



**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM.**

**Pôle Universitaire de KOLÉA**



# **L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque**

**Cas : Célia Algérie 'PRESIDENT'**

**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

**Master académique en Management des organisations**

**Membres de jury**

**Élaboré par**

**SAAIDIA Salsabil**

**Encadré par**

**Mr MELOUD Sidali**

**2021/2022**

## ***RÉSUMÉ***

Aujourd'hui on remarque que il y a un grand development dans les réseaux sociaux et la digitalisation des entreprises, cette chose a crée le marketing d'influence, ce qui a poussé de nombreuses entreprises à l'utiliser dans leur stratégie marketing

Dans ce cadre nous avons élaboré ce travail pour étudier l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque en abordant toutes les étapes indispensables pour sa mise en place. Cette étude a été effectuée au sein de l'entreprise CELIA ALGERIE-PRESIDENT- en commençant par une recherche documentaire, et puis par une étude quantitative (un questionnaire). Au bout de cette recherche, on trouve que le marketing d'influence est un outil efficace pour les entreprises si et seulement si elles l'utilisent au bon moment et en suivant ses principales étapes.

Mots clés : Marketing d'influence–Influenceurs–image de marque

## ***ABSTRACT***

Today we notice that there is a great development in social networks and the digitalization of companies, this thing has created influence marketing, which has prompted many companies to use it in their marketing strategy.

In this context, we have developed this work to study the impact of influencer marketing on brand image by addressing all the essential steps for its implementation. This study was carried out within the company CELIA ALGERIE-PRESIDENT- starting with a documentary research, and then by a qualitative research based on a quantitative study (a questionnaire). At the end of this research, we find that influence marketing is an effective tool for companies if and only if they use it at the right time and by following its main steps.

**Keywords:** Influence Marketing- Influencers-Brand image -Influence Marketing

## ملخص

نلاحظ اليوم أن هناك تطوراً كبيراً في شبكات التواصل الاجتماعي ورقمنة الشركات ، الأمر الذي خلق التسويق التآثيري , مما دفع العديد من الشركات إلى استخدامه في إستراتيجيتها التسويقية. في هذا السياق، قمنا بتطوير هذا العمل لدراسة تأثير التسويق المؤثر على صورة العلامة التجارية من خلال معالجة جميع الخطوات الأساسية لتنفيذه. أجريت هذه الدراسة داخل شركة سيلسا الجيري-بريزدن- بدءاً ببحث وثنائي ، ثم ببحث نوعي قائم على دراسة كمية (استبيان). في نهاية هذا البحث ، وجدنا أن التسويق المؤثر هو أداة فعالة للشركات إذا وفقط إذا استخدمتها في الوقت المناسب وبتابع خطواتها الرئيسية.

**الكلمات المفتاحية : التسويق التآثيري-المؤثرين- العلامة التجارية**



## *Remerciements*

---

*Je remercie mon encadrant pédagogique DR.MELOUD SIDALI*

*je remercie moi pour tout*

*A ma très chère Maman  
DAOUIA/RIME*

*Honorable et aimable : pour son amour, son soutien , ses sacrifices ,et la confiance qu'il m'a accordé.*

*Tu représentes pour moi le symbole de tendresse*

*A mon très cher Papa AMARA  
Pour son amour et sa confiance*

*A mon cher frère*

*MONSEF*

*A mon Adorable sœur NOUHA*

*A ma Meilleure RANIA*

# Sommaire

RÉSUMÉ.....	I
ABSTRACT.....	II
ملخص.....	III
Remerciements .....	IV
Sommaire .....	V
Liste des tableaux.....	VI
Liste des figures.....	VII
Liste des abréviations.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
INTRODUCTION .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1 Contexte et objectif de la recherche et problématique.....	2
2 Question de recherche.....	3
3 Objectif de l'étude.....	3
4 Question de la recherche : (problématique de recherche).....	3
5 Hypothèses.....	3
6 Intérêt de la recherche.....	4
6.1 Intérêt théorique.....	4
6.2 Intérêt managérial.....	4
7 Pertinence de l'étude .....	4
CHAPITRE I CADRE THEORIQUE.....	5
SECTION 01 : REVUE DE LITTERATURE .....	7
1 Marketing d'influence .....	7
1.1 Qu'est-ce que l'influence ?.....	7
1.2 Qu'est-ce que un influenceurs ? .....	9
1.3 Les types des influenceurs : .....	10
2 L'image de marque.....	13
2.1 Les principales typologies de l'image de marque .....	14
SECTION 02 : CADRE CONCEPTUEL .....	18
1 Marketing d'influence .....	18
1.1 La définition du marketing d'influence .....	18
1.2 La définition des influenceurs .....	18

1.3	Trois grands types d'influenceurs .....	18
1.4	Le rôle des influenceurs .....	19
2	L'image de marque.....	20
2.1	Définition de l'image de marque.....	20
2.2	Le rôle de l'image de marque.....	21
CHAPITRE II CADRE METHODOLOGIQUE.....		23
1	Approche méthodologique .....	24
1.1	Description de la méthodologie et les données à collecter .....	24
2	L'approche quantitative .....	24
2.1	Procédure d'investigation et de collecte de données.....	24
2.2	Echantillonnage.....	24
2.2.1	Population de l'étude .....	24
2.2.2	Méthode d'échantillonnage .....	24
2.2.3	Taille de l'échantillon .....	24
3	Modalité pratique de l'enquête .....	25
3.1	Période de l'enquête.....	25
3.2	Mode d'administration .....	25
CHAPITRE III RÉSULTATS ET DISCUSSION .....		26
1	Présentation de l'entreprise « CELIA ALGERIE-PRESIDENT- ».....	27
1.1	Présentation de Célia Algérie, Groupe LACTALIS .....	27
1.2	Présentation de la marque 'PRESIDENT' .....	28
1.2.1	Historique de la marque.....	28
1.2.2	logotype.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
2	Le marketing d'influence au sien de l'entreprise CELIA ALGERIE-PRESIDENT .....	29
3	Présentation de questionnaire.....	30
3.1	Étude quantitative uni-varié (Tri à plat).....	31
3.2	Étude quantitative bi-varié.....	51
4	Présentation des résultats .....	54

## *Liste des tableaux*

Tableau 1 Les différents types d'influenceurs .....	11
Tableau 2 Répartition de l'échantillon selon le genre .....	31
Tableau 3 Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	32
Tableau 4 profession des répondants.....	33
Tableau 5 la présence sur les réseaux sociaux.....	35
Tableau 6 fréquence de suivi des influenceurs.....	36
Tableau 7 le nombre des influenceurs suivis par les repondants.....	37
Tableau 8 utilisation des réseaux sociaux.....	38
Tableau 9 la raison de suivis les influenceurs .....	39
Tableau 10 fréquence quotidienne de la consultation du contenu de l'influenceurt.....	41
Tableau 11 La présence da la marque 'PRESIDENT' au marché.....	42
Tableau 12 canaux qui permettent de connaitre de la marque'PRESIDENT' .....	43
Tableau 13 Avis des enquêtés sur l'influence exercée par les influenceurs pour la découverte de nouvelles marques .....	44
Tableau 14 L'impact des influenceurs sur le choix des répondants.....	45
Tableau 15 Avis des enquêtés sur l'influence exercée par les influenceurs pour s'informer sur une nouvelles marques .....	46
Tableau 16 Avis des répondants sur les nuisances causées par les publicités des influenceurs.....	47
Tableau 17 Impact de la publicité présentée par l'influenceurs sur l'opinion des répondants à l'égard de la marque « Président » .....	48
Tableau 18 Avis des répondants sur la prise de décision de faire confiance à la marque « Président » .....	49
Tableau 19 Avis des répondants sur l'influence exercée par les influenceurs pour une meilleure connaissance de l'utilisation de la marque « Président ».....	50
Tableau 20 Croissement entre le nombre des influenceurs suivis par les répondants et La présence da la marque 'PRESIDENT' au marché.....	51
Tableau 21 Test KHI-DEUX du Croissement entre le nombre des influenceurs suivis par les répondants et La présence da la marque 'PRESIDENT' au marché.....	51
Tableau 22 Croissement entre la fréquence de consultation le contenus des influenceurs quotidiennement et la présence da la marque 'PRESIDENT' au marché.....	52
Tableau 23 Test KHI-DEUX du croisement entre la fréquence de consultation le contenus des influenceurs quotidiennement et la présence da la marque 'PRESIDENT' au marché.....	52
Tableau 24 Croissement entre la fréquence de consultation le contenus des influenceurs quotidiennement et l'effet de la collaboration de la marque 'PRESIDENT' avec un influenceurs sur l'attitude de le répondant.....	53
Tableau 25 Test KHI-DEUX du Croissement entre la fréquence de consultation le contenus des influenceurs quotidiennement et l'effet de la collaboration de la marque 'PRESIDENT' avec un influenceurs sur l'attitude de le répondant .....	53



## *Liste des figures*

Figure 1 Types d'associations de l'image de marque selon Keller .....	14
Figure 2 Types d'associations à la marque selon Aaker .....	15
Figure 3 Typologie de l'image de marque selon Korchia .....	16
Figure 4 L'organigramme de l'Entreprise .....	28
Figure 5 Logo de la marque 'PRESIDENT' .....	29
Figure 6 Les publications de HICHAM COOK .....	30
Figure 7 Les publications de MOUNI COOK.....	30
Figure 8 Répartition de l'échantillon selon le genre .....	31
Figure 9 profession des répondants.....	33
Figure 10 la présence sur les réseaux sociaux.....	35
Figure 11 Fréquence de suivi des influenceurs .....	36
Figure 12 le nombre des influenceurs suivis par les repondants.....	37
Figure 13 Utilisation des réseaux sociaux .....	38
Figure 14 la raison de suivez les influenceurs .....	39
Figure 15 fréquence quotidienne de la consultation par l'enquêté du contenu de l'influenceur..	41
Figure 16 La présence da la marque 'PRESIDENT' au marché .....	42
Figure 17 canaux qui permettent de connaitre da la marque 'PRESIDENT' .....	43
Figure 18 Avis des enquêtés sur l'influence exercée par les influenceurs pour la découverte de nouvelles marques .....	44
Figure 19 L'impact des influenceurs sur le choix des répondants .....	45
Figure 20 Avis des enquêtés sur l'influence exercée par les influenceurs pour s'informer sur une nouvelles marques .....	46
Figure 21 Avis des répondants sur les nuisances causées par les publicités des influenceurs.....	47
Figure 22 Impact de la publicité présentée par l'influenceurs sur l'opinion des répondants à l'égard de la marque « Président » .....	48
Figure 23 Avis des répondants sur la prise de décision de faire confiance à la marque « Président .....	49
Figure 24 Avis des répondants sur l'influence exercée par les influenceurs pour une meilleure connaissance de l'utilisation de la marque « Président ».....	50

# **INTRODUCTION**

De nos jours, le développement des technologies de l'information et de la communication ne cesse de progresser et la présence d'internet est devenue de plus en plus indispensable à la vie quotidienne, aussi bien pour les activités liées à l'éducation, les services publics, le commerce, et y compris les réseaux sociaux. (FOUAD & BENNANI, 2022)

Convaincre les consommateurs est devenu un vrai défi car les publicités traditionnelles ne les convainquent plus, ce qui a poussé les marketeurs à recourir à l'influence sur leurs clients d'une nouvelle manière représentée par le marketing d'influence qui connaît aujourd'hui un large essor. Le marketing d'influence est devenu l'outil indispensable dans la promotion de l'image de la marque qui permet la diffusion d'informations avec l'aide de personnes influentes (BENAMAR & MARGOM, 2020)

En Algérie, l'utilisation des réseaux sociaux se popularise de plus en plus et réunit des internautes de différentes régions interagissant entre eux et créant des groupes d'influence outils commentent l'actualité, font part de leurs expériences et communiquent parfois avec les marques. Ces dernières, commencent à réaliser l'importance d'une présence digitale sans trop savoir comment s'y prendre. Résultat de nombreuses pages de marques envahissent la toile sans que les consommateurs n'y voient un intérêt particulier. C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter dans le cadre de ce mémoire, le thème qui s'énonce comme suit : "l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque".

Un thème d'actualité qui a toute son importance pour l'avenir des entreprises et qui prend de plus en plus d'ampleur. Notre cas d'étude s'est porté sur la marque PRESIDENT en Algérie.

« PRESIDENT » connue, aimée et consommée partout dans le monde, et en algérie ; elle a pris cette place à travers plusieurs stratégies, l'une d'elle est le marketing d'influence. Dans ce cas là nous avons choisi d'étudier cette stratégie utilisée avec des influenceurs algériens qui sont très actifs sur les réseaux sociaux. Sur cette base nous avons formulé notre problématique comme suit : « Quel est l'impact du marketing d'influence sur l'image de la marque 'PRESIDENT' ? ».

## **1 Contexte et objectif de la recherche et problématique**

Le marché agroalimentaire algérien est un marché confronté à une concurrence intense entre les produits localement d'une part et les produits importés de l'étranger d'autre part.

Après une simple recherche sur les influenceurs nous avons trouvé l'article scientifique de (DJAMANE & DJAMANE –SEGUENI, 2021) sur 'l'impact des applications mises en œuvre par les entreprises, via les médias sociaux, sur la perception de leur image de marque par le consommateur' et d'après ce que nous avons lu plusieurs questions sont apparues donc je choisi ce thème pour avoir des réponses et bien comprendre ces termes.

Notre expérience professionnelle récente en tant que Free-lancer dans le domaine marketing digital et meta ads a augmenté la curiosité pour aller plus loin dans ce domaine

.Tout cela, nous a motivés pour choisir notre thème pour la réalisation de notre projet de mémoire de fin d'études dont l'intitulé est : l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque.

## 2 Question de recherche

Le contexte développé plus haut, nous a entraînés à nous questionner à travers la question qui suit : Dans quelle mesure le marketing d'influence digital impacte l'image de la marque 'PRESIDENT' ?

## 3 Objectif de l'étude

L'objectif principal de notre étude est de faire le lien entre le marketing d'influence et l'image de la marque et également d'étudier l'impact de la première sur la deuxième.

## 4 Question de la recherche : (problématique de recherche)

Dans ce contexte, notre étude tente d'apporter une réponse à la question centrale suivante :

Quel est l'impact du marketing d'influence sur l'image de la marque PRESIDENT ?

De cette question centrale découle les questions secondaires suivantes :

- **Question 1** : Le marketing d'influence est-il appliqué au sien de l'entreprise CELIA ALGERIE-PRESIDENT- ?
- **Question 2** : la marque 'PRESIDENT' est-elle connue sur le marché ?
- **Question 3** : Comment le marketing d'influence peut promouvoir l'image de marque de entreprise CELIA ALGERIE- PRESIDENT- ?

## 5 Hypothèses

Pour pouvoir répondre à ces questions nous nous sommes appuyés sur l'hypothèse suivante :

**Hyp1** : Le marketing d'influence permet de booster l'image de marque de l'entreprise.

**Hyp2** : le marketing d'influence permet d'adresser un message à une grande audience ciblée et qualifiée

## **6 Intérêt de la recherche**

Les facteurs de motivation sur lesquels nous nous sommes appuyées pour le choix de ce thème portent sur des intérêts managériaux et théoriques, à côté de cela nos expériences professionnelles tendent également vers le domaine de ce thème-ci.

### **6.1 Intérêt théorique**

En Algérie, les recherches qui ont étudié le sujet du marketing d'influence et l'image de marque sont rares. De ce fait, nous nous motivons pour pouvoir contribuer avec une petite valeur ajoutée

### **6.2 Intérêt managérial**

Les responsables de département marketing « CELIA ALGERIE » ont jugé que notre thème sera bénéfique pour évaluer leur dernière stratégie marketing d'influence et pour sortir de leur vision de marketing traditionnel à une vision marketing d'influence.

## **7 Pertinence de l'étude**

Pour répondre à notre problématique de recherche notre mémoire sera structuré en trois chapitres.

Un premier chapitre divisé en deux sections la première est consacrée à la revue de littérature et la deuxième pour le cadre conceptuel pour clarifier les concepts clés de notre recherche

Le deuxième chapitre intitulé « cadre méthodologique » englobe la méthodologie adoptée pour étudier notre sujet de recherche ainsi que d'autres détails importants.

Le dernier chapitre qui porte sur le « résultats et discussions » qui contient la présentation de l'entreprise « CELIA ALGERIE-PRESIDENT- » et les résultats et leur discussion.

