



L'influence des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs: exemple des produits cosmétiques dans la ville de Casablanca.

Balouch Lhousaine 1, Khalifi Nada 1, Moundib Abdelrhani 2

1- Faculté Mohammed VI de Pharmacie Casablanca

Université Mohammed VI des Sciences et de la Santé

2- Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

Université Mohammed V de Rabat

Résumé

1-Introduction :

Les réseaux sociaux ont profondément transformé le rapport des consommateurs aux produits dermocosmétiques. Les décisions d'achat ne reposent plus uniquement sur les preuves scientifiques ou l'avis des professionnels de santé, mais aussi sur les recommandations d'influenceurs, les tendances virales et les expériences partagées en ligne. Dans ce contexte, le pharmacien occupe un rôle central : celui d'éclairer, de corriger et d'accompagner des choix souvent influencés par des contenus numériques rapides et parfois biaisés. Comprendre comment les réseaux sociaux modifient ces comportements devient donc essentiel afin d'adapter le conseil officinal en dermocosmétique.

2- Méthodes

Cette étude descriptive et qualitative, menée en ligne dans la région du Grand Casablanca, sur une durée de 6 mois. Elle s'appuie sur un questionnaire Google Forms diffusé via Instagram, WhatsApp et Facebook.

L'échantillon comprend 310 utilisateurs des réseaux sociaux consommant des dermocosmétiques. Le questionnaire (27 questions) explore les habitudes d'achat, l'usage des plateformes, ainsi que l'influence du contenu en ligne sur la perception du conseil officinal. Il aborde également l'apparition d'éventuels effets indésirables et recueille les pistes d'amélioration souhaitées par les participants. Les données ont été recueillies et analysées à l'aide de Google Forms.

3-Résultats:

Les analyses montrent que 88,1 % des participants ont déjà acheté un produit



dermocosmétique après l'avoir vu sur les réseaux sociaux, principalement des écrans solaires, suivis des nettoyants et des hydratants, Instagram étant la plateforme la plus influente. Malgré cette exposition, les participants font davantage confiance aux pharmaciens et expriment un besoin réel de conseils personnalisés adaptés à leur peau.

Par ailleurs, 46,5 % rapportent avoir présenté des effets indésirables après l'utilisation de produits influencés par les réseaux sociaux, soulignant l'importance du rôle du pharmacien. Les participants suggèrent ainsi de renforcer le conseil officinal par une information plus claire, une orientation davantage personnalisée et une communication adaptée, afin de limiter les achats impulsifs ou inadaptés.

4-Conclusion:

Cette étude souligne l'impact important des réseaux sociaux sur les décisions d'achat de produits dermocosmétiques, tout en mettant en lumière les limites de cette influence. Elle rappelle surtout le rôle essentiel du pharmacien, qui agit comme filtre, régulateur et éducateur dans un contexte où les consommateurs sont quotidiennement exposés à des recommandations parfois peu fiables.

Abstract

1-Introduction :

Social media has profoundly transformed consumers' relationships with dermocosmetic products. Purchasing decisions no longer rely solely on scientific evidence or the opinion of healthcare professionals, but also on influencer recommendations, viral trends, and shared online experiences. In this context, the pharmacist plays a central role: guiding, correcting, and supporting choices that are often influenced by fast-paced and sometimes biased digital content. Understanding how social media modifies these behaviors is therefore essential to adapting pharmaceutical advice in dermocosmetics.

2- Methods :

This descriptive, qualitative study was conducted online in the Greater Casablanca area using a Google Forms questionnaire distributed via Instagram, WhatsApp, and Facebook. The sample included 310 social media users who consume dermocosmetics. The 27-question survey explored purchasing habits, platform usage, and the influence of online content on the perception of pharmaceutical advice. It also addressed the occurrence of potential adverse effects and collected participants' suggestions for improving advice. Data



were collected and analyzed using Google Forms.

3-Results :

The analysis shows that 88.1% of participants have purchased a dermocosmetic product after seeing it on social media, primarily sunscreens, followed by cleansers and moisturizers, with Instagram being the most influential platform. Despite this exposure, participants place greater trust in pharmacists and express a genuine need for personalized advice adapted to their skin. Furthermore, 46.5% of respondents reported experiencing adverse effects after using products influenced by social media, highlighting the importance of the pharmacist's role. Participants therefore suggest strengthening pharmacy-based counseling through clearer information, more personalized guidance, and appropriate communication in order to limit impulsive or unsuitable purchases.

4-Conclusion:

In conclusion, this study highlights the significant impact of social media on purchasing decisions for dermocosmetic products, while also emphasizing the limitations of this influence. It particularly underscores the essential role of the pharmacist, who acts as a filter, regulator, and educator in a context where consumers are daily exposed to sometimes unreliable recommendation



Introduction

Les réseaux sociaux deviennent un espace virtuel de communication envahissant. Les échanges qui s'y pratiquent influencent la vision des acteurs qui les utilisent. Les plateformes digitales sont devenues un espace de rencontre où les marques, les créateurs de contenu, les consommateurs interagissent, ce qui influence les tendances et les modes de consommation. (1) Cette influence se voit en particulier dans le domaine d'utilisation des produits de santé et particulièrement les produits cosmétiques et dermocosmétiques. En effet, la consommation des dermocosmétiques ne repose plus uniquement sur la prescription médicale ou sur le conseil des pharmaciens d'officines mais elle se renseigne à présent à travers les avis en ligne, les recommandations d'influenceurs et les campagnes de marketing digitales. Des patients viennent alors à l'officine déjà influencée principalement par le contenu qui circule sur les réseaux sociaux. Cette façon pourrait constituer un risque sérieux sur la santé des utilisateurs.

Ces constat nous amènent à se poser plusieurs questions :

- Quel est le degré des impacts des réseaux sociaux sur la consommation de ces produits ?
- Quels types de contenus a plus d'influence sur les décisions d'achat de dermocosmétiques ?
- Quels sont les risques d'une orientation par les réseaux sociaux dans la consommation des dermocosmétiques.
- Quelle position occupera le pharmacien dans cette nouvelle aire digitale ?
- Le rôle du pharmacien quant au conseil, est-il renforcé ou fragilisé par l'influence des réseaux sociaux ?

Pour répondre à ces questions, et avoir une idée authentique sur la réalité, une enquête a été réalisée auprès des consommateurs et des pharmaciens d'officine. Les résultats de cette étude nous permettraient d'émettre des recommandations pour pouvoir optimiser la bonne utilisation de ces produits

Avant de procéder au travail du terrain et analyser ses résultats, nous allons d'abord revoir quelques définitions et notions, et reprendre le volet réglementaire. L'analyse de ces résultats devrait permettre d'avoir une idée plus claire de l'ampleur de l'impact des réseaux sociaux sur l'attitude des « patients » quant à l'acquisition de ces produits, ainsi on peut mieux orienter le conseil officinal.



I-Rappels et Notions

A-Définition des cosmétiques

Selon le circulaire N° 104 DMP/20 (aujourd'hui nommé **AMMPS**), l'on entend par un produit cosmétique « Toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, système pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect et/ou de corriger les odeurs corporelles et/ou de les protéger ou de les maintenir en bon état ». (2)

Par conséquent, sont considérés comme produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, au sens de cette définition, notamment les produits figurant à l'annexe I du circulaire N° 104 DMP/20 qui se réfèrent principalement à celles de la directive Européenne (CE) 1223/2009 du 30 novembre 2009 (3) avec les modifications et les mises à jour apportées au fur et à mesure. Et qui sont présentés comme suit (4) :

- Les antisudorifiques : Les antitranspirants, déodorants, antisudorifiques ;
- Les produits dentaires : les adhésifs dentiers, nettoyants dentiers, bain de bouche, dentifrice ;
- Les désinfectants : les antiseptiques de peau, désinfectants de peau ;
- Les produits pour les ongles : les anti cuticules, vernis dissolvants, nourrissants, lotion pour empêcher de se ronger les ongles ;
- Les parfums : les parfums, eaux de Cologne, après rasage ;
- Les produits pour la peau : Astringents, nettoyants crème et liquide, produits dépilatoires, maquillage des yeux, rouge à lèvres, fonds de teint, crème liquides, huiles hydratantes, poudres visage, talcs, produits de bronzage, écrans solaires ;
- Les savons détergents : Bains moussants, savons ;
- Les additifs pour le bain : Huiles de bain, perles de bain, sels de bain ;
- Les produits naturels : Huiles de bain, perles de bain, sels de bain ; »

B- Cosmétiques et dermocosmétiques

Les produits dermocosmétiques sont rattachés aux produits cosmétiques et d'hygiène corporelle selon le Circulaire N°48 DMP/20 du ministère de la santé marocain, intitulé « le cadre relatif à l'enregistrement des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle ». Donc les dermocosmétiques sont des cosmétiques conçus pour être appliqués sur la peau, généralement pour répondre à des besoins cutanés particuliers (hydratation, protection



contre les agressions extérieures, réduction de l'acné). Et ils ne sont pas définis réglementairement mais ils sont soumis aux mêmes normes légales que les produits cosmétiques. (2)

Les dermocosmétiques sont classés en fonction de leur type d'usage et leurs cible cutanée : (5)

- Hydratants et soins de protection : Utilisés pour maintenir l'hydratation et renforcer la barrière cutanée ;

- Soins anti-acnéiques et régulateurs de sébum : souvent sous forme pharmaceutiques gels, crèmes ou même masques destinés à traiter et réduire les imperfections grâce à leurs actifs ;

- Soins apaisants et anti-irritations : utilisés principalement pour calmer les peaux irritées ou réactives soit au soleil au à un traitement dermatologique ;

- Photoprotection et écrans solaires : crèmes, lotions, sprays utilisés dans le but de protéger la peau contre les rayons solaires néfaste de type UVA et UVB ;

- Soins anti-âge et réparateurs : qui aident principalement à réduire les rides et ridules et la perte de fermeté ;

- Soins spécifiques pour cuir chevelu : des shampooings, lotions ou sérums traitant pour les pellicules, perte de cheveux... ;

- Soins ciblés anti imperfections : qui ciblent principalement les imperfections localisées de type taches pigmentaires, cicatrices...

C-la réglementation

Les dermocosmétiques ne nécessitent pas une autorisation de mise sur le marché, cependant le fabricant doit garantir la sécurité du produit et réaliser un dossier administratif ainsi qu'un dossier technique respectant les directives réglementaires.

