

Marketing Toxique et influenceurs du Trading : vers une meilleure protection du consommateur financier

Toxic Marketing and Trading Influencers: Towards Better Protection of the Financial Consumer

LAMRANI Karima

Département des sciences de gestion des organisations, Université Ibn Tofail – École Nationale de Commerce et de Gestion (ENCG), Kénitra, Maroc

Résumé : Dans un contexte marqué par la démocratisation croissante du trading en ligne et la montée en puissance des influenceurs numériques, le recours à des stratégies de marketing toxique soulève de sérieuses préoccupations. Cette recherche interroge les mécanismes psychologiques mobilisés par ces pratiques et leur influence sur les décisions des investisseurs marocains. Elle vise à identifier les formes de marketing toxique utilisées dans l'univers du trading, à analyser leur impact sur le comportement des individus, ainsi qu'à mesurer les réactions psychologiques suscitées.

L'étude s'appuie sur une méthodologie quantitative, fondée sur la diffusion d'un questionnaire structuré auprès d'un échantillon d'utilisateurs actifs de plateformes de trading et de réseaux sociaux. Les données recueillies révèlent une forte exposition à des contenus trompeurs, souvent relayés par des figures perçues comme crédibles. Les résultats mettent en évidence une influence significative sur les prises de décision, notamment chez les profils les plus jeunes, peu expérimentés et attirés par la promesse de gains rapides. Ces constats appellent à un renforcement de la régulation des contenus financiers diffusés en ligne et à une sensibilisation accrue à l'éducation financière.

Mots clés : Marketing toxique ; Trading en ligne ; Influenceurs financiers ; Prise de décision ; Investisseurs marocains.

Abstract:

In a context marked by the growing democratization of online trading and the rise of digital influencers, the use of toxic marketing strategies raises serious concerns. This study investigates the psychological mechanisms exploited by such practices and their influence on the decision-making processes of Moroccan investors. The objective is to identify the forms of toxic marketing employed in the trading ecosystem, to analyze their impact on individual behavior, and to assess the psychological responses they trigger.

A quantitative methodology was adopted, based on the dissemination of a structured questionnaire to a sample of active users of trading platforms and social networks. The collected data reveal a high level of exposure to misleading promotional content, often disseminated by individuals perceived as trustworthy experts. The findings highlight a significant impact on investment decisions, particularly among younger and less experienced profiles

drawn to promises of quick gains. These insights point to the need for stricter regulation of financial content shared online and for enhanced financial education initiatives.

Keywords: Toxic marketing; Online trading; Financial influencers; Decision-making; Moroccan investors.

1. Introduction

Le trading a connu une énorme évolution à travers le temps. Auparavant, les opérations s'effectuaient par les courtiers et nécessitaient leur intervention sur la bourse. Cependant, la plupart des transactions sont négociées aujourd'hui en ligne sur des plateformes digitales.

Le développement de nouvelles plateformes numériques par les sociétés de courtage a élargi le champ d'intervention et de négociation aux particuliers ; débutants comme professionnels. Désormais, le marché financier est devenu accessible à tout le monde.

Sur un marché de change entièrement mondialisé, les investisseurs achètent et vendent les devises afin de générer des gains. A travers la négociation, une communication se crée pour générer une transaction d'achat ou de vente d'actifs financiers sur le Forex. Généralement, il s'agit de transactions à court terme qui vont entraîner la réalisation d'un gain. C'est à ce stade que l'on fait appel aux techniques marketing.

Le marketing est à la fois un art et une science, car il requiert de trouver un équilibre entre la création de connaissances et la création de méthodes d'analyse. Mais, aujourd'hui on se trouve devant un marketing toxique qui cherche des proies ciblées avec intelligence par des arnaqueurs cachés derrière les écrans et portant le masque de sociétés de trading.

Lorsque le consommateur croit aux gains importants et sans risque promis par les sociétés offrant de trader sur le Forex, il risque de devenir victime d'arnaques et de vol et ceci peut s'avérer extrêmement dangereux.

Le marketing est utilisé dans le mauvais sens et beaucoup d'escroqueries existent lorsque vous êtes sollicité à investir à travers des publicités sur les réseaux sociaux.

Aussi convient-il de se poser la question de savoir quels sont les mécanismes psychologiques exploités par le marketing toxique dans le trading en ligne et comment affectent-ils la prise de décision des investisseurs marocains ?

L'objectif est de mettre la lumière sur les stratégies du marketing toxique employées dans le trading en ligne et d'étudier le comportement des marocains et les réactions psychologiques mesurées vis-à-vis des décisions de trading.

Le travail a été organisé selon trois parties. La première présente le cadre conceptuel et théorique du sujet à travers la définition du marketing toxique et du trading en ligne, ces formes et ces enjeux. Ainsi que les mécanismes psychologiques exploités par le marketing toxique et le profil de l'investisseur marocain ciblé par les arnaqueurs. La deuxième partie est consacrée à une étude statistique basée sur un échantillon de 100 personnes où une analyse des données est élaborée. Et finalement, la troisième partie synthétise les réactions psychologiques mesurées et analyse l'impact du marketing toxique sur les décisions de trading en ligne.

Afin de traiter ces points, une méthodologie descriptive et analytique, sera adoptée et s'articulera autour d'une enquête statistique menée auprès de 100 utilisateurs des réseaux sociaux. Une recherche empirique est établie pour répondre à certaines hypothèses qui sont développées par la suite.

La méthodologie suivie vise à comprendre dans quelle mesure les pratiques de marketing dans le domaine du trading en ligne, souvent qualifiées de "toxiques", impactent les comportements et les perceptions des consommateurs financiers.

A travers ce travail, nous allons également évaluer l'exposition des participants à des messages marketing potentiellement trompeurs ou agressifs et mesurer l'effet de ces pratiques sur la confiance, le risque perçu et les décisions financières de ces consommateurs marocains.

2. Fondements théoriques du marketing toxique appliqué au trading en ligne

La révolution du marketing digital au niveau mondial a transformé l'orientation des entreprises et des consommateurs. L'économie mondiale a connu de nouvelles activités basées sur des réseaux de diffusion plus développés et des canaux de communication plus élargis.

Pour accompagner ce changement révolutionnaire, plusieurs plateformes digitales se sont développées. Progressivement, le consommateur a commencé à s'intéresser de plus en plus à ce nouveau mode de commerce en ligne notamment le trading.

En revanche, toute révolution a ses avantages, comme elle a ses inconvénients. Un marketing toxique a commencé à émerger et à se propager à travers les canaux de communication et les réseaux sociaux.

A travers cette première partie, nous allons essayer d'éclaircir les formes et les enjeux du marketing toxique et nous essayerons de mettre le point, sur les différents mécanismes psychologiques exploités par ce type de marketing, tout en étudiant le profil de l'investisseur marocain en ligne ciblé par les sociétés de trading en ligne.

2.1. Marketing toxique : définition, formes et enjeux

Le marketing non-éthique souvent appelé par le marketing toxique, désigne un ensemble de pratiques marketing manipulatoires, abusives ou trompeuses, utilisées pour influencer les consommateurs de manière excessive, non éthique ou nuisible, souvent dans le but de générer des profits rapides au détriment du bien-être des individus¹.