## ***CHAPITRE I CADRE THEORIQUE***

## SECTION 01 : REVUE DE LITTÉRATURE

### 1 Marketing d'influence

.D'après la grande digitalisation de monde et surtout des entreprises il y a plusieurs chercheurs qui ont abordé ce sujet de recherche. avant de comprendre le terme marketing d'influence il faut bien comprendre le terme " influence "

#### 1.1 Qu'est-ce que l'influence ?

D'après ( BENAMAR & MARGOM , 2020) dans leur article scientifique " ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC " l'influence est :

Comme lorsque les consommateurs prennent en compte les conseils et les expériences d'autres personnes qui ont pris ces décisions avant eux, ils peuvent prendre des décisions d'achat meilleures et plus confiantes, de sorte que l'influence est importante à chaque achat. (BENAMAR & MARGOM, 2020)

D'après Sam Fiorella (2013) auteur de l'ouvrage « influencer marketing », il cite que « Le business d'influence évolue sous nos yeux, il n'est plus défini par des plateformes de notation mais à la capacité à pouvoir influencer sur les convictions et les actions de l'audience cible ». Philip Sheldrake (2012) dans son livre intitulé « the business of influence » rejoint la définition de sam fiorella et a énoncé que : « Vous avez été influencé quand vous pensez quelque chose que vous n'auriez pas pensé, ou que vous faites quelque chose, que vous n'auriez pas fait ». (BENAMAR & MARGOM, 2020)

Les auteurs démontrent que cet effet a de réelles implications sur le comportement des consommateurs. Brown et Hayes (2008) définissent l'influence comme « the power to affect a person, thing or course of events ». Cette définition rejoint la vision de Sam Fiorella et Philip Sheldrake, qui ont expliqué que l'influence est la capacité d'influencer le cours d'une personne, d'une chose ou d'un événement. (BENAMAR & MARGOM, 2020)

D'après les auteurs cités précédemment, l'influence a un pouvoir très conséquent dans le processus de décision de chaque personne elle peut engendrer des situations qui peuvent complètement modifier ou même changé radicalement la vision de l'autre. Et selon (FOUAD & BENNANI, 2022) le terme « influence » est défini au sens large comme le pouvoir d'affecter quelqu'un, une chose ou le cours d'un événement (Nekatibeb, 2012).

Après la définition de l'influence on va voir les autres chercheurs qu'ont-ils dit sur le terme marketing d'influence.

D'après( Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021) Le marketing d'influence peut être défini comme le fait d'user d'influenceurs sur les réseaux sociaux afin de promouvoir les services d'une entreprise et /ou produits auprès de consommateurs potentiels à travers une

collaboration rémunérée (Ahmed, 2018 ; Hootsuite, 2020). Il englobe l'identification et l'utilisation de leaders d'opinion à même d'influencer des acheteurs potentiels (Scott, 2015). En fin le marketing d'influence est une stratégie marketing qui utilise le pouvoir d'influence d'un leader d'opinion sur le web pour promouvoir une marque, un produit ou encore un service.

(FOUAD & BENNANI, 2022) Dans leur article scientifique intitulé «Le marketing d'influence au service du commerce social : Cas du Maroc » rejoint la définition de Daniel Carter via (Benamar, Margom, 2020) et a énoncé que : «le marketing d'influence a pour but de promouvoir les produits, d'accroître la notoriété de la marque par le biais d'influenceurs».

Par ailleurs, selon (BENMAKHLOUF , 2022) Le marketing digital va imposer de nouvelles règles de communication, de promotion, et de relation client.

Depuis le développement du blogging et des médias sociaux, c'est le marketing d'influence qui deviendra la nouvelle star à la fois des grandes mais également des petites et moyennes entreprises. (BENMAKHLOUF, 2022)

Le marketing d'influence est une nouvelle forme de marketing digital, qui repose sur des figures d'influence, rassemblant des communautés ou « fans ». Ces figures d'influence sont très courtisées par les entreprises et les marketeurs afin d'en faire l'image de campagnes promotionnelles et de communication auprès de segments cibles. (BENMAKHLOUF, 2022)

Cependant, contrairement à ce que beaucoup le croient, le marketing d'influence n'est pas une action singulière investie par les entreprises dans le cadre de campagnes momentanées, mais plutôt une stratégie dite d'influence reposant sur des principes fondamentaux du marketing et marketing digital. (BENMAKHLOUF, 2022)

Afin de puiser tous les avantages relatifs à la visibilité et la proximité avec une communauté cible, l'entreprise doit établir une stratégie d'influence dans le choix de la forme de campagne d'influence, la sélection de la figure d'influence dit « influenceurs », mais également les canaux de diffusion. La campagne d'influence portera un impact substantiel sur l'image de l'entreprise et sa perception dans son entourage. Il est évident que la question de l'image de marque, de la crédibilité et la réputation d'entreprise, surtout sur le digital sera directement impacté. (BENMAKHLOUF, 2022)

Marketing d'influence est défini par (HAJI & BOUZIANE, 2021) comme «Pour commencer, il est intéressant de revenir sur les composantes de la notion "Marketing d'Influence" pour mieux situer ce concept novateur.

De sa définition connue, "le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market, c'est-à-dire marché, lieu de rencontre de l'offre et de la demande" (Joly, 2009, P : 7), L'influence fait référence à un changement d'opinion ou de comportement comme

Philip Sheldrake (2012) l'explique dans son guide en ligne "la capacité de provoquer ou de contribuer à un changement d'opinion ou de comportement". (haji & bouziane, 2021)

Ce qui nous amène à la définition présentée par Daniel Carter via (Benamar, Margom, 2020, P:5) "le marketing d'influence a pour but de promouvoir les produits, d'accroître la notoriété de la marque par le biais d'influenceurs". ». Une définition global qui contient les définitions de les déferents composants de terme comme le marketing, l'influence et marketing d'influence et ils mentionné aussi un terme trèsimportant dans notre recherche qui est'' les influenceurs''. (haji & bouziane, 2021)

## 1.2 Qu'est-ce que un influenceurs ?

(Vincenti, 2018) Définissons l'influenceur dans leur vidéoYoutube comme INFLUENCEUR, INFLUENCEUSE ce mot a émergé tout doucement dans les années 90 pour qualifier l'action de certains blogueurs. D'abord, on les a nommés « blogueurs d'influence » puis tout simplement « influenceurs ». Aujourd'hui c'est le nom que l'on donne à quelqu'un dont l'exposition sur les réseaux sociaux lui permet de relayer des opinions.

( Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021) Aussi, ils donnent une explication de ce terme comme suite. L'influenceur, ou leader d'opinion des temps modernes n'est autre que cet individu ayant développé un nombre important de relations dans le monde virtuel et ayant la capacité d'influencer le choix d'une tierce personne. Et ils mentent des définitions de des autres chercheurs

Le leader d'opinion, tel que défini par la théorie de la diffusion des innovations est un individu capable d'influencer, directement ou indirectement les attitudes d'autrui (Lin et al., 2018). Grace à leurs attraits personnels, leur expertise, leur fiabilité, ces leaders peuvent avoir un effet positif sur les décisions d'achat de leur audience (Lin et al., 2018 ; Torres et al., 2019). De nos jours, on nomme communément ces individus influenceurs et ils exercent cette influence via les réseaux sociaux. (Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021)

Ainsi, l'influenceur n'est autre qu'une personne ayant la capacité d'influencer les choix d'une tierce personne (Enke et Borchers, 2019). « Les influenceurs des réseaux sociaux sont des acteurs de tierce partie qui ont établi un nombre important de relations pertinentes et qui exercent une influence sur leur communauté à travers la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et leur apparence sur le Web» (Enke et Borchers, 2019, p.267). (Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021)

Le terme influenceur désigne d'abord et avant tout l'individu avec qui nous associons le pouvoir à l'influence, c'est-à-dire « une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus». L'idée comprend également le terme descripteur ou leader d'opinion. (Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021)

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont permis à ces personnalités (politique, journalistes, célébrités) de transformer ou de transposer l'influence offline dont ils jouissaient, sur les

réseaux sociaux où ils vont acquérir une communauté d'abonnés et où leur avis va compter grâce à la renommée dont ils bénéficiaient et profitaient déjà. (Oudrhiri Safiani & El Hassouni, 2021)

Cependant, suite à la démocratisation des réseaux sociaux, des internautes ont montré et développé leur réseau et sont devenus influents uniquement de par leur activité ou la popularité qu'ils ont acquis au travers d'un blog ou grâce à un effet de buzz. Ils rapprochent et rassemblent une large audience et représentent les digital influenceurs, c'est-à-dire les influenceurs en ligne « Un influenceur ou leader d'opinion peut être défini comme une personne présente de manière importante et régulière sur bon nombre de réseaux sociaux. Il participe souvent à un ou des blogs. Il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui au fil du temps, s'élargit et se fidélise. Un individu peut être défini comme un influenceur s'il rassemble différentes caractéristiques telles que : la notoriété sur les plateformes numériques, Une présence médiatique conséquente, Une capacité de prescription concrète, Une position de leader d'opinion et enfin Une crédibilité éditoriale. (OUAHI & Melghagh , 2020)

Il est intéressant de découvrir que le consommateur n'a pas la même perception de l'influenceur, car pour lui 4 définitions ressortent (OUAHI & Melghagh , 2020) :

- L'influenceur est une personne qui a au moins 10.000 followers
- L'influenceur est quelqu'un avec qui les marques interagissent pour promouvoir leur produits/services et messages
- L'influenceur est quelqu'un qui partage des informations sur les produits qu'il aime
- L'influenceur est un expert dans son domaine.

### **1.3 Les types des influenceurs :**

D'abord on a les types des influenceurs selon (FOUAD & BENNANI, 2022) elles les ont divisés on sur 4 catégories et ce tableau représente la définition et la présentation de chaque type :

Tableau 1 : Les différents types d'influenceurs

<b>Types d'influenceurs</b>	<b>Définitions et présentations</b>
<b>Mégas– influenceurs et célébrités (500K -&gt; + 1M)</b>	Ils ont de très larges communautés et sont très sollicités par les marques. Leur influence émane notamment de l'apparence physique, la crédibilité et l'expertise démontrée via la connaissance du produit représenté, la fiabilité basée essentiellement sur l'honnêteté de l'influenceur et enfin l'hypothèse d'appariement (match-up hypothesis) démontrant qu'il y a une relation congruente entre le modèle et le produit (Moras al.2019)
<b>Macros– influenceurs (20K &gt; 500K)</b>	Influenceurs populaires ayant une audience importante et la possibilité de déclencher un buzz. Ils sont souvent approchés par les marques pour participer à des campagnes deancements et animés par une passion pour les réseaux sociaux.
<b>Micros– influenceurs (5K &gt; 20K)</b>	Ils ont une communauté moins large, en revanche, le taux d'engagement est plus élevé et le contenu publié à tendance à être plus authentique. Ce type d'influenceur attire de plus en plus les marques.
<b>Nano – influenceurs ou advisers (Moins de 5K)</b>	Des individus lambdas qui partagent spontanément leurs expériences par rapport à un produit/service sur les réseaux sociaux et notamment les groupes Facebook..  Leur avis peut s'avérer influant et crédible surtout quand il est suivi par les témoignages de d'autres advisers.

Source : FOUAD & BENNANI, 2022

Cette répartition des différents types d'influenceurs, selon la grandeur de leur communauté et la nature de leur contenu, stipule pour les marques l'importance de prendre en considération la compatibilité de ces variables avec le positionnement et la stratégie adoptée par la marque.

Mais d'après l'article de (OUAHI & Melghagh , 2020)ils divisent les influenceurs sur trois niveaux comme suite :

### **a) Niveau 1 : macro ou célébrité**

Les influenceurs traditionnels sont depuis longtemps reconnus hors ligne, tels que les journalistes, les analystes, les politiciens ou les célébrités. Ils ont généralement un large public. Fini le fun, on se tourne désormais vers les influenceurs qui influencent le jeu. Du sommet de la communauté des 100 000 à 1 million de followers, ces influenceurs ont incontestablement accru la visibilité de la marque. Ils n'arrivent généralement pas à ce niveau simplement à cause de leurs petits visages. La plupart d'entre eux bénéficient de l'influence des blogs ou même des chaînes YouTube. D'autres parviennent encore à percer sans aucun de ceux-ci, mais ils ont un concept innovant qui les distingue de la concurrence. (Melghalgh & Ouahi, 2020)

### **b) Niveau 2 : Magic Middle**

Leaders dans les communautés en ligne, tels que les experts de l'industrie et du domaine. Dans des cas spécifiques, ces individus peuvent avoir plus d'influence que certains médias ou macro-influenceurs, qui font souvent allusion à leur point de vue en écoutant ces influenceurs de niveau 2. Souvent, ils ont une audience plus restreinte, créent des contenus experts et génèrent des taux d'engagement élevés" C'est le premier avantage des nano-influenceurs pour les marques aussi : le faible coût. Ce type d'influenceur a aussi une réputation d'authenticité. La différence. Bébés créateurs de contenus sont des gens ordinaires. Si un utilisateur décide de le suivre et pas quelqu'un d'autre, c'est qu'il est vraiment intéressé par ce qu'il a à dire et qu'il a quelque chose de nouveau. Aussi, les nano-influenceurs ne le font généralement pas pour de l'argent, mais par passion. Ainsi, il partage ses avis avec ses abonnés comme un ami ou un membre de la famille le ferait. Les consommateurs lui font confiance et vont donc être plus aptes à liker et commenter. Ces créateurs de contenu sont, en ce sens, des assents stratégiques pour les marques au petit budget qui souhaitent améliorer leur image et booster leurs ventes » (Melghalgh & Ouahi, 2020)

### **c) Niveau 3 : micro influenceurs**

Les micro-influenceurs représentent l'écart ci-dessus. Il a plus de visibilité et surtout connaît tout le matos Instagram. De ce fait, il est capable de produire des contenus de très grande qualité qui mettent en valeur votre marque et interpellent sa communauté. Ce qu'il fait : Visibilité supérieure par rapport aux autres types d'influenceurs, engagement 60 % supérieur par rapport aux macro-influenceurs et aux célébrités. Grâce à la communauté de niche d'Instagram, les marques peuvent atteindre de nouveaux publics cibles. De ce fait, ils augmentent les taux de conversion et bénéficient d'un ROI intéressant. Il est clair que les micro-influenceurs représentent généralement des fans, des experts locaux, des membres très actifs de la communauté qui interagissent avec d'autres fans et génèrent des opinions au sein de leurs groupes. Ces personnes auront un public restreint mais très engagé. Un

groupe de micro-influenceurs peut avoir autant d'impact que des macro-influenceurs. (Melghalgh & Ouahi, 2020)

## 2 L'image de marque

L'image de marque est un des rares concepts marketing à être connu du grand public. Bien sûr, les chercheurs comme les praticiens accordent également de l'importance à cette notion. Aaker (1991), par exemple, avance que l'image crée de la valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables, et en fournissant une base pour des extensions. (korchia, 2020)

Il existe cependant un certain désaccord autour de la définition du concept d'image de marque (Dobni et Zinkhan, 1990). La définition de Keller (1993, p. 3), si elle n'a pas été, à notre connaissance, encore testée, semble être une contribution majeure dans ce domaine. (korchia, 2020)

Sa définition de l'image de marque comme « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » est cohérente avec celles de nombreux autres auteurs (Newman, 1957 ; Dichter, 1985 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1995...) ; une définition plus simple pourrait être « tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée ». Mitchell (1982, p. 46 pour une revue de la littérature) considère la mémoire comme un réseau d'associations (en anglais associative network model of memory) : « Dans ce modèle, les nœuds du réseau représentent des concepts, alors que les arcs sont des liens (qui définissent également des relations) entre les concepts » (Korchia, 2000)

Grâce aux travaux de Heude (1990), il a été prouvé que cette dernière est perçue par le consommateur à travers des signes permettant de connaître ou reconnaître une certaine marque, et ainsi s'en créer une image. Ces signes peuvent provenir de divers horizons, mais ils véhiculent automatiquement l'image de marque. Il existe par exemple la publicité, le bouche à oreille, le nom de la marque, le logotype et plusieurs autres éléments. ( Hamri & Qanqom, 2018)