Conformément à la circulaire N° 104 DMP/20 relative au cadre de l'enregistrement des produits cosmétiques, il est exigé de soumettre le dossier au ministère de santé plus précisément l'Agence Marocaine du Médicament et des Produits de Santé (ancienne Direction du Médicament), division de la pharmacie, unité des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle. Dans un souci de protection du consommateur des règle de l'étiquetage sont imposées. En effet, l'étiquetage des produits cosmétiques englobant les dermocosmétiques est règlementé par la circulaire 104 DMP/20, conforme à la norme NM 03.5.150 (2002), (2).



Cette réglementation définit les mentions obligatoires devant figurer sur chaque produit afin d'assurer une utilisation sûre et appropriée.

En pratique, l'étiquette doit informer le consommateur sur ce qu'il achète, comment l'utiliser et quelles précautions prendre. Elle doit donc comporter : (6)

- Le nom du produit et sa fonction ;
- La liste complète des ingrédients ;
- Le nom et l'adresse du fabricant ou distributeur ;
- La durée de la conservation ;
- Le numéro du lot ;
- Les précautions d'emploi et les avertissements si nécessaires.

C'est donc pour :

- Garantir une information transparente ;
- Prévenir les allergies ou les utilisations inappropriées ;
- Permettre au consommateur marocain de choisir en toute sécurité.

D-Cosmétovigilance

Pour plus de sécurité du consommateur, le Centre antipoison du Maroc s'occupe de la cosmétovigilance, qui est un système de surveillance et d'enregistrement des effets indésirables liés à l'utilisation des cosmétiques, pour les identifier, et centraliser les informations les concernant afin de mieux les prévenir. Cette mission est réalisée selon un processus déjà établi (7), comportant :

- L'enregistrement, l'évaluation, et l'utilisation des renseignements concernant ces effets indésirables visant à les prévenir et à assurer une utilisation sécurisée des produits cosmétiques ;
- L'organisation d'études et des travaux relatifs à la sécurité d'emploi des produits cosmétiques ;
- La mise en œuvre et le suivi des actions correctives en cas de besoins. (7)

E-Les Réseaux Sociaux et leurs influences sur la consommation des Produits Cosmétiques

Les réseaux sociaux sont actuellement des espaces favorisés d'échange et de discussion, ils englobent des plateformes en ligne permettent aux utilisateurs de générer du contenu (images, vidéos, shorts ou messages instantanés). Le terme « réseaux sociaux » apparaît pour la première fois en 1994, leur nombre augmente rapidement, jusqu'à devenir



aujourd'hui l'un des usages les plus importants d'Internet. Ce terme regroupe les blogs, les réseaux professionnels, les projets collaboratifs, les réseaux sociaux d'entreprise, les forums, les microblogs, le partage des photos, les avis sur les produits, les signets sociaux, les jeux sociaux et les mondes virtuels. (8)

Le groupe « Sunergia » a présenté dans la 6^{ème} édition de son Baromètre des réseaux sociaux au Maroc, une évaluation des usages digitaux en 2025 (9). L'étude fait ressortir un taux d'utilisation global de 81%, confirmant la présence des réseaux sociaux dans la vie des Marocains, et mettant l'essor de l'intelligence artificielle comme moteur des nouvelles stratégies digitales.

Selon les statistiques, les réseaux sociaux les plus utilisées au Maroc, se classe comme suit :

***WhatsApp** : reste la plateforme la plus populaire au Maroc avec **75%** des utilisateurs, dont 71% se connectent quotidiennement.

***Facebook** : en 2^{ème} position avec un pourcentage de **62%** et usage quotidien de 55% mais en léger recul.

***Instagram** : reste en 3^{ème} position, à **42%** et une utilisation quotidienne de 86%

***Youtube** : se positionne 4^{ème}, avec un pourcentage de **40%**

***Tiktok** : en développement rapide qui atteint les **24%**

*En fin de classement : **Snapchat et Telegram** sont à **8%**, **LinKedIn** à **6%**,

Twitter/X

à **5%** et enfin **Pinterest** à **4%**.

Les usagers peuvent se catégoriser comme suit :

- Les jeunes de 18 à 24 ans sont les plus connecté
- Les hommes sont plus attirés par Facebook
- Les femmes préfèrent plus Instagram

Répartition de l'utilisation des réseaux sociaux au Maroc en 2025 (Sunergia, Baromètre des réseaux sociaux au Maroc, 6^e édition, 2025)



1-Place des influenceurs et des experts en beauté :

Les influenceurs et les experts en beauté ne sont plus considérés comme de simples vitrines de publicité dans ce nouveau monde numérique, mais ils sont devenus des **Leaders d'opinion** ayant la capacité de créer un lien réel et durable avec les consommateurs qui se réfèrent de moins en moins aux magazines et à la télévision. Selon l'étude de Ouissal et al, (The Effect of Influencer on Purchase Intention : Online Buying Behavior in Morocco), un influenceur ou un expert en beauté se définit à travers sa capacité à créer la confiance des consommateurs dans le produit. Et pour générer cette confiance, il ou elle se base sur 4 mécanismes psychologiques : la crédibilité, la similitude, l'authenticité et la familiarité (10).

a-L'influenceur et la crédibilité (Credibility)

Le rôle essentiel de l'influenceur ou de l'expert en beauté repose sur la notion de crédibilité, un élément souvent absent dans la publicité traditionnelle. Cette crédibilité est étroitement liée à l'authenticité : l'étude montre en effet que plus l'influenceur apparaît sincère et transparent, plus son message est perçu comme crédible. Pour le consommateur en dermocosmétique, la recommandation d'un produit par un influenceur ne se limite donc pas à un objectif commercial ; elle est interprétée comme la preuve que l'influenceur considère réellement le produit comme efficace et de bonne qualité, après l'avoir testé lui-même.



b-L'influenceur et la similitude (Similarity)

Ce principe se base principalement sur le fait de percevoir une similitude entre l'influenceur et son abonné. Selon l'étude lorsqu'il y'a une certaine similitude ou ressemblance entre les deux, comme le type de peau, le style de vie, les problèmes dermatologiques, cela crée une certaine attraction interpersonnelle. L'analyse statistique prouve qu'une augmentation de seulement 1% de similitude peut entraîner une augmentation dans l'intention d'achat allant jusqu'à 30.9%

c-L'influenceur et la familiarité (Familiarity)

Ce rôle se base sur le fait de transformer une interaction commerciale en une relation intime familière et répétitive, car la présence régulière et continue réduit l'incertitude et présente un impact positif et direct sur les décisions d'achat.

d-L'influenceur comme garant de vérité : l'Authenticité (Authenticity)

Le fait qu'un influenceur soit authentique est identifié comme la variable la plus influente sur le comportement d'achat avec un impact allant jusqu'à 38,3% même si les consommateurs savent que les partenariats sont justement réénumérés, ils attendent un contenu vrai en cohérence avec la personnalité réelle qu'ils connaissent de leur influenceur, celle d'une personne digne de confiance et authentique

F-Notion de Marketing digital :

1-Définition et fondements

Le marketing digital, appelé aussi marketing numérique, est défini comme l'utilisation des médias numériques, des données et des technologies afin d'atteindre des objectifs marketing intégrés. Selon les travaux de référence de Chaffey & al (2022) (11), il ne se limite pas à l'usage d'outils technologiques, il représente plutôt une transformation profonde de la manière dont les entreprises communiquent, interagissent avec leur audience et créent de la valeur.

Il s'agit d'un véritable écosystème interactif qui permet aux organisations d'informer les consommateurs, d'élargir leur visibilité en ligne, de pénétrer de nouveaux marchés et d'adapter leurs actions en fonction du comportement des utilisateurs.

Pour résumer, le marketing digital repose essentiellement sur trois éléments :

-Les médias numériques (réseaux sociaux, moteurs de recherche, sites web).



- Les données permettant de comprendre et analyser le comportement des consommateurs.
- Les technologies qui facilitent la communication, l'interaction et la personnalisation.

2-Impact

Les avis et les recommandations en ligne influencent fortement les décisions d'achat. Consulter les témoignages d'autres utilisateurs ou d'influenceurs est devenu un réflexe pour se rassurer sur l'efficacité des produits dermocosmétiques avant de les acheter. Cette tendance est bien illustrée par la méta-analyse de Qiu et al. (2024), qui s'est appuyée sur plus de 69 000 observations. Les auteurs montrent que les avis en ligne influencent le désir d'achat de deux manières : d'un côté, par des éléments faciles à percevoir rapidement, comme le nombre d'avis, la note globale, ou la présence de photos et de vidéos, et de l'autre, par le contenu des commentaires eux-mêmes, en évaluant si les arguments sont clairs, cohérents et bien expliqués. Les avis accompagnés de photos « avant/après » inspirent par ailleurs beaucoup plus de confiance qu'un simple texte (12).

L'influence des avis en ligne s'explique également par le principe de l'homophilie (l'amour du semblable). Autrement dit, les consommateurs font davantage confiance à quelqu'un qui leur ressemble, que ce soit par l'âge, le type de peau ou les préoccupations cutanées. Cette perception de similarité peut parfois influencer plus fortement la décision d'achat que la compétence technique d'un professionnel de santé. Ainsi, un commentaire d'une personne « comme nous » peut peser plus lourd qu'un avis d'expert, même qualifié (12).

L'essor des réseaux sociaux a modifié profondément les comportements d'achat. Les décisions ne reposent plus uniquement sur les caractéristiques ou l'efficacité scientifique des produits, mais sur le contenu en ligne : avis, témoignages et tendances, surtout chez les jeunes, sensibles à la proximité émotionnelle avec les influenceurs et à l'expérience des autres (13).

Acheter un produit est devenu une expérience sociale, où authenticité, valeurs de la marque et performance du produit sont toutes considérées. Les consommateurs ne sont plus simples spectateurs : ils commentent, participent aux lives et interagissent avec les contenus (14,15,16).