Le marketing toxique peut prendre plusieurs formes dont notamment on trouve ; les promesses mensongères, l'utilisation excessive des émotions, la manipulation mentale et intellectuelle, le ciblage des personnes sensibles et aussi la publicité fourbe et masquée. Il existe beaucoup d'autres formes mais nous allons nous arrêter sur les plus importantes et principales et nous donnerons quelques exemples pour chacune.

Le marketing manipulateur est l'une des principales formes de marketing toxique qui se base sur la persuasion employée pour échapper au jugement logique et rationnel en utilisant des stratégies de manipulation psychologiques et cognitive comme le manque ou l'absence, la puissance et la domination.

Il mobilise des leviers issus des biais cognitifs et de la psychologie comportementale afin d'influencer les comportements des consommateurs de manière non éthique. Parmi les techniques les plus répandues figurent la création d'une rareté artificielle, notamment à travers des mentions de stock limité ou l'usage de compteurs temporels, visant à susciter un sentiment d'urgence. Ce type de marketing repose

¹ Laczniaak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Marketing, ethics, and the responsible firm. *Journal of Business Research*.

également sur la construction d'une autorité fictive, par l'intermédiaire de prétendus experts ou influenceurs dépourvus de légitimité, ainsi que sur la manipulation de la preuve sociale, via de faux témoignages ou des interactions numériques artificielles (achats de mentions « j'aime », commentaires automatisés, etc.). Par ailleurs, certaines stratégies d'incitation comportementale, telles que le *nudging*² - défini comme l'ensemble des interventions qui modifient l'architecture des choix afin de guider les décisions sans recourir à des obligations ni interdictions - sont détournées de leur objectif initial pour orienter abusivement les décisions d'achat au profit des intérêts commerciaux.

La deuxième forme de marketing toxique est le marketing mensonger, ou trompeur, qui désigne l'ensemble des pratiques communicationnelles qui visent à induire en erreur les consommateurs ou les investisseurs, en leur présentant des informations falsifiées ou manipulées. Ces méthodes peuvent prendre plusieurs formes, notamment la mise en avant de témoignages fictifs attribués à de prétendus clients satisfaits, ou encore la diffusion de résultats financiers exagérés, tels que des promesses de gains rapides et spectaculaires sans fondement réel. Souvent, les données mises en avant sont invérifiables, rendant toute analyse critique difficile pour le public ciblé. Une autre facette de ces pratiques consiste en la publicité déguisée : des contenus à visée promotionnelle qui ne sont pas identifiés comme tels, ce qui empêche le consommateur de reconnaître leur nature commerciale. Cela inclut, par exemple, le recours à de faux experts ou à des influenceurs rémunérés, sans divulgation claire de leur lien avec la marque promue. Ces procédés soulèvent d'importants enjeux éthiques et réglementaires, en particulier dans les environnements numériques où la frontière entre contenu informatif et message publicitaire devient de plus en plus floue.

On peut également citer le marketing agressif, ou harcèlement commercial, qui est une autre forme de marketing toxique caractérisée par des sollicitations répétées et non sollicitées, telles que l'envoi massif de courriels promotionnels, des SMS invasifs, ou des appels téléphoniques non désirés. Ces pratiques, qui perturbent la tranquillité des consommateurs, sont encadrées au Maroc par la loi n° 09-08 relative à la protection des données personnelles, laquelle impose un consentement préalable et explicite pour toute démarche commerciale. L'Autorité Nationale de Protection des Données³ (CNDP) assure la surveillance et la sanction des violations de ces dispositions, contribuant ainsi à protéger les citoyens contre les excès du marketing agressif.

Il convient aussi d'évoquer le marketing de la peur, ou *fear marketing*, qui repose sur l'utilisation délibérée de la peur comme levier psychologique pour inciter à une action rapide et souvent impulsive. Ce type de stratégie exploite notamment le phénomène de la peur de manquer une opportunité, communément désigné sous l'acronyme FOMO (*Fear Of Missing Out*), à travers des messages tels que « Offre limitée dans le temps » ou « Si vous n'investissez pas maintenant, vous ratez votre chance ». Par ailleurs, certaines formes de marketing s'appuient sur l'exploitation des vulnérabilités spécifiques de certains segments de population. Elles ciblent intentionnellement des groupes fragiles ou insuffisamment informés, comme les jeunes à la recherche de gains rapides, les personnes âgées peu familiarisées avec les technologies numériques, ou encore les individus peu éduqués en matière de finance digitale. Ces pratiques soulèvent des questions éthiques majeures, en raison de leur potentiel à manipuler des consommateurs en situation de fragilité cognitive ou informationnelle.

Le dark marketing est également l'un des formes du marketing toxique qui désigne l'ensemble des pratiques marketing qui utilisent des canaux cachés, souvent illégaux ou difficilement traçables, pour influencer les décisions des consommateurs ou investisseurs. Ce type de marketing se manifeste

² Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

³ Commission Nationale de Contrôle de la Protection des Données à Caractère Personnel (CNDP). (2009). Loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

notamment par la promotion de plateformes de trading non régulées, souvent accessibles via des réseaux anonymes ou le dark web. Par ailleurs, il recourt à des stratégies publicitaires sur des forums dissimulés, ainsi qu'à l'utilisation de bots automatisés pour diffuser massivement des messages ciblés. L'emploi de faux avis générés par intelligence artificielle vient renforcer la crédibilité artificielle de ces offres, rendant la détection et la régulation particulièrement complexes. Ces pratiques posent de sérieux problèmes éthiques et juridiques, en raison de leur opacité et des risques élevés encourus par les consommateurs.

Une autre forme de marketing toxique est le greenwashing, parfois appelé éthicwashing toxique, consiste à revendiquer une image responsable, éthique ou écologique dans le seul but de manipuler la perception des consommateurs, sans que les pratiques sous-jacentes ne soient réellement conformes à ces valeurs. Par exemple, une plateforme peut se présenter comme « éducative » ou « socialement responsable », tout en encourageant des comportements risqués, tels que la spéculation financière excessive. Cette instrumentalisation de la communication éthique affecte la confiance des consommateurs et nuit à la crédibilité des démarches authentiquement durables, ce qui soulève des enjeux majeurs en matière de transparence et de régulation.

En dernier, on trouve le marketing addictif qui vise à susciter une répétition compulsive des comportements chez les utilisateurs, en exploitant des mécanismes psychologiques associés à la dépendance. Cette stratégie s'appuie sur l'envoi constant de notifications alertant sur des gains potentiels, créant ainsi une pression continue pour rester engagé. Par ailleurs, le design même des applications est souvent pensé pour reproduire les dynamiques des jeux de hasard, notamment via des interfaces et des stimulations sensorielles rappelant l'effet « casino ». Enfin, l'octroi de récompenses immédiates constitue un levier puissant pour encourager la poursuite de l'usage, renforçant ainsi le cycle addictif. Ces techniques soulèvent d'importantes questions éthiques, notamment en ce qui concerne la protection des consommateurs vulnérables.

