

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management

Koléa



المدرسة الوطنية العليا
للمناجمت
Ecole Nationale Supérieure de
Management

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت

القلية

MEMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique

En « Management Marketing »

L'impact du réseau social associé sur l'efficacité du marketing d'influence.

- Cas LABORATOIRES Venus -

Élaboré par :

KHARCHI BENANI Manar

Encadré par :

Pr. LAKHDARI Nassima

Année universitaire 2024-2025

RESUMÉ

Cette étude analyse l'influence du choix du réseau social sur l'efficacité d'une campagne de marketing d'influence, à travers une étude de cas portant sur les Laboratoires Venus et leur gel douche Eden Garden. En adoptant une approche quantitative, fondée sur l'analyse d'indicateurs de performance (taux d'engagement, ventes) et un questionnaire administré à 192 consommateurs algériens, elle met en évidence l'effet de la plateforme choisie sur les résultats d'une campagne d'influence.

Les résultats montrent que le réseau social Instagram, associé à des macro-influenceurs, a généré un taux d'engagement élevé et une hausse significative des ventes du gel douche Eden Garden. Ces résultats confirment l'importance stratégique du choix de la plateforme dans l'optimisation des performances marketing.

Mots-clés : marketing d'influence, influenceurs, réseau social, engagement, ventes.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of social media platform choice on the effectiveness of influencer marketing, with a focus on a case study involving Venus Laboratories and their Eden Garden shower gel. A quantitative approach was adopted, combining the analysis of performance indicators (engagement rate, sales) with a questionnaire administered to 192 Algerian consumers. The study highlights how the selected platform can influence the outcomes of an influencer marketing campaign.

The results show that using Instagram in collaboration with macro-influencers led to a high engagement rate and a significant increase in sales of the Eden Garden shower gel. These findings confirm the strategic importance of platform selection in optimizing marketing performance.

Keywords: influencer marketing, influencers, social media, user engagement, sales.

المخلص

تهدف هذه الدراسة الى تحليل تأثير اختيار الشبكة الاجتماعية على فعالية التسويق عبر المؤثرين، من خلال دراسة حالة مختبرات فينوس وجل الاستحمام إيدن جاردن. من خلال اتباع نهج كمي يعتمد على تحليل مؤشرات الأداء (معدل التفاعل، المبيعات) واستبيان تم توزيعه على 192 مستهلكًا جزائريًا، تسلط الضوء على تأثير الشبكة الاجتماعية على نتائج حملة التسويق عبر المؤثرين.

تظهر النتائج أن الشبكة الاجتماعية إنستغرام، المرتبطة بالمؤثرين الكبار، قد حققت معدل تفاعل مرتفعًا وزيادة معتبرة في مبيعاته. تؤكد هذه النتائج الأهمية الاستراتيجية لاختيار المنصة في تحسين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، الشبكة الاجتماعية، التفاعل، المبيعات، المؤثرون

REMERCIEMENTS

À l'issue de ce travail, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers Allah, le Tout-Puissant, qui m'a guidé et m'a accordé la force et la persévérance nécessaires pour franchir cette étape cruciale de mon parcours académique.

Je remercie sincèrement mon encadrante, Madame Lakhdari Nassima, pour son expertise, ses précieux conseils et son accompagnement constant tout au long de ce travail de recherche.

Ma reconnaissance va également à ma famille, en particulier mes parents, véritables piliers dans ma vie, pour leur soutien indéfectible et leur confiance en moi.

Je remercie aussi ma sœur Hana, mes frères Mohamed et Achraf, ainsi que mes amis, pour leurs encouragements et leur présence bienveillante, qui ont grandement contribué à l'aboutissement de ce projet.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers les Laboratoires Vénus, où j'ai eu l'opportunité d'effectuer mon stage, et plus particulièrement à Madame Benbournane Nawal, pour son encadrement de qualité, sa disponibilité et son implication tout au long de cette expérience professionnelle.

Je remercie également l'École Nationale Supérieure de Management pour la formation reçue tout au long de mon parcours, ainsi que l'ensemble de l'administration, pour son soutien et les efforts déployés afin de garantir un cadre académique propice à l'apprentissage et à la réussite.

Enfin, je suis reconnaissante du chemin parcouru, d'avoir persévéré et mené à bien ce travail, qui a représenté pour moi une véritable source d'apprentissage et d'enrichissement – par la grâce d'Allah.

Alhamdoulillah.

TABLE DES MATIÈRES

RESUMÉ.....	I
ABSTRACT	II
الملخص	III
REMERCIEMENTS.....	IV
Liste des tableaux	VII
Liste des figures	IX
Liste des équations	X
Liste des abréviations.....	XI
INTRODUCTION.....	12
CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL	2
Section 01 : La revue de littérature	7
.1.1 Les études antérieures :	7
1.2. Lacunes des études existantes et positionnement de notre recherche.....	13
Section 2 : Le marketing d'influence.....	15
2.1. Définition d'influenceurs	15
2.2. Définition de marketing d'influence :.....	16
2.3. Les objectifs du marketing d'influence	17
2.4. Les types d'influenceurs	18
2.5. Profils et comportements des influenceurs selon leur typologie.....	20
2.6. Les avantages du marketing d'influence :	21
2.7. Limites et dangers du marketing d'influence	22
Section 3 : Les stratégies et l'évaluation de l'efficacité.....	24
3.1. Les stratégies du marketing d'influence	24
3.2. Les outils pour mesurer l'efficacité de cette stratégie :.....	26
3.3. Les chiffres clés du marketing d'influence en 2024-2025	32
Section 4 : Le rôle des réseaux sociaux dans le déploiement du marketing d'influence	35
4.1. Définition des réseaux sociaux.....	35
4.2. Les types de réseaux sociaux	35
4.3. Les principaux réseaux sociaux :	37
4.4. Réseaux sociaux en Algérie : tendances et chiffres Clés de 2025	40

CHAPITRE II : CONTEXTE PRATIQUE ET CADRE METHODOLOGIQU	7
Section 01 : Présentation de l'entreprise	44
1.1. Présentation de l'entreprise.....	44
1.2. Historique de l'entreprise :.....	45
1.3. Prix et récompenses.....	46
1.4. Les objectifs de l'entreprise.....	47
1.5. Les différentes marques de Venus	47
1.6. Mix Marketing.....	47
1.7. Analyse SWOT de Laboratoires Venus.....	49
1.8. Présentation de la campagne d'influence du gel douche Eden Garden.....	50
Section 2. Cadre méthodologique	53
2.1. Épistémologie et paradigmes de recherche	53
2.2. Le paradigme épistémologique positiviste	53
2.3. Recherche quantitative : L'approche quantitative	53
2.4. Collecte et analyse des données	54
2.5. Échelles de mesure	56
2.6. Echantillonnage	58
2.7. Modalités pratiques de l'enquête	59
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	43
Section 1 : Analyse des indicateurs de performance (KPI)	60
1.1. Taux d'engagement des influenceurs	60
1.2. Les ventes du (gel douche Eden Garden)	62
Section 2 : Analyse des données du questionnaire	63
2.1. Analyse de fiabilité et validité des échelles de mesure.....	63
2.2. Tests de normalité des distributions	65
2.3. Statistiques descriptives	67
2.4. Tests des hypothèses.....	85
Section 3 : Discussion des résultats	90
CONCLUSION	61
BIBLIOGRAPHIE	94
ANNEXES	97
ANNEXE A : LA FICHE DESCRIPTIVE DE L'ENTRAPHISE	102
ANNEXE B : LES DIFFERENTES MARQUES DE LABORATOIRES VENUS	104
ANNEXE C: LE QUESTIONNAIRE	105
ANNEXE D : Pré-test du questionnaire	109

Liste des tableaux

Tableau 1: Profils et comportements des influenceurs selon leur typologie.....	20
Tableau 2: Synthèse des KPI par objectif stratégique en marketing d'influence.....	32
Tableau 3 : Fiche signalétique des Laboratoires Venus.....	44
Tableau 4: Gamme de produits par segments	48
Tableau 5: Analyse SWOT de Laboratoires Venus	50
Tableau 6: La fiche technique de la gamme Eden Garden.....	51
Tableau 7: Echelle de Likert	56
Tableau 8: échelles de mesures utilisées.....	56
Tableau 9: Taux d'engagement des influenceurs.....	60
Tableau 10: Répercussions sur les ventes du gel douche Eden Garden.....	62
Tableau 11: Coefficients alpha de cronbach des échelles utilisées dans l'étude	63
Tableau 12: Analyse de fiabilité détaillée _ Corrélations item-total corrigées	64
Tableau 13: Tests de normalité de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk	65
Tableau 14: Statistiques d'asymétrie et d'aplatissement des distributions	65
Tableau 15: Utilisation des réseaux sociaux	67
Tableau 16: Suivi des influenceurs algériens.....	67
Tableau 17: Réseau social le plus utilisé pour suivre des influenceurs	68
Tableau 18: Raison de préférence du réseau social	69
Tableau 19: Nombre d'influenceurs suivis.....	70
Tableau 20: Fréquence d'exposition aux publications d'influenceurs présentant des produits cosmétiques	71
Tableau 21: Fréquence d'interaction avec les publications d'influenceurs	72
Tableau 22: Connaissance de l'entreprise algérienne Laboratoires Venus	72
Tableau 23: Produit Venus le plus souvent promu par des influenceurs	73
Tableau 24: Connaissance du gel douche pétales de roses	74
Tableau 25: Source de découverte du gel douche pétales de roses.....	75
Tableau 26: Impact des publications d'influenceurs sur la perception du gel douche	76
Tableau 27: Crédibilité perçue par type d'influenceur	76
Tableau 28: Intention d'achat suite à la promotion par une influenceuse	77
Tableau 29 : Tests post-hoc (Tukey HSD).....	78
Tableau 30 : Niveau d'influence sur les décisions d'achat	78
Tableau 31: Moyennes d'intention d'achat par fréquence d'exposition.....	79
Tableau 32: La répartition par genre.....	80
Tableau 33: La répartition par tranche d'âge.....	81
Tableau 34: Répartition par catégorie socioprofessionnelle	82
Tableau 35: Statistiques descriptives des variables principales	83
Tableau 36: Répartition des réseaux sociaux utilisés pour suivre les influenceurs	84
Tableau 37: Fréquence d'exposition aux publications d'influenceurs présentant des produits cosmétiques	84
Tableau 38: Test binomial pour l'hypothèse H1	85
Tableau 39: ANOVA à mesures répétées pour l'hypothèse H2	85

Tableau 40: Corrélation de Pearson entre la fréquence d'exposition et les ventes (H3)	87
Tableau 41: Moyennes des ventes par niveau de fréquence d'exposition.....	87
Tableau 42: Régression linéaire simple - Fréquence d'exposition sur les ventes	87
Tableau 43: Coefficients de corrélation.....	88
Tableau 44: ANOVA pour la régression - Effet de la fréquence d'exposition sur les ventes	88
Tableau 45: récapitulatif des tests d'hypothèses	89

Liste des figures

Figure 1: Modèle conceptuel d'analyse	3
Figure 2: les différents types d'influenceurs	19
Figure 3: Taux d'utilisation du marketing d'influence aux États-Unis de 2020 à 2025	34
Figure 4 : Typologie des réseaux sociaux	36
Figure 5 : Perspectives sur l'utilisation des plateformes de médias sociaux en 2025	40
Figure 6 : Utilisation et évolution des principaux sociaux en Algérie en 2025	41
Figure 7: Logo de Laboratoires Venus.....	45
Figure 8: Organigramme Structurel de laboratoires Venus.....	46
Figure 9: Reel partagé par l'influenceuse @Inesbeautys sur le gel douche Eden Garden.....	61
Figure 10: La répartition par utilisation des réseaux sociaux.....	67
Figure 11: La répartition par suivi des influenceurs algériens	68
Figure 12: La répartition par réseau social le plus utilisé pour suivre des influenceurs	69
Figure 13: La répartition par raison de préférence du réseau social	69
Figure 14: La répartition par nombre d'influenceurs suivis	70
Figure 15: La répartition par fréquence d'exposition aux publications d'influenceurs présentant des produits cosmétiques	71
Figure 16: La répartition par connaissance de l'entreprise algérienne Laboratoires Venus	73
Figure 17: La répartition par produit Venus le plus souvent promu par des influenceurs	73
Figure 18: La répartition par connaissance du gel douche pétales de roses.....	74
Figure 19: La répartition par source de découverte du gel douche pétales de roses	75
Figure 20: La répartition par Intention d'achat suite à la promotion par une influenceuse	77
Figure 21: La répartition par niveau d'influence sur les décisions d'achat.....	79
Figure 22: La répartition par moyennes d'intention d'achat par fréquence d'exposition	80
Figure 23: La répartition par Genre	80
Figure 24: La répartition par tranche d'âge	81
Figure 25: La répartition par catégorie socioprofessionnelle.....	82

Liste des équations

Équation 1: Taux d'engagement.....	29
Équation 2: Taux de croissance.....	30
Équation 3: Taux de conversion.....	31
Équation 4: La part de voix	31

Liste des abréviations

ACP : Analyse en Composantes Principales

ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

BtoB : Business to Business (Entreprise à Entreprise)

BtoC : Business to Consumer (Entreprise à Consommateur)

CPM+ : coût pour mille impressions

EVP : Équivalence de la Valeur Publicitaire

ISO : Organisation internationale de normalisation

KPI : Indicateur Clé de Performance

M : Million (pour les abonnés des influenceurs)

ROI : Retour sur Investissement

S.A.P.E.C.O : Société Algérienne de Produits d'Entretiens Cosmétiques

SARL : Société à responsabilité limitée

SEM : Modélisation par Équations Structurelles

SOV : Part de voix

SPSS : Logiciel Statistique pour les Sciences Sociales

UGC : Contenu Généré par les Utilisateurs

UTM : Module de suivi Urchin, utilisé pour suivre les sources de trafic en ligne

INTRODUCTION

Le marketing d'influence est devenu un levier stratégique majeur pour les entreprises dans un environnement numérique où la compétition est féroce et les méthodes traditionnelles de communication de plus en plus obsolètes. Face à la saturation des canaux publicitaires classiques et à l'accroissement de la multiplicité des messages concurrents, les influenceurs jouent un rôle essentiel en tant qu'intermédiaires entre les marques et les consommateurs. Grâce à leur crédibilité et leur proximité avec leur communauté, ces figures ont la capacité de générer un engagement significatif, ce qui en fait un outil incontournable pour la recommandation de produits et l'influence des décisions d'achat.

Néanmoins, bien que le marketing d'influence soit largement reconnu pour son pouvoir de dynamiser l'engagement et de renforcer la notoriété, son impact direct sur les ventes et la rentabilité des entreprises demeure un sujet de débat. L'efficacité des campagnes de marketing d'influence ne se limite pas simplement au nombre d'interactions générées, mais dépend de facteurs multiples, parmi lesquels le choix du réseau social constitue une dimension cruciale. En effet, chaque plateforme sociale présente des dynamiques spécifiques qui peuvent avoir un impact différent sur la performance d'une campagne, notamment en termes d'interactions et de conversion des consommateurs.

C'est dans ce contexte que s'inscrit ce mémoire, dont l'objectif est d'analyser comment le choix du réseau social influence l'efficacité du marketing d'influence, en particulier sur les indicateurs d'engagement des consommateurs et d'augmentation des ventes. Nous nous intéressons spécifiquement aux campagnes menées sur des plateformes telles qu'Instagram et TikTok, en cherchant à déterminer dans quelle mesure le choix du réseau social peut réellement favoriser une amélioration de la performance des campagnes de marketing d'influence.

Pour guider cette recherche, plusieurs variables clés seront étudiées :

Le réseau social utilisé pour la campagne (Instagram, TikTok, Facebook)

L'efficacité de la campagne, évaluée à travers des indicateurs tels que le taux d'engagement (likes, commentaires, partages) et l'impact direct sur les ventes.

Notre étude a pour objectif d'explorer les mécanismes par lesquels le choix du réseau social peut se traduire par des résultats tangibles en termes d'engagement et de performance commerciale.

Il s'agira d'identifier les facteurs clés de succès et les obstacles qui pourraient limiter l'efficacité

de ces campagnes. Des éléments tels que le type d'influenceur choisi ou la fréquence d'exposition au contenu influenceront probablement les résultats.

Dans cet ordre d'idées, la problématique centrale qui guidera cette recherche s'articule autour de la question suivante :

Comment le choix du réseau social influence-t-il l'efficacité du marketing d'influence en termes d'engagement et d'augmentation des ventes auprès des consommateurs algériens ?

De cette interrogation découlent d'autres questions secondaires, non moins importantes :

Q1 : Quel réseau social est le plus mobilisé par les consommateurs algériens dans leur interaction avec le contenu des influenceurs ?

Q2 : Quel type d'influenceur génère le taux d'engagement le plus élevé auprès des consommateurs algériens ?

Q3 : Comment la fréquence d'exposition au contenu des influenceurs sur un réseau social impacte-t-elle les ventes auprès des consommateurs algériens ?

Afin de guider notre démarche et d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes, qui serviront de fondement à la conduite de notre champ de recherche :

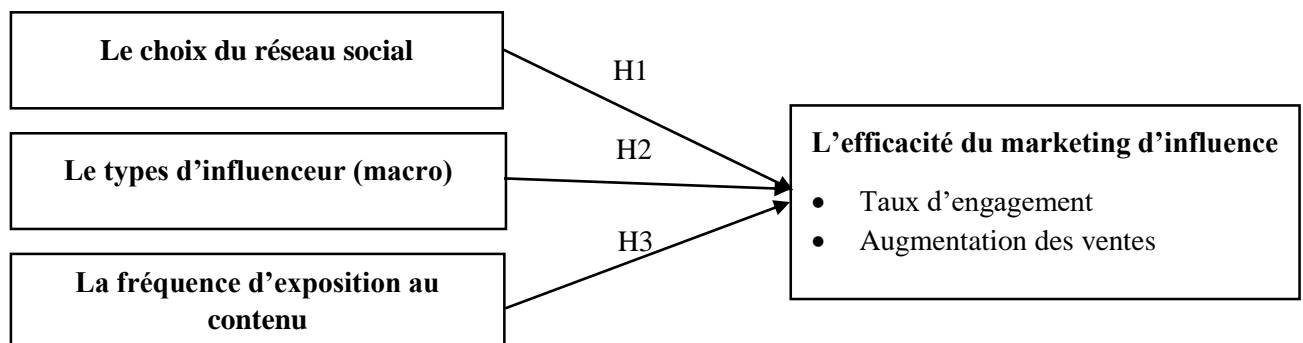
H1 : Instagram serait le réseau social le plus utilisé par les consommateurs algériens pour interagir avec les contenus des influenceurs

H2 : Les influenceurs de type macro génèrent un taux d'engagement significativement plus élevé auprès des consommateurs algériens que les autres types d'influenceurs.

H3 : Une fréquence d'exposition élevée au contenu des influenceurs sur un réseau social a une corrélation positive avec l'augmentation des ventes auprès des consommateurs algériens.

Figure 1: Modèle conceptuel d'analyse

Voir ci-dessous :



Source : élaboré par nous-mêmes.

La figure 1 présente le modèle conceptuel structurant notre étude. Trois variables indépendantes le choix du réseau social, le type d'influenceur (macro) et la fréquence d'exposition sont supposées influencer l'efficacité du marketing d'influence, mesurée par le taux d'engagement et l'augmentation des ventes. Ce modèle guide l'analyse des hypothèses H1, H2 et H3.

L'objectif de l'étude :

L'objectif de cette étude est d'analyser l'influence du choix du réseau social sur l'efficacité des campagnes de marketing d'influence. Plus spécifiquement, il s'agit :

D'évaluer l'impact du réseau social utilisé par les influenceurs sur la confiance perçue des consommateurs algériens envers le contenu publicitaire.

Identifier le type d'influenceur (nano, micro, macro, méga) qui génère le taux d'engagement le plus élevé auprès des consommateurs algériens.

Déterminer si Instagram est le réseau social le plus utilisé par les consommateurs algériens pour interagir avec les contenus d'influenceurs.

Examiner la relation entre la fréquence d'exposition au contenu sponsorisé et l'augmentation des ventes auprès des consommateurs algériens.

Méthodologie :

Pour répondre à la problématique de notre étude, nous avons opté pour une approche quantitative. Un questionnaire a été administré auprès des consommateurs algériens pour analyser l'impact du choix du réseau social utilisé par les influenceurs en particulier sur la confiance perçue dans le contenu publicitaire concernant le produit Eden Garden des Laboratoires Venus. Parallèlement, nous avons réalisé une analyse des indicateurs clés de performance (KPI) de l'entreprise pour évaluer l'efficacité des campagnes de marketing d'influence. Les données collectées ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS (version 27) pour en effectuer l'analyse statistique.

Notre étude a été menée au sein de l'entreprise Algérienne Laboratoires Venus, un acteur majeur du secteur des produits d'entretien et de la cosmétiques. Ce choix s'explique par son expérience de plus de 44 ans, son engagement dans l'innovation et son adoption croissante du marketing d'influence sur les réseaux sociaux. Grâce à ses collaborations avec divers créateurs de contenu, Laboratoires Venus constitue un terrain d'étude pertinent pour analyser l'impact du choix du

réseau social sur l'efficacité des campagnes d'influence. Cette recherche permet ainsi d'explorer les stratégies et les défis liés à l'optimisation des performances marketing à travers les plateformes sociales.

Nous allons structurer notre mémoire en trois chapitres distincts afin d'aborder notre problématique de manière approfondie et méthodique.

Le premier chapitre est consacré au cadre théorique. Il s'appuie sur une revue de littérature scientifique afin de cerner les concepts clés du marketing d'influence, d'analyser les différentes stratégies de marketing d'influence, d'évaluer l'efficacité des campagnes et d'étudier les réseaux sociaux comme support principal du marketing d'influence.

Le deuxième chapitre détaille la méthodologie adoptée pour tester nos hypothèses, à travers une étude quantitative menée auprès des consommateurs algériens et une analyse des indicateurs de performance issus de l'entreprise Laboratoires Venus.

Enfin, le troisième chapitre présente les résultats et leur discussion de cette étude avant de conclure sur les apports, les limites et les perspectives de ce travail.

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL

Dans un environnement numérique en perpétuelle mutation, les modes de communication traditionnels perdent progressivement de leur efficacité au profit de stratégies plus innovantes, à l'image du marketing d'influence. Cette approche constitue aujourd'hui un levier stratégique dans l'interaction entre les marques et leurs consommateurs, en exploitant le pouvoir de prescription des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Face à la saturation publicitaire et à la fragmentation des audiences, les entreprises cherchent à optimiser leurs campagnes d'influence en choisissant les plateformes les plus adaptées. Toutefois, l'efficacité réelle de ces campagnes semble étroitement liée à des facteurs spécifiques, parmi lesquels le choix du réseau social constitue un déterminant clé de l'efficacité. De nombreuses recherches ont exploré les effets du marketing d'influence sur l'intention d'achat ou la notoriété, mais peu se sont concentrées sur l'impact du support, à savoir le réseau social mobilisé dans la performance globale des campagnes.

Cette interrogation centrale soulève la nécessité de poser un cadre théorique clair autour des concepts clés liés au marketing d'influence, à la notion d'efficacité, ainsi qu'au rôle stratégique des plateformes sociales. Ce premier chapitre vise ainsi à établir les fondements conceptuels de notre recherche. Quatre sections principales y sont développées pour approfondir cette analyse.

Section 01 : La revue de littérature

L'impact du choix du réseau social sur l'efficacité des campagnes de marketing d'influence est un enjeu majeur dans la littérature académique. Cette section présente une synthèse des recherches portant sur le rôle des influenceurs et des plateformes sociales dans le succès des stratégies marketing, en particulier dans le secteur des cosmétiques. Elle met en lumière les méthodologies employées pour évaluer l'impact des collaborations entre marques et influenceurs, tout en soulignant les limites des études existantes et en ouvrant la voie à de nouvelles pistes de recherche.

1.1. Les études antérieures :

Le marketing d'influence s'impose comme une pratique stratégique incontournable pour les entreprises opérant dans un environnement digital en pleine transformation (Benamar & Margom, 2020), Il est défini comme une stratégie visant à promouvoir les produits ou à accroître

la notoriété des marques par le biais d'influenceurs, c'est-à-dire des utilisateurs des réseaux sociaux considérés comme influents.

À travers une étude qualitative mêlant analyse documentaire et observation netnographique, (Benamar & Margom, 2020), ont exploré les pratiques du marketing d'influence au Maroc. Leur travail se concentre sur des secteurs à forte présence numérique, tels que la mode et les cosmétiques, où les influenceurs jouent un rôle clé dans la création de contenus visuels attractifs, conçus pour capter l'attention des consommateurs. Néanmoins, l'absence de données quantitatives dans cette recherche en limite la portée et complique l'extrapolation des conclusions à d'autres contextes.

Les types d'influenceurs identifiés dans la littérature sont variés. (Haji & Bouziane, 2021), distinguent quatre catégories selon l'ampleur de l'audience : les méga-influenceurs et célébrités (>500K abonnés), les macro-influenceurs (20K–500K abonnés), les micro-influenceurs (5K–20K abonnés) et les nano-influenceurs (<5K abonnés).

Dans ce cadre, les auteurs ont conduit une étude portant sur la perception des professionnels marocains à l'égard des influenceurs et de leurs collaborations avec les marques. L'objectif de cette recherche était d'étudier la manière dont les responsables marketing évaluent la fiabilité, le professionnalisme et l'impact des influenceurs sur les performances des campagnes. Les auteurs ont pour une méthodologie qualitative reposant sur des entretiens semi-directifs conduits auprès de huit responsables d'agences et d'entreprises. Les résultats ont révélé une forte prédominance de pratiques non professionnalisées ou informelles dans le secteur, avec un manque manifeste de structuration et de professionnalisation du métier d'influenceur (Haji & Bouziane, 2021). Néanmoins, l'étude souffre d'une faiblesse méthodologique liée à l'absence de triangulation avec les points de vue des influenceurs eux-mêmes, Ce qui réduit la profondeur de l'analyse et la triangulation des perspectives.

L'efficacité d'une campagne de marketing d'influence se mesure par sa capacité à atteindre des objectifs précis tels que la notoriété, l'engagement, la conversion et le retour sur investissement. Selon (Abaaoukide & Bouhlal, 2022), cette efficacité peut être quantifiée à travers plusieurs indicateurs clés de performance (KPI), comme le taux d'engagement, la portée, la fréquence d'exposition ou encore l'impact direct sur les ventes. Pour explorer ces aspects, les auteures ont mené une étude qualitative exploratoire basée sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de dix micro-influenceuses marocaines du secteur des cosmétiques, actives sur Instagram avec

des communautés comprises entre 10 000 et 100 000 abonnés. Ce choix méthodologique visait à capter des discours riches et authentiques autour de leur rôle dans les stratégies d'influence des marques. Les résultats révèlent que ces micro-influenceuses, perçues comme proches, honnêtes et crédibles, génèrent une confiance accrue et un engagement fort de la part de leur audience. Toutefois, l'échantillon réduit et l'absence de comparaison avec d'autres types d'influenceurs (macro ou méga) limitent la portée généralisable de l'étude. Ces constats soulignent l'importance d'une définition rigoureuse des KPI pour évaluer de manière fiable l'impact réel d'une campagne et ajuster les stratégies en conséquence.