Les travaux de Liu (2025) (14) et d'autres études de Djafarova et al (2021) (17) Deloitte (2024) souligne les trois axes majeurs autour desquels les attentes des consommateurs ont évolué : l'authenticité et la proximité, les valeurs éthiques et responsables, et l'immédiateté



et l'interaction en temps réel :

a-L'authenticité et le besoin d'un lien plus vrai

Contrairement aux générations précédentes, facilement influencées par les publicités classiques, la génération actuelle privilégie les contenus perçus comme authentiques, spontanés et proches de son quotidien. Les discours trop parfaits ou trop travaillés sont évités au profit de contenus simples et d'apparence sincères. L'influence repose surtout sur la ressemblance et la proximité entre l'influenceur et le consommateur : les vidéos tournées à la maison et les tests de produits sans filtres inspirent davantage confiance que les campagnes officielles (17).

b-L'exigence des valeurs : éthique, durabilité, et « clean beauty »

De nos jours, les consommateurs ne choisissent plus un dermocosmétique uniquement pour son efficacité, mais également pour les valeurs portées par la marque (18). Ils s'intéressent à la formulation du produit, à son impact sur l'environnement et à l'engagement éthique de l'entreprise. Cette évolution se traduit par une demande croissante pour des produits dits clean ou naturels, ou portant des labels « Cruelty-free », garantissant que le produit et ses ingrédients n'ont pas été testés sur les animaux. Ainsi, la performance seule ne constitue plus un critère suffisant : pour influencer la décision

d'achat, le produit doit aussi être en adéquation avec les valeurs personnelles du consommateur (19).

c-L'instantanéité et l'interaction en temps réel

Avec l'essor des réseaux sociaux, les attentes des consommateurs se sont orientées vers une recherche d'instantanéité et d'interactions en temps réel. Les utilisateurs souhaitent obtenir des réponses rapides et personnalisées à leurs questions, que ce soit à travers les lives, les messages privés, les stories interactives ou les contenus commentables, et attendent des échanges fluides, directs et réactifs (20). Ce besoin d'immédiateté traduit une évolution des comportements : les consommateurs ne veulent plus simplement consulter de l'information, ils souhaitent interagir et recevoir un retour presque instantané, renforçant le sentiment d'accompagnement et de proximité avec la marque ou le contenu.(21)

3-Cas du marché des cosmétiques

Le marché des dermocosmétiques est aussi touché par ce phénomène. En effet les analyses montrent que le nouveau consommateur cherche une expérience complète et



riche et non seulement un produit efficace (22). Donc les marques qui réussissent c'est bien celles qui arrivent à subvenir à ces nouveaux besoins des consommateurs : entrer dans leur quotidien et monter leurs vraies valeurs de marques.

Ceci dit, cette évolution entraîne plusieurs implications importantes. La communication ne peut plus se limiter aux campagnes publicitaires traditionnelles : il est plutôt essentiel d'expliquer clairement les choix éthiques et la composition des produits afin d'éviter toute confusion. La réactivité constitue également un facteur clé ; en effet, les entreprises doivent utiliser les réseaux sociaux, les lives et les messages directs pour répondre rapidement aux attentes des consommateurs, de plus en plus exigeants sur l'immédiateté des réponses (23).

Ces évolutions touchent aussi les professionnels de santé qui doivent rester dans le mouvement et s'adapter à la dynamique actuelle pour donner des conseils pertinents et établir une relation de proximité de confiance avec leurs patients, dans un monde où les consommateurs des produits de dermocosmétiques sont très influencés par les réseaux sociaux et les phénomènes viraux. (18)

II-Etude de terrain

A-Objectifs et type de l'étude

1-Objectifs de l'étude

Il s'agit d'étudier l'influence des réseaux sociaux sur la conduite de consommation des produits cosmétiques et sur le conseil à l'officine vu que le consommateur arrive chez le pharmacien déjà impacté par les échanges au niveau des réseaux sociaux. Pour cela nous allons :

- Explorer les habitudes d'achat des patients en matière de dermocosmétiques.
- Analyser le temps d'utilisation des réseaux sociaux et les types de plateformes.
- Déterminer l'influence des réseaux sociaux sur les décisions d'achat.
- Définir l'impact de cette influence sur le recours au conseil officinal.

2-Type de l'étude :

Il s'agit d'une étude descriptive et observationnelle

3 - La méthodes

Cette étude a été menée dans la région du Grand Casablanca, du 1er janvier 2025 au 30 juin 2025, (**six mois**).



Pour cette étude, la population cible correspond aux **utilisateurs des réseaux sociaux qui sont intéressés par les produits cosmétiques**. Ce sont eux qui ont répondu au questionnaire en ligne.

Dans cette étude, nous avons inclus tous les utilisateurs des réseaux sociaux consommateurs de cosmétiques et ayant accepté d'y participer en ligne. Nous avons exclu tous les participants qui ont refusé de répondre au questionnaire ou dont les réponses étaient incomplètes.

Pour cette étude, la collecte des données a été réalisée grâce à **un questionnaire de 27 questions à remplir en ligne sur Google Forms**. Le questionnaire était ouvert à tous les participants intéressés par les produits cosmétiques sans contrainte de temps ni de lieu et en garantissant l'anonymat et la confidentialité des réponses.

Ce questionnaire était formulé pour évaluer l'influence des réseaux sociaux sur les changements des habitudes d'achat des produits cosmétiques et l'impact sur le déroulement du conseil au niveau de l'officine.

–Echantillonnage et mode de diffusion :

***La taille de l'échantillon** : l'étude a recueilli 310 participations

***Le mode de diffusion** : Le questionnaire a été diffusé principalement par **WhatsApp, Instagram, Facebook** et les participants avaient aussi la possibilité de le partagé avec leurs proches familles ou amis afin d'élargir la population de l'étude.

–Analyse statistique des réponses des consommateurs

– Les Réponses ont été recueillies automatiquement grâce à **Google Forms**, qui a également généré les graphiques à présenter dans la partie résultats.

B–Résultats

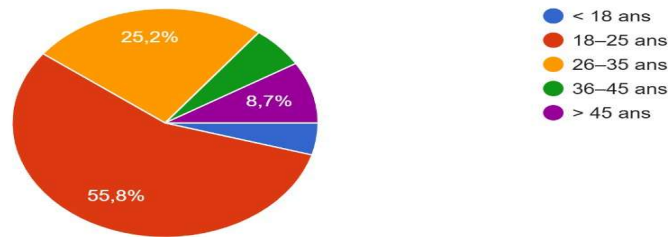
1–caractéristiques démographiques des participants

a–Nombre de participants

Après l'application des critères d'inclusion et d'exclusion **310 personnes** ont répondu au questionnaire fourni en ligne. La collecte des données a été réalisée sur une période de **six mois**, et elle concernait les utilisateurs des réseaux sociaux qui consomment les produits cosmétiques.



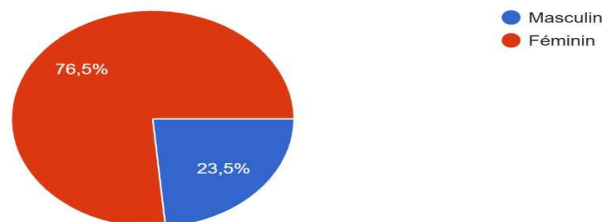
Q1- Informations démographiques: Âge
310 réponses



b-Répartition selon l'âge

Figure 1 : Répartition des participants selon l'âge

Q2- Informations démographiques : Sexe
310 réponses



c-Répartition par sexe

Figure 2 : Répartition des participants selon le sexe

2-Fréquence et comportements d'achats des cosmétiques

a-La fréquence d'achat des cosmétiques

Q3- Avez-vous déjà acheté des produits dermocosmétiques ?
310 réponses

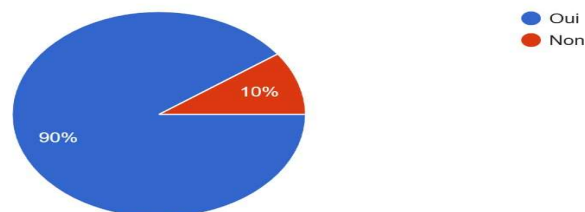


Figure 3 : Répartition des participants selon l'achat antérieur des dermocosmétiques

Q4- À quelle fréquence achetez-vous des produits dermocosmétiques ?
310 réponses

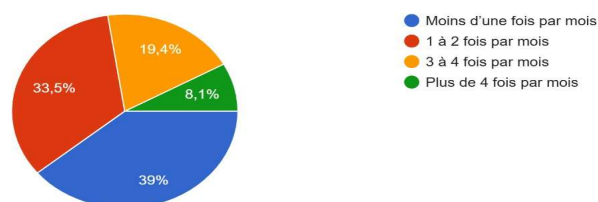


Figure 4 : La fréquence d'achat des dermocosmétiques



b-Le budget moyen accordé pour l'achat des dermocosmétiques

Q5- Quel est votre budget moyen mensuel pour ces produits ?
310 réponses

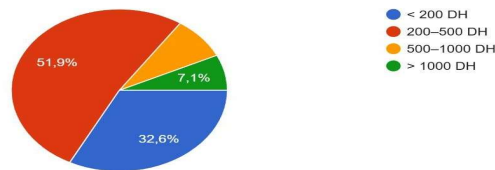


Figure 5 : Budget moyen consacré à l'achat des dermocosmétiques.

c-Les types de cosmétiques achetés

Q6- Quels types de produits achetez-vous le plus souvent ? (Plusieurs réponses possibles)
310 réponses

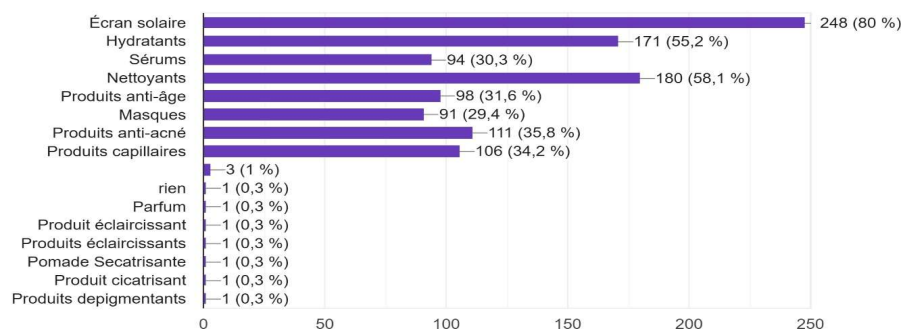
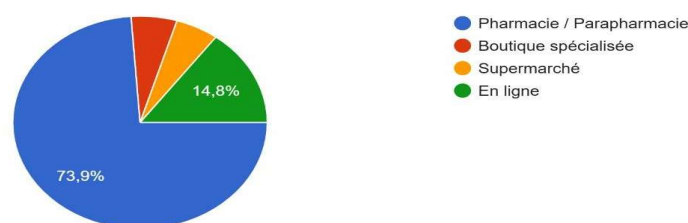


Figure 6 : les produits les plus achetés par les participants

*Remarque : Il est a noté que certains n'ont rien indiqué pour cette question il s'agit de **4 personnes**

Q7- Où achetez-vous principalement vos produits dermocosmétiques ?
310 réponses



d-Place des achats en ligne des cosmétiques :

