



## Le phénomène des influenceurs au Maroc :

### Enjeux juridiques et défis de régulation dans l'économie numérique

#### The Influencer Phenomenon in Morocco: Legal Issues and Regulatory Challenges in the Digital Economy

Pr. Lamyae SAHRANE

Maitre de conférences Habilitée à la FSJES de Mohammedia

Laboratoire étude et recherche en droit privé et public et digitalisation

Nour El Houda KERMICHE

Doctorante à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Mohammedia

Laboratoire étude et recherche en droit privé et public et digitalisation

Université Hassan II Casablanca-MAROC

#### RÉSUMÉ

*L'essor fulgurant des plateformes numériques a engendré, au Maroc comme à l'échelle mondiale, un acteur économique inédit : l'influenceur digital. Intermédiaire entre les marques et les consommateurs, ce dernier opère dans un espace normatif encore largement en construction. Ces créateurs de contenu exercent une influence notable sur les comportements des consommateurs et constituent un vecteur stratégique pour les entreprises, en particulier les PME. Toutefois, cette dynamique soulève des enjeux juridiques complexes, notamment en l'absence d'une définition légale claire et d'un statut juridique spécifique pour les influenceurs. Le présent article examine les pratiques commerciales des influenceurs marocains, les vides juridiques que leur activité révèle, ainsi que les mécanismes de protection des consommateurs existants et à construire. À travers une approche comparative tenant compte des législations française et européenne, l'étude plaide pour l'adoption d'un cadre réglementaire cohérent et adapté aux spécificités de l'économie numérique marocaine.*

**Mots-clés :** *influenceur · marketing d'influence · droit de la consommation · publicité déguisée · régulation numérique · Maroc · économie numérique · droit comparé*

#### ABSTRACT

*The rapid rise of digital platforms has given birth, in Morocco as worldwide, to a novel economic actor: the digital influencer. Acting as an intermediary between brands and consumers, influencers operate in a regulatory space that remains largely under construction. These content creators significantly shape consumer behaviour and serve as strategic vectors for companies, particularly SMEs. However, this dynamic raises complex legal challenges, particularly in the absence of a clear legal definition and specific legal status for influencers. This article examines the commercial practices of Moroccan influencers, the legal gaps revealed by their activities, and the existing and prospective consumer protection mechanisms. Through a comparative approach drawing on French and European legislation, the study argues for the adoption of a coherent regulatory framework adapted to the specificities of the Moroccan digital economy.*

**Keywords:** *influencer · influence marketing · consumer law · disguised advertising · digital regulation · Morocco · digital economy · comparative law*



## INTRODUCTION

Au Maroc, le développement accéléré des réseaux sociaux a favorisé l'émergence d'un nombre croissant de créateurs de contenu, communément appelés influenceurs. Sur les plateformes (Instagram, TikTok et YouTube) qui comptent respectivement 45 %, 33,8 % et 51,3 % d'utilisateurs parmi les internautes marocains actifs sur les réseaux sociaux<sup>426</sup>, ces acteurs façonnent les comportements de consommation, participent à des stratégies de marketing et génèrent des revenus significatifs. Cette évolution s'inscrit dans un contexte économique numérique en pleine expansion, mais elle pose d'importants défis juridiques et réglementaires que cet article se propose d'analyser.

L'influenceur, terme consacré pour désigner tout individu qui, grâce à sa notoriété sur les réseaux sociaux, oriente les comportements d'achat de sa communauté, incarne une mutation profonde des pratiques commerciales. Son rôle dépasse le simple divertissement : il est devenu un vecteur essentiel de stratégies marketing, particulièrement pour les jeunes consommateurs marocains. Dans ce paysage numérique, l'influenceur des médias sociaux (IMS) s'est imposé comme un acteur central, défini comme un individu qui, par la mise en scène de son image personnelle, entretient une relation de proximité virtuelle avec une communauté d'abonnés qu'il peut influencer, se distinguant du leader d'opinion classique notamment par la taille de sa communauté et la création de contenu.<sup>427</sup>

Cette nouvelle réalité économique se heurte cependant à un vide juridique manifeste. Le droit marocain, tel qu'il se présente aujourd'hui, ne contient aucune définition légale de l'influenceur, ni de régime juridique spécifiquement applicable à son activité. Les textes en vigueur (la loi n° 31-08 relative à la protection du consommateur, le Code de commerce, la loi n° 09-08 sur la protection des données personnelles) ont été conçus dans un contexte pré-numérique et peinent à appréhender les spécificités du marketing d'influence.

