

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**Master en Management Marketing**

**Les influenceurs Web comme nouveau canal de communication digitale pour les  
entreprises algériennes :  
Le cas de l'entreprise Exagoal**

**Élaboré par : Mansouri Youcef**

**Encadré par : Mme Fadel Lynda**

**Pr Messaid Amina Hasna**

**Année 2019/2020**

## Résumé

L'objectif de cette étude consiste à mesurer l'impact des influenceurs web sur le comportement de consommateur, A travers une démarche quantitative nous avons évalué l'image de marque et l'intention d'achat des consommateurs de l'enseigne « marque » Profoot au sein de l'entreprise EXAGOAL.

Les résultats apportés par notre enquête réalisée auprès de 150 consommateurs de l'enseigne « marque » Profoot, montrent que les influenceurs web ont un impact positif sur l'intention d'achat et un impact négatif sur l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot.

**Mots-clés :** Les influenceurs web, l'image de marque, l'intention d'achat et le comportement de consommateur.

## Abstract

The objective of this study is to measure the impact of web influencers on consumer behavior. Through a quantitative approach, we assessed the brand image and the purchasing intentions of consumers of the brand name. Profoot within the EXAGOAL company.

The results of our survey of 150 consumers of the Profoot brand, show that web influencers have a positive impact on purchase intention and a negative impact on the brand image of the brand. Profoot "brand".

**Keywords:** web influencers, brand image, purchasing intention and consumer behavior.

**ملخص الكلمات المفتاحية:** المؤثرين على شبكة الإنترنت, العلامة التجارية, نية الشراء, سلوك المستهلك.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير المؤثرين على الويب على سلوك المستهلك، باستخدام المنهج الكمي، قمنا بتقييم صورة العلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستهلكين لاسم العلامة التجارية Profoot داخل شركة .

EXAGOAL

تظهر نتائج المسح الذي أجريناه على 150 مستهلكًا للعلامة التجارية Profoot أن المؤثرين على الويب لديهم تأثير إيجابي على نية الشراء وتأثير سلبي على صورة العلامة التجارية للعلامة التجارية. " Profoot " .

## Remerciements

De prime abord et en guise de reconnaissance, je remercie le seigneur qui m'a aidé à avoir cette expérience dans les meilleures conditions possibles et ce en me sauvegardant de tous les aléas et accidents de parcours. Ceci dit je saisis cette opportunité qui représente un tournant décisif dans ma vie afin de présenter mes sincères remerciements à mon encadreur pour ses précieux conseils, sa patience et son sens aigu de parrainage voire de paternalisme.

Mes salutations et mon respect pour le cadre enseignant ainsi que les chefs de stage qui m'ont épargné aucun effort pour nous inculquer les principes et les valeurs que nécessite ce noble métier.

Finalement et pour clôturer cette succincte allocution comme étant le prologue de ce rapport, je présente mes remerciements à mes parents pour leur courage et leur soutien sans faille.

# Sommaire

|  |      |
|--|------|
| Résumé .....   | i    |
| Remerciements .....  | ii   |
| Liste des tableaux .....   | v    |
| Liste des figures .....  | vi   |
| Liste des abréviations.....  | viii |
| INTRODUCTION.....  | 9    |
| CHAPITRE I :RVUE DE LITTÉRATUREETCADRE CONCEPTUEL.....               | 4    |
| 1.La revue de littérature .....                                      | 5    |
| 2.Le cadre conceptuel.....   | 8    |
| 2.1.Les concepts liés au marketing digital : .....                   | 8    |
| 2.1.1.L'évolution du marketing digital :.....                        | 8    |
| 2.1.2.La communication sociale 2020 : .....                          | 9    |
| 2.1.3.Le consommateur à l'ère 3.0 : .....                            | 15   |
| 2.1.4.Le nouveau modèle marketing : ZMOT de Google : .....           | 21   |
| 2.2.Les concepts liés aux influenceurs web : .....                   | 25   |
| 2.2.1.Les influenceurs Web : .....                                   | 25   |
| 2.2.2.Le rôle des influenceurs web : .....                           | 30   |
| 2.2.3.Lien entre l'image de marque et l'influence :.....             | 33   |
| 2.2.4.La relation entre les influenceurs et les consommateurs :..... | 37   |
| 2.2.5.Le marketing d'influence : .....                               | 40   |
| CHAPITRE II:CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....                                | 45   |
| 1.Méthodologie de recherche.....                                     | 47   |
| 1.1.Approche épistémologique : .....                                 | 46   |
| 1.2.Approche méthodologique : .....                                  | 46   |
| 1.3.Méthode de collecte de donnée : .....                            | 46   |
| 1.4.Instrument de mesure : .....                                     | 46   |
| 1.4.1.Le questionnaire : .....                                       | 47   |
| 1.4.2.La structure du questionnaire : .....                          | 47   |
| 1.5.Les échelles de mesure : .....                                   | 48   |
| 1.6.Échantillonnage :.....   | 48   |
| 1.7.Modalités pratiques de l'enquête .....                           | 49   |
| 1.8.Traitement et analyse des données : .....                        | 49   |
| 1.9.Les limites de recherche : .....                                 | 49   |
| 2.Contexte organisationnel :.....                                    | 50   |
| 2.1.Présentation de l'entreprise : .....                             | 50   |
| 2.1.1.Aspect juridique: .....  | 51   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.1.2. Structure et organigramme:</b> .....                          | <b>51</b> |
| <b>2.1.3. Activités des directions:</b> .....                           | <b>54</b> |
| <b>2.1.4. Les objectifs de l'entreprise EXAGOAL:</b> .....              | <b>55</b> |
| <b>2.1.5. Présentation du site web de l'entreprise EXGOAL:</b> .....    | <b>55</b> |
| <b>2.1.6. Présentation de la page Facebook:</b> .....                   | <b>56</b> |
| <b>2.1.7. Présentation de la page Instagram:</b> .....                  | <b>57</b> |
| <b>2.2. Présentation de département marketing :</b> .....               | <b>58</b> |
| <b>2.2.1. Objectifs:</b> .....  | <b>58</b> |
| <b>2.2.2. Fonctionnalités:</b> .....                                    | <b>58</b> |
| <b>2.2.3. Organigramme de la direction marketing:</b> .....             | <b>59</b> |
| <b>CHAPITRE III :RÉSULTATSETDISCUSSIONS</b> .....                       | <b>60</b> |
| <b>1. PRESENTATION DES RESULTATS</b> .....                              | <b>61</b> |
| <b>1.1. Présentation de la caractéristique de l'échantillon :</b> ..... | <b>61</b> |
| <b>2. Traitement et analyse des données :</b> .....                     | <b>87</b> |
| <b>2.1. Fiabilité des échelles de mesure :</b> .....                    | <b>87</b> |
| <b>2.2. L'analyse des régressions linéaire simple :</b> .....           | <b>88</b> |
| <b>CONCLUSION</b> .....   | <b>91</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....  | <b>94</b> |

## Liste des tableaux

|   |    |
|---|----|
| Tableau 1 : Répartition de l'échantillon selon le genre.....  | 61 |
| Tableau 2 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....  | 62 |
| Tableau 3 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....   | 62 |
| Tableau 4 : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.<br>.....                                      | 63 |
| Tableau 5 : Répartition de l'échantillon selon le bouche à oreille des influenceurs sur les<br>réseaux sociaux.....                           | 64 |
| Tableau 6 : Répartition de l'échantillon selon le comportement d'achat.....   | 65 |
| Tableau 7 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.....  | 66 |
| Tableau 8 : Répartition de l'échantillon selon le domaine d'activité.....   | 67 |
| Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.....  | 68 |
| Tableau 10 : Répartition de l'échantillon selon les habitudes de consommation.....  | 69 |
| Tableau 11 : Répartition de l'échantillon selon la raison de suivre ces influenceurs sur les<br>réseaux sociaux.....                          | 70 |
| Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon la confiance attribuée aux influenceurs suivis.<br>.....                                      | 71 |
| Tableau 13 : Répartition de l'échantillon selon la raison de la confiance attribuée aux<br>influenceurs.....                                  | 72 |
| Tableau 14 : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs.....  | 73 |
| Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs.....  | 73 |
| Tableau 16 : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs.....  | 74 |
| Tableau 17 : Répartition de l'échantillon selon la raison du choix des avis des influenceurs<br>avant l'achat d'un produit vestimentaire..... | 75 |
| Tableau 18 : Répartition de l'échantillon selon la découverte d'une marque ou d'un nouveau<br>produit via les influenceurs.....               | 76 |
| Tableau 19 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée.....  | 77 |
| Tableau 20 : Répartition de l'échantillon selon l'acte d'achat.....   | 78 |
| Tableau 21 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.....   | 78 |
| Tableau 22 : Répartition de l'échantillon selon l'image de marque.....  | 79 |
| Tableau 23 : Répartition de l'échantillon selon les associations liées à la marque.....   | 80 |
| Tableau 24 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction.....  | 81 |
| Tableau 25 : Répartition de l'échantillon selon la raison de la satisfaction.....   | 82 |
| Tableau 26 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée.....  | 83 |
| Tableau 27 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée par source.....   | 84 |
| Tableau 28 : Répartition de l'échantillon selon l'image de marque.....  | 85 |
| Tableau 29 : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat grâce aux influenceurs....  | 86 |
| Tableau 30: Statistiques de fiabilité Alpha de Cronbach de tous les éléments.....   | 87 |
| Tableau 31 : Récapitulatif des modèles <sup>b</sup> .....   | 88 |
| Tableau 32 : ANOVA <sup>a</sup> .....   | 88 |
| Tableau 33 : Coefficients <sup>a</sup> .....  | 89 |
| Tableau 34 : Récapitulatif des modèles <sup>b</sup> .....   | 89 |
| Tableau 35 : ANOVA <sup>a</sup> .....   | 89 |
| Tableau 36 : Coefficients <sup>a</sup> .....  | 90 |
| Tableau 37 : Synthèse des résultats obtenus.....  | 90 |

## Liste des figures

|  |    |
|--|----|
| Figure 1 : Le numérique dans le monde en 2020 .....  | 11 |
| Figure 2 : Croissance numérique mondiale .....   | 11 |
| Figure 3 : l'utilisation des médias sociaux sur la population totale par région .....  | 12 |
| Figure 4 : Les plateformes sociales les plus utilisées au monde .....  | 12 |
| Figure 5 : L'état de l'utilisation du mobile, d'Internet et des réseaux sociaux en algérie .....   | 13 |
| Figure 6 : la croissance numérique en algérie .....  | 13 |
| Figure 7 : Aperçu d'Internet en algérie .....  | 14 |
| Figure 8 : Sites les plus visités en algérie .....   | 14 |
| Figure 9 : Le nouveau modèle marketing ZMOT de Google .....  | 21 |
| Figure 10 : Évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing .....   | 41 |
| Figure 11 : Organigramme de l'entreprise EXAGOAL .....   | 53 |
| Figure 12 : Site officiel de l'entreprise EXAGOAL .....  | 56 |
| Figure 13 : Page Facebook officielle de l'enseigne Profoot. ....   | 57 |
| Figure 14 : Organigramme de la direction marketing .....   | 59 |
| Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon le genre. ....  | 61 |
| Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge. ....  | 62 |
| Figure 17 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle .....   | 63 |
| Figure 18 : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux. ....                                       | 64 |
| Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon le bouche à oreille des influenceurs sur les réseaux sociaux. ....                          | 65 |
| Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon le comportement d'achat. ....   | 65 |
| Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat .....  | 66 |
| Figure 22 : Répartition de l'échantillon selon le domaine d'activité. ....   | 67 |
| Figure 23 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat .....  | 68 |
| Figure 24 : Répartition de l'échantillon selon les habitudes de consommation. ....   | 69 |
| Figure 25 : Répartition de l'échantillon selon la raison de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux. ....                          | 70 |
| Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon la confiance attribuée aux influenceurs suivis. ....  | 71 |
| Figure 27 : Répartition de l'échantillon selon la raison de la confiance attribuée aux influenceurs. ....                                  | 72 |
| Figure 28 : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs. ....   | 73 |
| Figure 29 : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs. ....   | 74 |
| Figure 30 : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs. ....   | 74 |
| Figure 31 : Répartition de l'échantillon selon la raison du choix des avis des influenceurs avant l'achat d'un produit vestimentaire. .... | 75 |
| Figure 32 : Répartition de l'échantillon selon la découverte d'une marque ou d'un nouveau produit via les influenceurs .....               | 76 |
| Figure 33 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée .....   | 77 |
| Figure 34 : Répartition de l'échantillon selon l'acte d'achat. ....  | 78 |
| Figure 35 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat. ....  | 79 |
| Figure 36 : Répartition de l'échantillon selon l'image de marque. ....   | 80 |
| Figure 37 : Répartition de l'échantillon selon les associations liées à la marque. ....  | 81 |
| Figure 38 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction. ....   | 82 |
| Figure 39 : Répartition de l'échantillon selon la raison de la satisfaction. ....  | 83 |
| Figure 40 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée .....   | 84 |
| Figure 41 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée par source. ....  | 85 |

|   |    |
|---|----|
| Figure 42 : Répartition de l'échantillon selon l'image de marque. ....                          | 86 |
| Figure 43 : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat grâce aux influenceurs. .... | 87 |

## Liste des abréviations

**AIM** :Académie du marketing d'influence

**ARPA**: Advanced Research Projects Agency

**BAO**: Bouche à oreille

**B to C**: Business to Consumer

**B to B**: Business to Business

**DRH** : Direction des Ressources Humaines

**E-commerce**: Commerce électronique

**E-leadership**: leadership enligne

**ETO**:European Telecommunication Office

**IT** : Information Technology

**OMPI**: Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle

**PME**:Petite ou Moyenne Entreprise

**SPSS**: Statistical Package for the Social Sciences

**TCP**:Transmission Control Protocol

**ZMOT**:Zero Moment Of Truth

# **INTRODUCTION**

Avec plus d'un milliard d'individus dans le monde qui visitent régulièrement des sites pour trouver des informations, des produits, des divertissements ou des amis, les comportements ont été profondément bouleversés durant ces 30 dernières années. Internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture du premier site Web en 1991.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont pris une grande ampleur dans la vie de tout un chacun. On l'a vu à de nombreuses reprises, ils représentent même un potentiel considérable pour les entreprises. Parallèlement, le phénomène des influenceurs qui découle de cette tendance a explosé depuis quelques temps. Tout en profitant des avantages de cette activité, les influenceurs profitent aux marques en devenant de véritables outils de communication et des ambassadeurs.

L'influenceur est « Une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes. Cette influence s'exerce directement (bouche à oreille), ou indirectement (imitation) ». (Ruspil, 2017)

Les influenceurs web sans supports ou canaux digitaux n'auront aucune importance empirique, la communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital. La présence des réseaux sociaux comme support (canal) de communication digitale à ruiner vers l'avant les stratégies des entreprises basées sur les influenceurs web.

Cette étude a pour objectif principal de mesurer l'impact des influenceurs web sur la stratégie de communication digitale des entreprises algériennes. Pour atteindre cet objectif de recherche, une approche quantitative s'avère nécessaire.

Le choix de notre sujet de recherche se résume dans la richesse du sujet choisi, celui des influenceurs web et sa présence dans l'évolution des stratégies de communication digitale pour les entreprises. Il peut également apporter une grande valeur théorique et managerielle pour les entreprises, ainsi pour les futures recherches des étudiants.

A cet effet, nous nous sommes intéressés d'effectuer notre stage pratique au sein de l'entreprise EXAGOAL, afin de profiter de son expertise avec les influenceurs web à l'aide de l'enseigne « marque » Profoot.

A travers notre travail nous tenant apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : **Dans quelle mesure les influenceurs web, entant que nouveau canal de communication digitale d'une entreprise, impactent-ils le comportement du consommateur de l'enseigne marque «Profoot» ?**

À partir de cette question principale, découlent deux questions secondaires :

- l'intégration des influenceurs web dans son plan de communication digitale impact-elle l'intention d'achat du consommateur algérien ?
- l'intégration des influenceurs web dans son plan de communication digitale impact-elle l'image de marque de l'entreprise algérienne ?

Pour répondre à cette problématique, il nous semble important d'examiner les hypothèses suivantes :

**H1:** Les influenceurs web impactent positivement l'image de marque de l'enseigne «marque» Profoot.

**H2 :** Les influenceurs web impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs algériens de l'enseigne « marque » Profoot.

Afin de développer notre sujet de recherche, nous avons jugé utile de deviser notre travail en trois chapitres qui sont présentés comme suit

- **Le premier chapitre :** Problématique, ainsi que la présentation de l'organisme d'accueil.
- **Le deuxième chapitre :** la revue de littérature et cadre conceptuel de l'étude.
- **Le troisième chapitre :** portera sur le cadre méthodologique.
- **Le quatrième chapitre :** portera sur les résultats et discussion, dans lequel nous présenterons les résultats de l'enquête.

**CHAPITRE I :**  
**RVUE DE LITTÉRATURE**  
**ET**  
**CADRE CONCEPTUEL**

## 1. La revue de littérature

L'avènement des influenceurs web a été abordé par différents chercheurs, (**Thomas Ruspil, 2014**), un Doctorant Contractuel Chargé d'Enseignement à l'université de Toulouse à rédiger un article en étudiant la convergence des différentes échelles avec une comparaison, selon plusieurs critères grâce à un échantillon de 201 répondants. Les échelles administrées comparées sont : L'échelle de Flynn, Goldsmith et Eastman (Influence interpersonnelle), l'échelle de Ben Miled et Le Louarn (Partage d'informations) et l'échelle de Fejlaoui et Vernet (Expertise, Expression écrite claire et plaisante, quantités d'informations). Ils ont comparé les deux échelles de leadership d'opinion « Off-line » Flynn, Goldsmith et Eastman et Ben Miled et Le Louarn adaptées au contexte « On-line » avec l'échelle de Fejlaoui et Vernet. Ils ont pu faire cette comparaison grâce à plusieurs critères : Les qualités d'ajustement des modèles aux mesures, la fiabilité et la part de variance expliquée et l'ajout de l'échelle de "talkaholisme". Suite à la comparaison des échelles citées en dessus, ils ont conclu à la supériorité de l'échelle spécifique de Fejlaoui et Vernet (2009) pour mesurer le e-leadership d'opinion. Son utilisation devrait donc être préférée pour identifier les e-leaders d'opinion, le modèle de mesure de l'échelle de Flynn, Goldsmith et Eastman (1996) est plutôt bon, sauf pour quatre indices. Le modèle de mesure de l'échelle de Ben Miled et Le Louarn (1994) est un peu meilleur que le précédent dans la mesure où seuls deux indices ne respectent pas les critères. Le modèle de mesure de l'échelle de Fejlaoui et Vernet (2009) est quant à lui très bon : tous les indices respectent les critères. On peut donc dire que d'un point de vue des qualités d'ajustement des modèles de mesures, l'échelle de Fejlaoui et Vernet (2009) semble meilleure pour mesurer le leadership d'opinion "on-line"

Trois autres chercheurs (**Hani, Marwan, & Andre, 2018**) s'intéressent à l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs des produits de luxe s'agissant de la valorisation de la marque par le consommateur, sa fidélité envers le produit et son intention d'achat. Un échantillon de 120 consommateurs de biens luxueux a été enquêté. Les résultats de l'analyse montrent que les réseaux sociaux ont un impact positif sur ces trois construits ; les trois hypothèses sont acceptées. En effet, la première hypothèse souligne le fait que le consommateur des biens de luxe est plus exigeant que celui d'autres biens s'agissant de la qualité, de la commercialisation et de l'authenticité. De plus, la commercialisation de ces

biens sur les réseaux sociaux a induit un changement dans la valorisation du consommateur de ces biens. La deuxième hypothèse montre l'influence positive que portent les réseaux sociaux sur la fidélité du consommateur. Ceci peut être lié à la rapidité des réponses que reçoit le consommateur sur les différents attributs d'une marque. En revanche, les discussions et publications des consommateurs sur les réseaux sociaux améliore d'avantage la position des marques sujettes sur le marché. La troisième hypothèse met l'accent sur le rôle des réseaux sociaux dans la minimisation du temps à clôturer les ventes et dans la croissance de ces dernières.

Une autre étude a été réalisée par **(Ruspil, Bertrandias, & Vernet, 2016)** afin de proposer une nouvelle conceptualisation du E-leader d'opinion associée à une mesure spécifique. Dans cette approche, le leadership d'opinion est formé par trois dimensions : la création de contenu, la construction du capital social et l'expertise. Les validités de construit et prédictive sont vérifiées dans une étude empirique sur 167 utilisateurs des réseaux sociaux. Suite au résultat, seule la dimension Expertise (contingente à la catégorie de produits ; ici les films) est conservée. Deux autres facteurs (caractéristiques stables) sont ressortis de la conversation sur la représentation du concept des leaders de l'e-opinion sur les réseaux sociaux. Le premier concerne la Volonté de créer un contenu précieux par ses contacts, matérialisé par des informations publiées, des messages, des photos et des vidéos : le leader d'opinion porte un grand soin à la sélection et à la qualité des visuels (photo, vidéo), des liens et les informations qu'il juge utiles à publier sur son compte. Le second concerne la volonté du E-leader d'opinion d'être suivi, écouté et republié par le plus grand nombre d'individus sur les réseaux sociaux, ce qui signifie qu'ils souhaitent développer leur Capital Social. Globalement, ils ont définis l'E-leader d'opinion des réseaux sociaux comme « des individus experts dans une catégorie de produits donnée, désireux de développer leur capital social et soucieux de partager des contenus (messages, informations, photos, vidéos, etc.) qui est précieux pour leurs contacts ».

Deux autres chercheurs **(Khouiammi & Hamadi, 2017)** ont réalisé une étude selon la méthode nethnographique pour étudier comment certaines caractéristiques comme la confiance, l'attachement et la communication du e-leader d'opinion influencent le comportement du cyberconsommateur. Les résultats de l'analyse thématique montrent qu'il

existe une influence de la confiance des consommateurs envers l'e-leader d'opinion sur l'attitude envers une marque « Si tu peux nous conseiller un.... ça serait top ! Tes choix sont les miens ». L'influence de la confiance des consommateurs envers l'e-leader d'opinion sur l'attachement à une marque est réelle ; « Si Amine le dit je le ferais les yeux fermés ». Ainsi, le climat convivial encourage une grande influence de l'e-leader. L'attachement à la personne du e-leader par sa manière de communiquer impacte les répondants et influence leurs attitudes de consommation « Tu m'as convaincu avec ton conseil et je vais m'adhérer si c'est Amine qui le dit ! ». Il peut notamment encourager l'achat et le partage de connaissances « Voici ma vidéo où je démontre comment vous pouvez avoir le signe bleu de crédibilité sur YouTube ».

Autres chercheurs ( **Patel, Lopez, Partalaset, & Segond, 2017**) ce sont focalisé sur la détection d'influenceurs dans les réseaux sociaux qui s'appuie généralement sur les interactions. Ils veulent expérimenter l'impact du contenu textuel des messages sur l'influence. En considérant des critères linguistiques hypothétiques (tels que l'argumentation d'un utilisateur, l'accord/désaccord entre utilisateurs) en plus des critères numériques clas. Ils montrent par le biais d'un système d'apprentissage que certains critères linguistiques sont pertinents pour la tâche de détection d'influenceurs, et selon les résultats, ils ont remarqué que la caractéristique la plus pertinente est la taille du message, qui reflète naturellement le fait que les messages longs contiennent plus d'instances de caractéristiques linguistiques que des messages courts. Ce qui est particulièrement remarquable est le classement des critères d'argumentation (plus précisément des prémisses) et d'élongation lexicale (par exemple "ce produit est suuuuuuper"). Ainsi, entre deux critères non linguistiques (numériques) traditionnellement utilisés dans la tâche de détection d'influenceurs, se positionnent les critères liés à l'argumentation et au conseil.siques (nombre de réponses, taille du message, nombre de relations, etc.).

Deux autres chercheurs (**Ezzahi & Jazi, 2018**)ont essayé d'expliquer comment le bouche-à-oreille électronique peut influencer l'intention d'achat du consommateur, et pour cela, ils se sont basé sur une étude netnographique du contenu des échanges émis par les consommateurs sur les groupes Facebook à propos des produits achetés depuis des sites internationaux. L'objectif de cette étude est l'identification des variables qui peuvent influencer l'intention d'achat du consommateur. Les résultats de cette analyse ont montré que les variables qui ont

influencé l'intention d'achat sont classées en catégories selon leur niveau d'analogie : La valence des messages (BAO positif, BAO négatif), la crédibilité (la confiance et l'expertise) et les caractéristiques relatives au produit (la qualité perçue de la marque et l'examen des attributs du produit). Ces mêmes résultats ont permis de conforter le choix de certaines variables mobilisées au niveau du modèle conceptuel (tel que la valence ou la crédibilité de la source), mais également de mettre en avant de nouvelles variables comme « la qualité perçue de la marque », dont on n'avait pas pris compte jusqu'à maintenant.

Nous constatons que l'ensemble des recherches portées sur le thème des influenceurs se sont focalisées sur l'identification des leaders d'opinion en ligne, la conceptualisation de l'influence et des influenceurs, la détection des influenceurs web sur les réseaux sociaux ou l'influence du bouche-à-oreille électronique sur l'intention d'achat.

Dans notre recherche, nous nous basons sur les études précédentes afin de mesurer l'impact des influenceurs web sur le consommateur algérien dans une stratégie de communication digitale, et pour cela, nous allons mettre le point sur deux notions principales : l'image de marque et l'intention d'achat

## **2. Le cadre conceptuel**

### **2.1. Les concepts liés au marketing digital :**

#### **2.1.1. L'évolution du marketing digital :**

Retracer l'histoire du marketing dans son intégralité est un exercice périlleux, des ouvrages entiers ont été rédigés dans ce sens. L'objectif des paragraphes qui suivent est de souligner les moments marquants de la discipline tout en établissant un parallèle avec l'évolution de la technologie qui a, comme on pourra le remarquer, toujours contribué au renouvellement des techniques marketings. Le marketing comme discipline est né avec la révolution industrielle, les

initiatives pour promouvoir un produit sont cependant beaucoup plus anciennes. Ainsi l'usage d'écrivains pour annoncer les nouvelles était courant dans les civilisations antiques. Les romains et égyptiens avaient recours aux pancartes et affiches pour promouvoir les divertissements comme les cirques ou les foires. (Ryan & Jones, 2012)

Quant à internet et son évolution qui remonte depuis 1958 avec sa création par le département américain de la défense de la ARPA : « Advanced Research Projects Agency » qui a nommé en 1963 un scientifique du nom de Joseph Carl Robnett Licklider à la tête de la « Behavioral Sciences and Command and Control programs ». Licklider s'efforça durant son mandat de concrétiser un article qu'il avait écrit en 1962 et qui prônait un réseau intergalactique d'ordinateurs. En 1965, des chercheurs réussirent à connecter un ordinateur localisé au MIT avec un autre se trouvant en Californie. (Ryan & Jones, 2012, p. 300)<sup>1</sup>

L'ARPA a depuis accéléré le processus de connexion des ordinateurs. En 1971, Ray Tomlinson a pu créer le premier programme permettant l'envoi d'un e-mail et en 1983 l'ARPA a créé le protocole TCP/IP donnant ainsi naissance à Internet sous sa forme moderne. Depuis, ce réseau ne cesse décroître de manière fulgurante : entre 1991 et 1997, le web s'est accru de 850%<sup>3</sup> par an. Il a pu évoluer d'un média à sens unique à un média interactif grâce au cumul de technologie, ce qui a donné naissance à l'expression web 2.0. (VonBoskirk, 2011, p. 21)<sup>2</sup>

Actuellement internet est un média très prisé par les entreprises notamment dans les marchés nord-américains. En effet, le cabinet de recherche Forrester estime qu'en 2011, 19% des investissements marketing aux Etats-Unis étaient réservés au marketing digital. Toujours selon le même cabinet, ce pourcentage s'élèvera en 2016 à 35% soit 75 milliards de Dollars. Cette tendance est corroborée par le rythme de croissance fulgurant de ce média : trois ans lui étaient nécessaires pour atteindre 50 millions des consommateurs contre 37 ans pour la radio et 15 pour la télévision. De même, trois ans ont suffi à Internet pour générer un milliard de dollars de revenus publicitaires contre 45 ans pour la radio et 10 pour la télévision. Le marketing digital a donc un avenir radieux devant lui... (Bressolles, 2012, p. 128)<sup>3</sup>

### **2.1.2. La communication sociale 2020 :**

Certains auteurs se lamentent l'idée que la discipline de la communication sociale a toujours été à la remorque des professions de la communication. Pour eux l'objectif de la science (multidisciplinaire) de la communication est de formuler de façon systématique et rigoureuse les principes qui précèdent à la transmission de l'information et à la formation des opinions et des attitudes. Un des premiers principes reliés à la formation des opinions va venir 3 ou 4 ans plus tard, principe selon lequel la formation des opinions est tributaire du groupe

---

<sup>1</sup>Ryan, Damian ; Jones, Calcin (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page, 300P.