L'étude de (Rita & Beatriz, 2023) explore l'impact des micro, macro et méga-influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs, en mettant en lumière la relation parasociale, un lien émotionnel unilatéral entre les abonnés et les influenceurs. Les résultats montrent que la taille de l'audience influence la popularité perçue et le leadership d'opinion des influenceurs, affectant ainsi les recommandations. Les micro et macro-influenceurs, grâce à une relation plus intime et authentique avec leurs abonnés, génèrent un taux d'engagement plus élevé. Cependant, l'étude présente des limites, notamment un échantillon restreint et un contexte géographique spécifique. Ces résultats soulignent l'importance de la relation émotionnelle dans l'efficacité des campagnes de marketing d'influence.

Par ailleurs, (Fadel & Saidani, 2022) ont mené d'autres études sur l'identification des e-influenceurs dans le cadre de la mise en place d'une stratégie de communication digitale en Algérie. L'objectif de cette recherche était de déterminer les critères de sélection les plus pertinents permettant d'optimiser le choix des influenceurs sur Instagram, dans l'optique de mieux cerner les dynamiques propres au marketing d'influence dans ce contexte. Les auteurs ont adopté une enquête quantitative via un questionnaire en ligne analysé à l'aide de l'analyse en composantes principales (ACP).

Les résultats obtenus ont montré que les entreprises rencontrent de grandes difficultés à sélectionner efficacement les e-influenceurs en raison d'un manque de standardisation et d'outils de mesure objectifs. En revanche, cette étude présente certaines limites, notamment la focalisation exclusive sur la plateforme Instagram, en excluant les autres plateformes sociales, ce qui restreint la portée et la généralisation des conclusions.

D'autres analyses ont été menées par (Fouad & Bennani, 2022) sur le rôle du marketing d'influence dans la réussite du commerce social au Maroc. L'objectif de cette recherche était de

comprendre comment les influenceurs contribuent à la performance des ventes via les réseaux sociaux, afin de mieux cerner les dynamiques propres à ce type de marketing dans un contexte local. Pour ce faire, les auteurs ont adopté une approche qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de quatre marques marocaines, toutes actives dans le secteur du commerce en ligne. Le choix de ces marques s'est basé sur leur recours avéré à des collaborations avec des influenceurs dans leurs stratégies marketing digitales, ce qui justifie leur pertinence pour l'étude.

Les résultats ont mis en lumière que les influenceurs agissent comme des catalyseurs clés du succès commercial, notamment grâce à leur proximité relationnelle avec les consommateurs et leur capacité à générer de l'engagement. Néanmoins, cette étude présente certaines limites, en particulier la taille restreinte de l'échantillon et la focalisation sur un seul secteur d'activité, ce qui en limite la portée généralisable et invite à des approfondissements futurs par des recherches complémentaires, notamment quantitatives.

Le positionnement global du marketing d'influence dans le paysage numérique contemporain a été au centre d'une étude conduite par (Szakal, 2022). L'objectif de cette recherche était de dresser un état des lieux critique des stratégies d'influence sur les plateformes sociales, afin de mieux comprendre l'évolution du marketing d'influence dans les environnements numériques actuels. Les auteurs ont adopté une revue exhaustive de littérature scientifique axée sur les pratiques digitales émergentes, ce qui a permis d'identifier des tendances structurelles et des facteurs de succès. Les résultats obtenus montrent que le marketing d'influence s'impose comme une composante stratégique centrale pour les marques, notamment via Instagram et TikTok. Toutefois, cette recherche présente certaines limites, notamment l'absence d'approche empirique ou d'analyse de terrain, limitant l'application opérationnelle des conclusions, ce qui restreint sa portée opérationnelle.

D'autres recherches ont été réalisées par (Lou, Taylor, & Zhou, 2022), concernant l'effet des caractéristiques propres aux plateformes sociales sur la relation influenceur-abonné et l'efficacité publicitaire. L'objectif de cette recherche était de modéliser l'impact des affordances technologiques sur les relations parasociales et leur influence sur le comportement d'achat, afin de mieux comprendre l'évolution du marketing d'influence dans les environnements numériques actuels. Les auteurs ont adopté une modélisation conceptuelle enrichie par des analyses statistiques à partir d'une enquête en ligne, ce qui a permis d'identifier des tendances

structurelles et des facteurs de succès.

Les résultats obtenus montrent que la richesse des médias, la fréquence d'exposition et l'intimité perçue influencent directement la force du lien avec les influenceurs. Toutefois, cette recherche présente certaines limites, notamment l'absence d'étude de cas réels ou de données comportementales concrètes, ce qui restreint sa portée opérationnelle.

Selon (Stili & Mrabet, 2022), une étude a été menée sur l'usage stratégique des influenceurs à travers une revue systématique de la littérature. L'objectif de cette recherche était d'identifier les principaux axes d'analyse du phénomène et de proposer un cadre conceptuel structurant du marketing d'influence, en lien avec son évolution dans les environnements numériques. Les auteurs ont mobilisé une analyse documentaire rigoureuse fondée sur des publications scientifiques indexées dans la base de données Scopus, en se concentrant sur les articles publiés entre 2010 et 2021, en langue anglaise et française, et issus de revues à comité de lecture. Les critères de sélection incluaient les articles traitant spécifiquement du marketing d'influence en lien avec les réseaux sociaux numériques et les pratiques de collaboration entre marques et influenceurs.

Les résultats ont permis de dégager cinq grandes thématiques récurrentes : la persuasion, les parties prenantes impliquées, les secteurs d'application, les critères de sélection des influenceurs, et les enjeux éthiques liés à cette pratique. Toutefois, comme d'autres recherches à dominante théorique, cette étude présente certaines limites méthodologiques, notamment l'absence de validation empirique ou d'analyse de terrain, ce qui en limite la portée opérationnelle et l'applicabilité directe pour les acteurs du marketing.

De plus, une étude a été réalisée par (Margom & Ben Amar, 2024), sur le rôle du marketing d'influence dans la promotion de l'économie sociale et solidaire. L'objectif de cette recherche était d'évaluer l'utilisation des influenceurs pour diffuser des valeurs sociales et encourager la consommation responsable, dans le but de mieux comprendre les possibilités offertes par le marketing d'influence dans des contextes socio-économiques marocains spécifiques. Les auteurs ont adopté une analyse théorique appuyée par quelques cas marocains issus de projets solidaires, ce qui a permis de dégager des enseignements riches bien que partiels. Les résultats obtenus indiquent que le marketing d'influence peut être un vecteur d'engagement citoyen et un levier de transformation sociale. Toutefois, cette étude présente certaines limites,

notamment l'absence de données quantitatives ou d'analyse d'impact, ce qui appelle à des investigations plus approfondies.

En parallèle, une autre étude a été menée par (Margom & Ben Amar, 2024), au sujet des interactions entre les approches traditionnelles du marketing et l'émergence du marketing d'influence. L'objectif de cette recherche était de proposer un modèle conceptuel de type 'entonnoir' pour illustrer les effets cumulés de l'influence numérique, dans le but de mieux comprendre les possibilités offertes par le marketing d'influence dans des contextes variés. Les auteurs ont adopté une revue de littérature croisée avec des propositions théoriques nouvelles, ce qui a permis de dégager des enseignements riches bien que partiels. Les résultats obtenus indiquent que le marketing d'influence agit comme un catalyseur de la conversion client à travers des logiques émotionnelles et rationnelles. Toutefois, cette étude présente certaines limites, notamment l'absence de validation empirique, ce qui appelle à des investigations plus approfondies.

Une étude a été réalisée par (Bennani, Chaabani, Chaabita, & Ghoujdam, 2024), afin d'examiner l'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat dans le secteur cosmétique au Maroc. L'objectif de cette recherche était de mesurer les corrélations entre exposition aux contenus d'influence, confiance envers les influenceurs et décisions d'achat, dans le but de mieux comprendre les possibilités offertes par le marketing d'influence dans des contextes variés. Les auteurs ont adopté une enquête quantitative auprès de 174 femmes consommatrices marocaines analysée statistiquement, ce qui a permis de dégager des enseignements riches bien que partiels. Les résultats obtenus indiquent que près de 40 % des participantes affirment être influencées directement par les recommandations des influenceurs. Toutefois, cette étude présente certaines limites, notamment l'échantillon est limité à une catégorie de produits et à une cible féminine uniquement, ce qui appelle à des investigations plus approfondies.

Une étude antérieure menée par (Salhab, 2024), sur l'effet des influenceurs sur Instagram sur la perception des marques locales en Jordanie. L'objectif de cette recherche était d'analyser le lien entre la présence sociale perçue, la crédibilité des influenceurs et la confiance envers la marque, afin de mieux évaluer l'évolution des stratégies médiatiques contemporaines. Les auteurs ont adopté une enquête menée auprès de 569 utilisateurs d'Instagram analysée par modélisation SEM via le logiciel AMOS, ce qui a permis d'obtenir des résultats détaillés et statistiquement robustes.

Les résultats obtenus indiquent que la présence sociale agit comme un médiateur significatif dans la construction de l'attitude envers la marque. Toutefois, cette étude présente certaines limites, notamment le fait qu'elle est limitée à la plateforme Instagram, ce qui restreint l'analyse à un seul canal, ce qui suggère la nécessité de recherches complémentaires.

Enfin, selon (Akande & Oluwabusayo, 2025), l'étude porte sur la transition du marketing télévisuel vers le marketing d'influence dans le secteur des relations publiques au Nigéria. L'objectif de cette recherche était de comparer l'efficacité perçue des deux approches en matière d'engagement et de retour sur investissement, afin de mieux évaluer l'évolution des stratégies médiatiques contemporaines. Les auteurs ont adopté une méthodologie quantitative basée sur un questionnaire administré à 100 professionnels du domaine, avec analyse via SPSS, ce qui a permis d'obtenir des résultats détaillés et statistiquement robustes.

Les résultats obtenus indiquent que le marketing d'influence offre des avantages en matière de ciblage, de coût et d'interaction avec le public. Toutefois, cette étude présente certaines limites, notamment le fait qu'elle soit centrée sur un secteur unique, ce qui limite la généralisabilité des conclusions et suggère la nécessité de recherches complémentaires.

1.2. Lacunes des études existantes et positionnement de notre recherche

Malgré l'abondance des recherches sur le marketing d'influence, plusieurs lacunes persistent dans la littérature.

La majorité des études disponibles sont menées dans des contextes étrangers, notamment au Maroc ou dans d'autres pays, sans véritable prise en compte du contexte algérien. Or, les spécificités socioculturelles, les habitudes de consommation et les usages numériques peuvent influencer l'efficacité perçue des campagnes d'influence, rendant nécessaire une investigation locale.

Les recherches antérieures reposent majoritairement sur des approches qualitatives ou conceptuelles, s'appuyant sur des entretiens ou des analyses documentaires. Peu d'études adoptent une démarche quantitative rigoureuse permettant de mesurer empiriquement l'impact des actions d'influence, ce qui limite la solidité et la comparabilité des résultats.

Les indicateurs clés de performance (KPI), pourtant essentiels pour évaluer objectivement l'efficacité des campagnes, sont rarement mobilisés dans les recherches existantes. L'absence

de données chiffrées concernant l'engagement, la conversion ou les ventes empêche une évaluation précise de l'impact réel du marketing d'influence.

Bien que certaines études se concentrent sur une seule plateforme sociale, cette démarche reste peu questionnée dans la littérature. Le choix stratégique de centrer une campagne d'influence sur un seul réseau social peut pourtant affecter fortement la portée, l'engagement ou l'efficacité commerciale, sans que ces effets ne soient systématiquement étudiés. Il est donc pertinent d'analyser en profondeur les retombées d'un tel positionnement.

Enfin, rares sont les travaux qui combinent à la fois l'analyse de la perception des consommateurs et la mesure des résultats concrets des campagnes, ce qui empêche une lecture globale du phénomène croisant l'expérience des utilisateurs et les performances mesurables des marques.

Dans ce contexte, notre recherche se distingue par son ancrage dans le marché algérien, en adoptant une approche quantitative combinant un questionnaire adressé à des consommateurs algériens et une analyse des indicateurs de performance (taux d'engagement et ventes) d'une campagne menée sur Instagram par les Laboratoires Vénus. Ce double dispositif permet de croiser les perceptions des consommateurs avec des données concrètes, afin d'évaluer l'efficacité du marketing d'influence et d'analyser les effets du choix d'un seul réseau social dans la stratégie déployée.

Le recours à une approche quantitative se justifie par la volonté de combler les lacunes identifiées dans la littérature, où les études sur le marketing d'influence reposent majoritairement sur des méthodes qualitatives, limitant la portée des résultats (Benamar & Margom, 2020), (Abaoukide & Bouhlal, 2022)

Afin de mesurer objectivement l'impact d'une campagne (engagement, ventes), nous avons opté pour un questionnaire structuré, administré à 192 consommateurs algériens, cible directement concernée par le phénomène étudié.

Le choix d'un échantillonnage par convenance découle des contraintes d'accès au terrain, tout en assurant un ciblage pertinent d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux.

Ce dispositif permet de croiser données perceptuelles et indicateurs de performance, apportant ainsi une analyse complète et contextualisée de l'efficacité d'une campagne d'influence dans le contexte algérien.

Section 2 : Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est devenu une approche stratégique privilégiée par les marques pour atteindre leurs publics cibles de manière authentique et directe. Cette section vise à poser les bases du marketing d'influence en définissant les principaux concepts associés, notamment le rôle des influenceurs et les objectifs de cette pratique. L'influenceur, en tant que figure centrale, devient un relais puissant entre la marque et l'audience, permettant ainsi d'améliorer la visibilité, renforcer la crédibilité et stimuler les ventes. Après avoir précisé les notions de base, nous explorerons les types d'influenceurs et les avantages du marketing d'influence, tout en prenant en compte les limites et les risques inhérents à cette stratégie.

2.1. Définition d'influenceurs

Selon WOMMA cité dans (Traackr, 2017) un influenceur est une personne ou groupe de personnes ayant un potentiel d'influence supérieur à la moyenne tels que la fréquence de communication, la capacité de persuasion, la taille et la position dans le réseau social.

D'après (Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021) l'influenceur, ou leader d'opinion contemporain est un individu ayant développé un nombre important de relations dans le monde virtuel et ayant la capacité d'influencer le choix d'une tierce personne.

Selon (Arnaud, Jacques, & Julien, 2021) un influenceur peut être décrit comme une personne suivie par un grand nombre de followers et possédant au moins un profil personnel sur les réseaux sociaux. Un influenceur poste régulièrement du contenu sur le ou les thèmes qu'il partage avec sa communauté. Ce contenu peut être lié à l'actualité de marques et de produits et prend la forme de récits ou de collaborations de marque.

(Arnaud, Jacques, & Julien, 2021, p. 1047), indiquent aussi que les influenceurs couvrent des sujets comme la mode, la beauté, la gastronomie, les voyages ou les hautes technologies, et ce, sur deux à quatre réseaux sociaux en même temps. Les influenceurs peuvent s'appuyer sur une notoriété préexistante ou la construire en ligne.

Ainsi un influenceur est un individu pouvant influencer une autre personne ou un groupe de personnes. Cette capacité varie selon sa fréquence de communication, son pouvoir de persuasion, et son importance dans le réseau social. (Nait Amara & Guemmar, 2024)

Ainsi, l'influenceur se définit comme une personne ou un groupe de personnes doté d'un potentiel d'influence supérieur à la moyenne, caractérisé par une forte capacité de persuasion, une fréquence de communication soutenue, une présence active sur un ou plusieurs réseaux

sociaux, ainsi qu'une position stratégique au sein de sa communauté. Par la production régulière de contenus liés à des marques, des produits ou des thématiques ciblées, il est en mesure d'orienter les attitudes, perceptions ou comportements d'achat de son audience.

2.2. Définition de marketing d'influence :

D'après (Sammis, et al., 2015) Le marketing d'influence est l'art et la science de collaborer avec des personnes influentes en ligne pour qu'elles partagent les messages d'une marque sous forme de contenu sponsorisé. Inspirée des recommandations de célébrités utilisées pour accroître la notoriété et la perception d'une marque, cette pratique introduit une nouvelle conception de la célébrité en incluant les influenceurs des réseaux sociaux comme Instagram ou les blogs, qui exercent une influence comparable à celle des célébrités traditionnelles. Les marques collaborent avec eux pour créer une nouvelle forme de recommandation.

Selon (Mignot, 2017), le marketing d'influence correspond à une première approche de la déclinaison des opérations d'influence appliquées au marketing. Il s'agit d'un processus que tout dirigeant peut organiser selon des méthodes spécifiques, dans le but d'améliorer les ventes de son entreprise. Le marketing vise en effet à vendre un produit ou un service, voire à créer un besoin chez l'acheteur, en influençant son choix et en déclenchant l'acte d'achat. Lier ces deux dimensions revient à mettre en œuvre une stratégie de marketing d'influence. Qu'il s'agisse de BtoC ou de BtoB, la logique reste la même : marketing et influence sont étroitement liés.

Il a également souligné que le marketing d'influence, bien qu'existant depuis plusieurs décennies, n'a été nommé en tant que tel que récemment. Toutefois, l'analyse de la littérature abondante sur le sujet révèle une approche principalement conceptuelle, qui tend à réduire cette pratique à l'exploitation du potentiel de quelques influenceurs talentueux sur internet (Mignot, 2017). Avec l'essor du phénomène des influenceurs, les entreprises profitent de cette opportunité en travaillant avec des influenceurs, ceux qui ont construit une large portée et ont un grand nombre de followers. (Bensalah, 2022)

Le marketing d'influence est une stratégie marketing permettant à une entreprise de faire la promotion de son produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'experts ou de leaders d'opinion reconnus dans leur domaine, afin qu'ils relayent le contenu de la marque auprès de leur communauté. (HubSpot, 2023)

Selon (Fevad, 2024), Le marketing d'influence est une stratégie marketing qui repose sur la collaboration avec des influenceurs ou des créateurs de contenu actifs sur les réseaux sociaux

afin de promouvoir des produits, services ou marques, notamment à travers des placements de produit, des partenariats sponsorisés.

On peut ainsi en déduire que le marketing d'influence est une stratégie consistant à collaborer avec des influenceurs, personnalités ou créateurs de contenu reconnus sur les réseaux sociaux. Afin de promouvoir des produits, services ou marques auprès de leur communauté. Cette approche s'appuie sur leur notoriété et leur capacité à influencer les comportements d'achat, à travers des contenus sponsorisés, des recommandations ou des partenariats, dans le but d'accroître la visibilité et les ventes.

Un exemple emblématique de campagne de marketing d'influence menée à l'échelle mondiale est la campagne « 67 Shades of Dior », lancée par la marque Dior en 2022. En collaboration avec l'agence spécialisée Buttermilk, Dior a développé cette campagne pour accompagner le lancement de sa nouvelle gamme de fonds de teint « Forever Foundation », comprenant 67 teintes différentes, reflétant une volonté d'inclusivité et de représentativité (Influencity, 2024). Pour cela, 67 influenceurs, chacun correspondant à une teinte précise, ont été mobilisés. Chaque influenceur a publié quotidiennement, durant 67 jours consécutifs, du contenu autour de la beauté et du maquillage sur les réseaux sociaux.

Les résultats ont été significatifs : la campagne a généré 2,66 millions de personnes touchées, 1,85 million d'impressions et près de 592 000 interactions. Ce succès a valu à Dior le « Gold Award » de la meilleure campagne beauté lors des Influencer Marketing Awards en 2020 (Influencity, 2024).

Cette initiative démontre l'efficacité d'une stratégie d'influence structurée autour de la diversité, et l'intérêt de recourir à des créateurs de contenu ciblés pour renforcer l'impact et la portée d'une marque.

2.3. Les objectifs du marketing d'influence

Selon (Traackr, 2017) le marketing d'influence repose sur dix objectifs fondamentaux qui structurent son rôle au sein des stratégies de marque. Ces objectifs, à la fois variés et complémentaires, sont les suivants :

- Accroître la recommandation de la marque.
- Étendre la notoriété de la marque.
- Atteindre de nouvelles audiences ciblées.
- Accroître la visibilité dans les conversations en ligne.

- Améliorer le taux de conversion en ventes.
- Gérer la réputation.
- Générer des leads.
- Accélérer la transformation digitale.
- Améliorer la satisfaction client.
- Augmenter l'influence des employés.

2.4. Les types d'influenceurs

On distingue plusieurs catégories d'influenceurs, selon la taille de leur audience, leur niveau d'influence et leur domaine d'expertise. Le choix de l'influenceur s'effectue en fonction des objectifs définis et des budgets disponibles. (Claire & Rémy , 2023, p. 537):

- **Les méga-influenceurs**

Les méga-influenceurs disposent de plus d'un million d'abonnés sur les réseaux sociaux. Ce sont généralement des célébrités, des figures de la télé-réalité ou des stars d'Internet très connues comme Squeezie, Lena Situations ou HugoDécrypte. Leur notoriété dépasse souvent le cadre des réseaux sociaux et s'étend aux médias traditionnels. Leur influence repose sur une très large visibilité : chaque publication peut générer des milliers de likes, partages et commentaires.

Travailler avec eux implique des budgets très élevés, et ce sont généralement les grandes marques qui les sollicitent pour toucher une audience massive.

- **Les macro-influenceurs**

Les macro-influenceurs rassemblent une communauté comprise entre 100 000 et 1 million d'abonnés. Contrairement aux méga-influenceurs, ils ne sont pas nécessairement célèbres au grand public, mais sont souvent reconnus dans un domaine précis (mode, sport, beauté, voyage, etc.). Leur contenu est perçu comme plus authentique et spécialisé, et ils entretiennent une relation plus proche avec leur audience. Ils sont appréciés à la fois pour leur expertise et pour leur côté plus « accessible », ce qui les rend particulièrement efficaces pour des campagnes ciblées.

- **Les micro-influenceurs**

Les micro-influenceurs désignent des individus disposant d'une communauté comprise entre 10 000 et 100 000 abonnés. Il s'agit généralement de personnes ordinaires, proches de leur audience, qui ont su développer une expertise reconnue dans un domaine spécifique (beauté, sport, alimentation,). Leur capacité à maintenir une interaction régulière et authentique avec leur

communauté favorise un lien de confiance, souvent perçu comme plus sincère que celui entretenu avec les macro- ou méga-influenceurs. Cette proximité relationnelle les rend particulièrement attractifs pour les marques, qui cherchent à s'appuyer sur l'engagement élevé de leurs audiences pour promouvoir leurs produits ou services de manière crédible.

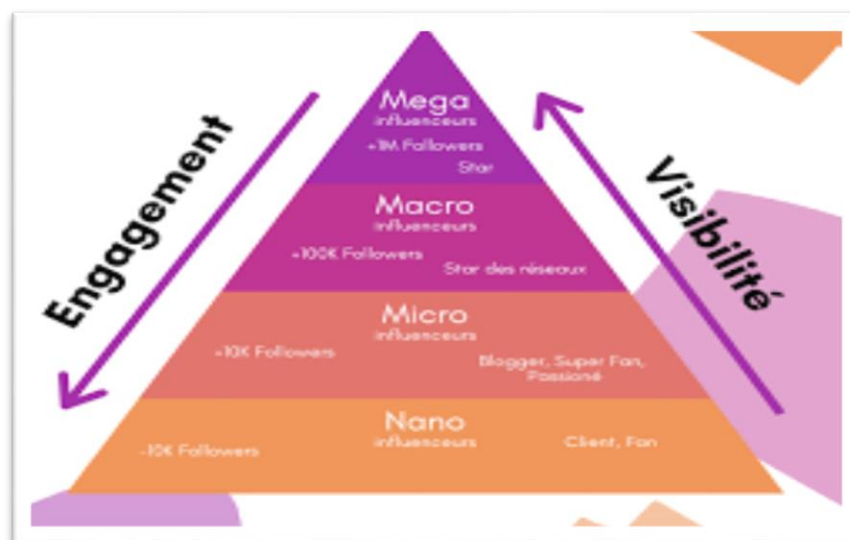
- **Les nano-influenceurs**

Les nano-influenceurs désignent des créateurs de contenu disposant d'une communauté restreinte, généralement comprise entre 1 000 et 10 000 abonnés. Il s'agit généralement d'individus passionnés, qui partagent régulièrement du contenu lié à leurs centres d'intérêt, souvent à titre non professionnel. Leur fort degré de proximité avec leur audience leur permet de maintenir des interactions personnalisées, en répondant aisément aux commentaires, messages privés ou sollicitations.

Pour les petites marques, collaborer avec ces nano-influenceurs représente une stratégie pertinente et peu coûteuse, permettant de cibler une audience spécifique sans engager de budgets marketing conséquents. Dans ce cadre, la forme de rémunération adoptée est fréquemment non monétaire, prenant la forme d'envois de produits, d'essais gratuits ou d'échantillons.

Comme illustré dans la Figure 2, les différents types d'influenceurs peuvent être représentés sous forme de pyramide, en fonction de leur visibilité, de leur engagement et du nombre de leurs abonnés.

Figure 2: les différents types d'influenceurs



Source : (Abouarnadasse, 2022)

2.5. Profils et comportements des influenceurs selon leur typologie

Les influenceurs se distinguent non seulement par la taille de leur communauté, mais également par leurs comportements, leur degré d'engagement et leur capacité à générer de la conversion. Chaque typologie présente des atouts et des limites spécifiques, influençant directement les choix stratégiques des marques en matière de collaboration. Le tableau ci-dessous synthétise les principales caractéristiques associées à chaque profil d'influenceur.

Tableau 1: Profils et comportements des influenceurs selon leur typologie

Les nano-influenceurs	Les micro-influenceurs
<ul style="list-style-type: none"> • Moins de 10 000 abonnés • Gratuits ou dotations • Gage d'authenticité • Visibilité limitée • Taux d'engagement élevé • Très bonne conversion 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 10 000 et 100 000 abonnés • Coût accessible • Contenu qualitatif • Bonne visibilité • Bon engagement • Conversion moins élevée que pour les Nanos
Les macro-influenceurs	Les méga-influenceurs
<ul style="list-style-type: none"> • Entre 100 000 et 1 000 000 abonnés • Très sollicité • Coût élevé • Forte visibilité • Engagement élevé • Bonne conversion 	<ul style="list-style-type: none"> • À partir de 1 000 000 abonnés • Coût très élevé • Visibilité maximale • Engagement faible • Faible conversion si l'on compare à leur nombre d'abonnés

Source : (Sehili, 2023)

2.6. Les avantages du marketing d'influence :

Le marketing d'influence offre plusieurs avantages significatifs, ce qui en fait une stratégie particulièrement pertinente et efficace pour les marques dans le contexte numérique actuel. (Claire F. , 2022) Cinq avantages principales peuvent être identifiées :

- **Développer sa notoriété**

Le marketing d'influence est un moyen puissant d'améliorer la visibilité d'une marque et d'attirer davantage de followers. En collaborant avec un influenceur, les entreprises peuvent renforcer la compréhension de leur image et de leurs offres. Cette nouvelle forme de publicité est particulièrement efficace auprès des milléniaux et de la génération Z, rendant les marques plus accessibles et attrayantes pour leur public cible.