Figure 7 : place des achats en ligne des dermocosmétiques

3-L'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine des cosmétiques :

a-La fréquence d'utilisation et le temps passé sur les réseaux sociaux

*L'utilisation des réseaux sociaux



Q8- Utilisez-vous des réseaux sociaux ?
310 réponses

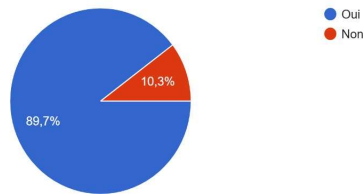


Figure 8 : Le taux d'utilisation des réseaux sociaux

***La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

Parmi ceux qui utilisent les réseaux sociaux :

Q9- À quelle fréquence les utilisez-vous ?
310 réponses

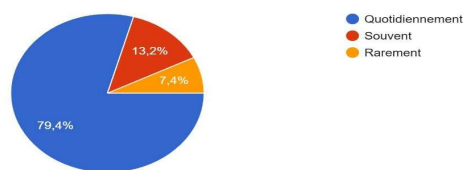


Figure 9 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

***Le temps quotidien passé sur les réseaux sociaux :**

Q10- Temps passé sur les réseaux sociaux par jour
310 réponses

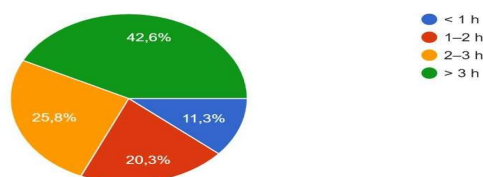
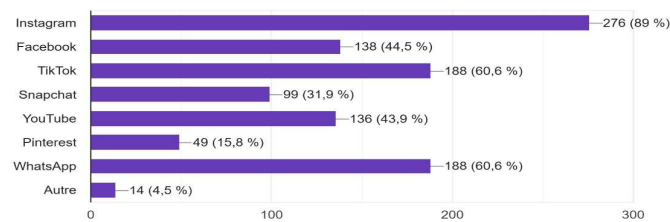


Figure 10 : Le temps quotidien passé sur les réseaux sociaux



Q11- Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ? (Plusieurs réponses possibles)
310 réponses



b-Les réseaux sociaux préférés selon les participants

Figure 11 : Les réseaux sociaux préférés par les participants

4-L'influence des réseaux sociaux sur les décisions d'achat

a-Le type des recommandations en ligne sur l'achat des cosmétiques :

***Achat de produits cosmétiques après l'utilisation des réseaux sociaux**

La majorité des participants à l'étude soit **88,1% (273 personnes)** indiquent avoir déjà acheté un produit cosmétiques après l'avoir vu sur les réseaux sociaux, alors que seulement **11,9% (37 personnes)** n'ont jamais effectué ce type d'achat. (Figure 15)

Q12- Avez-vous déjà acheté un produit dermocosmétique après l'avoir vu sur les réseaux sociaux ?
310 réponses

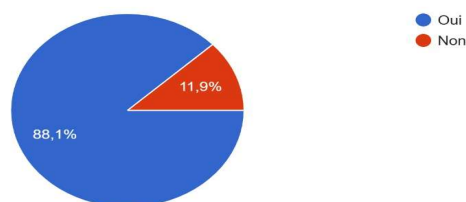


Figure 12 : l'achat des produits dermocosmétiques après exposition aux réseaux sociaux

***Fréquence d'influence des recommandations en ligne**

En ce qui concerne la fréquence d'achat des cosmétiques après l'utilisation des réseaux sociaux, l'on note que :



- 53,2% des répondants (165 personnes) affirment être **parfois** influencés ;
- 27,1% des participants (84 personnes) indiquent être **rarement** influencés ;
- 16,5% des participants (51 personnes) sont **souvent** influencés ;
- 3,2% (10 personnes) déclarent être **toujours** influencés par les recommandations en ligne (Figure 16)

Q13- À quelle fréquence ces recommandations influencent-elles vos achats ?
310 réponses

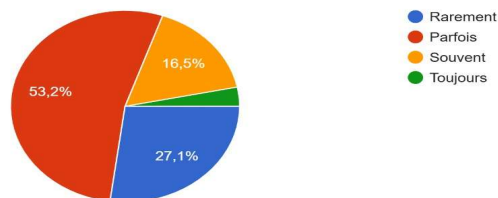


Figure 13 : La fréquence d'achat des dermocosmétiques après exposition aux réseaux sociaux

b-Le type de contenu influençant le plus les décisions d'achat

Les participants ont été questionnés sur les types de contenu en ligne qui influencent le plus leurs décisions d'achat de produits cosmétiques :

Q14- Quel type de contenu vous influence le plus ? (Plusieurs réponses possibles)
310 réponses

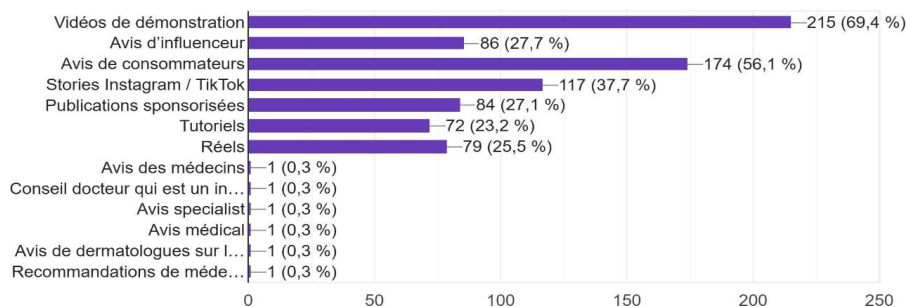


Figure 14 : Le type de contenu qui influence le plus les décisions d'achat en dermocosmétique

Concernant la lecture des avis en ligne avant de prendre la décision d'acquérir un produit cosmétique :



Q15- Lisez-vous des avis en ligne avant d'acheter un produit ?
310 réponses

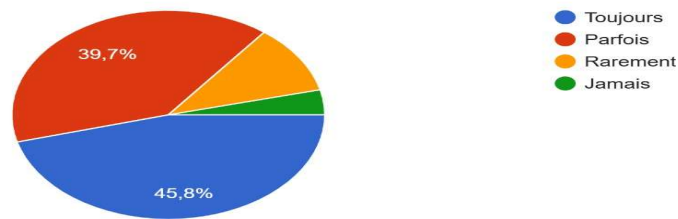
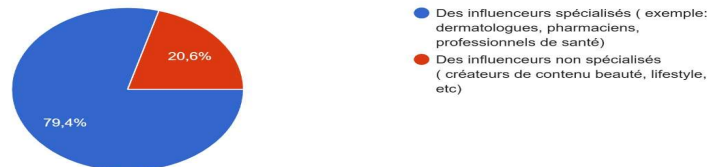


Figure 15 : La lecture des avis en ligne avant d'acheter les dermocosmétiques

5-Impact des influenceurs dans le domaine des cosmétiques

Q16- Quel type d'influenceurs suivez-vous en matière de dermocosmétiques ?
310 réponses

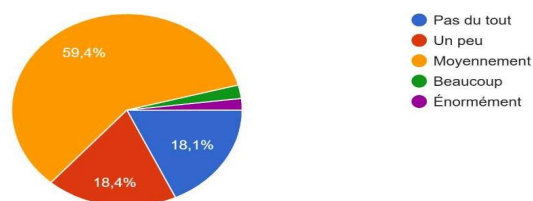


a-Le type des influenceurs suivis en cosmétique

Figure 16 : Le type d'influenceurs suivi par les participants

b-Confiance envers les recommandations des influenceurs sur les réseaux

Q17- Quel niveau de confiance accordez-vous aux influenceurs ?
310 réponses



sociaux

Figure 17 : Le niveau de confiance accordé aux influenceurs

c-Les motivations qui poussent les participants à suivre ces influenceurs

Les paramètres motivants la confiance aux influenceurs dans le cadre du choix des cosmétiques selon l'étude :



- La qualité de contenu est la raison la plus citée avec 71,6% soit 222 personnes ;
- L'expertise des influenceurs est un facteur aussi important pour 48,1% soit 149 personnes ;
- Les recommandations des produits arrivent en 3^{ème} position avec un pourcentage de 39,7% soit 123 personnes ;
- L'authenticité motive 33,9% soit 105 personnes ;
- L'esthétique / le style influence 28,7% correspondant à 89 personnes ;
- Le style de vie inspirant motive 24,5% soit 76 personnes ;
- Les interactions avec les abonnés jouent aussi un rôle important chez 19% soit 60 personnes
- Une faible proportion de 0,9% soit 3 personnes n'ont pas de motif spécifique.
- Enfin une seule personne soit 0,3% déclare qu'elle est influencée par les avis des dermatologues.

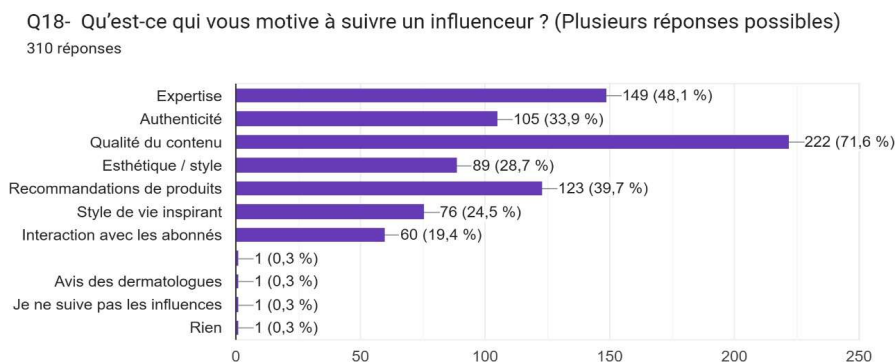


Figure 18 : Les motivations à suivre les influenceurs en dermocosmétiques

d-L'influence des tendances sur les réseaux sociaux

La place qu'occupe les tendances sur les réseaux sociaux et leurs impacts sur les des préférences d'achat des cosmétiques se traduit comme suit



Q19- Dans quelle mesure les tendances sur les réseaux sociaux influencent-elles vos choix de produits ?
310 réponses

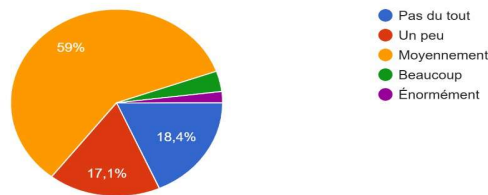


Figure 19 : L'influence des tendances virales sur les réseaux sociaux

6-Le rôle du pharmacien dans le conseil en dermocosmétique

a-La fréquence de recours au conseil du pharmacien en dermocosmétologie :

Selon l'étude :

- 76,8% soit **238 personnes** demandent parfois l'avis du pharmacien avant d'acheter les dermocosmétiques ;
- 23,2% soit **72 personnes** ne demandent pas le conseil du pharmacien. (Figure 23)

Q20- Demandez-vous parfois conseil à un pharmacien avant d'acheter un produit dermocosmétique ?
310 réponses