D'un point de vue théorique, l'essor des influenceurs traduit une mutation profonde des paradigmes classiques du droit des affaires<sup>428</sup>. Longtemps structuré autour de figures juridiques clairement identifiées (commerçant, professionnel, annonceur), ce droit se trouve désormais confronté à des acteurs aux contours incertains, dont l'activité oscille entre expression personnelle, activité économique et communication commerciale. Cette évolution participe d'un mouvement plus global de recomposition des catégories juridiques sous l'effet du numérique, où la distinction entre sphère privée et sphère professionnelle tend à s'estomper.

Sur le plan pratique, cette transformation se manifeste par l'émergence d'un véritable marché de l'influence, structuré autour de relations contractuelles souvent informelles, de pratiques publicitaires parfois dissimulées et de mécanismes de monétisation diversifiés (placements de produits, partenariats, affiliation, etc.). L'influenceur des médias sociaux s'impose ainsi comme un acteur économique à part entière, capable d'orienter les décisions d'achat de sa communauté en s'appuyant sur une relation de proximité et de confiance. Cette spécificité le distingue du leader d'opinion traditionnel et renforce l'impact de ses recommandations, notamment auprès d'un public jeune et particulièrement vulnérable.

Toutefois, cette réalité économique se heurte à un cadre juridique national encore lacunaire. En l'état actuel du droit marocain, aucune définition légale de l'influenceur ni de régime juridique spécifique ne permettent d'encadrer de manière cohérente cette activité. Les textes existants, notamment la loi

<sup>426</sup> ANRT, Enquête de collecte des indicateurs TIC auprès des ménages et des individus, Maroc, 2021-2022, p. 25 (tableau « Utilisation des réseaux sociaux », internautes âgés de 5 ans et plus ayant participé aux réseaux sociaux pendant les 3 derniers mois de 2021).

<sup>427</sup> EL MAJOUDI, Sanae, Le rôle des sources interpersonnelles d'information en ligne : le cas des « influenceurs des médias sociaux », Thèse de doctorat, Université Bourgogne Franche-Comté, 10 juillet 2024, p. 57-58 (Tableau 6, « Catégories des sources interpersonnelles d'information en ligne », et Tableau 7, « Critères définissant les IMS »).

<sup>428</sup> F. Marty, « Les influenceurs : nouveaux acteurs du marché et enjeux juridiques », *Revue Lamy Droit de la concurrence*, 2021, n° 103.



n° 31-08 relative à la protection du consommateur<sup>429</sup>, le Code de commerce<sup>430</sup> ou encore la loi n° 09-08<sup>431</sup> relative à la protection des données à caractère personnel, apparaissent inadaptés pour appréhender les spécificités du marketing d'influence, conçus qu'ils ont été dans un environnement pré-numérique.

À cet égard, l'apport du droit comparé se révèle particulièrement éclairant. En France, une intervention législative récente est venue consacrer un statut juridique de l'influenceur et encadrer ses pratiques, notamment en matière de transparence publicitaire et de protection des consommateurs<sup>432</sup>. À l'échelle européenne, les dispositifs issus du droit de la consommation et du numérique tels que les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales ou aux services numériques<sup>433</sup> participent à une régulation indirecte mais structurante de l'activité des influenceurs. Aux États-Unis, en revanche, l'approche repose davantage sur des mécanismes de soft law et de régulation par les autorités administratives, à travers des lignes directrices imposant la divulgation des partenariats commerciaux<sup>434</sup>.

Ces expériences étrangères mettent en évidence une tendance commune : la nécessité d'adapter les instruments juridiques existants à des pratiques commerciales en constante évolution, tout en préservant un équilibre entre innovation économique et protection des consommateurs.

Dans ce contexte, plusieurs interrogations majeures émergent : comment qualifier juridiquement l'activité des influenceurs dans le cadre du droit marocain ? Quelles obligations leur imposer en matière de transparence, de loyauté et de responsabilité ? Quels mécanismes juridiques permettent d'assurer une protection effective des consommateurs face aux pratiques publicitaires déguisées ? Et, plus largement, quel modèle de régulation étatique, coréglée ou autoréglée serait le mieux adapté aux spécificités de l'économie numérique marocaine ?