- **Gagner en crédibilité**

Les influenceurs sont exigeants vis-à-vis des marques, ils attendent des justifications de la qualité de leurs produits et services. Il est primordial que les marques soient considérées comme des entités fiables. Les influenceurs renforcent aussi leur popularité et la confiance de leur communauté en s'associant à des marques. Le marketing d'influence est une stratégie parfaite pour augmenter la crédibilité et l'authenticité de la marque.

- **Toucher la bonne audience**

Pour fidéliser une clientèle, il est crucial de savoir précisément où cibler les influenceurs. Les influenceurs comme les nano et micro peuvent aider à atteindre des objectifs, en ciblant une communauté plus petite mais engagée. Des plateformes comme Willie peuvent aider à trouver des influenceurs qui correspondent à vos critères et attentes, vous permettant ainsi de lancer facilement des campagnes de marketing d'influence.

- **Générer des ventes**

Le marketing d'influence est un moyen rentable et efficace pour les jeunes marques de générer des ventes. Il peut être adapté à n'importe quel budget et peut offrir de nombreux avantages aux marques.

Une étude de 2018 menée par Influencer Marketing Hub a révélé qu'une entreprise moyenne gagne 18 dollars pour chaque dollar investi dans le marketing d'influence. Les influenceurs jouent un rôle crucial dans les processus d'achat des consommateurs, rendant le marketing d'influence un canal d'acquisition plus viable et efficace.

- **Créer du contenu**

Le marketing d'influence permet de diversifier la création de contenu en offrant une gamme de supports variés, tels que des articles de blog, des publications sur Instagram, des vidéos sur TikTok, des « unboxings » sur Twitch ou YouTube, des épisodes de podcast, et des « takeovers » de comptes. Cette approche est particulièrement utile pour maintenir une communication régulière et créative dans des secteurs compétitifs.

2.7. Limites et dangers du marketing d'influence

Le marketing d'influence, bien qu'efficace, comporte également des limites et des dangers potentiels (Fabienne, 2022), notamment :

- **Recourir à l'influence peut être contre-productif pour votre marque**

Si vous vous associez aux mauvais créateurs de contenus, cela peut nuire à votre image de marque et avoir un impact négatif. Il faut donc identifier le bon influenceur avec qui collaborer.

- **Les influenceurs aux faux abonnés**

Une étude de Hype Auditor a révélé que 40 % des influenceurs français sur Instagram ont déjà utilisé des pratiques illégales et de la fraude pour augmenter leur nombre de followers, car le marché lucratif d'Instagram a conduit certains individus à exploiter cette situation.

- **La difficulté d'évaluer l'impact des campagnes d'influence**

L'impact des campagnes de marketing d'influence est difficile à mesurer, contrairement au marketing payant comme Google ADS, car les relations des consommateurs avec les entreprises sont parfois mesurables sur le long terme.

- **Un marché non régulé (de façon officielle)**

Si le « Certificat de l'influence responsable » créé par l'ARPP fait foi auprès de certaines marques, son caractère non obligatoire ne fait que rappeler que le marché de l'influence n'est aujourd'hui pas régulé, de façon officielle.

- **Pas de prix fixes**

Il n'existe pas de baromètre officiel des salaires des influenceurs. Actuellement, la plupart des prix sont fixés directement entre l'influenceur et la marque. Cela permet une liberté de négociation et permet aux deux parties d'atteindre un accord gagnant-gagnant. Le but est d'offrir une compensation équitable.

- **Perte de confiance des consommateurs**

La surexposition aux contenus sponsorisés peut entraîner une méfiance croissante de la part des consommateurs envers les influenceurs. Lorsqu'un influenceur multiplie les partenariats sans cohérence ou sans transparence, cela peut affaiblir sa crédibilité et, par effet de ricochet, nuire à l'image de la marque. (Matthieu , 2019)

- **Problèmes éthiques**

Certaines collaborations posent des questions éthiques, comme la promotion de produits douteux ou inadaptés, l'incitation à la surconsommation, ou encore l'exploitation d'audiences vulnérables. Le manque de discernement de certains influenceurs remet en question leur responsabilité sociétale (Evnld, 2025).

Face à ces limites et au nombre d'influenceurs qui augmentent tous les jours, trouver le bon influenceur peut relever du parcours du combattant.

Ainsi, cette section a permis de clarifier les concepts essentiels du marketing d'influence, en soulignant l'importance des influenceurs comme acteurs clés dans la stratégie de communication des marques. Cependant, bien que cette pratique soit de plus en plus courante, elle nécessite une mise en œuvre réfléchie et mesurée pour être efficace. Dans la prochaine section, nous approfondirons les stratégies de marketing d'influence et l'importance de l'évaluation continue des campagnes pour assurer leur succès et optimiser leur impact.

Section 3 : Les stratégies et l'évaluation de l'efficacité

Le marketing d'influence nécessite une stratégie structurée pour atteindre les objectifs de la marque et maximiser son impact. Cette stratégie doit être accompagnée d'une évaluation continue à travers des indicateurs clés de performance (KPI), permettant d'adapter les actions en fonction des résultats obtenus. Cette section aborde les principales étapes pour concevoir une campagne efficace, ainsi que les outils d'évaluation permettant de mesurer son succès et d'optimiser son efficacité.

3.1. Les stratégies du marketing d'influence

La campagne d'influence occupe une place croissante dans les stratégies de marketing digital et requiert une attention particulière. Elle doit être construite de manière réfléchie, car elle influence directement la perception de la marque ou de l'entreprise auprès du public.

De nombreux auteurs suggèrent leurs propres phases pour travailler avec un influenceur. Cependant, Reech (est une entreprise experte du marketing d'influence qui collabore avec les plus grandes marques) réunit toutes les étapes cruciales pour mettre en place une campagne d'influence solide.

Ainsi, 10 étapes fondamentales peuvent être identifiées comme nécessaires à la maximisation de l'efficacité et du succès d'une campagne d'influence: (Reech, 2022)

- **Fixer vos objectifs de campagne :**

La première étape consiste à définir clairement les objectifs que la campagne d'influence est censée atteindre. Ils peuvent viser la notoriété, la considération, la préférence de marque, ou même l'intention d'achat. Chaque objectif est associé à des indicateurs spécifiques (KPI), tels que les impressions pour la reconnaissance de la marque, les engagements pour la considération, les abonnements pour l'engagement ou la fidélisation, et le trafic ou les ventes pour l'intention d'achat. Cette clarification est cruciale pour orienter toutes les décisions stratégiques futures.

- **Définir la mécanique d'une campagne :**

Le succès d'une campagne de marketing d'influence est principalement basé sur le développement d'un mécanisme. De là, vous déciderez du profil d'influenceur que vous souhaitez inclure. Les critères de sélection des contenus et des influenceurs connexes doivent être identifiés pour construire une mécanique de campagne efficace, en tenant compte de l'écosystème concurrentiel et le choix des réseaux sociaux qui conviennent à votre domaine.

- **Identifier les bons influenceurs**

Il est important de choisir les bons influenceurs pour une campagne de marketing réussie. Pour ce faire, trois critères doivent être pris en compte :

Les caractéristiques des influenceurs, leurs communautés, leur univers et leurs valeurs en cohérence avec les objectifs de la campagne. Il est également intéressant d'identifier plusieurs typologies de l'influenceur plutôt que des profils pour éviter de dépendre d'un seul influenceur.

- **Qualifier les influenceurs identifiés :**

Il est nécessaire de qualifier les influenceurs afin de vous assurer de la pertinence, pour votre marque, d'une collaboration avec eux, par rapport à vos objectifs. Cela implique d'analyser l'authenticité de leur audience, leur taux d'engagement, la fréquence et la qualité de leurs publications, ainsi que leur performance lors de campagnes précédentes. Cette qualification approfondie réduit le risque d'échec et optimise la sélection.

- **Entrer en contact avec les influenceurs**

L'approche des influenceurs doit être soignée. Il est fortement recommandé de personnaliser le premier contact par un courriel personnalisé, mettant en avant la marque, ses valeurs, ainsi que l'intérêt spécifique pour le créateur contacté. Il ne faut pas traiter les influenceurs comme de simples relais publicitaires, mais leur présenter un projet valorisant leur créativité.

- **Cadrer tous les aspects de la collaboration**

Après avoir établi un premier contact et suscité l'intérêt de l'influenceur, il est essentiel de cadrer la collaboration en précisant plusieurs éléments clés : le type de rétribution (financière, dotation produit ou affiliation), les conditions de cession des droits sur les contenus, le degré d'autonomie créative laissé aux influenceurs sur la création de contenu, ainsi que le respect des règles de transparence définies notamment par l'ARPP. Ces aspects doivent être clarifiés dès le départ pour garantir une relation professionnelle et conforme aux bonnes pratiques du marketing d'influence.

- **Le brief influenceur**

Lorsque l'influenceur manifeste son intérêt pour la collaboration, un brief détaillé doit lui être transmis. Celui-ci précise les attentes en termes de contenus, les éléments à intégrer (hashtags, mentions, liens, messages clés), les modalités de validation, de publication, de rémunération, ainsi que les obligations de transparence (mentions légales, partenariats signalés). Il est conseillé de rester flexible pour préserver la créativité du créateur.

- **Le contrat influenceur :**

Une fois l'implication de l'influenceur confirmée, l'élaboration d'un contrat formel devient nécessaire afin d'encadrer juridiquement la collaboration. Ce dernier doit inclure les éléments essentiels suivants : préciser les contenus attendus, les dates de publication et leur durée de visibilité, les éléments de visibilité, les clauses éventuelles (non-concurrence, cession de droits), ainsi que les modalités de rémunération, et les conditions de paiement.

- **Suivre et mesurer les performances de ma campagne**

Toutefois, pour pouvoir mesurer l'efficacité de la campagne de marketing d'influence sur ces différentes catégories, doivent être mesurés de manière cohérente. Il s'agit notamment de la notoriété, de la considération, de la préférence de marque et de l'intention d'achat. Chaque catégorie est associée à des métriques spécifiques permettant l'évaluation. De même, il est indispensable de collecter des données spécifiques venant de l'influenceur à savoir les impressions, portée, vues, abonnements, engagement et trafic.

- **Amplifier les contenus des influenceurs :**

Pour maximiser l'impact, les marques peuvent amplifier les contenus produits par les influenceurs en les sponsorisant directement sur les réseaux sociaux. Cette amplification permet de toucher une audience plus large, de lisser les coûts de création de contenu et d'augmenter les performances de la campagne (jusqu'à quatre fois plus de résultats).

L'amplification nécessite l'accord explicite et préalable de l'influenceur, conformément aux exigences éthiques du marketing avec l'accord préalable de l'influenceur.

La mise en œuvre d'une stratégie de marketing d'influence, aussi rigoureuse soit-elle, ne peut être considérée comme aboutie sans une phase d'évaluation approfondie. Après avoir détaillé les différentes étapes de construction d'une campagne d'influence, il apparaît essentiel de s'intéresser aux outils et indicateurs permettant de mesurer son efficacité. Cette évaluation constitue un levier stratégique majeur pour ajuster, optimiser et rentabiliser les futures collaborations entre marques et influenceurs.

3.2. Les outils pour mesurer l'efficacité de cette stratégie :

Selon (Florès, 2021, p. 20), le verbe « mesurer » fait référence au besoin de « chercher à connaître, de déterminer une quantité par le moyen d'une mesure ». La mesure est donc la quantité servant d'unité de base pour une évaluation. Mesurer l'efficacité du marketing consiste à analyser les résultats obtenus au regard des objectifs fixés, c'est-à-dire à évaluer les résultats

escomptés et à réaliser les objectifs fixés. Quels que soient les objectifs visés par le marketing digital (développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélité ou l'engagement), mesurer consiste à actualiser ou déterminer une mesure, un indicateur clé de performance ou « Key Performance Indicator » (KPI), qui pourra permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés.

Les indicateurs clés de performance, couramment appelés KPI (pour Key Performance Indicator en anglais), sont des outils de mesure permettant d'évaluer la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place, ainsi que leur suivi via des tableaux de bord décisionnels, constitue un levier essentiel d'aide à la décision pour piloter efficacement la réussite actuelle et futur des entreprises. Lorsqu'ils sont appliqués au suivi et au contrôle du plan de marketing digital, ou du marketing en général, ces indicateurs permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le retour sur investissement (ROI) des actions menées. En somme, les KPI s'imposent comme des instruments décisionnels stratégiques. (Florès, 2021, p. 89)

La mesure de l'efficacité d'une campagne de marketing d'influence est indispensable pour évaluer la pertinence des actions menées et leur impact réel sur les objectifs de la marque. Elle repose sur l'analyse de données quantitatives et qualitatives, et vise à optimiser les stratégies futures. Toutefois, cette évaluation peut s'avérer complexe en raison de la diversité des canaux et des indicateurs à suivre. Il est donc essentiel de recourir à des outils adaptés et à des KPI clairement définis pour mesurer efficacement la performance. (Kolsquare, 2023).

Parmi les indicateurs de performance (KPI) les plus classiques, on retrouve ceux utilisés pour évaluer l'efficacité des campagnes de marketing d'influence (Seignol de Swarte, 2022).

- **Indicateurs de visibilité :**

La portée des publications d'influenceurs : Nombre de personnes uniques qui ont vu leurs publications

Nombre total de vues des publications, une même personne pouvant être exposée plusieurs fois à un même contenu.

- **Indicateurs liés au contenu :**

Il s'agit d'évaluer le volume et l'usage des contenus générés durant la campagne.

Posts créés par les influenceurs : Combien de contenus ont été publiés dans le cadre de la campagne, et combien d'entre eux peuvent être réutilisés par la marque sur ses propres canaux (site web, réseaux sociaux).

Contenus générés par les utilisateurs « User Generated Content » (UGC) : Dans le cadre d'une campagne de génération de contenu autour d'un hashtag par exemple.

- **Indicateurs de notoriété :**

Ces indicateurs permettent d'estimer la visibilité d'une marque et la diffusion et l'impact de son message comparés à ceux des concurrents.

Part de voix : Représente le pourcentage des mentions ou discussions en ligne attribuées à la marque, comparé à ses concurrents sur une période donnée.

Pénétration du message clé : Indique dans quelle mesure le message principal de la campagne a été diffusé et intégré par l'audience cible.

Traditionnellement, l'évaluation des campagnes de marketing d'influence reposait sur des indicateurs quantitatifs dits « classiques », tels que la portée, les impressions ou le volume de publications. Ces données offraient une mesure utile de la visibilité générée, mais restaient limitées quant à l'impact réel de la campagne sur l'engagement du public ou le comportement des consommateurs.

Face aux limites des indicateurs traditionnels, l'évolution du marketing digital a conduit à l'intégration de KPI émergents, davantage orientés vers la qualité de l'interaction, la conversion effective, la croissance d'audience, le sentiment de marque ou encore les recettes générées. Ces indicateurs permettent une lecture plus fine et stratégique de la performance des campagnes, en intégrant non seulement la portée, mais aussi la pertinence, la confiance et l'efficacité commerciale.

Dans cette dynamique, de nouveaux indicateurs émergent avec l'évolution du marketing digital, offrant une vision plus complète et actualisée de la performance des campagnes d'influence. (Brand24, 2024).

- **Engagement du public**

L'engagement du public est l'un des indicateurs clés de performance les plus utilisés en marketing d'influence, figurant dans plus de 50 % des campagnes selon Influencer Marketing Benchmark Report 2024. Il reflète l'interaction de l'audience avec le contenu à travers les likes, commentaires et partages, permettant ainsi d'évaluer la pertinence du message diffusé. Un taux d'engagement élevé indique une bonne résonance auprès des abonnés et peut influencer positivement la visibilité du contenu sur les réseaux sociaux, comme sur TikTok, en renforçant

sa portée organique et en augmentant les chances d'interactions futures. Ce taux se calcule par la formule suivante :

Équation 1: Taux d'engagement

$$\text{Taux d'engagement (\%)} = (\text{Interactions totales} / \text{Nombre de followers}) \times 100$$

- Interactions totales : Regroupe toutes les réactions générées par une publication : Likes (j'aime), commentaires, partages, clics, sauvegardes.
- Nombre de followers : Nombre total d'abonnés de l'influenceur au moment de la publication.

- **Score de l'influenceur**

Le score de l'influenceur est un indicateur utile pour évaluer rapidement la pertinence d'un créateur de contenu dans le cadre d'une campagne de marketing d'influence. Plus ce score est élevé, plus l'influenceur est considéré comme populaire et influent. Il permet ainsi d'orienter le choix des partenaires, qu'il s'agisse d'influenceurs à forte notoriété ou de profils plus modestes mais engageants. Ce score est généralement calculé à partir de données telles que le nombre d'abonnés et le niveau d'activité sur les réseaux sociaux.

- **Volume de mentions**

Le volume de mentions mesure la fréquence à laquelle une marque ou un produit est cité en ligne. Une augmentation de ces mentions après une campagne peut indiquer son succès, car elle reflète une plus grande visibilité et un potentiel d'élargissement de la clientèle. Étant donné que de nombreuses mentions ne sont pas directement visibles ou étiquetées, un suivi des médias sociaux est essentiel pour mesurer cette métrique.

- **Croissance de l'audience**

Cet indicateur mesure l'augmentation du nombre de followers pendant une campagne d'influence. Une croissance de l'audience indique un intérêt croissant pour la marque, tandis qu'une baisse pourrait nécessiter un ajustement de la stratégie. Le taux de croissance se calcule facilement avec la formule :

Équation 2: Taux de croissance

$$\text{Taux de croissance (\%)} = (\text{Abonnés gagnés} / \text{Abonnés initiaux}) \times 100$$

- Abonnés gagnés : nombre de nouveaux abonnés obtenus pendant la campagne ou la période analysée.
- Abonnés initiaux : nombre d'abonnés que l'influenceur avait au début de la période.

- **Portée des médias sociaux**

La portée des médias sociaux mesure le nombre estimé de personnes ayant vu les publications de l'influenceur liées à votre marque, offrant ainsi une indication de la diffusion de la campagne. Une portée élevée est un signe de succès, car elle reflète une large visibilité.

- **Trafic sur le site web**

Le trafic sur le site web mesure l'impact d'un influenceur en termes de génération de visites sur le site de la marque. Les campagnes incluent souvent des URL suivies et des appels à l'action (CTA) pour encourager les abonnés à visiter le site. Cela permet d'évaluer l'efficacité de la campagne.

La manière la plus fiable de mesurer ce trafic est d'utiliser Google Analytics, un outil gratuit qui permet de suivre les sources de trafic. En attribuant un code UTM spécifique à une URL, il est possible de suivre le nombre de visites générées par l'influenceur à partir de ses recommandations.

- **Sentiment**

Le sentiment de la marque mesure la tonalité des conversations en ligne (positive, négative ou neutre). Un sentiment positif ou neutre indique une bonne perception de la marque et de la campagne, tandis qu'un sentiment négatif peut suggérer un échec. Cette analyse se réalise grâce à des outils de social listening qui suivent l'évolution du sentiment au fil du temps.

- **Conversion**

La conversion est un indicateur clé du succès des campagnes de marketing d'influence, mesurant l'atteinte d'objectifs spécifiques, généralement liés à la vente. Elle se manifeste souvent par l'achat d'un produit via un lien traçable ou l'utilisation de codes promotionnels partagés par les influenceurs. Le taux de conversion se calcule avec la formule suivante :

Équation 3: Taux de conversion

$$\text{Taux de conversion (\%)} = (\text{Nombre d'utilisateurs ayant atteint l'objectif} / \text{Nombre de personnes exposées}) \times 100$$

- Nombre d'utilisateurs ayant atteint l'objectif : nombre de personnes ayant accompli l'action ciblée (ex : achat via un lien d'influenceur, remplissage d'un formulaire, etc.).
- Nombre de personnes exposées : total des individus qui ont vu ou été touchés par la campagne.

• Recettes

Le chiffre d'affaires généré par une campagne d'influence est crucial pour calculer le retour sur investissement (ROI). Il permet aux entreprises d'évaluer l'efficacité de la campagne et d'identifier les influenceurs ayant un impact positif. La rémunération des influenceurs est également influencée par ces recettes.

Le chiffre d'affaires peut être mesuré à l'aide d'outils comme Google Analytics, des ventes directes sur les réseaux sociaux ou des codes promotionnels.

▪ Part de voix (SOV)

La part de voix (SOV) mesure le pourcentage des conversations sur un sujet donné liées à votre marque par rapport à vos concurrents. Cet indicateur évalue l'impact d'une campagne sur le marché. Le calcul du SOV est le suivant :

Équation 4: La part de voix

$$\text{SOV (\%)} = (\text{Mentions de votre marque} / \text{Mentions des concurrents}) \times 100$$

- Mentions de votre marque : nombre de fois où votre marque est mentionnée sur les réseaux sociaux, blogs, forums, etc., pendant une période donnée.
- Mentions des concurrents : nombre total de mentions de toutes les marques concurrentes sur les mêmes canaux et sur la même période.

Il peut être mesuré pour chaque plateforme sociale, offrant ainsi un aperçu de l'efficacité des différents canaux. Des outils de surveillance des médias automatisent ce calcul.

• Équivalence de la valeur publicitaire (EVP)

L'EVP mesure la valeur monétaire de la couverture médiatique générée par une campagne d'influence, indiquant combien d'argent serait nécessaire en publicité pour obtenir un nombre

similaire de mentions. Cet indicateur fournit un aperçu utile des effets réels d'une campagne, à combiner avec d'autres métriques pour une évaluation complète.

Afin de clarifier le lien entre chaque objectif stratégique et les indicateurs qui permettent de l'évaluer, le tableau suivant présente une synthèse des principaux KPI classés par objectif : notoriété, engagement, conversion et fidélisation.

Tableau 2: Synthèse des KPI par objectif stratégique en marketing d'influence

Objectif marketing	Indicateurs clés (KPI)
Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> • Portée des publications (Reach) • Impressions • Part de voix (SOV)
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'engagement (%) • Likes, commentaires, partages • Volume d'interactions • Score de l'influenceur
Conversion	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de conversion (%) • Trafic vers le site web • Recettes générées (CA)
Fidélisation	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance de l'audience • Taux de rétention • Sentiment de la marque

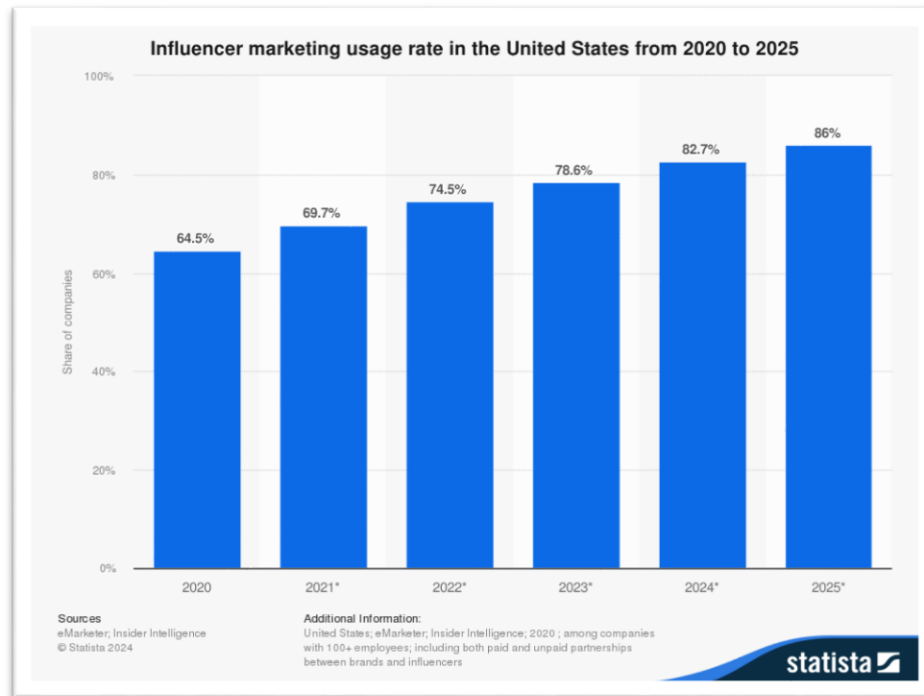
Source : élaboré par nous-mêmes.

3.3. Les chiffres clés du marketing d'influence en 2024-2025

- Le marché mondial du marketing d'influence est estimé à 24 milliards de dollars en 2024 et devrait atteindre 32,55 milliards de dollars en 2025, confirmant une croissance continue du secteur. (SproutSocial, 2025)
- Selon (Marie , 2024), une enquête menée par l'Influencer Marketing Hub en 2024 a révélé qu'un énorme 90% des spécialistes du marketing pensent que le marketing d'influence est efficace et 72% des spécialistes du marketing s'accordent à dire que le marketing d'influence fournit des clients de meilleure qualité.
- En moyenne, les entreprises obtiennent un retour de 5,78 \$ pour chaque dollar investi dans des campagnes de marketing d'influence. (Marie , 2024)

- Selon (Casaneo, 2024), 69 % des spécialistes du marketing prévoient d'augmenter leurs budgets dédiés au marketing d'influence en 2025.
- Selon (Martha , 2025), 26 % des agences et marques ont alloué plus de 40 % de leur budget marketing aux partenariats avec des influenceurs.
- D'après (SproutSocial, 2025), Instagram est la plateforme de marketing d'influence la plus privilégiée, avec 57,1 % des spécialistes du marketing l'utilisant pour collaborer avec des créateurs. TikTok suit de près avec 51,6 %.
- 60% des marques privilégient les micro-influenceurs pour des collaborations sur mesure. (Okev, 2024)
- Selon (SproutSocial, 2025), Près de 49 % des consommateurs effectuent des achats au moins une fois par mois en raison de contenus influents.
- D'après (Martha , 2025), 86 % des spécialistes du marketing aux États-Unis collaboreront avec des influenceurs en 2025.

Figure 3: Taux d'utilisation du marketing d'influence aux États-Unis de 2020 à 2025



Source: (Martha , 2025)

Commentaire :

Il a également précisé, qu'une étude menée En 2021 a révélé, que près de 70 % des spécialistes du marketing Américains travaillant dans des entreprises de plus de 100 employés utilisaient déjà le marketing d'influence. Ce pourcentage n'a cessé d'augmenter depuis et devrait atteindre 86 % en 2025 (Martha , 2025).