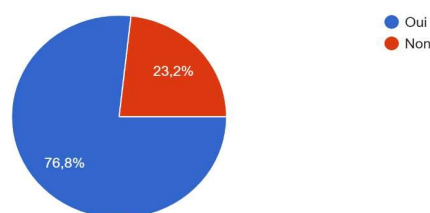


Figure 20 : Le recours du conseil du pharmacien

b-Le niveau de confiance accordé au pharmacien par rapport aux influenceurs :

Selon l'étude :

- 70,3% soit **218 personnes** affirment faire **plus confiance au pharmacien** ;
- 14,5% soit **45 personnes** déclarent faire **autant confiance aux pharmaciens qu'aux influenceurs** ;



–9,7% soit **30 personnes** disent qu'ils **ne font confiance ni au pharmacien ni aux influenceurs** ;

–Enfin une minorité de **5,5%** soit **17 personnes** font **plus confiance aux influenceurs qu'au pharmacien**. (Figure 24)

Q21- À quel point faites-vous confiance aux conseils du pharmacien par rapport aux influenceurs ?
310 réponses

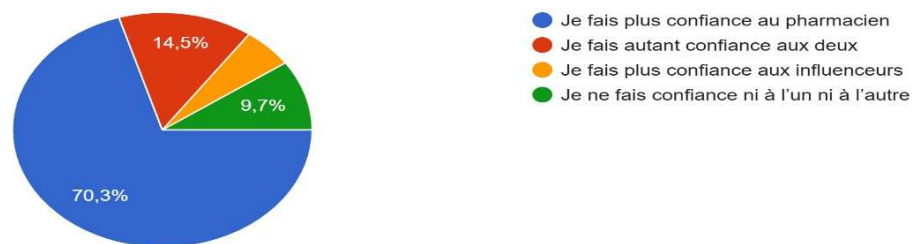


Figure 21 : Le niveau de confiance accordé aux pharmaciens et aux influenceurs

c-La capacité du pharmacien à modifier un choix influencé par les réseaux sociaux

Selon l'étude, l'impact du conseil officinal sur la décision d'achat influencée par les réseaux sociaux :

–**56,1%** soit **174 personnes** ont indiqué que **souvent** le conseil du pharmacien a eu la capacité de changer leur décision d'achat ;

–**28,7%** soit **89 participants** ont déclaré que le conseil des pharmaciens peut **parfois**

aider à changer leur avis ;

–**8,4 %** soit **26 personnes** ont dit que cela se produisait **rarement** ;

–Enfin **6,8 %** soit **21 personnes** ont mentionné que le conseil du pharmacien n'a **jamais** modifié leur décision d'achat après leur exposition à un produit sur les réseaux sociaux. (Figure 25)



Q22- Le conseil du pharmacien a-t-il déjà modifié votre décision d'achat après avoir vu un produit sur les réseaux sociaux ?

310 réponses



Figure 22 : Le rôle du conseil officinal dans le changement des décisions d'achat

d-La perception des explications du pharmacien par les consommateurs des cosmétiques

les explications fournies par les pharmaciens, sont reçues de manière hétérogène. Ainsi :

–**51,6 %** des réponses soit **160 des participants** considèrent les explications données par le pharmacien sont **parfois** suffisantes

–Puis l'on a **26,1%** des participants soit **81 personnes** pensent que le pharmacien explique **toujours** les indications, les contre-indications ainsi que le type de peau ;

–Alors qu'environ **13,2 %** soit **41 répondants** déclare recevoir rarement des explications de leur pharmacien ;

–Et enfin presque **9%** soit **18 personnes** ne reçoivent **jamais** des explications de leur pharmacien. (Figure 26)

Q23- Selon vous, le pharmacien explique-t-il suffisamment les indications, contre-indications et types de peau des produits ?

310 réponses

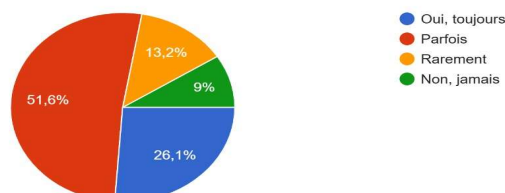


Figure 23 : La qualité des explications du pharmacien selon les participants



e-Les attentes des patients concernant le conseil en dermocosmétique

– Pour les achats futurs, la plupart des participants (**63,9%** soit **198 personnes**) préfèrent recevoir des conseils en matière de dermocosmétiques de chez **les pharmaciens**.

– **16,1%** soit **50 personnes** préfèrent se baser **sur les avis des autres consommateurs** ;

– **10,3%** (**32 personnes**) ont opté pour le fait de faire leurs choix **seuls sans se référer à personne** ;

– **5,2%** soit **16 participants** préfèrent **les influenceurs** ;

– **5%** soit **14 personnes** font plus confiance **à la famille** et **aux amis**.

(Figure 29)

Q26- Pour vos futurs achats dermocosmétiques, de qui souhaitez-vous recevoir en priorité des conseils ?
310 réponses

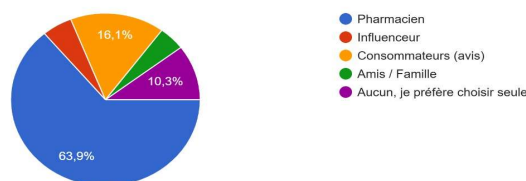


Figure 24 : Les sources de conseils préférées des participants

f-Les pistes d'amélioration du conseil officinal proposées par les patients

Selon les participants, il existe plusieurs méthodes pour améliorer le conseil pharmaceutique en dermocosmétique, dont on cite :

- La majorité des participants **73,9%** soit **229 personnes** pensent que le conseil officinal pourrait être amélioré en proposant **plus d'explications détaillées** ;

- **58,7%** (**180 personnes**) pensent que les pharmaciens ont besoin **de plus de formation en dermatologie** ;

- **58,1%** des participants soit **180 personnes** souhaitent recevoir **des recommandations plus personnalisées** à leurs cas ;

- **52,3%** correspondant à **162 personnes** réclament **un manque de**



disponibilité des pharmaciens et aimeraient avoir plus de temps pour échanger avec eux ;

- Enfin **7,1%** des participants soit **22 personnes**, pensent que tout est dans l'ordre et qu'il n'a **rien à améliorer**. (Figure 30)

Q27- Selon vous, comment pourrait s'améliorer le conseil du pharmacien en dermocosmétique ?
310 réponses

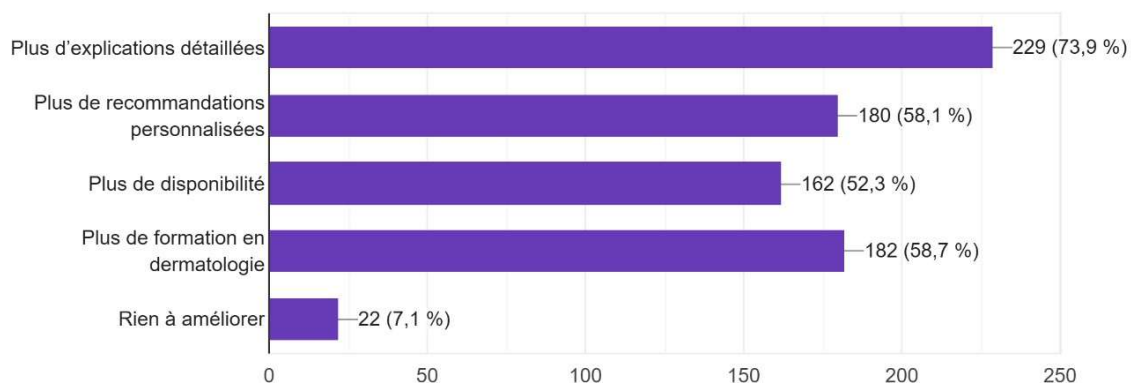


Figure 25 : Les pistes d'amélioration du conseil pharmaceutique en dermocosmétique

III-Discussion

D'après les résultats de notre étude, les jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans constituent la majorité des participants (55,8 %). Ce constat est cohérent avec la littérature. En effet, une étude menée aux États-Unis en 2025 (24) indique que 67 % des jeunes consultent régulièrement du contenu en ligne pour leurs soins cutanés, soulignant ainsi leur forte dépendance des réseaux sociaux en tant que source d'information. La tranche d'âge de 26 à 35 ans apparaît également dans notre échantillon. Ces participants utilisent les réseaux sociaux de manière plus ciblée dans le domaine des cosmétiques. Selon Syong & al., « Cette classe d'âge s'intéresse davantage à l'efficacité du produit et à la qualité des ingrédients, et les réseaux sociaux constituent un outil complémentaire pour orienter leur choix, en association avec l'expérience et les conseils des professionnels » (25). En revanche, les participants âgés de plus de 45 ans sont moins nombreux. Ce qui peut



s'expliquer par le fait qu'ils utilisent moins les réseaux sociaux, et préfère l'information classique, fiable à leurs yeux plutôt qu'aux tendances en ligne, comme le souligne Ashley & al (2015) (26). Les participants de moins de 18 ans étaient minoritaires, peut-être du fait de leur autonomie d'achat qui est limitée, étant souvent encadrés par leurs parents.

Dans notre étude, la majorité des participants étaient des femmes, ce qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs selon la littérature. Tout d'abord, les femmes utilisent habituellement plus les produits de soins et de beauté que les hommes. L'article "Assessment of personal care product use and perceptions of use in a sample of US adults." (27, 28, 29), souligne que le genre féminin applique plus de produits cosmétiques (en variété et en fréquence) que le genre masculin. Ce qui indique une différence de comportement d'acquisition et d'utilisation des cosmétiques selon le genre. Cette différence peut également s'expliquer par la pression sociale et culturelle liée à l'apparence physique. Les femmes accordent généralement plus d'importance à leur apparence que les hommes et comptent donc plus fréquemment sur les produits cosmétiques afin de prendre soin de leur peau et de renforcer leur bien-être ainsi que leur confiance en elles (Pileliéné & al., 2018) (30). D'autre part, les études ont montré que l'industrie cosmétique elle-même développe et commercialise beaucoup plus de produits pour les femmes que pour les hommes (31, 32).

