

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

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master Professionnel en Management marketing

**Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un
produit**

Etude de cas : Pi-Relations - Le Petit Marseillais

Elaboré par : Ounissa BELABANI

Encadré par : Pr Bahia LARADI ALLIOUCHE

Juin 2018

RÉSUMÉ

L'avènement du web 2.0 et des réseaux sociaux ont littéralement modifié la manière de faire des marques car il devient de plus en plus difficile d'assurer une bonne communication auprès de leur cible via les moyens traditionnels. En effet, le marketing d'influence est devenu, de nos jours, une pratique courante grâce au dialogue pertinent qui s'instaure entre influenceurs et consommateurs.

Ce travail de recherche nous a permis d'apprécier le métier des influenceurs web en Algérie. La double enquête terrain nous a permis d'aboutir à des résultats concluants et mesurer l'impact des actions de promotion des influenceuses pour la marque « Le Petit Marseillais » envers les consommateurs.

Mots clés : Influenceur – marketing d'influence – e-réputation – blogueur– Promotion.

ABSTRACT

The advent of web 2.0 and social networks have literally changed the way brands do because it is becoming increasingly difficult to ensure good communication with their target through traditional means. Indeed, influential marketing has become a common practice nowadays thanks to the relevant dialogue that is taking place between influencers and consumers.

This research work allowed us to appreciate the profession of web influencers in Algeria. The double field survey allowed us to reach conclusive results and to measure the impact of influencer promotion actions for “Le Petit Marseillais” brand towards consumers.

Key-words: Influencer - influence marketing - e-reputation - blogger- Promotion

ملخص

لقد غيرَ ظهور الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية حرفياً الطريقة التي تتبعها العلامات التجارية لأنه أصبح من الصعب بشكل متزايد ضمان التواصل الجيد مع هدفها من خلال الوسائل التقليدية. في الواقع ، أصبح التسويق المؤثر ممارسة شائعة في الوقت الحاضر بفضل الحوار ذي الصلة الذي يدور بين المؤثرين والمستهلكين. سمح لنا هذا العمل البحثي بتقدير مهارة التأثير على الويب في الجزائر. سمح لنا المسح الميداني المزدوج بالوصول إلى نتائج حاسمة ولقياس تأثير إجراءات الترويج المؤثرة على العلامة التجارية Le Petit Marseillais تجاه المستهلكين.

كلمات المفتاح: المؤثر -التأثير على التسوي -السمعة الإلكترونية -المدون – التروي

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier DIEU le tout puissant, qui m'a donnée la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

En second lieu, je tiens à présenter mes remerciements à mon encadreur Mme Bahia LARADI ALLIOUCHE, pour ses précieux conseils et encouragements et son aide à la réalisation de ce mémoire.

Mes vifs remerciements à tout le personnel de l'agence « Pi-Relations » pour son accueil, sa disponibilité et tout particulièrement à Mme Leila AKLI et sa sœur Sonya AKLI pour tout le temps et l'attention qu'elles ont consacré à me faire découvrir leur métier.

J'adresse aussi une pensée très spéciale et mes remerciements chaleureux à mes parents, pour leurs soutiens dans mes choix, leurs attentions, ainsi que leurs encouragements et l'amour inconditionnel qu'ils m'accordent depuis toujours.

Je tiens à exprimer mes profonds remerciements à mon époux qui m'a soutenue et encouragée tout au long de ce parcours.

Enfin je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des tableaux

N°	Chapitre	Titre	Page
1	II	Retro-planning de l'évènement « Le Petit Marseillais »	35
2	II	Planning de l'évènement (jour J)	37
3	III	Listing des influenceuses sur les réseaux	41
4	III	Informations des interviewés	42
5	III	Les thématiques du guide d'entretien	43
6	III	Grille de codage	45
7	III	Traitement des données qualitatives	45
8	III	Répartition des questions du questionnaire	47
9	IV	Analyse des entretiens	52
10	IV	Tableau d'observation (Q19 et Q21)	76
11	IV	Tableau croisé (Q19 et Q21)	76
12	IV	Tableau croisé (Q23 et Q21)	77
13	IV	Actions communicationnelles des influenceuses	80

Liste des figures

N°	Chapitre	Titre	Page
1	I	Les métiers de l'internet	12
2	I	Evolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing	19
3	I	Évolution d'un influenceur	21
4	II	Organigramme de l'agence Pi-Relation	30
5	III	Les étapes de l'analyse des données qualitatives	44
6	IV	Admissibilité des répondants	54
7	IV	Le sexe des répondants	55
8	IV	Tranche d'âge des répondants	55
9	IV	Catégorie socioprofessionnelle	56
10	IV	Réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes	57
11	IV	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les internautes	58
12	IV	Popularité des influenceurs algériens	59
13	IV	Visibilité des influenceurs	60
14	IV	Fréquence des influenceurs sur les réseaux sociaux	61
15	IV	Le genre des influenceurs suivis par les répondants	62
16	IV	Domaine qui intéresse les répondants	63
17	IV	Perception des répondants envers les influenceurs	64
18	IV	Les attentes des répondants envers les influenceurs	65
19	IV	Le comportement d'achat des internautes	66
20	IV	Connaissance de la marque « Le Petit Marseillais »	67
21	IV	Visibilité de la marque « Le Petit Marseillais »	68
22	IV	Répondants qui suivent les promotions relayées par les influenceuses	69
23	IV	Les types de promotions utilisées par les influenceurs	70
24	IV	Le degré d'importance des actions de promotions relayées par les influenceurs	71
25	IV	Taux de confiance des répondants envers les influenceurs	72
26	IV	Visibilité de l'évènement LPM	73
27	IV	L'apport de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » aux internautes	74
28	IV	Réseaux sociaux sur lesquels les répondants ont eu connaissance de l'évènement	75