En définitive, mesurer l'efficacité d'une campagne de marketing d'influence ne doit pas être une étape ponctuelle, mais un processus continu. L'analyse régulière des KPI permet non seulement de vérifier l'atteinte des objectifs initiaux, mais aussi d'ajuster en temps réel les stratégies déployées. Face à l'évolution rapide des comportements numériques et des plateformes sociales, l'évaluation continue devient un levier essentiel d'adaptation, d'optimisation et de pérennisation des actions marketing. Une stratégie qui s'évalue est une stratégie qui progresse.

Section 4 : Le rôle des réseaux sociaux dans le déploiement du marketing d'influence

Le développement du marketing d'influence repose étroitement sur les réseaux sociaux, qui en sont le principal canal de diffusion. Ces plateformes permettent aux influenceurs de communiquer avec leur audience d'interagir avec leur communauté, de promouvoir des produits ou services, et de générer de l'engagement autour de marques. L'analyse de la diversité des réseaux sociaux permet de mieux cerner leur rôle dans les stratégies d'influence et leurs spécificités est donc essentiel pour saisir comment ils soutiennent concrètement les stratégies d'influence.

4.1. Définition des réseaux sociaux

Un réseau social désigne une communauté virtuelle où des individus ou profils interagissent activement via des plateformes comme Facebook ou Instagram, grâce à des outils de mise en relation. Il repose sur des connexions interpersonnelles directes entre utilisateurs. En revanche, un média social représente un canal de communication permettant des échanges sociaux plus larges, comme les blogs ou forums (Arnaud, Jacques, & Julien, 2021, p. 1030).

4.2. Les types de réseaux sociaux

On retrouve plusieurs types de réseaux sociaux, ce qui permet de distinguer plusieurs catégories (Rochas, 2016, pp. 40-41):

Figure 4 : Typologie des réseaux sociaux



Source : (Rochas, 2016, p. 39)

- **Les réseaux personnels**

Les réseaux personnels occupent une position centrale car ils sont les plus étroitement liés à l'individu. On les qualifie de « personnels » puisqu'ils étaient, initialement conçus pour un usage privé entre amis et famille et son entourage, proche ou lointain.

- **Les réseaux visuels et sonores**

Se concentrent sur un type spécifique de média. Ces réseaux incluent des plateformes majeures comme YouTube ou SoundCloud, et ont pour objectif le partage de passions, de créations ou la création de playlists et d'albums.

- **Le microblogging :**

Popularisé par Twitter, ce type de réseau se caractérise par des messages courts. Ces publications sont parfois limitées en nombre de caractères (140 sur Twitter) ou simplement brèves par usage, comme sur Tumblr où il est courant de poster une photo, une image animée et éventuellement une courte ligne de texte, même si aucune limite stricte n'est imposée.

- **Les réseaux informatifs**

Visent à mettre en valeur des informations créés par des individus ou des organisations, généralement sous forme de contenus originaux centrés sur une thématique spécifique, comme Medium ou Blogger.

- **Les réseaux professionnels**

Ils ne sont pas conçus à des fins publicitaires, mais servent à valoriser son profil dans le monde du travail. Ils fonctionnent comme des bases de données professionnelles enrichies, permettant de présenter son parcours, ses compétences et de nouer des contacts avec des collaborateurs, clients ou prospects.

- **Les réseaux de rencontres**

Ils reposent sur le principe de mise en relation entre utilisateurs partageant des centres d'intérêt communs. Une fonctionnalité courante de ces plateformes est la géolocalisation, qui facilite les rencontres avec des personnes situées à proximité.

- **Les réseaux de bookmarking**

Ils sont aussi appelés réseaux de curation. Leur fonction principale est de collecter des informations issues de diverses sources pour les regrouper en un seul endroit. Ce processus démontre une expertise thématique tout en optimisant le temps de création de contenu, et facilite l'accès à des contenus pertinents pour les utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt.

4.3. Les principaux réseaux sociaux :

Si la typologie des réseaux sociaux permet de mieux cerner leurs usages, il est pertinent d'analyser les plateformes les plus influentes dans le cadre du marketing d'influence. Chacune d'elles offre des formats particuliers et des dynamiques communautaires spécifiques qui en font des leviers stratégiques pour les influenceurs et les marques.

- **Facebook : le réseau social phare**

Facebook, avec plus de 3.07 milliards d'utilisateurs actifs (Thomas, 2025), est une plateforme où les utilisateurs interagissent avec leurs proches, rejoignent des groupes et partagent du contenu. L'ajout de fonctionnalités comme les Reels et le Marketplace a renforcé son attractivité, notamment pour le développement des entreprises sur le réseau (Adishree, 2025). Cette plateforme est également prisée par les influenceurs qui l'utilisent pour créer des communautés autour de marques, organiser des événements en ligne et promouvoir des produits via des formats variés, tels que des Reels et des publicités sponsorisées.

- **YouTube : plateforme vidéo sociale dominante**

YouTube est une plateforme de partage de vidéos qui permet aux utilisateurs de publier, et planifier du contenu. Elle offre aux créateurs la possibilité de développer une communauté

engagée grâce à des outils d'analyse, de promotion et de monétisation (Adishree, 2025). En 2025, la plateforme comptait 2,53 milliards d'utilisateurs actifs mensuellement (Thomas, 2025), ce qui en fait un levier stratégique pour les entreprises souhaitant présenter leurs produits et services à un large public. YouTube est au cœur du marketing d'influence, avec des créateurs utilisant les vidéos sponsorisées, les tutoriels et les collaborations pour augmenter la visibilité de produits et services auprès de millions de spectateurs.

- **Instagram : le réseau social d'influenceurs**

Instagram est une plateforme de médias sociaux populaire, surtout parmi les influenceurs et les marques, pour le partage de photos et de vidéos. En 2025, elle comptait environ 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuellement (Thomas, 2025). Elle offre des fonctionnalités comme Instagram Reels, qui permet de créer et partager des vidéos courtes, favorisant l'expression créative. Instagram est régulièrement mis à jour pour améliorer l'expérience utilisateur et aider les créateurs à développer leur audience (Adishree, 2025). Instagram est devenu un incontournable dans les stratégies de marketing d'influence, permettant aux influenceurs de partager des contenus sponsorisés, des stories interactives et des publications qui augmentent l'engagement avec leurs abonnés.

- **WhatsApp : le réseau social de la messagerie instantanée et privée**

WhatsApp est une application de messagerie très populaire, comptant environ 2 milliards d'utilisateurs actifs (Thomas, 2025). Elle offre diverses fonctionnalités : messages, appels, partages de contenus, groupes qui la rendent utile pour les particuliers comme pour les entreprises (Adishree, 2025). Grâce à ses échanges directs, rapides et personnalisés, elle constitue également un canal privilégié pour renforcer l'engagement client.

- **TikTok : le réseau social montant**

TikTok est une application de partage de vidéos courtes, souvent accompagnées de musique, qui se distingue par son contenu créatif et divertissant. En 2025, la plateforme comptait 1,59 milliard d'utilisateurs actifs mensuellement (Thomas, 2025). Grâce à un algorithme performant, les utilisateurs peuvent facilement accéder à des contenus qui correspondent à leurs centres d'intérêt. Devenue un véritable phénomène culturel, TikTok influence aujourd'hui la musique, la mode et le divertissement, tout en offrant aux créateurs une opportunité unique de toucher un public international (Adishree, 2025).

- **LinkedIn , le réseau social professionnel pour le B2B**

En 2025, plus d'un milliard de membres étaient inscrits sur LinkedIn à travers le monde (Thomas, 2025). C'est un réseau social professionnel permettant aux utilisateurs de se connecter, partager leur expérience et compétences, et trouver des opportunités d'emploi. Il se distingue des autres plateformes par son focus sur l'aspect professionnel et propose également des possibilités de marketing d'affiliation (Adishree, 2025).

- **Snapchat : le réseau social de l'éphémère**

Snapchat permet aux utilisateurs de partager des photos et vidéos temporaires, appelées snaps, qui disparaissent après avoir été visionnées. En 2025, la plateforme comptait environ 750 millions d'utilisateurs actifs mensuellement (Thomas, 2025). Elle se distingue par ses filtres et outils de personnalisation. Initialement conçue pour le partage de contenus éphémères, Snapchat est désormais utilisée pour des applications telles que la sensibilisation à la sécurité et la communication en entreprise (Adishree, 2025). Dans le domaine du marketing d'influence, cette plateforme se révèle particulièrement efficace pour mener des campagnes promotionnelles ciblées et temporaires, permettant aux marques de capter l'attention d'un public jeune grâce à des formats visuels percutants.

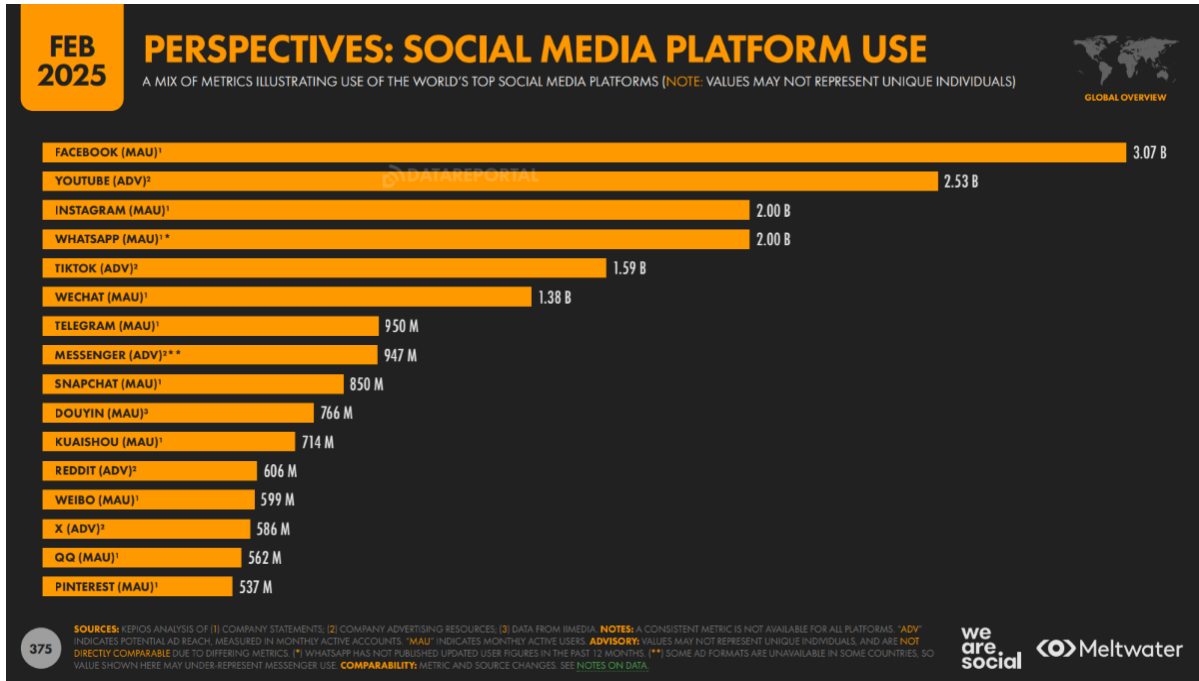
- **X (anciennement Twitter) la plateforme de micro blogging populaire devenue**

X comptait 586 millions d'utilisateurs actifs mensuels en 2025, marquant une baisse de 5,33 % par rapport à 2024 (Thomas, 2025). Malgré une perte de vitesse et plusieurs controverses, la plateforme reste un canal privilégié pour suivre l'actualité et interagir en temps réel. Son format court et réactif en fait un outil stratégique pour les campagnes d'influence cherchant à générer de la viralité ou à toucher un public engagé autour de causes ou d'actualités (Adishree, 2025).

- **Pinterest le réseau social de l'inspiration visuelle**

Pinterest est une plateforme visuelle où les utilisateurs découvrent, enregistrent et partagent des idées sous forme d'épingles contenant images, vidéos et liens (Adishree, 2025). En 2025, elle comptait 553 millions d'utilisateurs actifs mensuels, la plaçant au 15^e rang mondial des réseaux sociaux (Thomas, 2025). Grâce à son fort potentiel de référencement visuel et à la présence systématique de liens cliquables, Pinterest joue un rôle stratégique dans la génération de trafic qualifié vers les sites marchands, en particulier dans les secteurs de la mode, de la déco ou du lifestyle.

Figure 5 : Perspectives sur l'utilisation des plateformes de médias sociaux en 2025

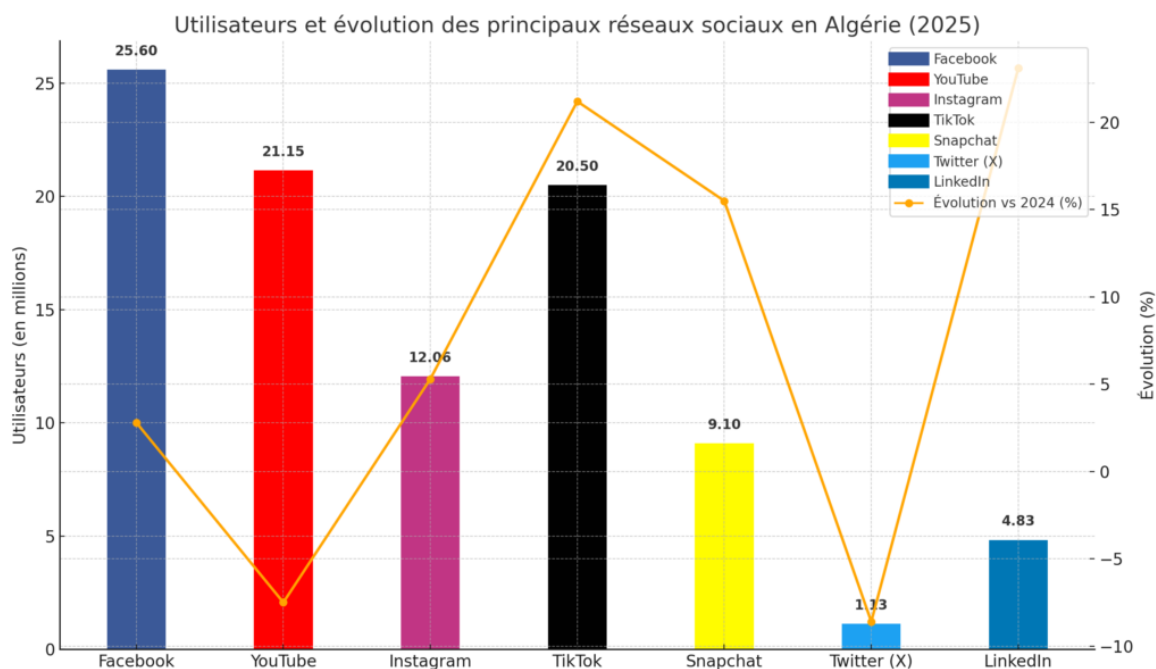


Source: (Thomas, 2025)

4.4. Réseaux sociaux en Algérie : tendances et chiffres Clés de 2025

Selon le rapport de Data Reportal cité dans (Émergent, 2025), affichent une dynamique de croissance soutenue en Algérie, avec 25,6 millions d'utilisateurs actifs, soit 54,2 % de la population.

Figure 6 : Utilisation et évolution des principaux sociaux en Algérie en 2025



Source: (Émergent, 2025)

Commentaire

Facebook domine toujours avec 25,6 millions d'utilisateurs (83,5 % des adultes) et une croissance de 2,8 %. TikTok affiche la progression la plus marquée (+21,2 %), ce résultat s'explique notamment par l'attrait des contenus courts et viraux chez les jeunes., atteignant 21,1 millions d'utilisateurs, dépassant YouTube, qui compte également 21,1 millions mais enregistre un recul de 7,5 %.

Instagram poursuit une hausse régulière (+5,3 %) avec 12 millions d'utilisateurs, tandis que Snapchat séduit 9,11 millions d'Algériens (+15,5 %). LinkedIn, quant à lui, progresse de 23,1 %, atteignant 4,8 millions de membres, ce qui témoigne d'une professionnalisation croissante des usages numériques, notamment dans les domaines du recrutement, du réseautage et du marketing B2B.

Le rapport souligne des disparités entre les genres : les hommes sont majoritaires sur Facebook (58 %), LinkedIn (66,7 %) et X (79,6 %), tandis que Snapchat est le seul réseau à majorité féminine (52,6 %). Ces écarts révèlent des inégalités d'accès et de préférences selon le genre, surtout dans les usages professionnels et d'actualité (Émergent, 2025).

Si la typologie des réseaux sociaux permet de mieux cerner leurs usages, il convient désormais d'analyser les plateformes les plus influentes dans le cadre du marketing d'influence. Chacune d'elles offre des formats particuliers et des dynamiques communautaires spécifiques qui en font des leviers stratégiques pour les influenceurs et les marques.

Conclusion

La réalisation de ce chapitre nous a permis de construire une base théorique solide autour du marketing d'influence, en abordant ses fondements, ses acteurs, ainsi que les plateformes qui le soutiennent.

Nous avons commencé par définir les concepts clés liés au marketing d'influence, en identifiant ses objectifs, ses avantages mais aussi ses limites. Ensuite, nous avons étudié les différents types d'influenceurs et leurs caractéristiques spécifiques. Dans une deuxième partie, nous nous sommes intéressés aux stratégies possibles dans le cadre d'une campagne de marketing d'influence, ainsi qu'aux outils permettant de mesurer son efficacité, en nous appuyant sur des chiffres récents de 2024 et 2025. Enfin, nous avons exploré le rôle central des réseaux sociaux dans cette stratégie, en mettant l'accent sur les plateformes les plus utilisées en Algérie et les tendances locales observées en 2025.

CHAPITRE II : CONTEXTE PRATIQUE ET CADRE METHODOLOGIQUE

Le chapitre suivant présente le contexte organisationnel de l'entreprise Laboratoires VENUS, à partir de documents internes et d'informations communiquées par l'entreprise. Il intègre également une méthodologie fondée exclusivement sur une approche quantitative, précisant les outils de collecte et d'analyse des données mobilisés dans le cadre de cette recherche, ainsi que l'approche épistémologique adoptée.

Section 01 : Présentation de l'entreprise.

Dans cette section, nous présenterons d'abord l'entreprise d'accueil "Les laboratoires Venus" où nous avons effectué notre stage pratique. Ensuite, nous présenterons l'étude de cas relative au gel douche Eden Garden et la campagne d'influence associée à ce produit.

1.1. Présentation de l'entreprise.

L'entreprise Laboratoires VENUS/SAPECO (Société Algérienne de Produits d'Entretien), a été fondée en 1981 par M. Mourad MOULA comme entreprise familiale, l'actuel Président Directeur Général. Son siège social ainsi que ses deux sites de production se situent dans la zone industrielle de la ville d'Ouled Yaïch à Blida.

Présente sur le marché algérien depuis 44 ans, l'entreprise s'est construite autour d'une dynamique d'innovation continue et d'amélioration constante de la qualité. Elle propose une large gamme de produits d'entretien et cosmétiques à prix abordables, tout en plaçant le consommateur au cœur de ses préoccupations.

Grâce à son expertise, l'entreprise œuvrent pour la satisfaction des consommateurs en les mettant au centre de ses intérêts et ce, grâce à un développement d'activité visant la préservation de l'environnement naturel, la santé et la sécurité de ses consommateurs mais aussi de son équipe.

Tableau 3 : Fiche signalétique des Laboratoires Venus

Date de création	1981
PDG	Mr MOULA Mourad
Siège social	202, rue du 17 Septembre 1956 BP 278 (09000-Blida) 09015 Ouled Yaich, Algérie
Forme juridique	SARL
Secteur d'activité	Société Algérienne de produits d'entretien et cosmétique.
Capital social	4 355 148 00 DA

Effectif	650
Slogan	« La Beauté au Quotidien »
Site web	https://laboratoiresvenus.com

Source : élaboration personnelle à partir de documents internes

Figure 7: Logo de Laboratoires Venus



Source : Document fourni par laboratoires Venus

1.2. Historique de l'entreprise :

Dans les années 1970, l'entreprise familiale, alors connue sous le nom de "Grossisterie MOULA", se consacrait à la distribution de produits cosmétiques.

En 1981, le projet de passer à la fabrication s'est concrétisé avec la création des Laboratoires VENUS / S.A.P.E.CO. L'activité a débuté modestement avec la production de trois shampoings ciblant différents types de cheveux, qui ont rencontré un franc succès.

En 1986, VENUS a marqué une étape importante en devenant la première entreprise algérienne à produire un gel dentifrice.

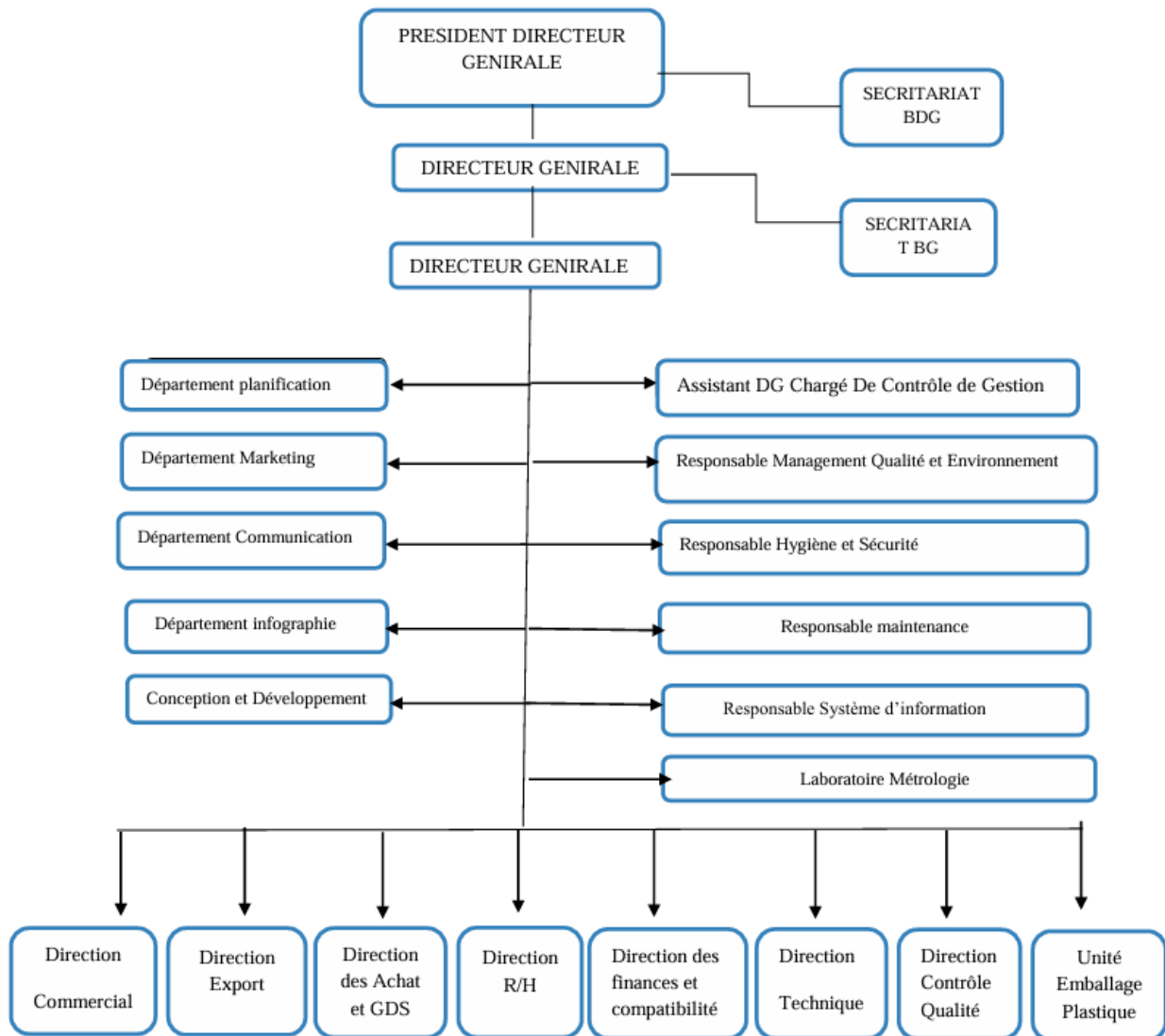
En 1992, un partenariat avec l'entreprise française SOFIA COSMÉTIQUES a permis le lancement d'une nouvelle gamme de produits, qui a connu une large adhésion sur le marché, consolidant ainsi la position de VENUS.

Au fil des années, la société a élargi son offre en se tournant vers la fabrication d'une vaste gamme de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, comptant aujourd'hui plus de 178 références. Forts de cette diversification, elle s'est ensuite spécialisée dans les produits parapharmaceutiques, notamment les crèmes à écran total et les soins dépigmentant.

L'effectif de l'entreprise est passé de 10 employés à sa création à plus de 650 aujourd'hui, répartis selon une structure à la fois hiérarchique et fonctionnelle.

Il convient également de souligner que VENUS est certifiée ISO 9001 version 2000 et ISO 14001, attestant de son engagement envers la qualité et la protection de l'environnement. Depuis mai 2008, elle a adopté un système de gestion intégré Qualité/Environnement.

Figure 8: Organigramme Structurel de laboratoires Venus



Source : Documents fournis par laboratoires Venus

1.3. Prix et récompenses

Au fil des années, les Laboratoires Venus ont été honorés par plusieurs distinctions en reconnaissance de leur performance et de leur engagement dans le secteur :

2003 : Le président directeur général a reçu le prix de la performance, dans le cadre de la distinction du meilleur manager de l'année.

2008 : L'entreprise a été récompensée par un prix d'encouragement pour ses efforts à l'exportation vers certains pays.

2012 : Premier prix de l'innovation pour les PME, décerné par le Ministère de l'Industrie.

2015 : Prix de la qualité, attribué par le Ministère de l'Industrie.

2021 : Décoration de l'Ordre national du mérite remise à M. MOULA Kamel, Directeur Général des Laboratoires VENUS.

2021, 2022 et 2023 : Leurs produits ont été élus "Produits de l'année", témoignant de la reconnaissance des consommateurs.

2023 : L'entreprise a également été distinguée par le label "Ikhtiyari".

1.4. Les objectifs de l'entreprise

Les principaux objectifs que l'entreprise veut atteindre sont :

- Gagner la fidélité et la confiance des clients en satisfaisant leurs besoins et leurs attentes.
- Assurer le développement et l'évolution de la variété des produits.
- Assurer et maintenir la qualité des produits.
- Augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.
- Conquérir de nouvelles parts du marché à l'échelle internationale.

1.5. Les différentes marques de Venus

La stratégie de l'entreprise accorde une place centrale à la marque. C'est pourquoi VENUS a développé plusieurs sous-marques afin de segmenter ses offres, identifier les besoins spécifiques et cibler efficacement différents segments de marché. Parmi ces marques, on retrouve : VENUS, BRONX, ILIOV, COIFFIX, MY COLOR, SAVON LIQUIDE, DENTOMINT, HAIR EXCELL, BUCCO WHITE, VIDERM REGULATEUR, VIDERM SOLAIRE, VIDERM SOIN et VIDERM PURIFIANT.