Selon l'article " ETUDE DES DETERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE EN CONTEXTE UNIVERSITAIRE MAROCAIN " de ( ABOULAAGUIG & BAAKIL, 2019) Il faut souligner qu'il existe plusieurs niveaux de l'image de marque. Lamblin (1998) dégage 3 niveaux, à savoir (Lambin, 1998) :

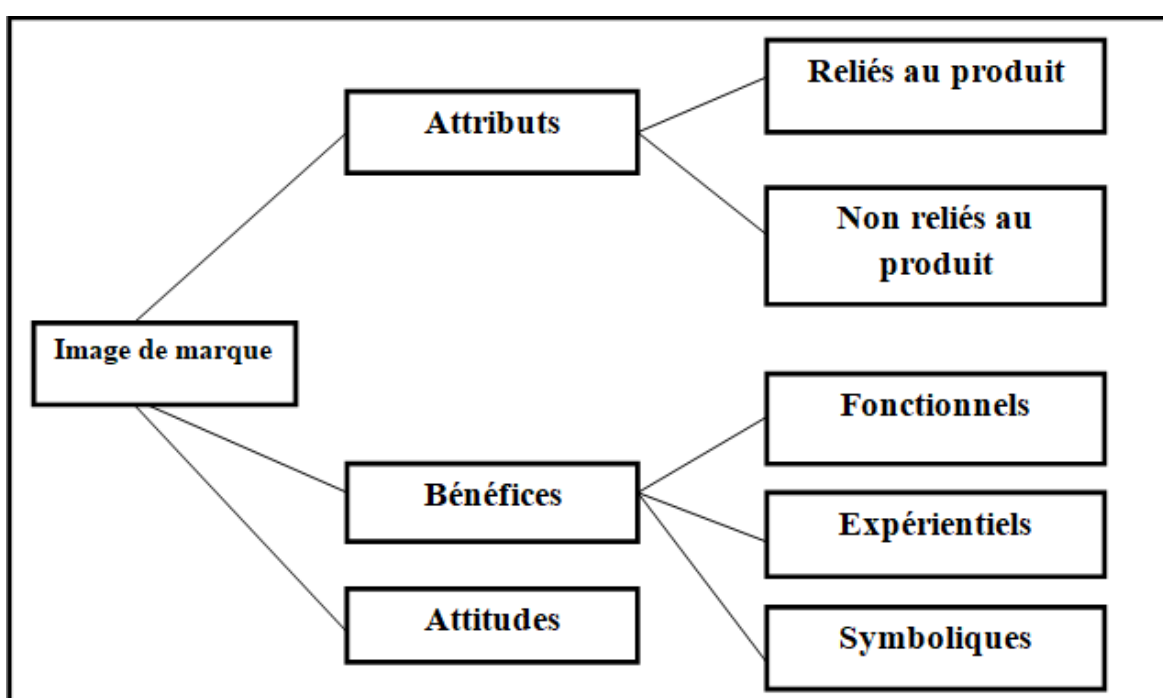
- L'image voulue : la manière dont l'organisation souhaite être perçue par sa cible.
- L'image perçue : la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque.
- L'image réelle : la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses telle qu'elle est connue et ressentie par l'organisation.

Fin pour bien étudier l'image de marque, il est impératif de disposer d'une typologie. Pour avoir une meilleure connaissance de principales typologies créées avant

## 2.1 Les principales typologies de l'image de marque

Keller (1993), Aaker (1994) et Korchia (2001), ont chacun établi une typologie distincte, basée principalement sur les associations à la marque ; en d'autres termes, ce sont des nœuds liés à la marque (Korchia, 2001). Les associations à la marque peuvent être aussi définies comme les nœuds informationnels liés au nœud de la marque dans la mémoire, lesquels contiennent le sens de la marque pour le consommateur (Keller, 1993). ( Hamri & Qanqom, 2018)

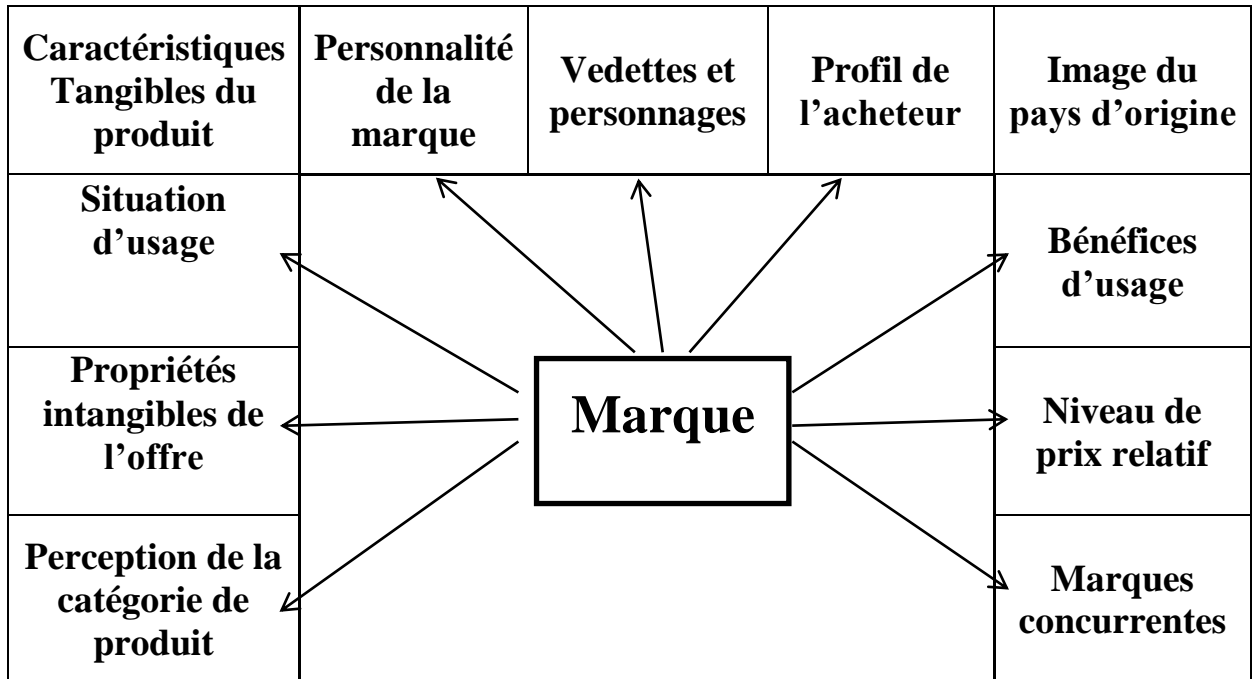
**Figure 1** : Types d'associations de l'image de marque selon Keller



Source :( Hamri & Qanqom, 2018)

Pour Aaker, l'image de marque est un ensemble d'associations cognitives et affectives qu'un individu associe à une marque (Aaker, 1994), et qui sont généralement organisés de façon significative et en sous-ensembles cohérents. Il s'agit de trois grands groupes d'associations : l'image du produit/service (par exemple les caractéristiques du produit), l'image des personnes (par exemple des personnes de contact), et l'image de l'organisation (dans son ensemble, les employés et les valeurs de l'organisation). En effet, onze associations ont été arrêtées par Aaker, comme la montre la figure ci-dessous. ( ABOULAAGUIG & BAAKIL, 2019)

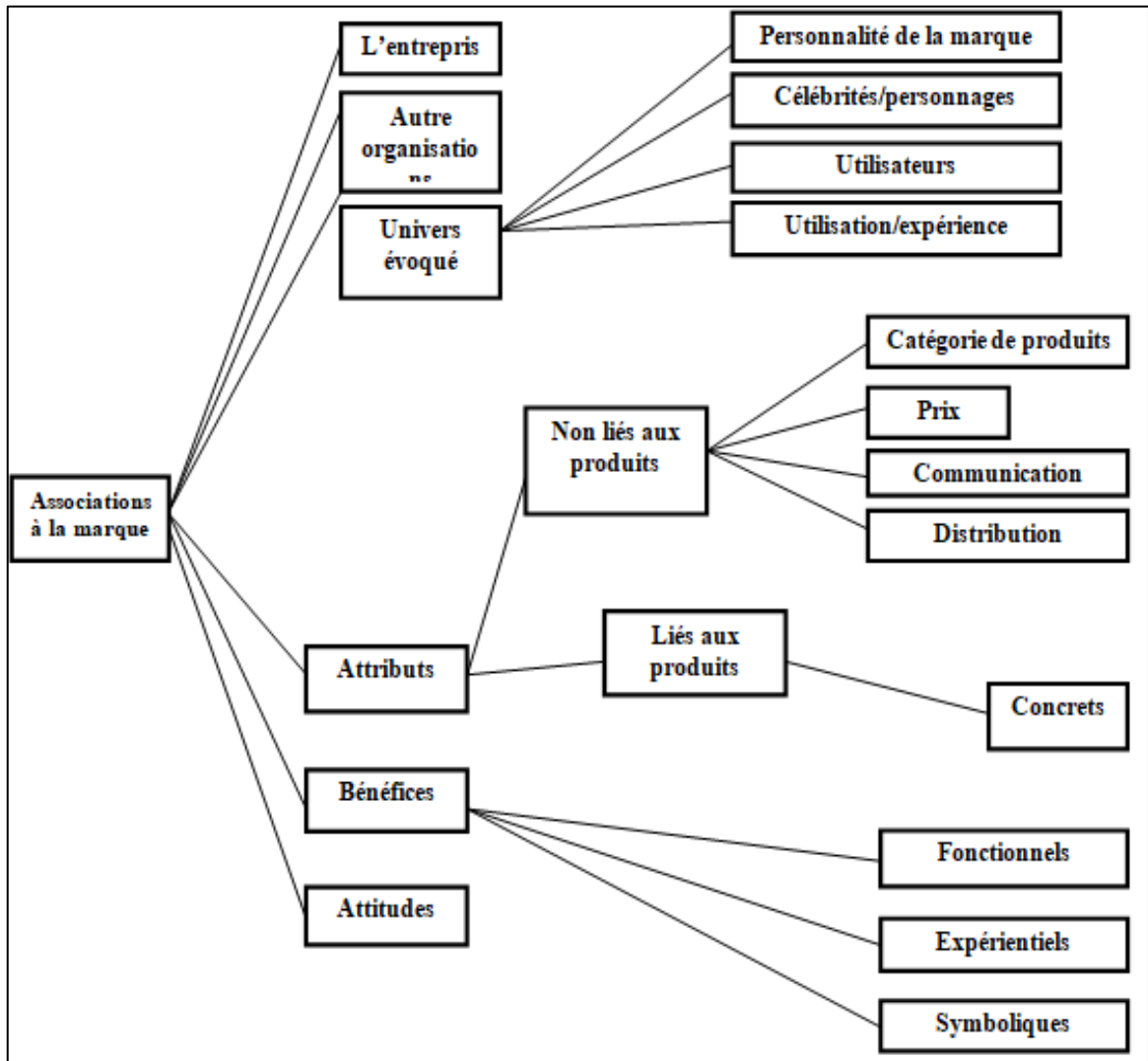
**Figure 2** : Types d'associations à la marque selon Aaker



Source : ( ABOULAAGUIG & BAAKIL, 2019)

Les typologies de Keller (1993) et d'Aaker (1994) présentent plusieurs points de divergence, mais elles possèdent également des similitudes. In fine, aucune de ces typologies n'est complète et selon Korchia (2001), elles ne sont pas exhaustives. Dans le cadre de notre recherche, nous estimons que la typologie de Korchia est plus complète, et comporte des catégories assez variées et diverses. ( Hamri & Qanqom, 2018)

**Figure 3** : Typologie de l'image de marque selon Korchia



Source : ( Hamri & Qanqom, 2018)

D'après avoir les associations de l'image de marque selon aaker, keller, korchia on retrouve que les typologies de Aaker et de Keller ont plusieurs catégories en commun comme : prix, utilisateurs, utilisation, et attributs des produits mais la typologie de korchia est la plus globale

## SECTION 02 : CADRE CONCEPTUEL

### 1 Marketing d'influence

#### 1.1 La définition du marketing d'influence

En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion: celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée. (Marrone & Gallic, 2018)

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 et de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque à leur communauté. (Guilleux, 2022)

#### 1.2 La définition des influenceurs

Les influenceurs sont des leaders d'opinion. Ils réussissent à engager leur communauté grâce à leur expertise, leur passion pour un domaine en particulier (voyage food style, sport, etc.) et la qualité des contenus qu'ils produisent. L'engagement de leur communauté se base sur un modèle dit d'autorité (que Ton retrouve également de leur audience se base sur un modèle dit d'autorité (que l'on retrouve également dans le référencement naturel) (Marrone & Gallic, 2018) :

- ✓ Plus l'audience d'un influenceur est élevée plus il est attractif
- ✓ Plus le contenu produit par un influenceur est pertinent et en phase avec les attentes des utilisateurs, plus il génère de l'engagement
- ✓ Plus leurs fans les recommandent auprès de leur propre cercle de relations, plus l'attractivité et la notoriété de l'influenceur grandit
- ✓ Plus les marques de renom travaillent avec un influenceur en particulier, plus son pouvoir grossit. (Rémy & claire, 2018)

#### 1.3 Trois grands types d'influenceurs

Selon (Marrone & Gallic, 2018) dans leur livre " le grand livre du marketing digital" les types des influenceurs qui diffèrent par la taille de leur communauté, leur degré d'influence, leur spécialité.

- ✚ **Les stars:** ce sont des personnalités connues et reconnues du grand public. Elles font rêver, sont inaccessibles pour la plupart d'entre nous et lorsqu'elles disent du contenu, des milliers de likes, partages et commentaires pleuvent Exemple Paul Pogna, Rihanna ou encore Cyprien. (Rémy & claire, 2018)

- ✚ **Les influenceurs spécialisés (communauté > 10 000 abonnés):** ce sont des individus experts d'un domaine d'activité. Ils partagent les dernières tendances, font de belles photos, écrivent des articles de qualité, prodiguent des conseils. Leurs fans les suivent d'une part car ce sont des gens normaux » et d'autre part car ils partagent le même centre d'intérêt. Exemple: travelmehappy (voyage), Anne&Dudandid (sport et healthy), Papilles et Pupilles (food). (Rémy & claire, 2018)
- ✚ **Les micro-influenceurs (communauté <10 000 abonnés):** ce sont des individus comme vous et nous. Ils sont accessibles, dialoguent beaucoup avec leur communauté et traitent de sujets de niche dont ils sont devenus experts. Leur proximité font d'eux des influenceurs de plus en plus recherchés par les marques car leurs communautés sont très dynamiques. (Rémy & claire, 2018)

#### 1.4 Le rôle des influenceurs

Le rôle des influenceurs Suivre des créateurs de tendances permet de prévoir les changements, transformations et les évolutions possibles des attentes focalisées sur un produit, un service, et de gagner en réactivité. Relation clients, E-réputation : les influenceurs, représentants de leur communauté, peuvent accroître et renforcer la fidélité des consommateurs vis-à-vis d'une marque, et permettent de gagner du temps dans le lancement et l'amélioration d'une stratégie clients adaptée. Les lancements de produits sont les moments où le rôle des influenceurs est le plus important pour les promouvoir. (Melghalgh & Ouahi, 2020)

Les marques ne détiennent plus l'unique responsabilité de l'image qu'elles souhaitent véhiculer. Les followers sont la cible de presque toutes les campagnes de communication numérique. Ils sont aussi la motivation principale pour les influenceurs, dont le travail consiste créer des contenus de valeurs à l'attention de leurs abonnés. Hashtag, ce petit dièse placé devant des mots ou des expressions sur les réseaux sociaux, est l'un des éléments primordiaux les plus importants pour marquer l'engagement. Ce symbole permet aux utilisateurs des réseaux sociaux d'interagir sur des thèmes. (Melghalgh & Ouahi, 2020)

Il crée le lien entre les followers et les influenceurs. Les marques et les influenceurs cherchant à se différencier pour faire ressortir leurs contenus, ont recours aux hashtags dans l'espoir de multiplier les interactions sur leurs produits et services. Il est très important d'établir des relations durables avec les influenceurs, basées sur une confiance mutuelle, des interactions et des collaborations. Cependant, Les influenceurs revendiquent un grand nombre d'abonnés dont le volume peut parfois passer près des millions. (OUAHI & Melghalgh , 2020)