Ces questionnements conduisent à formuler la problématique suivante: ***Le droit marocain des affaires, dans sa configuration actuelle, est-il en mesure d'appréhender efficacement l'activité des influenceurs numériques, ou appelle-t-il une refonte normative destinée à intégrer ces nouveaux acteurs tout en garantissant la sécurité juridique des relations économiques et la protection des consommateurs ?***

Afin d'y répondre, la présente étude adopte une démarche à la fois analytique et comparative, articulée autour de deux axes principaux :

Après avoir dressé un état des lieux du phénomène et identifié les enjeux juridiques spécifiques que soulève l'activité des influenceurs au regard du droit marocain (I), nous explorerons les pistes de régulation à l'aune des expériences étrangères et proposerons un cadre adapté au contexte marocain (II).

<sup>429</sup> Loi n° 31-08 édictant des mesures de protection du consommateur, Bulletin officiel n° 5932 du 7 avril 2011.

<sup>430</sup> Dahir formant Code de commerce marocain, promulgué par la loi n° 15-95, Bulletin officiel n° 4418 du 3 octobre 1996.

<sup>431</sup> Loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel, Bulletin officiel n° 5714 du 5 mars 2009

<sup>432</sup> Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

<sup>433</sup> Digital Services Act (Règlement (UE) 2022/2065 du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques).

<sup>434</sup> Federal Trade Commission, *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, 16 CFR Part 255 (mis à jour 2023)



## I. L'INFLUENCEUR MAROCAIN : VIDE NORMATIF ET ENJEUX JURIDIQUES SPÉCIFIQUES

Avant de proposer des solutions normatives, il convient de dresser un état des lieux rigoureux du phénomène et de ses implications juridiques. Cette première partie analyse la réalité sociologique et économique du secteur ainsi que les raisons structurelles du retard normatif marocain (A), puis examine les quatre grandes problématiques juridiques spécifiques que soulève l'activité des influenceurs (B).

### A. Un acteur économique sans statut juridique défini

#### 1. Profil, typologie et économie du marché marocain

Le paysage des influenceurs marocains est d'une grande diversité. On y distingue classiquement quatre catégories : les nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés), les micro-influenceurs (10 000 à 100 000), les macro-influenceurs (100 000 à 1 million) et les méga-influenceurs (au-delà de 1 million d'abonnés). Au Maroc, les domaines d'intervention les plus représentés sont la mode et la beauté, la gastronomie, le voyage, le sport et, de façon croissante, la finance personnelle et l'entrepreneuriat.

La particularité du marché marocain réside dans son bilinguisme dominant (arabe dialectal et français), l'émergence d'influenceurs en langue amazighe, et une concentration marquée des audiences sur trois plateformes phares : WhatsApp (98,8 %), YouTube (94,8 %) et Facebook (83,4 %), auxquelles s'ajoutent Instagram (51,3 %) et TikTok (33,8 %), plateformes qui constituent le terrain privilégié des partenariats commerciaux<sup>435</sup>. Cette structuration est déterminante pour la régulation : une norme qui ne couvrirait que les influenceurs de très grande notoriété laisserait hors de son champ la majorité des partenariats commerciaux, qui se déroulent précisément au niveau des micro et nano-influenceurs.

Par ailleurs, la pluralité linguistique du Royaume complexifie les enjeux de régulation, notamment en ce qui concerne la langue des mentions légales obligatoires. Un cadre réglementaire futur devra anticiper cette réalité en imposant des standards adaptables aux différents registres linguistiques utilisés par les créateurs de contenu marocains<sup>436</sup>.

L'activité des influenceurs génère plusieurs types de revenus : publications sponsorisées (posts, stories, réels, vidéos intégrant un message publicitaire), partenariats à long terme (contrats d'ambassadeur), affiliation (commission sur les ventes via un lien traqué), co-création de produits, et monétisation directe (YouTube AdSense, abonnements payants). Ces revenus peuvent atteindre des sommes considérables : des influenceurs marocains de premier plan déclarent des contrats allant de 5 000 à plusieurs centaines de milliers de dirhams par campagne<sup>437</sup>.