Liste des abréviations, sigles et acronymes

LPM : Le Petit Marseillais

UGC : User Generated Content

PI : Pi-Relations

RP : Relations publiques

1K= 1000 vues, messages, likes, abonnées

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX	I
LISTE DES FIGURES	II
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	III
INTRODUCTION	02
CHAPITRE INTRODUCTIF	04
1. Contexte et objectifs de notre étude	05
2. Pertinence de l'étude	06
2.1 Pertinence théorique	07
2.2 Pertinence managériale	07
3. Questions de recherche	07
CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	09
Section 1 : Le web 2.0 élément moteur du métier d'influenceur web	10
1. Présentation du web 2.0 et de ses nouveaux métiers	10
1.1 L'origine du web 2.0 et des réseaux sociaux	10
1.2 L'impact du web sur la création de nouveaux métiers	11
2. Généralités sur les influenceurs web	13
2.1 Les caractéristiques d'un bon influenceur web	13
2.2 Les types d'influenceurs web	14
2.3 Les différents moyens déployés dans l'implication des influenceurs web dans la stratégie de communication	16
Section 2 : Les fondements du marketing d'influence	17
1. Introduction au marketing d'influence	17
1.1 Les éléments de définition et différentes étapes pour réussir une stratégie marketing d'influence	17
1.2 Les différents moyens de mesure de la pertinence des influenceurs web	23
2. L'influence au cœur de la stratégie de communication	25
2.1 Les spécificités de la stratégie de communication d'influence web	25
2.2 La promotion comme outil de communication 2.0 des influenceurs web	26
CHAPITRE II : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET DE LA MARQUE LPM	28
1. Présentation de l'organisme d'accueil « Pi-relations »	29
1.1 Organisation de l'agence	29
1.2 Les valeurs de l'agence	32
1.3 Les missions de l'agence	32
1.4 La plateforme d'influence marketing « TRENDZ »	33
2. Présentation de la marque « Le petit marseillais »	33
3. Promotion des produits de la marque « Le petit marseillais »	34
CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE	38
Section 1 : Présentation de l'approche méthodologique	39
1. Définition de la méthodologie	39
2. Méthode et instrument de collecte d'information	39
Section 2 : Présentation de l'étude qualitative	40
2.1 L'enquête qualitative	40
2.1.1 Recherche documentaire	40
2.1.2 Observation	40
2.1.3 Entretiens semi directifs	41
2.1.4 Analyse des résultats des données qualitatives	44

Section 3 : Présentation de l'étude quantitative	46
1. L'enquête quantitative	46
1.1 Questionnaire	46
1.2 Echantillonnage	47
1.3 Durée de l'enquête	48
1.4 Mode d'administration	48
1.5 Analyse des données quantitatives	49
CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSIONS	50
1. Présentation des résultats	51
1.1 Résultat de l'analyse qualitative	51
1.2 Résultat de l'analyse quantitative	53
1.2.1 Admissibilité	53
1.2.2 Les caractéristiques de l'échantillon	54
1.2.3 Connaissance des influenceurs	58
1.2.4 Crédibilité et légitimité des influenceurs	64
1.2.5 Sensibilité du consommateur envers la marque et la promotion	67
2. Discussion des résultats des études qualitatives et quantitatives	78
2.1 Discussion de résultats de l'étude qualitative	78
2.1.1 Le profil des influenceurs(s) algérien(ne)	78
2.1.2 Sollicitation des marques	78
2.1.3 Partenariat avec les marques	79
2.1.4 Rémunération des marques	79
2.1.5 Actions mise en œuvre par les influenceuses	79
2.2 Discussion des résultats de l'étude quantitative	81
2.2.1 Le profil des répondants selon les influenceurs Algériens	81
2.2.2 Les différentes actions utilisées par les influenceurs pour la promotion d'un produit	81
2.2.3 La perception des répondants envers les influenceurs et la marque	81
2.2.4 Les attentes des consommateurs envers des influenceurs	82
2.2.5 Le niveau de notoriété de la marque LPM sur les réseaux sociaux des influenceurs	82
3. Interprétation des résultats	82
CONCLUSION	84
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	
ANNEXE A – INVITATION EVENEMENT LPM AVEC TOULKIT	
ANNEXE B – PHOTO DE L'EVENTEMENT LPM	
ANNEXE C – CONTENU EXPOSE PAR QUELQUE INFLUENCEUSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	
ANNEXE D – REPORTING DE L'EVENTEMENT LPM	
ANNEXE E – GUIDE D'ENTRETIEN	
ANNEXE F – QUESTIONNAIRE	

INTRODUCTION

L'évolution des pratiques sur internet et l'émergence du web 2.0 ont fait que l'individu n'est plus considéré comme un simple spectateur passif mais comme un acteur majeur. Grâce à ces évolutions, les individus et les marques participent tous ensemble à la création d'un flux continu de contenu, qui se structure au fur et à mesure des besoins des uns et des autres, et nous permet d'entrer dans une nouvelle dimension, que l'on appelle le *web participatif*.

C'est ainsi que les progrès des technologies de l'information et de la communication ont transformé l'information en un bien disponible, ayant un impact sur le quotidien des individus notamment sur leurs usages et habitudes. Selon les statistiques des médias sociaux en Algérie¹, le nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie est de 21 millions, correspondant à 50% de la population, c'est ce qui a permis aux nouvelles pratiques de communication de se développer et au comportement du consommateur de changer.

Ces évolutions ont amené les entreprises à revoir leur stratégie de communication en s'adaptant au développement du marketing qui n'a pas cessé d'évoluer avec les temps, en se penchant sur une stratégie et des actions de communication d'influence qu'elle doit mener sur le web. C'est alors que l'on parle de marketing d'influence.

Ainsi, dans l'entreprise, le virtuel prend doucement le pas vers le réel où l'influence joue un rôle important, bien qu'il s'agisse d'une technique utilisée depuis de nombreuses années, le marketing d'influence devient une pratique incontournable lors de la mise en place de campagnes de communication, où l'on utilise le potentiel de recommandations des influenceurs ou leaders d'opinion qui ont une forte notoriété, une présence ainsi qu'une popularité importante sur le web. Ceci dit, il est intéressant de se demander pourquoi nous assistons à un tel engouement, et de décrypter ce phénomène. C'est alors que nous nous sommes intéressés à une marque qui souhaite mettre les influenceurs au cœur de sa stratégie marketing.

¹ Digital in Algeria 2018 (Page consultée le 23 mars 2018 à 22h00). Site web d'hébergement et de partage de présentations, [En ligne], <https://www.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-algeria>

Dans ce cadre, nous avons inscrit notre recherche dans un paradigme épistémologique constructivisme avec une vision inductive. C'est-à-dire qu'on part d'un cas particulier, qui est celui de notre sujet de recherche, en l'extrapolant sur d'autres cas.