## 2 L'image de marque

### 2.1 Définition de l'image de marque

Aujourd'hui, l'ouverture aux marchés internationaux a plusieurs implications pour la production et la commercialisation des produits et services. Les entreprises sont constamment touchées par une concurrence intense et un environnement en évolution rapide. Cette concurrence se manifeste principalement par l'émergence d'un grand nombre de marques, qui influencent sans aucun doute le choix et le comportement des consommateurs. En effet, ils deviennent de plus en plus avertis et exigeants, notamment quant à la variété des produits et services qui leur sont proposés sur le marché. Ils se concentrent sur la marque, les valeurs et le message. Face à ces situations, la principale préoccupation des marketeurs est de mieux comprendre le client afin de prévoir ses besoins, d'identifier les évolutions des tendances de consommation, de coller à sa vie, et d'être plus proche de lui. Celle-ci a pour but de positionner efficacement l'image de marque de leur entreprise et de renforcer la relation du consommateur avec la marque afin de se différencier des concurrents et de se faire connaître et reconnaître des consommateurs. Historiquement, les marques sont nées des premières transactions commerciales. Ce sont des signes fondamentaux indélébiles, gravés sur un produit pour en vérifier l'origine. Leur essor a ensuite coïncidé avec l'émergence du mass market et le développement du marketing américain au XXe siècle (Lendrevie et al., 2017). Aujourd'hui, on parle de capital marque, qui consiste à construire une image de marque forte et positive dans l'esprit des consommateurs. (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019)

A cet égard, pour bien comprendre ce qu'est "l'image de marque", il faut analyser ses deux composantes : l'image et la marque. En français, le mot "marquer" vient du verbe "marquer", qui, selon le dictionnaire Larousse, signifie "noter, enregistrer, signaler, souligner". En anglais, le mot « brand » vient du terme français « brandon », qui désigne le marquage du bétail au fer chaud (Lendrevie et al., 2017). En marketing, les chercheurs ont proposé différentes définitions, chacune décrivant plusieurs caractéristiques mais toutes basées sur les mêmes principes. Kotler et al. (2006) définissent une marque comme "un nom, un terme, un logo, un symbole, un design ou toute combinaison de ces éléments, utilisé pour identifier un vendeur ou un groupe de biens ou de services de vendeurs et pour les différencier des concurrents". (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019)

Une autre définition, donnée par Lendrevie et al. (2017) considère la marque comme « un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise ». De ces définitions, nous pouvons conclure que la marque est un signe qui acquiert de la valeur aux yeux des consommateurs et leur permet d'identifier et de différencier les produits ou les services

d'une entreprise sur le marché. D'un point de vue psychologique, une image peut être définie comme la persistance d'une impression sensorielle due à la réactivité du tissu nerveux central (Ratier, 2002). (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019)

Elle est également la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de subsister à travers l'espace et le temps. (Leclaire, 1995). Ainsi, une image est une perception subjective, propre à chaque être humain, à travers laquelle il conçoit ses représentations sur les autres, les produits, l'entreprise, etc. En marketing, Décaudin (1999) définit l'image comme « un ensemble de représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit ». Keller (2003), quant à lui, assimile l'image à un ensemble d'associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise. De surcroît, l'individu forme une image à partir des informations, directes et indirectes, qu'il reçoit à propos de l'entreprise. Ces informations proviennent de la publicité, du marketing direct, d'un événement ou tout simplement, de la bouche à oreille. En plus de ces informations, l'individu forme une image en se référant à ses expériences de consommation, qui peuvent impacter d'une façon négative ou positive leur comportement. Donc, l'image de l'entreprise regroupe toutes les représentations mentales, croyances ou connaissances que le consommateur lui associe. (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019)

De nombreux chercheurs s'intéressent à l'étude de l'image de marque et à l'analyse de son impact sur la croissance de l'activité des entreprises. À la fin de leur étude, plusieurs définitions mutuellement cohérentes ont émergé. Pour Aaker (1997), l'image de marque consiste en « un ensemble d'associations et de représentations, jugées favorables ou défavorables, que les consommateurs attribuent à la marque ». Kotler et al., dans son livre de marketing le plus célèbre au monde "Management Marketing". (2006) ont défini l'image de marque comme "les perceptions et les croyances des consommateurs à propos d'une marque, qui apparaissent dans les associations mentales en mémoire". De plus, Lambin et al. (2008) donnent une définition plus précise de ce concept. C'est "un ensemble de représentations psychologiques, cognitives et émotionnelles d'une marque par une personne ou un groupe de personnes".(SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019)

## **2.2 Le rôle de l'image de marque**

Les marques sont devenues un élément essentiel qui différencie les entreprises de leurs concurrents. Historiquement, le premier rôle d'une marque était de donner un nom propre à un objet commun. Les logos commerciaux, les associations de produits et les publicités de noms de célébrités entrent alors sur le marché, permettant à la marque de gagner énormément de valeur. En fait, cette valeur est de plus en plus amplifiée, d'autant plus que les entreprises se rendent compte que les décisions d'achat des consommateurs sont basées sur les marques et non sur les produits. Par conséquent, l'image de marque crée de la valeur à bien des égards. Tout d'abord, le traitement et l'analyse des informations produits sont beaucoup plus faciles grâce à l'image de marque. Il communique et synthétise un ensemble

de caractéristiques qui influencent les décisions d'achat des consommateurs. (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019)

De même, l'image de marque fournit une raison d'acheter, donnant ainsi aux acheteurs un sentiment d'assurance et de confiance. Cela rend ses achats légitimes et crédibles. De plus, l'image de marque différencie un produit ou un service et le positionne sur le marché. En fait, une image forte basée sur des attributs ou des caractéristiques importants est un avantage concurrentiel majeur qui offre à une entreprise une opportunité de rivaliser avec ses concurrents sur le marché. Au final, ces caractéristiques uniques peuvent être une source d'extensions bien positionnées pour une marque. Au-delà des différents apports évoqués ci-dessus, l'image peut être considérée comme un véritable indicateur de l'attractivité et du potentiel de croissance d'une marque (Ratier, 2002). Elle façonne l'inconscient du consommateur et influence son comportement d'achat et sa fidélité à la marque. Après avoir analysé le concept "d'image de marque", ses concepts voisins et son rôle pour l'entreprise, nous nous intéresserons dans les prochains paragraphes à l'analyse de la communication événementielle et son importance stratégique pour une firme. ( SAOUSSANY & MAZOUZ)

## ***CHAPITRE II CADRE METHODOLOGIQUE***

## **1 Approche méthodologique**

Dans ce partie nous allons expliquer l'approche méthodologique choisie pour mener cette étude, en outre la méthode, les instruments de collecte et d'analyse de données collectées.

### **1.1 Description de la méthodologie et les données à collecter**

Pour mener à bien cette étude nous avons suivi une étude quantitative.

## **2 L'approche quantitative**

La méthode quantitative mesure la force et la puissance des associations,

Les objectifs de cette approche sont les suivantes.

- Mesurer la notoriété spontanée de la marque PRESIDENT
- Evaluer la force des associations de la marque PRESIDENT
- Estimer la valence des associations de la marque PRESIDENT

### **2.1 Procédure d'investigation et de collecte de données**

Nous utilisons le questionnaire comme outil de collecte de données

### **2.2 Echantillonnage**

La détermination de la population étudiée est une étape très importante pour sa qualité. Les résultats dépendent fortement de la représentativité de l'échantillon. Population de Dans notre cas, la question à se poser n'est autre que celle des internautes présents sur les réseaux sociaux. Suivi par des influenceurs algériens.

#### **2.2.1 Population de l'étude**

“ PRESIDENT ” fait partie du secteur agroalimentaire, La population étudiée comprend toutes les personnes ayant une connaissance de la marque, de tous âges, sexes et toutes catégories socioprofessionnelles, qu'elles soient ou non consommatrices de la marque.

#### **2.2.2 Méthode d'échantillonnage**

Pour aborder notre problématique : «quelle est l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque ? » nous avons choisi une méthode quantitative. Suivi une méthode non probabiliste, et opté pour un échantillon de convenance, que nous avons partagé en ligne, via la Platform Google Forms.

#### **2.2.3 Taille de l'échantillon**

Nous avons enregistré 130 réponses, mais nous n'avons pu valider que 115 réponses pour la mesure de l'image de marque mais les autres ne connaissent pas la marque 'PRESIDENT'.

### **3 Modalité pratique de l'enquête**

Dans cette section nous allons évoquer la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

#### **3.1 Période de l'enquête**

Le questionnaire a été testé le 20/08/2021 et lancé durant la période allant du 21/08/2021 au 06/09/2021.

#### **3.2 Mode d'administration**

Le questionnaire a été administré sur Internet via le réseau social Facebook, afin de toucher plus de répondants.

## ***CHAPITRE III RÉSULTATS ET DISCUSSION***

## 1 Présentation de l'entreprise « CELIA ALGERIE-PRESIDENT- »

### 1.1 Présentation de Célia Algérie, Groupe LACTALIS

Fondé en 1933 en France, le Groupe Lactalis est présent dans 94 pays et compte 80 000 collaborateurs, il dispose de 250 sites de production dans 50 pays.

Leader mondial des produits laitiers, Lactalis intervient sur l'ensemble des catégories de ce marché.

- 1<sup>er</sup> fabricant fromager au monde.
- Leader européen du lait de consommation, des beurres et des crèmes.
- Intervenant majeur du marché de l'ultra-frais et des ingrédients laitiers .
- Acteur croissant sur celui de la nutrition clinique et infantile.

Le groupe Lactalis est présent en Algérie depuis 1980 avec l'importation du lait poudre famille, l'année 2007 a vu la concrétisation du partenariat Lactalis et le Groupe Soummam avec le rachat à l'Etat Algérien de la laiterie de Beni Tamou

Via Celia Algérie et à partir de 2013, Lactalis rachète 100 % des parts de la laiterie Béni Tamou, la nouvelle entité regroupe les activités Frais et Sec.

#### **Vision RH :**

L'humain est au cœur des préoccupations de Celia Algérie sa politique Ressources Humaines vise à attirer et fidéliser les talents.

Les valeurs véhiculées sont : **Ambition, Engagement, avec Simplicité .**

#### **Presentation of the entity :**

-Employees: 450

-Factories: 1 (Béni Tamou)

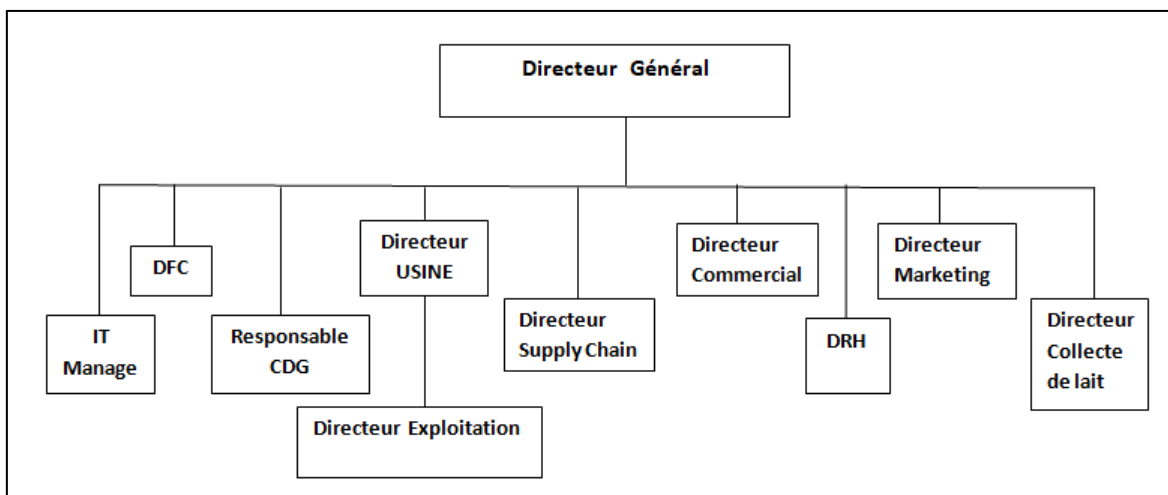
-Turnover: 1,46

-Main brands/labels: Président, Lactel, Celia, Yasmine

-Pillar products: Président Camembert, Celia lait en poudre

-Organizational changes (acquisitions included): Néant

**Figure 4** : L'organigramme de l'Entreprise



Source : Les documents internes de l'entreprise

## 1.2 Présentation de la marque 'PRESIDENT'

Président est une marque de produits laitiers industriels (fromages, beurre, crème) commercialisés dans les grandes distributions françaises. Année de création 1968 Pays d'origine France et le fondateur André Besnier

### 1.2.1 Historique de la marque

L'historique de la marque d'après les documents internes de l'entreprise :

1968 : création de la marque et lancement du camembert

1972 : lancement du beurre Président

1995 : exportation de la marque en Allemagne et aux Etats-Unis

2003 : lancement du fromage de chèvre Président

### 1.2.2 Logotype

Selon les documents internes de l'entreprise CELIA ALGERIE le logo Président Camembert, et plus généralement l'étiquette sur la boîte, n'a guère changé depuis la création de la marque. Les palmes et le blason entrecroisés, dominés par l'or et le noir, offrent un visuel haut de gamme qui adopte volontairement le code de l'étiquette de la bouteille de whisky que Michel Besnier a voulu mettre en avant la qualité de ses produits et son authenticité sexuelle. Les trois armoiries symbolisent l'origine du lait : la Bretagne,

la Normandie et le Maine, qui est aussi la province où siège Lactalis. La Bretagne et la Normandie étaient représentées par leurs véritables armoiries, tandis que les armoiries du Maine étaient remplacées par des armoiries plus simples avec un lion sur un champ d'or.

Figure 5 : Logo de la marque 'PRESIDENT'



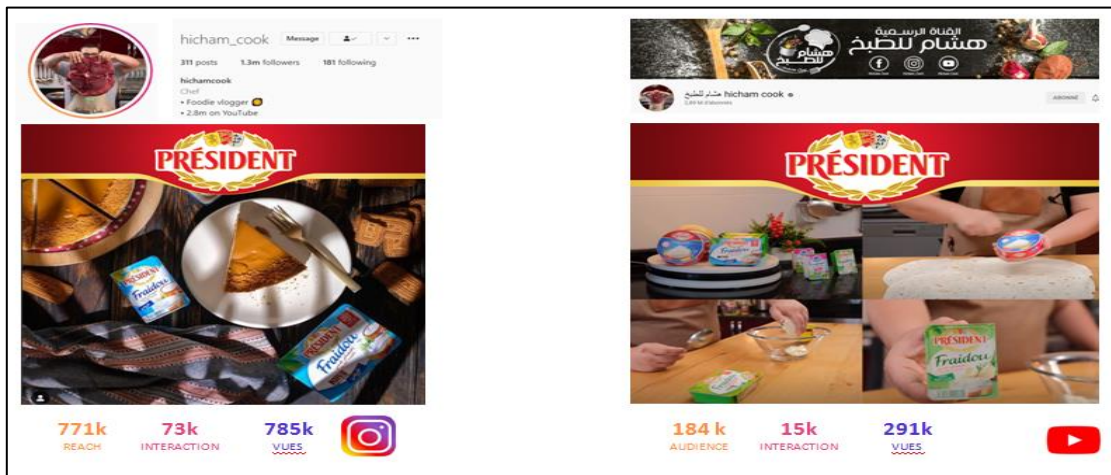
Source : les documents internes de la marque 'président'

## 2 Le marketing d'influence au sien de l'entreprise CELIA ALGERIE-PRESIDENT

D'après les documents interne de l'entreprise on trouve que le département marketing a utilisé le marketing d'influence dans leur stratégie marketing .elle a choisi deux influenceurs dans le niche '**Le secteur food**'.