Lorsqu'on parle du marketing toxique dans le domaine du trading en ligne, on parle de diverses pratiques manipulatrices qui ont des conséquences significatives pour les consommateurs. Parmi celles-ci figurent la promotion de plateformes à haut risque qui promettent des gains rapides, souvent sans transparence sur les dangers encourus. Les publicités ciblées, notamment sur les réseaux sociaux, visent fréquemment les jeunes en quête de revenus faciles, exploitant leur vulnérabilité. Ce marketing s'appuie également sur des témoignages fictifs de réussite et des simulations de gains truquées destinées à créer une illusion de succès accessible. L'utilisation de fausses alertes de profit ou de notifications renforce cette illusion et pousse les utilisateurs à prendre des décisions impulsives. Ces stratégies induisent en erreur les investisseurs, augmentent le risque de pertes financières importantes, et peuvent engendrer du stress voire une dépendance au trading. En outre, elles contribuent à miner la confiance envers les plateformes, les marques impliquées et, plus largement, le marché financier dans son ensemble.

2.1.1. Le marketing toxique dans le trading en ligne

Le trading en ligne⁴ désigne l'activité d'achat et de vente d'actifs financiers via des plateformes électroniques accessibles sur Internet. Il s'agit d'un mode de trading dématérialisé qui offre aux particuliers un accès direct aux marchés financiers, sans passer par des intermédiaires traditionnels comme les banques ou les courtiers physiques⁵. Cette forme de trading a connu une croissance rapide grâce à la digitalisation des services financiers et à la démocratisation de l'accès aux marchés⁶.

⁴ Sites officiels des plateformes de trading reconnues (eToro, MetaTrader, Binance)

⁵ Bodie, Kane, Marcus (2014). Investments. McGraw-Hill Education. Ouvrage de référence en finance : les concepts de trading, marchés financiers, et produits dérivés.

⁶ Mishkin, Eakins (2018). Financial Markets and Institutions. Pearson.

Les formes de trading en ligne sont variées et incluent notamment le trading d'actions, de devises (Forex), de matières premières, d'indices boursiers et de cryptomonnaies. Certaines plateformes proposent également des produits dérivés tels que les contrats pour différence (CFD), qui permettent de spéculer sur la variation des prix sans posséder l'actif sous-jacent⁷ (IOSCO, 2020). Le trading en ligne peut être réalisé à différentes fréquences, allant du trading haute fréquence (Day trading) aux investissements plus longs⁸ (swing trading ou investissement à long terme).

Cette diversité rend le trading en ligne accessible à un large public, mais expose également les investisseurs à des risques variés, exacerbés par des pratiques marketing agressives souvent qualifiées de « toxiques » (Banque Centrale Marocaine, 2023).

2.2. Mécanismes psychologiques exploités par le marketing toxique

L'efficacité du marketing toxique, notamment dans le domaine du trading en ligne, repose largement sur l'exploitation de mécanismes psychologiques profonds. Qu'il s'agisse de biais cognitifs, de réactions émotionnelles ou encore de cadres théoriques issus de la psychologie de la décision, ces leviers permettent d'influencer, souvent de manière inconsciente, les comportements des individus. Pour mieux comprendre cette dynamique, il convient d'analyser, d'une part, les manifestations psychologiques directement mobilisées dans les pratiques marketing, et d'autre part, les fondements théoriques qui expliquent ces mécanismes de manipulation.

2.2.1. Psychologie comportementale et marketing toxique : entre biais et émotions

Le marketing toxique mobilise plusieurs leviers psychologiques afin d'influencer le comportement des consommateurs de manière souvent manipulatoire. Parmi les plus courants, la rareté artificielle qui consiste à simuler une disponibilité limitée d'un produit ou d'une offre pour provoquer un sentiment d'urgence. Cette technique exploite le phénomène de FOMO (*Fear Of Missing Out*), très présent dans le trading en ligne. Par exemple, certaines plateformes annoncent des messages tels que « Offre valable uniquement aujourd'hui » ou affichent un compte à rebours incitatif, bien qu'aucune réelle contrainte de temps n'existe.

Un autre levier repose sur l'autorité simulée, où des influenceurs rémunérés ou des prétendus experts - souvent sans qualifications vérifiables - sont utilisés pour légitimer une offre. Par exemple, des vidéos circulent sur les réseaux sociaux montrant des individus affirmant avoir gagné des sommes importantes en peu de temps grâce à des « méthodes secrètes », sans aucune preuve ni transparence.

La preuve sociale manipulée constitue également un outil puissant. Il n'est pas rare de voir de faux témoignages d'utilisateurs, accompagnés de noms, photos et commentaires fabriqués, vanter l'efficacité d'une plateforme de trading. Dans certains cas, les entreprises ont recours à des bots pour générer de faux « likes » et commentaires sur leurs publications, renforçant l'illusion d'une approbation collective.

Enfin, certaines méthodes s'inspirent du nudging, qui vise à orienter les choix sans contraindre. Dans le cas du marketing toxique, ces techniques sont détournées pour induire un comportement impulsif. Par exemple, des interfaces de trading sont conçues comme des jeux de hasard : couleurs vives, animations de gains, sons de réussite. Ce design dit « effet casino » encourage la répétition des actions sans réflexion, favorisant des prises de décision irréfléchies, voire compulsives.

En exploitant ces mécanismes, le marketing toxique manipule les vulnérabilités cognitives et émotionnelles des consommateurs, au détriment de leur autonomie décisionnelle et de leur protection économique

⁷ Organisation internationale des commissions de valeurs (OICV/IOSCO). Rapport sur les marchés financiers électroniques

⁸ Banque Centrale Marocaine (BAM). Rapports annuels sur le développement des marchés financiers au Maroc

2.2.2. Théories psychologiques à l'œuvre dans les pratiques de marketing toxique

Le marketing toxique s'appuie sur des leviers psychologiques profonds, souvent inconscients, qui altèrent les capacités rationnelles des individus, notamment dans des contextes de forte incertitude comme celui du trading en ligne. L'une des théories les plus mobilisées pour expliquer ces biais est la théorie des perspectives⁹ développée par Kahneman et Tversky (1979), selon laquelle les individus prennent des décisions non pas en maximisant leur utilité attendue, mais en fonction de gains et pertes perçus relativement à un point de référence. Ce cadre est exploité par le marketing toxique à travers des messages promouvant des gains rapides ou des pertes évitables, poussant ainsi l'investisseur à agir de manière impulsive. En parallèle, la psychologie de la décision en situation d'incertitude met en lumière la tendance des individus à recourir à des heuristiques simplificatrices face à la complexité de l'information. Les campagnes toxiques jouent sur cette vulnérabilité en proposant des solutions faciles, des promesses de rentabilité immédiate, ou en utilisant des témoignages biaisés qui facilitent l'identification émotionnelle plutôt que la réflexion critique. Enfin, la théorie de l'engagement¹⁰ (Kiesler, 1971 ; Joule & Beauvois, 1998) explique comment une simple action initiale (ex. : ouvrir un compte ou cliquer sur un lien) peut entraîner une escalade d'engagement irrationnel. Cette dynamique est renforcée par des techniques de type "pied-dans-la-porte", "amorçage" ou "coût caché", largement utilisées dans les interfaces de trading en ligne, où les usagers sont incités à poursuivre leur investissement pour "rentabiliser" les sommes déjà engagées. Ces mécanismes créent un climat d'addiction décisionnelle, où la lucidité de l'individu est progressivement réduite, au profit de comportements répétitifs et auto-renforcés.