<sup>2</sup>VonBoskirk, Shar (2011). US interactive marketing forecast, 2011 to 2016.s.1: Forrester. 21P.

<sup>3</sup>Bressolles, Grégory (2012). L'e-marketing. Paris : Dunod. 128P.

d'appartenance, des relations sociales ou pour nous de ceux avec qui on s'identifie (l'identification étant le processus primordial de la communication sociale en partant de Burke/communalisation et de Weber/renforcement des attentes ou anticipations des attentes). Ce qui reviendrait à dire que la communication sociale explique une large part des comportements psychosociaux.

La nouvelle communication sociale dépasse ses racines fonctionnalistes pour embrasser une approche plus interprétative ou discursive. Dans la mesure où la communication est un processus dans lequel les gens utilisent des actes de langage pour agir les uns sur/contre/pour les autres, c'est une action sociale. Puisque la communication est action d'un point de vue pragmatique, afin de définir la communication sociale nous partirons de la définition que donne (Weber, 2003, p. 58) de l'action sociale : « une action qui est orientée vers autrui ».

La communication sociale est ainsi un processus de convergence qui consiste à tenir compte/à prendre en compte ce que dit autrui en le rassurant afin de fonder la coopération nécessaire à la Co-orientation. La définition de Weber a aussi l'avantage de définir la communication comme un processus interprétatif (on essaie implicitement de donner ensemble un sens, une direction à des faits ou des faits de langage). La réciprocité est la limite inférieure de cette relation et la congruence (convergence) sa limite supérieure.

Une des réponses essentielles à la postmodernité est l'augmentation de la complexité qui permet aux structures d'une société de s'adapter à la complexité de son environnement. Mais l'augmentation de la complexité pour répondre à la loi de la variété requise provoque une augmentation de l'incertitude et une augmentation de l'ambiguïté qui ne peuvent être pris en charge que par la communication.

- ❖ L'augmentation de l'incertitude qui ne peut se gérer que :
  - Grâce à une augmentation de l'offre informationnelle
  - Grâce aux machines à traiter l'information toujours plus puissantes.
- ❖ L'augmentation de l'ambiguïté qui ne peut se gérer que par:
  - Une augmentation des machines à communiquer (les médias traditionnels et le multimédia aussi bien que les réseaux sociaux). Mais aussi et surtout une amélioration, en qualité, des relations ou du lien social grâce à laquelle, la

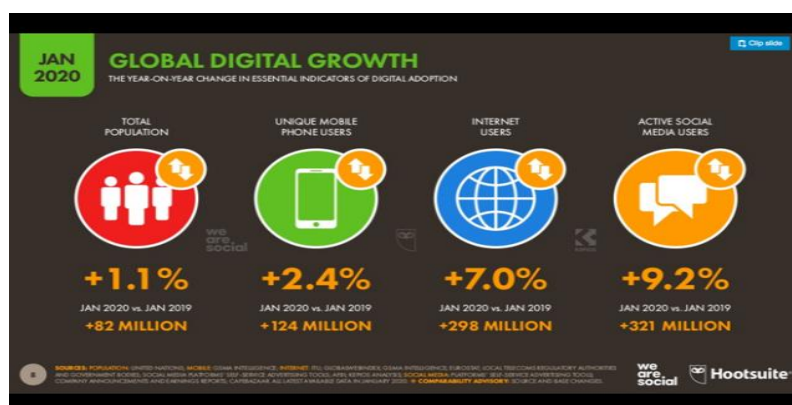
confiance aidant, la circulation de l'information et des différences peut se faire sans trop d'obstacles et de blocage. (Katambwe, 2008)<sup>4</sup>

**Figure 1 : Le numérique dans le monde en 2020**



Source : [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaOmgVaQ8qSyU\\_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaOmgVaQ8qSyU_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw)

**Figure 2 : Croissance numérique mondiale**



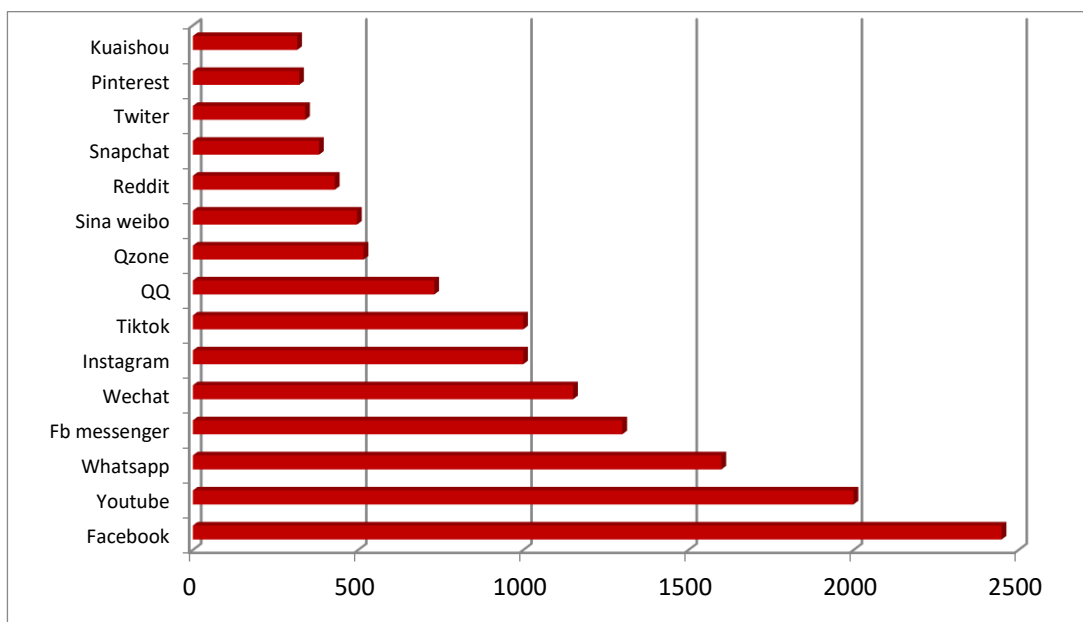
Source : [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaOmgVaQ8qSyU\\_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaOmgVaQ8qSyU_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw)

Comme le montre les deux images, le numérique dans le monde se développe de plus en plus, La croissance rapide du numérique est une conséquence directe de l'évolution du phénomène de l'Internet ainsi que la capacité des pratiques du marketing numérique à générer des revenus.

<sup>4</sup>Katambwe, J. M. (2008). La nouvelle communication sociale. *Émergence et évolution du concept de communication publique*. Québec .

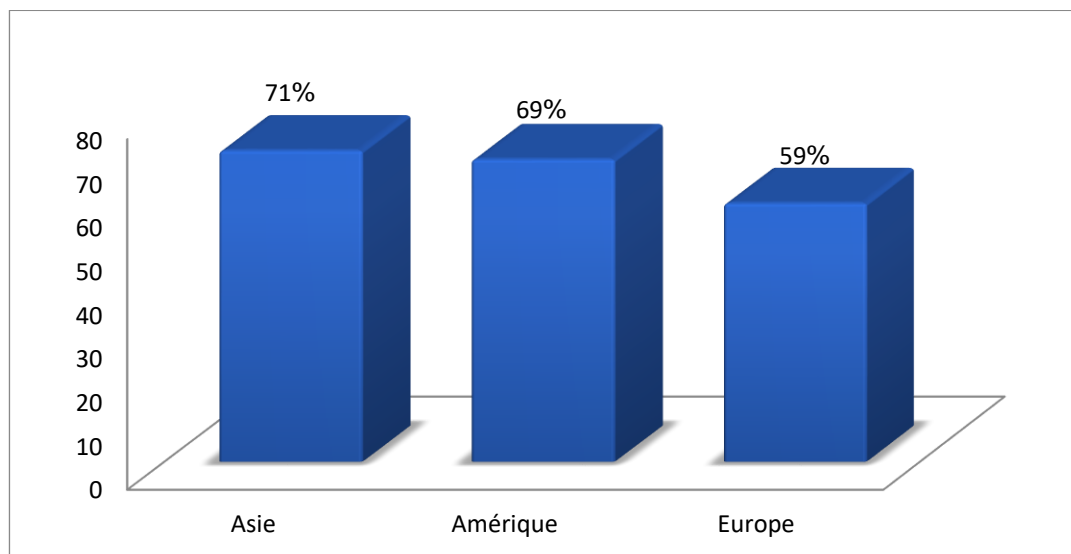
Nous avons extrait la croissance annuelle du digital en 2020, comparons par celle de 2019, plus de 298 millions d'internautes, soit (7 %). Aussi les utilisateurs actifs des médias sociaux ont augmenté de plus de 321 millions d'internaute, soit (9,2%) et enfin, les utilisateurs actifs des médias sociaux sur mobile sont de plus de 124 millions, soit (2,4%) ; ce qui encourage les entreprises de s'engager dans les médias sociaux, d'adapter une stratégie digitale et de recruter des community managers.

**Figure 3 :** l'utilisation des médias sociaux sur la population totale par région



Source : [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaQmgVaQ8qSyU\\_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaQmgVaQ8qSyU_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw)

**Figure 4 :** Les plateformes sociales les plus utilisées au monde



Source : [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaQmgVaQ8qSyU\\_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaQmgVaQ8qSyU_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw)

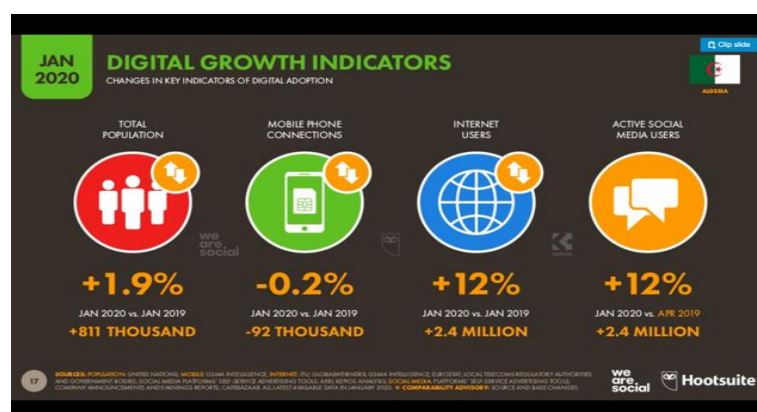
Les utilisateurs des réseaux sociaux par région dans le monde ne restent pas inconnus, les régions qui prônent le monde sont celle qui contrôlent l'industrie numérique dans le monde. On trouve en premier lieu l'Asie avec 71%, en deuxième lieu l'Amérique avec 69% et en troisième place l'Europe qui s'étend de 50% jusqu'au 59%. En l'occurrence comme l'illustre la deuxième image, les plateformes digitales les plus utilisées par ces utilisateurs ce sont : Facebook, Youtube et Whatsapp.

**Figure 5 :** L'état de l'utilisation du mobile, d'Internet et des réseaux sociaux en algérie



Source : [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaOmgVaQ8qSyU\\_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaOmgVaQ8qSyU_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw)

**Figure 6:** la croissance numérique en algérie



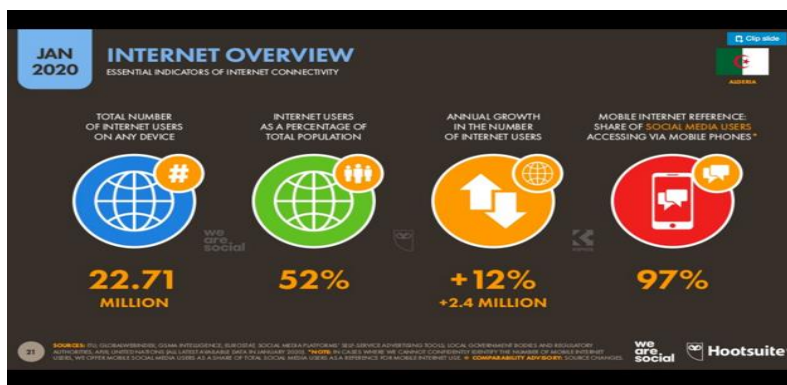
Source : [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaOmgVaQ8qSyU\\_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaOmgVaQ8qSyU_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw)

Le développement technologique en Algérie a provoqué une forte accélération du rythme d'usage des nouvelles technologies, de l'outil informatique ainsi que le changement du

comportement des consommateurs Algériens et le bouleversement des stratégies marketing des entreprises Algériennes.

Nous avons extrait la croissance annuelle du digital en Algérie, comparons par celle de 2019, plus de 2,4 millions d'internautes, soit (12 %). Aussi les utilisateurs actifs des médias sociaux ont augmenté également de 2,4 millions d'internaute, soit (12%) et enfin, les utilisateurs actifs des médias sociaux sur mobile ont diminué de 92 mille, soit (- 0,2%) ; ce qui suscite une baisse remarquable dans la vente des mobiles, cela pourra inciter les entreprises algériennes à trouver des alternatives et des stratégies marketing pour pousser le digital et l'économie algérienne vers l'avant.

**Figure 7:**Aperçu d'Internet en algérie



Source :[https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaQmgVaQ8qSyU\\_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaQmgVaQ8qSyU_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw)

**Figure 8:**Sites les plus visités en algérie



Source :[https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaQmgVaQ8qSyU\\_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR2w6ujmD4bR4X0h2A1HWaQmgVaQ8qSyU_W6N9-zga9Qk4gtPfuMvXmRfpw)

L'utilisation d'internet à augmenter également en Algérie de 2,4 millions soit l'équivalent de (12%) et cela reste significatif, subséquemment, les sites les plus consultés par les algériens sur internet sont : Google, Youtube et OuedKniss.

L'Internet est un média puissant, le web nous permet de communiquer avec la planète entière depuis notre ordinateur ou Smartphone. Quelques clics on est à l'écran de tout le monde, site web, réseau sociaux, blog, etc. les moyens sont illimités. En Algérie, nous sommes au prémices de la digitalisation de tous les secteurs ce qui reste un biais économique, nous souhaitons de profiter de cette technologie pour pouvoir se développer dans tous les domaines.<sup>5</sup>

### **2.1.3. Le consommateur à l'ère 3.0 :**

#### **2.1.3.1. Le comportement du consommateur :**

Selon (Guizon, 2001, p. 26) « le comportement du consommateur sur le web est défini comme une activité de magasinage réalisé par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau »

La psychologie du comportement du consommateur est importante dans la mesure où elle considère les demandes du consommateur et essaie de les rassasier. Le comportement du consommateur exhibe des dimensions émotive, mentale et physique le poussant à acheter et consommer les produits qui lui donne satisfaction et répondent à ses besoins. À ce titre, le comportement du consommateur représente un processus psychologique de cinq étapes qui commence par admettre son besoin pour un bien ou reconnaître le problème, se renseigner sur ce bien, choisir la marque adéquate ou évaluer les alternatives, décider de son achat et réagir a posteriori. Ce processus est influencé par les facteurs de marketing du produit désiré.

---

<sup>5</sup>[https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR1vCeVUM-jq4M8-p4bNwuvYsJGA3htHJc6uoNJJMenAx\\_LBzHtr1RhGOwU](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-algeria-january-2020-v01?fbclid=IwAR1vCeVUM-jq4M8-p4bNwuvYsJGA3htHJc6uoNJJMenAx_LBzHtr1RhGOwU) consulté le 20/02/2020 à 15 :45

Le comportement du consommateur englobe tous les facteurs qui guident et influencent l'achat et la consommation d'un bien : À partir du moment où un individu se demande « en aurais-je besoin ? » jusqu'au moment où il se demande « est-ce que ça en valait la peine ? ».

Ce processus va donc plus loin que le simple fait de dépenser ou non de l'argent. Ce concept s'attarde à comprendre ce qui motive le consommateur, comment il choisit, achète et utilise un bien, des services ou des expériences afin de satisfaire ses besoins ou désirs.<sup>6</sup>

#### 2.1.3.1.1. Attitude : <sup>7</sup>

Selon certains auteurs comme **Allport 1935** l'attitude est « un état mental et neurophysiologique déterminé par l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur le comportement de l'individu en le poussant à agir d'une manière particulière à tous les objets d'attitude »

Selon **Fishbein et Ajzen 1975** l'attitude est « une prédisposition à répondre favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné »

Selon **Fazio et Powell et Williams 1986** l'attitude est « une association mémorielle entre une évaluation et un objet d'attitude ».

« les attitudes peuvent être automatiquement activées suite à la présentation d'objet d'attitude »

Selon **Eagly et Chaiken 1993** l'attitude est « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation favorable ou défavorable d'un objet donné, exprimé par des réponses cognitives, affectives, et comportementales »

Selon **Ajzen et Fishbein 2000** l'attitude est « l'évaluation d'un objet, d'un concept ou d'un comportement le long d'une dimension favorable ou défavorable, bon ou mauvais, aimé ou pas aimé »

La définition d'Attitude en langue est la prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets, Dans le marketing on peut trouver des définitions telles que « l'attitude est un jugement et un sentiment ou une évaluation d'un

---

<sup>6</sup><https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/> consulté le 23/02/2020 à 10 :30

<sup>7</sup> Brée, Joël 2017, Le comportement de consommateur ; Dunod(Eds.)

*produit ou un service, elle aide le client ou le consommateur de mettre en place un comportement envers ce produit ou service»*(Clauzel & Guichard, 2016, p. 38).<sup>8</sup>

Par contre en psychologie sociale l'attitude est essentiellement utilisée dans le domaine psychologique et l'état mental, qui est déterminé par toutes les expériences qui influencent l'individu démontré par le chercheur (Allport, 1935)<sup>9</sup>. Le chercheur (Fazio, 1986)<sup>10</sup> a développé un modèle théorique concentré sur le process qui présente l'attitude comme une variable influente du comportement, selon lui l'attitude agit comme un purificateur à travers lequel une personne évalue une chose ou un objet

L'évaluation de l'attitude Pour certain auteur (Rosenberg & Hovland, 1960)<sup>11</sup> un caractère unidimensionnel, elle ne s'exprime que par des réflexions positives ou négatives pour d'autres son évaluation est été cognitive, soit conative à travers les intentions soit affective.

#### **2.1.3.1.2. L'intention d'achat :**

L'intention nait d'une motivation, elle représente le souhait et la volonté a exécuté un comportement, (Oliver, 1994, pp. 33-44) a présenté dans son travail l'intention comportementale « *Comme une attitude envers l'achat d'un produit sur la base de l'expérience antérieure* » et cette attitude est fortement liée aux intentions d'achat ou de recommandation.<sup>12</sup>

Oliver(1994) dans son travail a décrit l'intention comportementale comme l'attitude d'un individu envers l'acquisition d'un objet sur la base d'une expérience antérieure, cette attitude est étroitement liée aux intentions comportementales tel que la recommandation et l'achat, des études ont démontré que l'attitude précédait l'intention comportementale (Tam, 2000, p. 31)<sup>13</sup>, De nombreuses études se sont intéressées aux attitudes pour expliquer les intentions comportementales, plusieurs auteurs ont démontré que la corrélation entre l'attitude et les intentions comportementales est envisageable que lorsque les deux variables se trouvent au

<sup>8</sup>Clauzel, Riché et Guichard 2016, Comportement du consommateur: Nouvelles tendances et perspectives p 38

<sup>9</sup> Allport Gordon W., 1935, « Attitude », in Murchison C. (Ed.), Handbook of Social Psychology, Worcester, Clark University Press

<sup>10</sup>Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.)

<sup>11</sup> Rosenberg Morris J. & Hovland Carl I., 1960, « Cognitive, affective and behavioral components of attitudes », in Hovland C. I. & Rosenberg M. J. (Eds)

<sup>12</sup>Oliver RL 1994 Whence consumer loyalty? journal of marketing 63, p 33-44

<sup>13</sup>Tam JLM 2000, The effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions, journal of hospitality 6, p 31

même niveau de spécificité, Le construit central de la théorie de l'action raisonnée est l'intention comportementale. Se situant à un niveau intermédiaire d'abstraction entre les conduites observables et les concepts hypothétiques comme les attitudes et les normes, l'intention reflète les facteurs motivationnels qui mènent à l'action. Elle indique l'intensité de la volonté pour l'accomplissement des actions requises afin d'atteindre des buts précis. En conséquence, la théorie considère l'intention d'effectuer ou non un comportement comme le « déterminant immédiat » de ce comportement . L'intention comportementale constitue donc le seul construit de la théorie pour prédire l'action.

Les travaux sur l'intention d'achat trouvent leur source dans les recherches américaines du « Federal Reserve Board » d'après-guerre. Ces travaux sont à l'origine conçus pour des études et des prévisions d'ordre macro-économique (Adams, 1974 ; Friend& Adams, 1964) qui reposaient alors sur deux agents économiques : les entreprises et l'état. Ce n'est qu'à partir de 1946, par l'intermédiaire de la « National Survey of LiquidAsset » que les ménages sont inclus en tant qu'agent économique lors de l'élaboration des prévisions. Toutefois, il ne s'agit pas de comprendre, et de suivre le comportement des consommateurs, mais d'inclure les intentions de ces derniers dans la confection d'un trend prévisionnel. (Etienne, 2001)

Un premier groupe de définitions de l'intention s'attache à la planification des achats. L'origine même de ces définitions semble parvenir de l'utilisation macro-économique de cette variable, qui sert alors d'indicateur à la consommation :

- L'intention d'achat est alors définie comme étant la planification d'un achat (Howard, 1994) cité dans (Etienne, 2001)
- Par similitude avec l'intention comportementale, comme : « l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière »
- Ou encore, dans le but d'étudier la phase de report d'achat susceptible de survenir à la suite de la formation de l'intention d'achat, Darpy (1999)cité dans (Etienne, 2001) définit cette dernière comme : « le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat ».

Les intentions d'achat sont affectées par quelques propriétés de la marque. Ces propriétés exercent un effet vigoureux sur la décision d'achat. Exempligratia, un individu éprouve une satisfaction envers la marque, il fait confiance à cette marque et à ses produits ; et cela ferait de lui un client fidèle qui s'y attacherait. Dans ce cas, ses intentions d'achat seraient affectées

positivement. En outre, l'image de marque est une partie vitale des ventes : si un client prévoit qu'une certaine marque est forte, ce qui signifie qu'elle possède une bonne réputation, une qualité superbe et un nom sur le marché, son intention d'achat sera affectée. Il préférerait acheter d'une marque spécifique et pas une autre (Goyal, 2014). Image, qualité, fidélité à la marque, attributs du produit, implication et connaissance sont toutes liées à la valeur perçue qui affecte le comportement des consommateurs et les pousse à acheter les produits de luxe. Il est important de se rappeler que la confiance de la marque est la variable la plus influente puisqu'elle pousse les clients à acquérir les articles de luxe. Ces dimensions sont représentées dans le questionnaire par les items suivants : (Hani, Marwan, & Andre, 2018, p. 32)<sup>14</sup>

- J'achète la marque qui me satisfait par ses produits ;
- J'achète les produits d'une marque en fonction de sa notoriété
- J'achète une marque dans laquelle j'ai confiance ;
- J'achète une marque due à la qualité de ces produits.

#### **2.1.3.1.2.1. Processus d'achat consommateur :**

- ❖ **Identification d'un besoin** : le consommateur prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service.
- ❖ **Recherche d'information** : Le consommateur s'informe sur le produit, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externe à travers plusieurs supports. Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé.
- ❖ **Décision d'achat** : le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins.
- ❖ **Analyse post-achat** : le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. Si l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendu, Il deviendra un client fidèle.

#### **2.1.3.1.2.2. Les types d'achats :**

- ❖ **l'achat impulsif** : Le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion.

---

<sup>14</sup>Safi Hani , Azouri Marwan et Azouri Andre (2018): L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. gestion et organisation.

- ❖ **l'achat réfléchi** : Il concerne en général des produits inhabituels pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés
- ❖ **l'achat routinier** : Il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat.

### **2.1.3.2. Comportement de consommateur sur un environnement en ligne :**

#### **2.1.3.2.1. Comportement dirigé vers un but sur internet :**

Selon (Zarrad & Debabi, 2019)<sup>15</sup> L'intention d'achat en ligne est l'un des domaines de recherche intensifs dans la littérature existante. L'intention du consommateur d'acheter en ligne dans l'environnement du shopping en ligne permet de déterminer la force de l'intention d'un consommateur d'effectuer un comportement d'achat spécifique par l'intermédiaire d'Internet

En outre, la théorie d'action raisonnée a suggéré que le comportement du consommateur peut être prédit à partir des intentions qui correspondent directement en termes d'action, d'objectif et de contexte à ce comportement du consommateur. L'intention d'achat peut être classifiée en tant qu'une des composantes du comportement cognitif du consommateur relative à la façon dont un individu a l'intention d'acheter une marque spécifique sur Internet, le comportement dirigé vers un but se traduit également par une recherche d'information sur un produit et/ou sur sa localisation, L'information disponible est plus abondante que dans un magasin. La collecte auprès de multiples sources est rendue plus aisée et plus rapide que dans un univers physique : un clic de souris par opposition au passage d'un point de vente à un autre distant parfois de plusieurs kilomètres.

Toutefois, recherche d'information n'est pas synonyme de traitement de l'information. Autrement dit, rien ne prouve que le consommateur qui a adopté un comportement dirigé vers un but traite l'information collectée sur un site marchand de façon plus approfondie que le consommateur en magasin. Il se pourrait même que la lecture soit plus difficile sur un écran

---

<sup>15</sup>Zarrad, H., & Debabi, M. (2019). Intention d'achats en ligne antécédent et effets. Récupéré sur <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/ECommerce/ZarradDebabi>

ou la surcharge d'information. Induisent un traitement cognitif plus superficiel. Cette question mérite une attention particulière. (Guizon, 2001, p. 31)<sup>16</sup>

### 2.1.3.2.2. Comportement expérientiel sur un site marchand :

Sur internet, le comportement « expérientiel » est décrit comme le « vagabondage » à l'intérieur des sites ou d'un site à l'autre par un individu motivé par la recherche de plaisir, d'émotions, de sensations. Il est caractérisé par une immersion totale de l'individu dans l'environnement qui se traduit par une distorsion du temps et par l'impression d'exister. Cette sensation est téléprésence.

L'engagement dans un comportement « expérientiel » est intuitif et spontané. Il est guidé par l'évaluation d'alternatives de navigation et correspond à un changement continu et relativement non structuré de hiérarchie de buts. L'interactivité qui permet au consommateur jusqu'alors spectateur de devenir acteur intensifie les expériences vécues. En effet, la collaboration du consommateur est nécessaire à l'émergence d'une activité récréative. De même pour le contrôle (perçu) de la machine : affranchi des contraintes techniques, le consommateur peut accéder à des sensations.

### 2.1.4 Le nouveau modèle marketing : ZMOT de Google :

Figure 9 : Le nouveau modèle marketing ZMOT de Google



Source : <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>

<sup>16</sup>Guizon, A.-H. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. Recherche et application en marketing. *E-marketing vol16, N03*.

Google propose une mise à jour du modèle marketing traditionnel, cette fois-ci avec 4 moments de vérité :<sup>17</sup>

1. **Le stimulus ou les stimuli** (Publicité traditionnelle, publicité en ligne, landing pages contenu de marque...) qui incitent à passer à l'action.
2. **ZMOT (Moment Zéro de Vérité)**, soit un moment qui se produit en continu, durant lequel le consommateur s'informe sur le bien ou le service qu'il veut acheter. Il peut aller sur Internet, sur les réseaux sociaux, demander l'avis de ses pairs, écouter des vidéos, ...
3. **Le premier moment de satisfaction** en magasin ou via un achat en ligne.
4. **Le deuxième moment de satisfaction** : L'expérience du produit à la maison qui peut être partagée aussi via les réseaux sociaux, des forums ou même via une vidéo. De ce fait, cette étape peut devenir le ZMOT d'un autre consommateur.

Le processus d'achat numérique est loin d'être linéaire et unidirectionnel. C'est cette étape additionnelle au modèle marketing traditionnel qui vient tout changer : Le moment Zéro de vérité.

Le consommateur utilise désormais les médias sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt. Ce processus a lieu avant l'achat, mais également durant et après. À son tour, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en faisant des interventions sur ces mêmes plateformes. Ce nouveau modèle marketing ne peut être ignoré. Le consommateur évolue et adapte constamment ses habitudes d'achat et de consommation. Comprendre le comportement du consommateur, c'est donc être en mesure de mieux rejoindre ses clientèles cibles, de créer une valeur ajoutée, et de se démarquer de la concurrence. Ainsi, toute entreprise doit impérativement prendre connaissance de cette évolution pour adapter sa stratégie marketing et mieux répondre aux attentes de sa clientèle.

