateur final.

3.3 La preuve sociale et la légitimation collective

Au-delà de la compréhension technique, l'adoption d'une innovation dépend fortement de la validation sociale. Le principe de preuve sociale suggère que les individus tendent à adopter un comportement lorsqu'ils observent d'autres membres de leur groupe l'adopter.

Les plateformes digitales rendent visible cette validation collective à travers :

- le nombre de vues,
- le volume de commentaires,

- les partages,
- les interactions publiques.

Lorsque l'innovation est présentée par un influenceur bénéficiant d'un fort engagement, la communauté agit comme un amplificateur de crédibilité. L'innovation ne repose plus uniquement sur le discours de la marque, mais sur une dynamique communautaire. Ce mécanisme accélère le passage des innovateurs aux adopteurs précoces, puis à la majorité précoce, selon la typologie de Rogers.

3.4 Les limites structurelles et risques d'altération de la crédibilité

Malgré leur efficacité, les dispositifs digitaux présentent des limites structurelles :

- Saturation publicitaire,
- Baisse de confiance envers les contenus sponsorisés,
- Standardisation des discours promotionnels,
- Artificialité perçue des influenceurs virtuels.

Lorsque l'authenticité est remise en question, la crédibilité perçue diminue, ce qui peut freiner l'adoption de l'innovation. La cohérence entre l'identité de l'influenceur et la nature de l'innovation demeure donc déterminante.

4 Proposition d'un modèle conceptuel intégratif

4.1 Fondements du modèle

Le modèle conceptuel proposé dans cette recherche s'appuie sur deux ancrages théoriques majeurs : la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 2003) et les travaux relatifs au marketing d'influence et à la crédibilité des sources. Selon la théorie de la diffusion de l'innovation, l'adoption d'une nouveauté dépend principalement de cinq attributs perçus : l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, la possibilité d'expérimentation et l'observabilité. Parmi ces dimensions, la complexité perçue, le risque associé et l'observabilité jouent un rôle central dans la décision d'adoption. Dans un environnement digital caractérisé par une surcharge informationnelle et une méfiance croissante envers les discours institutionnels, les influenceurs apparaissent comme des intermédiaires capables d'agir sur ces déterminants. L'analyse thématique réalisée dans cette recherche a permis d'identifier quatre mécanismes médiateurs récurrents dans la littérature :

4.2 Structure du modèle conceptuel proposé

À la lumière des fondements théoriques exposés précédemment, le modèle conceptuel proposé positionne le marketing d'influence comme un mécanisme médiateur dans le processus

d'adoption des innovations digitales. Contrairement à une relation directe entre exposition à l'influenceur et adoption, le modèle suggère une relation indirecte, structurée par quatre variables médiatrices : la réduction de l'incertitude, la crédibilité perçue, la légitimation sociale et la pédagogie de l'innovation.

Le modèle s'articule autour de trois niveaux :

1. Variable indépendante

Marketing d'influence

Il renvoie à l'exposition du consommateur aux contenus produits par un influenceur (tests, recommandations, démonstrations, storytelling.)

2. Variables médiatrices

Les mécanismes explicatifs identifiés :

- Réduction de l'incertitude
- Crédibilité perçue
- Légitimation sociale
- Pédagogie de l'innovation

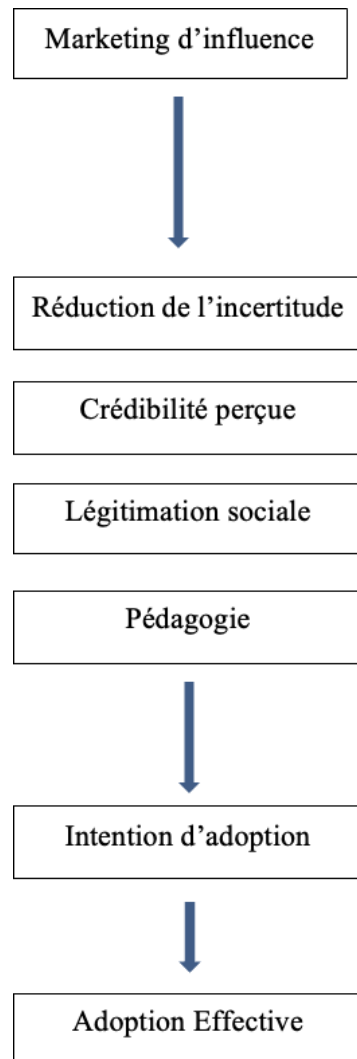
Ces variables traduisent les processus cognitifs, affectifs et sociaux activés par l'influenceur.