1.6. Mix Marketing

Le mix marketing de Venus repose sur quatre composantes essentielles, jouant un rôle clé dans le succès de ses produits cosmétiques et d'entretien.

- **Produits**

La société VENUS a structuré son offre en une gamme de produits segmentée, visant à répondre de manière ciblée aux besoins spécifiques de sa clientèle. chaque segment comprend une variété

de produits ciblés, couvrant les soins dermiques, bucco-dentaires, capillaires, pour homme, pour le corps, ainsi qu'une gamme solaire, chacun offrant des produits adaptés à des besoins précis.

Tableau 4: Gamme de produits par segments

Segments	Produits	Segments	Produits
Segment Dermique	Viderm anti age A+ Viderm purifiant P+ Viderm soin S+ Viderm Régulaire R+ Anti Ride Lingette Démaquillante Gel Nettoyant	Segment Buccodentaire	Dentomint Buccowhite
Segment Cheveux	Shampooings Démêlants Masques capillaires Crèmes coiffantes Laques Sérums Shampooing Anti-Poux Lotion Anti-Poux	Segment Corps	Cire Dépilatoires Crèmes Dépilatoires Mousses De Douche Brumes Parfumées Gelées De Douche
Segment Homme	Deo Roll On Gel Douche Body Spray Deodorant	Segment Solaire	Viderm solaire

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de (Laboratoiresvenus, 2025)

- **Politique de prix**

Les prix pratiqués par VENUS sont définis avec soin afin de répondre aux attentes et aux contraintes budgétaires de sa clientèle cible. La stratégie de tarification adoptée repose sur le respect du rapport qualité-prix. L'entreprise veille à proposer des prix compétitifs, rendant ses produits accessibles et abordables pour une large catégorie de consommateurs.

- **Place**

L'entreprise adopte une stratégie de distribution intensive, dans le but de maximiser la disponibilité de ses produits et de renforcer la fidélisation de sa clientèle. Elle utilise divers canaux de distribution, sélectionnés en fonction de la nature des produits et de leur destination finale, afin d'assurer une couverture optimale du marché.

- **Promotion**

Chaque année, un budget spécifique est alloué aux actions de communication, planifiées en fonction des besoins de l'entreprise. Ces actions reposent sur une stratégie combinant la communication média et hors média.

Cependant, à la suite de la pandémie de Covid-19, l'entreprise a réorienté ses stratégies de communication en accordant une place plus importante au marketing digital. Elle a renforcé sa présence sur les réseaux sociaux et mis en place des campagnes d'influence pour promouvoir certains de ses produits. Cette évolution stratégique lui a permis de mieux atteindre sa cible, dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la visibilité en ligne et aux recommandations des influenceurs.

1.7. Analyse SWOT de Laboratoires Venus

La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique multidimensionnel. Elle permet de distinguer les facteurs internes d'une organisation (forces et faiblesses) et les facteurs externes liés à l'environnement dans lequel elle évolue (opportunités et menaces) (Speth, 2015).

Tableau 5: Analyse SWOT de Laboratoires Venus

Forces	Faiblesses
Leader depuis 1981. Bon rapport qualité/prix. Gammes pour tous segments. Fort investissement R&D. Marques déposées multiples. Réputation solide. Image de marque reconnue. Innovation annuelle constante.	Réseau de distribution mal maîtrisé globalement. Production complexe en raison du large nombre de produits.
Opportunités	Menaces
Marché en forte expansion. Croissance du secteur cosmétique masculin. Large variété de produits cosmétiques. Élargissement de la cible grâce à la croissance du marché. Blocage de l'importation des produits étrangers.	Marché en constante innovation. Concurrence accrue.

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des informations interne.

Face à la concurrence croissante sur le marché algérien, les Laboratoires Vénus ont renforcé leur stratégie digitale en intégrant le marketing d'influence. Cette orientation leur a permis de mieux valoriser leurs produits auprès d'un public jeune et connecté. C'est dans ce cadre qu'a été lancée une campagne d'influence dédiée au gel douche Eden Garden.

1.8. Présentation de la campagne d'influence du gel douche Eden Garden

En février 2024, les Laboratoires Vénus ont lancé une nouvelle gamme de gels douche parfumés sous le nom Eden Garden. Pour accompagner ce lancement et faire découvrir cette gamme au grand public, l'entreprise a collaboré avec des influenceuses actives sur Instagram. L'objectif était de mettre en avant le caractère sensoriel et naturel du produit à travers des contenus visuels attrayants.

Chaque influenceuse a reçu un coffret présenté sous forme de valise, accompagné d'un passeport symbolique. L'idée centrale de la campagne était de transmettre une sensation d'évasion vers la nature lors de l'utilisation du gel douche. Les influenceuses ont ainsi réalisé leurs publications dans des environnements naturels, renforçant l'univers floral et rafraîchissant de la gamme Eden Garden.


1.8.1. Présentation de la gamme Eden Garden

La gamme Eden Garden se compose de gels douche parfumés disponibles en flacons de 270 ml. Chaque parfum est inspiré d'une fleur spécifique rose, frangipanier, cerisier, coquelicot et violette, évoquant une ambiance florale et relaxante.

Les avantages clés de cette gamme sont les suivants :

- Nettoyage doux adapté à tous les types de peau.
- Parfum de fleurs poudrées.
- Sans parabène, Sans colorant, pH neutre.
- Tester sous contrôle dermatologique.

Tableau 6: La fiche technique de la gamme Eden Garden

Gel douche Eden Garden	Type de produit	Gel douche
	Marque	VENUS Eden Garden
	Gamme	Hygiène corporelle
	Type de peaux	Tous types de peaux
	Parfums	Rouge – Rose Frangipanier Cerisier Coquelicot Violette
	Avantage	Sans parabène. Sans colorant. PH neutre.

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de (Laboratoiresvenus, 2025)

1.8.2. Objectifs de la campagne

- Faire connaître la nouvelle gamme de gels douche parfumés auprès du public.
- Créer une image sensorielle et naturelle autour du produit grâce au contenu des influenceuses.
- Augmenter les ventes pour écouler le stock.

1.8.3. La cible

La gamme Eden Garden s'adresse principalement aux femmes âgées de 18 à 50 ans, actives sur les réseaux sociaux et sensibles à l'univers du bien-être et des cosmétiques parfumés. Elle vise un public jeune et féminin recherchant des produits à la fois accessibles, agréables à utiliser et inspirés de la nature.

1.8.4. Les critères de sélection d'influenceurs

Les Laboratoires Venus ont retenu plusieurs critères pour sélectionner les influenceuses dans le cadre de leur campagne. Cette sélection s'est appuyée sur :

- La nature et la qualité du contenu publié par les influenceuses, en lien avec l'image et les valeurs de la marque.
- Le taux d'engagement généré par leurs publications, indicateur essentiel de l'interaction réelle avec leur communauté.
- La taille de leur audience, mesurée à travers le nombre d'abonnés sur leurs différentes plateformes sociales.

Section 2. Cadre méthodologique

Cette section détaille l'approche quantitative adoptée dans notre étude, afin de mesurer l'impact du réseau social utilisé dans les campagnes d'influence sur leur efficacité. Après avoir justifié le choix du paradigme positiviste guidant cette portion de la recherche, nous présentons les outils utilisés pour analyser les données. L'étude repose sur deux sources principales de données quantitatives : un questionnaire destiné aux consommateurs et des informations extraites des indicateurs de performance des campagnes menées par l'entreprise Laboratoires VENUS.

2.1. Épistémologie et paradigmes de recherche

L'épistémologie désigne l'étude critique des sciences et des connaissances scientifiques. Selon Soler (2000), elle vise à apprécier la valeur des connaissances produites en déterminant leur validité, leur rigueur et leur portée. Dans le champ des sciences de gestion, adopter une posture épistémologique revient à préciser les fondements théoriques qui guident la production du savoir.

Ainsi, conformément à la définition d'Er-Rays, Ait Lemqeddem et Ezzahiri (2022), l'épistémologie est « une philosophie de la pratique scientifique portant sur les conditions de validité des savoirs ». Elle invite le chercheur à s'interroger sur la manière dont il construit ses énoncés et sur la logique de connaissance mobilisée : logique de la découverte ou logique de la preuve.

2.2. Le paradigme épistémologique positiviste

Notre recherche s'inscrit dans une posture positiviste, qui repose sur la conviction qu'il existe une réalité mesurable objectivement, indépendante du chercheur. Le positivisme privilégie une démarche hypothético-déductive, consistant à formuler des hypothèses théoriques issues de la littérature, à les tester empiriquement à travers des outils rigoureux, puis à généraliser les résultats.

Comme le précisent Gavard-Perret et al (2008) ce paradigme postule que la connaissance passe par l'observation de faits mesurables, l'usage d'indicateurs quantifiables, et l'application de méthodes statistiques pour en tirer des conclusions fondées. Cette logique s'accorde avec l'objectif de notre recherche : évaluer l'impact du réseau social mobilisé sur l'efficacité des campagnes d'influence, à partir de données observables.

2.3. Recherche quantitative : L'approche quantitative

L'approche quantitative a été privilégiée dans cette étude afin de mesurer de manière fiable et chiffrée les comportements, perceptions et réactions des consommateurs face à une campagne d'influence spécifique menée sur Instagram par les Laboratoires Vénus.

Ce choix se justifie à plusieurs niveaux :

Il permet de tester empiriquement des hypothèses issues du cadre conceptuel (H1, H2, H3).

Il offre la possibilité de mesurer des indicateurs clés de performance (KPI) tels que le taux d'engagement, la fréquence d'exposition ou l'intention d'achat.

Il répond à un besoin de quantification des effets observés, dans un contexte où la majorité des recherches antérieures reposent sur des approches qualitatives (cf. revue de littérature).

Comme l'indiquent Duvivie et Belghazi (2015), l'approche quantitative est particulièrement pertinente dans le cas des produits de grande consommation, comme les cosmétiques, car elle permet de dégager des tendances générales à partir de larges échantillons.

2.4. Collecte et analyse des données

Afin de répondre de manière pertinente à notre problématique de recherche, nous avons opté pour l'application de méthodes rigoureuses visant à garantir la fiabilité des résultats.

2.4.1. Les indicateurs de performance

Nous analysons l'impact du réseau social associé sur l'efficacité du marketing d'influence à travers deux principaux indicateurs de performance :

- **Taux d'engagement des influenceurs**

Le taux d'engagement des influenceurs se mesure par :

Calcul du taux d'engagement pour chaque influenceur inclus dans la liste fournie par l'entreprise.

Comparaison des taux d'engagement entre les différents influenceurs mobilisés dans la campagne.

Analyse de la corrélation entre le taux d'engagement et les résultats commerciaux du produit promu.

- **Ventes du produit promu (gel douche Eden Garden)**

Relevé des ventes avant, pendant et après la campagne d'influence menée sur Instagram.

Comparaison des volumes de vente entre les trois périodes.

Analyse de l'évolution des ventes en lien avec la visibilité et l'activité des influenceurs.

2.4.2. L'enquête par questionnaire

L'enquête est réalisée à l'aide d'un questionnaire, qui sert d'outil de recueil des données. Il est administré auprès d'une population ou d'un échantillon représentatif de cette population. Les données recueillies sont ensuite analysées, soit dans une optique descriptive, soit dans une optique explicative. La qualité du questionnaire est donc capitale pour la qualité du processus dans son ensemble. En effet, la pertinence d'un questionnaire dépend essentiellement de la qualité de ses questions, des choix de réponses proposés et de sa structure générale. (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008, p. 112) .

2.4.3. Choix des questions du questionnaire

Dans ce qui suit, nous présentons la structuration du questionnaire en plusieurs sections, accompagnée des échelles de mesure utilisées pour les différentes variables, détaillées comme suit :

- **Admissibilité**

Cette rubrique contient deux questions filtrage destinées à s'assurer que les répondants utilisent les réseaux sociaux et qu'ils suivent des influenceurs algériens. Ce sont des questions fermées dichotomiques (réponses par "oui" ou "non").

Pour garantir la validité de l'échantillon en s'assurant que les répondants sont exposés au phénomène étudié

- **Utilisation des réseaux sociaux et interaction avec les influenceurs**

Cette section vise à identifier le réseau social préféré pour suivre les influenceurs, les raisons de ce choix, la fréquence d'utilisation ainsi que l'exposition aux contenus sponsorisés. Elle comprend des questions fermées et à choix unique.

Afin de déterminer le réseau social le plus mobilisé (objectif H1) et mesurer la fréquence d'exposition aux contenus (objectif H3).

- **Connaissance de la marque Venus**

Cette section permet de mesurer la notoriété de la marque Venus , l'exposition à ses publicités via les influenceurs, ainsi que l'identification des produits vus. Cette section comporte des questions fermées et à choix unique.

Pour évaluer l'efficacité de la campagne spécifique menée par les Laboratoires Vénus, à travers l'indicateur de mémorisation publicitaire.

- **Perception du produit et crédibilité des influenceurs**

Cette partie comporte des questions à échelle de Likert à 5 points, notamment pour évaluer la qualité perçue du produit promu et la crédibilité des influenceurs selon leur type (nano, micro, macro, méga). Une question fermée mesure l'intention d'achat.

Afin d'analyser l'impact du type d'influenceur sur l'engagement perçu (objectif H2) et mesurer la crédibilité perçue, facteur explicatif de la performance d'une campagne.

- **Influence perçue sur la décision d'achat**

Cette question fermée vise à déterminer dans quelle mesure les contenus diffusés par les influenceurs ont déjà influencé l'achat de produits cosmétiques.

Afin de mesurer l'efficacité perçue des campagnes en termes de conversion réelle, en lien avec les objectifs H2 et H3.

- **Fiche signalétique**

La section finale recueille des informations démographiques : genre, tranche d'âge et catégorie socioprofessionnelle, via des questions à choix unique.

Pour affiner les analyses croisées et identifier d'éventuelles variations selon les profils des répondants.

2.5. Échelles de mesure

Dans cette recherche, plusieurs types d'échelles de mesure ont été utilisés dans le questionnaire pour classer et analyser les données de manière appropriée en fonction des catégories d'information. Ces échelles permettent d'adapter la collecte de données aux différentes dimensions de l'étude.

Nous avons retenu l'échelle de Likert car elle est la plus couramment utilisée, elle est largement utilisée dans les recherches en marketing. Cette échelle de Likert s'appuie sur cinq points allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord) comme suit

Tableau 7: Echelle de Likert

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Source : Élaboré Par nous-même.

Tableau 8: échelles de mesures utilisées

Variables	Items	Source & auteurs
Usage du réseau social et interaction avec les influenceurs	<p>Quel réseau social utilisez-vous le plus pour suivre des influenceurs ? (Instagram / Facebook / TikTok / YouTube)</p> <p>Pourquoi ce réseau ? (Facilité d'utilisation)</p> <p>Contenu attrayant ; Présence d'influenceurs que vous aimez ; Fréquence de publication)</p> <p>Combien d'influenceurs suivez-vous ? (1-5 ; 6-10 ; 11-20 ; >20)</p> <p>Fréquence de visionnage de publications cosmétiques (Jamais → Plusieurs fois/jour)</p> <p>Fréquence d'interaction (Jamais → Tous les jours)</p>	(Flavián, Sebastián, & Carlos, 2020)
Connaissance de la marque VENUS	<p>Connaissance de l'entreprise Laboratoires VENUS (Oui/Non)</p> <p>Type de produit le plus souvent promu (capillaires ; beauté ; corporel ; bucco-dentaire ; bébé)</p> <p>Connaissance du gel douche « pétales de roses » lancé début 2024 (Oui/Non)</p> <p>Canal de découverte (Influenceur Instagram ; Publicité ; En magasin ; Recommandation d'un proche)</p>	(Marijke Veroline, & Liselot, 2017)
	Perception et intention suite aux publications d'influenceurs sur le gel	(Chen & Yuan, 2019)

Perception du gel douche et crédibilité des influenceurs	douche (5 affirmations, échelle de Likert) Crédibilité perçue des profils (nano, micro, macro, méga) sur échelle 1–5 Achat envisagé suite à une promotion sur Instagram (Oui/Non)	
Influence globale sur la décision d'achat	Dans quelle mesure les contenus des influenceurs influencent-ils vos décisions d'achat de produits cosmétiques ? (Pas du tout → Très fortement)	(Heng & Wai-Yan, 2022)

Source : Élaboré par nous-même

2.6. Echantillonnage

Dans cette Partie du cadre méthodologique, nous exposerons la population visée par notre étude, la méthodologie d'échantillonnage employée, ainsi que la dimension de notre échantillon.

2.6.1. La population

La population ciblée par notre étude est constituée des consommateurs des Laboratoires VENUS. D'après les données internes de l'entreprise, la marque comptait environ 4 millions de clients à la fin de l'année 2024. Cette population représente l'ensemble des individus exposés aux campagnes de marketing d'influence diffusées sur les réseaux sociaux,

2.6.2. La méthode d'échantillonnage

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste, et plus spécifiquement la méthode d'échantillonnage par convenance. Cette approche s'est imposée étant donné la difficulté d'atteindre l'ensemble des clients des Laboratoires Venus et l'absence d'une base de données exhaustive de la population cible, estimée à environ 4 millions de consommateurs en 2024. Le recours aux réseaux sociaux et à une base de données interne nous a permis d'interroger un échantillon accessible et pertinent.

2.6.3. Taille d'échantillon :

Pour déterminer la taille de notre échantillon, nous avons eu recours à l'outil en ligne proposé par Survey Monkey, spécialisé dans le calcul d'échantillons pour les enquêtes par questionnaire. En saisissant une marge d'erreur de 6,2 % et un intervalle de confiance de 95 %, nous avons

obtenu un échantillon de 250 répondants. Cette taille est considérée comme suffisante pour obtenir des résultats fiables et représentatifs dans le cadre de notre étude quantitative.

2.7. Modalités pratiques de l'enquête

Dans cette section, nous précisons la période et la durée de réalisation de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire utilisé pour la collecte des données.

2.7.1. Période de l'enquête

L'enquête a été menée sur une période d'une semaine, du 3 au 10 mai 2025, afin de collecter les données nécessaires à cette étude.

2.7.2. Mode d'administration du questionnaire

Dans le cadre de cette étude, le questionnaire a été administré en ligne via la plateforme Google Forms. Pour maximiser la portée et atteindre un public diversifié, le lien du questionnaire a été partagé sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, Facebook et LinkedIn, facilitant ainsi une diffusion large et rapide auprès des répondants.

2.7.3. Méthode de traitement et analyse des données

Après avoir distribué le questionnaire et collecté les informations, nous avons procédé à l'analyse des données obtenues et à l'interprétation des résultats. Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS version 27) qui nous a permis de réaliser le traitement statistique des données.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Afin d'évaluer l'efficacité du marketing d'influence dans le cadre de notre étude, nous avons procédé deux analyses complémentaires. Nous commencerons par l'examen des indicateurs clés de performance (KPI) issus de la campagne menée par les Laboratoires Venus sur les réseaux sociaux, notamment le taux d'engagement et les données relatives aux ventes. Cette première étape permet de mesurer de manière concrète l'impact de la stratégie d'influence déployée. Par la suite, nous analyserons les résultats du questionnaire diffusé auprès des consommateurs algériens, dans le but de confronter les données objectives aux perceptions du public et de vérifier les hypothèses formulées.

Section 1 : Analyse des indicateurs de performance (KPI)

Cette section présente les résultats de l'analyse des KPI issus de la campagne de marketing d'influence menée sur Instagram par les Laboratoires Venus pour la promotion du gel douche Eden Garden. L'objectif est d'évaluer l'impact concret de cette stratégie à travers des données mesurables telles que le taux d'engagement et les ventes générées, afin d'apprécier l'efficacité réelle du réseau social choisi.

1.1. Taux d'engagement des influenceurs

À partir des critères de sélection d'influenceurs, Venus a sélectionné 10 influenceuses pour représenter le Gel douche Eden Garden. Parmi elles, 6 sont des stars, bénéficiant d'une grande notoriété et d'une large audience, tandis que les 4 autres sont des influenceuses macro, reconnues pour leur expertise et leur influence dans le domaine de la beauté et du maquillage.

Tableau 9: Taux d'engagement des influenceurs

L'influenceuse	Nombre d'abonnées	Taux d'engagement
Ines beauty	2,2 M	7,70%
Zoe hd	363 K	6%
Arabian girl	1,5 M	3,44%
Sarah redjil	3 M	5,95%
Feriel	574 K	9,15%
Hijabi diva	1,6 M	7,21%
Selma hamadou	1,1 M	3,37%

Aziza	1,4 M	2,88%
Damoiselle dz	371 K	8,79%
Zahida horr	835 K	15,66%

Source : élaboré par nos soins sur la base des informations internes.

Le calcul de taux d'engagement

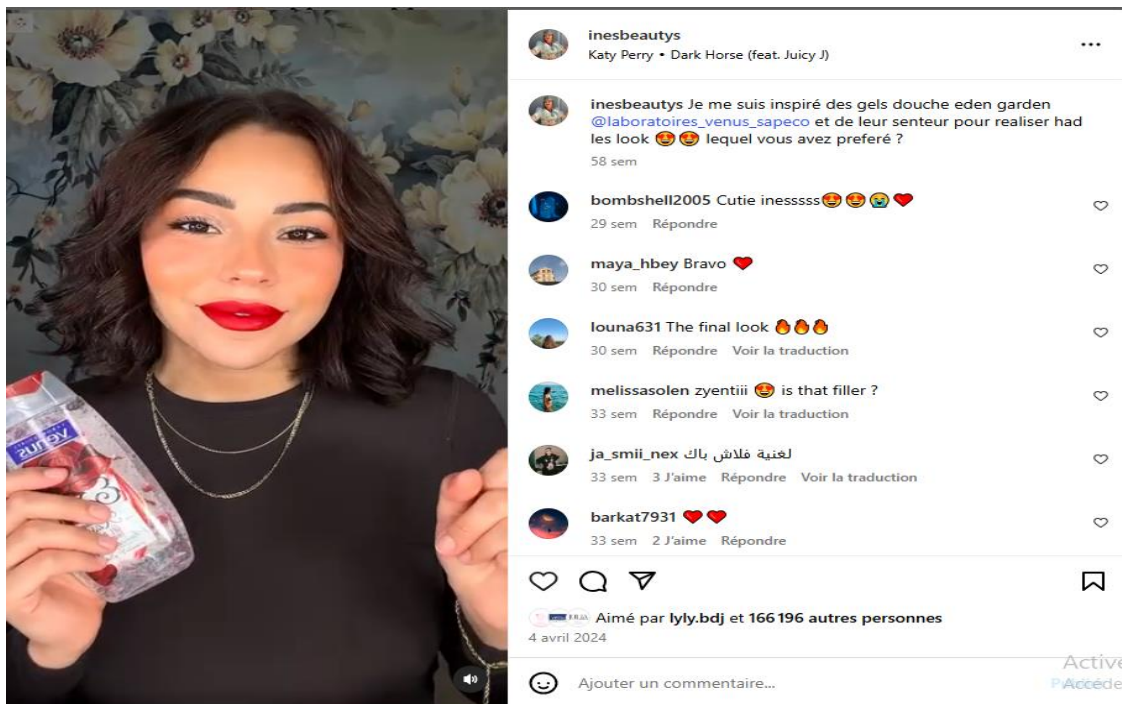
Le taux d'engagement = (interactions / Nombre d'abonnés) × 100

Exemple de notre cas : Reel de l'influenceuse @Inesbeautys

Les likes = 166196 ; les commentaires = 3312 ; les abonnés = 2.2 m (2.200.000).

Le taux d'engagement = $(166\ 196 + 3312) / (2.200.000) = 7,70\%$.

Figure 9: Reel partagé par l'influenceuse @Inesbeautys sur le gel douche Eden Garden



Source : <https://www.instagram.com/reel/C5WtDZbtiQe/?igsh=M3BydW01eWFpY3Fi>

L'hypothèse H2 stipule que : Les influenceurs de type macro génèrent un taux d'engagement significativement plus élevé auprès des consommateurs algériens que les autres types d'influenceurs.

Sur la base des données recueillies, les influenceurs ont été classés selon leur taille d'audience :

Les macro-influenceurs (entre 100000 et 1 million d'abonnés) affichent un taux d'engagement moyen de 9,90 %.

Les méga-influenceurs (plus d'un million d'abonnés) présentent un taux d'engagement moyen de 5,09 %.

Ces résultats confirment l'hypothèse H2 : les macro-influenceurs génèrent effectivement un taux d'engagement nettement plus élevé que les méga-influenceurs. Cette tendance suggère que les profils de taille intermédiaire parviennent à entretenir une relation plus proche et authentique avec leur communauté, tout en bénéficiant d'une portée suffisante pour maximiser l'impact des campagnes. Ils semblent ainsi représenter un compromis optimal entre visibilité et engagement, ce qui renforce leur efficacité dans le contexte du marketing d'influence en Algérie.

1.2. Les ventes du (gel douche Eden Garden)

Afin d'évaluer l'impact de leur stratégie de marketing d'influence sur l'augmentation des ventes du gel douche Eden Garden, les Laboratoires Venus adoptent une perspective commerciale. Ils se concentrent principalement sur les ventes comme indicateur clé pour mesurer l'efficacité de leur campagne menée sur Instagram.

Pour ce faire, ils prennent en compte l'état initial du stock, qui était de 170 500 unités au 01/01/2024, avant le lancement intensif de la campagne. Au 30/04/2024, le stock avait diminué à 69 689 unités, marquant une première phase d'écoulement.

Après l'intensification de la campagne sur Instagram, le service commercial a constaté une augmentation significative de la demande et du volume des commandes, témoignant ainsi de l'impact positif de la stratégie de marketing d'influence sur les résultats commerciaux.

Cette hausse des ventes a conduit à l'écoulement complet du stock en seulement 15 jours (entre le 30/04 et le 15/05/2024), avec un total de 170 500 unités du gel douche Eden Garden vendues sur l'ensemble de la période analysée. Le tableau ci-dessus illustre cette situation.

Tableau 10: Répercussions sur les ventes du gel douche Eden Garden

Désignations	Stock initial en unités	Stock en unités	Stock en unités
	01/01/2024	30/04/2024	15/05/2024
Gel douche Eden Garden	170500	69689	0
Total des ventes	100 811 unités		

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des informations internes.

L'analyse des indicateurs clés de performance KPI montre que les macro-influenceurs ont généré un taux d'engagement plus élevé que les méga-influenceurs, validant ainsi l'hypothèse H2. Par ailleurs, l'écoulement rapide du stock suite à la campagne sur Instagram confirme l'hypothèse H3, soulignant l'impact positif de la stratégie sur les ventes. La section suivante portera sur l'analyse du questionnaire, afin de compléter ces résultats par la perception des consommateurs algériens concernant la campagne menée sur Instagram pour le gel douche Eden Garden des Laboratoires Venus.