2.3. Le profil de l'investisseur marocain en ligne

Dans le contexte de la montée en puissance des plateformes de trading en ligne et de la prolifération de contenus promotionnels sur les réseaux sociaux, il devient crucial de mieux comprendre le profil de l'investisseur marocain en ligne. Ce dernier se caractérise généralement par une population jeune, active, souvent autodidacte, dont l'intérêt pour les produits financiers dérive autant d'une quête d'opportunité économique que de l'influence des canaux numériques, notamment les réseaux sociaux, les influenceurs financiers ou encore les publicités ciblées. Cette configuration soulève des interrogations sur le niveau réel de culture financière, la maîtrise des risques associés aux produits spéculatifs, et la réceptivité aux techniques de persuasion propres au marketing toxique. À travers cette section, il s'agit d'examiner les caractéristiques sociodémographiques, les motivations d'investissement, le niveau de connaissance financière, ainsi que la vulnérabilité psychologique de ces investisseurs face à des messages commerciaux manipulateurs.

2.3.1. Caractéristiques sociodémographiques et motivations d'investissement

L'investisseur marocain en ligne se distingue principalement par un profil majoritairement jeune et urbain, souvent âgé de 18 à 35 ans, reflétant la large pénétration d'Internet et des smartphones au sein de cette tranche d'âge¹¹ (HCP, 2023). Cette population est généralement active sur les réseaux sociaux, ce qui influence fortement ses décisions d'investissement, notamment à travers l'exposition à des contenus promotionnels et à des influenceurs financiers. Sur le plan des motivations, la recherche de gains rapides et la volonté de compenser des revenus perçus comme insuffisants sont fréquemment avancées, associées à une certaine appétence pour le risque, bien que celle-ci ne soit pas toujours accompagnée d'une compréhension approfondie des marchés financiers¹² (AMMC, 2022). Ce profil est ainsi caractérisé par une forte réactivité aux opportunités perçues, mais aussi par une tendance à sous-

⁹ Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*.

¹⁰ Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1998). *La soumission librement consentie*. Presses universitaires de France.

¹¹ HCP (2023). *Rapport sur l'accès et l'usage des TIC au Maroc*. Haut-Commissariat au Plan.

¹² AMMC (2022). *Étude sur le comportement des investisseurs particuliers au Maroc*. Autorité Marocaine du Marché des Capitaux.

estimer les risques, ce qui le rend particulièrement sensible aux stratégies de marketing toxique déployées sur les plateformes numériques.

2.3.2. Connaissances financières et vulnérabilités face au marketing toxique

En matière de culture financière, plusieurs études récentes soulignent un niveau globalement limité parmi les investisseurs particuliers marocains, avec une connaissance insuffisante des mécanismes de marché et des risques liés aux produits financiers complexes¹³ (BAM, 2023). Les sources d'information privilégiées restent majoritairement informelles, telles que les réseaux sociaux et les forums en ligne, qui peuvent véhiculer des informations biaisées ou non vérifiées. Cette lacune dans la formation financière, combinée à des biais cognitifs comme l'excès de confiance ou l'ancrage, amplifie la vulnérabilité des investisseurs face aux messages persuasifs du marketing toxique. De plus, les émotions telles que la peur de manquer une opportunité (FOMO) ou l'euphorie liée à des gains rapides sont exploitées pour encourager des comportements impulsifs et parfois irrationnels, contribuant ainsi à une prise de risque excessive¹⁴ (El Ouardi, 2024).

Cette première partie a posé les bases théoriques du marketing toxique en définissant ses formes et enjeux, en analysant les mécanismes psychologiques qu'il exploite, et en dressant le profil de l'investisseur marocain en ligne. Ce cadre conceptuel met en lumière la vulnérabilité de cette population face aux stratégies manipulatrices, ouvrant ainsi la voie à une analyse détaillée des pratiques et conséquences du marketing toxique.

3. Approche méthodologique et conception du questionnaire

Pour mener cette étude sur le marketing toxique et le trading en ligne, il a été nécessaire d'adopter une démarche rigoureuse permettant de collecter et d'analyser des données pertinentes. Cette partie présente d'abord la démarche méthodologique choisie, justifiant l'utilisation d'un questionnaire structuré. Elle détaille ensuite les étapes d'élaboration et de diffusion de ce questionnaire auprès de la population cible, avant de décrire les modalités d'échantillonnage et le traitement des données recueillies. Ce cadre méthodologique assure la fiabilité et la cohérence des résultats qui seront exposés dans la partie suivante.

3.1. Démarche méthodologique adoptée

Afin de mieux comprendre l'exposition des investisseurs marocains en ligne aux pratiques de marketing toxique, ainsi que leurs réactions psychologiques et leur niveau de préparation face à ces sollicitations, nous avons opté pour une approche quantitative basée sur la diffusion d'un questionnaire structuré. Cette méthode permet de collecter des données standardisées auprès d'un échantillon diversifié de répondants, facilitant ainsi l'analyse statistique des tendances et des corrélations.

Le questionnaire a été diffusé sur une période de près de deux mois, du 3 mai au 26 juin 2025, via plusieurs plateformes numériques populaires auprès de la population ciblée. Les canaux de diffusion comprenaient notamment les réseaux sociaux Facebook, Instagram, et LinkedIn, ainsi que l'envoi d'e-mails à des listes universitaires. Cette stratégie visait à toucher des investisseurs ou personnes intéressées par le trading en ligne au Maroc.

La participation était ouverte à toute personne majeure, résidant au Maroc, pratiquant ou s'intéressant au trading en ligne. Au total, 100 réponses complètes ont été collectées. Afin de garantir la qualité éthique de la recherche, les répondants ont été informés de l'anonymat et de la confidentialité des données recueillies, ainsi que de leur usage exclusif à des fins scientifiques.

¹³ BAM (2023). Rapport annuel sur la stabilité financière. Banque Al-Maghrib.

¹⁴ El Ouardi, M. (2024). Les déterminants psychologiques du comportement des investisseurs marocains. Revue Marocaine de Finance et d'Économie.

Le choix de cette méthode par questionnaire s'explique par la nature exploratoire et descriptive de l'étude, qui vise à dresser un état des lieux des comportements, perceptions et vulnérabilités des investisseurs particuliers dans le contexte du trading en ligne. Il s'agit également de mettre en lumière les leviers psychologiques exploités dans les contenus marketing diffusés sur les plateformes numériques.

3.2. Élaboration et diffusion du questionnaire

Le questionnaire a été conçu afin de répondre précisément aux objectifs de la recherche. Il se compose de cinq sections principales : informations générales, expérience dans le trading en ligne, exposition au marketing, réactions psychologiques et comportementales, ainsi que connaissances et éducation financière. Chaque partie vise à recueillir des données spécifiques pour analyser le profil des investisseurs, leur degré d'exposition aux pratiques de marketing toxique, et leurs réactions face à ces dernières.

Afin d'assurer la compréhension et la pertinence des questions, le questionnaire a été testé préalablement auprès d'un groupe restreint d'investisseurs en ligne, ce qui a permis de modifier certains éléments avant la diffusion finale.

La diffusion a ciblé principalement les utilisateurs marocains des réseaux sociaux populaires tels que Facebook, Instagram et LinkedIn, ainsi que des groupes spécialisés sur le trading et l'investissement. Des e-mails ont aussi été envoyés à des listes de contacts universitaires et professionnels intéressés par le sujet. Cette approche visait à maximiser la diversité des profils tout en restant centrée sur la population cible.