Concernant notre démarche méthodologique, nous avons réalisé une double enquête terrain. La première dite étude qualitative permet de comprendre l'écosystème des influenceurs et leurs interactions avec les marques. Pour ce faire, nous avons effectué des entretiens auprès de trois influenceuses. Quant à la deuxième, c'est une étude quantitative qui permet de définir le rôle des influenceurs dans la promotion des produits et leur impact sur les consommateurs à l'aide d'un questionnaire administré auprès des internautes.

Nous avons structuré notre travail en cinq (05) parties :

- Un chapitre introductif, qui a servi d'introduction à notre sujet de recherche, à savoir le contexte de notre étude, les objectifs à atteindre, la problématique et enfin les questions secondaires et les hypothèses.
- Un chapitre consacré à la revue de littérature et cadre conceptuel où nous avons analysé les études déjà effectuées auparavant ayant une relation avec notre sujet de recherche ainsi que des définitions de tous les concepts en rapport avec notre sujet.
- Un chapitre dédié à la présentation de l'organisme d'accueil et de la marque, objet de notre étude de cas.
- Par la suite, nous avons défini le cadre méthodologique entrepris pour mener à bien ce travail qui est présenté dans le troisième chapitre, le paradigme épistémologique choisi ainsi que la démarche méthodologique suivie.
- Pour finir, nous consacrons un chapitre à la présentation, discussions et interprétations des résultats obtenus grâce aux deux enquêtes.

CHAPITRE INTRODUCTIF

Dans ce chapitre introductif, nous verrons le contexte de notre thématique de recherche, les objectifs, ainsi que l'apport sur le plan scientifique et managérial.

1. Contexte et objectifs de notre étude :

Avec l'émergence du web 2.0 et des réseaux sociaux, la notion de marketing a complètement changé, les consommateurs ne croient plus aux publicités traditionnelles et ils ne leur font plus confiance, le *Brand Content*¹ est lui aussi bien souvent rejeté. « Les recommandations des proches sont devenues la principale source de la décision des acheteurs » (COVARELLI, 2016). Ainsi les marques ont dû adopter de nouveaux canaux pour rejoindre leurs clientèles.

Grace à la révolution du web 2.0, les marques peuvent créer leur propre média en développant ainsi leurs *storytelling*² ce qui permet de générer du contenu et de donner lieu à des interactions avec le consommateur qui est devenu égocentré, donc l'entreprise doit générer de l'émotion en s'adaptant à chaque marché de manière personnalisée.

Ainsi, le contenu sans influence peut difficilement se faire une place parmi la masse de contenus créés tous les jours. Il faut donc concevoir une stratégie en pensant au contenu d'une part et à l'influence d'autre part.

C'est à partir de là, que le marketing d'influence a fait son apparition est devenu une pratique courante utilisée par les entreprises.

Au fil des années, les types d'influenceurs et leurs rôles spécifiques, se sont aussi multipliés au rythme des nouvelles plateformes sociales. Le principal défi des marketeurs restait alors de faire la distinction dans le rôle de chacun.

Dans ce cadre, la présente étude a pour objectif principal de découvrir l'importance des influenceurs web dans la stratégie de communication. La réalisation de ce projet s'appuiera sur les objectifs spécifiques suivants :

¹ Contenu de marque, désigne le fait qu'une marque crée ou édite du contenu, celui-ci peut être de nature informative, culturelle, pratique, ludique, ou divertissante.

² Le fait de raconter une histoire à des fins de communication.

- *Objectifs d'ordre qualitatif :*
 1. Cerner le profil des influenceurs(e) algériens(nes)
 2. Identifier les réseaux sociaux les plus sollicités par les influenceurs(e)
 3. Explorer la mise en place de partenariat des marques avec les influenceurs
 4. Identifier les attentes des influenceurs en termes de rémunération
 5. Exposer les différentes actions mises en œuvre par les influenceurs en matière de promotion.

- *Objectifs d'ordre quantitatif :*
 1. Identifier le profil des internautes selon les influenceurs algériens
 2. Explorer les différentes actions utilisées par les influenceurs pour la promotion d'une marque/ produit
 3. Evaluer la perception des internautes auprès des influenceurs et de la marque
 4. Identifier les attentes des internautes auprès des influenceurs
 5. Mesurer le niveau de notoriété de la marque sur les réseaux sociaux des influenceurs.

2. Pertinence de notre étude :

Le choix de cette thématique repose sur une longue période d'observation, car depuis l'arrivée des réseaux sociaux et des plateformes de partage en ligne, « Le comportement du consommateur a changé et le marketing d'influence a fait son apparition en devenant un élément indispensable » (BOUR, 2018).

Il nous ait apparu intéressant d'explorer ce sujet en souhaitant que cela soit bénéfique en termes de nouvelle stratégie marketing pour les marques et une valeur théorique pour les étudiants dans leurs recherches futures.

2.1 Pertinence théorique :

Avec l'émergence du web 2.0, le consommateur est devenu un acteur à part entière, actif et informé, que l'on appelle un « *consommacteur* »³. Il préfère être conseillé par un individu que d'avoir des conseils par la marque (Business to Consumer).

De ce fait, les influenceurs gagnent toute leur légitimité car ils sont avant tout des consommateurs avisés sans lien direct avec la marque contrairement aux journalistes qui sont des médiateurs.

Ce qui a motivé notre recherche à établir une problématique destinée à apporter une vue théorique et pratique sur l'émergence de l'influence marketing et de l'influenceur web.

2.2 Pertinence managériale :

Cette recherche a aussi une grande valeur managériale, en effet, l'objectif des marques réside dans l'identification et leur positionnement dans la masse. L'apparition des influenceurs web a permis aux marques de générer du contenu, qu'ils diffuseront auprès de leurs communautés, tout en étant crédibles, légitimes afin qu'ils puissent effectuer la vente de leurs produits.

C'est ainsi que nous avons trouvé opportun d'étudier ces influenceurs et observer leur rôles auprès des marques algériennes.

3. Questions de recherche :

Il s'agit dans cette phase de définir une problématique de recherche précise, pour bien cibler notre étude, et pour suivre un enchaînement logique. En commençant tout d'abord par découvrir ce nouveau domaine de marketing d'influence, le rôle de ses influenceurs dans la stratégie de communication des marques ainsi que sur le consommateur.

Afin de réaliser ces derniers, ainsi que nos objectifs définis préalablement, nous avons formulé la problématique de notre recherche de la manière suivante :

Quelle est le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit ?

³ Une personne qui à la fois reçoit et crée des informations, activités ou biens et qui n'accepte pas passivement les biens et les services qu'on lui propose. Il est en général plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur.