3. Variable dépendante

Adoption de l'innovation, précédée par l'intention d'adoption. Le modèle suppose que l'intention constitue une étape intermédiaire essentielle avant l'adoption effective.

4.3. Représentation synthétique du modèle

Figure 1 : Modèle conceptuel



Source : Auteurs

Le modèle conceptuel proposé positionne le marketing d'influence comme une variable explicative indirecte de l'adoption de l'innovation. Son effet s'exerce à travers quatre mécanismes médiateurs : la réduction de l'incertitude, la crédibilité perçue, la légitimation sociale et la pédagogie.

Ces dimensions influencent l'intention d'adoption, laquelle constitue une étape préalable essentielle à l'adoption effective. Le modèle met ainsi en évidence un processus séquentiel allant de l'exposition à l'influenceur jusqu'à l'acceptation finale de l'innovation.

CONCLUSION

Dans un contexte de transformation digitale accélérée, le marketing d'influence s'impose comme un levier stratégique structurant dans la diffusion des innovations. Alors que les travaux antérieurs se sont principalement concentrés sur ses effets en matière de visibilité et d'engagement, cette recherche avait pour objectif d'examiner son rôle dans le processus d'adoption des innovations digitales.

À travers une revue de littérature intégrative couvrant la période 2015–2024, quatre mécanismes médiateurs ont été identifiés : la réduction de l'incertitude, la crédibilité perçue, la légitimation sociale et la pédagogie de l'innovation. Ces dimensions permettent de conceptualiser l'influenceur non plus comme un simple relais promotionnel, mais comme un acteur intermédiaire structurant entre l'entreprise innovante et le consommateur.

Le modèle conceptuel proposé met en évidence un processus séquentiel dans lequel le marketing d'influence agit indirectement sur l'adoption via l'intention d'adoption. En mobilisant les principes de la théorie de la diffusion de l'innovation, cette recherche contribue à enrichir la compréhension des mécanismes par lesquels les innovations se diffusent dans les environnements numériques contemporains.

Sur le plan théorique, cette étude propose une articulation originale entre marketing d'influence et diffusion de l'innovation, en identifiant des variables médiatrices susceptibles d'être testées empiriquement. Sur le plan managérial, les résultats suggèrent que l'intégration des influenceurs doit intervenir dès la phase de lancement d'une innovation, en privilégiant la crédibilité, la cohérence sectorielle et la dimension pédagogique des contenus.

Toutefois, cette recherche présente certaines limites. Son caractère exclusivement théorique ne permet pas de valider empiriquement le modèle proposé. De futures recherches pourraient tester les relations identifiées à travers des études quantitatives ou qualitatives, comparer différents types d'influenceurs (humains versus virtuels), ou analyser les variations sectorielles dans les dynamiques d'adoption.

En définitive, le marketing d'influence apparaît comme un accélérateur de diffusion des innovations dans l'écosystème digital, en transformant la nouveauté en pratique socialement légitimée et cognitivement accessible.

BIBLIOGRAPHIE :

Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(1), 37–53.

Berrada, A., Sahbani, S., & Benamar, M. (2017). Analyse de l'influence du marketing de contenu à travers les médias sociaux sur l'attachement à la marque. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 16, 1–15.

Constantinides, E. (2002). From physical marketing to web marketing: The web-marketing mix. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994217>

Dauphin, F. (2012). Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? *Questions Vives*, 7(17). <https://doi.org/10.4000/questionsvives.988>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Desmoulins, L., et al. (2018). L'influence n'est-elle que donnée(s) ? Médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs ». *Communication & Organisation*, 54(2), 29–40.

Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! *Nectart*, 5(2), 126–136.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.

Kouas Ben Aoun, I., & Akrouit, F. (2019). Importance des traits de personnalité dans la détermination de l'offre imaginée. *Management & Avenir*, 109(3), 107–125.

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.

Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 85–95.

Mercanti-Guérin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La Revue des Sciences de Gestion*, 242(2), 17–28.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2022). 'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>

Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2023). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of parasocial interaction and perceived authenticity. *Journal of Business Research*, 154, 113321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.031>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2022). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2023). The impact of social commerce on consumer adoption behavior: Evidence from influencer marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101214. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101214>