Cette réalité économique soulève immédiatement une question fiscale : dans quelle mesure ces revenus sont-ils déclarés et imposés ? En l'état actuel, la Direction Générale des Impôts (DGI) ne dispose d'aucune catégorie fiscale autonome pour les influenceurs. Ces derniers sont théoriquement assujettis à l'impôt sur le revenu dans la catégorie des revenus professionnels ou commerciaux, mais cette qualification générale présente plusieurs insuffisances : elle ne permet pas d'appréhender la diversité des modes de rémunération (produits offerts, avantages en nature, commissions), elle ne prévoit pas de mécanisme de retenue à la source adapté aux paiements électroniques transfrontaliers, et elle demeure largement théorique en l'absence de contrôles fiscaux systématiques ciblant ce secteur.

#### 2. Le vide juridique et les limites des textes existants

Le premier défi posé par le marketing d'influence est d'ordre définitionnel. Contrairement à la France qui, par la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, a fourni une définition précise de l'influenceur commercial

<sup>435</sup> ANRT, op. cit., p. 25.

<sup>436</sup> HAZAN, Alain et LOINGER-BENAMRAN, Gaëlle, « Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs », *Légipresse*, 2021, HS2, n° 66, p. 9-10.

<sup>437</sup> HAJI, Imane et BOUZIANE (dir.), « Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs », *Revue AME*, vol. 3, n° 2, 26 avril 2021



« toute personne physique ou morale qui, à titre onéreux, mobilise sa notoriété auprès de son audience pour communiquer par voie électronique des contenus visant à faire la promotion de biens, de services ou d'une cause quelconque »<sup>438</sup>. Le législateur marocain n'a pas encore procédé à aucune définition analogue

Cette absence a des conséquences pratiques considérables qu'il convient de distinguer avec précision. Il faut, en effet, différencier l'absence de statut juridique autonome, les insuffisances des catégories existantes, les difficultés d'application des textes généraux, l'inexistence d'une jurisprudence marocaine ciblée, et les lacunes de l'administration fiscale face aux revenus numériques. C'est leur conjonction qui crée une situation de vulnérabilité structurelle pour les consommateurs et d'insécurité juridique pour les influenceurs eux-mêmes.

Il convient de souligner qu'à la date de rédaction de la présente étude, aucune décision de justice marocaine publiée ne sanctionne spécifiquement un influenceur pour publicité déguisée ou pratique commerciale déloyale. Cette absence de jurisprudence n'est pas neutre : elle traduit à la fois l'inadaptation des outils procéduraux existants à ce contentieux émergent et les difficultés pratiques d'identification et de poursuite des auteurs d'infractions commises sur des plateformes numériques à dimension internationale<sup>439</sup>. Ce silence des tribunaux constitue, en lui-même, un indicateur supplémentaire de l'urgence d'une réforme législative.

Le corpus juridique marocain susceptible de s'appliquer à l'activité des influenceurs comprend principalement : la loi n° 31-08 du 18 février 2011 relative à la protection du consommateur (notamment ses articles 14 à 27 sur les pratiques commerciales déloyales et la publicité mensongère) ; la loi n° 77-03 relative à la communication audiovisuelle (applicable aux flux vidéo) ; la loi n° 09-08 relative à la protection des données à caractère personnel ; et le Dahir des obligations et des contrats (DOC) de 1913, qui régit les relations contractuelles entre influenceurs et annonceurs.

Or, chacun de ces textes présente des limites substantielles. La loi n° 31-08 interdit bien la publicité mensongère, mais elle ne prévoit ni obligation de transparence spécifique pour le contenu sponsorisé, ni mécanisme de sanction adapté aux infractions commises via les réseaux sociaux, ni procédure permettant d'agir rapidement contre du contenu viral. La loi audiovisuelle n° 77-03 est conçue pour les acteurs institutionnels et s'applique difficilement aux créateurs indépendants. La loi n° 09-08 ne couvre que le traitement des données personnelles, sans aborder les pratiques commerciales. En d'autres termes, ces textes couvrent partiellement certaines dimensions du phénomène, mais leur superposition ne saurait tenir lieu de régulation cohérente.

## B. Les enjeux juridiques spécifiques du marketing d'influence

### 1. La qualification juridique de l'activité d'influenceur

La première question que pose le droit marocain face à l'influenceur est celle de sa qualification. Cette question est déterminante : c'est d'elle que dépendent le régime applicable, les droits et obligations des parties, et les mécanismes de responsabilité mobilisables. Or, plusieurs qualifications sont envisageables et aucune ne s'impose avec évidence dans l'état actuel du droit marocain<sup>440</sup>.