Depuis le début des années 2000, les dépenses de consommation sur Internet ont crû de façon exponentielle, passant de 672 millions d'euros en 2000 à 20 milliards d'euros en 2008 (LEHUEDE, 2009, p. 4). En 2010, 55 % des plus de 18 ans avaient déjà acheté des produits

---

<sup>17</sup><https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/> consulté le 10/03/2020 à 19:10

ou des services sur Internet, contre 4 % en 2000. En même temps ou presque, l'étude 2009 du Crédoc sur l'Internet participatif confirme l'ampleur croissante de la participation dans la consommation et constate que « près d'un internaute sur deux recherches aujourd'hui l'avis de consommateurs sur Internet, alors qu'ils n'étaient qu'un sur quatre en 2005. Si la grande majorité se contente de lire les commentaires déposés par d'autres internautes, 21% ont déjà écrit des messages ou participé à des « chats » sur ce sujet. 30 % recommandent des sites donnant des informations sur des produits et 21 % donnent leur avis sur des produits ou services. Ces échanges développés à travers les blogs, la participation à des forums de discussion ou à des réseaux sociaux ont un impact sur la consommation. » (LEHUEDE, 2009, p. 2)

« Les deux dernières décennies ont marqué l'avènement d'un consommateur caméléon, omnivore et insatiable. » (DECROP, 2008, p. 85), (SANSALONI, 2006, p. 149) le dit « malin et avisé, bon vivant, indépendant » comme Arlequin; il croit avoir les moyens d'être plus rusé que les vendeurs lorsqu'il « s'avance masquer pour cacher son jeu et cherche à refuser une autorité imposée » (DECROP, 2008, p. 86), celle de la dialectique offre-demande. Ce changement majeur entraîne des tensions du consommateur post-moderne (DECROP, 2008) comme le fait d'être à la fois seul et ensemble, il repose sur une consommation, une pratique consumériste individuelle et individualiste, mais cependant partagée avec d'autres et renforcée par un accomplissement en ligne (FLICHY, 2004) déplaçant et transformant l'acte d'achat et de la consommation : consommation immédiate - modalités d'achat et de consommation identiques - modes de consommation démultipliés - partage, échange des expériences de consommation. (Vidal, 2012)<sup>18</sup>

Le Web 3.0, correspond au passage du Web qualifié de « Read-Write Web » au Web qualifié de « Read-Write-Execute ». Cette évolution est caractérisée par deux éléments : le Web sémantique et les services Web (sociaux) . L'évolution au Web 3.0 pousse les hommes à agir de moins en moins et laisse les ordinateurs prendre des décisions en fonction des informations disponibles sur le Web (Aghaei, Nematbakhsh, & Khosravi, 2012, p. 5). En combinant le Web sémantique et les services Web, les applications ont maintenant la capacité de « se parler » entre elles directement sans avoir besoin d'une action humaine. Le Web 3.0 crée donc les

---

<sup>18</sup>Geneviève Vidal, La sociologie des usages : continuités et transformations, Hermès Collection Traités, pp.1-35

fondations de l'automatisation, de l'intégration et de la réutilisation des informations à travers plusieurs applications. Le développement du Web 3.0 a aussi permis de développer un environnement qui pousse les hommes et les machines à coopérer. (Barthélemi, 2015)<sup>19</sup>

Alors que de nombreuses marques n'ont pas encore pris le tournant du web 2.0 et sont encore réticentes à l'idée de se créer un compte Facebook, certains spécialistes parlent déjà du futur web qu'ils nommée web 3.0, et ce depuis un moment.(ETO, 2012)<sup>20</sup>

C'est en 2006 que Jeffrey Zeldman, conférencier et auteur dans le domaine du web design a utilisé pour la première fois le terme web 3.0, dans un article de son blog, alors que beaucoup ne savaient pas encore ce que le web 2.0 signifiait. Peu de temps après, ce fut Tim Berners Lee, inventeur du Worl Wide Web qui le repris, moment qui marqua le début d'un long débat(APMC, 2009)<sup>21</sup>.

En effet, si les spécialistes arrivent à s'accorder sur le fait que le web 3.0 désigne les évolutions du web, ceux-ci sont en plein conflit quant à la définition de ces évolutions. En plein conflit certes, mais ces experts s'accordent tout de même sur quelques points. En effet, d'après leurs analyses, leur expertise et leur facilité à détecter des signaux faibles, ils définissent le web 3.0 comme un web omniprésent et beaucoup plus ambient que 2.0. ils pensent que les individus seront, dans futur proche, constamment connectés sans être forcément assis devant un ordinateur. Ils s'accordent aussi sur une idée : le web 3.0 « repose sur un nouveau type d'intelligence artificielle qui émerge avec toute cette idée de tirer parti de l'intelligence collective qui caractérise le web 2.0 ». Puis, un dernier point fait l'unanimité chez les spécialistes : l'enjeu économique caché derrière ce simple terme, le web 3.0. En effet, l'émergence d'internet puis du web 2.0 ont soutenu l'économie mondiale car ils ont permis la naissance de nouvelles entreprises et accru la croissance des anciennes. Il semble donc évident que le web 3.0 pourra engendrer de nombreuses opportunités pour les plus audacieuses qui se positionneront dessus rapidement.(MAYOL & Samuel, 2011, p. 89)<sup>22</sup>

Le Web 3.0, vous permet de faire vos courses en voyant défiler les rayons devant vous. Si vous préférez, Web 3.0, vous faites vos courses dans un hypermarché, vous vous présentez au

<sup>19</sup>Benjamin Barthélemi La customisation, un des aspects du crowdsourcing ?,2015

<sup>20</sup>Etude de l'agence ETO, « Le client influenceur » 2012

<sup>21</sup>Etude de l'association APMC, « Contexte et influence »2009

<sup>22</sup>MAYOL, Samuel, Marketing 3.0, Paris, 2011,Dunod, , 89P.

« guichet » avec votre chariot, on vous affecte une place à partir de laquelle vous voyez défiler uniquement les rayons que vous avez sélectionnés. Cela signifie que l'ensemble de la relation « clients – entreprises » évolue, et par conséquent les systèmes d'information et les architectures techniques. Mais l'essentiel est ailleurs.<sup>23</sup>

Contrairement au fonctionnement actuel, l'entreprise n'est plus au centre, c'est vous, consommateurs, qui devenez le maître du jeu. La mise à sa disposition d'une information complète et homogène sur les entreprises vous permet de décider de l'acte d'achat : impacts sur l'environnement, valeurs, causes défendues, qualité, fonctionnement de l'entreprise .... Et les appréciations portées par les « réseaux sociaux » sur l'entreprise pèseront sur la relation « client-entreprise ».

La technique se fait de plus en plus discrète, pour devenir transparente, et vous fournit un « guichet unique » à partir duquel vous vous déplacez virtuellement au sein des entreprises et remplissez votre « chariot ». Vous ne vous préoccupez plus des URL des sites, l'accès étant transparent et l'interface unique assurent le paiement des achats. Quand votre chariot est rempli, vous payez, en une seule fois, toutes les entreprises.... Une seule transaction dont le montant est réparti entre les entreprises. La solution technique s'adapte à l'outil à partir duquel vous vous connectez, sans vous préoccuper de charger une application. Cette évolution qui simplifie votre vie n'est pas sans soulever des questions. Si vos données personnelles sont identifiées sans être sécurisées, il existe un risque d'abus à partir de vos historiques d'achat ou du nombre de vos visites. Si cette vision du « web 3.0 » peut faire peur à certains, elle va vous simplifier la navigation et augmenter l'efficacité de votre communication.

## **2.2. Les concepts liés aux influenceurs web :**

### **2.2.1. Les influenceurs Web :**

En consultant de divers articles et livres sur le marketing d'influence et des influenceurs tel que les travaux de Venette, Mellet, Kartzet Lazarsfeld, on peut relever plusieurs définitions dans ce secteur. Nous allons aborder deux notions qui sont liées l'une à l'autre, celle des leaders d'opinion et des influenceurs web. Les concepts de leader d'opinion et des

---

<sup>23</sup><https://www.cadre-dirigeant-magazine.com/entreprendre/avez-vous-raison-davoir-peur-du-web-3-0/> consulté le 14/03/2020 à 15:23

influenceurs web sont historiquement définis sur la base de leurs rôles principaux (influence et échange d'informations). Nous allons se rapprocher du concept des influenceurs par le leader d'opinion qui est approximativement lié fortement avec les influenceurs dans les mesures psychologiques. Les définitions du leader d'opinion s'articulent selon trois perspectives. La première voit le leader comme une personne qui influence son entourage. La seconde insiste sur la capacité du leader à donner des informations sur un sujet et à être sollicité par son entourage sur ce même sujet. La dernière combine ces deux dimensions pour définir le leader. (Khouiammi & Hamadi, 2017)<sup>24</sup>

Selon Rogers et Cartano (1962) cité par (Ruspil, 2017) définissent les leaders d'opinion comme étant des individus qui « exercent une influence personnelle sur un certain nombre d'autres personnes dans certaines situations ».

Selon le triptyque de Katz (1957) cité par (Ruspil, 2017) réunissant les trois caractéristiques clés, nous définissons le leader d'opinion traditionnel de la manière suivante :

« Un leader d'opinion est un individu expert dans une catégorie de produit, qui donne beaucoup d'informations lors d'échanges fréquents avec un grand nombre de personnes de son entourage, et qui dispose d'un capital social élevé (c'est un hub ou un bridge) ».

Selon Eliashberg et Shugan (1997) cité par (Ruspil, 2017) « les leaders d'opinion sont des personnes qui sont vues par le groupe, ou par les autres gens, comme ayant de l'expertise et du savoir ».

Selon Coulter et al. (2002) cité par (Ruspil, 2017) désignent les leaders d'opinion comme « des spécialistes de produits qui fournissent aux autres consommateurs des informations sur une classe de produit particulière ».

Selon Bertrandias et Vernet (2012) cité par (Ruspil, 2017) Un leader d'opinion authentique est un individu qui « fait bénéficier son entourage de ses connaissances correctement calibrées [...] Un tel leader est un influenceur marketing « efficients » ». Un pseudo-LO « surestime l'étendue de ses connaissances mais ses avis sont jugés tout aussi crédibles que ceux de

---

<sup>24</sup>Khouiammi Fatima Ezzahra, Hamadi Chakib (2017) .L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : approche par la methodenetnographique,. Journal of Research in Management and Marketing

l'authentique leader [...] Il a un rôle social ambigu puisqu'il peut diriger son entourage vers des choix inappropriés ».

Selon (Mellet, 2009)cité par (Ruspil, 2017)« une catégorie d'individus, les leaders d'opinions, dont l'influence est plus importante ».

L'intérêt porté par le marketing au concept de leader d'opinion date de plus de soixante ans. Katz et Lazarsfeld (1955) cité par (Ruspil, 2017)sont les premiers à avoir mis en évidence la capacité de certains individus, les leaders d'opinion, à exercer une influence dans leur entourage. Cette influence, exercée par bouche à oreille (Richins et Root-Shaffer, 1988)cité par (Ruspil, 2017)a un impact plus important que la communication réalisée via les medias traditionnels. Ainsi, ces leaders d'opinion représentent un intérêt marqué pour les managers marketing qui souhaiteraient que ces leaders d'opinion reprennent à leur compte et diffusent à leur entourage, des informations favorables à leurs produits et marques.

Avec l'arrivée d'Internet, une nouvelle forme de leader d'opinion,l'e-leader d'opinion, est apparue. Tout comme dans le contexte "off-line", les managers cherchent à identifier ces e-leaders d'opinion qui deviendraient des relais dans une perspective de marketing viral, voire de buzz sur les réseaux sociaux "on-line" tels que Twitter ou Facebook. (Ruspil, 2017)

En deuxième lieu nous présentons de divers auteurs intéressés par les influenceurs web en marketing.

Selon Fejlaoui et Vernet (2009) cité par (Ruspil, 2017) dans un contexte sur les réseaux sociaux l'influenceur « *est une source perçue comme experte, qui sélectionne et publie des contenus valorisables (intéressants et utiles) pour ses contacts et qui cherche à développer son capital social, c'est-à-dire à être écoutée et suivie par un grand nombre de personnes avec lesquelles elle pourra interagir* »

Selon Fejlaoui et Vernet (2009) déjà basée sur le triptyque Expertise/ Echanges d'Informations/ Capital Social :

L'influenceur est une « *source, considérée comme experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations ; elle est dotée d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ; ses propos, polis et courtois, témoignent de son attachement à la communauté* ». (Ruspil, 2017)

Selon Fejlaoui et Vernet (2009) intègrent également les modalités de l'échange d'informations dans leur définition les influenceurs web sont : les individus influents sont ceux qui fournissent « une quantité importante d'informations », « qui postent des messages clairs, argumentés au besoin par des vidéos, des schémas ou des adresses d'autres sites internet » et au travers d'une « écriture plus agréable que celles des autres membres » des forums. (Ruspil, 2017)

Selon Vernet et Flores l'influenceur est « Une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes. Cette influence s'exerce directement (bouche à oreille), ou indirectement (imitation) ». (Ruspil, 2017)

Selon le Mercator, «les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle.»<sup>25</sup> C'est grâce à l'avènement des médias sociaux qu'est née cette nouvelle catégorie d'influenceurs, majoritairement composé d'internautes ordinaires. La plupart d'entre eux, se font appelés «blogueurs», à savoir «des internautes diffusant du contenus textuels ou multimédias sur un blog et disposant d'une forte audience»<sup>26</sup>.

Tout comme le modèle « Two-step-flow » de Katz et Lazarsfeld qui définit le leader comme interprète de l'information, donnée par les médias, avant de la rediffuser auprès de son entourage, aujourd'hui le modèle à évoluer vers de plus grandes interactions entre suiveurs et leaders, jusqu'à redéfinir la notion de leader en le considérant comme véritable « influenceur ». Les stratégies marketing visant à utiliser ces influenceurs sont dans le but « d'initier, amplifier et entretenir délibérément un courant d'échange d'informations ». (Kevin, 2018)<sup>27</sup>

Les influenceurs ont un pouvoir de persuasion sur d'autres individus et sont considérés comme des modèles à suivre. En sociologie, on parle de mimétisme ou d'effets grégaires, pour désigner le fait qu'un individu ou groupe d'individus reproduisent de manière consciente

---

<sup>25</sup> <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence>, Consulté le 12/04/2020 à 00H39

<sup>26</sup> [Http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence](http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence), Consulté le 13/04/2020 à 10H46.

<sup>27</sup> Kevin Ouakel (2018) « Les influenceurs digitaux : évolution vers ce concept et intégration dans une stratégie marketing »

ou inconsciente des comportements. 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, lifestyle, sport, ect.) et la qualité des contenus qu'ils produisent.

L'engagement de leur audience se base sur un modèle dit d'autorité (que l'on retrouve également dans le référencement naturel) (Rémy & Claire, 2018):<sup>28</sup>

- 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'influence grandit ;
- Plus les marques de renom travaillent avec un influenceur en particulier, plus son pouvoir grossit.

Ils sont présents sur différentes plateformes d'échange comme les réseaux sociaux qui sont souvent les relais d'un blog ou d'un site internet. Grâce à leur présence sur de multiples canaux de communication, ils peuvent toucher une plus large audience et être proche de leurs abonnés. Ils vont adapter leur manière de communiquer selon le support utilisé qui va correspondre au type de message qu'ils souhaitent transmettre. Dans le cas d'un voyage, un influenceur va pouvoir, grâce aux différentes fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux, proposer différents contenus et formats : des textes sur Facebook, des photos sur Instagram, les coulisses sur Snapchat, des vidéos sur YouTube... Ainsi, les abonnés se retrouvent en immersion dans le quotidien de l'influenceur et vont développer avec lui un sentiment de proximité.<sup>29</sup>

Le succès d'un influenceur est la force du lien qu'il a avec sa communauté. Pour Bruno MALTOR, blogueur voyage, l'important est de conserver son authenticité, faire preuve d'humilité, de transparence et se montrer accessible pour renforcer la cohésion avec sa communauté. Plus le lien créé est fort, plus les abonnés auront tendance à suivre les recommandations formulées par un influenceur. (Maltor, 2017)

---

<sup>28</sup> Rémy Marrone, Claire Gallic (2018), Le grand livre du marketing digital ; tendances, outils et stratégies, site web, référencement et contenu publicité en ligne, réseaux sociaux et influence

<sup>29</sup>[https://www.tourmag.com/Blogueurs-influenceurs--quelles-sont-les-recettes-du-succes-video\\_a85319.html](https://www.tourmag.com/Blogueurs-influenceurs--quelles-sont-les-recettes-du-succes-video_a85319.html) consulté le 10/02/2020 à 13 :20

Les influenceurs connaissent les attentes de leur audience, ils vont produire un contenu qui correspond aux valeurs et aux centres d'intérêts de leurs abonnés. Ainsi, il va y avoir une homogénéité entre l'influenceur et ses abonnés car ils vont se regrouper autour d'un système de valeurs commun.

L'entreprise va se valoriser à travers l'image qu'elle projette d'elle-même en consommant un produit qui aura été mis en avant par un influenceur. Il va ainsi s'identifier à ce dernier, en associant une valeur ajoutée à la consommation de ce produit utilisé ou recommandé par l'influenceur et donc bénéficiant d'une image positive dans l'esprit du consommateur.

### **2.2.2. Le rôle des influenceurs web :**

Paradoxalement, la question de base : « Qu'est-ce que cela signifie pour une personne d'influencer ou d'être influencée par une autre dans un réseau social ? » est peu abordée par les chercheurs. Certains chercheurs (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummad, 2010) s'en remettent à des dictionnaires (eg Webster) pour définir l'influence : « pouvoir ou capacité de causer un effet de manière indirecte ou intangible ».

Il propose, en s'appuyant sur une vision utilitariste la définition suivante de l'influence : « mesure dans laquelle le comportement d'une personne (peer) modifie l'utilité que l'on s'attend à recevoir si l'on adopte un certain comportement et donc la probabilité que l'on s'engage dans ce comportement ». La cause de l'influence est ici le comportement préalable d'une personne qui modifie la prévision d'un comportement anticipé et/ou qui aboutit à modifier la fonction d'utilité (effet d'externalité de réseau). Donc, les processus d'influence envisageables sont multiples : un comportement peut accroître la connaissance d'un produit ou de ses fonctions et/ou persuader l'individu de changer ses attentes préalables sur les fonctions du produit.

Par exemple, un ami possédant un téléphone avec GPS peut m'influencer dans le choix d'un téléphone de marque X, en me faisant connaître le fait que ce téléphone X a une fonction GPS, ou en m'informant que le système GPS (que je connaissais déjà) est beaucoup plus utile que je ne croyais.

Dans la plupart des modèles qui visent à identifier les influenceurs dans les réseaux sociaux on-line (Agarwall & al., 2008 ; Akridatis, Katsaros & Bozanis, 2009 ; Baksh & al., 2011 ; Pal & Counts 2011), l'influence est mesurée par le fait que, si un individu B transmet une information produite par individu A, membre de son réseau, alors A influence B.

On observe comment l'influence s'exerce à travers le réseau par cascade (A influence B qui influence C qui influence D, etc.). L'influence totale est mesurée directement (influence de A sur B) et indirectement (A influence C et D, même si ceux-ci ne font pas partie de son réseau). Cette opérationnalisation pose plusieurs problèmes.

D'une part, certains mécanismes augmentent artificiellement la profondeur de la cascade, indépendamment du niveau de leadership de l'individu (Galan & Vignolles, 2010). En effet, plus un individu est abonné à un grand nombre de personnes, plus il a d'abonnés en retour (Galan & Vignolles, 2010) et (Weng, Lim, & He, 2011). En second lieu, plus le même contenu est répété (flooding), plus la probabilité que les membres réseau soient exposés à ce contenu augmente, et ainsi la probabilité d'être diffusé s'accroît. Enfin, comme le notent (Bakshy, Mason, Hofman, & Watts, 2011) et (Galan & Vignolles, 2010), tous les contenus n'ont pas le même potentiel de diffusion (retweet). Qu'a-t-on mesuré ? L'influence d'un individu dans un réseau social online ou sa capacité à localiser les informations intéressantes ? En d'autres termes, est-ce l'influenceur qui rend le message digne d'intérêt pour la communauté ou est-ce l'intérêt du message qui fait l'influenceur (Galan & Vignolles, 2010)? Certains (Pal & Counts, 2011) et (Weng, Lim, & He, 2011) proposent d'étudier l'influence par thématique ou sujets (topical authority, topic-sensitive influential twitterers). Ce point est un pré requis à la mesure de l'influence, car le leader d'opinion n'est pas omniscient (King & Summers, 1970). Enfin, l'influence est calculée sur des variables dépendantes qui changent d'une étude à l'autre : transmission d'une information (cognitif), adoption d'une innovation ou prescription d'un produit, recrutement de clients (comportement).

L'exercice d'une influence implique un couple de partenaires : d'une part, l'agent influenceur ; de l'autre, un patient influencé. Envisagée dans sa plus grande généralité, l'influence tend à modifier les dispositions de la personne influencée à l'égard d'une situation présente, ou d'événements futurs auxquels elle est susceptible de participer, soit comme patient seulement, soit comme patient et agent à la fois. Cette modification peut prendre deux formes principales: (Claude, 1970, pp. 60-62)

**1-** intellectuelle : l'influenceur agit sur la connaissance que son partenaire a des données de la situation présente, ou de l'éventualité d'un événement futur ; soit positivement, en informant, ou en confirmant une information déjà reçue ; soit négativement, en dissimulant une information possible, ou en la démentant si elle a déjà été reçue.

**2-affective** : l'influenceur agit sur les mobiles qui peuvent conduire son partenaire à souhaiter ou à redouter la réalité de certaines données de la situation présente, ou la réalisation de certaines éventualités ; soit qu'il excite chez ce partenaire l'espoir de certaines satisfactions ou la crainte de certaines insatisfactions, soit qu'au contraire il s'efforce d'inhiber ces espoirs ou ces craintes.

Ces deux types d'influence peuvent être assimilés aux deux voies de *Yinventio* : convaincre (*fidem facere*) et émouvoir (*animos impellere*). Nous ne traiterons pas ici du premier, ce qui nous conduirait à reconnaître et à classer les diverses formes de raisonnement, d'administration de preuve, d'établissement de vraisemblance. Remarquons pourtant que, si nous nous engageons dans cette voie, notre démarche nous imposerait d'analyser le discours de l'influenceur selon deux plans d'articulation superposés : nous recenserions d'abord de grandes unités logiques, puis, correspondant à chacune, les divers traitements rhétoriques, les métalismes qui lui sont applicables.

Le second type d'influence (*animos impellere*), beaucoup moins exploré d'ailleurs, va retenir notre attention. Nous supposons que le partenaire à influencer est déjà informé de l'éventualité d'un événement. L'influenceur veut maintenant le motiver à envisager cet événement, soit avec espoir, soit avec crainte. Dans le premier cas, il s'efforce de faire naître, ou de stimuler s'ils existent déjà, des mobiles favorables à cet événement ; et d'anéantir, ou du moins d'affaiblir les mobiles défavorables déjà conçus ou pouvant l'être. Dans le second, il s'efforce au contraire de faire naître ou de stimuler les mobiles défavorables et d'anéantir, ou du moins d'affaiblir, les mobiles favorables. Le rôle de l'influenceur est donc susceptible de se développer selon les spécifications que résumant des deux tableaux suivants :

Influenceur entreprenant de motiver favorablement un partenaire à l'égard d'une éventualité ; pour ce faire, entreprenant :

- D'exciter chez ce partenaire
  - L'espoir de satisfactions à recevoir grâce à la réalisation de cette éventualité ;  
et/ou
  - La crainte d'insatisfactions à recevoir à cause de la non-réalisation de cette éventualité ; et/ou
  
- D'inhiber chez ce partenaire

- La crainte d'insatisfactions à recevoir à cause de la réalisation de cette éventualité ; et/ou
- L'espoir de satisfactions à recevoir grâce à la non-réalisation de cette éventualité.

Éventualité Influenceur ; pour entreprenant se faire, entreprenant de motiver défavorablement un partenaire à l'égard d'une éventualité ; pour ce faire entreprenant :

- D'exciter chez ce partenaire :
  - La crainte d'insatisfactions à recevoir à cause de la réalisation de cette éventualité ; et/ou
  - L'espoir de satisfactions à recevoir grâce à la non-réalisation de cette éventualité ; et/ou
- D'inhiber chez ce partenaire
  - L'espoir de satisfactions à recevoir grâce à la réalisation de cette éventualité ; et/ou
  - La crainte d'insatisfactions à recevoir à cause de la non-réalisation de cette éventualité.

### **2.2.3. Lien entre l'image de marque et l'influence :**

#### **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. Aake (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. La définition de (Keller K. , 1993, p. 3), si elle n'a pas été, à notre connaissance, encore testée, semble être une contribution majeure dans ce domaine.

Sa définition de l'image de marque comme « les perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenue dans la mémoire du consommateur » est cohérente avec celles de nombreux autres auteurs (Newman, 1957) ; (Dichter, 1985) et (Engel & Miniard, 1995); une définition plus simple pourrait être « tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée ». (Mitchell, 1982, p. 46) 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 ». Cette approche a été adoptée dans des travaux portant notamment sur la publicité (Grunert, 1996), sur le capital et l'image de marque (Aake, 1991) ; (Keller K. , 1993) et (Romaniuk & Sharp, 1996) ou sur les extensions de marque (Roedder, Loken, & Joiner, 1998). Comme Keller le remarque, ces associations peuvent varier en force, qui rend l'information plus accessible, en favorabilité, et en unicité, c'est à dire le degré selon lequel une association n'est pas partagée avec des marques concurrentes. (Sirgy, 1981) Pense que ces associations peuvent être caractérisées au moins selon 11 manières. (Heilbrunn, 1996) Distingue également la netteté ou la richesse de ces associations.

Aujourd'hui, l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents. Ainsi, la marque constituera le principal capital de l'entreprise, ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car le consommateur est à la recherche de repères de stabilité et de confiance dans la marque. Ses achats seront plus réfléchis, et lui sera plus intelligent, plus informé, et cherchera à satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement.

- DECAUDIN (1999, p. 95)<sup>30</sup> définit l'image comme : « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit) »
- KELLER (p. 65)<sup>31</sup> définit l'image de marque « comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise »

L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...).

- Selon (KOTLER & Alii, 2009, p. 304)<sup>32</sup>, « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens, ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

---

<sup>30</sup>DECAUDIN (1999) : La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, édition economica, p 95

<sup>31</sup> KELLER : « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère JaegerLeCoultre ». Corporate Identité & Branding; BULLETIN HEC ,p 65

<sup>32</sup> KOTLER et Alii (2009): Marketing management, pearson, Paris, 2009,p.304

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

- Selon (LENDREVIE & LEVY, 2003, p. 811)<sup>33</sup>: « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »
- Selon (KOTLER & Alii, 2009, p. 314)<sup>34</sup> l'image de marque « est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ».
- LAMBIN & CHANTAL (2008, p. 405)<sup>35</sup> apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »
- L'organisation mondiale de la propriété industrielle (OMPI) définit la marque comme : « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents »

A partir des définitions précédentes, on peut synthétiser que la marque est un signe qui permet aux consommateurs d'identifier, de distinguer et de différencier les produits ou les services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché, grâce à ses différentes variables (tangibles et intangibles). Ce signe acquiert de la valeur aux yeux de ces derniers.

Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque et l'image de marque.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

---

<sup>33</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p811

<sup>35</sup> LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : Marketing stratégique et opérationnel ,7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008,p. 405.

Donc d'une manière générale l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue elle peut donc être différente de l'image de l'entreprise elle-même.

Le lien entre l'image de marque et l'influence reste étendu, et l'ampleur de l'image de marque sur l'influence demeure primordiale.

Le processus d'influence de la marque se définit par (Keller, 2003, p. 595)<sup>36</sup>comme : Les effets sur les consommateurs quand une marque est associée à une autre personne (p. ex., les employés et les endosseurs ...), à une place (p. ex., le pays d'origine et les canaux de distribution), à une chose (p. ex., l'événement, la cause, le 3e partie d'endosseur) ou à une autre marque (p. ex., l'alliance, l'ingrédient, la compagnie, l'extension). Pour analyser ce processus, il faut savoir ce que le consommateur connaît sur la marque et comment cette connaissance peut affecter l'association de la marque à une autre entité. Par exemple, une étude sur les effets de la connaissance d'une marque sur le processus décisionnel du consommateur a été effectuée par (MacDonald & Sharp, 2000, pp. 5-15)<sup>37</sup>. Cette étude démontre que la connaissance d'une marque, dans le cas des marques de beurre d'arachide, est un élément important pour le consommateur qui fait face à une nouvelle décision d'achat et même pour une situation familière ou un choix répété. De plus, même si des consommateurs changent leurs habitudes d'achat en utilisant une autre marque qu'ils connaissent, plusieurs d'entre eux démontrent une tendance à revenir à leurs anciennes habitudes. De plus, selon une étude de (Graeff, 1997, p. 49)<sup>38</sup>, plus un consommateur en connaît sur une marque, meilleure sera sa compréhension de l'information véhiculée par celle-ci.