1-Analyse des habitudes et des comportements d'achat des cosmétiques

a-La fréquence d'achat des produits cosmétiques

Les résultats de notre étude montrent que la majorité des participants achètent leurs produits cosmétiques de manière modérée, avec une fréquence d'au moins une fois par mois. Ce comportement peut s'expliquer par le fait que ces produits sont généralement appliqués sur plusieurs semaines, ce qui rend un rachat immédiat inutile. Il s'agit donc d'une consommation rationnelle, où chaque individu se procure les produits en fonction de ses besoins spécifiques. À cet égard, Deloitte & al. (2022) (33) souligne que, bien que les soins de la peau fassent partie d'une routine quotidienne, ils ne sont pas systématiquement perçus comme des achats urgents, contrairement à d'autres biens de consommation courante. De même, Huong & al. (2024) (34) observent que les consommateurs ayant une approche réfléchie des achats en cosmétiques privilégient la qualité et l'efficacité des produits plutôt que leur quantité. En revanche, une minorité de participants achète plus fréquemment (trois fois par mois ou davantage), ce phénomène étant en partie lié à l'influence des réseaux sociaux, qui augmente la visibilité des produits



et facilite leur accessibilité auprès du public (35).

b-Le budget consacré aux cosmétiques

En ce qui concerne le budget attribué aux produits cosmétiques, nous avons constaté que la plupart des répondants consacre un budget modéré à l'acquisition des produits cosmétiques, généralement entre 200 et 500 dirhams par mois. Cela montre que ce type de consommateurs essaie de trouver un équilibre entre leur budget et leur besoin de soins. Des études indiquent que ce comportement est fréquent, où les consommateurs choisissent les produits considérés comme indispensables pour eux. A titre d'exemple Swapana & Kumara (2024) explique que même si les utilisateurs des réseaux sociaux sont exposés à plusieurs recommandations, certains comparent les prix et cherchent des produits qui correspondent à leurs problèmes de peau et cela aide à freiner les achats impulsifs (36). À l'inverse une minorité des participants à notre étude réserve un budget relativement élevé pour l'acquisition des cosmétiques pouvant aller à plus de 1000 dirhams par mois. Plusieurs facteurs peuvent aider à expliquer cela, à savoir l'influence des réseaux sociaux et leur tendance à rendre les produits plus visibles et plus attractifs (37), ainsi que la perception chez certains qui pensent que les produits les plus chers sont souvent plus efficaces ou à la mode (38) en addition à leurs besoins liés à leur type de peau et les problèmes cutanés qu'ils présentent (39).

c-Les types de produits cosmétiques les plus consommés

Les résultats de notre étude indiquent que les produits les plus fréquemment achetés sont les écrans solaires, suivis des nettoyeurs et des hydratants. La prédominance des écrans solaires n'est pas surprenante, dans la mesure où la population est aujourd'hui largement sensibilisée aux effets nocifs des rayons ultraviolets et au risque de cancers cutanés, ainsi qu'aux bénéfices de la protection solaire quotidienne. Cette sensibilisation résulte à la fois des campagnes de prévention et des recommandations des professionnels de santé, mais elle est également renforcée par l'influence des contenus numériques diffusés sur les réseaux sociaux, notamment ceux axés sur le bien-être et les pratiques de soins de la peau, qui encouragent l'adoption de routines régulières de protection solaire (40).

En plus des écrans solaires on note aussi les produits nettoyeurs et hydratants qui occupent une place importante dans les habitudes des achats des participants, ce qui explique que la plupart des consommateurs préfèrent une routine de base qui est à la fois simple et efficace : Nettoyer, hydrater et protéger la peau. Comme le déclare Statista-Global Skincare Market Size & Usage : les hydratants et les nettoyeurs font partie des



produits les plus utilisés à l'échelle mondiale car ils sont considérés comme le pivot d'une bonne routine cutanée (41).

Par ailleurs, une proportion significative des participants déclare utiliser des masques, des soins capillaires et des sérums. Cette tendance s'inscrit dans le phénomène plus large du self-care, où les moments de détente liés aux soins personnels sont fortement influencés par les contenus numériques et les tutoriels diffusés sur les réseaux sociaux. Ces derniers encouragent les utilisateurs à intégrer des routines de soins du visage et de bien-être dans leur quotidien, comme le souligne le Global Skin-care Consumer Report (Intel, 2023) (42).

Les produits anti-acnéiques, anti-âge et éclaircissants étaient également présents dans notre étude. Cela peut s'expliquer en partie par le fait que l'étude s'est déroulée partiellement en hiver, période où l'exposition au soleil est réduite, incitant ainsi les consommateurs à penser aussi aux traitements ciblant l'acné, le vieillissement cutané ou l'hyperpigmentation.

2-Portées des réseaux sociaux dans le domaine des dermocosmétiques

a-La fréquence et le temps d'utilisation des réseaux sociaux

Dans notre étude, on observe clairement que la majorité des participants utilisent les réseaux sociaux quotidiennement et beaucoup y passent plusieurs heures. Ce n'est pas étonnant lorsque l'on regarde globalement : Le Pew Research Center (2022) montre que la quasi-totalité des Américains 97% se connectent à Internet quotidiennement et presque la moitié reste connectée en permanence (43), cette comparaison explique en partie que la tendance à l'utilisation des réseaux sociaux n'est pas un phénomène marocain mais un comportement qui se retrouve au niveau international.

En ce qui concerne le temps passé sur le digital, notre étude a montré que la majorité des utilisateurs dépassent trois heures par jour sur les réseaux sociaux. Cela indique que les utilisateurs se trouvent exposés à des contenus qui sont capables d'impacter leurs décisions d'achat. Selon le rapport digital de Data Reportal, l'utilisateur moyen passe environ 2 h 23 min par jour sur les réseaux sociaux. Plus le temps passé augmente, plus l'exposition aux publicités, contenus sponsorisés et recommandations en ligne croît, renforçant ainsi la sensibilité de l'utilisateur à ce qu'il voit et son impact sur ses décisions d'achat (44).

b-Les plateformes digitales préférées

Dans notre étude, Instagram arrive en tête du classement des plateformes préférées des



participants. Cela peut s'expliquer par plusieurs raisons : Instagram est connu pour être très visuel : photos, stories réels, vidéos courtes ainsi qu'un algorithme fiable qui analyse de manière intelligente les préférences et les interactions des utilisateurs pour proposer le contenu qui leur correspond le plus (45,46).

La montée que l'on observe de la plateforme TikTok dans notre échantillon, traduit une nouvelle tendance mondiale. TikTok a transformé le marketing de la beauté grâce à ses vidéos spontanées et virales, mettant en avant des contenus comme les routines skincare ou les transformations spectaculaires qui font le buzz. Ces formats attirent particulièrement l'attention des jeunes et influencent leurs décisions d'achat. D'après Nève (2023), TikTok a pu récemment influencer les tendances des soins dermatologiques chez les adolescents, notamment dans le traitement de l'acné. Cette plateforme touche un public jeune et actif et exerce une influence considérable sur leurs choix de consommation (47).

d-L'influence des réseaux sociaux sur les décisions d'achat

Dans notre étude l'on a constaté que la plupart des participant (88,1%) ont indiqué avoir acheter un produit dermocosmétique après l'avoir vu sur les réseaux sociaux. Ceci traduit comment les réseaux sociaux ont arrivé à avoir une influence sur les décisions d'achats des consommateurs, ils ne sont plus considérés comme un simple moyen de consultation de contenu mais un espace large d'influence. Cela est confirmé dans plusieurs études notamment une recherche menée à Marseille en 2022 qui souligne de près que « L'influence des réseaux sociaux est considérée aujourd'hui comme un outil clé du marketing digital dans le domaine de la cosmétologie » (48)

e-L'ampleur de l'influence des recommandations en ligne

Lorsqu'on compare nos résultats, on remarque une certaine contradiction. D'un côté, près de 89% des participants avouent avoir déjà acheté un produit dermocosmétique après l'avoir vu sur les réseaux sociaux. Mais de l'autre côté, lorsqu'on leur demande la fréquence de l'influence des recommandations en ligne sur leurs décisions d'achat, la plupart répondent que cela n'arrive que « parfois » ou même « rarement ». Ce décalage montre que les participants pensent qu'il existe une faible influence des réseaux sociaux, alors que leurs achats nous prouvent que l'influence est bien présente même de manière discrète. Comme le confirme l'étude "The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers", (Ki & al 2019) (49). Reste à préciser que les réseaux sociaux ne sont pas le seul déterminant de prise de décision, ils existent d'autres facteurs qui ont un rôle important et qui peuvent être la cause de ce décalage perçu. On peut noter



dans ce sens, l'expérience personnelle, les besoins personnels que présentent la peau des consommateurs et aussi le rôle que joue les professionnels de santé grâce à leur guidance pour aider le « patient » à faire le meilleur choix. (50)

f-Les contenus et les avis en ligne et leur impact sur le choix des dermocosmétiques

Les résultats de notre étude montrent que les participants sont influencés par plusieurs types de contenu en ligne. On retient, les vidéos de démonstration qui permettent aux consommateurs de voir la technique d'utilisation des produits et avoir une idée sur les résultats, les avis des utilisateurs des produits qui partagent leurs expériences après les avoir essayés.... Cela permet de faire une anticipation et de se projeter dans l'expérience de l'autre avant de prendre la décision d'achat. Une étude récente publiée intitulée *The Influence Of Online Customer Reviews And Brand Trust On Purchase Intention* montre que « les avis des utilisateurs des produits renforcent la confiance et augmentent l'intention de l'achat du produit » (51). Dans la continuité de cela, notre étude confirme que presque la moitié des participants lisent les avis en ligne des consommateurs avant d'acheter. Parallèlement à ceci, les participants ont déclaré qu'ils sont influencés par les contenus plus courts de type stories Instagram, ou vidéos TikTok comme ça a été conclu par *JMIR Dermatologie* (2023). Cette étude confirme que parmi les moyens de diffusion des conseils de beauté les plus réussis, on trouve les formats courts à rythme rapide de type Instagram, Facebook, TikTok (52). Cependant nos participants disent qu'ils sont moins influencés par les tutoriels, les publications sponsorisées et les contenus créés par les influenceurs. L'article publié sur *The Journal Of Consumer Behaviour* a indiqué que les contenus sponsorisés sont perçus comme moins authentiques par les consommateurs et cela diminue la confiance de ces derniers (53).

En dernier lieu, dans la catégorie « Autre », certains participants ont mentionné les professionnels de santé de type dermatologues, médecins spécialistes ou encore pharmaciens cela montre leur prise de conscience et leur volonté de s'appuyer sur des conseils scientifiques fiables (54).