Lorsque la marque confie à l'influenceur la mission de réaliser et de produire un contenu, celui-ci agit en qualité de prestataire de services indépendant : le contrat sera alors un contrat d'entreprise au sens du DOC. Lorsque l'influenceur, physiquement présent dans une image ou une vidéo, se contente de montrer ou de présenter des produits sans s'exprimer, la présomption de contrat de travail liée au statut de mannequin peut être invoquée. Enfin, lorsque l'influenceur interprète un rôle, joue une scène ou crée un contenu artistique, il pourrait bénéficier du statut d'artiste-interprète et des droits voisins qui y sont attachés. Cette pluralité des qualifications exige une analyse au cas par cas qui ne peut être menée efficacement qu'avec un cadre législatif adapté.

<sup>438</sup> Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, JORF n° 0133 du 10 juin 2023

<sup>439</sup> HAZAN, Alain et LOINGER-BENAMRAN, Gaëlle, op. cit., p. 9.

<sup>440</sup> DESFORGES, Barbara, « Les problématiques découlant du 'statut' des influenceurs », Légipresse, 2021, HS2, n° 66, p. 21.



Dans les cas où un lien de subordination, une rémunération régulière et une intégration dans l'organisation de l'annonceur peuvent être démontrés, la qualification en contrat de travail est envisageable. L'influenceur bénéficierait alors des protections du Code du travail marocain. En l'état actuel, l'absence de spécification légale contraint les parties à naviguer dans un environnement normatif incertain, source de litiges potentiels à la fois pour les influenceurs, qui peuvent se retrouver privés de toute protection sociale, et pour les marques qui peuvent être exposées à des requalifications contractuelles inattendues<sup>441</sup>.

## 2. La transparence commerciale et l'interdiction de la publicité déguisée

La question de la transparence constitue le premier et le plus fondamental des enjeux juridiques du marketing d'influence. Elle touche à un principe cardinal du droit de la publicité : la lutte contre toute forme de publicité clandestine<sup>442</sup>. La pratique de la publicité déguisée, soit la promotion rémunérée d'un produit ou d'un service sans mention explicite du caractère commercial du contenu, constitue par essence une pratique déloyale. Elle fausse le processus de décision des consommateurs en les privant d'une information déterminante.

Les pratiques observées sur les réseaux sociaux marocains témoignent d'un recours massif à des formes non transparentes de promotion : placements de produits non signalés, unboxings et tutoriels sponsorisés sans mention, codes promos présentés comme personnels alors qu'ils constituent une forme d'affiliation. La non-divulgateion soulève des préoccupations éthiques majeures : elle peut amener les internautes, particulièrement les plus jeunes, à croire à tort que l'influenceur est un client authentique et désintéressé, faussant ainsi la perception de la « recommandation » qui est alors assimilée à un conseil d'ami plutôt qu'à une prestation rémunérée<sup>443</sup>.

Au Maroc, si l'article 22 de la loi n° 31-08 interdit les pratiques commerciales trompeuses, son application au marketing d'influence reste théorique faute de jurisprudence établie. Aucune décision de justice marocaine n'a, à ce jour, sanctionné un influenceur pour publicité déguisée. Cette lacune empirique ne signifie pas que les pratiques sont conformes : elle révèle plutôt l'inadaptation des mécanismes procéduraux existants et l'absence d'une autorité de contrôle spécifiquement mandatée pour surveiller ce secteur.

L'une des préoccupations majeures liées au marketing d'influence concerne la protection des publics mineurs. Selon l'Enquête nationale sur l'usage des TIC réalisée par l'ANRT en 2021-2022, la participation aux réseaux sociaux atteint 99,7 % chez les 15-18 ans et 99,6 % chez les 19-24 ans; elle dépasse déjà 98,4 % chez les 9-11 ans<sup>444</sup>. Cette présence massive favorise leur exposition aux stratégies de marketing d'influence, notamment dans des secteurs attractifs pour les jeunes tels que la mode, les jeux vidéo et l'alimentation rapide.