De cette problématique en découle les questions secondaires suivantes, qui vont nous permettre de mieux cadrer et guider notre recherche.

- En quoi consiste le métier des influenceurs web ?
- Quelles sont les techniques utilisées pour s'imposer sur le web ?
- Comment les marques font-elles appel aux influenceurs pour promouvoir leurs produits ?

Cette batterie d'interrogations sera vérifiée par les hypothèses formulées ci-dessous :

Hypothèse 1 : Le métier des influenceurs web contribue favorablement à la visibilité de la marque.

Hypothèse 2 : Les moyens de communication déployés par les influenceurs web renforcent la notoriété de la marque.

Hypothèse 3 : Les actions de promotions menées par les influenceurs web impactent positivement la décision d'achat d'un produit.

Après avoir défini la question de recherche ainsi que les questions secondaires suivis des hypothèses, nous allons pouvoir y répondre durant le développement de ce mémoire.

CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, nous parlerons de notre revue de littérature basée sur la stratégie marketing d'influence et ses moyens de mesure, précédée par une présentation générale de l'apparition de ces nouveaux métiers engendrés par l'évolution du web 2.0 et des réseaux sociaux.

Puis nous verrons les moyens de communication utilisées par les influenceurs dans la promotion d'un produit, ainsi que le cadre conceptuel, en définissant les concepts clés cités et abordés tout au long de ce mémoire, afin de permettre au lecteur de cerner notre sujet de recherche.

Section 01 : Le web 2.0 comme élément moteur du métier d'influenceur web

Nous aborderons dans cette première section, l'évolution du web et son impact sur la création des nouveaux métiers, nous verrons aussi les généralités sur les influenceurs web, leurs caractéristiques, les types d'influenceurs ainsi que les actions qu'une entreprise peut mettre en place avec les influenceurs.

1. Présentation du web 2.0 et de ses nouveaux métiers :

Les réseaux sociaux ont envahi la planète, pour le meilleur, et parfois pour le pire, ces auteurs ci-dessous nous expliquent comment cette évolution s'est-elle opérée :

1.1 L'origine du web 2.0 et des réseaux sociaux :

Le web n'a cessé d'évoluer depuis son apparition au début des années 90 et son développement auprès du grand public peu de temps après. « Des évolutions purement technologiques mais majeures se sont produites tout au long des vingt années qui nous séparent de cette démocratisation », nous explique (ROEDERER, GICQUEL, 2016, p47) dans son ouvrage, « de nouveaux langages de programmation sont apparus, plus souples et plus performants, l'architecture des sites a évolué, les débits des réseaux de communication ont formidablement changé l'expérience des utilisateurs, les modes de représentation à l'écran ont permis le développement d'interfaces de dialogue d'une richesse inouïe ».

Ces évolutions technologiques ont engendré des évolutions au niveau des usages du web lui-même. Alors que les premiers sites internet ne permettaient que de consulter des sortes de catalogues en ligne d'une qualité assez sommaire, le web s'est peu à peu enrichi des sites offrant une expérience utilisateur d'une toute autre qualité.

Les premiers forums sont apparus assez tôt, les blogs les ont suivi de quelques années. Au bout d'une dizaine d'années, on a vu apparaître des sites d'un nouveau genre, dont le contenu était conçu, produit et mis en ligne par les internautes eux-mêmes : le web 2.0 est apparu.

« Le terme de web 2.0 a été créé en 2004 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media lors d'un brainstorming avec Craig Cline de MediaLive qui était destiné à développer des idées pour une conférence » (Athissingh Ramrajsingh, 2014). Dale Dougherty expose que le web subissait une transformation en devenant une plateforme d'échange où les internautes participaient également à la création de contenus avec les blogs, wikis, réseaux sociaux, etc.

Le concept de web 2.0 s'est formalisé et popularisé le 30 septembre 2005 par Tim O'Reilly, président fondateur de O'Reilly, dans un article publié sur son blog. L'article a pour intitulé : « What is Web 2.0 ? ».

(COUSIN, 2010) dans son ouvrage, définit le web comme une « Toile virtuelle, formée par différents documents liés entre eux par des liens, qui repose sur l'utilisation d'hyperliens pour naviguer entre des documents et à partir de là que le web 2.0 nous montre tous les nouveaux usages, applications et outils nés autour du web ».

Ainsi, le web 2.0 est apparu, et ses concepts se sont rapidement répandus. Les réseaux sociaux (LinkedIn, Viadeo, Facebook, Twitter...) dont le principe même repose sur la production de contenus par les internautes et la capacité à interagir sur la base de ces contenus. « Le web social a finalement pris une telle ampleur, que l'essentiel des données qui circulent de nos jours sur le web provient de ces sites-là » (ROEDERER, GICQUEL, 2016, p34)

1.2 L'impact du web 2.0 sur la création de nouveaux métiers :

(ROEDERER, GICQUEL, 2016, 35) nous explique que « L'introduction du digital dans les entreprises a fait émerger de nouveaux métiers sous différents domaines de compétences »

- *Le Community manager* : qui permet la gestion de la présence de l'entreprise ou d'une marque sur le web en faisant vivre une communauté suite à la diffusion d'informations sur la vie d'une marque et en assurant sa visibilité sur web (réseaux sociaux, forums, blogs...). Son rôle principal est de veiller à diffuser une image positive de la marque plus communément appelé *l'e-réputation*.

- *Le traffic manager* : maîtrise les outils marketing online et le fonctionnement des applications web, il peut participer à la construction des campagnes de communication, analyse des données, effectuer un suivi statistique.
- *Le référencement* : s'occupe du référencement (naturel et/ou payant) d'une marque sur les sites, dans les moteurs de recherche. C'est-à-dire que lorsqu'un internaute effectue une recherche sur internet, le site devrait figurer dans les trois premiers résultats voire être le premier. Il est donc essentiel pour que la marque puisse exister en ligne.

Figure 01 : Les métiers de l'internet



Source : (Roederer, Gicquel, 2016) p36

2. Généralités sur les influenceurs web :

L'influence sur le web peut se définir comme « La capacité de se rendre visible, pour attirer l'attention d'un public particulier, afin d'orienter les opinions durablement et de les faire évoluer » (BOULLIER, LOHARD, 2012).

(FILLIAS, VILLENEUVE, 2011) ont observé que « la visibilité des marques sur le web est devenue un investissement considérable pour leur e-réputation », pour cela elles se doivent de gérer leur *identité numérique*¹: de la stratégie à l'acte de communication, en passant par l'étude d'image, de la veille, en vue de déployer une influence positive sur internet.