À travers l'utilisation et l'expérience avec une marque, un consommateur comprend les conséquences (p. ex., bénéfiques) de certains attributs spécifiques qui sont parfois méconnus par ceux-ci avant l'utilisation de cette marque. Bref, la nature multidimensionnelle de la connaissance du consommateur sur la marque et l'influence doit être comprise et acceptée pour apporter la meilleure perspective à la recherche du consommateur dans la marque (Keller, 2003)

---

<sup>36</sup>Keller, L. K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), p. 595.

<sup>37</sup>MacDonald, E. et Sharp, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision. Making for common, repeat purchase product: a replication. *Journal of business research* 48 ,pp (5-15).

<sup>38</sup>Graeff, T. (1997). Consumption situations and the effects of an image on consumers' evaluation. *Psychology and Marketing*, p49.

Pour mesurer la force de l'image de marque, plusieurs indicateurs peuvent être utilisés. Toutefois, ils doivent se référer aux dimensions clés de la perception des consommateurs et aux résultats de marché obtenus par la marque (Colle, 2002, p. 37)<sup>39</sup>

Selon Yeshin (1998)(cité dans Colle, 2000), , les indicateurs du capital de marque sont : la qualité perçue (p. ex., la sensibilité aux prix, valeur de l'entreprise et aux ventes), la saillance (p. ex., part des consommateurs ayant une connaissance suffisante de la marque), l'association d'une marque à une image positive, la satisfaction du consommateur, la fidélité du consommateur, la probabilité d'achat, la disponibilité et le premier prix potentiel. Coopers et Simmons (1997)(cité dans Colle, 2000), ajoutent trois nouvelles dimensions : la description de la marque (p. ex., images et associations), la force de la marque (p. ex., importance et pouvoir) et l'avenir de la marque (p. ex., capacité de la marque à prospérer et changements futurs). Un des éléments essentiels de la force d'une marque est sa durabilité. Selon (Colle, 2002) pour qu'une image de marque soit durable, il faut qu'elle s'inscrive à trois éléments : la culture (p. ex., les valeurs socioculturelles à long terme qui dépassent l'effet mode), le « must » (p. ex., la valeur ajoutée ou innovation qui inscrit la marque dans la durée) et la légende (p. ex., le mythe dans le présent et le futur par le passé) (Colle, 2002).

Bref, la fidélité du consommateur et la durabilité de la marque sont des indicateurs importants pour mesurer la force de l'image de marque et plus l'image de marque est forte, moins l'entreprise est vulnérable à la concurrence. C'est pourquoi il existe certains facteurs clés pour rendre l'image de marque plus forte.

#### **2.2.4. La relation entre les influenceurs et les consommateurs :**

L'influenceur est un individu qui, à travers des contacts quotidiens, influence de manière régulière l'opinion et la décision d'autres individus dans un domaine particulier. L'influenceur démontre sa capacité à donner des informations et reçoit des sollicitations de son entourage à propos d'un sujet dans lequel il est considéré comme un expert.

La littérature souligne l'influence des influenceurs sur les comportements . Lorsque l'individu est confronté à une prise de décision, il est en recherche d'informations afin de maximiser la valeur de sa décision. Dans ce but, l'individu est susceptible de se référer à une source de

---

<sup>39</sup> Colle Michon. (2002). Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte. Revue Française du Marketing, 189, p.37

conseil qu'il considère comme un expert sur le sujet donné. Dès lors, l'individu internalise les informations (influence informationnelle) transmises par cette source afin de prendre la décision la plus favorable. Ainsi, les opinions des influenceurs constituent une base sur laquelle s'appuie l'individu pour développer ses pensées et comportements.(Grégory & Marine, 2015)

Le marketing cherche, par nature, à favoriser la rencontre entre une offre émanant d'une entreprise (produits et services marchands ou non marchands) et une demande (consommateur). La prise en compte par le marketing des conditions de l'échange avec le consommateur a considérablement évolué au fil du temps : après avoir considéré l'échange comme un épisode unique (marketing transactionnel), puis comme une source de relation durable avec le consommateur (marketing relationnel).(Vernette, Quels pouvoirs pour le consommateur?, 2011)

Le marketing d'influence ne se limite pas à la relation entre marque et influenceur, mais également à la relation consommateur et influenceur, où il devient difficile de gérer et de maintenir toute forme d'authenticité. Lors des campagnes de marketing d'influence on est généralement face à 4 acteurs majeurs : la marque, l'agence de marketing d'influence, l'influenceur et le consommateur.<sup>40</sup>

La relation la plus importante demeure néanmoins, celle qui lie l'influenceur au consommateur, car c'est ici après réflexion entre la marque, l'agence et les influenceurs qu'on cherche à convertir le consommateur final en client. Si l'on oublie parfois d'évoquer le consommateur, je ne pense pas qu'en matière de marketing d'influence il soit à ce point omis des actions et des réflexions pour la création des campagnes. Bien au contraire, car dans la relation consommateur et influenceur, on a de multiples scénarios imaginés on se projetant à la place dudit consommateur. On recherche ses besoins, ses envies, ce qui pourrait le lier à tel ou tel influenceur.

Quand on monte une stratégie ou un plan de communication, la cible est clairement portée sur le consommateur, mais on peut effectivement en retirer une bonne ou une mauvaise

---

<sup>40</sup><https://www.journalducsm.com/relation-consommateur-et-influenceur-marketing-influence/> consulté le 21/03/2020 à 14 :51

expérience dans un monde où la consommation est omniprésente. Au travers d'une relation consommateur et influenceur, il devient de plus en plus difficile de capter le consommateur efficacement et de façon pérenne, surtout quand on souhaite le faire adhérer en plus à la marque et non à l'influenceur.

En marketing d'influence, vous aurez compris qu'on en est loin. On mise encore sur l'influenceur et dans de nombreux cas, c'est lui qui reste le moteur de vente au dépend du produit et de la marque qui le commercialise. Alors certes on est en bout de chaîne avec la relation consommateur et influenceur, mais c'est là où est attendu la conversion du consommateur en client et que tout le travail doit pouvoir porter ses fruits. Le but étant que le produit et la marque demeurent avant celui qui en aura assuré sa promotion, ici l'influenceur.

La relation consommateur et influenceur demande donc un travail plus conséquent que l'habitude, pour valoriser l'objet de la vente et son fabricant "accessoirement". Concernant le statut des consommateurs, académiciens et praticiens considèrent traditionnellement deux catégories principales : le consommateur régulier et le consommateur potentiel ou occasionnel. La distinction entre ces types de consommateurs est généralement fondée sur le niveau de consommation et les raisons de la fidélité ou de l'implication. Les typologies de statut selon le niveau de consommation sont... Classiquement, le consommateur potentiel est appréhendé comme une personne pour qui le produit ou service correspond à un besoin et qui

Aurait les moyens (financiers ou autres) de l'acquiescer mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant le bien ou le service. Les consommateurs potentiels et les consommateurs occasionnels sont extrêmement importants pour l'entreprise parce qu'ils représentent une possibilité d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise. (Virginie, Rita, & Laure, 2012, p. 67)<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Virginie, Rita et Laure(2012):L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement, *Marché et organisations* N12, p67

### 2.2.5. Le marketing d'influence :

Alors qu'est-ce que le marketing d'influence ? Le marketing d'influence est- c'est une première approche car on verra plus loin que c'est plus compliqué qu'il n'y paraît que la déclinaison des opérations d'influence sur le marketing que tout dirigeant peut planifier selon les méthodes spécifiques au profit de son entreprise, de manière à améliorer ses ventes.

EN effet, le marketing a pour finalité de vendre un produit ou un service, voire de créer un besoin chez l'acheteur. Il s'agit de susciter l'acte d'achat donc de convaincre l'acheteur d'acheter en influençant son choix : lier les deux, c'est pratiquer le marketing d'influence.

Qu'on s'adresse à un consommateur en B to C ou à un client en B to B, la problématique est la même et nous sommes bien dans le registre de l'influence quand il s'agit de lui vendre un produit ou de lui fournir un service. Pour l'entreprise, marketing et influence sont donc intimement liés. (Bruno, 2015, p. 33)

Selon Mercator le marketing d'influence est « un moyen d'amener celui auquel on s'adresse à envisager une autre vision des choses, à changer son paradigme de pensée, à modifier ses fondamentaux. »

« En marketing, l'influence est définie comme « le processus par lequel la façon de penser ou le comportement d'une personne ou d'un groupe est affecté par l'action d'un tiers ».

Dans le cadre de ses recherches avec l'AIM (l'académie du marketing d'influence), Rachel MILLER donne une définition du marketing d'influence, en mettant l'accent sur le côté marquant de cette démarche :

« Catégorie du marketing axée sur l'utilisation de l'influence d'individus pour amplifier le message de votre marque. Au lieu de communiquer auprès d'un large groupe de clients potentiels, les marques collaborent avec des influenceurs ayant déjà établi une relation de confiance avec votre audience cible afin d'aider à raconter l'histoire de votre marque »<sup>42</sup>

Le marketing d'influence est une fonction qui existe depuis des décennies mais qui n'a été nommée que très récemment. Cependant, la lecture de l'abondante littérature s'intéressant au sujet montre une approche conceptuelle du marketing d'influence qui limite bien souvent la démarche à l'utilisation du potentiel de quelques influenceurs de talent sur internet.

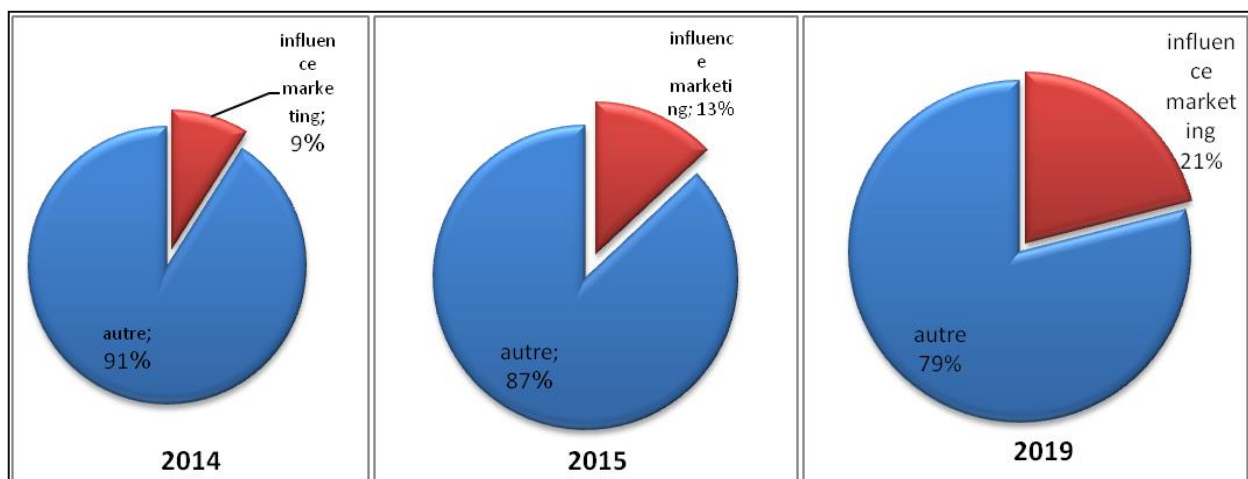
---

<sup>42</sup><http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence> .Consulté le 13/04/2020 à 10H46.

Le marketing d'influence est défini par WOMMA comme l'interaction avec des influenceurs clés pour qu'ils agissent sur des influencés, dans la recherche d'un objectif d'entreprise. Les influenceurs numériques tels que les blogueurs, les instagrameurs, ou les youtubers représentent des atouts majeurs dans les nouvelles stratégies de communication. « *Le marketing d'influence consiste à s'appuyer sur la notoriété des influenceurs du numérique afin de diffuser un message à caractère informatif ou promotionnel.* » Et à l'heure où les internautes sont saturés de contenus, l'influence marketing peut faire une réelle différence et permettre à la marque d'émerger. En collaborant de manière rapprochée avec des influenceurs, elles peuvent atteindre des communautés larges et particulièrement engagées. C'est la raison pour laquelle de plus en plus d'entreprises se laissent séduire par cette pratique. La preuve : le budget marketing consacré à l'influence marketing progresse de plus en plus.

Il est passé de 9% en 2014 à 13% en 2016, et il devrait atteindre 21% en 2019 (soit une hausse de +233% en 5 ans). Et ce n'est qu'une moyenne, certaines entreprises ont déjà pris de l'avance sur 2019

**Figure 10 : Évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing**



Source : (JAURES, 2016)

Pratiquer l'influence, c'est choisir un mode d'action s'inscrivant dans le cadre d'une stratégie globale, c'est accompagner cette stratégie. Or, la stratégie est née de l'affrontement d'intérêts divergents et a de tout temps été pratiquée, en particulier par les militaires. S'ils n'en sont plus les maîtres depuis que le champ couvert par la stratégie a été transposé du domaine militaire

aux activités économiques au milieu du XX siècle, nombreuse sont aujourd'hui les définitions de la stratégie et on s'y perd parfois un peu, chacun y allant de son essai. On en proposera une qui se trouve être commune entre armée et entreprise : à partir d'un objectif atteignable, la stratégie définit les voies et les moyens pour y parvenir. Dans cette définition se cachent quatre volets indissociables de toute stratégie digne de ce nom : (JAURES, 2016)

- La connaissance de l'état initial.
- La détermination de l'état final recherché.
- Le processus pour joindre ces deux points.
- Les moyens à y consacrer.

Le marketing d'influence s'avère en réalité la fonction mère du marketing car elle s'intéresse au passé, au présent et à l'avenir, il réunit toutes les fonctions liées au marketing traditionnel puisqu'il présente une radiographie permanente d'une situation environnementale, une adaptation en conduite des process mise en œuvre vis-à-vis des parties prenantes en fonction des circonstances et des obstacles à contourner, ainsi qu'une mesure au temps « t » des résultats acquis selon des indicateurs précis et rigoureux.(Bruno, 2015, p. 33)<sup>43</sup>

L'influence sociale se produit lorsqu'une personne adapte son comportement, ses attitudes ou ses croyances au comportement, aux attitudes ou aux croyances des autres dans le système social . L'influence sociale a fait l'objet de plus de 70 études de marché depuis les années 1960. Dans l'ensemble, la recherche savante sur les réseaux sociaux et de communication, le leadership d'opinion, la crédibilité des sources et la diffusion des innovations a longtemps démontré que les consommateurs influencent les autres consommateurs. L'influence ne nécessite pas nécessairement une interaction face à face, mais est plutôt basée sur des informations sur d'autres personnes.

Dans une communauté en ligne, les informations sont transmises aux utilisateurs individuels sous forme de contenu numérique. Ici, nous considérons un type particulier d'influence sociale qui a lieu dans une communauté en ligne, à savoir lorsque les membres modifient leur utilisation du site en réponse aux changements de comportement des autres membres. (Trusov, Bodapati, & Randolph, 2010, pp. 643-645)<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Bruno Mignot(2015), le marketing d'influence, France , L'harmattan (eds),P 33

<sup>44</sup>Trusov, Bodapati et Randolph (2010) Determining Influential Users in Internet Social Networks, , journal of marketing research pp 643-645

Le marketing d'influence est le concept d'engager des personnes clés pour tirer parti de leur influence, qui se transmet par le bouche à oreille électronique (eWOM). Cela est expliqué par (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) comme « des déclarations sur un produit ou une marque faites par des clients et diffusées à de nombreuses personnes via Internet, indépendamment de l'entreprise ». Les médias sociaux ont créé de nouvelles opportunités précieuses pour eWOM (Canhoto & Clark, 2013) ; (Erkan & Evans, 2016), car les opinions positives ou négatives des influenceurs en ligne sur les produits ou services se répandront plus rapidement en raison de leur vaste réseau (Kim, Sung, & Kang, 2014). eWOM est depuis longtemps un outil de marketing efficace (Bickart & Schindler, 2001) ; (Kumar & Benbasat, 2006) et (Zhang, Craciun, & Shin, 2010) et a toujours été considéré comme la source d'information la plus fiable et la plus fiable par les consommateurs. La conséquence est que l'eWOM a été jugée influente sur le processus de prise de décision, la préférence de marque et l'intention d'achat du consommateur. (Messiaen, 2017)

Les influenceurs sociaux sont des individus qui peuvent influencer efficacement les décisions d'achat d'autres personnes connectées en raison de leur autorité, de leurs connaissances ou de leur position, et dont les opinions sont appréciées par un nombre considérable d'utilisateurs des médias sociaux. Ils exercent une influence sociale sur les autres, c'est-à-dire le processus par lequel les pensées, les opinions, les comportements ou les actions d'une personne sont affectés par les autres. Racontable et peut gagner la confiance des adeptes. Cela peut s'expliquer par l'étude de Moscovici et Personnaz (1980), affirmant que les individus sont plus susceptibles de faire confiance et de se comporter selon des messages pertinents produits par quelqu'un comme eux, par rapport à un article sponsorisé provenant d'une entreprise. L'a également montré en disant que lorsqu'un abonné voit des photos de personnes proches ou similaires utilisant un produit, il est plus susceptible de l'acheter.<sup>45</sup>

L'objectif du marketing d'influence est de transformer les influenceurs concernés en défenseurs de la marque, en leur offrant une expérience de marque dont ils veulent parler. La manière dont les marketeurs convertissent les influenceurs diffère ; une marque peut envoyer aux influenceurs un échantillon de leur produit ou service dont ils partagent un article par la suite, en retour, la marque leur donne un rabais ou une commission. La marque peut les inviter à leurs défilés (c'est-à-dire que les influenceurs de la mode sont maintenant au premier

---

<sup>45</sup>Messiaen, J. (2017). - INFLUENCER MARKETING , HOW THE POPULARITY THRESHOLD OF INSTAGRAM INFLUENCERS IMPACTS CONSUMER BEHAVIOUR: THE MODERATING ROLE OF PURCHASE INVOLVEMENT. *Academiejaar/ Academic*

rang des défilés de mode) ou ils peuvent payer des influenceurs pour assister à des événements ou à des ouvertures de magasins s'ils acceptent de partager sur les réseaux sociaux ce qu'ils voient. Un bon exemple est ChiaraFerragni, l'influenceuse de mode la plus populaire qui compte actuellement 9,5 millions de followers sur Instagram. Elle peut être facilement payée jusqu'à 60 000 euros par une marque pour avoir publié une seule publication Instagram portant par exemple des vêtements de cette marque. Aujourd'hui, le top 2% des influenceurs, par exemple le clan Kardashian, est payé en moyenne 250 000 euros par poste sponsorisé. Dans les sections suivantes, nous nous concentrerons sur le marketing d'influence rémunéré, car nous examinerons les influenceurs Instagram qui sont payés par les entreprises pour promouvoir leurs produits.

### **Conclusion :**

Pour conclure ce chapitre, démontre la façon d'élaborer une stratégie de communication digitale par le biais des influenceurs web. Évidemment, chaque entreprise est unique, chaque secteur d'activité est différent. Une multinationale n'aura pas les mêmes moyens ni les mêmes objectifs qu'une PME. La stratégie choisie devra être adaptée à chaque entreprise, à sa culture, à son secteur d'activité, à sa personnalité, à son organisation, à ses objectifs et à ses moyens financiers et humains. L'entreprise doit trouver les bonnes directions pour y réussir son lancement et son positionnement. Grâce aux influenceurs, l'entreprise pourra définir plusieurs stratégies de communication digitale, tel que l'image de marque et l'intention d'achat. Une marque n'a pas forcément besoin d'être présentée par plusieurs influenceurs, un seul suffira si le contenu est riche et le message passe, car l'entreprise risque de perdre en notoriété et même en image de marque. Enfin, le tout est de mesurer l'impact des influenceurs web sur une stratégie de communication digitale.

**CHAPITRE II:**  
**CADRE**  
**MÉTHODOLOGIQUE**

## **1. Méthodologie de la recherche :**

Dans ce chapitre, nous allons entamer l'approche épistémologique, ensuite, nous présenterons notre modèle conceptuel de notre recherche qui illustre les influenceurs, l'intention d'achat et l'image de marque.

### **1.1. Approche épistémologique :**

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste, il mène à une réflexion hypothético-déductive de vérification, qui prend forme avec une problématique, se décrivant par une hypothèse qui se porte provisoirement sur une théorie, qu'il s'agisse de la confirmer ou l'infirmer.

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous a guidés à prévoir l'existence d'un lien entre les influenceurs web et l'image de marque ainsi que l'intention d'achat. La confirmation de ses relations nous impose d'adopter le paradigme positiviste.

### **1.2. Approche méthodologique :**

Dans notre étude nous avons adopté une méthode quantitative dans le but de collecter des données. Cette méthode nous semble la plus efficace pour tester nos hypothèses.

### **1.3. Méthode de collecte de donnée :**

Nous avons utilisé plusieurs sources pour collecter nos informations sur le sujet ; livres, articles, mémoires, thèses, rapports, ect... afin de recueillir le maximum de données pour arriver à des résultats fiables. La méthodologie la plus appropriée est l'approche quantitative, nous avons choisi d'effectuer une enquête par : Questionnaire : afin de mesurer L'image de marque et l'intention d'achat.

### **1.4. Instrument de mesure :**

Nous avons utilisé un questionnaire comme un instrument de mesure dans notre étude pour recueillir des données sur les influenceurs web. Cet instrument de mesure apparaît le plus pertinent pour atteindre l'objectif de notre étude.

### **1.4.1. Le questionnaire :**

Le questionnaire est un outil et moyen de recueillir des informations de façon méthodique. Ces données permettent de vérifier les hypothèses de recherche, le questionnaire est composé d'une série de questions (ouvertes, fermées) posées sous forme d'un document écrit invitant les personnes à y répondre.

Nous allons d'abord procéder à une revue de littérature qui nous permettra de bien choisir les items, par la suite nous allons élaborer le questionnaire et réaliser un pré-test pour vérifier la faisabilité du questionnaire.

### **1.4.2. La structure du questionnaire :**

Notre questionnaire a été réalisé en trois parties :

La première partie concerne des questions d'ordre général et à choix multiples, afin de définir le profil des répondants de l'enseigne « marque » Profoot.

- (1) question de type binaire (Q1).
- (2) questions de type catégoriel (Q2, Q3).

La deuxième partie représente le cœur du questionnaire qui est composé de (15) questions traitants les réseaux sociaux et les influenceurs web avec des échelles de mesures de LIKERT et à choix multiples :

- La question (Q4) représente les réseaux sociaux.
- Les questions (Q5, Q6, Q7, Q8) représentent des généralités sur les influenceurs web.
- Les questions (Q9, Q10, Q11) représentent la fréquence de suivi et la raison de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux.
- Les questions (Q12, Q13) représentent la confiance et la raison de la confiance accordée aux influenceurs web sur les réseaux sociaux.
- Les questions (Q14, Q15, Q16, Q17) représentent l'intention d'achat des consommateurs vis-à-vis aux influenceurs web sur les réseaux sociaux.

- La question (Q18) représente le rôle des influenceurs web à découvrir de nouvelles marques.

La troisième partie représente l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot qui est composé de (11) questions comportant la relation entre les influenceurs web et l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot.

- La question (Q19) représente la connaissance de l'enseigne « marque » Profoot.
- Les questions (Q20, Q21) représentent l'acte et la fréquence d'achat chez l'enseigne « marque » Profoot.
- Les questions (Q22, Q23) représentent l'image de marque et les associations liées à l'enseigne « marque » Profoot.
- Les questions (Q24, Q25, Q26, Q27) représentent l'événement lancé par l'enseigne « marque » Profoot et réalisé par les influenceurs web.
- La question (Q28) représente l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot à travers les influenceurs web.
- La question (Q29) représente l'intention d'achat grâce aux influenceurs web.

### **1.5. Les échelles de mesure :**

Des variables (indépendantes et dépendantes) ont été mesurées par l'échelle de Likert allant de 1 à 5, de « Pas de tous d'accord » à « Tout à fait d'accord », On a fait le choix de cinq degrés afin de donner plus de liberté aux répondants à mesurer leurs réponses pour qu'elles soient plus précises. En l'occurrence d'autres variables ont été mesurées par des réponses à choix multiples.

### **1.6. Échantillonnage :**

#### **- Population de l'étude :**

Nous avons ciblé les consommateurs de l'enseigne « la marque » Profoot.

#### **- Taille de l'échantillon :**

Pour construire un échantillon représentatif, nous nous sommes fixé l'objectif d'interroger minimum 150 consommateurs de l'enseigne « marque » Profoot.

Nous avons interrogé 196 consommateurs comme population impliquée pour en escompter 150 consommateurs en tant que population cible pour plus de représentativité et de clarté.

- **Méthode d'échantillonnage :**

L'étude étant descriptive, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste. Nous avons interrogé les consommateurs de l'enseigne « marque » profoot à la fin du deuxième trimestre.

### 1.7. Modalités pratiques de l'enquête

- **Outil de collecte de l'information :** Questionnaire

- **Mode d'administration :** le questionnaire a été administré en ligne.

- **Période de l'enquête :** la période de collecte de données s'est déroulée du 27 mai au 30 mai 2020.

- **Le test du questionnaire :** Le test du questionnaire a été fait sur les pages de l'enseignes « marque » Profoot sur les réseaux sociaux.

### 1.8. Traitement et analyse des données :

Pour traiter & analyser le questionnaire, le logiciel SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 23.0) a été utilisé, et pour illustrer les résultats avec les graphes le logiciel EXCEL a été utilisé.

Deux types d'analyses seront réalisés dans notre étude :

✓ Analyse uni-variée : il s'agit principalement à des analyses descriptives de l'échantillon

✓ Analyse multi variée : nous procéderons à un test de fiabilité de nos échelles de mesures et des analyses des régressions simples afin confirmer ou infirmer nos hypothèses.

### 1.9. Les limites de recherche :

La limite principale de notre étude est le manque du temps approprié dans notre stage pratique à cause le Covid-19, ce qui ne nous a pas permis de peaufiner notre travail de recherche. En deuxième lieu, notre étude de recherche demande une étude qualitative afin d'explorer la perception des consommateurs sur l'enseigne « marque » Profoot.

## **2. Contexte organisationnel :<sup>46</sup>**

### **2.1. Présentation de l'entreprise :**

EURL EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de la mode et de sport (détail & gros canal) fondée par M. Djamel LECHEHEB le PDG de la société. Originellement créée en 1996 sous le nom de (EURL PROFOOT), la société se concentre principalement sur son réseau de distribution directe à travers ses propres magasins en réseau, sous la marque Profoot, spécialisée dans la distribution de vêtements, chaussures, équipements et accessoires de sport.

Avec le développement de l'activité et l'expansion du Profoot Label Store, orienté vers la représentation et la distribution de grandes marques internationales, l'introduction de l'entité EXAGOAL a été lancée en 2012 avec une orientation de distribution segmentée. Aujourd'hui, les activités d'EXAGOAL ont été étendues à la distribution en gros grâce à un solide réseau de magasins franchisés et sont devenues l'un des principaux acteurs sur le marché algérien de sport retail.

EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de sport et de mode.

En 2012, grâce au développement de l'activité commerciale et l'expansion du concept store Profoot, l'entité EXAGOAL est lancée avec une orientation de distribution segmentée et devient l'entreprise avec le portefeuille marques le plus important en Algérie, marques de sport et marques de mode incluse.

EXAGOAL est le représentant officiel et exclusif des marques Fashion : Eden Park, Calvin Klein, la marque Lifestyle New Era, ainsi que les marques Tecnifibre et Babolat pour les professionnels et amateurs de tennis et OBUT pour les amoureux de la pétanque.

L'entreprise est également distributeur de marques de sport emblématiques et sportswear, à citer : Adidas, Nike, Reebok, Champion, Le Coq Sportif, New Balance, Ellesse, Lonsdale, Supra...

Le réseau EXAGOAL réunit des magasins Franchisés comme Adidas, Reebok, Eden Park, en plus des enseignes propres à l'entreprise, développés dans les standards internationaux, à savoir Profoot, spécialisé dans les équipements sportifs, et Freestyle, nouveau concept spécialisé dans le Lifestyle Sport.

---

<sup>46</sup>Document interne à l'entreprise Exagoal

Chez EXAGOAL, la vente en gros est une activité majeure, avec des showrooms dédiés consacrerde plus de 4000 m2 de zone d'entreposage.