Le marketing d'influence soulève également des questions aiguës relatives à la promotion de produits spéciaux : compléments alimentaires, médicaments, produits parapharmaceutiques et produits cosmétiques. Au Maroc, la promotion de ces produits est soumise à des réglementations sectorielles spécifiques, notamment la loi n° 17-04 portant Code du médicament et de la pharmacie, mais leur application aux contenus diffusés par des influenceurs n'est pas clairement établie<sup>445</sup>. L'influenceur peut alors engager sa responsabilité civile et, dans certains cas, pénale, notamment au titre de l'escroquerie (article 540 du Code pénal marocain), mais l'effectivité de ces poursuites reste très limitée en l'absence de régime spécifique.

<sup>441</sup> DESFORGES, Barbara, op. cit., p. 21-22.

<sup>442</sup> HAZAN, Alain et LOINGER-BENAMRAN, Gaëlle, op. cit., p. 9 : « ces nouveaux usages en ligne remettaient en cause un des principes essentiels du droit de la publicité : la lutte contre toute forme de publicité clandestine ».

<sup>443</sup> EL MAJOUDI, Sanae, op. cit., p. 4 (introduction) : 83 % des Français expriment leur méfiance à l'égard des publicités et partenariats sponsorisés.

<sup>444</sup> ANRT, op. cit., p. 23 (tableau « Participation aux réseaux sociaux par âge et par genre »).

<sup>445</sup> GOLLA, Romain, « La régulation du marketing d'influence et la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 », Revue Lamy Droit de l'Immatériel, n° 209, 1er décembre 2023.



## II. VERS UN CADRE DE RÉGULATION ADAPTÉ : ENSEIGNEMENTS DU DROIT COMPARÉ ET PERSPECTIVES MAROCAINES

L'examen du droit comparé offre de précieux enseignements en révélant la variété des approches adoptées par les systèmes juridiques étrangers (A). Ces modèles permettent de formuler des propositions concrètes, hiérarchisées et adaptées au contexte marocain (B).

### A. Les modèles étrangers de régulation : une diversité d'approches

#### 1. Le modèle européen : vers une régulation contraignante

L'Union européenne a adopté une approche progressivement plus contraignante. Le Règlement sur les services numériques (Digital Services Act, Règlement UE 2022/2065), entré en application en 2024, impose aux très grandes plateformes des obligations de transparence sur les publicités, y compris celles diffusées par des influenceurs. La directive **Services de Médias Audiovisuels à la Demande** (SMAD)<sup>446</sup> révisée en 2018 étend certaines obligations aux vlogueurs et créateurs de contenu vidéo.

La France a franchi une étape décisive avec la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, premier texte au monde à créer un statut spécifique pour l'influenceur commercial. Cette loi impose : la mention explicite de tout partenariat commercial ; l'interdiction de la promotion de la chirurgie esthétique, des paris sportifs et de certains produits financiers ; la création d'un droit de rétractation pour les achats effectués suite à une recommandation ; et l'obligation pour les influenceurs ciblant le public français depuis l'étranger de désigner un représentant légal<sup>447</sup>. Elle prévoit en outre une responsabilité solidaire entre l'annonceur, l'influenceur et son agent pour les dommages causés aux tiers.

#### 2. L'approche américaine : autorégulation guidée par la FTC

Aux États-Unis, la régulation du marketing d'influence repose sur les lignes directrices de la Federal Trade Commission (FTC), dont la version révisée en 2023 impose des obligations de divulgation renforcées<sup>448</sup>. Sans créer de régime légal spécifique, la FTC a développé une pratique de renforcement active, ayant abouti à de nombreux accords avec des marques et influenceurs n'ayant pas respecté les règles de transparence. Les autorités américaines ont été parmi les premières à intervenir face au développement de la publicité déguisée sur les réseaux sociaux, afin de préserver le principe de transparence publicitaire.

Cette approche plurinormative repose sur la combinaison de plusieurs sources de régulation : la loi, l'autorégulation des acteurs, les contrats entre marques et influenceurs, ainsi que les outils techniques des plateformes facilitant la transparence (mentions sponsorisées, hashtags, etc.). Fondée sur l'autorégulation encadrée par un risque de sanction crédible, cette approche constitue un modèle de soft law pragmatique qui a inspiré à son tour des modèles de corégulation associant acteurs publics et privés. La comparaison entre les approches légicentristes (France, UE) et les approches fondées sur l'autorégulation (États-Unis, secteur privé mondial) révèle que le Maroc pourrait tirer profit d'une synthèse tenant compte de ses contraintes institutionnelles et de maturité du marché.