Section 2 : Analyse des données du questionnaire

Après avoir analysé les indicateurs de performance (KPI) liés à la campagne, nous passons à présent à l'analyse des résultats du questionnaire, effectuée à l'aide du logiciel SPSS à partir des données collectées en ligne. Cette analyse, portant sur un échantillon de 192 participants, a pour but d'interpréter les réponses afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées dans le cadre de cette étude.

2.1. Analyse de fiabilité et validité des échelles de mesure

Tableau 11: Coefficients alpha de cronbach des échelles utilisées dans l'étude

Échelle	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Niveau de fiabilité
Impact des publications d'influenceurs	5	0,876	Excellent
Crédibilité des différents types d'influenceurs	4	0,783	Bon

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Comme le montre le tableau 11, l'analyse de fiabilité montre que les deux échelles utilisées dans notre étude présentent une bonne cohérence interne. L'échelle mesurant l'impact des publications d'influenceurs obtient un excellent coefficient alpha de cronbach (0,876), largement supérieur au seuil recommandé de 0,8. L'échelle évaluant la crédibilité des différents types d'influenceurs présente également un bon niveau de fiabilité (0,783), dépassant le seuil acceptable de 0,7. Ces résultats confirment que nos instruments de mesure sont fiables pour cette étude.

Tableau 12: Analyse de fiabilité détaillée _ Corrélations item-total corrigées

Échelle	Item	Corrélation item- total corrigée	Alpha de Cronbach si l'item est supprimé
Impact des publications	Attire mon attention sur le produit	0,735	0,849
	Me donne envie de l'essayer	0,796	0,833
	Renforce ma confiance envers le produit	0,752	0,843
	M'incite à l'acheter	0,812	0,829
	Me motive à le racheter	0,711	0,855
	Crédibilité des influenceurs	Nano-influenceurs	0,585
Micro-influenceurs		0,619	0,731
Macro-influenceurs		0,217	0,831
Méga-influenceurs		0,638	0,725

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

L'analyse des corrélations item-total révèle que tous les items de l'échelle d'impact présentent des corrélations fortes ($>0,7$) avec le score total, confirmant l'excellente cohérence interne de cette mesure. Pour l'échelle de crédibilité, on observe que l'item "Macro-influenceurs" présente une corrélation plus faible (0,217) et que sa suppression augmenterait l'alpha (à 0,831). Cette particularité statistique suggère que la perception des macro-influenceurs diffère substantiellement de celle des autres types d'influenceurs, ce qui est cohérent avec les résultats ultérieurs de notre étude Comme le montre le tableau 12.

2.2. Tests de normalité des distributions

Tableau 13: Tests de normalité de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk

	Statistique	Sig.	Statistique	Sig.
Attire mon attention	0,253	0,000	0,913	0,000
Me donne envie d'essayer	0,293	0,000	0,867	0,000
Renforce ma confiance	0,264	0,000	0,896	0,000
M'incite à l'acheter	0,275	0,000	0,876	0,000
Me motive à le racheter	0,241	0,000	0,904	0,000
Crédibilité Nano-influenceurs	0,236	0,000	0,907	0,000
Crédibilité Micro-influenceurs	0,214	0,000	0,913	0,000
Variable	Kolmogorov-Smirnov	Sig	Shapiro-Wilk	Sig
Crédibilité Macro-influenceurs	0,197	0,000	0,942	0,076
Crédibilité Méga-influenceurs	0,245	0,000	0,892	0,000
Intention d'achat	0,267	0,000	0,887	0,000

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

À noter que le seuil de significativité retenu pour le test de normalité est de 0,05.

D'après les résultats figurant dans le tableau 13, les tests de normalité montrent que la plupart des variables de notre étude ne suivent pas une distribution normale ($p < 0,001$). Seule la variable "Crédibilité Macro-influenceurs" pourrait être considérée comme approximativement normale selon le test de Shapiro-Wilk ($p = 0,076 > 0,05$). Cette non-normalité est typique des données collectées via des échelles de Likert. Toutefois, compte tenu de la taille importante de notre échantillon ($n = 192$), les analyses paramétriques restent robustes et appropriées pour notre étude, conformément au théorème central limite .

Tableau 14: Statistiques d'asymétrie et d'aplatissement des distributions

Variable	N	Asymétrie (Skewness)	Erreur std. asymétrie	Aplatissement (Kurtosis)	Erreur std. Aplatissement
Attire mon attention	192	-0,723	0,175	0,546	0,348
Me donne envie d'essayer	192	-1,248	0,175	1,323	0,348

Renforce ma confiance	192	-0,895	0,175	0,724	0,348
M'incite à l'acheter	192	-1,156	0,175	0,937	0,348
Me motive à le racheter	192	-0,684	0,175	0,218	0,348
Crédibilité Nano-influenceurs	192	0,346	0,175	-0,287	0,348
Crédibilité Micro-influenceurs	192	0,179	0,175	-0,356	0,348
Crédibilité Macro-influenceurs	192	-0,467	0,175	-0,219	0,348
Crédibilité Méga-influenceurs	192	0,423	0,175	-0,645	0,348
Intention d'achat	192	-0,917	0,175	0,456	0,348

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

L'analyse des coefficients d'asymétrie (Skewness, mesure de la symétrie) et d'aplatissement (Kurtosis, mesure de la concentration des valeurs autour de la moyenne) confirme la non-normalité des distributions. Tel qu'illustré dans le tableau 14, les variables liées à l'impact des publications présentent toutes une asymétrie négative prononcée (valeurs entre -0,684 et -1,248), indiquant une concentration des réponses vers les valeurs élevées de l'échelle. Pour les types d'influenceurs, seuls les macro-influenceurs présentent une asymétrie négative (-0,467), alors que les autres types montrent une asymétrie positive, suggérant des perceptions fondamentalement différentes. Ces caractéristiques de distribution seront prises en compte dans l'interprétation des résultats statistiques subséquents notamment les tests de (Kruskal-Wallis et de Mann-Whitney) utilisés pour analyser les différences entre groupes.

2.3. Statistiques descriptives

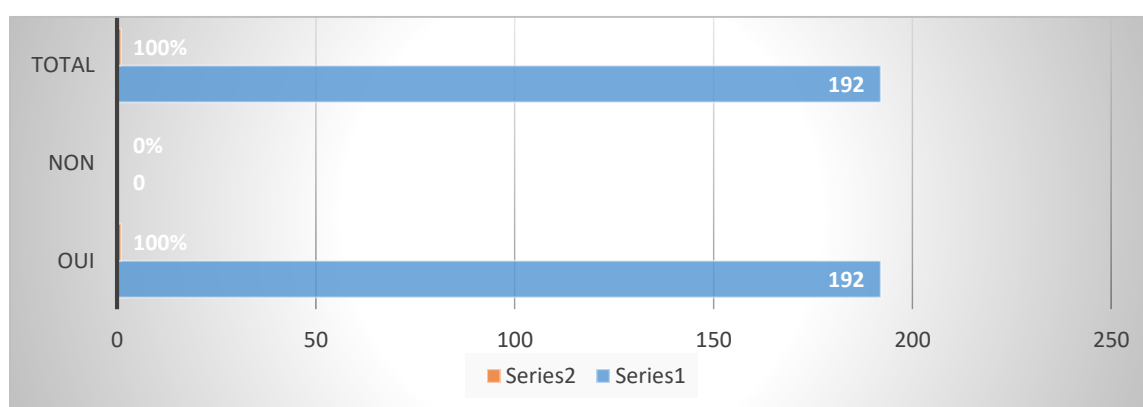
- Filtrage et Admissibilité

Tableau 15: Utilisation des réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	192	100%
Non	0	0%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 10: La répartition par utilisation des réseaux sociaux



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

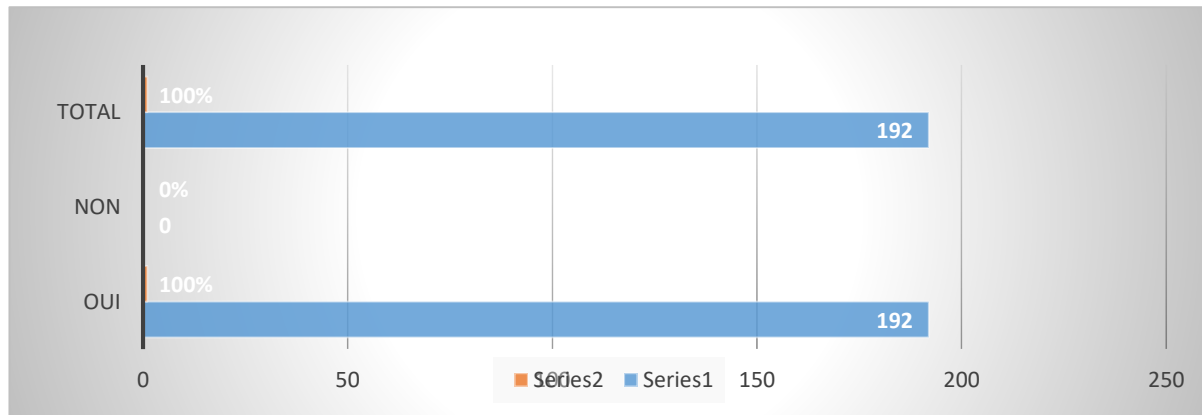
L'analyse des données révèle que l'ensemble des répondants (100 %) utilisent les réseaux sociaux. Cette homogénéité renforce la pertinence de notre échantillon, dans la mesure où tous les participants sont des utilisateurs actifs de ces plateformes.

Tableau 16: Suivi des influenceurs algériens

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	192	100%
Non	0	0%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 11: La répartition par suivi des influenceurs algériens



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Les résultats montrent que l'ensemble des participants (100 %) suivent des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux. Cette caractéristique de l'échantillon est essentielle, car elle assure une exposition directe au marketing d'influence local, rendant les données recueillies d'autant plus pertinentes.

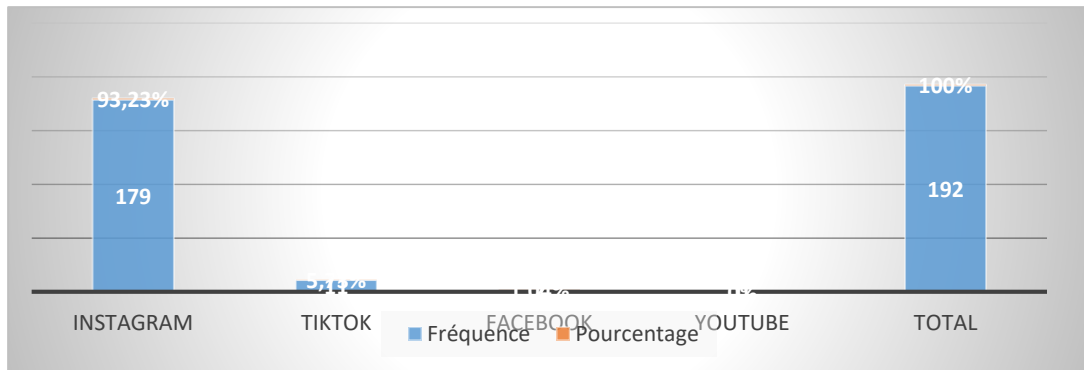
- **Usage du réseau social et interaction avec les influenceurs**

Tableau 17: Réseau social le plus utilisé pour suivre des influenceurs

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Instagram	179	93,23%
TikTok	11	5,73%
Facebook	2	1,04%
YouTube	0	0%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 12: La répartition par réseau social le plus utilisé pour suivre des influenceurs



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

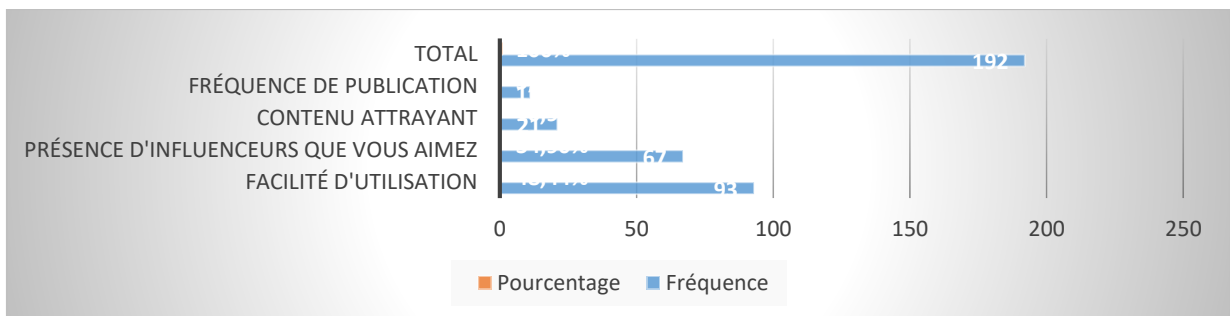
L'analyse révèle une domination écrasante d'Instagram comme plateforme de prédilection pour suivre les influenceurs avec 93,23% des répondants. Tik Tok arrive en deuxième position mais très loin derrière (5,73%), tandis que Facebook est marginal (1,04%) et YouTube n'est mentionné par aucun répondant. Cette distribution fortement asymétrique confirme le statut d'Instagram comme plateforme incontournable pour le marketing d'influence en Algérie.

Tableau 18: Raison de préférence du réseau social

Raison	Fréquence	Pourcentage
Facilité d'utilisation	93	48,44%
Présence d'influenceurs que vous aimez	67	34,90%
Contenu attrayant	21	10,94%
Fréquence de publication	11	5,73%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 13: La répartition par raison de préférence du réseau social



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

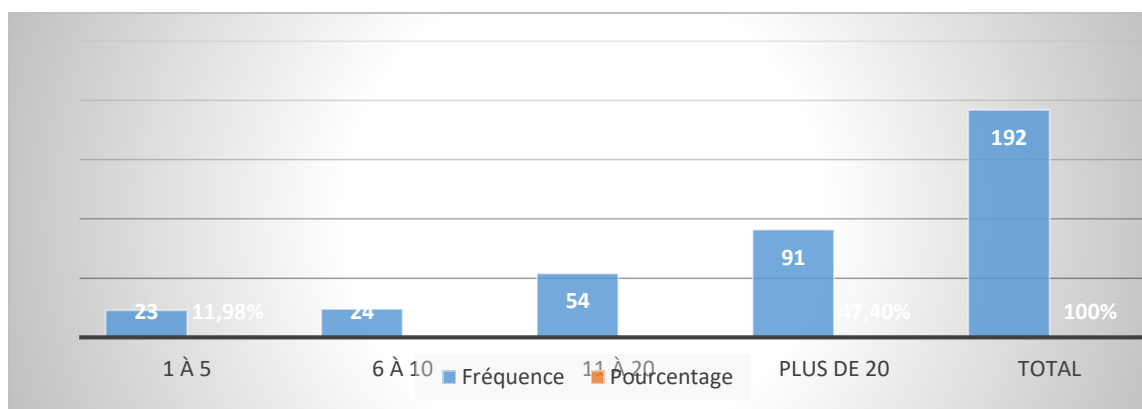
La facilité d'utilisation constitue la raison principale de préférence de réseau social pour 48,44% des répondants, suivie par la présence d'influenceurs appréciés (34,90%). Ces résultats soulignent l'importance de l'expérience utilisateur dans le choix d'une plateforme, mais également la capacité des influenceurs à attirer et fidéliser une audience sur un réseau spécifique. Les aspects liés au contenu (10,94%) et à la fréquence de publication (5,73%) apparaissent comme moins déterminants dans le choix des utilisateurs.

Tableau 19: Nombre d'influenceurs suivis

Nombre	Fréquence	Pourcentage
1 à 5	23	11,98%
6 à 10	24	12,50%
11 à 20	54	28,13%
Plus de 20	91	47,40%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 14: La répartition par nombre d'influenceurs suivis



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

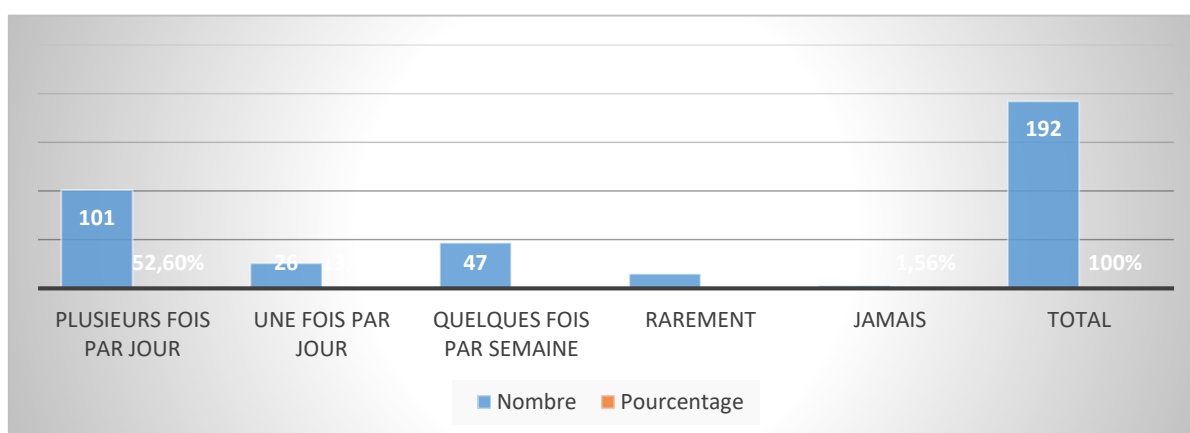
La distribution du nombre d'influenceurs suivis révèle que près de la moitié des répondants (47,40%) suivent plus de 20 influenceurs, tandis que 28,13% en suivent entre 11 et 20. Ces résultats démontrent un fort engagement des consommateurs algériens avec le contenu des influenceurs, avec seulement 24,48% des participants qui suivent 10 influenceurs ou moins. Cette exposition multiple augmente la probabilité d'impact du marketing d'influence sur les comportements d'achat.

Tableau 20: Fréquence d'exposition aux publications d'influenceurs présentant des produits cosmétiques

Fréquence	Nombre	Pourcentage
Plusieurs fois par jour	101	52,60%
Une fois par jour	26	13,54%
Quelques fois par semaine	47	24,48%
Rarement	15	7,81%
Jamais	3	1,56%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 15: La répartition par fréquence d'exposition aux publications d'influenceurs présentant des produits cosmétiques



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

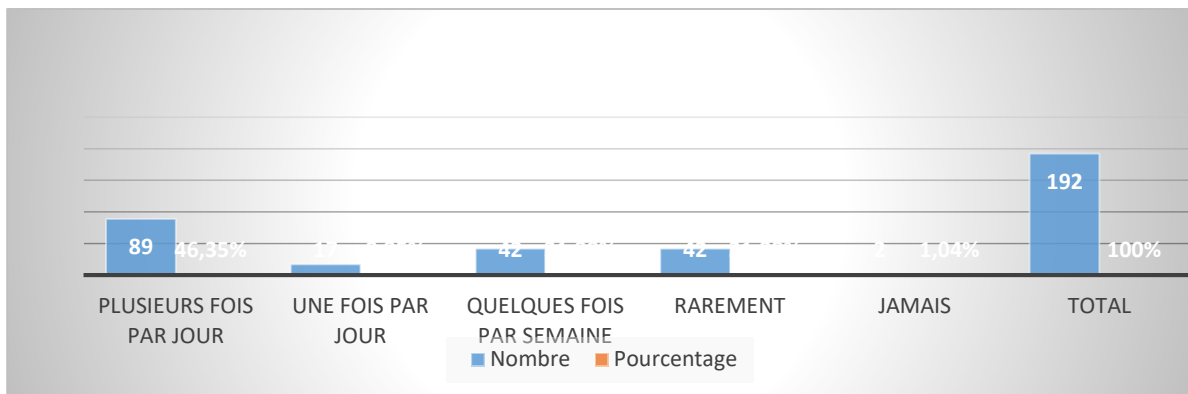
L'analyse de la fréquence d'exposition montre que plus de la moitié des répondants (52,60%) sont exposés plusieurs fois par jour à des publications d'influenceurs présentant des produits cosmétiques. Au total, 66,14% des participants ont une exposition quotidienne à ce type de contenu. Cette forte exposition constitue un terrain favorable pour l'efficacité du marketing d'influence dans le secteur cosmétique, avec seulement 9,37% des répondants rarement ou jamais exposés à ces publications.

Tableau 21: Fréquence d'interaction avec les publications d'influenceurs

Fréquence	Nombre	Pourcentage
Plusieurs fois par jour	89	46,35%
Une fois par jour	17	8,85%
Quelques fois par semaine	42	21,88%
Rarement	42	21,88%
Jamais	2	1,04%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 16: La répartition par fréquence d'interaction avec les publications d'influenceurs



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Le niveau d'interaction avec les publications d'influenceurs est particulièrement élevé, avec 46,35% des répondants qui interagissent plusieurs fois par jour. Au total, 55,20% des participants interagissent quotidiennement avec ce type de contenu, ce qui traduit un engagement actif plutôt qu'une simple exposition passive. Ce taux d'interaction élevé renforce l'efficacité potentielle du marketing d'influence, car l'engagement actif est généralement associé à un impact plus fort sur les comportements d'achat.

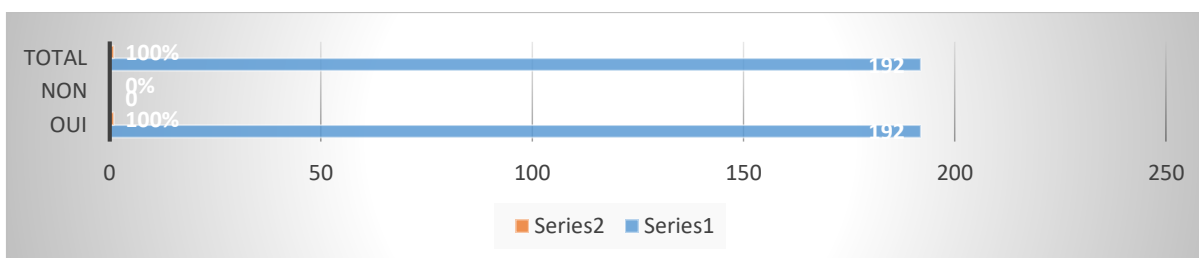
- **Connaissance de la marque Venus**

Tableau 22: Connaissance de l'entreprise algérienne Laboratoires Venus

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	192	100%
Non	0	0%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 16: La répartition par connaissance de l'entreprise algérienne Laboratoires Venus



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

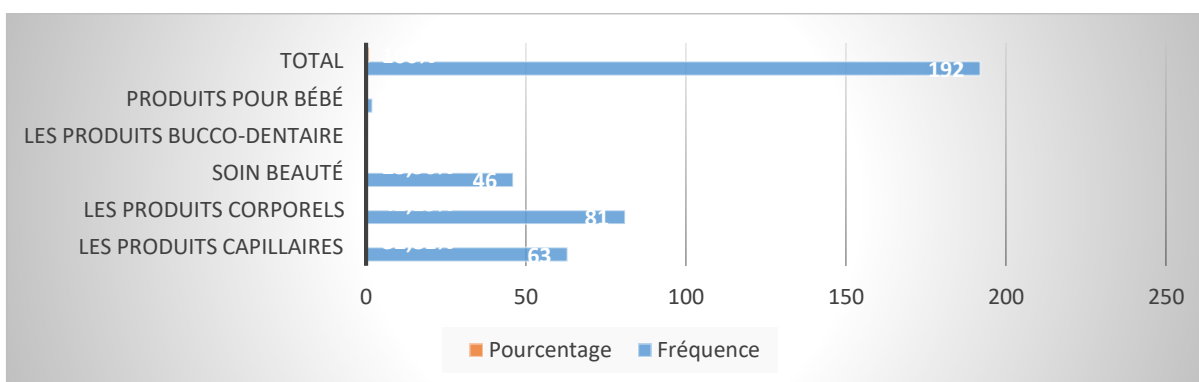
La totalité des répondants (100%) connaissent les Laboratoires Venus, ce qui témoigne d'une excellente notoriété de la marque auprès des consommateurs algériens. Cette reconnaissance universelle au sein de notre échantillon constitue une base solide pour évaluer l'efficacité spécifique des stratégies de marketing d'influence de l'entreprise, puisque le manque de notoriété n'est pas un facteur limitant.

Tableau 23: Produit Venus le plus souvent promu par des influenceurs

Produit	Fréquence	Pourcentage
Les produits capillaires	63	32,81%
Les produits corporels	81	42,19%
Soin beauté	46	23,96%
Les produits bucco-dentaires	0	0%
Produits pour bébé	2	1,04%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 17: La répartition par produit Venus le plus souvent promu par des influenceurs



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

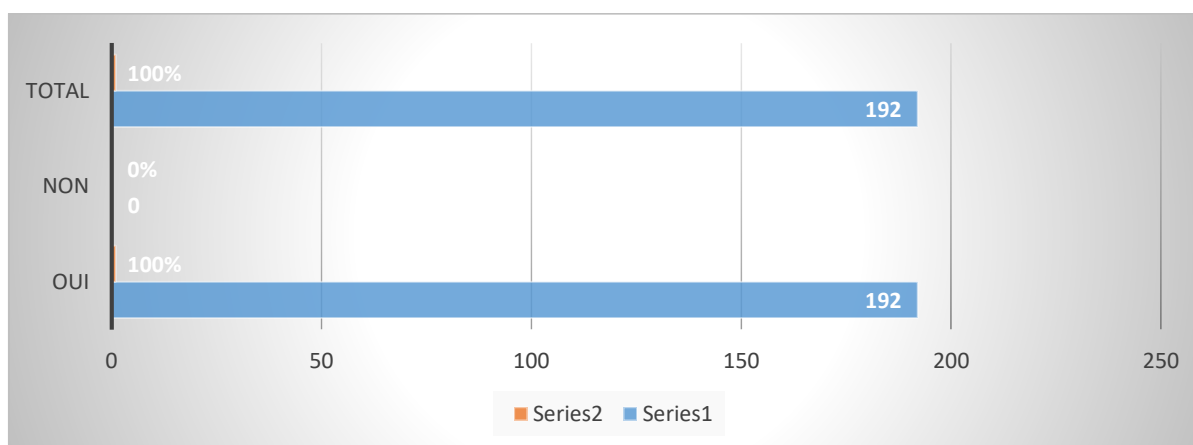
L'analyse montre que les produits corporels (42,19%) et capillaires (32,81%) de Venus sont les plus fréquemment promus par les influenceurs selon les répondants. Les soins beauté représentent également une part significative (23,96%), tandis que les produits bucco-dentaires sont absents et les produits pour bébé très peu visibles (1,04%). Cette distribution reflète probablement les priorités marketing de l'entreprise et confirme la pertinence de notre étude sur le gel douche pétales de roses qui s'inscrit dans la catégorie des produits corporels, la plus visible.