### **2.1.1. Aspect juridique:**

EXAGOAL est une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL), immatriculée en Algérie, son activité principale est l'importation des produits de sport pour la vente en gros et en détaille.

### **2.1.2 Structure et organigramme:**

#### **2.1.2.1. Structure:**

Nombre d'employés : 270 salariés, la répartition des effectifs est comme suite;

#### **Siège:**

- Direction générale
- Direction des ressources humaines et des affaires juridiques
- Direction des finances et comptabilité
- Direction des opérations
- Direction commerciale
- Direction retail
- Département marketing

#### **A. Dépôts:**

- Dépôt principal « Chebli »
- Agents de sécurité du dépôt « Chebli »

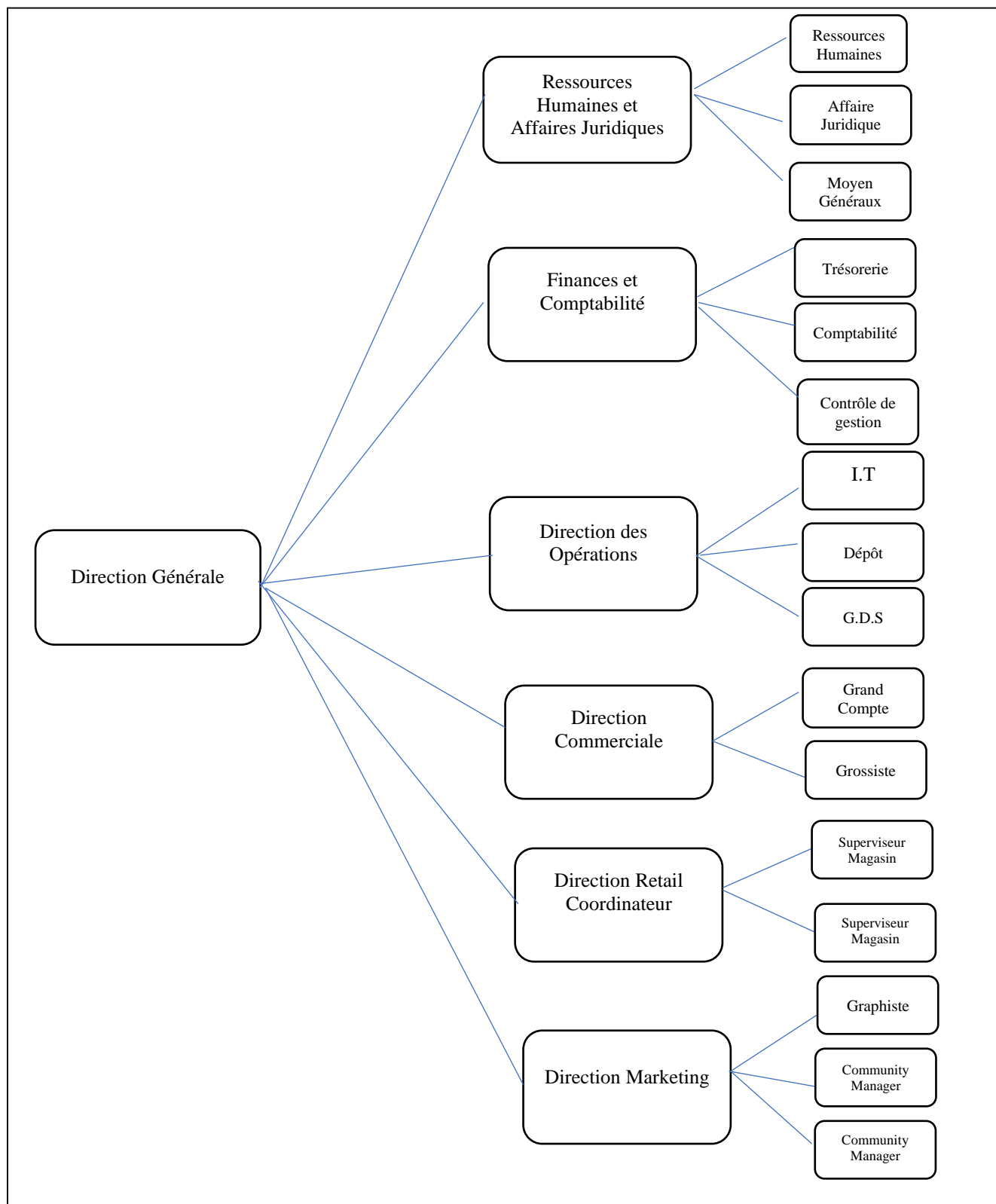
#### **B. Magasins:**

- Magasin Adidas Isly
- Magasin Adidas Setif
- Magasin Reebok Setif
- Magasin Reebok Didouche
- Magasin Eden Park Oran
- Magasin Eden Park Setif

- MagasinProfootDelybrahim
- MagasinProfoot Sidi Yahia
- MagasinProfootBirkhadem
- MagasinProfoot Blida
- MagasinProfootKouba
- Magasin Profoot El Biar
- Magasin Profoot Tlemcen
- Magasin ProfootEssenia Oran
- Magasin Freestyle Essenia Oran
- Magasin Freestyle Loubet Oran
- Magasin Freestyle Sidi Yahia
- Magasin Freestyle El Biar
- Magasin Freestyle Draria
- Magasin Freestyle Margneniaouverture prochaine
- Magasin Profoot Djelfa ouverture prochaine.

### 2.1.2.2. Organigramme de l'entreprise EXAGOAL

**Figure 11:** Organigramme de l'entreprise EXAGOAL



**Source :** Document interne à l'entreprise Exagoal

### **2.1.3. Activités des directions:**

L'entreprise comprend six directions en son siège dont les tâches sont les suivantes :

#### **2.1.3.1. Direction générale:**

Définit la stratégie globale de l'entreprise et supervise son exécution, elle se caractérise par la prise en charge d'une double responsabilité, stratégique et opérationnelle.

#### **2.1.3.2. Direction des ressources humaines, des affaires juridiques et moyen généraux:**

Directement rattachée à la direction générale de l'entreprise, la DRH oriente et accompagne la stratégie économique de l'entreprise en mettant en avant sa dimension sociale, cette direction représente un lien entre l'entreprise et son capital humain. Son rôle est de conseiller les cadres des directions opérationnelles mais aussi de piloter les équipes et les projets.

#### **2.1.3.3. Direction des finances et comptabilité:**

Elle assiste la direction générale en matière de la trésorerie, la comptabilité et le contrôle de gestion, par la fourniture de toutes les données nécessaires à la prise de décision. Ses missions sont l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités financières et comptables de l'entreprise.

#### **2.1.3.4. Direction des opérations:**

Elle s'occupe essentiellement des opérations I.T, du dépôt et de la grande distribution.

#### **2.1.3.5. Direction commerciale:**

Cette direction a pour principal rôle la mise en place d'une politique de vente ou de liquidation des stocks, et ce en établissant un portefeuille client, en créant un réseau de distribution pour les produits à mettre sur le marché (réseau de points de vente et revendeurs). Elle est scindée en deux parties ; grand compte et grossiste.

#### **2.1.3.6. Direction retail:**

Cette direction travaille au développement du chiffre d'affaires et garantit la rentabilité de son réseau de boutiques et ce en mobilisant les superviseurs de toutes les équipes dont elle a la charge.

#### **2.1.3.7. Direction Marketing:**

La direction demarketing de l'entreprise EXAGOAL a été notre service d'accueil, ce département sous la direction du marketing manager, n'a vu le jour que très récemment en

2018, et a pu en quelques mois booster la visibilité de l'enseigne Profoot et augmenter les ventes par la même occasion.

L'équipe marketing constituée de M. Brahim SAFAR REMALI Marketing Manager, de deux community managers et d'un graphiste, travaille quotidiennement, à susciter l'intérêt de sa cible en gardant un œil sur le contexte économique du pays et sur les stratégies marketing adoptées par la concurrence. L'équipe jeune et très active a réussi à fédérer une communauté importante sur les réseaux sociaux dépassant la concurrence.

#### **2.1.4. Les objectifs de l'entreprise EXAGOAL:**

Les objectifs de l'entreprise sont nombreux, nous les résumons sur les points suivants :

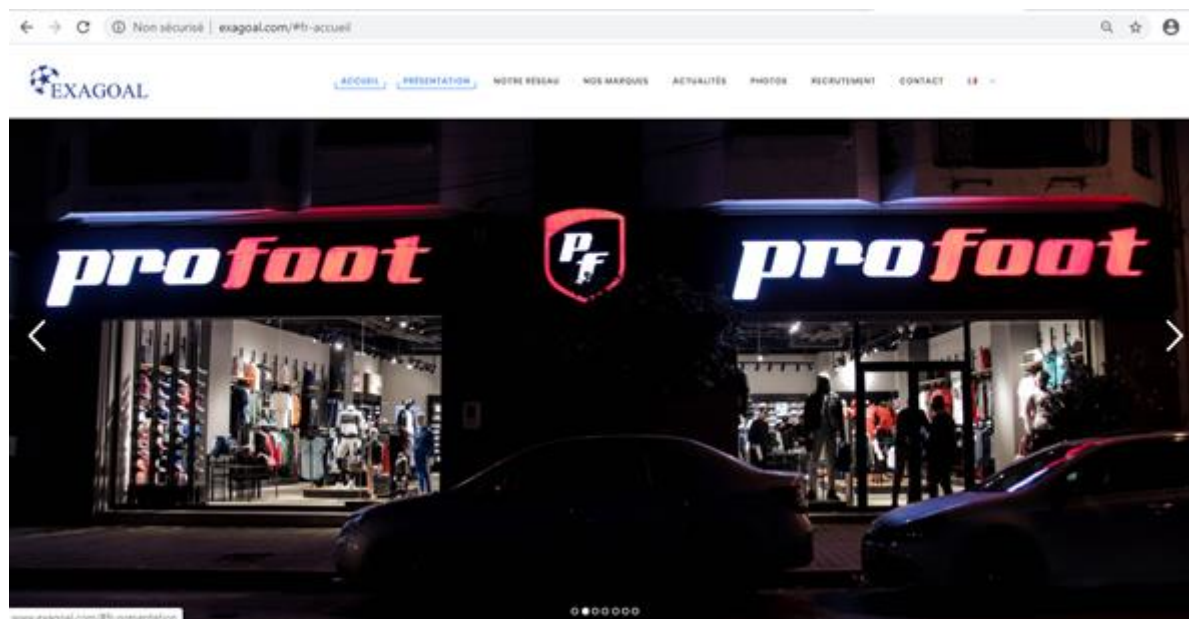
- ✓ Création de nouveaux magasins de multi-marques « Profoot et Freestyle », le développement des chaînes de magasins et les nouveaux concepts tel que la nouvelle chaîne de magasins Freestyle. Le concept multi-marque garanti la pérennité de la société, il représente sa force, augmente sa flexibilité et c'est une meilleure gestion des risques. Il permettra à la société de ne pas être liée à une seule marque et subir en cas de situation mauvaise les conséquences de cette dépendance.
- ✓ Développement du réseau de distribution de manière conséquente.
- ✓ Développement des partenariats en s'appuyant sur la diversité des marques et produits de l'entreprise.
- ✓ L'investissement en capitaux propres en s'appuyant sur une stratégie d'augmentation du capital sur plusieurs années qui assurera une solvabilité et un fonds de roulement à la société.

Le lancement de nouveaux outils tel que E-commerce

#### **2.1.5. Présentation du site web de l'entreprise EXGOAL:**

Le site web d'EXGOAL comprend huit rubriques ; l'accueil, présentation, les réseaux, les marques, actualités, photos, recrutement et contact.

**Figure 12 :** Site officiel de l'entreprise EXAGOAL



Source : <http://www.exagoal.com/>, consulté le 10/03/2020 à 21 :15

Nous remarquons, un site au design attractif et moderne accessible sur ordinateur comme sur mobile, fluide et simple d'utilisation. Le site d'EXAGOAL est actif et régulièrement mis à jour.

Sur ce site sont publiées toutes les informations relatives à l'entreprise ainsi que les marques représentées par cette dernière, il représente donc une sorte de vitrine numérique pour le consommateur final comme pour les revendeurs.

EXAGOAL est présente sur les différents réseaux sociaux et particulièrement sur Le Facebook et Instagram.

Elle dispose également d'une chaîne YouTube, d'un compte Snapchat et d'un compte LinkedIn.

#### **2.1.6. Présentation de la page Facebook:**

L'entreprise EXAGOAL dispose de deux pages Facebook, chacune représentant une enseigne : Profoot et FreeStyle.

Facebook étant le premier réseau social dans le monde en termes de nombre d'utilisateurs, et regroupant toutes les catégories socioculturelle et tranches d'âge. C'est tout naturellement que l'entreprise a décidé d'investir le réseau.

**Figure 13:** Page Facebook officielle de l'enseigne Profoot.



Source: <https://www.facebook.com/DZProfoot/> consulté le 10/03/2020 à 21 :15

Profoot dispose de 327 000 Fans, sur la page Facebook, il y a les différents produits vendus en magasin avec toutes les informations relatives à ces derniers ainsi que des photos détaillées des articles. Aussi l'enseigne Freestyle étant beaucoup plus récente dispose de 36 000 Fans. Les pages sont actives avec des publications quotidiennes, et des communitymanagers très réactifs en commentaire et en message privé.

### **2.1.7. Présentation de la page Instagram:**

Instagram ayant de plus en plus de succès, le réseau social séduit particulièrement les jeunes. EXAGOAL dispose d'un compte Instagram pour chacune de ses enseignes (Profoot et Freestyle).

Le compte InstagramProfoot réunit plus de 113 000 fans, les publications du compte sont essentiellement des photos, des articles de différentes marques commercialisées par l'enseigne avec les détails nécessaires aux internautes pour faire leurs choix.

Le compte Instagram est actif, des publications sont mises en ligne quotidiennement, EXAGOAL dispose aussi d'autres comptes comme :

- Le compte Linking EXAGOAL
- Le compte SnapshatProfoot
- Le compte Snapshat Freestyle
- Le compte YoutubeProfoot.

Il y a lieu de vous énumérer les différents concurrents de EXAGOAL :

Footland Store, PMG.DZ, Europ Sport, Stepmode.dz, The Athlete's Foot Algeria, JustFoot et Action Wear.

## **2.2. Présentation de département marketing :**

### **2.2.1. Objectifs:**

Le département marketing a pour objectifs :

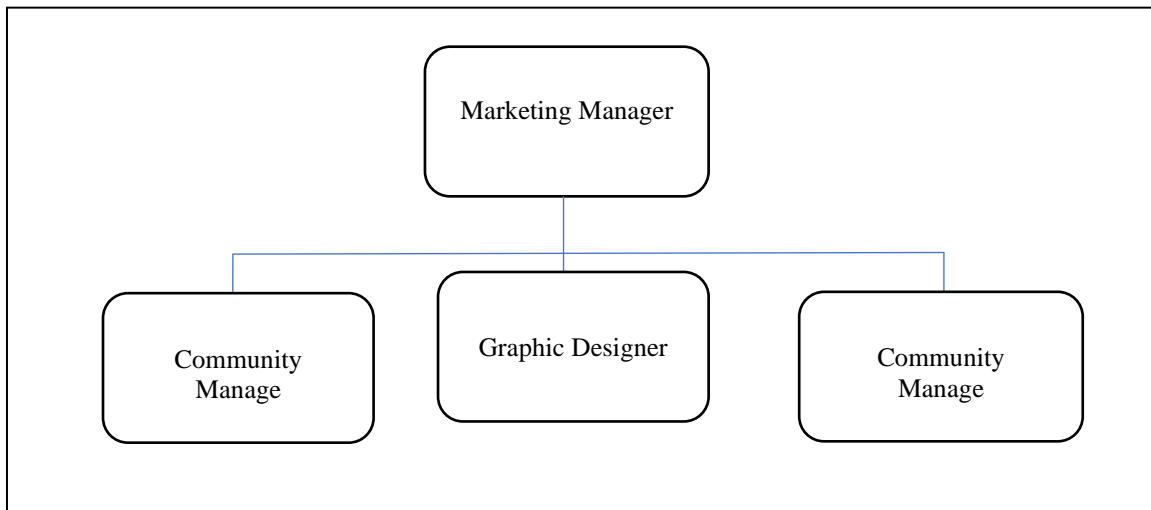
- ✓ Travailler sur l'image des concepts stores (boutiques) « Profoot et Freestyle » afin d'atteindre une position de leader sur le marché.
- ✓ Améliorer la communication institutionnelle de l'entreprise.
- ✓ Garder sa place de leader par rapport à la concurrence en termes de nombre d'abonnés.
- ✓ Renforcer la présence des concepts stores sur les autres canaux de communication (affichage urbain, télévision...)

### **2.2.2. Fonctionnalités:**

- ✓ Préparation des visuels à l'exploitation interne : digitale, en magasin PLV, enseigne.
- ✓ Production de contenu vidéo et photo.
- ✓ Organisation d'évènements.
- ✓ Gestion du budget marketing et répartition sur les différents axes de communication.
- ✓ Community management.
- ✓ Prospection des fournisseurs et prestataires.

### 2.2.3. Organigramme de la direction marketing:

**Figure 14** : Organigramme de la direction marketing



**Source** : document interne à l'entreprise EXAGOAL

**CHAPITRE III :**

**RÉSULTATS**

**ET**

**DISCUSSIONS**

Ce chapitre est divisé en deux parties la première partie est consacrée à la présentation des caractéristiques de l'échantillon de l'étude, la deuxième partie est consacrée au traitement et analyse des données.

## 1. PRESENTATION DES RESULTATS

### 1.1. Présentation de la caractéristique de l'échantillon :

L'échantillon de l'étude est constitué de 150 consommateurs de l'enseigne « la marque » Profoot, comme détaillés dans le tableau et le graphique ci-après :

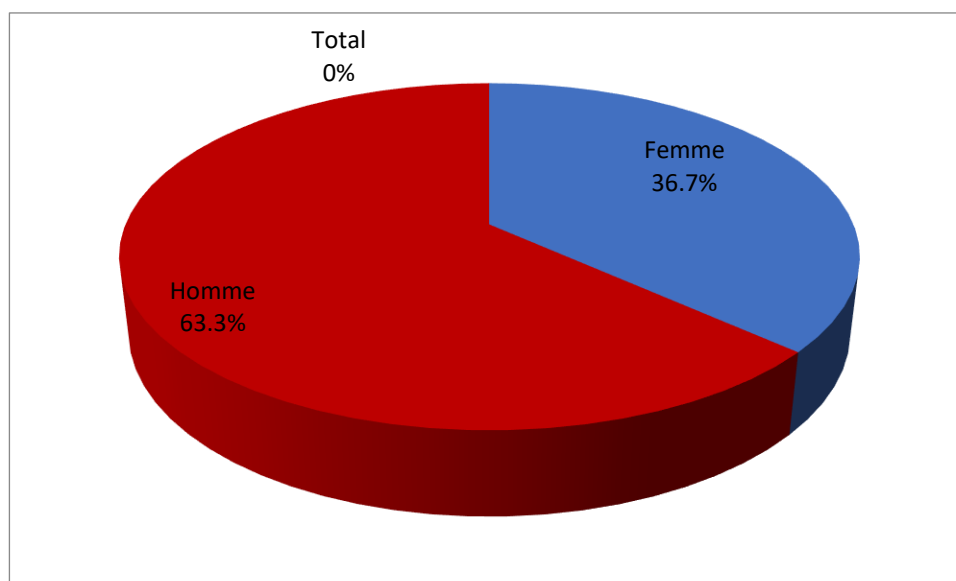
#### 1) Répartition de l'échantillon selon le genre :

**Tableau 1** : Répartition de l'échantillon selon le genre.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Femme | 55        | 36,7%       |
| Homme | 95        | 63,3%       |
| Total | 150       | 100%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 15**: Répartition de l'échantillon selon le genre.



**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

En termes de notoriété, tous les répondants connaissent la marque Profoot, notre échantillon est composé de plus d'un quart de différence, autant d'hommes que de femmes.

N= 150

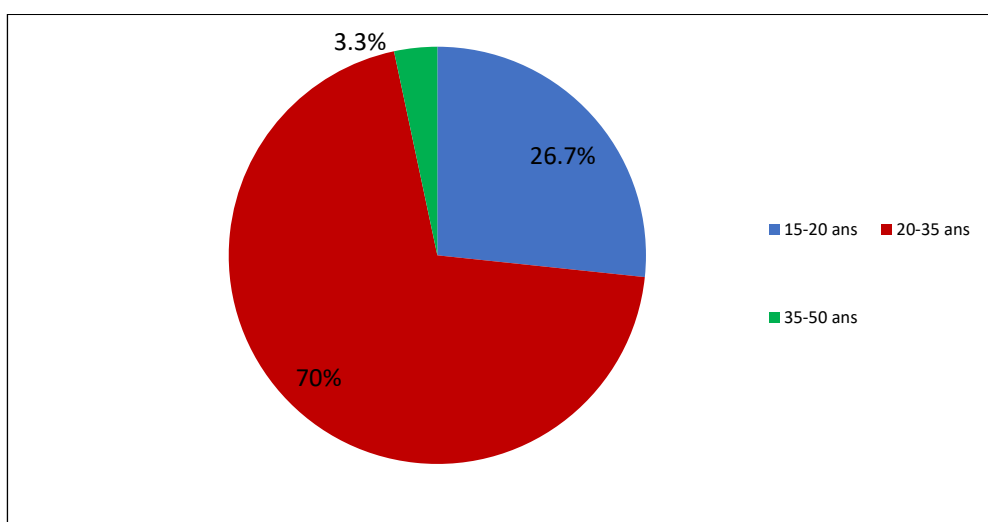
## 2) Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge :

**Tableau 2 :** Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

|           | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| 15-20 ans | 40        | 26,7%       |
| 20-35 ans | 105       | 70%         |
| 35-50 ans | 5         | 3,3%        |
| Total     | 150       | 100%        |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 16 :** Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

On remarque une dominance remarquable de la tranche d'âge des 20-35 ans qui composent plus de deux tiers de notre échantillon.

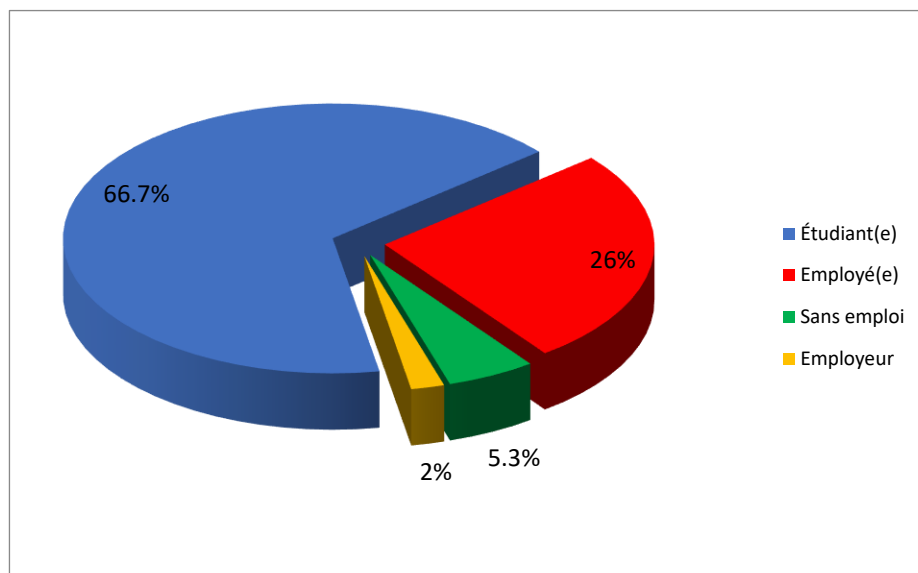
## 3) Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

**Tableau 3 :** Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

|             | Fréquence | Pourcentage |
|-------------|-----------|-------------|
| Étudiant(e) | 100       | 66,7%       |
| Employé(e)  | 39        | 26%         |
| Sans emploi | 8         | 5,3%        |
| Employeur   | 3         | 2%          |
| Total       | 150       | 100%        |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 17** : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

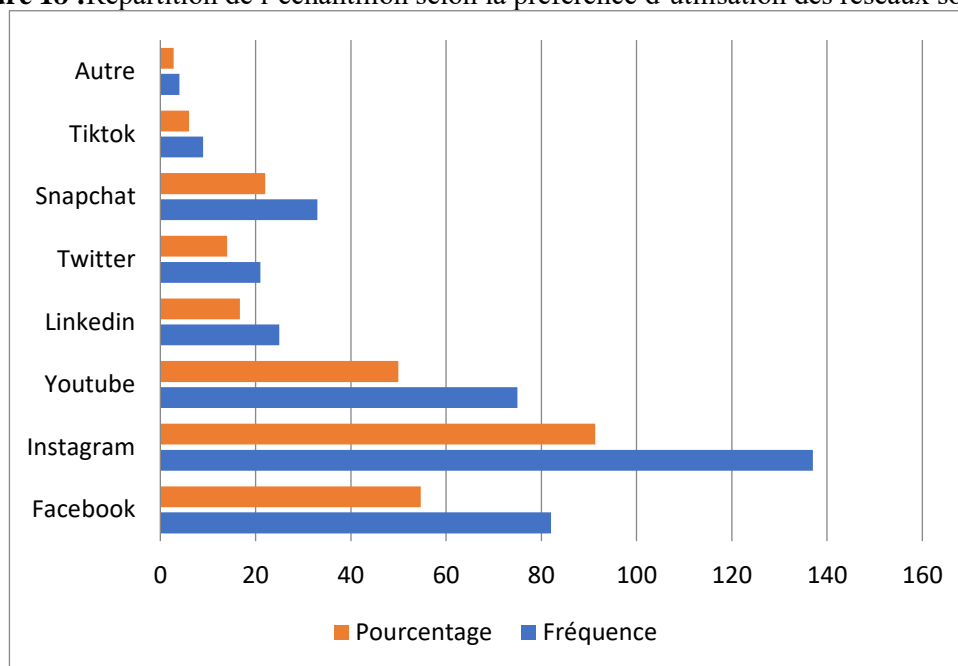
Environ neuf répondants sur dix sont soit des étudiants, soit des employés.

#### 4) Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux :

**Tableau 4** : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.

|           | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| Facebook  | 82        | 54,7%       |
| Instagram | 137       | 91,3%       |
| Youtube   | 75        | 50%         |
| Linkedin  | 25        | 16,7%       |
| Twitter   | 21        | 14%         |
| Snapchat  | 33        | 22%         |
| Tiktok    | 9         | 6%          |
| Autre     | 4         | 2,8%        |

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 18** : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

A la première position, nous retrouvons Instagram qui est utilisé par 91.3%, suivi de : Facebook avec (54.7%) ; Youtube avec environ (50%) ; Snapchat avec (22%), LinkedIn avec (16.7) ; Twitter avec (14%) et enfin Tiktok le réseau le moins utilisé avec seulement (17%).

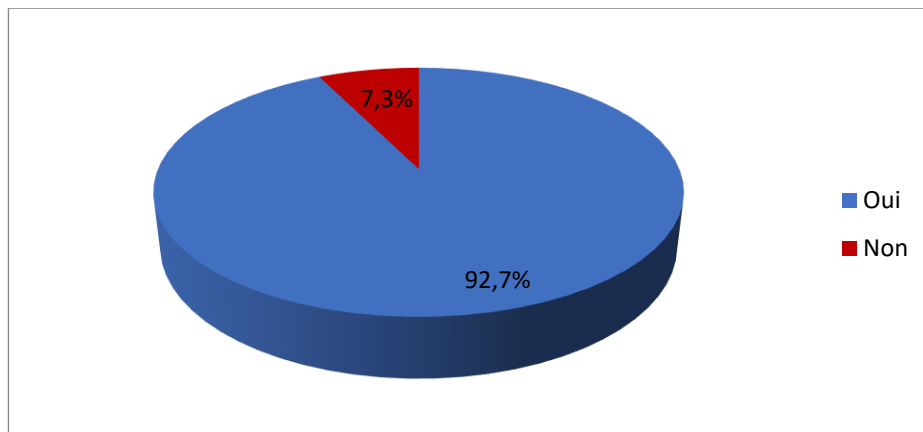
##### 5) Répartition de l'échantillon selon le bouche à oreille des influenceurs sur les réseaux sociaux :

**Tableau 5** : Répartition de l'échantillon selon le bouche à oreille des influenceurs sur les réseaux sociaux.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 139       | 92,7%       |
| Non   | 11        | 7,3%        |
| Total | 150       | 100%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 19 :** Répartition de l'échantillon selon le bouche à oreille des influenceurs sur les réseaux sociaux.