### B. Propositions pour un cadre réglementaire marocain hiérarchisé

#### 1. Mesures applicables à moyen terme

En l'état actuel du droit marocain, plusieurs mesures peuvent être mises en œuvre sans attendre une réforme législative. En premier lieu, le Conseil de la Concurrence et l'autorité chargée de la protection du consommateur pourraient émettre des lignes directrices qualifiant expressément l'absence de divulgation de partenariat commercial de pratique trompeuse par omission au sens de l'article 22 de la loi n° 31-08.

<sup>446</sup> Les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) désignent, au sens du droit de l'Union européenne, des services non linéaires permettant l'accès individualisé à des contenus audiovisuels, dont l'encadrement juridique a été progressivement étendu aux plateformes numériques accueillant des contenus générés par les utilisateurs.

<sup>447</sup> Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, art. 7 et 8. Légifrance.

<sup>448</sup> Federal Trade Commission, Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, 16 C.F.R. Part 255, révisés en 2023.



En deuxième lieu, la DGI pourrait publier une note circulaire clarifiant les obligations déclaratives applicables aux revenus d'influence et les modalités de traitement fiscal des avantages en nature. En troisième lieu, les institutions de formation professionnelle marocaines pourraient développer des modules de sensibilisation aux obligations légales destinés aux influenceurs.

La réforme annoncée de la loi n° 31-08 relative à la protection du consommateur offre l'opportunité idéale d'intégrer un chapitre dédié au marketing d'influence. Ce chapitre devrait comprendre : une définition légale de l'influenceur commercial, inspirée de la formulation française mais étendue aux influenceurs ciblant le public marocain depuis l'étranger<sup>449</sup> ; des obligations de mention explicite de tout partenariat commercial ; des interdictions sectorielles visant la promotion de médicaments, de produits financiers risqués et de services de chirurgie esthétique ; et la reconnaissance de la pluralité des statuts juridiques possibles (prestataire, mannequin, artiste-interprète).

Par ailleurs, la création d'un registre national des influenceurs commerciaux, géré conjointement par la DGI et l'autorité chargée de la protection du consommateur, permettrait d'assurer la traçabilité des acteurs et la collecte de l'impôt. Enfin, l'obligation d'un contrat écrit pour les collaborations commerciales dépassant un seuil déterminé par décret éviterait de nombreux litiges contractuels en imposant un minimum de formalisme aux parties.

## 2. Mécanismes de co-régulation impliquant les plateformes

Toute stratégie de régulation efficace doit associer les plateformes numériques (Meta, TikTok, Google/YouTube), qui disposent des outils techniques pour imposer la transparence à grande échelle. Le modèle de co-régulation, dans lequel le législateur fixe des obligations minimales que les plateformes sont tenues de mettre en œuvre, apparaît particulièrement adapté à la réalité d'un marché dominé par des acteurs internationaux. Ce modèle s'inspire du mécanisme du Digital Services Act (DSA)<sup>450</sup> européen tout en l'adaptant aux contraintes institutionnelles marocaines.

Concrètement, ce dispositif de co-régulation devrait s'articuler autour de trois axes :

Premièrement, la mise en place de mécanismes de signalement efficaces permettant aux utilisateurs de dénoncer les contenus commerciaux non déclarés, avec un traitement prioritaire accordé aux signalements émanant de sources fiables.

Deuxièmement, l'engagement des plateformes à retirer promptement tout contenu manifestement illicite après notification par les autorités compétentes.

Troisièmement, la conclusion de chartes de co-régulation entre le gouvernement marocain, les associations professionnelles d'annonceurs et les principales plateformes, portant notamment sur la formation des influenceurs aux obligations légales et sur le renforcement de l'usage des outils de déclaration de partenariat commercial déjà disponibles.

## CONCLUSION

Le phénomène des influenceurs au Maroc met en lumière une tension structurelle entre la vitesse d'innovation de l'économie numérique et la lenteur inhérente au processus législatif. L'analyse a montré que les quatre dimensions du problème, qualification juridique, transparence publicitaire, protection des vulnérables, et statut fiscal, relèvent chacune d'une logique propre, ce qui rend vaine toute approche réductrice. Un cadre normatif cohérent devra nécessairement les articuler.