Tableau 24: Connaissance du gel douche pétales de roses

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	192	100%
Non	0	0%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 18: La répartition par connaissance du gel douche pétales de roses



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

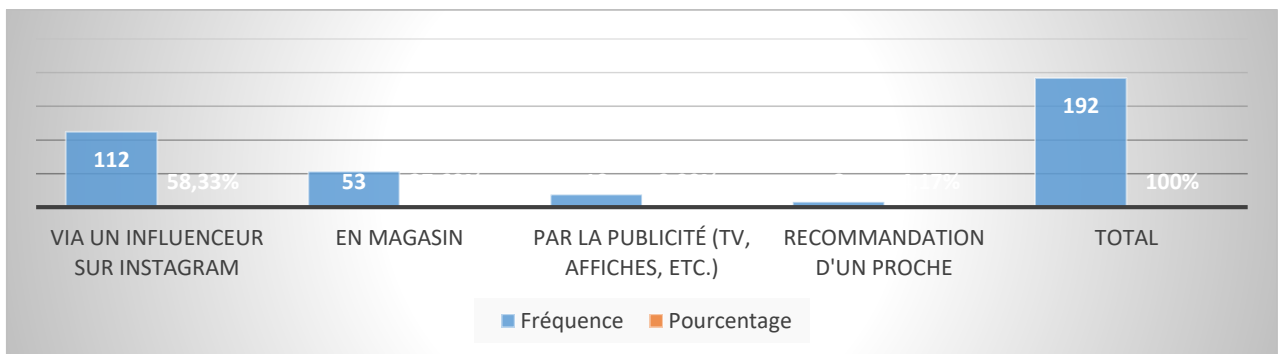
Tous les participants (100%) connaissent le gel douche pétales de roses de VENUS. Ce résultat est remarquable pour un produit lancé récemment (début 2024) et démontre l'efficacité des stratégies de communication de la marque. Cette notoriété totale auprès de notre échantillon permet d'analyser en profondeur l'impact des différentes sources d'information, particulièrement des influenceurs, sur la perception et l'intention d'achat de ce produit spécifique.

Tableau 25: Source de découverte du gel douche pétales de roses

Source	Fréquence	Pourcentage
Via un influenceur sur Instagram	112	58,33%
En magasin	53	27,60%
Par la publicité (TV, affiches, etc.)	19	9,90%
Recommandation d'un proche	8	4,17%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 19: La répartition par source de découverte du gel douche pétales de roses



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Les influenceurs sur Instagram constituent la principale source de découverte du gel douche pétales de roses pour 58,33% des répondants, soit plus que toutes les autres sources combinées. La découverte en magasin arrive en deuxième position (27,60%), suivie par la publicité traditionnelle (9,90%) et les recommandations personnelles (4,17%). Ces résultats soulignent le rôle prépondérant du marketing d'influence dans la stratégie de lancement de ce produit et justifient pleinement notre étude sur l'efficacité de ce canal.

- **Perception du gel douche pétales de roses et crédibilité des influenceurs**

Tableau 26: Impact des publications d'influenceurs sur la perception du gel douche

Affirmation	Moyenne	Écart-type	Min	Max
Attire mon attention sur le produit	3,95	0,84	1	5
Me donne envie de l'essayer	4,32	0,91	1	5
Renforce ma confiance envers le produit	4,15	0,87	1	5
M'incite à l'acheter	4,24	0,96	1	5
Me motive à le racheter	3,89	0,93	1	5

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Les publications d'influenceurs ont un impact très positif sur la perception du gel douche pétales de roses, avec des scores moyens élevés pour tous les aspects évalués (entre 3,89 et 4,32 sur une échelle de 5). L'aspect "me donne envie de l'essayer" obtient le score le plus élevé (4,32), suivi de près par "m'incite à l'acheter" (4,24). Ces résultats démontrent l'efficacité des influenceurs à chaque étape du processus d'achat, depuis l'attraction de l'attention jusqu'à la motivation au rachat, avec un impact particulièrement fort sur la création du désir d'essai et la stimulation de l'achat initial.

Tableau 27: Crédibilité perçue par type d'influenceur

Type d'influenceur	Moyenne	Écart-type	Min	Max
Nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés)	2,34	0,97	1	5
Micro-influenceurs (10 000 - 100 000 abonnés)	2,58	0,89	1	5
Macro-influenceurs (100 000 - 1 million d'abonnés)	4,12	0,78	1	5
Méga-influenceurs/célébrités (plus d'1 million d'abonnés)	2,45	1,12	1	5

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Les résultats révèlent une différence marquée dans la crédibilité perçue des différents types d'influenceurs. Les macro-influenceurs (100 000 - 1 million d'abonnés) se distinguent nettement avec une moyenne de crédibilité de 4,12/5, largement supérieure à celle des micro-influenceurs (2,58), des méga-influenceurs (2,45) et des nano-influenceurs (2,34). L'écart-type plus faible pour les macro-influenceurs (0,78) indique également un consensus plus important sur leur

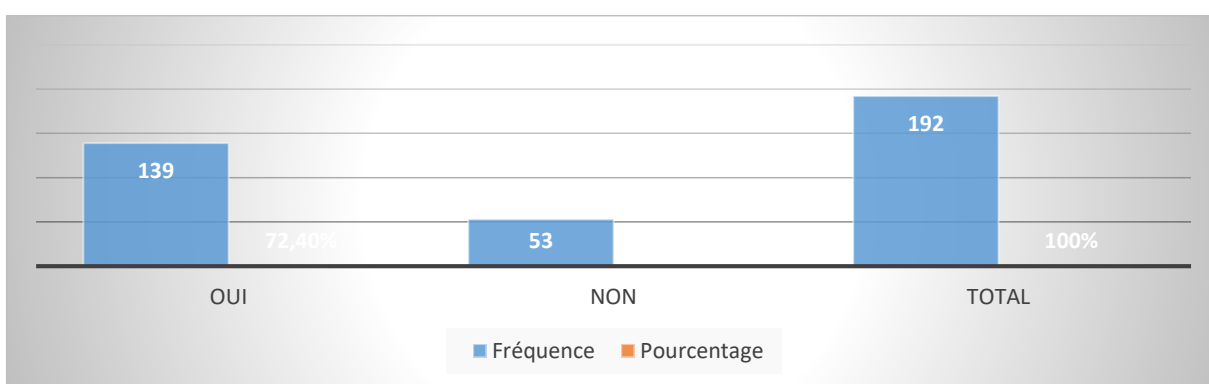
crédibilité. Ce résultat suggère que les macro-influenceurs représentent un équilibre optimal entre portée et authenticité aux yeux des consommateurs algériens.

Tableau 28: Intention d'achat suite à la promotion par une influenceuse

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	139	72,40%
Non	53	27,60%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 20: La répartition par Intention d'achat suite à la promotion par une influenceuse



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Une large majorité des répondants (72,40%) déclarent avoir envisagé d'acheter le gel douche pétales de roses suite à sa promotion par une influenceuse sur Instagram. Ce taux d'intention d'achat élevé témoigne de l'efficacité du marketing d'influence pour ce produit spécifique. Le fait que plus de 7 personnes sur 10 aient été incitées à considérer l'achat après exposition au contenu d'une influenceuse constitue un indicateur fort de l'impact commercial du marketing d'influence dans le secteur des produits cosmétiques en Algérie.

Tableau 29 : Tests post-hoc (Tukey HSD)

Comparaison	Différence moyenne	p-value
Macro vs Nano	1,78	<0,0001
Macro vs Micro	1,54	<0,0001
Macro vs Méga	1,67	<0,0001
Micro vs Nano	0,24	0,134
Micro vs Méga	0,13	0,524
Méga vs Nano	0,11	0,657

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Les tests post-hoc de Tukey confirment que les macro-influenceurs sont perçus comme significativement plus crédibles que tous les autres types d'influenceurs, avec des différences moyennes importantes (entre 1,54 et 1,78 points) et statistiquement très significatives ($p < 0,0001$). En revanche, aucune différence significative n'est observée entre les nano-influenceurs, les micro-influenceurs et les méga-influenceurs ($p > 0,05$). Ces résultats statistiques valident clairement notre hypothèse H2 et offrent une orientation précise pour optimiser les stratégies de marketing d'influence.

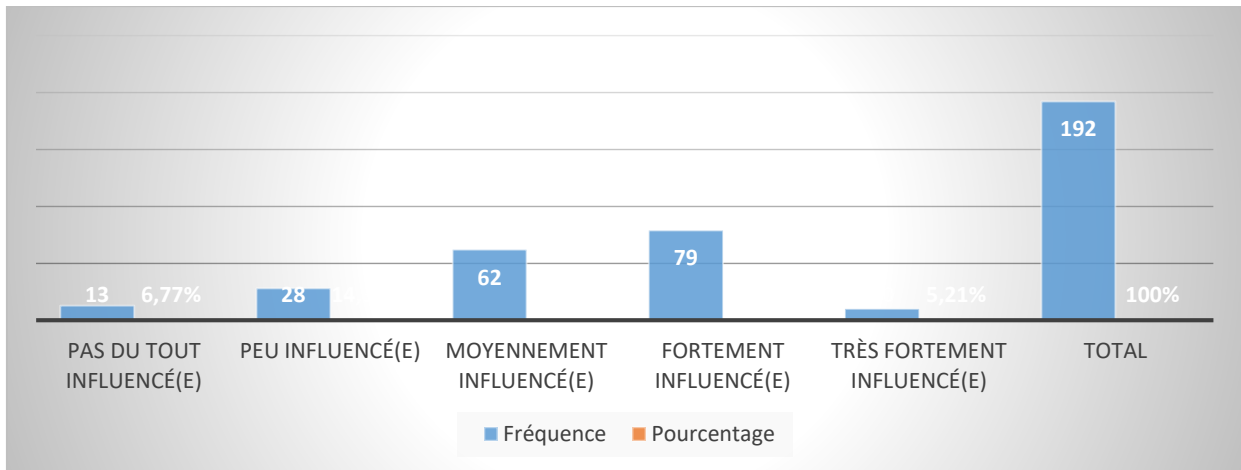
- **Influence globale sur la décision d'achat**

Tableau 30 : Niveau d'influence sur les décisions d'achat

Niveau d'influence	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout influencé	13	6,77%
Peu influencé	28	14,58%
Moyennement influencé	62	32,29%
Fortement influencé	79	41,15%
Très fortement influencé	10	5,21%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 21: La répartition par niveau d'influence sur les décisions d'achat



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

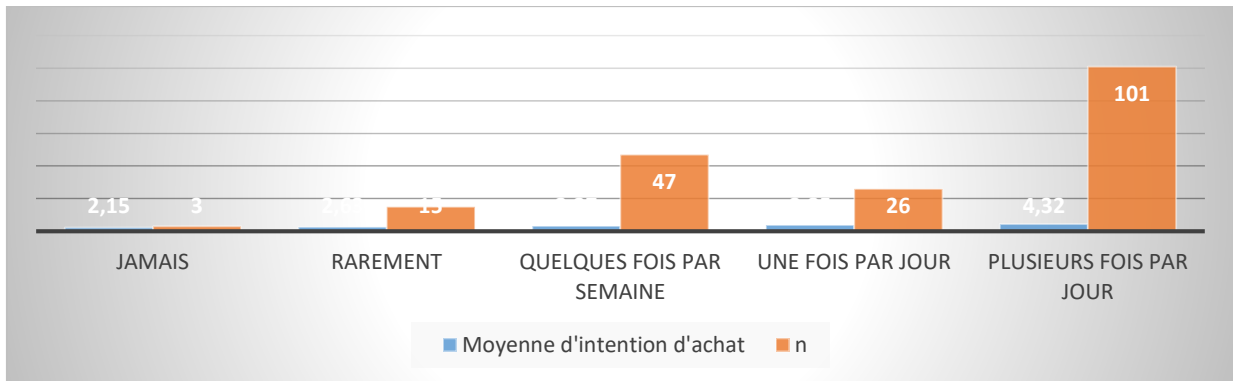
L'analyse du niveau d'influence perçue montre que 46,36% des répondants se considèrent fortement ou très fortement influencés par les contenus des influenceurs dans leurs décisions d'achat de produits cosmétiques. Si l'on y ajoute les personnes moyennement influencées (32,29%), on atteint 78,65% des participants qui reconnaissent un impact significatif du marketing d'influence sur leurs comportements d'achat. Seuls 21,35% des répondants estiment être peu ou pas du tout influencés, ce qui confirme l'efficacité globale de cette stratégie marketing auprès des consommateurs algériens.

Tableau 31: Moyennes d'intention d'achat par fréquence d'exposition

Fréquence d'exposition	Moyenne d'intention d'achat	n
Jamais	2,15	3
Rarement	2,63	15
Quelques fois par semaine	3,27	47
Une fois par jour	3,85	26
Plusieurs fois par jour	4,32	101

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 22: La répartition par moyennes d'intention d'achat par fréquence d'exposition



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Les résultats montrent une progression claire et constante de l'intention d'achat à mesure que la fréquence d'exposition aux publications d'influenceurs augmente. L'intention d'achat moyenne passe de 2,15/5 pour ceux qui ne sont jamais exposés à 4,32/5 pour ceux qui sont exposés plusieurs fois par jour, soit une augmentation de plus de 100%. Cette relation forte et progressive entre fréquence d'exposition et intention d'achat confirme notre hypothèse H3 et souligne l'importance d'une exposition régulière et répétée dans les stratégies de marketing d'influence.

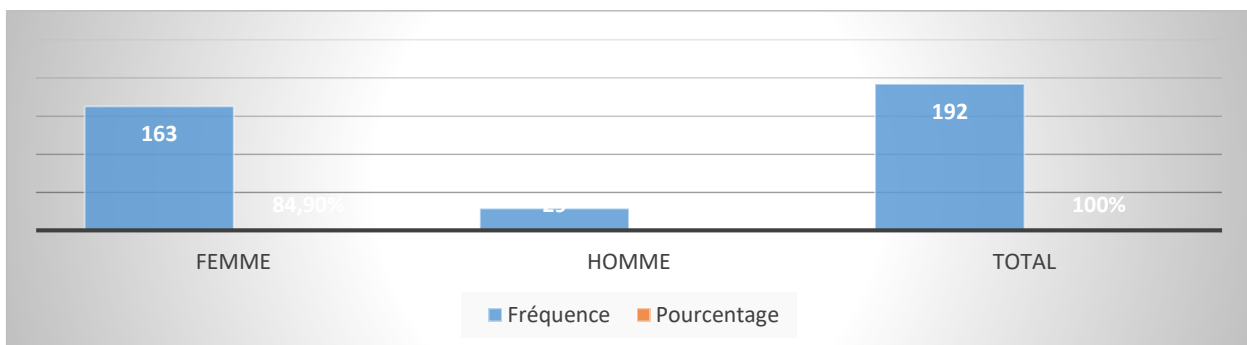
- **Fiche signalétique**

Tableau 32: La répartition par genre

Genre	Fréquence	Pourcentage
Femme	163	84,90%
Homme	29	15,10%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 23: La répartition par Genre



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

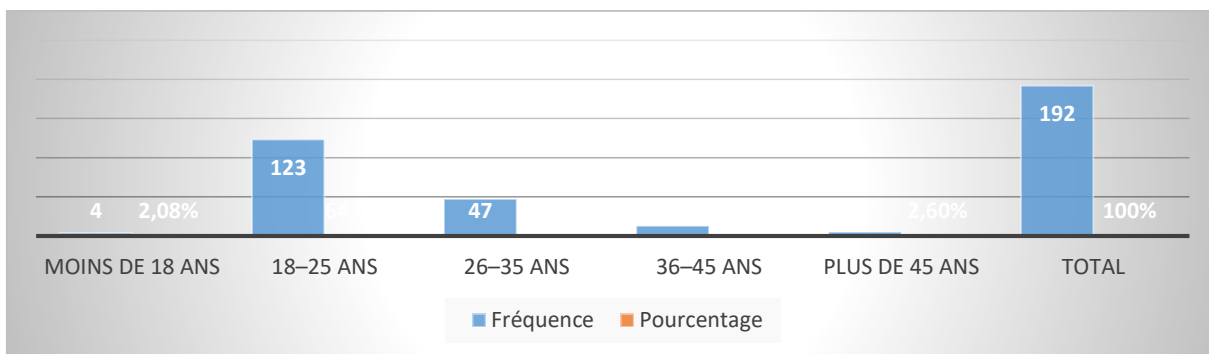
L'échantillon étudié est très majoritairement féminin (84,90%), ce qui correspond au profil typique des consommateurs de produits cosmétiques. Cette répartition, bien que déséquilibrée, est pertinente pour notre étude puisqu'elle reflète la population cible principale des produits comme le gel douche pétales de roses. La présence d'une minorité masculine (15,10%) permet néanmoins d'avoir un aperçu de la perception du marketing d'influence dans ce segment secondaire du marché.

Tableau 33: La répartition par tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	4	2,08%
18–25 ans	123	64,06%
26–35 ans	47	24,48%
36–45 ans	13	6,77%
Plus de 45 ans	5	2,60%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 24: La répartition par tranche d'âge



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

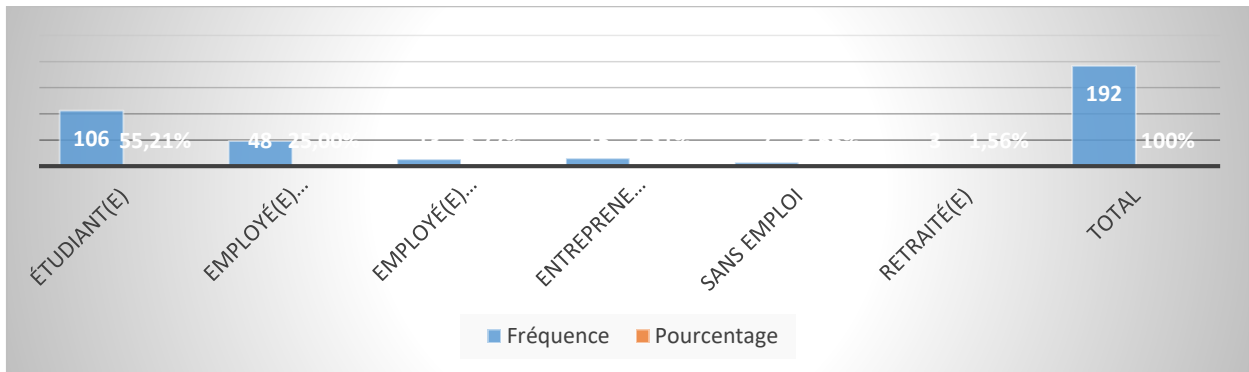
La structure d'âge de l'échantillon est dominée par les jeunes adultes, avec 64,06% de répondants âgés de 18 à 25 ans et 24,48% de 26 à 35 ans. Cette concentration sur la tranche 18-35 ans (88,54% au total) est cohérente avec le profil des utilisateurs les plus actifs des réseaux sociaux et des principales cibles du marketing d'influence. Les tranches d'âge plus élevées et les mineurs sont moins représentés (11,45% au total), ce qui limite la généralisation des résultats à ces segments de population.

Tableau 34: Répartition par catégorie socioprofessionnelle

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Étudiant(e)	106	55,21%
Employé(e) du secteur public	48	25,00%
Employé(e) du secteur privé	13	6,77%
Entrepreneur(e) / commerçant(e)	15	7,81%
Sans emploi	7	3,65%
Retraité(e)	3	1,56%
Total	192	100%

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Figure 25: La répartition par catégorie socioprofessionnelle



Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Plus de la moitié des répondants (55,21%) sont des étudiants, suivis par les employés du secteur public (25%). Cette prédominance des étudiants est cohérente avec la distribution d'âge observée au sein de l'échantillon et reflète leur appartenance à un segment particulièrement actif sur les réseaux sociaux et réceptif au marketing d'influence. Les autres catégories socioprofessionnelles sont moins représentées, avec notamment une faible proportion d'employés du secteur privé (6,77%), d'entrepreneurs (7,81%), de personnes sans emploi (3,65%) et de retraités (1,56%).

Tableau 35: Statistiques descriptives des variables principales

Variable	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Attire mon attention	192	1	5	3,95	0,84
Me donne envie d'essayer	192	1	5	4,32	0,91
Renforce ma confiance	192	1	5	4,15	0,87
M'incite à l'acheter	192	1	5	4,24	0,96
Me motive à le racheter	192	1	5	3,89	0,93
Score total d'impact (somme des scores individuels)	192	5	25	20,55	3,87
Crédibilité Nano-influenceurs	192	1	5	2,34	0,97
Crédibilité Micro-influenceurs	192	1	5	2,58	0,89
Crédibilité Macro-influenceurs	192	1	5	4,12	0,78
Crédibilité Méga-influenceurs	192	1	5	2,45	1,12
N valide (listwise)	192				

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Les statistiques descriptives révèlent un impact généralement positif des publications d'influenceurs, avec des moyennes élevées pour tous les aspects évalués (entre 3,89 et 4,32 sur 5). L'aspect "me donne envie d'essayer" obtient le score moyen le plus élevé (4,32), suivi par "m'incite à l'acheter" (4,24). Concernant la crédibilité perçue des différents types d'influenceurs, les macro-influenceurs se distinguent très nettement avec une moyenne de 4,12/5, largement supérieure à celle des autres catégories qui oscillent entre 2,34 et 2,58/5. Cette différence statistiquement significative soutient l'hypothèse H2 sur l'efficacité supérieure des macro-influenceurs.

Tableau 36:Répartition des réseaux sociaux utilisés pour suivre les influenceurs

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Instagram	179	93,2
TikTok	11	5,7
Facebook	2	1,0
YouTube	0	0,0
Total	192	100,0

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

La répartition indique une nette prédominance d'Instagram (93,2 % des répondants), loin devant TikTok (5,7 %) et Facebook (1 %). YouTube n'est mentionné par aucun répondant comme réseau principal pour suivre les influenceurs. Cette surreprésentation d'Instagram dépasse largement les tendances observées dans d'autres contextes, ce qui soutient fortement notre première hypothèse (H1) relative à la préférence des consommateurs algériens pour cette plateforme dans le cadre du marketing d'influence.

Tableau 37: Fréquence d'exposition aux publications d'influenceurs présentant des produits cosmétiques

Fréquence d'exposition	Effectif	Pourcentage
Jamais	3	1,6
Rarement	15	7,8
Quelques fois par semaine	47	24,5
Une fois par jour	26	13,5
Plusieurs fois par jour	101	52,6
Total	192	100,0

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

L'analyse de la fréquence d'exposition aux publications d'influenceurs montre qu'une majorité de répondants (52,6%) sont exposés plusieurs fois par jour à ce type de contenu, et 13,5% y sont exposés une fois par jour. Au total, 66,1% des répondants ont une exposition quotidienne aux publications d'influenceurs présentant des produits cosmétiques, ce qui souligne l'importance stratégique de la fréquence d'exposition de ce type de contenu dans leur consommation de médias sociaux. Seule une petite minorité (9,4%) déclare être rarement ou jamais exposée à ces

publications. Cette exposition fréquente constitue un contexte favorable pour tester notre hypothèse H3 sur la relation entre fréquence d'exposition et intention d'achat.

2.4. Tests des hypothèses

Tableau 38: Test binomial pour l'hypothèse H1

		Catégorie	N	Proportion observée	Proportion de test	Sig. exacte (unilatérale)
Réseau social préféré	Groupe 1	Instagram	179	0,93	0,50	0,000
	Groupe 2	Autres réseaux	13	0,07		
	Total		192	1,00		

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Le test binomial met en évidence une différence hautement significative ($p < 0,001$) entre la proportion d'utilisateurs d'Instagram (93 %) et une proportion théorique de 50 %. La probabilité d'obtenir un tel résultat par simple hasard est donc extrêmement faible. Ce résultat valide empiriquement l'hypothèse H1: Instagram est significativement le réseau social le plus utilisé par les consommateurs algériens pour interagir avec les contenus des influenceurs. Cette domination d'Instagram constitue une orientation stratégique précieuse pour les marques, telles que les Laboratoires VENUS, souhaitant optimiser leur marketing d'influence en Algérie.

Tableau 39: ANOVA à mesures répétées pour l'hypothèse H2

Source	Somme des carrés de type III	dl	Moyenne des carrés	F	Sig.	Êta-carré partiel
Type d'influenceur	342,87	3	114,29	37,56	0,000	0,23
Erreur (Type d'influenceur)	1133,24	573	1,98			

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Tableau 31 : Comparaisons par paire pour l'hypothèse H2

(I) Type d'influenceur	(J) Type d'influenceur	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig. ^b	Intervalle de confiance à 95% pour la différence
					Borne inférieure
Nano	Micro	-0,240	0,140	0,134	-0,591
	Macro	-1,781*	0,140	0,000	-2,132
	Méga	-0,115	0,146	0,657	-0,479
Micro	Nano	0,240	0,140	0,134	-0,111
	Macro	-1,542*	0,140	0,000	-1,893
	Méga	0,125	0,134	0,524	-0,212
Macro	Nano	1,781*	0,140	0,000	1,430
	Micro	1,542*	0,140	0,000	1,190
	Méga	1,667*	0,140	0,000	1,316
Méga	Nano	0,115	0,146	0,657	-0,249
	Micro	-0,125	0,134	0,524	-0,462
	Macro	-1,667*	0,140	0,000	-2,018

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

En définitive, les analyses démontrent clairement que le type d'influenceur exerce un effet significatif sur le taux d'engagement : l'ANOVA ($F(3, 573) = 37,56$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,23$) révèle qu'environ 23 % de la variance de l'engagement provient de cette seule variable, tandis que la régression montre que seuls les macro-influenceurs affichent un coefficient positif substantiel ($\beta = +1,78$; $p < 0,001$) par rapport aux nano-influenceurs, les micro- et méga-catégories ne présentant aucun écart significatif. Ces résultats confirment donc pleinement l'hypothèse H2 : auprès des consommateurs algériens, les macro-influenceurs génèrent un taux

d'engagement significativement plus élevé que les autres types d'influenceurs, ce qui en fait la cible privilégiée pour optimiser les performances des campagnes de marketing d'influence.

Tableau 40: Corrélations de Pearson entre la fréquence d'exposition et les ventes (H3)

		Fréquence d'exposition	Ventes
Fréquence d'exposition	Corrélation de Pearson	1	0,417**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	192	192
Intention d'achat	Corrélation de Pearson	0,417** (p < 0,01)	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	192	192

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Tableau 41: Moyennes des ventes par niveau de fréquence d'exposition

Fréquence d'exposition	Moyenne d'intention d'achat	N	Écart-type	Erreur standard
Jamais	2,15	3	0,73	0,42
Rarement	2,63	15	0,81	0,21
Quelques fois par semaine	3,27	47	0,74	0,11
Une fois par jour	3,85	26	0,61	0,12
Plusieurs fois par jour	4,32	101	0,83	0,08
Total	3,82	192	0,96	0,07

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

Tableau 42: Régression linéaire simple - Fréquence d'exposition sur les ventes

Modèle	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,417 ^a	0,174	0,169	0,873

Tableau 43: Coefficients de corrélation

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,170	0,158		13,742	0,000
Fréquence d'exposition	0,540	0,055	0,417	6,319	0,000

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

L'analyse de corrélation met en évidence une relation positive modérée ($r = 0,417$) et statistiquement significative ($p < 0,001$) entre la fréquence d'exposition aux contenus des influenceurs et les ventes. L'examen des moyennes des ventes selon le niveau d'exposition révèle une progression nette et régulière, passant de 2,15/5 pour « Jamais » à 4,32/5 pour « Plusieurs fois par jour ». Le modèle de régression linéaire simple confirme que la fréquence d'exposition constitue un prédicteur significatif des ventes ($B = 0,540$, $p < 0,001$), expliquant 17,4 % de leur variance ($R^2 = 0,174$). Chaque augmentation d'un niveau de fréquence d'exposition est associée à une hausse moyenne de 0,54 point des ventes sur l'échelle de 5 points. Ces résultats confirment donc notre hypothèse H3 : une fréquence d'exposition élevée au contenu des influenceurs est positivement corrélée à l'augmentation des ventes auprès des consommateurs algériens.