- Le premier influenceur est HICHAM\_COOK, il a publié leurs produits sur 04 plateformes (INSTAGRAM , FACEBOOK,TIKTOK et YOUTUBE) avec un total
- de **1 190 825,00 Dzd**

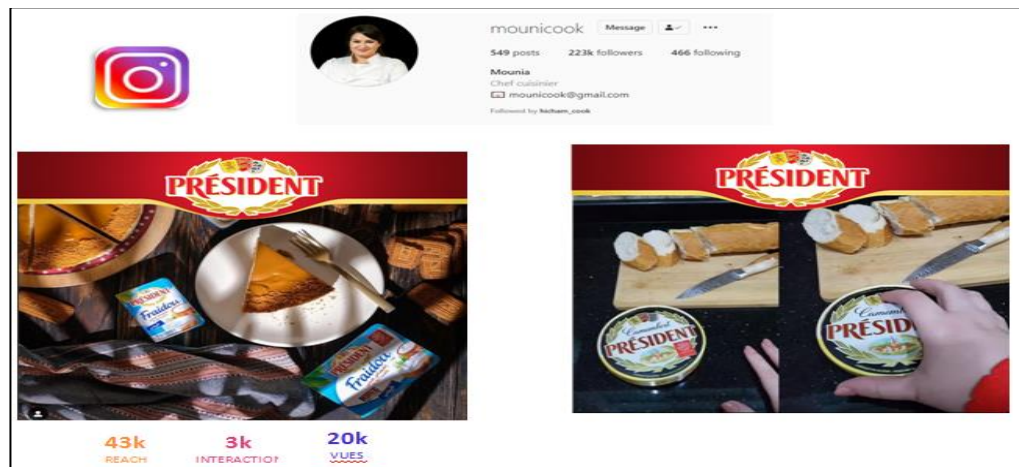
**Figure 6 :** Les publications de HICHAM COOK



**Source :** les documents interne de l'entreprise

- La deuxième influenceuse est MOUNICOOK, elle a publié leurs produits sur une seule plateforme (INSTGRAM) avec un total de **753 000,00 Dzd**

**Figure 7 :** Les publications de MOUNI COOK



**Source :** les documents internes de l'entreprise

### 3 Présentation de questionnaire

Lors de réalisation de notre étude, nous avons employé **la méthode de convenance**. Nous disposons d'un échantillon de **130 personnes**. Compte tenu du large nombre de participants, nous avons mené deux études afin de mesurer l'étendue du champ d'action de l'influenceur. Pour ce faire, nous nous sommes servis d'une étude quantitative uni-variée (tri à plat) et d'une étude qualitative bi-variée (le **test du khi carré**, aussi dit du **khi-deux**).

### 3.1 Étude quantitative uni-varié (Tri à plat)

Le tri à plat est un calcul de pourcentage effectué par question.

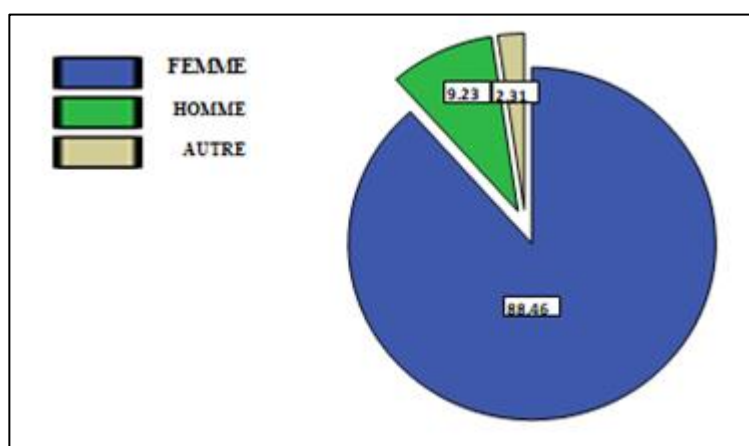
Vous êtes :

**Tableau 2** : Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Femme	115	88.5	88.5	88.5
Homme	15	11.5	11.5	97.7
Total	130	100.0	100.0	100.0

La source : logiciel SPSS

**Figure 8** : Répartition de l'échantillon selon le genre



La source : logiciel SPSS

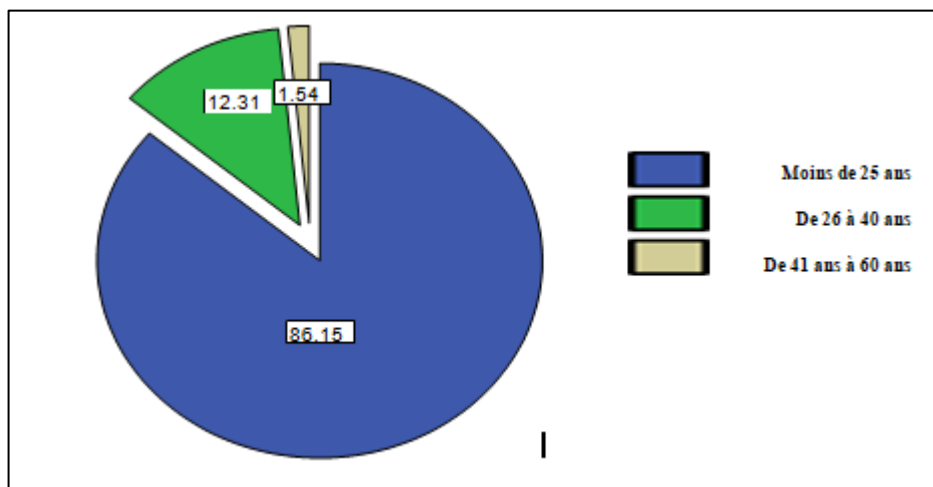
Les réponses obtenues dans ce graphe indiquent que la majorité des participants sont des femmes avec 88.46 %, contre 9.23 % homme et 2.31% autre .Nous pouvons en déduire que les femmes sont plus intéressées par le sujet des influenceurs.

**Tableau 3** : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Moins de 25 ans	112	86.2	86.2	86.2
de 25 à 40 ans	16	12.3	12.3	98.5
de 41 à 60 ans	2	1.5	1.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Source : logiciel SPSS

**Figure 09** : Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge



La source : logiciel SPSS

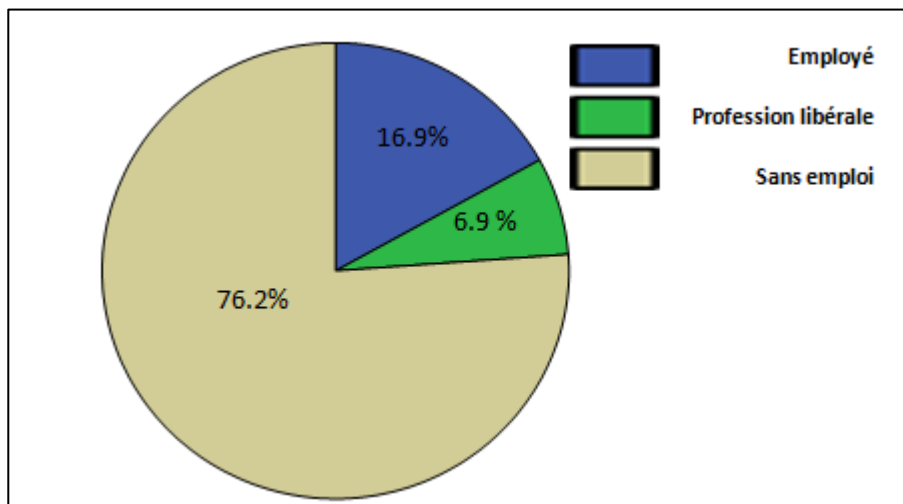
La majorité des personnes sollicitées dans le cadre de ce sondage moins de 25 ans de 86.15 % , entre 26 et 40 ans est de 12.31 % , 1.54 % se situent dans une tranche d'âge entre 41 et 60 ans

**Tableau 4** : profession des répondants

Profession	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Employé	22	16.9	16.9	16.9
Profession libérale	9	6.9	6.9	23.8
sans-emploi	99	76.2	76.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

La source : logiciel SPSS

**Figure10** : profession des répondants



Source : logiciel SPSS

La catégorie socio -professionnelle est la plus dominante dans notre échantillon est la catégorie des sans emploi (76.2%) comme nous l'avons constaté plus haut, la majorité des répondants sont des jeunes.

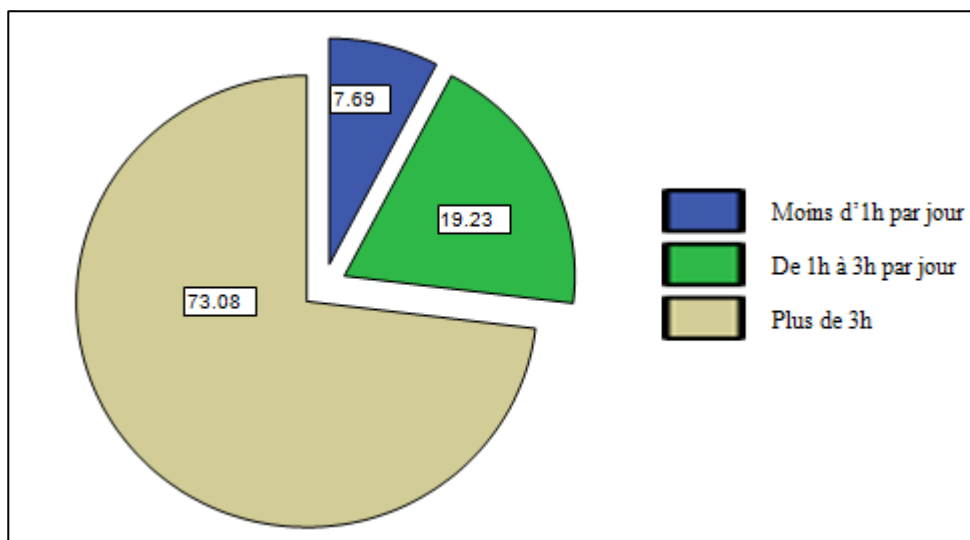
Ensuite nous avons les employés avec un taux de 16.9%. En fin les professions libérales (les commerçants et chefs des entreprises) leurs pourcentage dans l'échantillon est 6.9 %.

**Tableau 4** : la présence sur les réseaux sociaux

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moins d'1h par jours	10	7.7	7.7	7.7
De 1h a 3h par jours	25	19.2	19.2	26.9
Plus de 3h	95	73.1	73.1	100.0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

La source : logiciel spss

**Figure 11** : la présence sur les réseaux sociaux



La source : logiciel SPSS

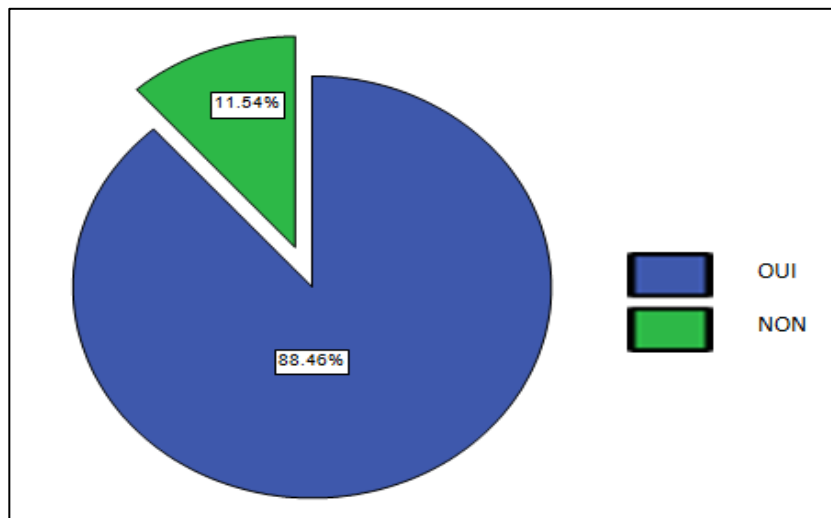
73.08% se connectent sur les réseaux plus de 3h par jour. 19.23 % se disent de 1h a 3h par jour connecté et seulement 7.69 % se connectent moins d'1h par jour.

**Tableau 6** : fréquence de suivi des influenceurs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
oui	115	88.5	88.5	88.5
non	15	11.5	11.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Source : logiciel SPSS

**Figure 12** : Fréquence de suivi des influenceurs



Source : logiciel SPSS

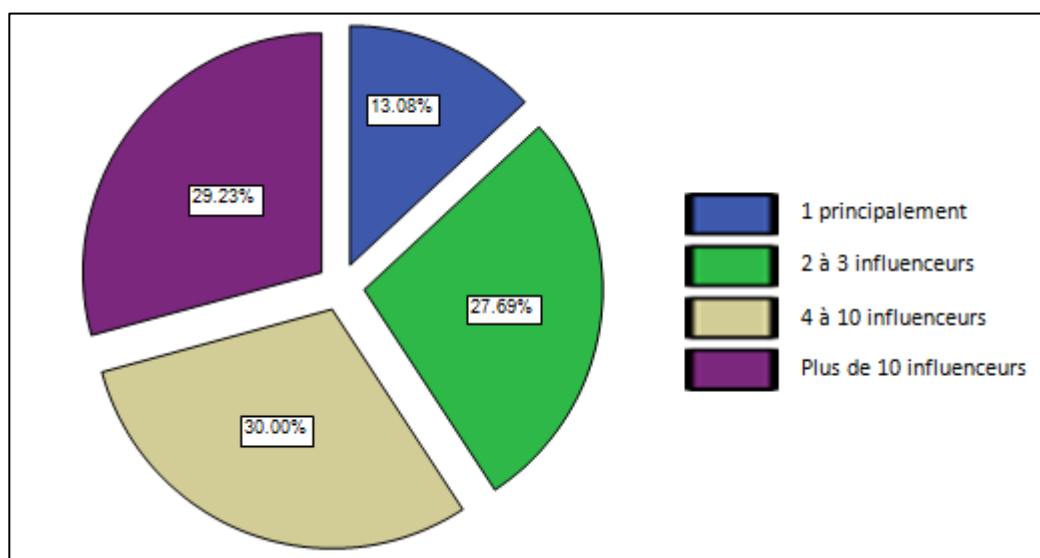
88.46 % des personnes ayant répondu au questionnaire, soit une écrasante majorité suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux, et seulement 11.54 % ne les suivent pas.

**Tableau 7 :** le nombre des influenceurs suivis par les répondants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>1 principalement</b>	17	13.1	13.1	13.1
<b>2 a 3 influenceurs</b>	36	27.7	27.7	40.8
<b>4 a 10 influenceurs</b>	39	30.0	30.0	70.8
<b>Plus de 10 influenceurs</b>	38	29.2	29.2	100.0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Source : logiciel SPSS

**Figure 13 :** le nombre des influenceurs suivis par les répondants



Source : logiciel SPSS

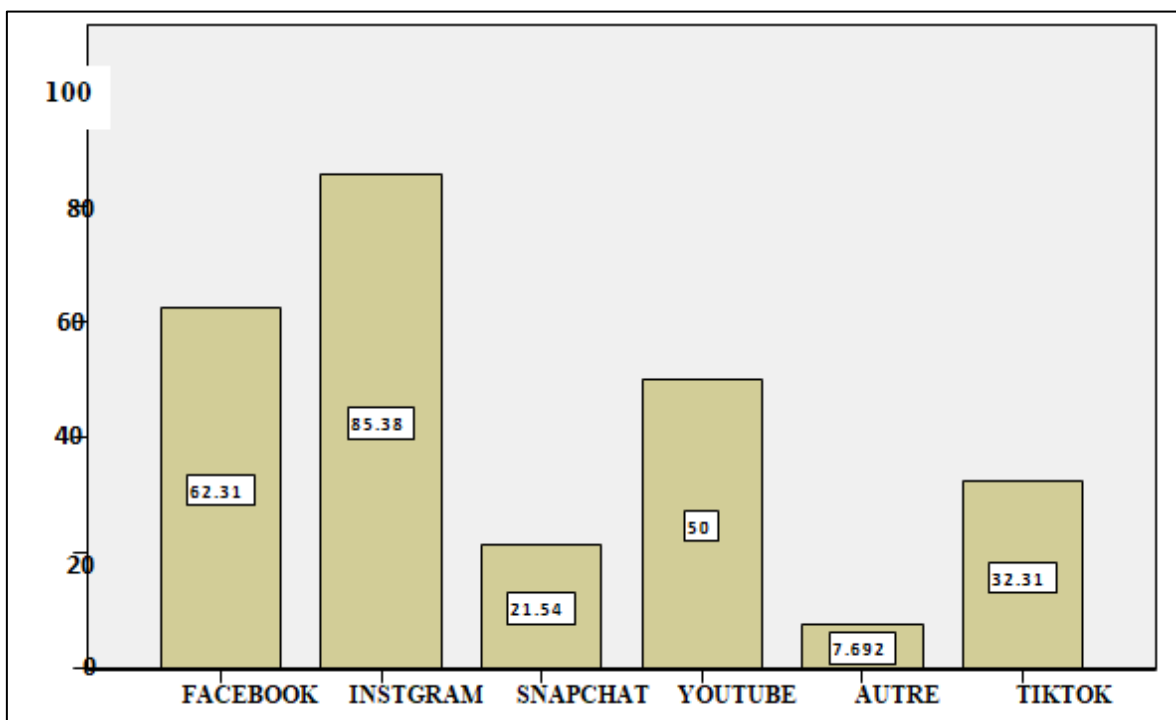
30 % ont répondu de 4 a 10 influenceurs, 29.23 % se disent plus de 10 influenceurs, puis 27.69 % suivent 2 à 3 influenceurs, par contre 13.08 % seulement 1 influenceur principalement.