L'analyse comparative a montré que plusieurs voies réglementaires sont possibles, de la loi spécifique à la française jusqu'à l'autorégulation encadrée à l'américaine. Aucun modèle n'est parfaitement transposable, mais tous offrent des enseignements précieux. La voie la plus réaliste pour le Maroc semble être une co-régulation progressive et hiérarchisée : des mesures immédiates à droit constant, une intégration d'un chapitre dédié dans la réforme de la loi n° 31-08.

Au-delà du droit positif, la régulation du marketing d'influence appelle une politique publique globale, articulant sensibilisation des consommateurs, notamment des jeunes dont la participation aux

<sup>449</sup> GOLLA, Romain, op. cit.

<sup>450</sup> Digital Services Act du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques.



réseaux sociaux dépasse 99 % dans les tranches d'âge les plus touchées, formation des influenceurs aux obligations légales, et renforcement des capacités des autorités de contrôle. C'est à cette condition que le Maroc pourra faire du numérique un espace économique à la fois dynamique et éthique, au service de son développement inclusif.

## BIBLIOGRAPHIE

### I. Ouvrages généraux

- ABECASSIS-MOEDAS (C.), *L'économie des plateformes*, Paris, La Découverte, 2020.
- BENYEKHEF (K.), *Droit de l'internet*, 2e éd., Montréal, Thémis, 2016.
- KOTLER (P.), KELLER (K.), *Marketing Management*, 15e éd., Pearson, 2016.
- LOISEAU (G.), *Droit du numérique*, Paris, LGDJ, 2022.

### II. Ouvrages spécialisés

- BENSAMOUN (A.), LOISEAU (G.), *Droit du numérique*, 2e éd., LGDJ, 2023.
- ROUX (D.), *Droit de la consommation*, Paris, LGDJ, 2021.
- SAINTIER (G.), *Droit de la concurrence et du marché*, Dalloz, 2020

### III. Textes législatifs et réglementaires

- Loi n° 31-08 du 18 février 2011 édictant des mesures de protection du consommateur, B.O. n° 5932 du 7 avril 2011.
- Loi n° 09-08 du 18 février 2009 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel, B.O. n° 5711.
- France, Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, JORF n° 0132.
- Union européenne, Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques (Digital Services Act).
- Union européenne, Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs.
- États-Unis, Federal Trade Commission, Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising (révisés en 2023), 16 C.F.R. Part 255.

### II. Thèse et Mémoires

- Le rôle des sources interpersonnelles d'information en ligne : le cas des " influenceurs des médias sociaux ", Sanae El Majoudi, 16 octobre 2024, thèse de doctorat de l'établissement université bourgogne franche- comté préparée à l'institut d'administration des entreprises de Dijon au sein du centre de recherche en gestion des organisations.
- Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram, Carole Doyle, Décembre 2020, UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE, Mémoire présenté à la l'École de Gestion

### III. Rapports et études

- Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs, Alain Hazan, Gaëlle Loinger-Benamran, Dans Légipresse 2021/HS2 N° 66 , pages 9 à 20 , Éditions Dalloz
- Les problématiques découlant du « statut » des influenceurs, Barbara Desforges, Dans Légipresse 2021/HS2 N° 66 , pages 21 à 28 Éditions Dalloz
- Enquête de collecte des indicateurs auprès des ménages et des individus, l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT) en 2021-2022
- La régulation du marketing d'influence et la loi no 2023-451 du 9 juin 2023, Romain GOLA, Revue Lamy Droit de l'Immatériel, No 209, 1er décembre 2023.
- Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs, Imane Haji et Professeur Bouziane, 26/04/2021, Revue AME, Vol 3, N°2.
- L'impact de la domiciliation fiscale des influenceurs : Dubaï, le nouvel eldorado ? Stéphanie Maury, Dans Légipresse 2021/HS2 N° 66 , pages 29 à 41 Éditions Dalloz
- F. Marty, « Les influenceurs : nouveaux acteurs du marché et enjeux juridiques », Revue Lamy Droit de la concurrence, 2021, n° 103.

### IV. Webographie

- Les influenceurs au Maroc, entre dérives et absence de cadre juridique, Mounia BENDRAOUI | Edition N°:6651 Le 30/11/2023, <https://www.leconomiste.com/1113228-les-influenceurs-au-maroc-entre-derives-et-absence-de-cadre-juridique>
- <https://www.iubenda.com/en/blog/ftc-influencers-guidelines>