Tableau 44: ANOVA pour la régression - Effet de la fréquence d'exposition sur les ventes

Modèle	Somme des carrés	dl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Régression	30,399	1	30,399	39,930	0,000 ^b
Résidu	144,697	190	0,762		
Total	175,096	191			

Source : Élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

L'analyse de variance pour la régression confirme que le modèle est globalement significatif ($F(1, 190) = 39,930$, $p < 0,001$). Ce résultat indique que la relation observée entre la fréquence d'exposition et les ventes est statistiquement significative et ne peut être attribuée au hasard. Le test F significatif valide la pertinence du modèle de régression linéaire utilisé et renforce la

confirmation de notre hypothèse H3 sur l'impact positif de la fréquence d'exposition sur les ventes.

Tableau 45: récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses	Déclarations	Confirmations	
H1	L'utilisation d'Instagram par les consommateurs algériens est significativement plus élevée que celle des autres réseaux sociaux lorsqu'ils interagissent avec des contenus d'influenceurs.	Oui	Validée
H2	Le type d'influenceur exerce un effet significatif sur le taux d'engagement ; les macro-influenceurs obtiennent une moyenne d'engagement significativement supérieure à celle des nano-, micro- et méga-influenceurs auprès des consommateurs algériens.	Oui	Validée
H3	La fréquence d'exposition aux contenus d'influenceurs est positivement et significativement associée aux ventes ; une exposition plus fréquente prédit une augmentation des ventes auprès des consommateurs algérien	Oui	Validée

Source : Élaboré par nous-mêmes.

Section 3 : Discussion des résultats

L'analyse de nos résultats empiriques a mis en lumière plusieurs constats sur l'impact du choix du réseau social sur l'efficacité des campagnes de marketing d'influence en particulier en termes d'engagement des utilisateurs, et d'augmentation des ventes. En combinant l'analyse des indicateurs de performance d'une campagne menée sur Instagram et les données issues d'un questionnaire adressé aux consommateurs algériens, notre étude a permis de confirmer nos hypothèses et identifier les axes d'optimisation pour les stratégies d'influence dans le contexte local.

Les résultats de l'analyse indiquent que la campagne de marketing d'influence menée sur Instagram par les Laboratoires Venus a mis en évidence plusieurs éléments clés en matière d'efficacité. La plateforme s'impose comme le canal privilégié auprès des consommateurs algériens pour l'interaction avec les contenus des influenceurs, validant ainsi la pertinence du choix stratégique d'y concentrer les efforts de communication.

L'étude révèle également que les macro-influenceurs, disposant d'une audience comprise entre 100 000 et 1 million d'abonnés, obtiennent des performances nettement supérieures aux méga-influenceurs. En plus d'un taux d'engagement moyen élevé (9,90 %) calculé en rapportant le nombre total d'interactions (J'aime, commentaires, partages) au nombre d'abonnés, ils bénéficient d'un niveau de crédibilité notable auprès du public, ce qui renforce leur efficacité perçue par les consommateurs algériens. Leur capacité à conjuguer portée, authenticité et proximité en fait un levier particulièrement pertinent pour les marques.

Sur le plan commercial, les résultats confirment un lien clair entre la fréquence d'exposition au contenu sponsorisé et l'augmentation des ventes. La campagne a généré un épuisement du stock de 170 500 unités en l'espace de 15 jours, illustrant l'impact direct d'une stratégie d'influence bien orchestrée. Les analyses statistiques issues du questionnaire confirment empiriquement cette tendance, en montrant que la régularité et l'intensité de l'exposition renforcent l'intention d'achat.

Nos résultats complètent et renforcent les constats issus de la littérature tout en répondant partiellement aux limites méthodologiques identifiées dans la littérature. Alors que des auteurs comme (Fadel & Saidani, 2022) et (Salhab, 2024), ont mis en avant l'importance d'Instagram dans les stratégies de marketing d'influence, leur approche restait centrée sur la plateforme sans proposer de mesures empiriques précises de son efficacité. Notre étude, à travers l'analyse d'une

campagne réelle menée en Algérie, démontre de manière empirique qu'Instagram est bien la plateforme la plus engageante auprès des consommateurs algériens.

Concernant les types d'influenceurs, les travaux de (Haji & Bouziane, 2021) et de (Rita & Beatriz, 2023) proposent une typologie claire et soulignent l'efficacité des profils micro et macro. Toutefois, ces études mobilisent principalement des approches qualitatives basées sur des perceptions. Nos résultats quantitatifs confirment la performance supérieure des macro-influenceurs (100K–1M abonnés) en termes d'engagement (9,90 %) et de crédibilité, validant ainsi leur pertinence dans le contexte local.

Par ailleurs, des chercheurs comme (Abaaoukide & Bouhlal, 2022) insistent sur la nécessité de mesurer les campagnes via des indicateurs de performance (KPI), mais peu d'études les appliquent réellement. Notre recherche intègre des KPI concrets comme le taux d'engagement, la fréquence d'exposition et les ventes (avec un écoulement de 170 500 unités en 15 jours ce qui permet une mesure plus objectivée de l'efficacité du marketing d'influence.

Enfin, plusieurs études de référence (Benamar & Margom, 2020), (Fouad & Bennani, 2022), et (Akande & Oluwabusayo, 2025) ont été menées dans d'autres pays, principalement au Maroc ou au Nigéria, et souvent sur la base d'approches qualitatives. À l'inverse, notre étude se distingue par une approche quantitative ancrée dans le contexte algérien, combinant enquête consommateurs et analyse d'une campagne réelle. Cette triangulation des données issues de sources complémentaires nous permet d'apporter une lecture plus complète et contextualisée de l'efficacité des campagnes de marketing d'influence.

En somme, notre étude propose une contribution originale en identifiant des leviers concrets d'optimisation pour les campagnes de marketing d'influence, et en offrant aux entreprises des repères stratégiques pour affiner leur communication digitale dans le contexte algérien.

CONCLUSION

En conclusion, notre étude avait pour objectif d'évaluer l'effet du choix du réseau social sur l'efficacité des campagnes de marketing d'influence, en termes de taux d'engagement des utilisateurs et d'augmentation des ventes constatée, à travers le cas spécifique de la campagne menée par les Laboratoires Venus pour le lancement du gel douche Eden Garden.

À travers une démarche quantitative, reposant sur un questionnaire diffusé en ligne et l'analyse de données de performance (KPI), nous avons procédé à une analyse statistique détaillée. Les résultats ont clairement démontré que le réseau social Instagram constitue la plateforme privilégiée par les consommateurs pour interagir avec les contenus des influenceurs. De plus, les macro-influenceurs se sont avérés les profils les plus performants en termes de taux d'engagement et de crédibilité perçue, tandis que la fréquence d'exposition aux publications s'est révélée positivement corrélée à l'intention d'achat et l'augmentation des ventes.

Ainsi, l'étude a permis de confirmer que le choix stratégique du réseau social, combiné à une bonne sélection d'influenceurs et à une fréquence de publication constante, est un levier déterminant pour optimiser les performances mesurées des campagnes d'influence dans le contexte algérien.

Du point de vue managérial, ces résultats suggèrent que les marques opérant sur le marché algérien devraient prioriser leurs investissements sur Instagram, à collaborer avec des influenceurs intermédiaires (macro), et à multiplier les points de contact avec l'audience afin d'optimiser leur taux de conversion et la fidélisation de leur audience.

Par conséquent, nous recommandons aux entreprises de renforcer leur stratégie de contenu autour de publications authentiques, engageantes et fréquentes, en s'appuyant sur les formats recommandés par la plateforme. Il est également essentiel de mettre en place des outils de suivi des KPI tels que le taux d'engagement, l'intention d'achat.

L'exploitation des fonctionnalités avancées des plateformes sociales (réels, lives) pourrait également permettre d'enrichir l'interaction et d'accroître la performance globale des campagnes.

Cependant, notre recherche a rencontré certaines limites, notamment liées à la biais de représentativité de l'échantillon (majoritairement féminin et étudiant), ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble des consommateurs algériens. Par ailleurs, notre analyse s'est focalisée sur une seule plateforme (Instagram) et un seul produit cosmétique (gel douche

Eden Garden).

Ainsi, pour les travaux futurs, il serait pertinent d'élargir l'échantillon à d'autres catégories de population, d'étendre l'étude à d'autres réseaux sociaux comme TikTok ou Facebook, et de associer l'analyse statistique à des entretiens semi-directifs ou focus groupes, afin d'explorer plus finement les mécanismes cognitifs et émotionnels qui sous-tendent l'engagement des consommateurs.

En somme, notre étude confirme que dans un écosystème digital en mutation, le réseau social choisi, le profil de l'influenceur mobilisé et la fréquence des interactions sont des facteurs clés de réussite du marketing d'influence, ce qui ouvre des perspectives concrètes pour une meilleure allocation des ressources en communication digitale.

Enfin, nous formulons les recommandations suivantes pour les Laboratoires Venus :

Investir prioritairement sur Instagram, plateforme la plus engageante pour les consommateurs algériens.

Collaborer avec des macro-influenceurs, reconnus pour leur crédibilité et leur taux d'engagement élevé.

Renforcer la fréquence des publications sponsorisées, afin de maintenir une exposition à fréquence élevée, soutenue par un ciblage pertinent.

Exploiter pleinement les outils des réseaux sociaux (stories, réels, lives, sondages) pour stimuler l'interaction.

Mettre en place des indicateurs de performance (KPI) pour évaluer l'impact des campagnes (engagement, ventes, trafic).

Explorer d'autres plateformes prometteuses, comme TikTok, pour toucher de nouveaux segments de marché.

BIBLIOGRAPHIE

1. Articles et revues

Abaaoukide, K., & Bouhlal, L. (2022). Les micro-influenceurs et l'e-réputation de la marque : Cas du secteur cosmétique marocain. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(2), 424-448.

Akande, O., & Oluwabusayo, O. (2025). Evaluating the shift from television advertising to influencer marketing in the public-relations industry in Nigeria. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 8(2), 303-318. <https://doi.org/10.33258/birci.v8i2.8075>

Bennani, B., Chaabani, Z., Chaabita, R., & Ghoujdam, M. (2024). L'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat du consommateur : Cas du commerce social du cosmétique au Maroc. *African Scientific Journal*, 3(24), 548-573.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12705506>

Benamar, M., & Margom, I. (2020). État des lieux du marketing d'influence au Maroc. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 2(4), 1-22.

Bensalah, T. (2022). Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain. *Sport System Journal*, 9(3), 1 150-1 166.*

Chen, L., & 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), 2-13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Er-Rays, Y., Ait Lemqeddem, H., & Ezzahiri, M. (2022). La posture épistémologique en science de gestion : quelle revue de littérature ? *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(1), xx-xx.*

Fadel, L. A., & Saidani, A. (2022). Identification des e-influenceurs avant la mise en place d'une stratégie de communication digitale par les marques algériennes sur Instagram.

International Journal of Social Communication, 9(1), 69-79. <https://doi.org/10.53284/2120-009-001-031>

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Fandos, C. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 110, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Fouad, S., & Bennani, B. (2022). Le marketing d'influence au service du commerce social : Cas du Maroc. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(4), 94-114.

Haji, I., & Bouziane, A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs. *Revue Alternatives Managériales et Économiques*, 3(2), 23-42.

Heng, Y., & Wai-Yan, W. (2022). The impact of social media on customer buying behaviour. *Journal of Contemporary Issues and Thought*, 12(2), 16-27.

Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2022). Influencer marketing on social media: How different social-media platforms afford influencer–follower relation and drive advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>

Margom, I., & Ben Amar, M. (2024a). Le marketing d'influence : Facteur de promotion de l'économie sociale et solidaire. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 5(2), 289-307.

Margom, I., & Ben Amar, M. (2024b). Richesse du marketing d'influence : Synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(4), 286-308.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude.

International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Rita, C., & Cortez, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113-120.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Salhab, H. (2024). Social-media marketing — Rise of social-media influencer marketing and Instagram. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), Article e3783.

<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.3783>

Stili, K., & Mrabet, Y. (2022). L'utilisation stratégique des influenceurs des médias sociaux : une analyse documentaire et un cadrage conceptuel. *Revue Marocaine de la Communication*, 8, 108-129.

Szakai, A. C. (2022). Influencer marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 15(64), 52-56. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.6>

2. Ouvrages

Arnaud de Baynast, J., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (13^e éd.). Dunod.

Speth, C. (2015). *La matrice SWOT : Élaborer un plan stratégique pour votre entreprise*. 50Minutes.fr.

Giraud, C., & Rémy, M. (2023). *Le grand livre du marketing digital* (3^e éd.). Dunod.

Duvivier, J., & Belghazi, S. (2015). *Comment réaliser une étude de marché ?* 50Minutes.fr.

Florès, L. (2021). *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions* (3^e éd.). Dunod.

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion (2^e éd.)*. Pearson Education.

Mignot, B. (2017). *Le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*. L'Harmattan.

Rochas, A. (2016). *Le digital : Pour qui, comment, pourquoi ?* Médicilline.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E., & Zhou, J. (2015). *Influencer marketing for dummies*. Wiley.

3. Thèses et mémoires

Nait Amara, H., & Guemmar, C. (2024). *Effet du marketing d'influence sur le comportement du consommateur : Cas du restaurant Le Légendaire, Azazga (Mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou)*.

Sehili, B. (2023). *L'impact de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence sur la notoriété d'un produit (Mémoire de master, École des Hautes Études Commerciales)*.

4. Sites Web

En APA 7, on n'indique la date de consultation que si le contenu est susceptible d'être modifié.

Le format : Title. (Year, Month Day). Site. Retrieved Month Day, Year, from URL

Abouarnadasse, S. (2022, March 29). *Les différents types d'influenceurs*. DécodageCom. Retrieved May 5, 2025, from <https://decodagecom.be/types-dinfluenceurs/>

Adishree, W. (2025, April 11). Top 50 des meilleurs sites de réseaux sociaux en 2025. Tagembed. Retrieved May 1, 2025, from <https://tagembed.com/fr/blog/top-social-media-websites/>

Brand24. (2024, August 28). Mesures du marketing d'influence : Les principaux KPI à suivre. Retrieved May 1, 2025, from <https://brand24.com/blog/fr/mesures-du-marketing-dinfluence>

Casaneo. (2024, December 20). Découvrez les dernières statistiques du marketing d'influence en 2025. Retrieved November 4, 2025, from <https://www.casaneo.io/fr/decouvrez-les-dernieres-statistiques-du-marketing-dinfluence-en-2025/>

Claire, F. (2022, February 22). Pourquoi faire de l'influence marketing ? 5 avantages pour les marques. WOÔ. Retrieved May 4, 2025, from <https://www.woo.paris/blog/pourquoi-faire-influence-marketing>

Maghreb Émergent. (2025, March 22). Réseaux sociaux en Algérie : Tendances et chiffres clés de 2025. Retrieved May 5, 2025, from <https://maghrebemergent.news/fr/reseaux-sociaux-en-algerie-tendances-et-chiffres-cles-de-2025/>

E-réputation. (2025, March 14). Influence ou manipulation ? Les limites éthiques de la communication d'influence. Retrieved May 5, 2025, from <https://e-reputation.com/categorie-branding/influence-ou-manipulation-les-limites-ethiques-de-la-communication-dinfluence/>

Fabienne. (2022, December 27). Les enjeux et limites du marketing d'influence. M Com. Retrieved March 4, 2025, from <https://m-com.fr/les-enjeux-et-limites-du-marketing-dinfluence/>

Fevad. (2024, May 23). Le marketing d'influence en 2024 : Réglementation et tendances. Retrieved April 17, 2025, from <https://www.fevad.com/le-marketing-dinfluence-en-2024-reglementation-et-tendances/>

HubSpot. (2023, January 20). Marketing d'influence : définition, intérêt et étapes (+ exemples). Retrieved April 25, 2025, from <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>

Influencity. (2024, May 24). 9 exemples of successful influencer-marketing campaigns. Retrieved April 4, 2025, from <https://influencity.com/blog/en/9-examples-of-successful-influencer-marketing-campaigns>

Kolsquare. (2023, May 16). Comment mesurer le succès de votre marketing d'influence. Retrieved March 28, 2025, from <https://www.kolsquare.com/fr/blog/comment-mesurer-le-succes-de-votre-marketing-dinfluence>

Laboratoires Vénus. (2025). Retrieved May 5, 2025, from <https://laboratoiresvenus.com>

Marie, S. (2024, March 20). Marketing d'influence : Les chiffres à connaître en 2025. Meltwater. Retrieved April 11, 2025, from <https://www.meltwater.com/fr/blog/chiffres-marketing-influence>

Martha, K. (2025, March 3). 29 statistiques sur le marketing d'influence pour orienter la stratégie de votre marque en 2025. Sprout Social. Retrieved May 5, 2025, from <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics>

Mathieu, G. (2019, June 6). Les influenceurs perdent-ils de leur crédibilité auprès des consommateurs ? Fashion Network. Retrieved April 30, 2025, from <https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-influenceurs-perdent-ils-de-leur-credibilite-aupres-des-consommateurs,1103700.html>

Okev. (2024, December 26). Les chiffres clés du marketing d'influence en 2024. Retrieved April 11, 2025, from <https://www.ok-ev.com/post/les-chiffres-cles-du-marketing-dinfluence-en-2024>

Oudrhiri Safiani, L., & El Hassouni, S. (2021). Les leaders d'opinion sur Instagram et leur rôle dans l'intention d'achat de séjours touristiques : Proposition d'un modèle d'influence théorique. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6-1), 147. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5730570>

Reech. (2022). Fiches pratiques du marketing d'influence. Retrieved May 4, 2025, from <https://assets.reech.com/hubfs/Ressources/FICHES%20PRATIQUES.pdf>

Seignol de Swarte, M. (2022, May 21). Quels KPIs pour mesurer le ROI du marketing d'influence ? Meltwater. Retrieved May 4, 2025, from <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-marketing-influence>

Sprout Social. (2025, February 20). 80+ must-know social-media marketing statistics for 2025. Retrieved May 2, 2025, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Thomas, C. (2025, February 24). Chiffres réseaux sociaux – 2025. Blog du Modérateur. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

5. Document technique

Traackr. (2017). Le guide du marketing d'influence : Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client. <https://fr.scribd.com/document/462053818/Le-Guide-Du-Marketing-d-Influence>

ANNEXES

ANNEXE A : LA FICHE DESCRIPTIVE DE L'ENTRAPRISE

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications
Informations Société :			
Numéro d'inscription :	98B0802428		
Date Réimmatriculation :	29/11/1998	Ancien N° RC :	85B0000109
Date de modification : 27/12/2021			
Raison Sociale / Nom commercial : SARL SOCIETE LABORATOIRES VENUS SAPECO			
NIS : 098209070043143			
NIF : 09980908024286200000			
Nationalité : ALGERIENNE(001)			
Forme Juridique : SOCIETE A RESPONSABILITE LIMITEE			
Régime Juridique : SECTEUR PRIVE			
Capital : 4 355 148 000,00 DA			
Siège social			
Adresse : 202 ET 202 BIS RUE 17 SEPTEMBRE 1956			
Commune / Wilaya d'inscription : OULED YAICH/BLIDA			
Code Postal : OULED YAICH (09100)			
E-Mail : contact@labouvenus.dz			
Téléphone : 0550918444			
Fax :			
Local commercial			
Nom commercial : SOCIETE LABORATOIRES VENUS SAPECO		Date début exploitation : 27/10/1981	
Adresse : 202 ET 202 BIS RUE 17 SEPTEMBRE 1956		Code Postal : (09100) OULED YAICH	
Commune / Wilaya d'inscription : OULED YAICH/BLIDA			
Appartenance du Local:			
Nature Acquisition : LOCATION PRIVEE		Propriétaire : MOULA MOURAD	
Adresse : BLIDA		Nature Location : RENOVELABLE	
Durée du Bail : 24 mois			
Appartenance du Fonds:			
Nature Acquisition : CREATION			

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications
Code Activité	Libelle Activité	N° d'Agrément	
104213	FABRICATION DES PRODUITS COSMETIQUES ET D'HYGIENE CORPORELLE	0	
104210	FABRICATION DE SAVON ET SAVONNETTES (SAVONNERIE)	0	
104221	FABRICATION DE PRODUITS DE BLANCHIMENT ET DE PRODUITS D'ENTRETIEN ET CONNEXES	0	
600104	ENTREPRISE D'ETALONNAGE ET DE VERIFICATION DES MACHINES ET APPARELS D'ESSAIS MECANIQUE ET D'INSTRUMENTS DE MESURE		
604105	TRANSPORT DE MARCHANDISES (ACTIVITE REGLEMENTEE)	1	
604119	DISTRIBUTEUR DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES		
111302	TRANSFORMATION INDUSTRIELLE DU PAPIER ET FABRICATION D'ARTICLES DIVERS EN PAPIER		

+

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications			
Nom Prénom	Date Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax	Nationalité
MOULA NACIRA	17/10/1978	BLIDA	ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
MOULA NASSIM	16/12/1984	BLIDA	ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
MOULA ZAHRA	03/05/1956	TIZ OUZOU	ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
MOULA MOURAD	29/08/1950	LARBA NATH IRATEN	GERANT ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
MOULA KAMEL	20/08/1976	BLIDA	GERANT ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE

ANNEXE B : LES DIFFERENTES MARQUES DE LABORATOIRES VENUS

HAIR
EX
CELL

PROFESSIONNEL
COIFFIX®

iliov

MyCOLOR

BRONX

SAVON
LIQUIDE

**BUCCO
WHITE**
DENTIFRICE

Dentomint

VIDERM
— SOLAIRE —
S+

VIDERM
— SOIN —
S+

VIDERM®
— REGULATEUR —
P+

VIDERM®
— PURIFIANT —
P+

LABORATOIRES
venus
MEN

ANNEXE C: LE QUESTIONNAIRE

L'impact du réseau social associé sur l'efficacité du marketing d'influence.

- Cas du Laboratoires VENUS –

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, ce questionnaire a pour objectif de collecter des données utiles à l'analyse de mon sujet de recherche.

Toutes les informations que vous fournirez resteront confidentielles et seront uniquement utilisées à des fins académiques.

En répondant à ce questionnaire, vous acceptez que vos données soient traitées de manière anonyme pour cette étude académique.

Je vous remercie pour votre participation et votre contribution à cette étude !

Section 1 : Filtrage et Admissibilité

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

2. Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Section 2 : Usage du réseau social et interaction avec les influenceurs

1. Quel réseau social utilisez-vous le plus pour suivre des influenceurs ?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube

2. Pourquoi ce réseau est-il votre préféré pour suivre des influenceurs ?

- Facilité d'utilisation
- Contenu attrayant
- Présence d'influenceurs que vous aimez
- Fréquence de publication

3. Combien d'influenceurs suivez-vous actuellement ?

- 1 à 5
- 6 à 10
- 11 à 20
- Plus de 20

4. À quelle fréquence voyez-vous des publications d'influenceurs présentant des

5. produits cosmétiques ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Quelques fois par semaine
- Rarement
- Jamais

6. À quelle fréquence interagissez-vous avec des publications d'influenceurs (likes, commentaires, partages) ?

- Tous les jours
- Quelques fois par semaine
- Une fois par semaine
- Rarement
- Jamais

Section 3 : Connaissance de la marque VENUS

1. Connaissez-vous l'entreprise algérienne Laboratoires VENUS

- Oui
- Non



2. Parmi les produits suivants de la marque VENUS, lequel voyez-vous le plus souvent promu par des influenceurs sur les réseaux sociaux

- Les produits capillaires
- Soins beauté
- Les produits corporels
- Les produits bucco-dentaires
- Produits pour bébé

3. Avez-vous déjà entendu parler du gel douche pétales de roses de la marque VENUS, lancé début 2024 ?



- Oui
- Non

4. Si oui, comment avez-vous découvert ce produit ?

- Via un influenceur sur Instagram
- Par la publicité (TV, affiches, etc.)
- En magasin
- Recommandation d'un proche

Section 4 : Perception du gel douche pétales de roses et crédibilité des influenceurs

« 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord ».

1. Suite à des publications d'influenceurs sur le gel douche pétales de roses, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

- Cela attire mon attention sur le produit
- Cela me donne envie de l'essayer
- Cela renforce ma confiance envers le produit
- Cela m'incite à l'acheter
- Cela me motive à le racheter

2. D'après vous, quel type d'influenceur est le plus crédible pour recommander un produit cosmétique comme le gel douche pétales de roses ?

« 1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Neutre, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord ».

- Nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés)
- Micro-influenceurs (10 000 - 100 000 abonnés)
- Macro-influenceurs (100 000 - 1 million d'abonnés)
- Méga-influenceurs/célébrités (plus d'1 million d'abonnés)

3. Avez-vous déjà envisagé d'acheter le gel douche pétales de roses suite à sa promotion par une influenceuse sur Instagram ?

- Oui
- Non

Section 5 : Influence globale sur la décision d'achat

Dans quelle mesure pensez-vous que les contenus publiés par les influenceurs peuvent influencer vos décisions d'achat de produits cosmétiques comme le gel douche pétales de roses ?

- Pas du tout influencé(e)
- Peu influencé(e)
- Moyennement influencé(e)
- Fortement influencé(e)
- Très fortement influencé(e)

Section 6 : Fiche signalétique

Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans
- 18–25 ans
- 26–35 ans
- 36–45 ans
- Plus de 45 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Étudiant(e)
- Employé(e) du secteur public
- Employé(e) du secteur privé
- Entrepreneur(e) / commerçant(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)
- Autre (précisez)

ANNEXE D : Pré-test du questionnaire

Avant la diffusion finale du questionnaire, un pré-test a été réalisé afin de s'assurer de la clarté des items, de la cohérence des formulations et de la pertinence des dimensions évaluées. Cette étape a été conduite avec le soutien de

- **Madame Ben Aissa Leila, Professeur en Marketing à l'université Mohamed Kheider Biskra**
- **Madame Benbournane Nawel, Chef département de communication au sein des Laboratoires venus, et la tutrice de stage**

Qui ont examiné le contenu du questionnaire et apporté des remarques précieuses permettant d'en affiner la structure.

Nous lui exprimons notre reconnaissance pour leurs implications et leurs rigueurs dans cette phase préparatoire.