**Tableau 8 :** utilisation des réseaux sociaux

Types de RS utilisés		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
les réseaux sociaux que j'utilise le plus	Facebook	81	24.0%	62.3%
	Instagram	111	32.9%	85.4%
	Snapchat	28	8.3%	21.5%
	Youtube	65	19.3%	50.0%
	Autre	10	3.0%	7.7%
Total	Tiktok	42	12.5%	32.3%
		337	100.0%	259.2%

Source : logiciel SPSS

**Figure 14 :** Utilisation des réseaux sociaux



Source : logiciel SPSS

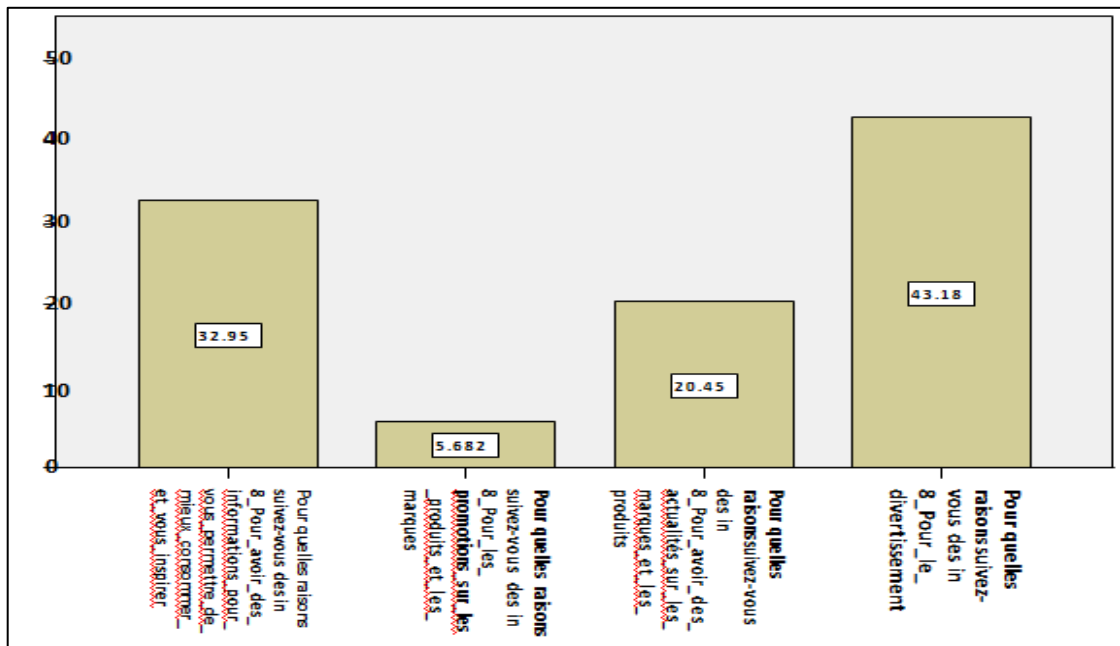
Les influenceurs sont plus suivies sur instagram en premier lieu de 85.38 %, en second lieu facebook de 62.31 %, puis sur youtube de 50 %, et nous avons snapchat et tiktok (21.54 %, 32.31% respectivement).

**Tableau 9** : la raison de suivis les influenceurs

Les raisons du suivi des influenceurs	Responses		Percent ofCases
	N	Percent	
Pour avoir des informations pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer	29	32.2%	33.0%
Pour les promotions sur les produits et les marques	5	5.6%	5.7%
Pour avoir des actualités sur les marques et les produits	18	20.0%	20.5%
Pour le divertissement Total	38	42.2%	43.2%
	90	100.0%	102.3%

Source : logiciel SPSS

**Figure 15** : la raison de suivez les influenceurs



Source : logiciel SPSS

Nous pouvons voir à travers les réponses de cette question que la principale raison pour laquelle les suivent c'est Pour le divertissement (43.18%).

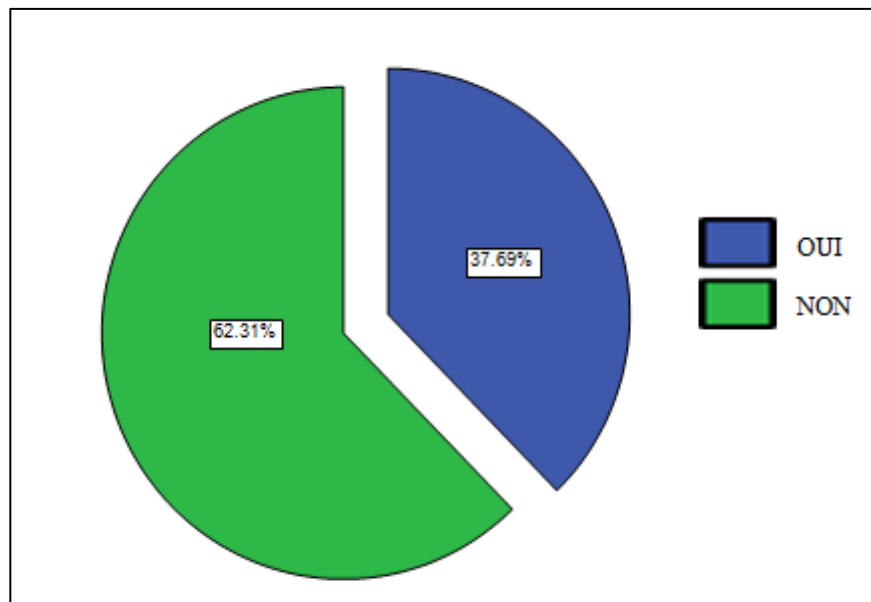
Ensuite, pour avoir des informations pour les permettre de mieux consommer et les inspirer (32.95 %), puis les promotions sur les produits et les marques (20.45 %) et pour avoir des actualités sur les marques et les produits (5.6%).

**Tableau 10 :** fréquence quotidienne de la consultation du contenu de l'influenceur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	49	37.7	37.7	37.7
Non	81	62.3	62.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Source : logiciel SPSS

**Figure 9 :** fréquence quotidienne de la consultation par l'enquête du contenu de l'influenceur



Source : logiciel SPSS

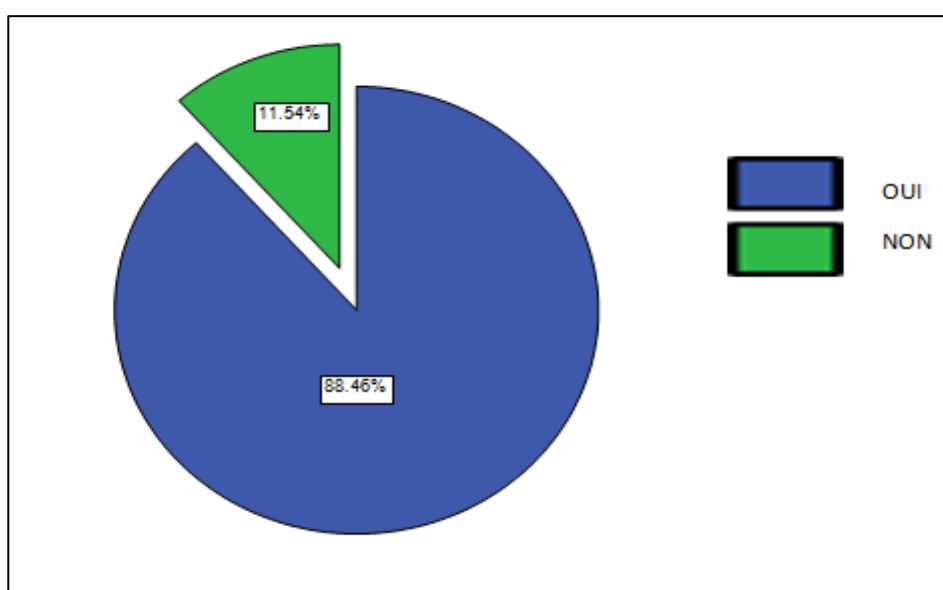
37.69 % des répondants consultent leurs contenus quotidiennement et 62.31% non plus.

**Tableau11** : La présence da la marque ‘PRESIDENT’ au marché

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	115	88.5	88.5	88.5
Non	15	11.5	11.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Source : logiciel SPSS

**Figure 10** : La présence da la marque ‘PRESIDENT’ au marché



Source : logiciel SPSS

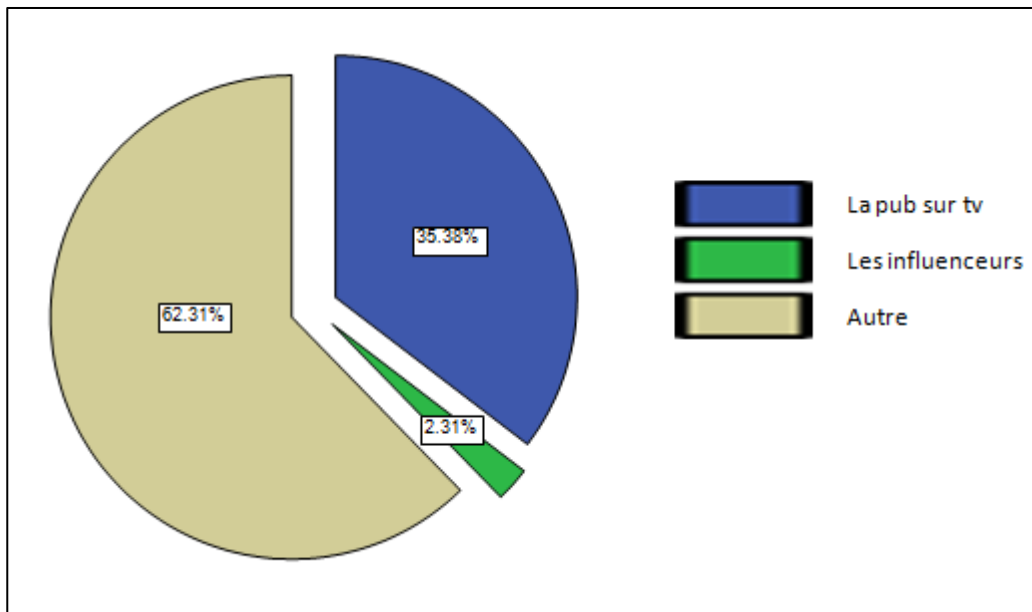
88.46 % des répondants savent la marque ‘PRESIDENT’ et 11.54 % non plus.

**Tableau 12** : canaux qui permettent de connaître la marque 'PRESIDENT'

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
les publicités sur la télévision	46	35.4	35.4	35.4
les influenceurs	3	2.3	2.3	37.7
Autre	81	62.3	62.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Source : logiciel SPSS

**Figure 11** : canaux qui permettent de connaître la marque 'PRESIDENT'



Source : logiciel SPSS

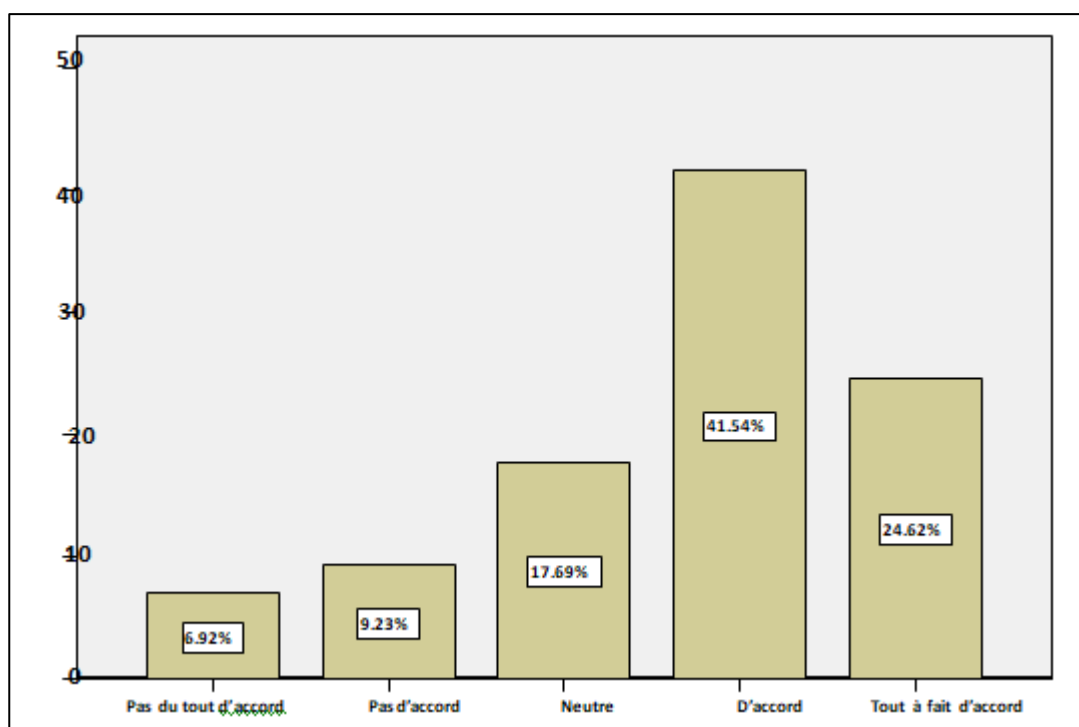
35.38 % des répondants savent la marque 'PRESIDENT' d'après les publicités sur la télévision et 2.31 d'après les influenceurs et enfin 62.31 % pour d'autres raisons parce qu'elle est une marque ancienne.

**Tableau13** : Avis des enquêtés sur l'influence exercée par les influenceurs pour la découverte de nouvelles marques

Réponse	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	9	6.9	6.9	6.9
Pas d'accord	12	9.2	9.2	16.2
Neutre	23	17.7	17.7	33.8
D'accord	54	41.5	41.5	75.4
Tout à fait d'accord	32	24.6	24.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Source : logiciel SPSS

**Figure 12** : Avis des enquêtés sur l'influence exercée par les influenceurs pour la découverte de nouvelles marques



Source : logiciel SPSS

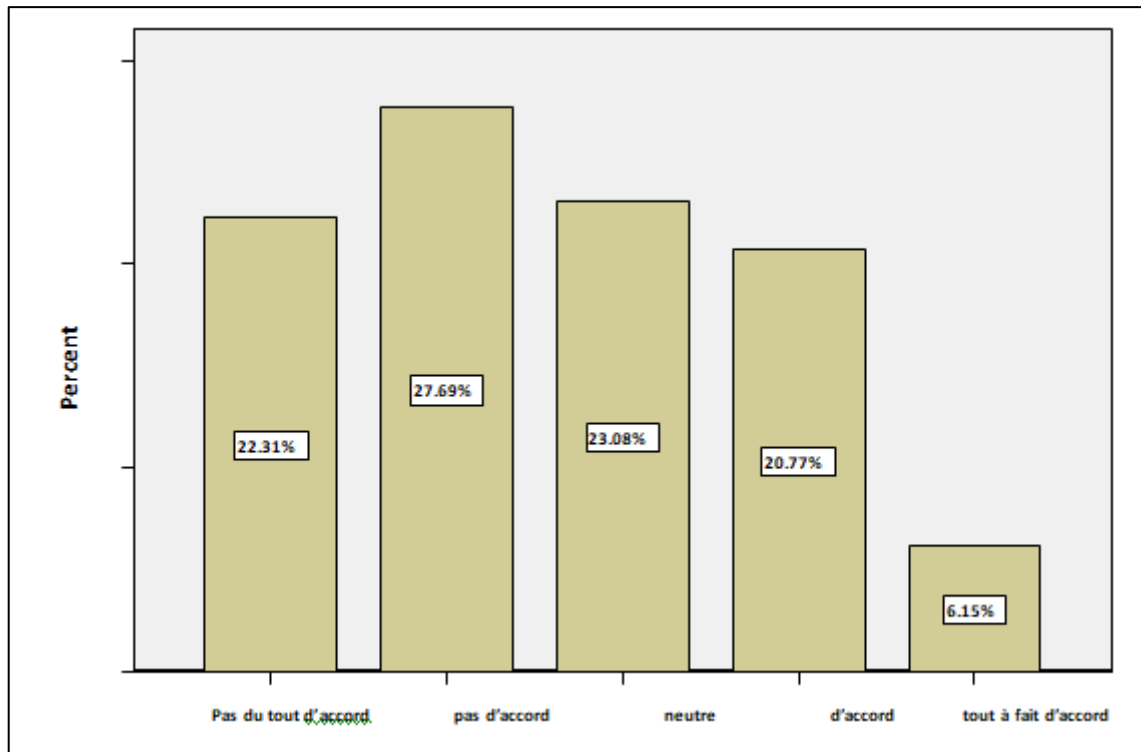
41.54 % des répondants sont d'accord avec la découverte des nouvelles marques à travers les influenceurs, et 24.62% tout à fait d'accord, 17.69% neutre et enfin pas d'accord et pas du tout d'accord 9.23%, 6.92% respectivement.