3-La place qu'occupe les influenceurs dans le processus d'achat des dermocosmétiques

a-Analyse de la confiance accordée aux influenceurs et des motivations pour les suivre

***Le type des influenceurs**



La population étudiée par notre questionnaire ne fait pas confiance à tous les créateurs de contenu de la même façon. La majorité des participants accordent plus de confiance aux influenceurs spécialisés dans le domaine de type dermatologues, médecins, pharmaciens ou autres professionnels de santé. Cela montre une prise de conscience élevée de la plupart des répondants qui cherchent l'information et le conseil de chez des professionnels ayant un vrai savoir scientifique. Les consommateurs ont tendance à faire confiance aux influenceurs qu'ils jugent de compétents et fiables (55). La confiance envers les conseils des influenceurs n'est pas accordée du même degré par tous les participants. Beaucoup d'entre eux ont une confiance **modérée** envers les recommandations en ligne. Cette méfiance reflète l'esprit critique des répondants qui sont conscient que pas tous les influenceurs qui disposent d'une expertise professionnelle et d'une vraie expérience avec le produit. Donc ils préfèrent ne pas se fier totalement aux apparences (53,56)

***Les motivations particulières qui poussent les participants à suivre ces influenceurs**

Les résultats de notre étude montrent que la majorité des participants suivent les influenceurs principalement pour s'informer et profiter de leur expertise. La qualité du contenu et l'expertise dans le domaine arrivent en tête des motivations, les répondants recherchant des conseils fiables et basés sur la science (dermatologues, pharmaciens, etc.). Cette tendance rejoint les conclusions de Lou & Yuan (2019), qui indiquent que la confiance et l'intention d'achat sont étroitement liées à l'expertise et à la qualité du contenu des influenceurs (57). D'autres facteurs comme les recommandations de produits et l'authenticité restent également importants : les consommateurs privilégient des influenceurs honnêtes, partageant leurs expériences sans exagération commerciale, ce qui renforce la confiance dans leurs conseils (De Veirman & al., 2023) (58). Les autres facteurs comme l'esthétique du contenu, le style de vie inspirant ou même les interactions avec les abonnés sont jugées comme moins important par la population de l'étude. La littérature confirme cela : Lou & Yuan (2019) disent que l'ensemble de ces éléments restent secondaires face à l'expertise et la qualité du contenu (57)

b-L'impact de E-réputation sur la décision d'achat

Dans le domaine des dermocosmétiques, l'E-réputation se définit comme l'ensemble des opinions et évaluations qu'un produit ou une marque peut recevoir auprès du public (59). Les tendances qui circulent sur les réseaux sociaux occupent également une place particulière : elles ne créent pas totalement le besoin d'achat, mais attirent l'attention et



peuvent influencer les décisions des consommateurs (60). Dans notre étude, la majorité des participants ne se laissent influencer par ces tendances virales que de manière modérée, utilisant les contenus en ligne pour s'informer sans que cela devienne déterminant dans leurs choix. Seule une petite minorité se laisse pleinement guider par le buzz créé autour de certains produits, soulignant ainsi un usage réfléchi des réseaux sociaux (61).

4-La place du pharmacien dans le conseil en dermocosmétique

a-La fréquence du recours aux pharmaciens et leurs capacités à modifier un choix initialement influencé par les réseaux sociaux

Les pharmaciens, des professionnels de santé qui s'appuient sur la science et l'expérience sont considérés comme une source de confiance incontournable par la majorité des participants à notre étude. Cette préférence témoigne d'une reconnaissance du rôle du pharmacien comme le garant de la sécurité, la qualité et l'efficacité des produits dispensés (62). Pour les participants qui accordent davantage de crédibilité aux influenceurs, la confiance repose comme mentionné précédemment sur l'authenticité perçue et l'expertise revendiquée dans le domaine (57). Elle se construit également à travers le partage du quotidien, qui crée chez le spectateur un sentiment de proximité et de similitude avec l'influenceur (58). À l'opposé, une petite minorité privilégie exclusivement sa propre expérience : elle ne se fie ni aux pharmaciens ni aux influenceurs, adoptant ainsi une posture marquée par un esprit critique particulièrement développé, comme le souligne De Veirman & al. (2023) (58).

En plus de la confiance, les participants attribuent une importance notable à la qualité du conseil pharmaceutique. Ils expriment une préférence pour des recommandations personnalisées, adaptées à leur type de peau et fondées sur des données scientifiques. Ces conseils constituent un appui essentiel pour confirmer ou ajuster un choix initialement influencé par les recommandations circulant en ligne. Une étude récente d'Alshrideh & al. (2022) (63) souligne d'ailleurs que l'efficacité du conseil pharmaceutique repose non seulement sur la pertinence de l'information fournie, mais également sur la manière dont elle est présentée, ce qui contribue à une véritable éducation thérapeutique du patient.

Le rôle du pharmacien d'officine inclut également une dimension d'éducation thérapeutique. Celle-ci permet au patient de comprendre l'usage optimal des produits, d'adopter des comportements adaptés à son type de peau et, ainsi, de réduire le risque d'effets indésirables.



À cela s'ajoute l'importance de la personnalisation du conseil : chaque peau étant unique, un produit bénéfique pour une personne peut s'avérer inadapté, voire délétère, pour une autre

Enfin, le pharmacien contribue à la promotion de routines de soins plus sûres, plus rationnelles et plus efficaces, inscrivant ainsi l'achat dermocosmétique dans une démarche plus réfléchie et plus consciente.

Les résultats de notre étude indiquent que la quasi majorité des participants souhaitent recevoir leurs conseils dermocosmétique auprès du pharmacien. Cela confirme les conclusions précédentes sur le rôle central que joue le pharmacien dans la décision d'achat. Les participants attendent des explications qui sont à la fois détaillées, claires et adaptées à leur type de peau. Ils apprécient aussi le fait que le pharmacien soit plus disponible et toujours à l'écoute. Ces observations vont dans le même sens que les études de Ficheux & al (2025) (64) et EM- consulté (2025) (65) qui indiquent que les patients veulent des conseils qui sont personnalisés et en lien avec leurs habitudes de soins.

Par ailleurs, notre étude met en lumière des suggestions des participants qui peuvent aider à améliorer la qualité du conseil officinal en dermocosmétique : plus d'explications détaillées, des suggestions plus adaptées à leur type de peau, ainsi que le besoin de renforcer les connaissances en dermatologie et de leur donner plus de temps pour discuter pour mieux les comprendre. Cela montre que la confiance des participants envers leur pharmacien est très élevée, ils souhaitent un accompagnement plus humain et plus complet.

Donc pour mieux répondre aux attentes des patients et améliorer la pratique officinale, il serait utile de :

- Adapter le conseil à chaque patient en prenant compte de son type de peau, son âge, ses allergies et ses antécédents cutanés ;
- Expliquer clairement comment utiliser le produit, la fréquence, les combinaisons si nécessaire, afin de maximiser les résultats et diminuer les effets indésirables ;
- Prendre le temps d'écouter le patient réellement, afin de comprendre ses préoccupations
- Intégrer une vraie éducation thérapeutique, pour que le patient comprenne le rôle chaque produit et sache comment l'utiliser dans sa routine ;
- Proposer des routines de soins sûres, en signalant les ingrédients qui peuvent irriter la peau



–Encourager la formation continue des pharmaciens en dermatologie et dermocosmétiques pour améliorer la qualité du conseil.

En réunissant ces recommandations et les enseignements tirés de notre étude, l'on constate que le pharmacien occupe une place importante dans le parcours des dermocosmétiques, et cela par sa présence, son écoute et son expertise dans le domaine.

IV–Conclusion

De nos jours, la dermocosmétique est un secteur en forte croissance. Située au croisé de la dermatologie et de la cosmétique, elle répond à la demande des produits pour la santé cutanée et des routines de beauté. Les réseaux sociaux ont profondément changé les habitudes d'achats des consommateurs dans plusieurs domaines notamment des dermocosmétiques, surtout les jeunes et les femmes. Ils cherchent des informations en ligne et suivent parfois des recommandations trouvées sur ces plateformes. Notre étude confirme que les réseaux sociaux exercent une vraie influence sur les comportements d'achat de dermocosmétiques, tout en montrant que les consommateurs restent attentifs et cherchent des conseils plus fiables pour guider leur choix.

Dans ce contexte, le pharmacien a un rôle important en étant le professionnel de santé vers qui les patients se tournent en premier pour acquérir leurs produits dermocosmétiques. Il est proche des patients et connaît bien leurs besoins. Il peut donc conseiller les produits les plus adaptés et donner des conseils à la fois simples et efficaces.

Même si l'étude présente certaines limites, elle souligne l'importance de renforcer le conseil officinal pour mieux répondre aux attentes des patients et d'encourager une utilisation plus réfléchie des réseaux sociaux dans le parcours d'achat des produits dermocosmétiques.



Bibliographie

- 1-Jenitha S & Brindha G. "The Impact Of Social Media On Consumer Behavior". 2025;9
- (1). Disponible sur le lien : <https://iji-studies.com/index.php/IJIS/article/view/>
- 2-Direction du médicament et de la pharmacie DMP (AMMPS actuellement), Circulaire N° 104, DMP/ 20 disponible sur : <https://ammeps.sante.gov.ma/uploads/filestexte/>
- 3-Règlement (CE) n°1223/ 2009 du parlement européen et du conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques. Disponible sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/ALL/>
- 4-Liste des produits cosmétiques : <https://ansm.sante.fr/page/liste-des-produits-cosmetiques>
- 5-Définition des dermocosmétiques : Site Pierre Fabre <http://www.pierre-fabre.com>
- 6-Institut marocain de normalisation : règles d'étiquetage <https://www.imanor.gov.ma/Norme/nm-03-5-150/>
- 7-La cosmétovigilance : <https://www.capm-sante.ma/pv-cosmetovigilance>
- 8-« Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. Disponible sur : <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8064945/>
- 9-TelQuel (2025) : Réseaux sociaux au Maroc. Disponible sur : https://telquel.ma/instant-t/2025/05/30/reseaux-sociaux-au-maroc-whatsapp-facebook-et-instagram-dominent-19-des-marocains-toujours-hors-ligne_1935598/_1935598/
- 10- Ouissal OUCHEN1 , Merve Kadriye YURDABAK : The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention: Online Buying Behavior in Morocco*, le lien file: [/ / / C: / Users/ info/ Downloads/ The% 20Effect% 20of% 20Influencer%](#)



20Marketing% 20on% 20Purchase% 20Intention_% 20Online% 20Buying%
20Behavior% 20in% 20Morocco[% 231610683]-4481756. pdf

11-Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.

12-Keda Qiu et al,How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors Keda Qiu a , Liyi Zhang

13-DeMatteo JM, Dannenberg D. (2024) “ How social media influences consumer behaviors: Evidence from cosmetics purchasing decisions” Journal of Retailing and consumer services.