2.1 Les caractéristiques d'un bon influenceur web :

Selon (BREILLAT, 2015, p171) « Plusieurs conditions sont nécessaires pour générer de l'influence en ligne » :

Etre vu : C'est une condition préalable nécessaire mais non suffisante, car avant de disposer d'une audience, il faut déjà se faire remarquer dans le champ d'expression déjà saturé par de nombreux messages.

Etre choisi : L'influence s'exerce plutôt « en situation », domaine par domaine ou communauté par communauté, la capacité d'influencer est basé sur le relationnel. Elle ne s'épanouit que dans un jeu d'interactions complexes.

Etre suivi dans le temps : Attirer et capter l'attention dans un domaine ne suffit pas. Il faut aussi fidéliser son audience.

¹ C'est l'ensemble des contenus publiés sur internet qui permettent de définir un individu.

Contrairement à (HOSSLER, MURAT JOUANNE, 2014, p213) qui dit « pour qu'une personne soit qualifiée d'influenceur, elle doit réunir ces cinq caractéristiques suivantes » :

- Une popularité certaine sur le web,
- Une exposition médiatique massive,
- Un pouvoir de prescription réel,
- Une crédibilité éditoriale,
- Un statut de leader d'opinion.

2.2 Les types d'influenceurs web :

L'agence *Fraich'Touch*² a dénombré depuis 2017, de nombreuses grandes catégories d'influenceurs web bien distinctes et que cette diversification n'est pas prête de s'arrêter, nous allons citer quelque unes, à savoir :

Les influenceurs « Travel »

Spécialisés dans le voyage, ils parcourent le monde pour faire découvrir des destinations de rêve. Prenons par exemple l'influenceur Algérien « Mohamed Djamel Taleb³ », licencié en éducation physique et sportive, passionné des sports extrêmes. Il est présent sur les réseaux sociaux pour partager ses aventures et son style de vie et donner une bonne image de l'Algérie.

Les influenceurs « Luxe »

Spécialisés en produits et services haut de gamme, ils représentent des marques de textiles, de cosmétiques, d'hôtelleries... Leur positionnement et la qualité de leur contenu les conduisent à travailler uniquement avec des marques haut de gamme.

² Agence digital, devenant en 2016 un organisme de formation en communication digitale et marketing digital, un an plus tard il développe un nouveau pôle d'activité qui est le marketing d'influence.

³ Mohamed Djamel Taleb, (Page consultée le 10 mai 2018). Réseau Instagram de Mohamed Djamel Taleb, [En ligne], https://www.instagram.com/mohamed_djamel_taleb/

Les influenceurs « Lifestyle »

Spécialisés dans les tendances et les effets de mode, ces influenceurs web sont les plus courants, ils sont suivis pour plusieurs raisons : la qualité de leurs contenus, leur physique, mais aussi leur spécialisation produits. Exemple Imene Megharbi, connu sur ses réseaux sous le nom de « Imene Shetae » originaire d'Oran, la jeune femme cartonne sur le web en postant des vidéos mode, beauté ou encore lifestyle, publie des vidéos dans lesquelles Imene raconte sa vie, ses activités, ses voyages. Aujourd'hui la blogueuse est suivie par plus de 100 000 personnes au quotidien sur Facebook.

Les influenceurs « Food »

Spécialisés dans la restauration, ils sont souvent associés au lifestyle. Sabrina Baroun, maman et blogueuse culinaire, passionnée de cuisine, elle partage des recettes, des astuces et ses coups de cœurs en exposant toutes les étapes détaillées des recettes algériennes.

Les influenceurs « Sport »

Spécialisés dans le sport, ces influenceurs sont de plus en plus demandés par les marques de produits et services de loisirs et sportifs. Djalil Merazka⁴ connu sous le nom de « dzfitness_et_nutrition » sur ses réseaux, blogueur⁵ algérien coach sportif et nutritionniste du sport ou il partage des vidéos d'entraînement, des conseils pour la prise ou la perte de poids, des recettes healthy... Il est suivi par plus de 2 000 personnes sur Instagram.

Les influenceurs « Grand public »

Spécialisés dans la promotion de produits du quotidien ou de produits mode et bien-être. Exemple : Soumeya⁶, influenceuse du web Algérien, connue pour sa page Facebook « *Femme Algérienne* » suivie par plus d'un million de personnes, où elle partage sa vie avec sa communauté, en essayant d'être leur source de joie et de bonne humeur.

⁴ Dzfitness et nutrition (Page consultée le 10 mai 2018). Réseau Instagram de Djalil Merazka, [En ligne], https://www.instagram.com/dzfitness_et_nutrition/?hl=fr

⁵ Internaute qui crée ou participe à un blog.

⁶ Femme Algérienne (Page consultée le 10 mai 2018). Réseau Facebook de Soumeya, [En ligne], <https://www.facebook.com/Algeriennefemme1/>

2.3 Les différents moyens déployés dans l'implication des influenceurs web dans la stratégie de communication

(HOSSLER, MURAT JOUANNE, 2014) nous initient dans leur ouvrage aux moyens d'impliquer les influenceurs dans une stratégie marketing. Cependant toute stratégie se présente avec des actions différentes, à savoir :

Un évènement pour les influenceurs web

Les évènements sont organisés pour rendre unique et exceptionnel une opération, pour donner aux influenceurs un aperçu exclusif afin que ces derniers se plongent dans une expérience de marque et embarquent dans son univers propre.

Une activation éditoriale

Consiste à demander aux influenceurs de transmettre un contenu pour promouvoir une marque, un produit ou une opération spécifique. On peut leur demander plusieurs types de sollicitations, entre autres :

- *Publication volontaire d'un article* : Donner à l'influenceur un maximum de contenu éditorial (texte, explications, vidéos, images, liens) en lui demandant d'écrire un article à propos de ce contenu, en rapport avec la thématique de son blog.
- *Publication sponsorisée d'un article* : même processus que pour un article volontaire, mais avec une rémunération financière en guise de remerciement. Ainsi il faut indiquer sur l'article qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé, afin de respecter la réglementation (une simple mention « article sponsorisé » suffit).
- *Publication volontaire d'un tweet ou d'un post Facebook* : proposer à l'influenceur de publier un tweet à partir d'un contenu éditorial que l'agence lui aura envoyé.
- *Publication sponsorisée d'un tweet ou d'un post Facebook* : même procédure que ci-dessus, mais avec une rémunération financière. En mentionnant bien sûr que le contenu est sponsorisé (par exemple avec la présence d'un hashtag #ad ou #sponso).