**Tableau14** : L'impact des influenceurs sur le choix des répondants

Réponse	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	29	22.3	22.3	22.3
Pas d'accord	36	27.7	27.7	50.0
Neutre	30	23.1	23.1	73.1
D'accord	27	20.8	20.8	93.8
Tout à fait d'accord	8	6.2	6.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Source : logiciel SPSS

**Figure 13** : L'impact des influenceurs sur le choix des répondants



Source : logiciel SPSS

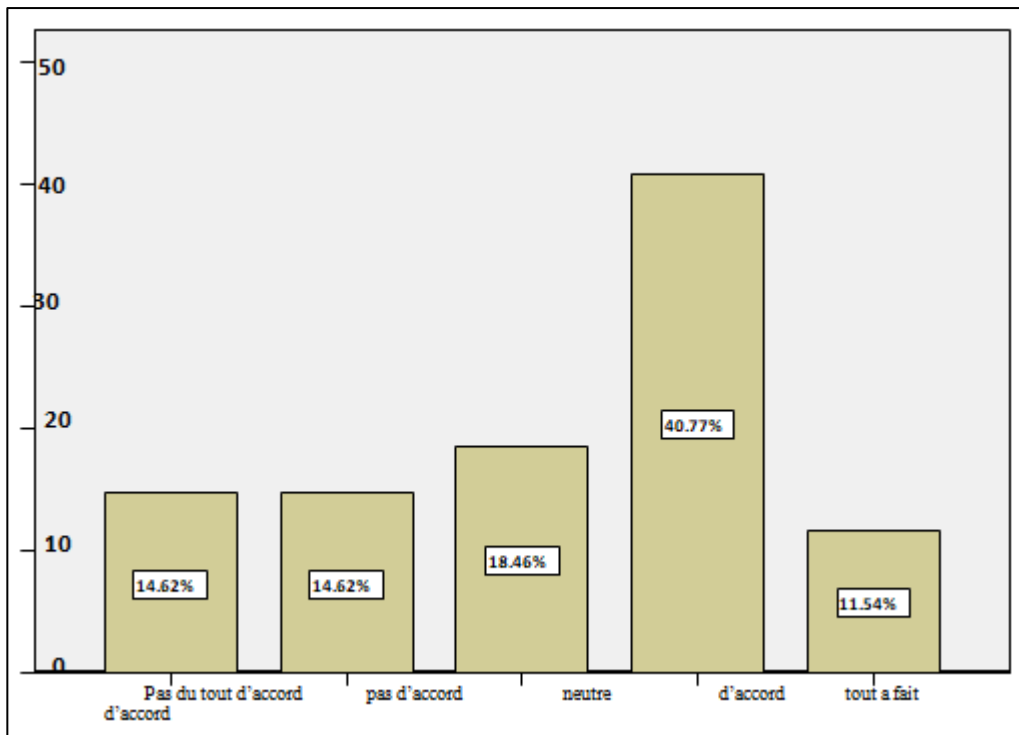
27.69 % des répondants sont pas d'accord avec les influenceurs affectent les choix, et 23.08% neutre, 22.31% pas du tout d'accord et enfin d'accord et tout à fait d'accord 20.77%, 6.15% respectivement.

**Tableau 15 :** Avis des enquêtés sur l'influence exercée par les influenceurs pour s'informer sur une nouvelles marques

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>19</b>	<b>14.6</b>	<b>14.6</b>	<b>14.6</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>19</b>	<b>14.6</b>	<b>14.6</b>	<b>29.2</b>
<b>Neutre</b>	<b>24</b>	<b>18.5</b>	<b>18.5</b>	<b>47.7</b>
<b>D'accord</b>	<b>53</b>	<b>40.8</b>	<b>40.8</b>	<b>88.5</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>15</b>	<b>11.5</b>	<b>11.5</b>	<b>100.0</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Source : logiciel SPSS

**Figure 14 :** Avis des enquêtés sur l'influence exercée par les influenceurs pour s'informer sur une nouvelles marques



Source : logiciel SPSS

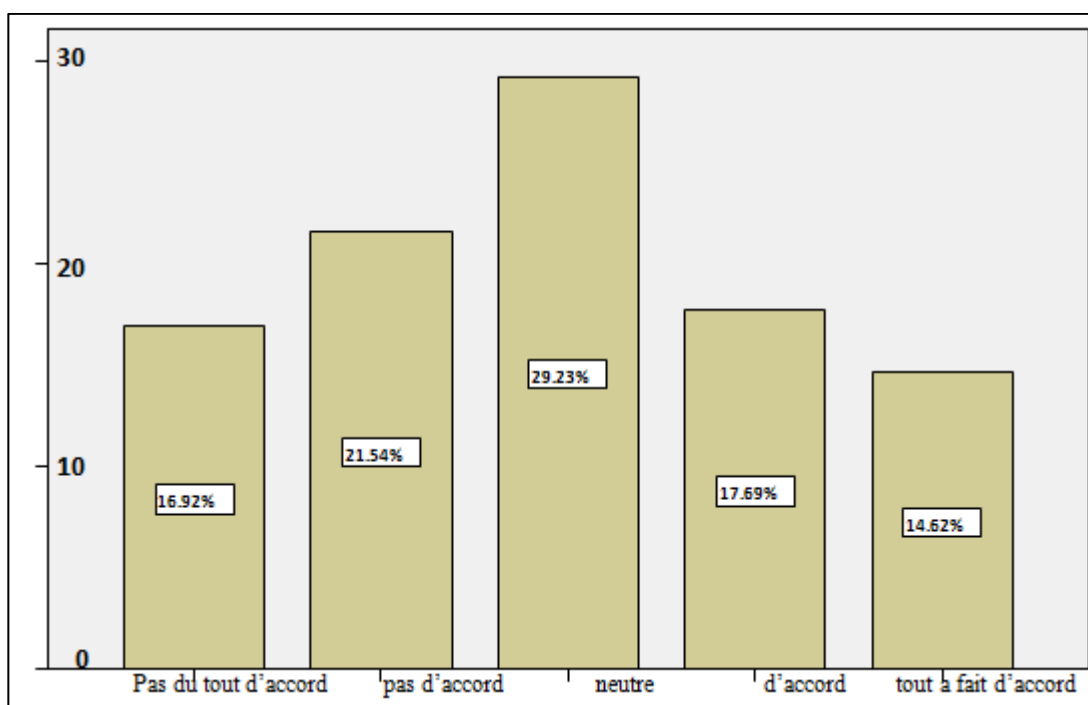
40.77 % des répondants sont d'accord avec prendre des informations sur les marques d'après des influenceurs, et 18.46 % neutre, 14.62% pour pas du tout d'accord et pas d'accord et enfin 11.54% tout à fait d'accord.

**Tableau 16 :** Avis des répondants sur les nuisances causées par les publicités des influenceurs.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	22	16.9	16.9	16.9
Pas d'accord	28	21.5	21.5	38.5
Neutre	38	29.2	29.2	67.7
D'accord	23	17.7	17.7	85.4
Tout à fait d'accord	19	14.6	14.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Source : logiciel SPSS

**Figure 15 :** Avis des répondants sur les nuisances causées par les publicités des influenceurs.



Source : logiciel SPSS

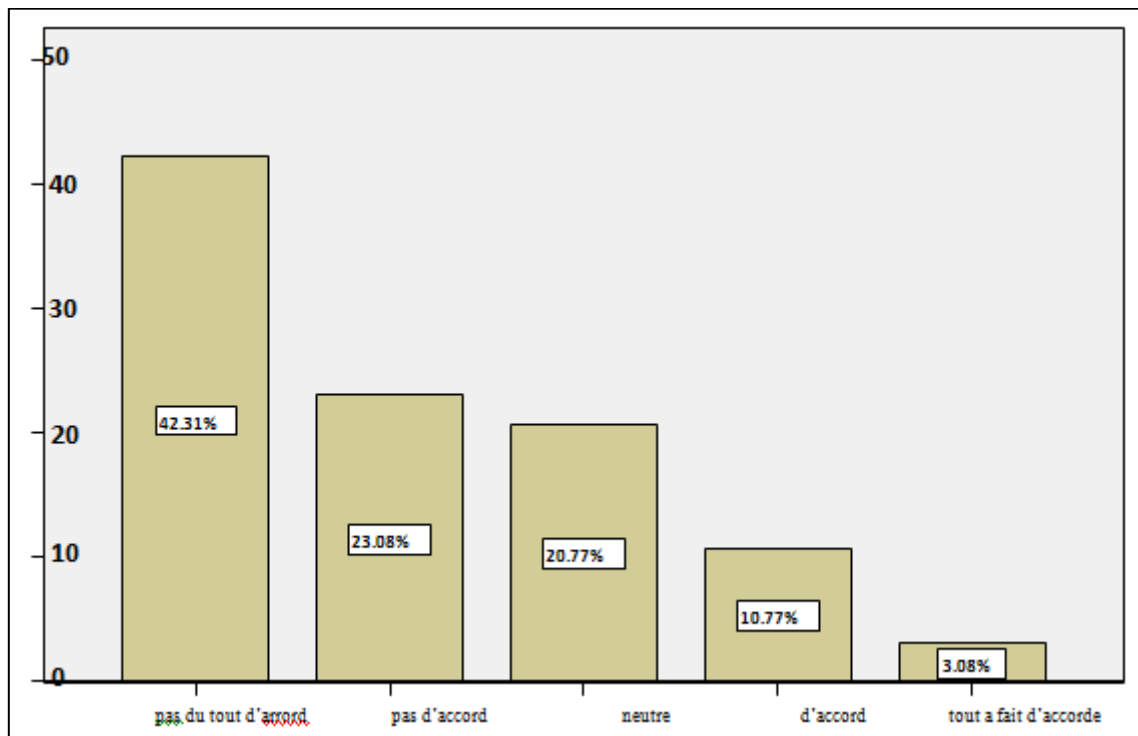
29.23 % des répondants sont neutre avec être dérangés par les influenceurs et leurs pubs , et 21.54 % pas d'accord, 17.69% pour d'accord et 16.92% pas du tout d'accord et enfin 14.62% tout à fait d'accord.

**Tableau 17 :** Impact de la publicité présentée par l'influenceurs sur l'opinion des répondants à l'égard de la marque « Président ».

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pas du tout d'accord	55	42.3	42.3	42.3
Pas d'accord	30	23.1	23.1	65.4
Neutre	27	20.8	20.8	86.2
D'accord	14	10.8	10.8	96.9
Tout à fait d'accord	4	3.1	3.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Source : logiciel SPSS

**Figure 16 :** Impact de la publicité présentée par l'influenceurs sur l'opinion des répondants à l'égard de la marque « Président ».



Source : logiciel SPSS

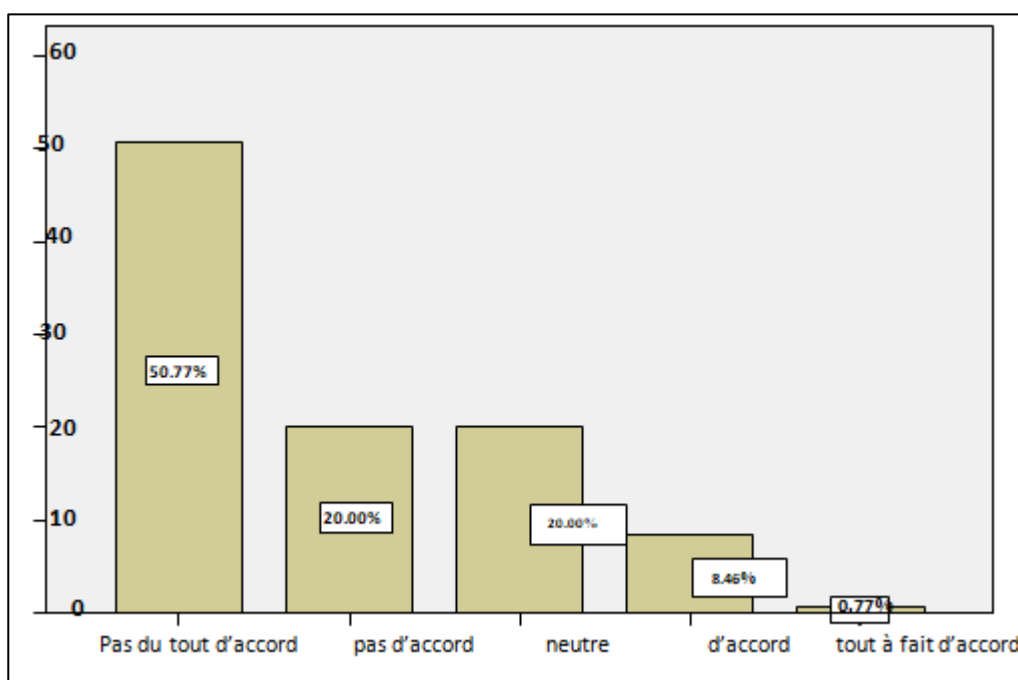
42.31 % des répondants sont pas du tout d'accord avec les influenceurs pour les aider à connaître la marque PRESIDENT mieux, et 23.08 % pas d'accord, 20.77% sont neutre et 10.77% d'accord et enfin 3.08% tout a fait d'accord.

**Tableau 18 :** Avis des répondants sur la prise de décision de faire confiance à la marque « Président »

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>66</b>	<b>50.8</b>	<b>50.8</b>	<b>50.8</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>26</b>	<b>20.0</b>	<b>20.0</b>	<b>70.8</b>
<b>Neutre</b>	<b>26</b>	<b>20.0</b>	<b>20.0</b>	<b>90.8</b>
<b>D'accord</b>	<b>11</b>	<b>8.5</b>	<b>8.5</b>	<b>99.2</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>1</b>	<b>.8</b>	<b>.8</b>	<b>100.0</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Source : logiciel SPSS

**Figure 17 :** Avis des répondants sur la prise de décision de faire confiance à la marque « Président »



Source : logiciel SPSS

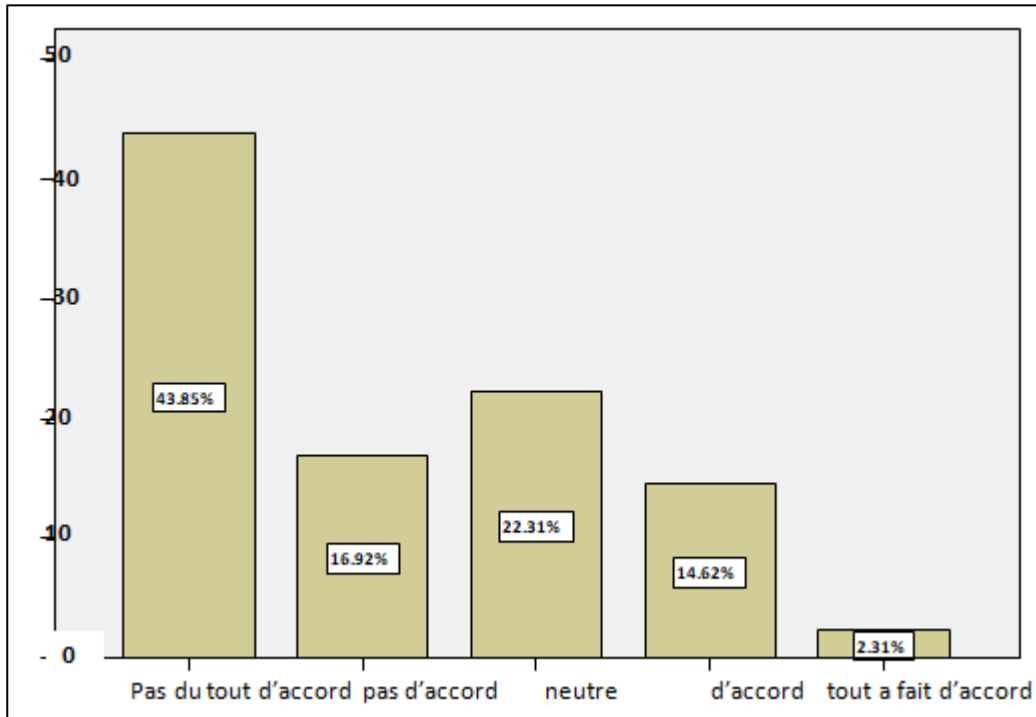
50.77% des répondants sont pas du tout d'accord avec les influenceurs ont été la raison pour la quelle ils ont changé d'avis sur la marque PRESIDENT, et 20.00 % pour pas d'accord et neutre. Puis d'accord et tout a fait d'accord 8.46% et 0.77% respectivement.