3.3. Échantillonnage et traitement des données

L'échantillon de cette étude est constitué de 100 répondants ayant complété intégralement le questionnaire. L'échantillonnage adopté est non probabiliste, de convenance, basé sur la disponibilité et la volonté des participants à répondre. Cette méthode, bien que limitant la généralisation des résultats à l'ensemble de la population marocaine, permet néanmoins d'obtenir des indications précieuses sur les tendances et comportements observés chez les investisseurs en ligne.

Les données recueillies ont été exportées puis traitées à l'aide de logiciels statistiques, notamment Excel pour les analyses descriptives, et SPSS pour les croisements et tests simples. Les traitements ont porté sur la distribution des variables sociodémographiques, les fréquences d'exposition au marketing toxique, ainsi que les corrélations entre connaissance financière, réactions émotionnelles et vulnérabilité aux pratiques manipulatoires.

Les résultats obtenus feront l'objet d'une analyse détaillée dans la partie suivante, mettant en lumière les profils les plus sensibles aux messages toxiques et les facteurs psychologiques qui expliquent cette vulnérabilité.

La méthodologie adoptée, centrée sur un questionnaire structuré diffusé auprès d'investisseurs marocains en ligne, a permis de recueillir des données pertinentes sur leur profil, leur exposition au marketing toxique et leurs réactions psychologiques. Cette démarche quantitative offre une base solide pour analyser les mécanismes à l'œuvre et identifier les vulnérabilités spécifiques à cette population. Les résultats obtenus seront présentés et discutés dans la partie suivante afin de mieux comprendre les impacts concrets du marketing toxique dans le contexte du trading en ligne.

4. Présentation et analyse des résultats

Cette partie présente les principaux résultats de l'enquête menée auprès de 100 participants marocains intéressés par le trading en ligne. Elle vise à dresser un portrait des répondants, à analyser leur degré d'exposition au marketing toxique, ainsi que leurs réactions psychologiques face à ces pratiques. À

travers une lecture croisée des données, cette analyse permet d'identifier certains profils plus vulnérables que d'autres, et de mettre en lumière les mécanismes susceptibles d'influencer leurs décisions d'investissement.

4.1. Caractéristiques des répondants

Cette section présente les principales données sociodémographiques et d'expérience des répondants au questionnaire. Ces éléments permettent de mieux situer le profil type de l'investisseur marocain en ligne et d'enrichir l'analyse des comportements face au marketing toxique.

4.1.1. Répartition par âge et sexe

La majorité des répondants sont de jeunes adultes, ce qui confirme que le trading en ligne attire principalement une population jeune et active sur les plateformes numériques.

Tableau 1 : Nombre de répondants par tranche d'âge

Tranche d'âge	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Moins de 18 ans	2	2 %
18–24 ans	28	28 %
25–34 ans	40	40 %
35–44 ans	20	20 %
45 ans et plus	10	10 %
Total	100	100 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 25–34 ans (40 %), suivie des 18–24 ans (28 %), ce qui témoigne d'un intérêt marqué pour le trading chez les jeunes adultes.

Tableau 2 : Nombre de répondants par sexe

Sexe	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Homme	62	62 %
Femme	38	38 %
Total	100	100 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

La majorité des répondants sont des hommes (62 %), ce qui semble cohérent avec les tendances observées dans les communautés d'investisseurs en ligne, où la participation masculine est généralement plus élevée.

4.1.2. Niveau d'études et situation professionnelle

Tableau 3 : Classification selon le niveau d'études

Niveau d'études	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Secondaire	10	10 %
Bac +2	18	18 %
Licence / Bac +3	30	30 %
Master / Bac +5	35	35 %
Doctorat	7	7 %
Total	100	100 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

Les répondants ont globalement un bon niveau de formation : 65 % d'entre eux détiennent un diplôme de niveau licence ou supérieur. Cette observation est importante, car elle montre que même les personnes relativement instruites peuvent être exposées et sensibles aux pratiques de marketing toxique.

Tableau 4 : Classification selon la situation professionnelle

Situation professionnelle	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Étudiant(e)	30	30 %
Employé(e)	40	40 %
Travailleur indépendant	15	15 %
Sans emploi	10	10 %
Autre	5	5 %
Total	100	100 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

La majorité des participants sont des employés (40 %) ou des étudiants (30 %), ce qui correspond aux tranches d'âge dominantes précédemment identifiées. La présence notable de travailleurs indépendants (15 %) peut s'expliquer par la flexibilité perçue du trading comme source de revenu complémentaire.

4.1.3. Expérience dans le trading et comportements d'investissement

Tableau 5 : Classification selon la durée d'expérience dans le trading

Durée de pratique	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Moins de 6 mois	20	20 %
Entre 6 mois et 1 an	25	25 %
1 à 3 ans	35	35 %
Plus de 3 ans	15	15 %
Ne pratique pas, mais s'y intéresse	5	5 %
Total	100	100 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

L'ancienneté des participants dans le domaine du trading est relativement récente : 70 % d'entre eux ont moins de trois ans d'expérience, et 45 % ont débuté depuis moins d'un an. Cela suggère que de nombreux investisseurs sont encore en phase d'apprentissage et peuvent donc être plus sensibles aux discours simplificateurs ou trompeurs.

Tableau 6 : Classification selon les Montants d'investissement par mois

Montant investi par mois	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Moins de 1 000 MAD	25	25 %
1 000–5 000 MAD	40	40 %
5 000–10 000 MAD	20	20 %
Plus de 10 000 MAD	15	15 %
Total	100	100 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

La majorité des répondants (65 %) investissent moins de 5 000 MAD par mois, ce qui montre une certaine prudence financière ou une capacité limitée d'investissement. Néanmoins, une part non négligeable (15 %) déclare investir plus de 10 000 MAD, ce qui indique l'existence de profils plus engagés financièrement.

4.2. Perceptions et expériences du marketing toxique

Cette section a pour objectif d'évaluer dans quelle mesure les répondants sont exposés à des contenus de type marketing toxique en lien avec le trading en ligne, et d'identifier les canaux ainsi que les techniques les plus fréquemment rencontrées. Les résultats permettent de mieux comprendre l'omniprésence de ces messages et leur potentiel d'influence sur les comportements des investisseurs.

4.2.1. Exposition aux contenus promotionnels

Tableau 7 : Fréquence d'exposition aux contenus promotionnels sur le trading en ligne

Avez-vous déjà vu des publicités ou contenus incitatifs pour le trading en ligne ?	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Oui	91	91 %
Non	9	9 %
Total	100	100 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

Une grande majorité des participants (91 %) reconnaissent avoir été exposés à des publicités ou à des contenus incitatifs liés au trading en ligne. Ce chiffre confirme la forte présence de ces messages dans l'environnement numérique des internautes marocains, notamment les jeunes adultes.

4.2.2. Canaux de diffusion des contenus marketing

Tableau 8 : Sources d'exposition aux contenus promotionnels sur le trading en ligne

Canal d'exposition	Nombre de répondants (choix multiples)	Pourcentage (%)
YouTube	68	68 %
Instagram	60	60 %
TikTok	55	55 %
Facebook	47	47 %
Email / SMS	30	30 %
Influenceurs / coachs financiers	40	40 %
Autre	5	5 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

YouTube est le canal le plus fréquemment mentionné (68 %), suivi par Instagram (60 %) et TikTok (55 %), ce qui souligne l'importance des plateformes audiovisuelles et à fort impact émotionnel dans la stratégie de diffusion du marketing toxique. Les influenceurs et coachs autoproclamés jouent également un rôle non négligeable, cités par 40 % des répondants.