**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Nous constatons que (92,7%) de l'échantillon avaient entendu parler des influenceurs sur les réseaux sociaux contre seulement (7.3%) qui n'en pas entendu parler.

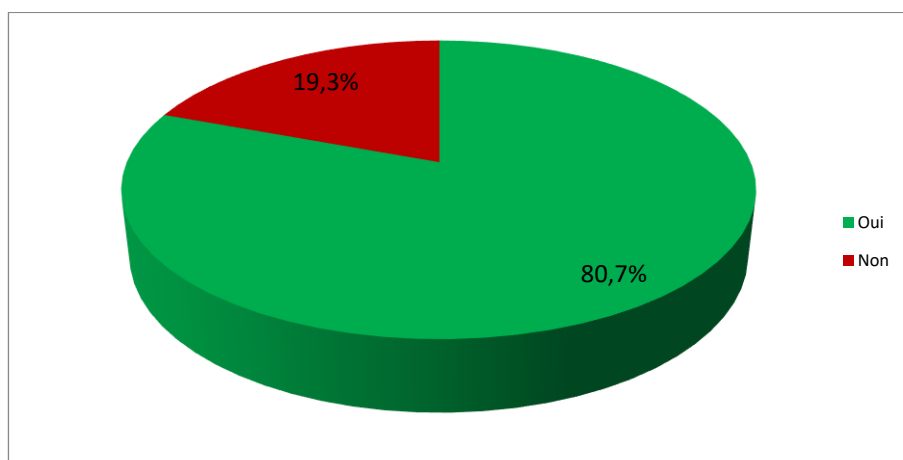
#### 6) Répartition de l'échantillon selon le comportement d'achat :

**Tableau 6 :** Répartition de l'échantillon selon le comportement d'achat.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 121       | 80,7%       |
| Non   | 29        | 19,3%       |
| Total | 150       | 100%        |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 20 :** Répartition de l'échantillon selon le comportement d'achat.



**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Nous remarquons que la majorité de l'échantillon avec environ (80.7%) suivent les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux, contre (19.3%) qui ne les suivent pas.

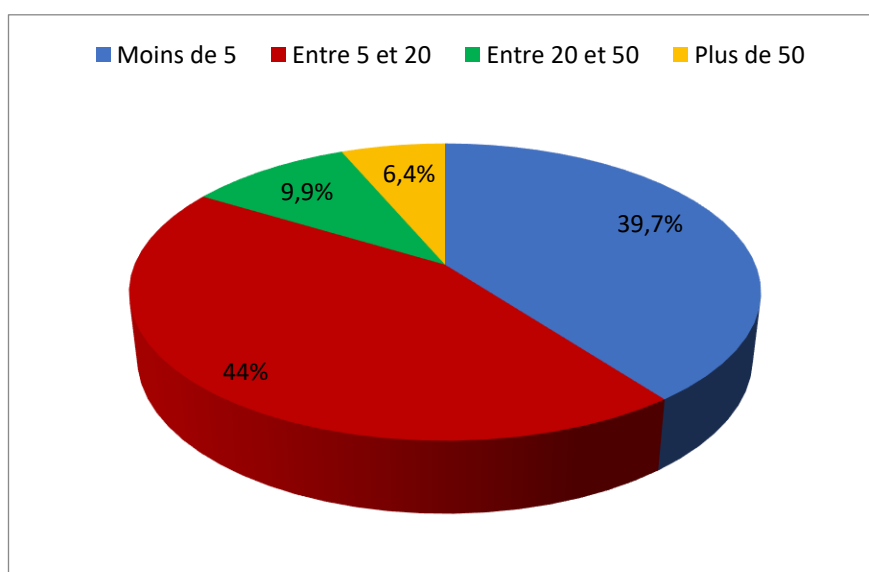
### 7) Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat :

**Tableau 7** : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.

|                | Fréquence | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| Moins de 5     | 56        | 39,7%       |
| Entre 5 et 20  | 62        | 44%         |
| Entre 20 et 50 | 14        | 9,9%        |
| Plus de 50     | 9         | 6,4%        |
| Total          | 141       | 100%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 21** : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.



**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Nous constatons que (44%) de l'échantillon suivent entre 5 et 20 influenceurs algériens en ligne, (39.7%) suivent moins de 5 influenceurs algériens en ligne, et enfin (16.3%) suivent entre 20 et plus que 50 influenceurs algériens en ligne.

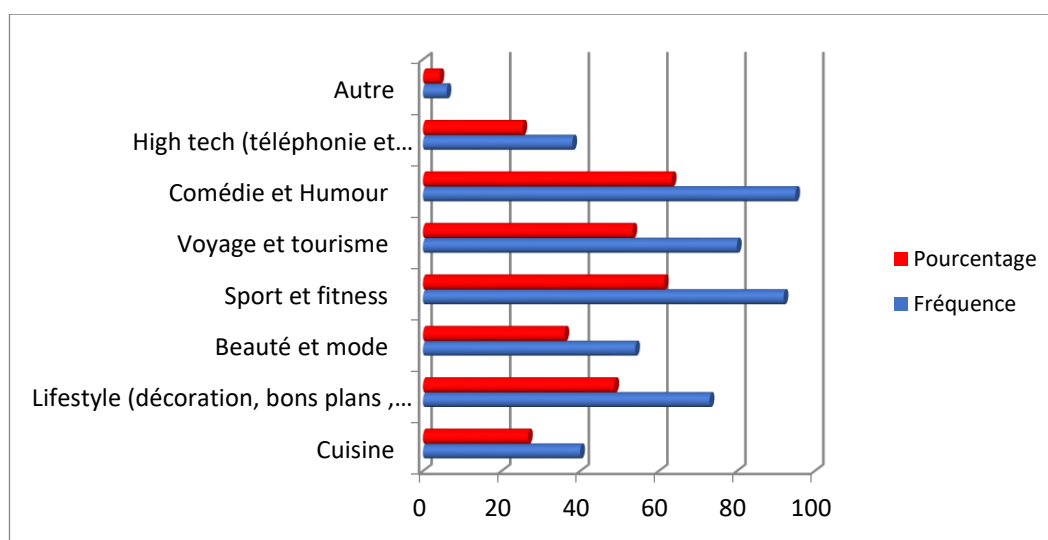
## 8) Répartition de l'échantillon selon le domaine d'activité :

**Tableau 8 :** Répartition de l'échantillon selon le domaine d'activité.

|  | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Cuisine  | 40        | 26,7%       |
| Lifestyle (décoration, bons plans , modes de vie ) | 73        | 48,7%       |
| Beauté et mode                                     | 54        | 36%         |
| Sport et fitness                                   | 92        | 61,3%       |
| Voyage et tourisme                                 | 80        | 53,3%       |
| Comédie et Humour                                  | 95        | 63,3%       |
| High tech (téléphonie et informatique)             | 38        | 25,3%       |
| Autre  | 6         | 4,2%        |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 22 :** Répartition de l'échantillon selon le domaine d'activité.



**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Les domaines des influenceurs les plus suivis par les consommateurs sont Comédie et Humour et Sport & fitness avec presque deux tiers de l'échantillon, suivi de Voyage et Touriste avec plus de la moitié de l'échantillon, Lifestyle (décoration, bons plans, mode des vie) avec presque la moitié de l'échantillon, Beauté et Mode avec plus d'un tiers de l'échantillon et enfin High tech (téléphonie et informatique) et Cuisine avec plus d'un quart de l'échantillon.

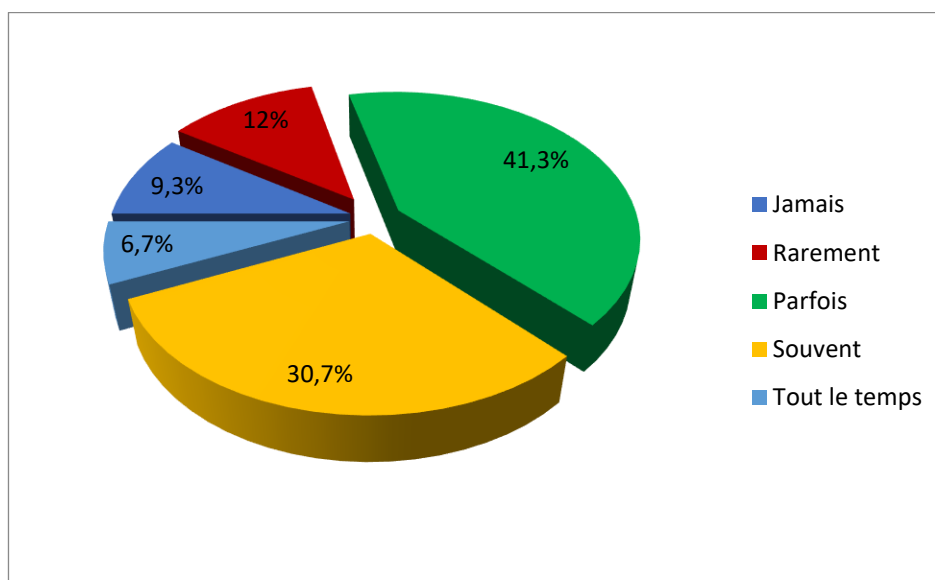
### 9) Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat :

**Tableau 9 :** Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.

|               | Fréquence | Pourcentage |
|---------------|-----------|-------------|
| Jamais        | 14        | 9,3%        |
| Rarement      | 18        | 12%         |
| Parfois       | 62        | 41,3%       |
| Souvent       | 46        | 30,7%       |
| Tout le temps | 10        | 6,7%        |
| Total         | 150       | 100%        |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 23 :** Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.



**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Nous remarquons que (41.3%) de l'échantillon suivent« Parfois » les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux, tandis que près d'un tiers de l'échantillon suivent« souvent » les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

(12%) de l'échantillon suivent« rarement » les influenceurs algériens en ligne et (9.3%) de l'échantillon ne suivent« jamais » les influenceurs algériens en ligne. Or y a seulement (6.7%) de l'échantillon qui suivent« tout le temps » les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

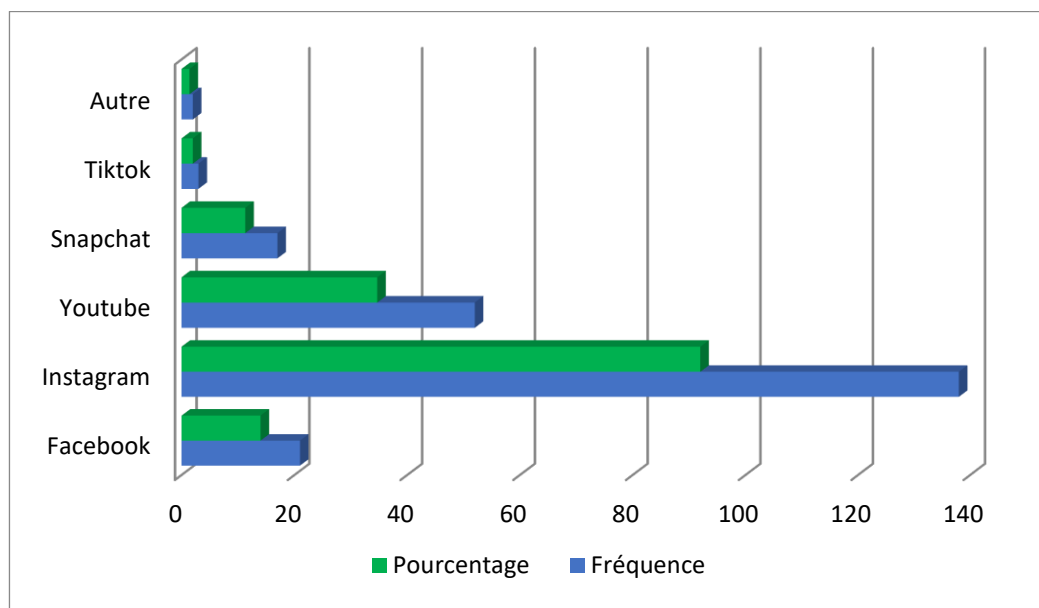
## 10) Répartition de l'échantillon selon les habitudes de consommation :

**Tableau 10 :** Répartition de l'échantillon selon les habitudes de consommation.

|           | Fréquence | Pourcentage |
|-----------|-----------|-------------|
| Facebook  | 21        | 14%         |
| Instagram | 138       | 92%         |
| Youtube   | 52        | 34,7%       |
| Snapchat  | 17        | 11,3%       |
| Tiktok    | 3         | 2%          |
| Autre     | 2         | 1,4%        |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 24 :** Répartition de l'échantillon selon les habitudes de consommation.



**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Nous constatons que la majorité écrasante de l'échantillon avec (92%) suivent les influenceurs algériens sur Instagram, ensuite sur Youtube avec plus d'un tiers de l'échantillon, et à la fin on trouve Facebook et Snapchat avec plus d'un quart de l'échantillon.

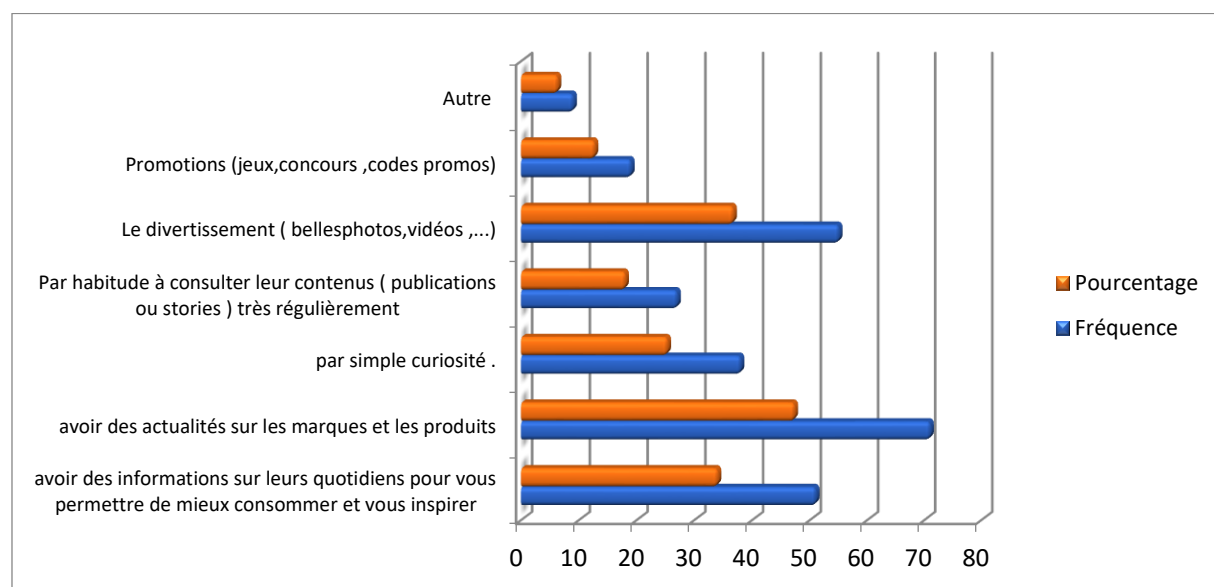
### 11) Répartition de l'échantillon selon la raison de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux :

**Tableau 11** : Répartition de l'échantillon selon la raison de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux.

|   | Fréquence | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| avoir des informations sur leurs quotidiens pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer | 51        | 34%         |
| avoir des actualités sur les marques et les produits  | 71        | 47,3%       |
| par simple curiosité .  | 38        | 25,3%       |
| Par habitude à consulter leur contenus ( publications ou stories ) très régulièrement               | 27        | 18%         |
| Le divertissement ( bellesphotos,vidéos ,...)   | 55        | 36,7%       |
| Promotions (jeux,concours ,codes promos)  | 19        | 12,7%       |
| Autre   | 9         | 6,3%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 25** : Répartition de l'échantillon selon la raison de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux.



**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Près de la moitié de l'échantillon (47.3%) suivent les influenceurs web sur les réseaux sociaux pour « avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent », plus d'un tiers de l'échantillon suivent les influenceurs web en ligne pour « Avoir des informations sur leurs quotidiens pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer » et « Le divertissement (belles photos, vidéos ,...) ».

Tandis que, un quart de l'échantillon suivent les influenceurs web sur les réseaux sociaux par « simple curiosité » et (18%) de l'échantillon suivent les influenceurs web en ligne par « habitude à consulter leur contenus (publications ou stories) très régulièrement ». Enfin environ (12.7%) de l'échantillon suivent les influenceurs web sur les réseaux sociaux pour « promotions (jeux, concours, codes promos) »

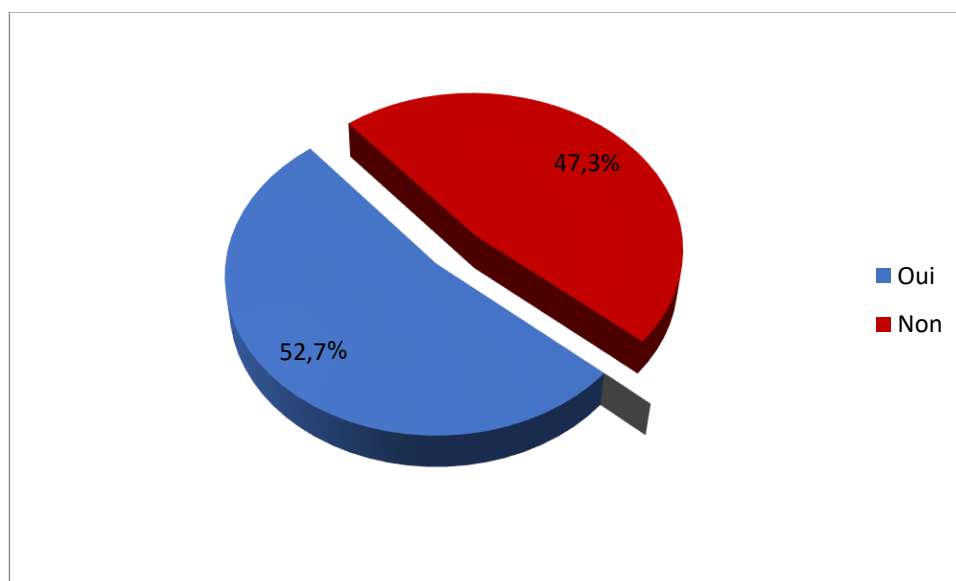
## 12) Répartition de l'échantillon selon la confiance attribuée aux influenceurs suivis :

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon la confiance attribuée aux influenceurs suivis.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 79        | 52,7%       |
| Non   | 71        | 47,3%       |
| Total | 150       | 100%        |

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon la confiance attribuée aux influenceurs suivis.



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Plus que la moitié (52.7%) de l'échantillon font confiance aux influenceurs qu'ils suivent sur les réseaux sociaux, alors que presque la moitié (47.3%) de l'échantillon ne font pas confiance aux influenceurs qu'ils suivent sur les réseaux sociaux.

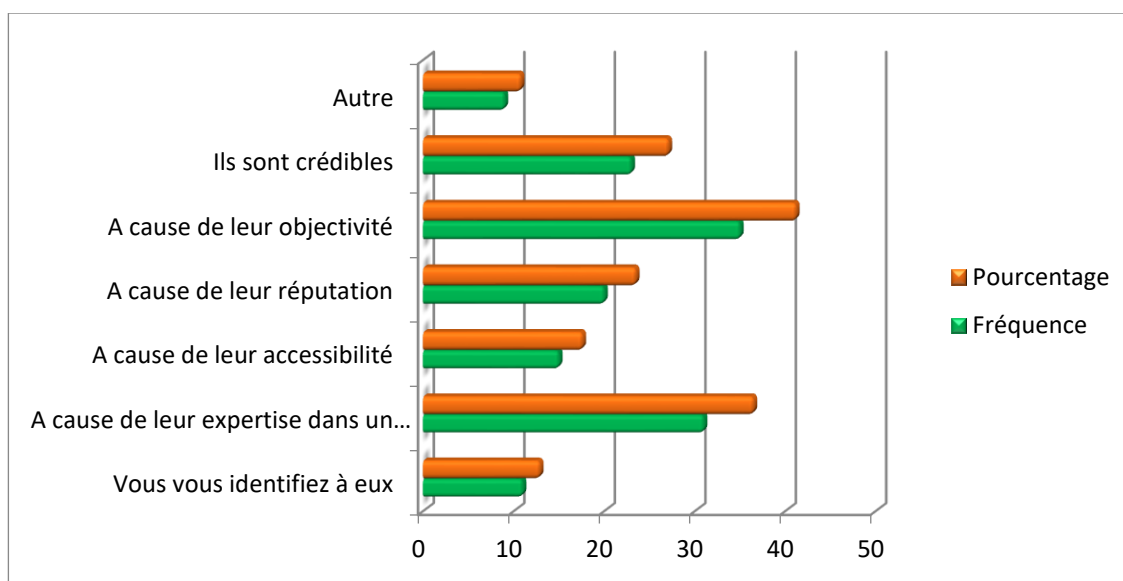
### 13) Répartition de l'échantillon selon la raison de la confiance attribuée aux influenceurs :

**Tableau 13** : Répartition de l'échantillon selon la raison de la confiance attribuée aux influenceurs.

|  | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Vous vous identifiez à eux                       | 11        | 12,9%       |
| A cause de leur expertise dans un domaine précis | 31        | 36,5%       |
| A cause de leur accessibilité                    | 15        | 17,6%       |
| A cause de leur réputation                       | 20        | 23,5%       |
| A cause de leur objectivité                      | 35        | 41,2%       |
| Ils sont crédibles                               | 23        | 27,1%       |
| Autre  | 9         | 10,8%       |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 27** : Répartition de l'échantillon selon la raison de la confiance attribuée aux influenceurs.



**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

La raison pour laquelle plus que la moitié (52.7%) de l'échantillon ont répondu « Oui » ; On trouve (41.2%) « à cause de leur objectivité », suivi par plus d'un tiers (36.5%) de l'échantillon « pour leur expertise dans un domaine précis ». Plus d'un quart (27.1%) de l'échantillon parce que « ils sont crédibles » et plus d'un cinquième (23.5%) de l'échantillon croient que c'est « à cause de leur réputation ». Enfin (17.6%) de l'échantillon jugent « à cause de leur accessibilité ».

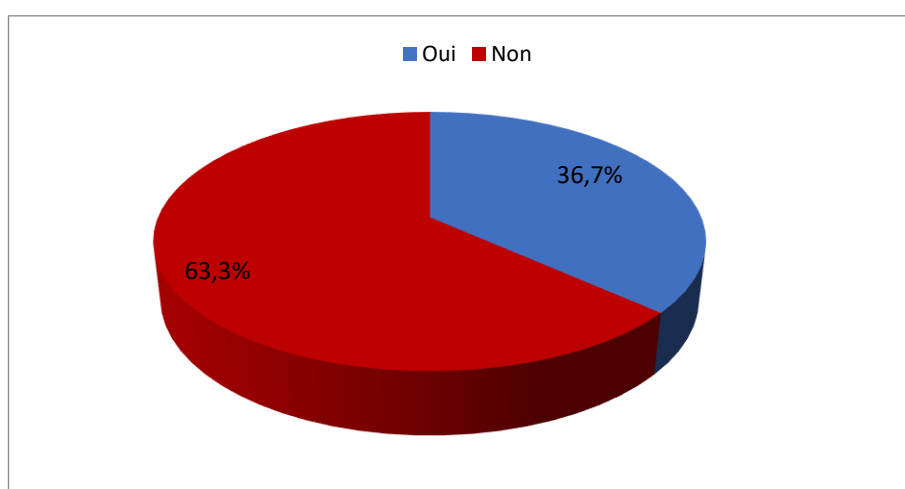
#### 14) Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs :

**Tableau 14 :** Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 55        | 36,7%       |
| Non   | 95        | 63,3%       |
| Total | 150       | 100%        |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 28:** Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs.



**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

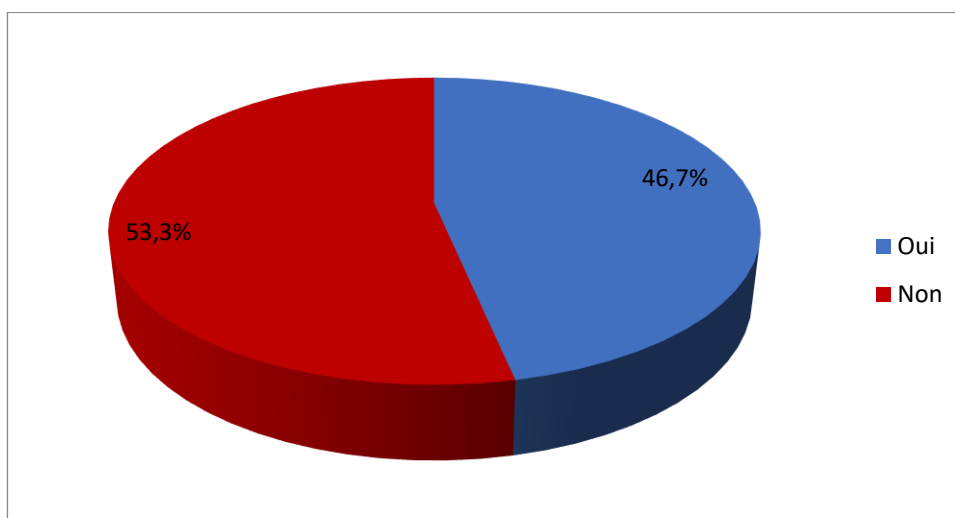
Plus d'un tiers de l'échantillon (36.7%) consultent les avis des influenceurs avant d'acheter des produits, contre près de deux tiers de l'échantillon (63.3%) ne les consultent pas.

#### 15) Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs :

**Tableau 15 :** Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 70        | 46,7%       |
| Non   | 80        | 53,3%       |
| Total | 150       | 100%        |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 29** : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs.

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

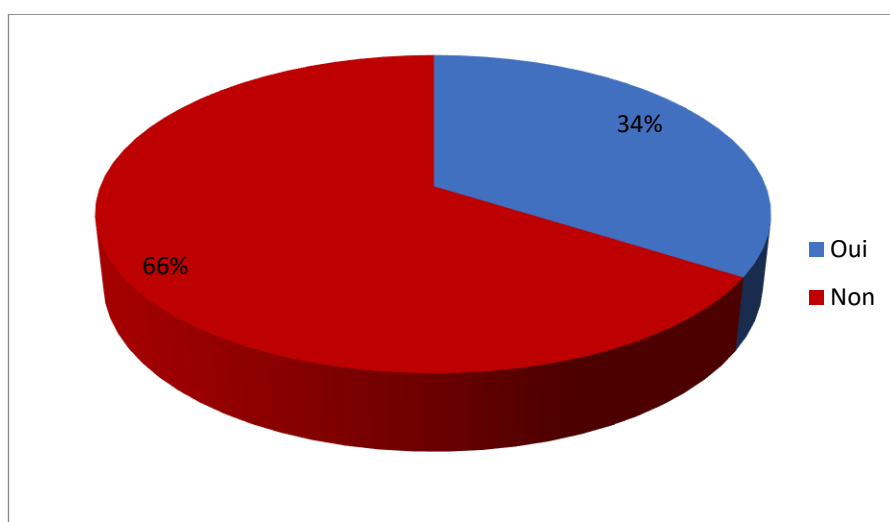
Près de la moitié de l'échantillon (46.7%) avaient acheté ou commandé des produits conseillés par des influenceurs web, tandis que plus de la moitié (53.3%) n'ont pas acheté ou commandé des produits conseillés par des influenceurs web.

#### 16) Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs :

**Tableau 16** : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 51        | 34%         |
| Non   | 99        | 66%         |
| Total | 150       | 100%        |

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 30** : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat des consommateurs.

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

L'équivalent de deux tiers (66%) de l'échantillon ne prennent pas en compte l'avis des influenceurs web avant l'achat d'un produit vestimentaire, contre plus d'un tiers de l'échantillon (36%) qui prennent en compte l'avis des influenceurs web avant l'achat d'un produit vestimentaire.