- *Envoi ponctuels ou réguliers de communiqués de presse* : afin de diffuser le même contenu auprès d'une communauté d'influenceurs, on envoie des communiqués de presse aux journalistes ainsi qu'aux blogueurs, pour les tenir informés de l'actualité, par la suite ce sera à eux de décider de communiquer et de rebondir sur le contenu qui leur a été envoyé.
- *Envoi ponctuels ou réguliers de goodies (cadeaux)* : Afin que la marque crée de l'engouement, il est courant d'envoyer des communiqués de presse améliorés, en y joignant des goodies, quelque chose qui marquera l'influenceur et qui lui fera plaisir pour que ce dernier perçoive une image positive de la marque et le motivera à partager du contenu.

Section 02 : Les fondements du marketing d'influence

Avec l'arrivée des réseaux sociaux et des plateformes de partage en ligne, les marques ne cherchent plus à faire passer leurs produits et services par des canaux traditionnels, elles préfèrent diffuser du contenu conçu par des utilisateurs « *User Generated Content*⁷ » ce contenu multimédia créé par le grand public et non pas par des professionnels est diffusé sur internet.

1. Introduction au marketing d'influence :

Nous allons définir ce qu'est le marketing d'influence, son importance ainsi que son rôle dans la stratégie de communication d'une marque.

1.1 Les éléments de définition et différentes étapes pour réussir une stratégie marketing d'influence :

(GAYET, MARIE, 2016, p192) définit l'influenceur web, comme étant « une personne présente de manière importante et régulière sur un bon nombre de réseaux sociaux, diffusant régulièrement du contenu que l'on appelle « *User Generated Content* », qui s'élargit au fil-du temps et se fidélise ».

⁷ Contenu créé par les utilisateurs.

L'influenceur peut être une personne ou un groupe de personnes ayant un potentiel d'influence supérieur à la moyenne en raison d'attributs tels que la fréquence de communication, le pouvoir de persuasion ou la taille et la position au sein d'un réseau social (WOMMA⁸, 2013).

Aujourd'hui on parle des « influenceurs » comme acteurs sociaux plus connectés et informés, souvent spécialisés dans un domaine particulier.

La plateforme de marketing d'influence *Traackr*⁹, définit le marketing d'influence dans son guide comme un « Processus d'identification, de collecte d'informations, d'engagement, de soutien et d'activation des personnes qui influencent les consommateurs à chaque étape du parcours client. Cette discipline aligne marketing, RP, ventes et produit autour d'une stratégie commune ».

Il n'y a pas de limites à ce qu'un influenceur peut incarner sur le web, il peut devenir célèbre avec de multiples façons, et via de multiples plateformes. Asma Ouagguini¹⁰ qui est devenue influenceuse avec une communauté importante en ouvrant juste un compte sur le réseau social Instagram « *arabian girl* » a pu se faire un nom et faire partie des influenceurs algériens avec plus de 30 000 abonnés.

Il y a de plus en plus d'entreprises qui sont séduites par cette pratique d'influence, nous avons la preuve dans la revue de l'agence marketing d'influence *Reech*¹¹, que le budget marketing consacré à l'influence 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).

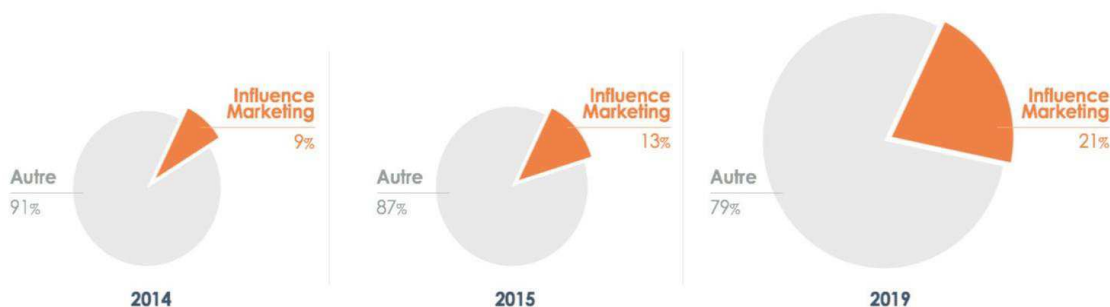
⁸ Word of Mouth Marketing Association

⁹ Traackr (Page consultée le 04 avril 2018). Site de l'agence Traackr, [En ligne], <http://www.traackr.com/>

¹⁰ Arabian girl (Page consultée le 10 mai 2018). Réseau Instagram de Asma Ouagguini, [En ligne], https://www.instagram.com/arabian_girl/?hl=fr

¹¹ Reech (Page consultée le 04 avril 2018). Site de l'agence Reech, [En ligne], <https://www.reech.com/fr/influence-marketing-experts>

Figure 02 : Evolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing



Source : Revue les 12 meilleurs pratiques de l'influence marketing, p02

L'influence marketing rencontre un tel succès car il s'adresse à toutes les entreprises de la *startup*¹² au grand groupe. Ce type de stratégie se révèle être la façon la plus efficace pour les services de relations publiques qui ne se limite pas aux relations presse, mais cherchent à construire des relations avec des « *e-influencers* » (influenceur web) comme les blogueurs ou d'autres influenceurs spécifiques de certains secteurs (CATELLANI, SAUVAJOL-RIALLAND, 2015, p46)

Voici donc six nouveaux concepts indispensables dans la sphère du marketing d'influence :

Followers : ou abonnés, c'est la motivation principale des influenceurs, dont le travail consiste à créer des contenus à l'attention de leurs abonnés et des membres de leur communauté. Les followers sont donc une variable fondamentale dans le processus d'interaction avec les influenceurs.

Guest Blogging : c'est une stratégie de diffusion de contenus, qui consiste à établir une relation gagnant-gagnant entre deux blogs. Le guest blogging est un partenariat rédactionnel, par exemple, une marque invite une blogueuse à écrire ou publier un contenu sur son site dans le but d'attirer indirectement son propre public. Cette relation peut également s'établir en sens inverse.

¹² Une jeune entreprise innovante, qui fait généralement preuve d'un important potentiel de croissance.