**Tableau 19** : Avis des répondants sur l'influence exercée par les influenceurs pour une meilleure connaissance de l'utilisation de la marque « Président ».

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>57</b>	<b>43.8</b>	<b>43.8</b>	<b>43.8</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>22</b>	<b>16.9</b>	<b>16.9</b>	<b>60.8</b>
<b>Neutre</b>	<b>29</b>	<b>22.3</b>	<b>22.3</b>	<b>83.1</b>
<b>D'accord</b>	<b>19</b>	<b>14.6</b>	<b>14.6</b>	<b>97.7</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>3</b>	<b>2.3</b>	<b>2.3</b>	<b>100.0</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Source : logiciel SPSS

**Figure 18** : Avis des répondants sur l'influence exercée par les influenceurs pour une meilleure connaissance de l'utilisation de la marque « Président ».



Source : logiciel SPSS

42.85 % des répondants sont pas du tout d'accord avec le fait que les influenceurs leurs présentent d'autres façons d'utiliser la marque PRESIDENT et 22.31 % neutre, 16.92% sont pas d'accord et 14.62% sont d'accord et enfin 2.31% tout a fait d'accord.

### 3.2 Étude quantitative bi-varié

**Khi deux :**

**Tableau 20 :** Croisement entre le nombre des influenceurs suivis par les répondants et La présence de la marque 'PRESIDENT' au marché

		Connaissez vous la marque "PRESIDENT"		Total
		Oui	non	
Combien' influenceurs suivez vous_?	1 principalement	12	5	17
	2 a 3 influenceurs	32	4	36
	4 a 10 influenceurs	37	2	39
	Plus de 10 influenceurs	34	4	38
	Total	115	15	130

Source : logiciel SPSS

**Tableau 21 :** Test KHI-DEUX du Croisement entre le nombre des influenceurs suivis par les répondants et La présence de la marque 'PRESIDENT' au marché

	Value	df	Asymptotic Significance(2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>7.970<sup>a</sup></b>	<b>3</b>	<b>.047</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	<b>9.002</b>	<b>3</b>	<b>.029</b>
<b>Linear-by-Linear Association</b>	<b>3.738</b>	<b>1</b>	<b>.053</b>
<b>N of Valid Cases</b>	<b>130</b>		

Source : logiciel SPSS

On remarque que les effectifs théoriques minimums est 6.93 donc strictement supérieur de 5, alors on peut prendre les résultats du Test KHI-DEUX en considération. D'après le tableau au dessus on trouve que Pearson Chi-Square est 4.7 % tend vers 0 donc il y a une relation forte entre des deux variables.

**Tableau 22** : Croissement entre la fréquence quotidienne de consultation du contenu des influenceurs et la présence de la marque 'PRESIDENT' sur le marché

		connaissiez vous la marque " PRESIDENT "		Total
		Oui	non	
Consultez- vous leurs_ contenus quotidiennement?	Oui	43	6	49
	Non	72	9	81
Total		115	15	130

Source : logiciel SPSS

**Tableau 23** : Test KHI-DEUX du croisement entre la fréquence quotidienne de consultation du contenu des influenceurs et la présence de la marque 'PRESIDENT' sur le marché

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	.038 <sup>a</sup>	1	.845	1.000	.527
Continuity Correction <sup>b</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.038	1	.845		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.038	1	.845		
N of Valid Cases	130				

Source : logiciel SPSS

On remarque que les effectifs théoriques minimums sont 5.65 donc strictement supérieur de 5, alors on peut prendre les résultats du Test KHI-DEUX en considération. D'après le tableau au dessus on trouve que Pearson Chi-Square est 84.5 % tend vers 100 donc il y a une relation faible entre la fréquence de consultation le contenus des influenceurs quotidiennement et la présence de la marque 'PRESIDENT' au marché

**Tableau 24 :** Fréquence de la consultation quotidienne des contenus des influenceurs et son impact sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque « Président ».

Consultation quotidienne du contenu -	La collaboration avec un influenceur améliore votre attitude envers la marque " president "		Total
	oui	non	
Oui	28	21	49
Non	25	56	81
Total	53	77	130

Source : logiciel SPSS

**Tableau 25 :** Test KHI-DEUX du Croisement entre la fréquence de la consultation quotidienne des contenus des influenceurs et son impact sur l'attitude des répondants à l'égard de la marque « Président ».

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.731 <sup>a</sup>	1	.003		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7.677	1	.006		
Likelihood Ratio	8.719	1	.003		
Fisher's Exact Test				.005	.003
Linear-by-Linear Association	8.664	1	.003		
N of Valid Cases	130				

Source : logiciel SPSS

On remarque que les effectifs théorique minimum est 19.98 donc strictement supérieur de 5, alors on peut prendre les résultats du Test KHI-DEUX en considération. D'après le tableau au dessus on trouve que Pearson Chi-Square est 0.3 % tend vers 0 donc il y a une relation forte entre des deux variables.

## 4 Présentation des résultats

### Présentation des résultats pour le questionnaire :

Nous avons présenté les résultats obtenus à travers le questionnaire, nous pouvons résumer comme suit :

-Sur les 130 personnes interrogées : la gence féminine est de 88.46%, la catégorie d'âge dominante des (moins de 25ans) représente 86.15% de l'échantillon.et catégorie social sans emploi est dominante par 76.2%.

- la présence sur les réseaux sociaux par les interrogés plus de 3h par jour est de 73.1% et suivre des influenceurs avec 88.5% environ 4-10 influenceurs avec 30.00%. Avec fréquence de consulter leur contenus quotidiennement 37.7%.avec une raison pour divertissement avec 43.2%.

-la plateforme la plus utilisée sur internet est Instagram en première position avec 85.4%.

-88.5% des répondants savent la marque 'PRESIDENT' et 35.4% ont été découvertes la marque par les publicités sur la télévision et 2.3 % par des influenceurs.

-41.50% des interrogés sont d'accord avec découvert des nouvelles marques à travers les influenceurs et 27.7 % sont pas d'accord avec les influenceurs affectent les choix des followers par contre 40.8 % sont d'accord avec 'je prends des informations sur les marques d'après des influenceurs' puis 29.2 % neutre avec 'les influenceurs et leurs pub me dérangeant'.

-Concernant l'image de la marque 'PRESIDENT' 42.3% des interrogés sont pas du tout d'accord avec les influenceurs m'aident à connaître la marque PRESIDENT mieux et 50.8% sont pas de tout d'accord avec les influenceurs ont été la raison pour la quelle j'ai changé d'avis sur la Arque PRESIDENT puis 43.8 % sont aussi pas de tout d'accord avec les influenceurs m'ont présenté d'autres façons d'utiliser la marque 'PRESIDENT'.

# Conclusion

Les entreprises ont tout intérêt à travailler avec les influenceurs qui sont devenus des accélérateurs de notoriété. L'avis d'un influenceur est avant tout l'avis d'un consommateur éclairé. Leur indépendance vis-à-vis des marques rend leurs recommandations particulièrement crédibles, avoir leur aval est donc un excellent moyen de gagner en légitimité et de soigner son image de marque.

Pour rappel, lors de l'élaboration de ce mémoire, nous avons pour but de comprendre l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque d'une entreprise algérienne, plus précisément « Quel est l'impact du marketing d'influence sur l'image de la marque 'PRESIDENT' » Pour notre étude, nous avons utilisé la méthode descriptive (qui est reliée aux recherches documentaires) ainsi que la méthode analytique (qui est reliée au questionnaire).

Tout au long de notre étude, nous avons abouti aux conclusions suivantes :

« Les influenceurs sur les réseaux sociaux ont un rôle de prescripteurs, d'adresser un message à une grande audience ciblés et qualifiée » **cette hypothèse est confirmée** dans le chapitre 3 nous avons vu la réponse de la question ' Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ? de notre questionnaire, nous avons pu déduire que, La majorité des répondants (88.5%) ayant répondu au questionnaire suivant des influenceurs sur les réseaux sociaux et la réponse de la question 'Combien d'influenceurs suivez-vous ?\*' avec une majorité de 30,00% des répondants suivent 4 à 10 influenceurs pour le but de le divertissement (42.20%). Donc les influenceurs ont un rôle prescripteur d'adresser un message à une grande audience ciblés et qualifiée.

Lors de l'élaboration du mémoire nous avons pour objectif d'analyser l'hypothèse qui dit : " le marketing d'influence permet d'améliorer l'image de marque de l'entreprise " et nous avons pu **confirmer l'hypothèse H1**. Dans le chapitre 3. Nous avons vu la preuve mathématique en termes de chiffre lorsque nous avons calculé le taux de la lison entre les deux variables d'après Test KHI-DEUX. Si le résultat du tableau croisé qui a indiqué que il y a une relation forte entre le nombre des influenceurs suivis par les répondants et La présence da la marque 'PRESIDENT' au marché et entre la fréquence de consultation le contenus des influenceurs quotidiennement et l'effet de la collaboration de la marque 'PRESIDENT' avec un influenceurs sur l'attitude de le répondant.

A la lumière des résultats présentés dans la synthèse et de l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque de 'PRESIDENT'

'PRESIDENT' fait au début du chapitre, quelques recommandations s'imposent :

-Travailler sur l'ergonomie du site internet officiel de 'president' Algérie, en d'autres termes il faudrait créer une interface simple d'utilisation qui donnerait au consommateur l'envie de rester plus longtemps et qui lui procurerait toutes les informations dont il a besoin. Le but étant d'en faire la source n°1 de recherche d'information du consommateur et ce en le rassurant et lui procurant toutes les informations dont il a besoin concernant les boissons par le biais de la création d'une page, intégrée au site, dédiée aux rumeurs avec la réponse de la marque sur chaque sujet.

- Les résultats du questionnaire montrent que la cible de la marque 'PRESIDENT' est jeune, donc pour capter son attention il faudrait avoir un contenu plus dynamique et moins statique, qui susciterait leur intérêt et déclencherait des interactions.

Exploiter les autres comptes de la marque sur les réseaux sociaux : par exemple, créer des hashtags sur twitter.

-Mettre à jour le compte Instagram de la marque, en exploitant les nouvelles fonctionnalités de l'application comme les Stories et les effets Boomerang.

- Créer une chaîne YouTube Coca Cola Algérie et l'alimenter de vidéos de spots publicitaires et des moments forts capturés lors des activations de la marque.

- Utiliser plus d'influenceurs dans sa communication, par exemple, pour créer du contenu ou encore pour démentir des rumeurs..

Il est difficile pour l'étudiant de trouver un sujet de recherche répondant aux exigences et aux limites d'une thématique. Par exemple, il faudra que le sujet soit en relation avec la formation choisie. Il faut également que le sujet soit utile, original, et plus important encore : faisable. Je propose les deux thèmes ci-dessous :

- L'impact du marketing d'influence sur le comportement de consommateur
- L'impact du marketing d'influence sur la performance des entreprises algériennes

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE**

1. -ABOULAAGUIG,MOUAD,BAAKLI,DRISS,étude des déterminations de l'image de marque en Contexte universitaire marocain, 2019.
2. -BENAMAR, MOHAMMED, MARGOM,IMANE,état des lieux du marketing d'influence au Maroc, 2020.
3. -BENMAKHLOUF,RIM,le marketing d'influence comme stratégie d'innovation ,2022.
4. -FOUAD,SARA,BENANI,BOUCHRA,le marketing d'influence au service du commerce social ,2022.
5. -GUILLEUX,YAMM,marketing d'influence: définition, intérêt et étapes (+ exemples),2022.
6. -HAJI,I,BOUZIANE, A,le marketing d'influence au maroc:entre perception et professionnalisme,2021.
7. -HAMRI,MOHAMMED HICHEM,QANQOM,AMIRA,la perception de l'image de marque automobile: étude qualitative exploratoire auprès des consommateurs de la ville d'agadir,2018.
8. -KORCHIA,MICHEAL, une nouvelle typologie de l'image de marque, 2020.
9. -OUALHI,LHOUCINE,MELGHAGH,MERIEM,étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux ,2020.
10. -REMY,MARROUNE,CLAIRE,GALLIC, (2018) le grand livre du marketing digital,2018,paris,dundu.
- 11.SAOUSSANY,AMINA,MAZOUZ,IBTISEM,Les salons internationaux professionnels au services de l'attractivité touristique d'une destination : etude de cas ,2019.

# **ANNEXE : QUESTIONNAIRE**

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire du fin du cycle en vue de l'obtention d'un master en management des organisations l'école nationale supérieure de management ,nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude portant sur " impact du Marketing d'influence sur l'image de marque " . je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire , et cela ne prendre que quelque minutes de votre temps , Sachant que vos réponses seront anonymes  
Merci d'avance.

- 1.Vous êtes\*

- Femme
- Homme
- autre

-2.Vous Avez\*

- Moins de 25 ans
- de 25 à 40 ans
- de 41 à 60 ans
- Plus de 60 ans

-3.Quelle est votre catégorie socio-professionnelle\*

- Employé
- Profession libérale
- retraités
- sans-emploi

-4.Quotidiennement,combien de temps passez -vous sur les réseaux sociaux?\*

- Moins d'1h par jours
- De 1h a 3h par jours
- Plus de 3h

-5. Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?\*

- oui
- non

-6.Combien d'influenceurs suivez-vous ?\*

- 1 principalement
- 2 a 3 influenceurs
- 4 a 10 influenceurs
- Plus de 10 influenceurs

-7. les réseaux sociaux que j'utilise le plus : \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat

- Tiktok
- YouTube
- Autre

-8. Pour quelles raisons suivez-vous des influenceurs ?\*

- Pour avoir des informations pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer
- Pour les promotions sur les produits et les marques
- Pour avoir des actualités sur les marques et les produits
- Pour le divertissement

-9. Consultez-vous leurs contenus quotidiennement ?\*

- Oui
- Non

-10. connaissez vous la marque " PRESIDENT " ?\*

- Oui
- non

-11. si oui , Comment avez-vous découvert la marque " PRESIDENT "

- les publicités sur la télévision
- les influenceurs
- autre

-12. Concernant les effets des influenceurs\*

- je découvre des nouvelles marques à travers les influenceurs
- les influenceurs affectent mes choix
- je prend des informations sur les marques d'après des influenceurs
- les influenceurs et leurs pub me dérangent

(pas du tout d'accord / pas d'accord/neutre/d'accord/ tout à fait d'accord)

-13. Concernant l'image de la marque "PRESIDENT " ?\*

- Les influenceurs m'aident à connaître la marque PRESIDENT mieux
- Les influenceurs ont été la raison pour laquelle j'ai changé d'avis sur la marque PRESIDENT
- Les influenceurs m'ont présenté d'autres façons d'utiliser la marque PRESIDENT

(pas du tout d'accord / pas d'accord/neutre/d'accord/ tout à fait d'accord)

-14. La collaboration avec un influenceur améliore votre attitude envers la marque " president "

- Oui
- Non

-15. Avez-vous déjà acheté un produit de la marque " PRESIDENT " suite à une publicité aperçue sur les réseaux sociaux par un influenceur?

- Oui
- Non

-16. Comment qualifieriez-vous l'évolution de la marque " PRESIDENT" sur les réseaux sociaux?

Pas bien ( 01 -02-03-04-05) bien