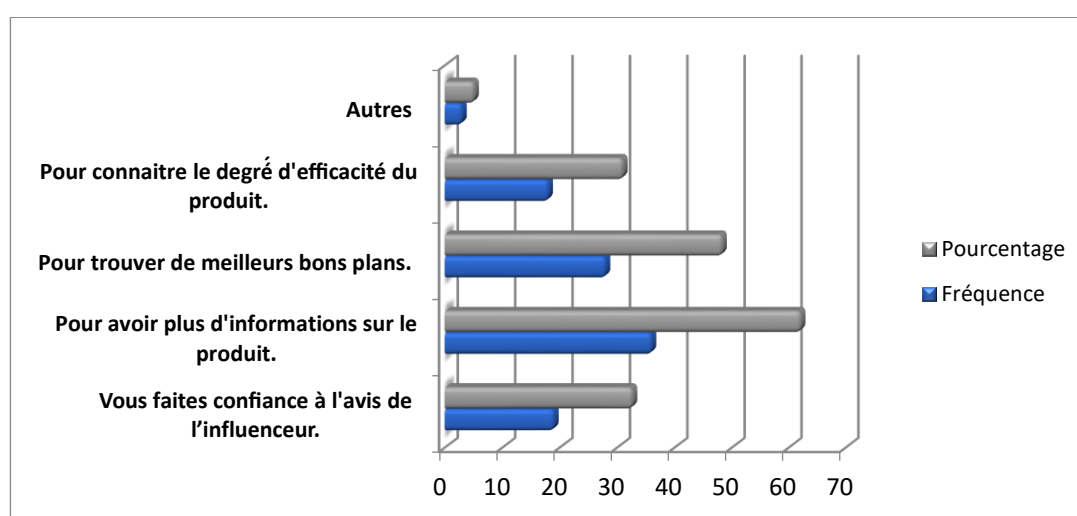
### 17) Répartition de l'échantillon selon la raison du choix des avis des influenceurs avant l'achat d'un produit vestimentaire :

**Tableau 17** : Répartition de l'échantillon selon la raison du choix des avis des influenceurs avant l'achat d'un produit vestimentaire.

|  | Fréquence | Pourcentage |
|--|-----------|-------------|
| Vous faites confiance à l'avis de l'influenceur. | 19        | 32,7%       |
| Pour avoir plus d'informations sur le produit.   | 36        | 62,1%       |
| Pour trouver de meilleurs bons plans.            | 28        | 48,3%       |
| Pour connaître le degré d'efficacité du produit. | 18        | 31%         |
| Autres   | 3         | 5,1%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 31** : Répartition de l'échantillon selon la raison du choix des avis des influenceurs avant l'achat d'un produit vestimentaire.



**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

La raison pour laquelle (36%) de l'échantillon ont répondu « Oui » ; On trouve près de deux tiers (62.1%) de l'échantillon « pour avoir plus d'informations sur le produit », suivi par près de la moitié (48.3%) de l'échantillon « pour trouver de meilleurs bons plans ». Près d'un tiers (31%) de l'échantillon « Pour connaître le degré d'efficacité du produit » et enfin (8.6%) de l'échantillon parce que « ils font confiance à l'avis des influenceurs web ».

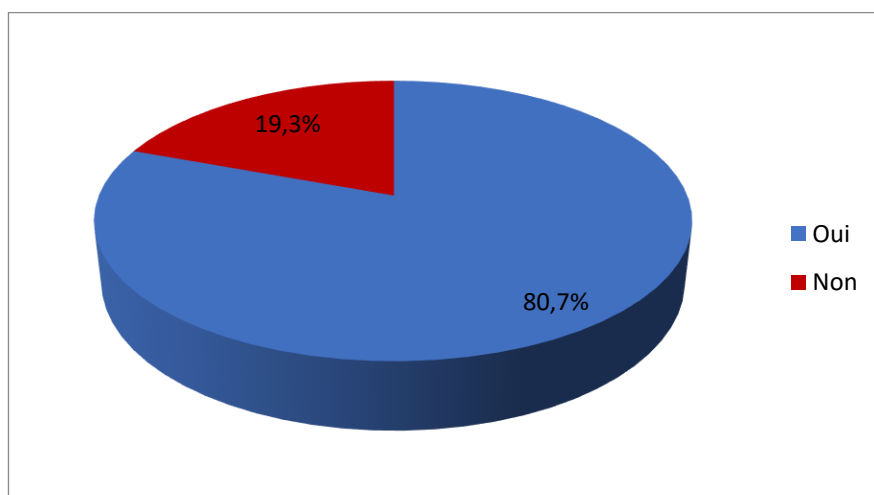
#### 18) Répartition de l'échantillon selon la découverte d'une marque ou d'un nouveau produit via les influenceurs :

**Tableau 18** : Répartition de l'échantillon selon la découverte d'une marque ou d'un nouveau produit via les influenceurs.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 121       | 80,7%       |
| Non   | 29        | 19,3%       |
| Total | 150       | 100%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 32** : Répartition de l'échantillon selon la découverte d'une marque ou d'un nouveau produit via les influenceurs



**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

La majorité de l'échantillon environs (80.7%) ont déjà découvert une marque ou un nouveau produit via les influenceurs web, contre (19.3%) qui n'incluent pas les influenceurs web pour découvrir une marque ou un nouveau produit.

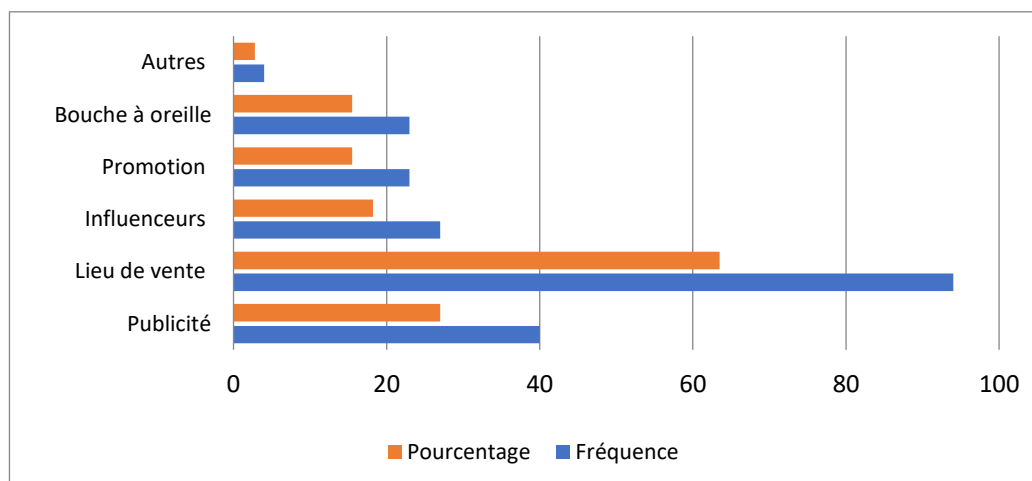
### 19) Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée :

**Tableau 19 :** Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée.

|                  | Fréquence | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Publicité        | 40        | 27%         |
| Lieu de vente    | 94        | 63,5%       |
| Influenceurs     | 27        | 18,2%       |
| Promotion        | 23        | 15,5%       |
| Bouche à oreille | 23        | 15,5%       |
| Autres           | 4         | 2,8%        |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 33 :** Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée.



**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Près de deux tiers (63%) de l'échantillon avaient pris connaissance de l'existence de la marque Profoot sur « les lieux de vente », tandis que plus d'un quart de l'échantillon l'avaient connu par « publicité ».

(18.2%) de l'échantillon avaient pris connaissance de l'existence de la marque Profoot par les influenceurs et enfin, (15.5%) de l'échantillon avaient pris connaissance de l'existence de la marque Profoot soit par « promotion » ou « bouche à oreille ».

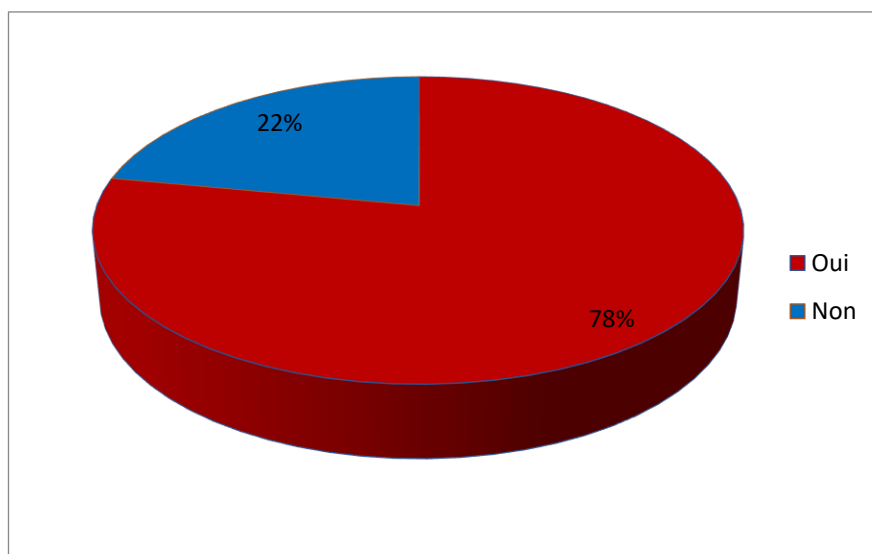
## 20) Répartition de l'échantillon selon l'acte d'achat :

**Tableau 20** : Répartition de l'échantillon selon l'acte d'achat.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 117       | 78%         |
| Non   | 33        | 22%         |
| Total | 150       | 100%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 34** : Répartition de l'échantillon selon l'acte d'achat.



**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

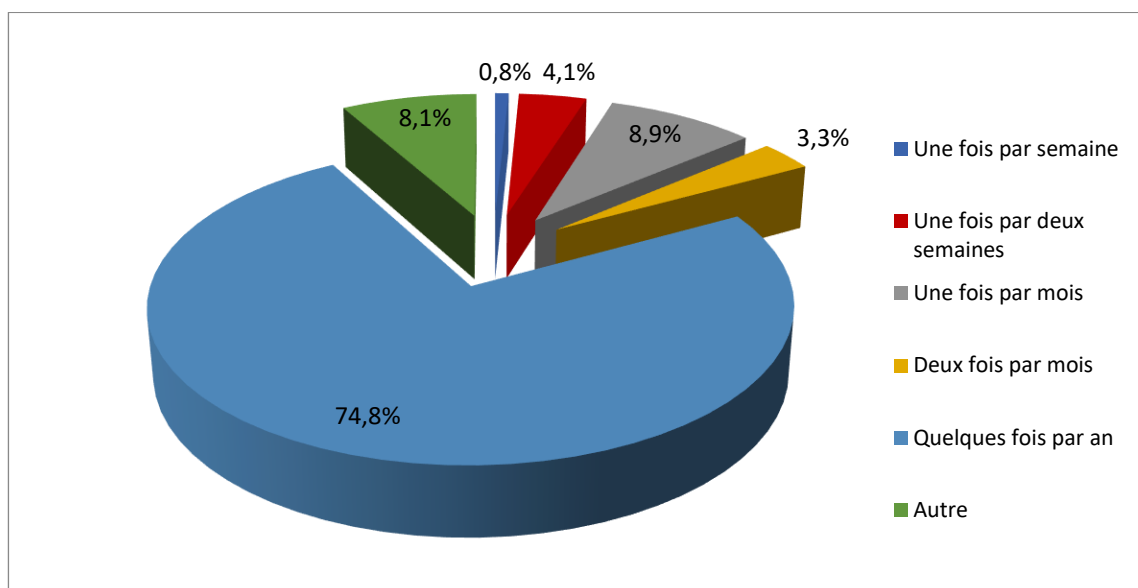
Plus de trois quart (78%) de l'échantillon avaient déjà acheté chez l'enseigne « marque » Profoot, tandis que (22%) de l'échantillon n'avaient pas acheté.

## 21) Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat :

**Tableau 21** : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.

|                            | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Une fois par semaine       | 1         | 0,8%        |
| Une fois par deux semaines | 5         | 4,1%        |
| Une fois par mois          | 11        | 8,9%        |
| Deux fois par mois         | 4         | 3,3%        |
| Quelques fois par an       | 92        | 74,8%       |
| Autre                      | 10        | 8,1%        |
| Total                      | 123       | 100%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 35** : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

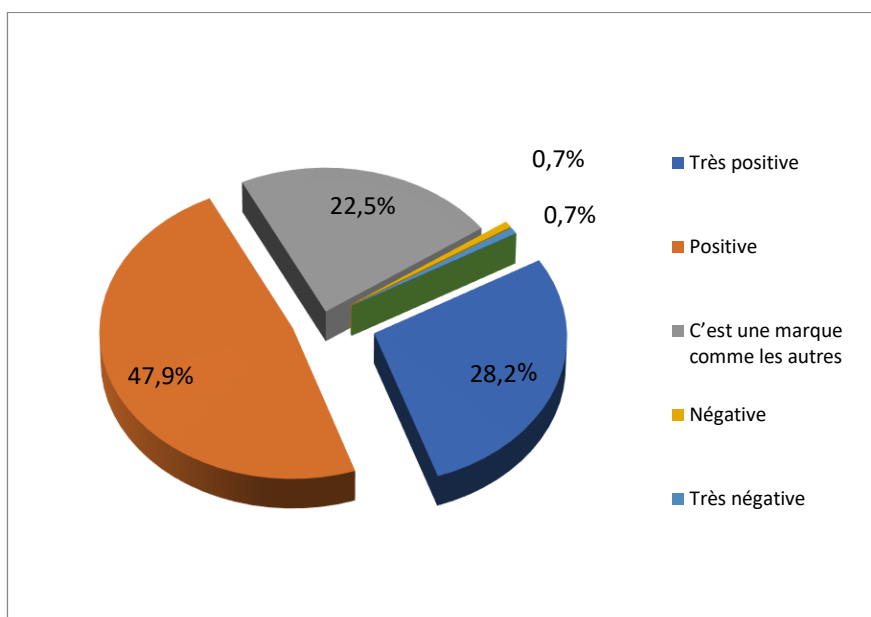
Près de trois quarts (74.8%) de l'échantillon achètent « Quelques fois par an », tandis que (8.9%) de l'échantillon achètent « Une fois par mois » et enfin (4.1%) de l'échantillon achètent « Une fois par deux semaines ».

## 22) Répartition de l'échantillon selon l'image de marque :

**Tableau 22** : Répartition de l'échantillon selon l'image de marque.

|                                   | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------------------|-----------|-------------|
| Très positive                     | 40        | 28,2%       |
| Positive                          | 68        | 47,9%       |
| C'est une marque comme les autres | 32        | 22,5%       |
| Négative                          | 1         | 0,7%        |
| Très négative                     | 1         | 0,7%        |
| Total                             | 142       | 100%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 36** : Répartition de l'échantillon selon l'image de marque.

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

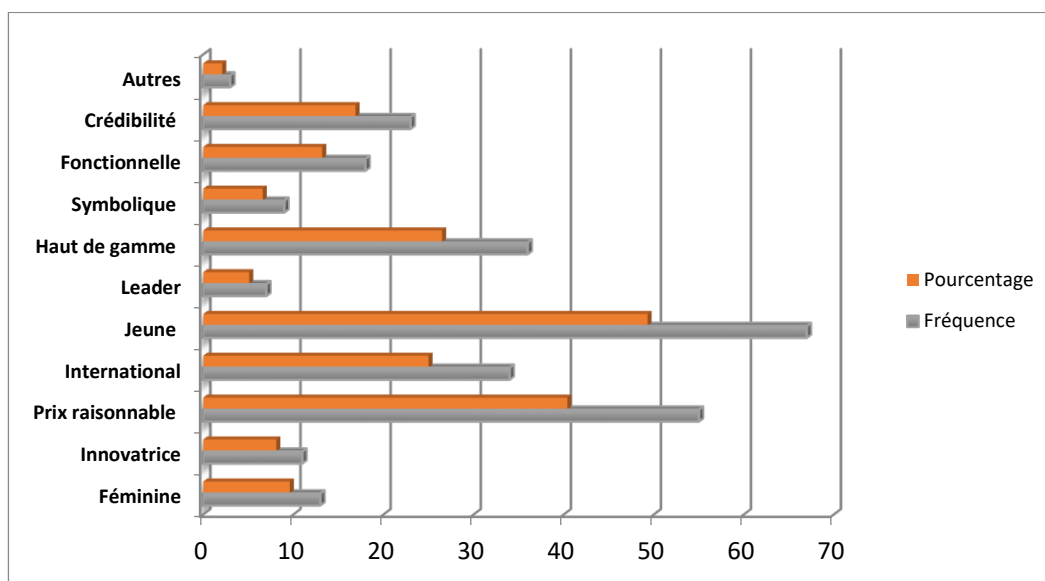
Presque la moitié (47.9%) de l'échantillon jugent positive l'image de marque de l'enseigne Profoot, tandis que plus d'un quart (28.2%) de l'échantillon jugent très positive l'image de marque de l'enseigne Profoot. Enfin plus d'un cinquième (22.5%) de l'échantillon jugent que c'est une marque comme les autres.

### 23) Répartition de l'échantillon selon les associations liées à la marque :

**Tableau 23** : Répartition de l'échantillon selon les associations liées à la marque.

|                  | Fréquence | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Féminine         | 13        | 9,6%        |
| Innovatrice      | 11        | 8,1%        |
| Prix raisonnable | 55        | 40,4%       |
| International    | 34        | 25%         |
| Jeune            | 67        | 49,3%       |
| Leader           | 7         | 5,1%        |
| Haut de gamme    | 36        | 26,5%       |
| Symbolique       | 9         | 6,6%        |
| Fonctionnelle    | 18        | 13,2%       |
| Crédibilité      | 23        | 16,9%       |
| Autres           | 3         | 2,1%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 37** : Répartition de l'échantillon selon les associations liées à la marque.

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Près de la moitié (49.3%) de l'échantillon trouvent que l'association « Jeune » est la plus associée à l'image de marque de l'enseigne Profoot, suivi de l'association « Prix raisonnable » associée à l'image de marque de l'enseigne « Profoot » approuvé par (40.4%) de l'échantillon.

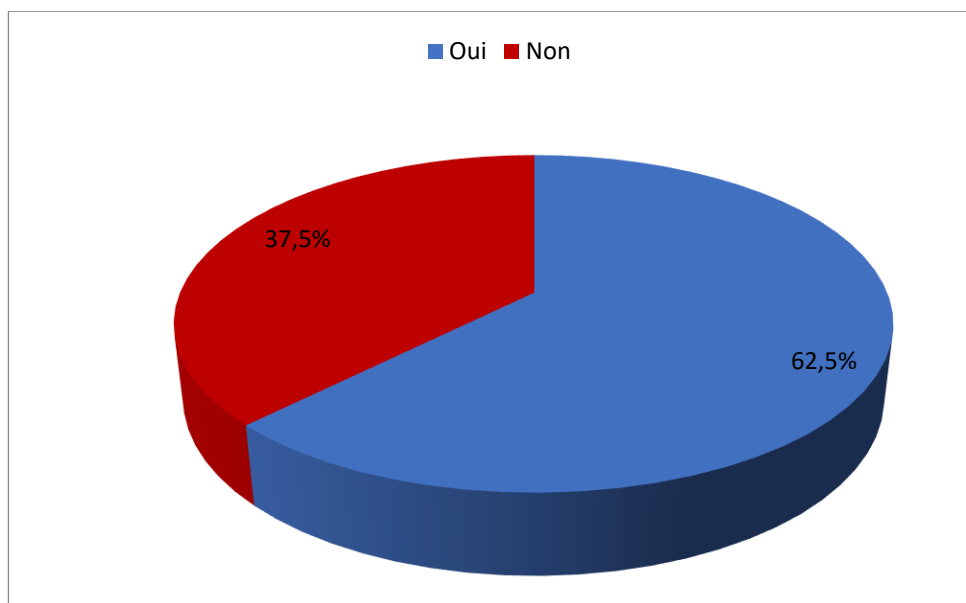
Plus d'un quart (25%) et (26.5%) de l'échantillon trouvent les associations « International » et « Haut de gamme » associées à l'image de marque de l'enseigne Profoot et moins d'un quart (16.9%), (13.2%), (9.6%), (8.1%) et (6.6%) de l'échantillon trouvent les associations « Crédibilité », « Fonctionnelle », « Féminine », « Innovatrice » et « Symbolique » associées à l'image de marque de l'enseigne Profoot.

#### 24) Répartition de l'échantillon selon la satisfaction :

**Tableau 24** : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 90        | 62,5%       |
| Non   | 54        | 37,5%       |
| Total | 144       | 100%        |

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 38** : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction.

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

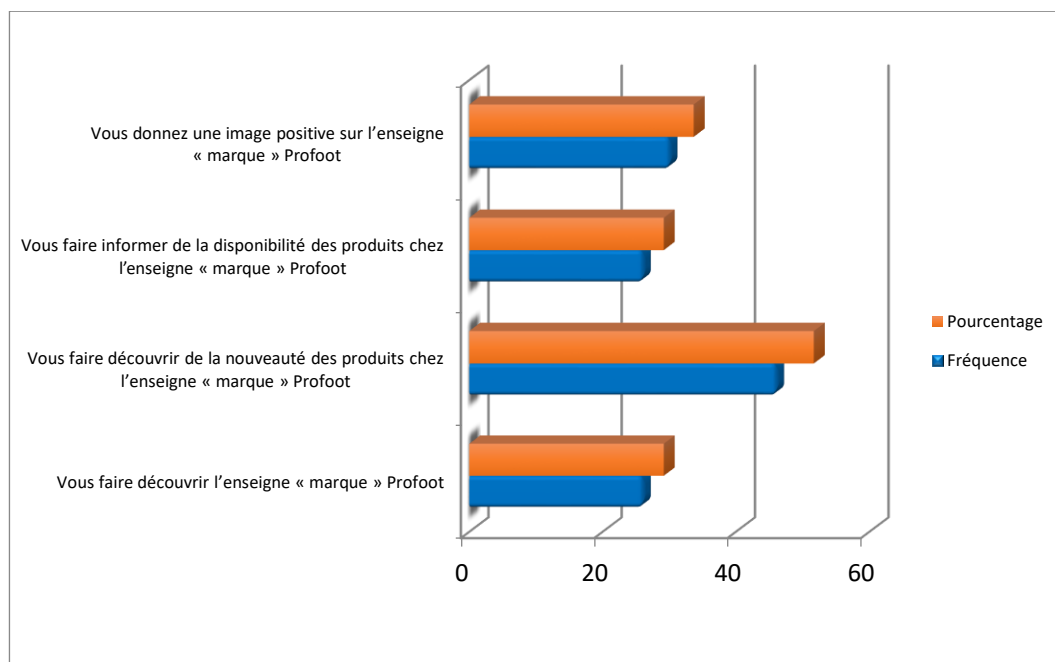
Près de deux tiers (62.5%) de l'échantillon ont regardé les publicités lancées par les influenceurs web sur l'enseigne Profoot, tandis que plus d'un tiers (37.5%) de l'échantillon ont répondu Non.

#### 25) Répartition de l'échantillon selon la raison de la satisfaction :

**Tableau 25** : Répartition de l'échantillon selon la raison de la satisfaction.

|   | Fréquence | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|
| Vous faire découvrir l'enseigne « marque » Profoot                                      | 26        | 29,2%       |
| Vous faire découvrir de la nouveauté des produits chez l'enseigne « marque » Profoot    | 46        | 51,7%       |
| Vous faire informer de la disponibilité des produits chez l'enseigne « marque » Profoot | 26        | 29,2%       |
| Vous donnez une image positive sur l'enseigne « marque » Profoot                        | 30        | 33,7%       |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 39** : Répartition de l'échantillon selon la raison de la satisfaction.

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

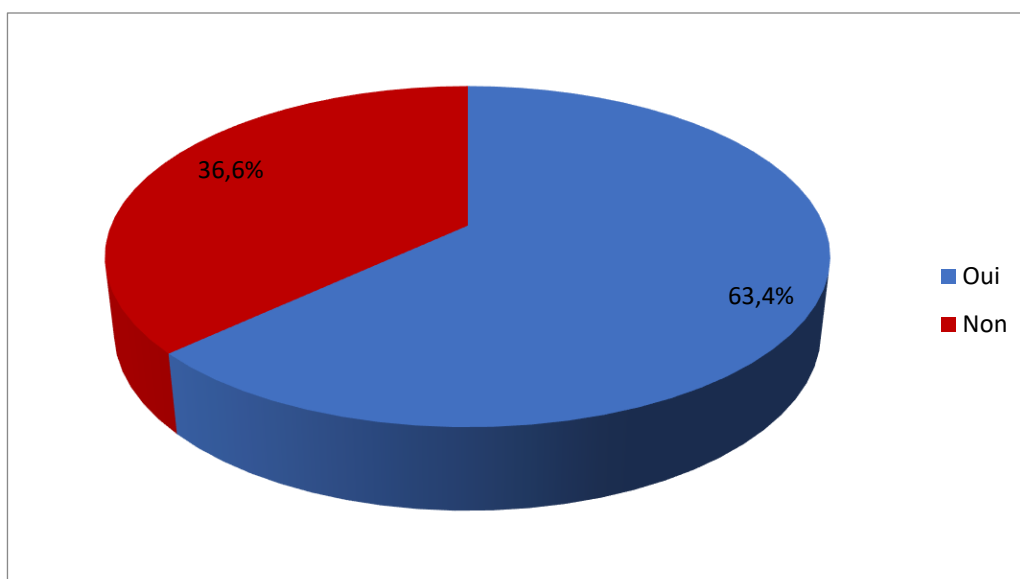
Parmi (62.5%) de l'échantillon qui ont répondu oui ; Pour plus de la moitié (51.7%) de l'échantillon, cet événement a contribué à faire découvrir de la nouveauté des produits chez l'enseigne « marque » Profoot, pour un tiers (33.7%) de l'échantillon, il a contribué à donner une image positive sur l'enseigne « marque » Profoot, et enfin pour (29.2%) de l'échantillon, il a contribué à faire découvrir l'enseigne « marque » Profoot et faire informer de la disponibilité des produits chez l'enseigne « marque » Profoot

## 26) Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée :

**Tableau 26** : Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 89        | 63,1%       |
| Non   | 52        | 36,6%       |
| Total | 141       | 100%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 40** : Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée.

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

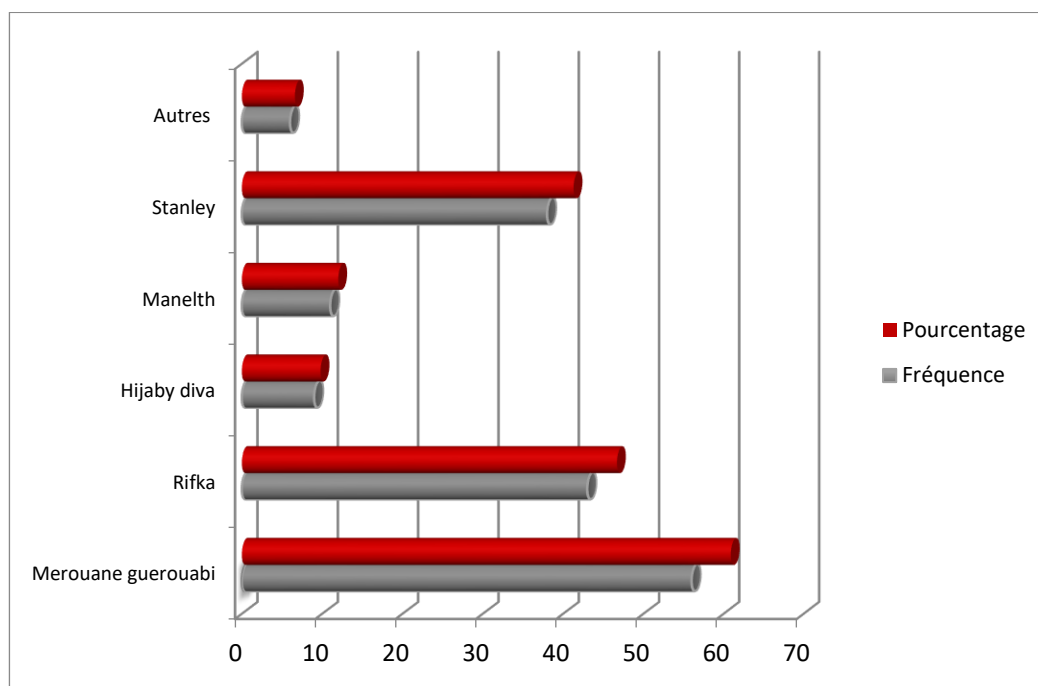
Près de deux tiers (63.4%) de l'échantillon avaient entendu parler des soirées de lancement des nouveaux magasins de l'enseigne « marque » Profoot, contre plus d'un tiers (36.6%) de l'échantillon qui n'avaient pas entendu parler.

### 27) Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée par source :

**Tableau 27** : Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée par source.

|                   | Fréquence | Pourcentage |
|-------------------|-----------|-------------|
| Merouaneguerouabi | 56        | 60,9        |
| Rifka             | 43        | 46,7        |
| Hijaby diva       | 9         | 9,8         |
| Manelth           | 11        | 12          |
| Stanley           | 38        | 41,3        |
| Autres            | 6         | 6,6%        |

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 41** : Répartition de l'échantillon selon la notoriété assistée par source.