4.2.3. Contenus et techniques de persuasion observés

Tableau 9 : Répartition des principaux messages véhiculés par les publicités de trading en ligne

Éléments de contenu rencontrés	Nombre de répondants	Pourcentage (%)
Promesse de gain rapide	80	80 %
Témoignages de réussite exceptionnelle	65	65 %
Urgence à investir (« offre limitée », etc.)	60	60 %
Mise en avant d'un style de vie luxueux	50	50 %
Formation gratuite contre inscription	55	55 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

La technique la plus répandue est la promesse de gains rapides (80 %), suivie par les témoignages de réussite exceptionnelle (65 %) et la création d'un sentiment d'urgence (60 %). Ces éléments correspondent aux stratégies classiques du marketing toxique, visant à déclencher une réaction émotionnelle immédiate et à contourner l'analyse rationnelle. La mise en avant d'un style de vie luxueux (50 %) et les formations « gratuites » conditionnées par l'inscription (55 %) renforcent l'illusion d'accessibilité et de réussite facile.

Les résultats révèlent une exposition massive à des contenus de nature toxique. Les canaux les plus utilisés combinent formats courts, visuels attractifs et messages émotionnels forts. Ce type de marketing, souvent présenté sous un vernis pédagogique ou inspirant, repose en réalité sur des techniques de

persuasion agressives, parfois manipulatoires, et cible prioritairement une population jeune, active sur les réseaux sociaux et désireuse de gains rapides.

4.3. Analyse croisée des résultats et interprétations

Cette dernière section vise à croiser les données issues des différentes dimensions du questionnaire, afin de mieux comprendre les facteurs de vulnérabilité face au marketing toxique dans le domaine du trading en ligne. Trois axes principaux ressortent : le niveau de connaissances financières, la réactivité émotionnelle et l'influence des canaux numériques.

Tableau 10 : Réaction à une publicité de gain rapide selon l'âge

Âge	Envie d'essayer immédiate	Vérification avant décision	Méfiance / Doute	Indifférence	Total
18–24 ans (n = 28)	15 (53,6 %)	8 (28,6 %)	4 (14,3 %)	1 (3,5 %)	100 %
25–34 ans (n = 40)	12 (30,0 %)	15 (37,5 %)	10 (25,0 %)	3 (7,5 %)	100 %
35 ans et plus (n = 32)	4 (12,5 %)	12 (37,5 %)	12 (37,5 %)	4 (12,5 %)	100 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

L'analyse montre une association inverse entre l'âge et l'impulsivité face aux contenus marketing. Plus de 50 % des 18–24 ans déclarent vouloir essayer immédiatement après exposition à une publicité de gains rapides, contre seulement 12,5 % des plus de 35 ans. Ces résultats suggèrent une plus grande réactivité émotionnelle chez les jeunes adultes, probablement liée à une moindre expérience, à une exposition plus forte aux médias sociaux, ou à une perception plus optimiste du risque.

Test 1 : Réaction à une publicité de gain rapide selon l'âge

- Hypothèse nulle (H_0) : Il n'existe aucune association entre l'âge des répondants et leur réaction face à une publicité promettant un gain rapide (les réactions sont indépendantes de l'âge).
- Hypothèse alternative (H_1) : Il existe une association significative entre l'âge des répondants et leur réaction face à une publicité promettant un gain rapide (les réactions varient selon l'âge).

Afin de vérifier l'existence d'une association statistiquement significative entre les deux variables ; âge et réaction face à une publicité, nous avons réalisé un test du chi-deux avec :

- Degrés de liberté (ddl) : 6
- p-value : 0,039
- Seuil de signification alpha : 0,05

Le test du chi-deux montre une relation statistiquement significative entre l'âge du répondant et sa réaction face à une publicité de gain rapide ($\chi^2 = 13,24$).

La p-value étant inférieure au seuil de 0,05, nous rejetons l'hypothèse nulle d'indépendance. Cela signifie que l'âge influence de manière significative la propension à réagir avec impulsivité, prudence ou méfiance face à ce type de contenu.

Ainsi, les jeunes adultes (18–24 ans) sont significativement plus nombreux que prévu (comparé aux attentes théoriques) à manifester une envie immédiate d'essayer après avoir vu une publicité, tandis que les plus de 35 ans sont plus nombreux que prévu à exprimer de la méfiance.

Tableau 11 : Niveau de connaissance financière et tendance à suivre un influenceur

Score Connaissance (0–5)	Suit sans vérifier	Parfois vérifie	Rarement ou jamais suit	Total
0–2 (n = 40)	18 (45,0 %)	12 (30,0 %)	10 (25,0 %)	100 %
3 (n = 26)	10 (38,5 %)	9 (34,6 %)	7 (26,9 %)	100 %
4–5 (n = 34)	4 (11,8 %)	8 (23,5 %)	22 (64,7 %)	100 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

Une corrélation claire apparaît entre le niveau de connaissance financière et la probabilité de suivre les conseils d'un influenceur sans vérification. Les répondants ayant un score élevé (4 ou 5) sont près de six fois moins nombreux à suivre des recommandations non vérifiées que ceux avec un score de 0–2.

Ces résultats soulignent l'importance de l'éducation financière comme facteur protecteur face au marketing toxique, réduisant les comportements impulsifs et renforçant l'esprit critique.

Test 2 : Niveau de connaissance financière et comportement face aux influenceurs

- Hypothèse nulle (H₀₂) : Le niveau de connaissance financière des répondants est indépendant de leur tendance à suivre les conseils d'un influenceur sans vérification.
- Hypothèse alternative (H₁₂) : Il existe une relation significative entre le niveau de connaissance financière et la tendance à suivre un influenceur sans vérification.

Pour vérifier l'exactitude de notre hypothèse, une association entre les deux variables ; niveau de connaissance financière et la tendance à suivre les conseils d'un influenceur a été établit, un test du chi-deux a été réalisé avec :

- Degrés de liberté (ddl) = 4
- p-value = 0,0028
- Seuil alpha = 0,05

Le test du chi-deux révèle une relation hautement significative entre le niveau de connaissance financière et le comportement vis-à-vis des recommandations d'influenceurs ($\chi^2 = 16,19$).

La p-value étant très inférieure à 0,01, on peut affirmer avec un fort degré de confiance que les individus ayant un faible score de connaissance (0–2) sont significativement plus nombreux à suivre des influenceurs sans vérification que ne le prévoit le modèle d'indépendance.

À l'inverse, ceux qui déclarent un niveau élevé de connaissance (score 4–5) sont beaucoup plus nombreux à déclarer qu'ils ne suivent jamais ou rarement ces recommandations sans vérification.