Hashtag : Le mot hashtag est tiré de l'anglais (*hash-*, qui signifie dièse et *-tag*, pour étiquette). Ce dièse placé devant des mots ou des expressions, est l'un des éléments les plus importants pour stimuler l'engagement. Ce simple symbole permet aux utilisateurs des réseaux sociaux d'interagir sur des thèmes ou des concepts divers : un code de communication qui rend possible le relais des messages entre followers, ou bien d'un influenceur vers ses abonnés... Les marques et les influenceurs cherchant à se distinguer et à faire ressortir leurs contenus ont recours aux hashtags dans l'espoir de multiplier les discussions relatives à leurs produits et services.

Instagrammeur : est un type d'influenceurs très convoités pour toute stratégie d'influence qui se respecte. Ces influenceurs partagent des photos via le réseau social Instagram.

Ambassadeur de marque : est une personne qui s'emploie à faire la promotion d'une marque auprès de sa communauté d'influence en contrepartie d'un partenariat avec la marque sous forme d'un contrat ou d'un cachet, plus l'ambassadeur d'une marque est connu et influent sur les réseaux sociaux plus l'impact de son influence sera rapide et efficace (HOSSLER, MURAT JOUANNE, 2014).

Journey ou parcours d'influence : Comme nous l'explique Arnaud Roy, directeur marketing de Launchmetrics, dans son article publié par Relevance : « Influencer Journey représente l'évolution d'un influenceur qui ne connaît pas une marque dans un premier temps et en devient par la suite l'ambassadeur ».

Le graphique suivant illustre l'évolution d'un influenceur qui ne connaît pas une marque dans un premier temps et qui en devient par la suite l'ambassadeur (ROY, 2016).

Figure 03 : Évolution d'un influenceur



Source : <https://www.relevance.com/the-influencer-journey-from-amplification-to-recommendation/>, consulté le 20 mars 2018

Ce schéma peut se diviser en quatre étapes : en premier lieu faire connaître la marque, puis consolider sa crédibilité, établir une interaction constante et enfin, encourager la fidélisation. Ainsi, le succès selon Jay Baer¹³, consultant et enseignant dans le domaine du marketing pour relier naturellement chacune de ces phases est la transparence.

¹³ BAER Jay (Site consultée le 13 mai 2018). Site web de Baer Jay, [En ligne], <http://www.jaybaer.com/about-jay>

Il nous explique que la plupart des influenceurs veulent savoir ce qui se passe vraiment dans les entreprises. Ils veulent découvrir des aspects différents et inattendus de la marque. Les entreprises qui acceptent d'ouvrir leurs portes aux influenceurs obtiennent de meilleurs résultats que celles qui se contentent de promouvoir leurs produits par des intermédiaires.

Pour se lancer dans une stratégie d'influence, « il faut respecter cinq étapes chronologiques afin d'avoir une relation saine avec les influenceurs » (HOSSLER, MURAT JOUANNE, 2014)

Etape 01 : Sélectionner les influenceurs

Il s'agit de réaliser une liste générale de tous les influenceurs que l'on veut contacter.

Pour notre cas, nous avons élaboré une liste exhaustive de toutes les influenceuses algériennes reflétant l'image de la marque LPM.

Etape 02 : Prise de contact et présentation de l'opération

Il s'agit de contacter toutes les influenceuses par mail ou par téléphone afin de leur faire part de l'évènement, de ses avantages à travailler avec la marque ainsi comment cela correspondra à leur intérêt.

En utilisant la base de données déjà existante de l'agence Pi-Relations, nous avons contacté ces influenceuses en leurs présentant la marque et en quoi consiste l'évènement.

Etape 03 : Confirmation des participants

Dans cette troisième étape, nous actualisons la liste de façon continue avec les confirmations des participantes pour obtenir une liste complète de ces dernières.

Etape 04 : Lancement de l'opération et publication des contenus éditoriaux et organisation d'un évènement

Durant cette étape, les influenceuses vont diffuser du contenu sur leurs réseaux sociaux en communiquant au nom de la marque et parler d'elle à leurs communautés afin que ce contenu soit visible et exposé aux internautes.

Etape 05 : Suivi des retombées

Cette dernière étape est essentielle, elle permet de jauger l'efficacité de l'opération. On pourra analyser les retombées afin de savoir si ces dernières sont positives, neutres ou négatives et si bien sur les efforts de la marque ont été payants.

Après l'achèvement de l'évènement de la marque LPM, nous avons effectué un rapport de visibilité « *reporting complet* » (Annexe D) sur toutes les actions menées par les influenceuses présentes le jour de l'évènement (journalistes et blogeuses) en comptant le nombre de postes, de partages, de commentaires pour chaque influenceuse et le nombre d'articles édités par les journalistes et ainsi mesurer les retombées.

1.2 Les différents moyens de mesure de la pertinence des influenceurs web

Selon (GAYET, MARIE, 2016) « L'influence fait partie des indicateurs clés de performance, qui se mesure grâce à des indicateurs quantitatifs comme le nombre de mentions, d'abonnés ou d'interactions. Aussi, de façon qualitative, avec l'analyse sémantique de ce qui se dit de la marque ».

(HOSSLER, MURAT JOUANNE, 2014) nous expliquent dans leur ouvrage que « l'analyse quantitative nous permet de mesurer la pertinence d'un influenceur grâce à quatre unités de mesure sur les différentes plateformes sociales » (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram et autres)

Et pour visualiser plus efficacement le concept d'influence et les unités liées à ce concept, nous prendrons exemple de la blogeuse RYMA BeautéAddict qui a été choisie en tant qu'ambassadrice par la marque « Le Petit Marseillais ».

- *La taille de la communauté (le nombre de fans ou d'abonnés) :*

Nous avons effectué une liste décroissante des influenceuses selon leur nombre d'abonnés afin de mieux sélectionner le nombre défini pour l'évènement.

Exemple : Ryma possède 453.000 followers sur Instagram, plus de 3000 fans sur Facebook.

- *L'ampleur de la popularité (nombre de likes ou favoris sur les contenus publiés) :*

Elle récolte en moyenne dix mille likes par poste publié sur Instagram.

- *La réactivité de la communauté (nombre de commentaires et de réponses) :*

Elle génère environ cent commentaires sur chaque poste publié sur son Instagram.

- *La visibilité (Le nombre de visiteurs uniques, nombre de pages vues, temps moyen) :*

Ryma accueille plus de trois cent mille visiteurs sur sa page Facebook.