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

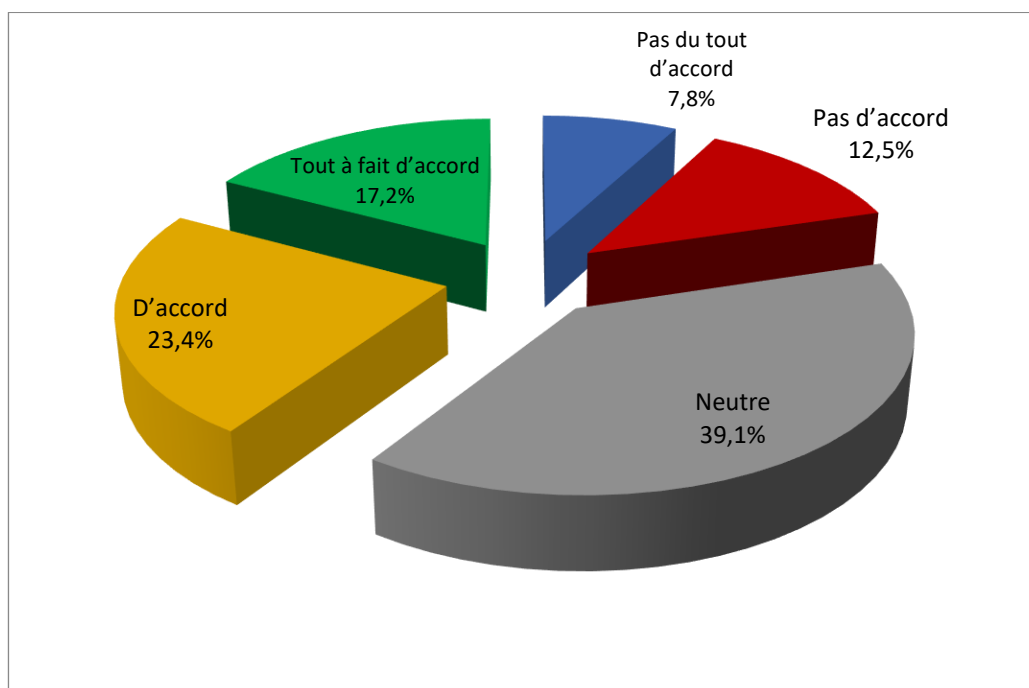
Près de deux tiers (60.9%) de l'échantillon ont découvert l'enseigne « marque » Profoot grâce à l'influenceur « Merouaneguerouabi », alors que près de la moitié (46.7%) de l'échantillon l'ont découvert grâce à l'influenceur « Rifka », (41.3%) de l'échantillon ont découvert l'enseigne « marque » Profoot grâce à l'influenceur « Stanley » et enfin, (12%) et (9.8%) de l'échantillon ont découvert l'enseigne « marque » Profoot grâce aux influenceuses « Manelth » et « Hijabi diva » successivement.

## 28) Répartition de l'échantillon selon l'image de marque :

**Tableau 28** : Répartition de l'échantillon selon l'image de marque.

|                      | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------|-----------|-------------|
| Pas du tout d'accord | 10        | 7,8%        |
| Pas d'accord         | 16        | 12,5%       |
| Neutre               | 50        | 39,1%       |
| D'accord             | 30        | 23,4%       |
| Tout à fait d'accord | 22        | 17,2%       |
| Total                | 138       | 100%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 42** : Répartition de l'échantillon selon l'image de marque.

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Près de deux cinquième (39.1%) de l'échantillon jugent « Neutre » que les influenceurs reflètent positivement l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot, tandis que presque un quart (23.4%) de l'échantillon soient « D'accord » que les influenceurs reflètent positivement l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot, suivi de (17.2%) de l'échantillon qui soient « Tout à fait d'accord » que les influenceurs reflètent positivement l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot. Enfin plus d'un cinquième (20.3%) de l'échantillon soient « Pas d'accord » et « Pas de tous d'accord » que les influenceurs reflètent positivement l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot.

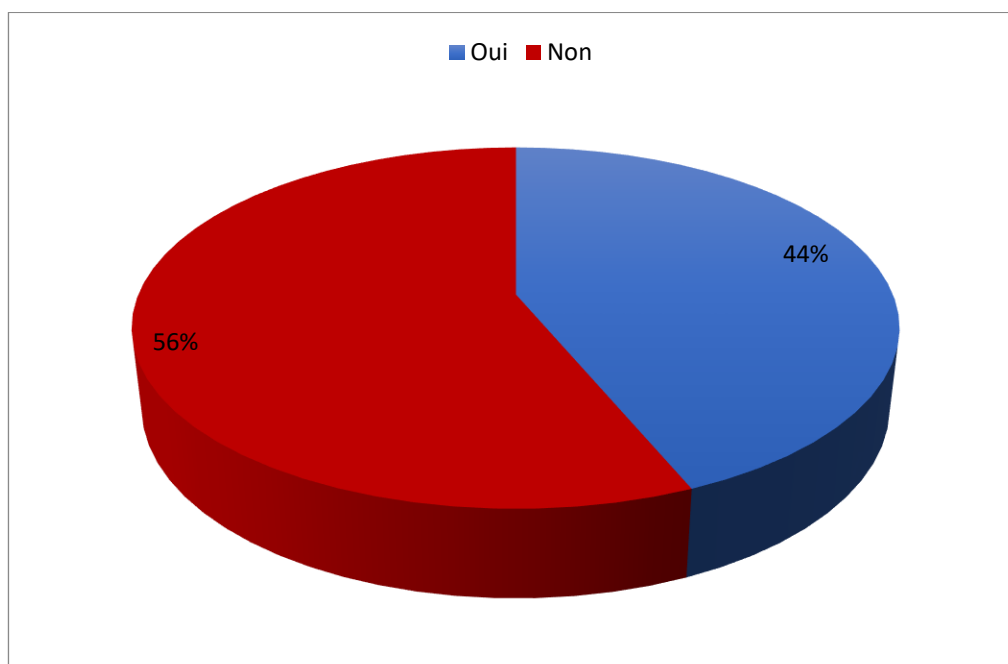
## 29) Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat grâce aux influenceurs :

**Tableau 29** : Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat grâce aux influenceurs.

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 59        | 43,7%       |
| Non   | 76        | 56,3%       |
| Total | 135       | 100%        |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

**Figure 43 :**Répartition de l'échantillon selon l'intention d'achat grâce aux influenceurs.



**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Plus que la moitié (56.3%) de l'échantillon n'envisagent pas d'acheter chez l'enseigne « marque » Profoot grâce aux influenceurs, contre (43.7%) de l'échantillon qui comptent d'acheter chez l'enseigne « marque » Profoot grâce aux influenceurs.

## 2. Traitement et analyse des données :

### 2.1. Fiabilité des échelles de mesure :

Au préambule, et avant de tester les différents liens entre les influenceurs web et le comportement de consommateurs, nous allons tester la fiabilité des échelles destinée à mesurer l'impact des influenceurs web sur l'image de marque et l'intention d'achat des consommateurs de l'enseigne « marque » Profoot, dont chaque dimension est constituée de plusieurs items. Ce test se réalise par le calcul d'Alpha cronbach, comme le montre le tableau suivant :

**Tableau 30:** Statistiques de fiabilité Alpha de Cronbach de tous les éléments

| Nombre d'éléments | Alpha de Cronbach |
|-------------------|-------------------|
| 26                | 0.822             |

**Source :** Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

D'après le tableau ci-dessus. On constate que pour l'ensemble des items au nombre de 26, la valeur d'alpha cronbach est de 0.822, elle est statistiquement significative et ça traduit une très grande fiabilité du questionnaire.

L'alpha de cronbach des items varie de 0.817 à 0.825 ce qui signifie une très forte homogénéité entre ces items.

## 2.2. L'analyse des régressions linéaire simple :

Dans cette partie nous allons essayer de voir s'il existe une relation positive entre chaque variable indépendante et la variable dépendante.

Pour se faire, nous allons mener une analyse des régressions qui va nous aider à détecter le sens de la relation qui existe entre les variables de cette étude. Dès lors, l'existence d'une relation positive et significative entre la variable indépendante et la variable dépendante va nous permettre de valider nos hypothèses

### A. Les influenceurs web et l'image de marque :

**Tableau 31 : Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,215 <sup>a</sup> | ,046   | ,039          | ,76695                          |

a. Prédicteurs : (Constante), inf

b. Variable dépendante : image

**Source :** résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss.

**Tableau 32 : ANOVA<sup>a</sup>**

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Régression | 3,605            | 1   | 3,605       | 6,128 | ,015 <sup>b</sup> |
| Résidus      | 74,114           | 126 | ,588        |       |                   |
| Total        | 77,719           | 127 |             |       |                   |

a. Variable dépendante : image

**Source :** résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss.

**Tableau 33 : Coefficients<sup>a</sup>**

| Modèle        | Coefficients non standardisés |                | Coefficients standardisés | t      | Sig. |
|---------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
|               | B                             | Ecart standard | Bêta                      |        |      |
| 1 (Constante) | 2,444                         | ,209           |                           | 11,666 | ,000 |
| inf           | -,149                         | ,060           | -,215                     | -2,476 | ,015 |

a. Variable dépendante : image

**Source** : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss.

### **H1 : Les influenceurs web impactent positivement l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot.**

Le tableau ANOVA atteste que le modèle est significatif. Le test t de la régression des influenceurs web sur l'image de marque est inférieur à 2. Nous pouvons donc conclure que les influenceurs web ont un effet significatif et négatif sur l'image de marque ( $t = -2.476$  ;  $p < 0,05$ ). Les influenceurs web expliquent 3.9% de l'image de marque ( $R^2$  ajusté).

Autrement dit, plus les influenceurs web partagent du contenu sur l'image de marque, plus ils biaisent l'image de marque de l'entreprise auprès des consommateurs.

### **B. Les influenceurs web et l'intention d'achat:**

**Tableau 34 :Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,425 <sup>a</sup> | ,181   | ,175          | ,45458                          |

a. Prédicteurs : (Constante), influenceur

b. Variable dépendante : achat

**Source** : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss.

**Tableau 35 : ANOVA<sup>a</sup>**

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 6,750            | 1   | 6,750       | 32,662 | ,000 <sup>b</sup> |
| Résidus      | 30,584           | 148 | ,207        |        |                   |
| Total        | 37,333           | 149 |             |        |                   |

a. Variable dépendante : achat

b. Prédicteurs : (Constante), influenceur

**Source** : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss.

**Tableau 36 : Coefficients<sup>a</sup>**

| Modèle        | Coefficients non standardisés |                | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|---------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                             | Ecart standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante) | ,814                          | ,131           |                           | 6,209 | ,000 |
| influenceur   | ,440                          | ,077           | ,425                      | 5,715 | ,000 |

a. Variable dépendante : achat

**Source** : résultat obtenu par l'étudiant à l'aide de spss.

## **H2 : Les influenceurs web impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs algériens de l'enseigne « marque » Profoot .**

Le tableau ANOVA atteste que le modèle est significatif. Le test t de la régression des influenceurs web sur l'intention d'achat est supérieur à 2. Nous pouvons donc conclure que les influenceurs web ont un effet significatif et positif sur l'intention d'achat ( $t = 5.715$  ;  $p < 0,01$ ). Les influenceurs web expliquent 17.5% de l'intention d'achat ( $R^2$  ajusté).

Autrement dit, plus les influenceurs partagent du bon contenu, plus ils sont capable d'attirer l'intention d'achat des consommateurs.

**Tableau 37 : Synthèse des résultats obtenus**

| <b>Les hypothèses</b>   | <b>Résultats</b> |
|---|------------------|
| <b>H1</b> : Les influenceurs web impactent positivement l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot                                | Refusée          |
| <b>H2</b> : Les influenceurs web impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs algériens de l'enseigne « marque » Profoot. | Acceptée         |

**Source** : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

# **CONCLUSION**

La révolution digitale a considérablement bouleversé les modes de communication traditionnels des entreprises et les a poussés à adapter leur communication à cette digitalisation, dès lors, sont nés de nouveaux acteurs appelé influenceurs. Les influenceurs sont des personnes actives sur Internet. A travers les réseaux sociaux, un blog ou d'autres plateformes Web, l'influenceur partage son opinion sur un sujet auprès de sa communauté. Tel un leader d'opinion, il est capable d'influencer sa communauté et leur mode de consommation.

Ces derniers ont galvanisé le terrain par leur création de contenu et représentent des communautés à travers le monde, leur but est de faire passer leur message avec la manière la plus subtile afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise qui s'inclinent à leur tour à une stratégie marketing bien bâti.

Cette recherche est basée sur un modèle déduit de la littérature pour mesurer l'impact des influenceurs web sur le comportement de consommateur de l'enseigne « marque »Profoot et qui est composé de trois dimensions : Les influenceurs web ; l'image de marque de l'enseigne « marque »Profoot et l'intention d'achat des consommateurs.

Une enquête a été effectuée auprès des consommateurs de l'enseigne « marque »Profoot pour mesurer l'impact des influenceurs sur le comportement de consommateur de l'entreprise, le résultat de l'enquête a confirmé une hypothèse et à nier ou infirmer l'autre hypothèse, ce qui nous permet à conclure que les influenceurs impactent positivement l'intention d'achat des consommateurs, tandis qu'ils n'ont aucun impact positif sur l'image de marque de l'enseigne « marque »Profoot.

A travers les résultats obtenus de l'enquête, nous sommes arrivés à en tirer des remarques et propositions susceptibles d'aider l'entreprise EXAGOAL de gérer son enseigne « marque »Profoot dans ces stratégies de communication digitale à travers les influenceurs web.

Afin de mettre une bonne stratégie de communication digitale pour l'enseigne « marque »Profoot, nous allons proposer des recommandations tirées de cette étude :

- Il faut mettre en évidence l'appui des autres canaux de communication afin de faire gagner l'entreprise plus en notoriété et en l'occurrence en image de marque.
- Il faut réaliser une étude qualitative afin de connaître le profil de l'influenceur adéquat pour représenter l'enseigne « marque » Profoot auprès des consommateurs.

- Il faut épargner le budget fourni sur l'ouverture des soirées de lancement des nouveaux magasins de l'enseigne « marque » Profoot, et les utiliser dans d'autres options qui peuvent apporter plus de bénéfices à l'entreprise Exagoal.
- Il faut faire l'analogie entre les canaux de communication traditionnelle et les canaux de communication digitale, afin de permettre à l'enseigne « marque » Profoot d'être présente partout.
- Il faut créer un système de fidélisation pour les consommateurs de l'enseigne « marque » Profoot afin d'augmenter ses ventes et son chiffre d'affaire.

# **BIBLIOGRAPHIE**

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Agarwal, H., Tang, L., & Yu, P. (2008). Identifying the Influential Bloggers in a Community. *Proceedings WSDM- ACM*. California, USA.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Khosravi, F. H. (2012). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology* , pp. 1-10.
- Akritis, L., Katsaros, D., & Bozaris, P. (2009). Identifying Influential Bloggers : Time Does Matter, *Proceedings IEEE/WIC/ACM. Web Intelligence & Intelligent Agent*. international Joint Conference on Web intelligence and intelligent Agent Technology.
- Allport, G. (1935). *Attitude*. Handbook of Social Psychology, Worcester Clark University Press .
- APMC, E. d. (2009). *Contexte et influence* .
- Bakshy, E., Mason, W., Hofman, J., & Watts, D. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter *Proceedings WSDM-ACM* . Hong Kong, China.
- Barthélemy, B. (2015). *La customisation, un des aspects du crowdsourcing ?*
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3) , pp. 31–40.
- Bressolles, G. (2012). *L'e-marketing*. Paris: Dunod.
- Bruno, M. (2015). *le marketing d'influence*. France: L'harmattan.
- Canhoto, A., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6) , pp. 522–544.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence on twitter: The million follower fallacy. *Weblogs and Social Media*. Washington: Association for the Advancement of Artificial intelligence.
- Claude, B. (1970). *le role d'influenceur*. communications .
- Clauzel, R., & Guichard. (2016). *Comportement du consommateur: Nouvelles tendances et perspectives*.
- Colle, M. (2002). Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte. *Revue Française du Marketing* 189 .
- DECAUDIN. (1999). *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*., Paris: economica.

DECROP, A. (2008). Les Paradoxes du consommateur postmoderne . Reflets et perspectives de la vie économique .

Dichter, E. (1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing* , pp. 75-81.

Engel, B., & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption . *Computers in Human Behavior*, 61 , pp. 47–55.

Etienne, B. (2001). De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles.

ETO, E. d. (2012). *Le client influenceur*.

Ezzahi, I., & Jazi, S. (2018). Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique. 6<sup>ème</sup> conférence internationale en économie-gestion et commerce international (EGCI). Maroc.

Fazio, R. H. (1986). *How do attitudes guide behavior?* New york: Higgins.

FLICHY, P. (2004). L'Individualisme connecté entre la technique numérique et la société . *Réseaux*, n° 124 , pp. 17-51.

Galan, J.-P., & Vignolles, A. (2010). - Identification des leaders d'opinion sur internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter. Venise: International Conference Marketing Trends, 9.

Goyal, R. (2014). Purchase intentions of consumers towards selected luxury fashion products.

Graeff. (1997). Consumption situations and the effects of an image on consumers' evaluation . *Psychology and Marketing* .

Grégory, M., & Marine, C. (2015). Influences du leadership d'opinion et des relations à la marque sur les comportements de consommation : le rôle modérateur de la confiance en soi du consommateur. Maroc.

Grunert, K. G. (1996). Automatic and Strategic Processes in Advertising Effect. *Journal of Marketing* , pp. 88-101.

Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et application en marketing, E-marketing* vol16, N03 .

- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. *gestion et organisation* .
- Heilbrunn, B. (1996). *Encyclopédie de Gestion*. Paris: Economica.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, &. (2004). - Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? . *Journal of Interactive Marketing*, 18(1) , pp. 38–52.
- JAURES, J. ( 2016). *Blogs de voyage et stratégie de communication touristique*. france: MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE, UNIVERSITÉ TOULOUSE .
- Katambwe, J. M. (2008). *La nouvelle communication sociale. Émergence et évolution du concept de communication publique*. Québec .
- Keller. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. . *Journal of Consumer Research* .
- KELLER. (s.d.). *Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger Le Coultre* . *Corporate Identité & Branding BULLETIN HEC* .
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29 , pp. 1-22.
- Kevin, O. (2018). *Les influenceurs digitaux : évolution vers ce concept et intégration dans une stratégie marketing* .
- Khouiammi, F. E., & Hamadi, C. (2017). L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : approche par la methodenetnographique. *Journal of Research in Management and Marketing* .
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37 , pp. 18–25.
- King, C., & Summers, J. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories . *Journal of Marketing Research*, 7 , pp. 43-50.
- KOTLER, & Alii. (2009). *Marketing management*. Paris: pearson.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). - Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17(4) , pp. 425–439.
- LAMBIN, (., & CHANTAL, (. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel* . Paris: Dunod.

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE. (2016). Consulté le janvier 2020, 14, sur <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>

LEHUEDE, F. (2009). L'Internet participatif redonne confiance aux consommateurs . Consommation et modes de vie .

LENDREVIE, (., & LEVY, (. (2003). Mercator. paris.

MacDonald, E., & Sharp, B. (2000). - Brand awareness effects on consumer decision. Making for common, repeat purchase product: a replication. Journal of business research 48 .

Maltor, B. (2017). Blogueurs, "influenceurs", quelles sont les recettes du succès ? Récupéré sur [https://www.tourmag.com/Blogueurs-influenceurs--quelles-sont-les-recettes-du-succes-video\\_a85319.html](https://www.tourmag.com/Blogueurs-influenceurs--quelles-sont-les-recettes-du-succes-video_a85319.html)

MAYOL, & Samuel. (2011). Marketing 3.0. paris: Dunod.

Messiaen, J. (2017). - INFLUENCER MARKETING , HOW THE POPULARITY THRESHOLD OF INSTAGRAM INFLUENCERS IMPACTS CONSUMER BEHAVIOUR: THE MODERATING ROLE OF PURCHASE INVOLVEMENT. Academiejaar/ Academic.

Michaël, K. Une nouvelle typologie de l'image de marque. ATER à l'université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles.

Mitchell, A. (1982). Models of Memory : Implications for Measuring Knowledge Structures. Advances In Consumer Research, 9 .

Newman, J. (1957). New Insight, New Progress, for Marketing . Harvard Business Review , pp. 95-102.

Oliver, R. (1994). Whence consumer loyalty? journal of marketing 63 .

Pal, A., & Counts, S. (2011). Identifying topical authorities in micro-blogs, Proceedings WSDM-ACM. Hong Kong, China.

Patel, N., Lopez, C., Partalaset, I., & Segond, F. ( 2017). Une approche hybride pour la détection d'influenceurs dans les médias sociaux. Journées francophones d'Ingénierie des Connaissances IC .

Rémy, M., & Claire, G. (2018). Le grand livre du marketing digital ; tendances, outils et stratégies, site web, référencement et contenu publicité en ligne, réseaux sociaux et influence. paris.

Roedder, J. D., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The Negative Impact of Extensions: Can Flagships Products Be Diluted? Journal of Marketing, 62 , pp. 19-32.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (1996). Implications of Associative Network Theory for the Conceptualisation and Measurement of Brand Image. Proceedings of ANZMEC. Australia.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes . Hovland: C. I. & Rosenberg M. J.

Ruspil, T. (2014). L'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux "on-line". Toulouse,: Centre de Recherche en Management (CRM, UMR 5303 CNRS).

Ruspil, T. (2017). Thèse , le statut, l'identification et le rôle des e-leaders d'opinion dans les réseaux sociaux internet.

Ruspil, T., Bertrandias, L., & Vernet, E. (2016). Les leaders d'opinion et l'influence dans les réseaux sociaux : Une nouvelle conceptualisation pour une meilleure mesure. 32 ème Congrès de l'Association Française du Marketing. Lyon, France.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: kogan.

SANSALONI, R. (2006). Le Non-consommateur Comment le consommateur reprend le pouvoir, Collection Hors Collection. Paris: Dunod.

Sirgy, J. K. (1981). Product Familiarity: Critical Comments on Selected Studies and Theoretical Extensions. *Advances In Consumer Research*, 8 , pp. 156-160.

Tam, J. (2000). The effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality* 6 .

Trusov, Bodapati, & Randolph. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks . *Journal of Marketing Research* .

Vernet, E. Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche.

Vernet, E. (2015). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche.

Vernet, E. (2011). Quels pouvoirs pour le consommateur? Toulouse School of Management-Research .

Vidal, G. (2012). La sociologie des usages : continuités et transformations. Hermès Collection Traités .

Virginie, B., Rita, V.-F., & Laure, A. (2012). L'influence du statut du consommateur sur sa perception de la personnalité de la marque, sa confiance et son engagement. *Marché et organisations* .

VonBoskirk, S. (2011). US interactive marketing forecast. Forrester.

Weber, M. (2003). *Economie et société 1: les catégories de la sociologie* . France : pocket .

Weng, J., Lim, E. J., & He, Q. (2011). Twitter Rank : finding topic-sensitive influential twitterers, *Proceedings WSDM-ACM*. Hong Kong, China.

Zarrad, H., & Debabi, M. (2019, juillet 27). Intention d'achats en ligne antécédent et effets. Récupéré sur <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/ECommerce/ZarradDebai> .

Zhang, J., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12) , pp. 1336–1341.

## **ANNEXE A - Questionnaire**

Dans le cadre de la préparation d'un Mémoire de fin de cycle à l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM), nous sollicitons votre collaboration et vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes afin de répondre à ce questionnaire.

En vous remerciant par avance,

Cordialement

**NOTE :**

- Le sondage ne devrait prendre que quelques minutes et vos réponses resteront totalement anonymes.
- Vous ne pouvez répondre qu'une seule fois à ce questionnaire.

**Informations Personnelles :**

Êtes-vous ? \*

- Homme
- Femme

Quelle est votre tranche d'âge ? \*

- 15 - 20 ans
- 20 - 35 ans
- 35 - 50 ans
- + 50 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? \*

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

**Les réseaux sociaux et les influenceurs**

1- Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ? \*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- Tiktok
- Autre :

2- Avez-vous déjà entendu parler des influenceurs sur les réseaux sociaux ? \*

- Oui
- Non

3- Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ? \*

- Oui
- Non

4- Environ combien d'influenceurs algériens suivez-vous en ligne ? \*

- Moins de 5
- Entre 5 et 20
- Entre 20 et 50
- Plus de 50

5- Quels sont les domaines des influenceurs que vous suivez généralement ? \*

- Lifestyle (décoration, bons plans, modes de vie)
- Beauté et mode
- Sport et fitness
- Voyage et tourisme
- Comédie et Humour
- High tech (téléphonie et informatique)
- Cuisine
- Autre :

6- A quelle fréquence suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ? \*

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Tout le temps

7- Sur quel réseau suivez-vous ces influenceurs ? \*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Tiktok
- Autre :

8- Pour quelles raisons suivez-vous les influenceurs sur les réseaux sociaux ? \*

- Avoir des informations sur leurs quotidiens pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer
- Avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent.
- Par simple curiosité.
- Par habitude à consulter leur contenus ( publications ou stories ) très régulièrement
- Le divertissement (belles photos, vidéos ,...)
- Promotions (jeux, concours, codes promos)
- Autres, Merci de préciser :

9- D'une manière générale, Faites-vous confiance aux influenceurs que vous suivez sur les réseaux sociaux ? \*

- Oui
- Non

10- Si Oui, pourquoi ? (Choix multiple)

- Vous vous identifiez à eux.
- Pour leur expertise dans un domaine précis.
- A cause de leur accessibilité.
- A cause de leur réputation.
- A cause de leur objectivité.
- Ils sont crédibles.
- Autre, Merci de préciser :

- 11- Avez-vous déjà consulté les avis des influenceurs avant d'acheter n'importe quel produit ?
- Oui
  - Non
- 12- Avez-vous déjà acheté ou commandé des produits conseillés par des influenceurs (ses) ?
- Oui
  - Non
- 13- Prenez- vous en compte l'avis des influenceurs (ses) avant l'achat d'un produit vestimentaire ? \*
- Oui
  - Non
- 14- Si oui, pourquoi ? (Une seule réponse possible.)
- Vous faites confiance à l'avis de l'influenceur.
  - Pour avoir plus d'informations sur le produit.
  - Pour trouver de meilleurs bons plans.
  - Pour connaître le degré d'efficacité du produit.
  - Autres :
- 15- Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via un(e) influenceur (se) sur les réseaux sociaux ? \*
- Oui
  - Non

### **Profoot et le Marketing d'influence**

- 16- comment avez-vous pris connaissance de l'existence de la marque profoot ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses)
- Publicité
  - Lieu de vente
  - Influenceurs
  - Promotion
  - Bouche à oreille
  - Autres (précisez)
- 17- Avez-vous déjà acheté chez profoot ?
- Oui
  - Non
- (Si oui, passer à la question suivante) - Si non, merci pour votre participation.
- 18- À quelle fréquence achèteriez-vous chez Profoot ?
- Une fois par semaine
  - Une fois par deux semaines
  - Une fois par mois
  - Deux fois par mois
  - Quelques fois par an
  - Autres (précisez)
- 19- Quelle image avez-vous de l'enseigne « marque » Profoot ?
- Très positive
  - Positive

- C'est une marque comme les autres
- Négative
- Très négative

20- Parmi les termes suivants associés à l'image de marque de Profoot, selon vous ; quels sont ceux qui sont associés à l'enseigne « marque » Profoot? (Vous pouvez choisir plusieurs réponses)

- Féminine
- Innovatrice
- Prix raisonnable
- International
- Jeune
- Leader
- Haut de gamme
- Symbolique
- Fonctionnelle
- Crédibilité
- Autres (précisez)

21- Avez-vous déjà regardé les publicités lancées par les influenceurs sur l'enseigne « marque » Profoot ?

- Oui
- Non

22- Si oui, cet événement a-t-il contribué à : (Une seule réponse possible.)

- Vous faire découvrir l'enseigne « marque » Profoot.
- Vous faire découvrir de la nouveauté des produits chez l'enseigne « marque » Profoot.
- Vous faire informer de la disponibilité des produits chez l'enseigne « marque » Profoot.
- Vous donnez une image positive sur l'enseigne « marque » Profoot.

23- Avez-vous entendu parler des soirées de lancement des nouveaux magasins de l'enseigne « marque » Profoot en Algérie ? (Une seule réponse est possible.)

- Oui
- Non

24- Dans le cas où vous avez entendu parler des soirées de lancement des nouveaux magasins de l'enseigne « marque » Profoot grâce aux influenceur(se)s, précisez lequel(le)s : Plusieurs réponses possibles.

- Merouanegueroabi
- Rifka
- Hijaby diva
- Manelth
- Stanley
- Autres

25- Pensez-vous que les influenceur(se)s reflètent positivement l'image de marque de l'enseigne « marque » Profoot ?

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

26- Comptez-vous acheter chez l'enseigne « marque » Profoot grâce aux influenceur(se)s ? (Une seule réponse possible.)

- Oui
- Non