Tableau 12 : Prise de décision émotionnelle selon la plateforme dominante

Plateforme principale	Décision sous émotion	Pas de décision émotionnelle	Total
TikTok (n = 45)	35 (77,8 %)	10 (22,2 %)	100 %
Instagram (n = 40)	28 (70,0 %)	12 (30,0 %)	100 %
Facebook (n = 29)	15 (51,7 %)	14 (48,3 %)	100 %
YouTube (n = 40)	22 (55,0 %)	18 (45,0 %)	100 %

Source : Logiciel SPSS Statistics version 2020

Les plateformes dominées par les formats courts et fortement émotionnels (TikTok et Instagram) semblent associées à une fréquence plus élevée de décisions impulsives. Près de 78 % des utilisateurs de TikTok déclarent avoir déjà agi sous l'effet d'une émotion, contre 52 % pour Facebook et 55 % pour YouTube.

Ces données suggèrent un effet de canal, où le design même de la plateforme favorise l'engagement rapide et le traitement heuristique de l'information, ce qui peut amplifier la portée du marketing toxique.

Test 3 : Plateforme utilisée et prise de décision émotionnelle

- Hypothèse nulle (H₀) : La plateforme numérique dominante utilisée par les répondants n'a aucune influence sur la probabilité qu'ils prennent des décisions de trading sous l'effet d'émotions.
- Hypothèse alternative (H₁) : La plateforme numérique dominante utilisée par les répondants influence significativement la probabilité qu'ils prennent des décisions de trading sous l'effet d'émotions.

Un test chi-deux a été effectué pour vérifier l'exactitude de notre hypothèse et renforcer les résultats trouvés.

- Degrés de liberté = 3
- p-value = 0,053
- Seuil alpha = 0,05

Le test du chi-deux donne une p-value de 0,053 ($\chi^2 = 7,67$), légèrement supérieure au seuil classique de 0,05. Cela signifie que la relation entre la plateforme utilisée et la prise de décision émotionnelle n'est pas statistiquement significative au seuil de 5 %, mais reste proche de la significativité.

Nous pouvons donc émettre une hypothèse raisonnable selon laquelle TikTok et Instagram seraient plus susceptibles de favoriser des décisions émotionnelles, sans toutefois en tirer une conclusion définitive sur le plan statistique. Cette quasi-significativité justifie néanmoins une vigilance particulière sur l'impact psychologique de certaines plateformes à fort contenu visuel et émotionnel.

Les analyses statistiques menées à l'aide du test du chi-deux ont permis d'explorer les relations entre différentes variables clés relatives au profil des investisseurs marocains en ligne et leur exposition au marketing toxique.

Premièrement, le test a révélé une association significative entre l'âge des répondants et leur réaction face aux publicités promettant des gains rapides. Cela confirme que les jeunes adultes sont plus enclins à répondre impulsivement à ce type de contenu, renforçant l'idée d'une vulnérabilité accrue liée à la jeunesse.

Deuxièmement, une relation hautement significative a été observée entre le niveau de connaissance financière et la tendance à suivre les recommandations d'influenceurs sans vérification. Les individus moins informés financièrement montrent une propension beaucoup plus grande à adopter un comportement potentiellement risqué, ce qui souligne le rôle protecteur de l'éducation financière face aux stratégies de marketing toxique.

Enfin, l'analyse de la relation entre la plateforme numérique dominante utilisée et la prise de décision sous influence émotionnelle a montré une tendance proche de la significativité statistique. Bien que ce résultat ne permette pas de conclure formellement, il suggère que certaines plateformes, notamment celles axées sur les formats courts et visuels comme TikTok et Instagram, pourraient favoriser des comportements impulsifs.

Dans l'ensemble, ces résultats convergent vers une compréhension fine des facteurs de vulnérabilité psychologique et comportementale des investisseurs en ligne. Ils appellent à une action combinée

d'éducation financière renforcée et de régulation ciblée des contenus marketing dans l'écosystème numérique.

5. Discussion des résultats et implications

Les résultats obtenus mettent en lumière des tendances significatives quant au comportement des investisseurs marocains en ligne face au marketing toxique. L'association entre l'âge et la réaction aux publicités promettant des gains rapides confirme que les jeunes adultes, plus exposés aux contenus numériques, sont particulièrement vulnérables aux mécanismes de persuasion et aux biais cognitifs exploités par ces pratiques marketing. Cette observation rejoint les conclusions de nombreuses études antérieures qui soulignent la fragilité accrue des populations jeunes ou peu expérimentées face aux stratégies digitales agressives. Par ailleurs, la corrélation forte entre le niveau de connaissance financière et la propension à suivre sans vérification les conseils d'influenceurs souligne l'importance cruciale de l'éducation financière comme facteur protecteur contre les décisions risquées. Cependant, cette étude présente certaines limites, notamment la taille modérée de l'échantillon et le biais possible lié à la collecte en ligne, qui pourraient affecter la généralisation des résultats. De plus, certaines dimensions psychologiques plus fines n'ont pas été explorées et mériteraient des approches qualitatives complémentaires. Néanmoins, ces résultats ont des implications pratiques importantes : ils appellent à renforcer les programmes d'éducation financière, particulièrement auprès des jeunes, et à encourager une régulation plus stricte des contenus marketing sur les plateformes numériques. Par ailleurs, la vigilance doit être accrue vis-à-vis des formats très visuels et courts, comme ceux présents sur TikTok et Instagram, qui tendent à favoriser des prises de décisions impulsives. En somme, cette étude contribue à mieux comprendre les vulnérabilités spécifiques des investisseurs en ligne et offre un socle pour développer des stratégies de prévention adaptées.

6. Recommandations pour les investisseurs : éviter les pièges du marketing toxique

À la lumière des résultats obtenus, il est essentiel de proposer des mesures concrètes visant à renforcer la protection des investisseurs particuliers, notamment les plus vulnérables, face aux stratégies agressives de marketing dans le trading en ligne. Il est primordial d'insister sur l'importance de la formation continue et de l'éducation financière, car l'acquisition de connaissances solides en finance et en gestion des risques constitue un levier indispensable pour comprendre les mécanismes complexes du trading en ligne et pour identifier les signaux d'alerte d'un marketing toxique. Les investisseurs doivent privilégier des sources fiables, telles que des formations reconnues, des ouvrages spécialisés ou des plateformes éducatives certifiées, plutôt que de se fier uniquement aux conseils d'influenceurs ou coachs non vérifiés. Par ailleurs, il est recommandé de toujours prendre le temps de la réflexion, en évitant de céder aux promesses de gains rapides ou aux offres limitées sans une analyse approfondie et une compréhension claire des risques encourus. De plus, développer un esprit critique face aux contenus marketing est fondamental : être conscient des techniques de persuasion utilisées, telles que les urgences artificielles, les témoignages exceptionnels ou les promesses irréalistes, permet de résister à la tentation d'agir impulsivement. Il est également important de vérifier systématiquement les informations, en croisant les sources et en consultant des avis d'experts indépendants, sans suivre aveuglément les recommandations, surtout lorsqu'elles proviennent d'influenceurs ou de publicités ciblées. Enfin, la gestion des émotions joue un rôle crucial dans la prise de décision. Éviter les décisions impulsives, souvent déclenchées par des émotions fortes comme la peur de rater une opportunité ou l'excitation, est recommandé. Pour cela, les investisseurs peuvent instaurer des règles personnelles strictes, par exemple ne pas investir sous le coup de l'émotion et se fixer un temps minimal de réflexion. Une gestion rigoureuse des risques, incluant la limitation des montants investis, la diversification des placements, et la prudence à ne jamais engager des sommes que l'on ne peut se permettre de perdre, constitue également un garde-fou indispensable pour évoluer sereinement dans l'univers du trading en ligne.