14-Liu, Z. (2025). Beauty in the digital age : How social Media shapes Gen Z's cosmetic Trends, Consumer Behavior, and Its Ethical concerns. Journal of consumer behavior

Lien : <https://direct.ewa.pub/proceedings/aemps/article/view/21839>

15-M. Kuzminov, “Council post: How influencers can drive consumer purchasing behavior, ” Forbes, <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/08/14/how-influencers-can-drive-consumer-purchasing-behavior> (accessed Feb. 24, 2025).

16-N. Desktop, “Targeting gen Z: Marketing strategies on tiktok, ” Noble Desktop, <https://www.nobledesktop.com/learn/social-media-marketing/targeting-gen-z-marketing-strategies-on-tiktok> (accessed Feb. 24, 2025).

17-Djafarova, E. , & Bowes, T (2021) “You're Insta-Famous”: Credibility An Authenticity Of Social Media Influencers' Beauty And A Fashion Content Of Retailing And Consumer Services. Lien : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

18-Deloitte Insight (2024) Digital Consumer Trends : Rising Expectations In The Beauty Sector, lien: <https://www2.deloitte.com/global/en/insights/industry/consumer-industrial-products.html>



- 19-McKinsey & Company (2023). The state of fashion & beauty 2023: Consumer trends and ethical expectations: Lien : <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- 20-Mintel (2023). Beauty Consumer Trends Digital Experiences and Instant Engagement Mintel Reports
- 21-Bennani B, Chaabani Z ; “L’impact du marketing d’influence sur l’intention d’achat du consommateur (cas du commerce social du cosmétique au Maroc) African scientific Journal 2025. Disponible sur : <https://www.afrsj.com/index.php/AfricanScientificJournal/article/view/>
- 22-Boumour R, El Amri A, Elbayed Sakalli H. (2025) ; “Sensory marketing and consumer behavior : The role of tactile and digital experiences in the Moroccan cosmetics sector” disponible sur : <https://africanscientificjournal.com/index.php/AfricanScientificJournal/article/view/>
- 23-Gu C. (2025) “Understanding and targeting consumer behavior in the cosmetics industry : The role of cognitive Decision-Making and digital Marketing” ; Disponible sur: <https://www.scitepress.org/Papers/2025/140027/140027.pdf>
- 24-Clean Skin Club. (2025). The Impact of Social Media on Skincare Product Choices: Statistics for 2025. Disponible en ligne : <https://cleanskinclub.com/pages/the-impact-of-social-media-on-skincare-product-choices>
- 25-Kim Soyoung & AL “Impact of Conscious On Young Female Consumers Attitude Towards And Purchase Of Natural Beauty Products International Journal Of Consumer Studies” (2009)
- 26-Ashlet, C, & Tuten, T (2015). Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement. Psychology & Marketing, 32 (1), 15-27



27-Llanos, A. M., Rockson A., Getz, K., Greenberg, P., Portillo, E, & others
“Assessment Of Personal Care Product Use And Perceptions Of Use In A Sample Of
Us Adults. ”

Lien <https://www.sciencedirect.com/5037/science/article/pii/S0013935123015232>

28-Prifti, E et al (2024) Gender selfcare and toxic exposures : a narrative review .
BMJ PUBLIC HEALTH. Disponible sur <https://bmjpublichealth.bmj.com/content/3/2/e003564>

29-CivicScience. (2023). Lastest skincare trends: lien : <https://civicscience.com/key-skincare-trends-mens-skincare-top-products-the-connection-with-mental-well-being/>

30-Pileliene, L., & Grigaliunaitė, V (2018) ”gendre- induced differences while
choosing cosmetics for men. A case of Lithuania. Management of organizations:
Systematic Research”

31-Ziqi Zhang: “The Influence Of Cosmetic Advertisements On Women’s
Purchasing Trend” Lien: <https://www.mdpi.com/2079-9284/8/1/19>

32-Abdul, H. , Serge G and others “Intention to purchase halal cosmetics” , Lien
<https://www.mdpi.com/2079-9284/8/1/19>

33-Deloitte. (2022). Global state of the consumer tracker- middle East, November
2022

34-Huong V. T. M , Thuy L. K and others “factors affecting consumers’ repurchase
intention toward skin care cosmetics : lien <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38882289/>

35-Gouanlong, J., & hassane, M. (2025) “Social media influences on consumer
buying behaviour of cosmetic products. International Jornal of Marketing Research
14(2), 55-72.

Lien : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4701529



- 36-Swapa & Manoj Kumara N,V (2024) “A study on consumer buying behavior towards cosmetics products with respect to social media users”, visible sur le lien : <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n08.008>
- 37-Khwaja, A., Farooque, A., & Nabeel, S. M (2025) “influence of social media in shaping cosmetics purchases: A bibliometric study. International journal of environmental sciences”, Lien: <https://doi.org/10.64252/f49e6b53>
- 38-Saliha, S. I, & Surono. (2024) “The Influence of Social Media Marketing Product Quality and Price Perceptions On Purchasing Decisions For Some Skincare Products. International Journal of Management Research and Economics” , Lien: <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i3.2130>
- 39-Labo NFC & al. (2025) “Influencing Beauty Perceptions: Role Of Tiktok Influence Information Adoption In Shaping Consumer Views Of Cosmestic Product Of Quality”
, Lien: <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/8/294>
- 40-National academis of science E, division h and m studies d on e and l, policy b on ha, toxicology b on es and bord os et al. Sunscreen, prevention health behaviors and implications of changes in sunscreen use for public health review of fate, exposure and effects of sunscreen in aquatics environment and implications for sunscreen usage and human health, national academies press (US) 2022
- 41-Statista (2025). Global skin care market size and usage statistics, disponible sur <https://www.statista.com/statistics/254612/global-skin-care-market-size/>
- 42-Mintel (2023); global beauty and personal care trends report. Mintel group Ltd, disponible sur le lien : https://mpost.io/wp-content/uploads/MINTEL-2023_Global_Beauty-Personal-Care_Trends.pdf
- 43-Pagani K, Lukac D, Martinze R, Jablon K, Mcgee Js. Slugging : Tiktok Tm As A Source Of Viral Harmless Beauty Trend. Clin Dermatol. 1 November 2022, 40(6): 810-2



- 44-DataReportal. (2024). Digital 2024: “Global Overview report – The Time We Spend on Social Media”. Disponible sur <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>
- 45-Baynast A de, Lendrevie J, Lévy J. chapitre 11. Le marketing des réseaux sociaux. Livres En Or. 2021 ; 13 : 610-59
- 46-Alexandrina E, Sumarwan U, Yuliati LN; (2025): “Understanding Instagram’s Power in influencing consumer behavior;
- 47-Nève C. Réseaux sociaux et adhésion aux traitements de l’acné chez l’adolescent: quelle place pour le pharmacien d’officine université de lille ; 2023
- 48-Emsallem S. Rôle Du Digital En Cosmétologie Et Son Implication Dans La Stratégie Des Marques. Faculté De Pharmacie De Marseille ; 2022.
- 49-Ki, C. – W, & Kim, Y-K (2019) “The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Source Credibility, Para social Interaction, And Social Presence. International Journal of Advertising, 38 (3), 1-27” disponible sur le lien suivant : <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1441444>
- 50-Das, S., Sabbir, M,M Zohra, F. T. ,& Rahman, M. S (2022). Investigating purchase intention for skin care products in Bangladesh: The role of personal factors. Turkish journal of marketing, 7(2), 72-84, disponible sur <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i2.154>
- 51-Callista Jeane & Bethani Suryawardani (2025): “The Influence Of Online Customer Reviews And Brand Trust On Purchase Intentions: A Study Of The Skin 1004 Cosmetics Brand On The Shopee Marketplace In 2025” disponible sur le lien: <https://irjems.org/irjems-v4i7p112.html?utm>
- 52-Mackenzie, I. A., & Fogel, A. L. (2023) DermTok: An analysis of dermatology content on TikTok. JMIR Dermatology 6(1), e46933, disponible sur le lien : <https://derma.jmir.org/2023/1/e46933>



- 53-Filieri R, Mcleay F, Tsui B, Lin Z. Consumer Perceptions Of Online Review Helpfulness And The Influence On Purchase Intention: The Moderating Role Of Consumer Expertise. *Journal Of Consumer Behavior*. 2022;21: 812-828
- 54-Putri AH, Suhdu u (2025) “ Consumer Awareness and Behavior toward the risks of ingredients in Skincare products” ; Disponible sur: <https://review.e-siber.org/SIJDB/article/view/230>
- 55-Gouanlong Kamgang, N. i;& Hassane, M (2025) Influenceurs et cosmétiques : Quand interactivité et crédibilité façonnent l'intention d'achat en ligne. *International Journal of Economics and Management Sciences* 4(1), 1-26, Disponible sur : <https://ijemjournal.com/index.php/home/article/view/69>
- 56-Khouiammi FE, HAMADI C. Exploration netnographique des caractéristiques e- influenceurs émergeant sur les réseaux sociaux 2023, 4 (5-2) : 407-31
- 57-Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73
- 58-De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M,R (2023) : The role of expertise, authenticity, and content quality in shaping purchase decisions, *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 589-607
- 59-Bouzidi, K., & Ould, M. (2021). L'E-réputation et son influence sur la décision d'achat en ligne. *International Journal of business, Technology and social research*, 12(3), 45-57. Disponible sur: <https://ijbtsr.org/index.php/IJBTSR/article/view/126>
- 60-Jakhar J. exploring the impact of social media on consumer behavior : trends of influences. *J ADV Manag study* (2024) disponible sur : <https://jams.datatables.com/index.php/j/article/view/37>
- 61-Afzit FZ ; « l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité sur les médias sociaux : quels de rôle de la crédibilité perçue » 2020 ;1 (2), Disponible sur : <https://revues.imist.ma/index.php/RPCoM/article/view/21347>



62–La loi 17-04 portant code du médicament et de la pharmacie (promulguée par Dahir n° 1-06-151 du 30 chaoual 1427/ 22 novembre 2006). Royaume du Maroc, disponible sur : <https://www.wipo.int/wipolex/edocs/lexdocs/laws/fr/ma/ma056fr.pdf>

63–Alshurideh, M. T., Al kurdi, B, & Masa'deh, R (2023). Antecedents and consequences of relationship quality in pharmaceutical industries : A structural equation modeling approach 18(1)

64–Rôle du pharmacien dans l'adhésion au traitement dermatologique. (2025) . EM- consulté , Disponible sur le lien [https://www.em-consulte.Com/article/1774944/adhésion au traitement](https://www.em-consulte.Com/article/1774944/adhésion%20au%20traitement)

65–Ayisha Siddiqua ; Waheed Kareem Abdbul (2018); “Antecedents of patients’ trust in pharamcists” ; Disponible sur: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28349574/>