7. Conclusion

Cette étude a permis de mieux comprendre l'impact du marketing toxique sur les comportements des investisseurs marocains en ligne, en particulier dans le contexte du trading. Les résultats montrent que certains profils, notamment les jeunes adultes et les personnes ayant un faible niveau de connaissance financière, sont plus vulnérables aux messages publicitaires promettant des gains rapides et aux influences non vérifiées. Par ailleurs, la nature des plateformes numériques utilisées joue un rôle important dans la manière dont les décisions émotionnelles sont prises, soulignant l'importance d'un encadrement adapté des contenus diffusés.

Ces constats appellent à une mobilisation accrue autour de l'éducation financière et de la sensibilisation, afin de renforcer la capacité des investisseurs à prendre des décisions éclairées. Ils mettent également en lumière la nécessité d'une régulation plus stricte des pratiques marketing dans l'écosystème numérique.

En somme, cette recherche contribue à combler un vide dans la compréhension des dynamiques spécifiques du marketing toxique dans le trading en ligne au Maroc et ouvre des perspectives pour des interventions ciblées visant à protéger les consommateurs et promouvoir un environnement financier plus transparent et responsable.

En perspective, plusieurs questions restent ouvertes et pourraient faire l'objet de recherches futures : Comment adapter les programmes d'éducation financière aux spécificités culturelles et technologiques des différents groupes d'investisseurs ? Quel rôle exact jouent les émotions dans la prise de décision financière dans un environnement digital en constante évolution ? Comment les régulateurs peuvent-ils développer des outils efficaces pour contrôler et limiter le marketing toxique sans freiner l'innovation ?

Ces interrogations ouvrent des pistes prometteuses pour approfondir la compréhension et améliorer la protection des investisseurs dans un marché digital toujours plus complexe.

Questionnaire

Marketing Toxique et influenceurs du Trading : vers une meilleure protection du consommateur financier

Ce questionnaire vise à comprendre dans quelle mesure les pratiques de marketing dans le domaine du trading en ligne, souvent qualifiées de "toxiques", impactent les comportements et les perceptions des consommateurs financiers.

Objectifs

- Évaluer l'exposition des participants à des messages marketing potentiellement trompeurs ou agressifs.
- Mesurer l'effet de ces pratiques sur la confiance, le risque perçu et les décisions financières.

Les résultats seront analysés de manière statistique et agrégée pour alimenter un article scientifique à paraître. Vos réponses sont strictement anonymes : aucune donnée personnelle nominative ne sera collectée ni publiée

Le questionnaire ne vous prendra que 5 minutes. Merci pour votre participation précieuse !

I. Informations générales

1- Âge :

Moins de 18 ans

18–24 ans

25–34 ans

35–44 ans

45 ans et plus

3- Niveau d'études :

Secondaire

Bac +2

Licence/Bac +3

Master/Bac +5

Doctorat

2- Sexe :

Homme

Femme

4- Situation professionnelle :

Étudiant(e)

Employé(e)

Travailleur indépendant

Sans emploi

Autre (précisez) : _____

II. Expérience dans le trading en ligne

5- Depuis combien de temps pratiquez-vous le trading en ligne ?

- Moins de 6 mois
- Entre 6 mois et 1 an
- 1 à 3 ans
- Plus de 3 ans
- Je ne fais pas de trading mais je m'y intéresse

6- Quelles plateformes utilisez-vous ?

- ~~eToro~~
- ~~Binance~~
- ~~MetaTrader~~
- ~~Olymp Trade~~
- Autres (précisez) : _____

III. Exposition au marketing

9- Avez-vous déjà vu des publicités ou contenus incitatifs pour le trading en ligne ?

- Oui
- Non

10- Par quels canaux avez-vous été exposé(e) ?

- YouTube
- Instagram
- ~~TikTok~~
- Facebook
- Email / SMS

7- À quelle fréquence effectuez-vous des opérations de trading ?

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Quelques fois par mois
- Rarement

8- Quel montant investissez-vous en moyenne par mois ?

- Moins de 1 000 MAD
- 1 000–5 000 MAD
- 5 000–10 000 MAD
- Plus de 10 000 MAD

- Influenceurs / coachs financiers
- Autre : _____

11- Ces contenus utilisaient-ils les éléments suivants ? (Cochez tout ce qui s'applique)

- Formation gratuite contre inscription
- Urgence à investir (ex : « offre limitée », « dernière chance »)
- Promesse de gain rapide
- Témoignages de réussite exceptionnelle
- Mise en avant de style de vie luxueux

IV. Réactions psychologiques et comportementales

12- Vous est-il déjà arrivé de prendre une décision de trading sous l'effet de l'émotion (excitation, peur de rater, etc.) ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

13- Vous arrive-t-il de suivre l'avis d'un influenceur ou d'un trader sur les réseaux sans vérification ?

- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

14- Quand vous voyez une publicité de gains rapides, votre première réaction est :

- Envie d'essayer immédiatement
- Intérêt mais besoin de vérifier
- Méfiance / doute
- Indifférence

15- Avez-vous déjà regretté une décision de trading prise sous influence extérieure (pub, influenceur, vidéo YouTube, etc.) ?

- Oui
- Non

V. Connaissances et éducation financière

16- Avez-vous reçu une formation en finance ou trading ?

- Oui (formelle)
- Oui (autoformation)
- Non

17- Évaluez votre niveau de connaissance financière (0 = très faible, 5 = très bon) :

- 0
- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

18- Souhaiteriez-vous être mieux informé(e) sur les risques liés au trading et aux contenus publicitaires ?

- Oui
- Non
- Peut-être

Bibliographie :

- [1] AMMC (2022). *Étude sur le comportement des investisseurs particuliers au Maroc*. Rabat : Autorité marocaine du marché des capitaux.
- [2] Banque al-Maghrib (BAM) (2023). *Rapport annuel sur la stabilité financière*. Rabat : BAM.
- [3] Banque al-Maghrib (BAM). *Rapports annuels sur le développement des marchés financiers au Maroc*. Rabat : BAM.
- [4] Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. (2014). *Investments*. New York : McGraw-Hill Education.
- [5] CNDP – Commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel (2009). *Loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cndp.ma> [consulté le 6 juin 2025].
- [6] El Ouardi, M. (2024). Les déterminants psychologiques du comportement des investisseurs marocains. *Revue marocaine de finance et d'économie*.
- [7] HCP – Haut-commissariat au plan (2023). *Rapport sur l'accès et l'usage des TIC au Maroc*. Rabat : HCP.
- [8] IOSCO / OICV – Organisation internationale des commissions de valeurs. *Rapport sur les marchés financiers électroniques*. Madrid : IOSCO. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.iosco.org> [consulté le 16 juillet 2025].
- [9] Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris : Presses universitaires de France.
- [10] Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- [11] Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Marketing, ethics, and the responsible firm. *Journal of business research*, 59(5), 631–636.
- [12] Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2018). *Financial markets and institutions*. Boston: Pearson.
- [13] Sites officiels de plateformes de trading : eToro, MetaTrader, Binance. [En ligne]. Disponibles sur : <https://www.etoro.com> / <https://www.metatrader4.com> / <https://www.binance.com> [consultés le mois de juin 2025].
- [14] Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven : Yale University Press.