Il est en revanche plus compliqué d'évaluer la qualité d'un influenceur (HOSSLER, MURAT JOUANNE, 2014).

De nombreuses start-up commencent à se construire autour du marketing d'influence. Face à ce nouveau besoin, hiérarchiser les influenceurs et observer en temps réel leur impact sur leur communauté. Des algorithmes ont été développés et qui permettent de calculer en temps réel la puissance médiatique d'un individu sur le web.

Il existe trois outils qui sont pertinents et fonctionnels pour mesurer concrètement l'influence d'une personne, pour la chiffrer :

- *Klout* : leader sur le marché, il attribue un score de 100 à chaque personne ayant un profil sur les réseaux sociaux et chacun peut ajouter son profil Facebook, Twitter, YouTube et autre. Klout calcule chaque jour le score d'influence selon le nombre de personnes atteintes par le contenu (commentaires, likes, retweets) et plus il y a d'interactions, plus le score est élevé.
- *Kred* : calcule un score sur 1000 points, en récapitulant les contenus les plus populaires du blogueur et détecte les pôles thématiques où il est considéré comme influent et expert.
- *Peer Index* : Cet outil complémentaire analyse les thématiques et les mots clés utilisés par un influenceur et établit un score sur 100 de sa pertinence et sa visibilité sur ces thématiques.

2. L'influence au cœur de la stratégie de communication :

Actuellement, la télévision, radio et presse dites médias traditionnels sont en perte de vitesse et la réalisation de contenus adéquats au public s'est transformé avec l'avancement des réseaux sociaux, qui eux permettent d'avoir une interactivité avec les consommateurs.

De nouveaux enjeux ont fait leurs apparitions chez les marques notamment dans leur besoin de communiquer, elles ne peuvent plus exposer exclusivement leur message car tout est devenu à la fois connecté et instantané. Si la communication déplaît, des consommateurs peuvent la boycotter et la transformer en *bad buzz*¹⁴. C'est ainsi que les marques ne doivent plus utiliser les médias comme des canaux ou de point d'ancrage permettant de prendre contact avec les consommateurs. (Oliveri, Espinosa, Waty-Viarouge, 2017, p16) nous explique dans leur ouvrage que « Les stratégies de communication se doivent de dépasser le stade où ces derniers ne transformeraient qu'un message publicitaire ». Exposer un message est un acte capital mais il est important de s'engager et de mettre en place une relation durable et nourrie avec ses consommateurs.

2.1 Les spécificités de la stratégie de communication de l'influence web :

L'influence web est devenue en quelque années seulement un objet principal des actions de communication, à cause de l'impact grandissant du web et des réseaux sociaux, elle devient une véritable discipline, aux côtés du lobbying et des relations presse.

(HOSSLER, MURAT JOUANNE, 2014) nous informe que les entreprises tentent de collaborer avec les influenceurs sur les réseaux sociaux, pour générer des avis positifs sur la marque auprès d'une audience élargie. Evidemment, les internautes font naturellement confiance aux influenceurs qu'ils apprécient plutôt qu'à une entreprise dont ils soupçonnent des objectifs commerciaux.

« La communication d'influence consiste à faire parler d'une entreprise ou d'une marque en s'appuyant sur des réseaux d'influenceurs » (GAYET, MARIE, 2016)

¹⁴ Situation où votre nom circule associé à quelque chose de négatif.

L'apparition des réseaux sociaux et du web 2.0 a modifié les relations publiques, car aujourd'hui tous ces interlocuteurs sont présents sur les réseaux sociaux. Pour cela, « l'entreprise doit adapter sa communication en utilisant des actions spécifiques ». (GAYET, MARIE, 2016)

- Contacts médias incluant journalistes et blogueurs
- Veille incluant les médias classiques et le web
- Gestion de la réputation en ligne incluant les réseaux sociaux
- Création de contenus éditoriaux incluant des plates-formes digitales dédiées
- Organisation d'évènements incluant des dispositifs interactifs et la communication en ligne.

2.2 La promotion comme outil de communication 2.0 des influenceurs web

L'influence marketing est devenue en quelques années l'objet principal des actions de communication.

Le principe de cette pratique est d'améliorer l'image ou la notoriété de la marque par une communication ciblée auprès d'une audience qualifiée. Contrairement à la technique du buzz, l'influence permet un bon contrôle de la diffusion d'information et une meilleure définition du contenu. Il s'organise en trois étapes clefs :

1. Déterminer la cible et acheteurs potentiels de la marque
2. Identifier des influenceurs qui ont une audience similaire
3. Faire relayer des informations par ces influenceurs

Les marques, conscientes qu'internet peut tout changer en un clic, tentent de plus en plus de toucher une audience de qualité au lieu de miser sur la quantité. Le marketing d'influence est une pratique dont les avantages et les bénéfices sont très différents des autres styles de marketing utilisés, car les influenceurs connaissent leurs audiences et sont capables de créer du contenu qui les interpelle mieux que les marques. Devenant des ambassadeurs des marques qu'ils apprécient, mais également des véritables relais d'information dont la légitimité dépasse celle des médias traditionnels.

Prenons par exemple l'entreprise de gel antibactérien, « *Merci Handy* »¹⁵, qui mise tout sur le marketing d'influence. Le fondateur, Louis Marty affirme que son principal média est les influenceurs. Pour la marque, l'influence marketing peut être pensée comme du bouche à oreille qui s'est digitalisé : ce sont les influenceurs qui parlent des produits.

Pour promouvoir ses produits, la marque a demandé aux consommateurs de sélectionner leurs trois YouTubeuses préférées afin que celles-ci confectionnent leurs propres gels antibactériens. Au final, ce mix consommateurs – influenceurs a fonctionné.

Aujourd'hui la plupart des marques construisent des stratégies marketing en ayant des objectifs à long terme afin d'assurer la pérennité de leur marque.

Ces actions promotionnelles sont pertinentes dans plusieurs situations :

- Le lancement d'un produit
- La promotion par la diffusion de contenu
- L'organisation d'un événement
- La gestion de crise
- La communication corporate.

Le marketing d'influence est donc une stratégie que de nombreuses entreprises ont déjà exploitée. Puisque les influenceurs ont le pouvoir de construire une e-réputation d'une marque ou de ses produits grâce à leur large audience.

¹⁵ Entreprise française qui propose des cosmétiques du quotidien.

**CHAPITRE II : PRÉSENTATION DE
L'ORGANISME D'ACCUEIL ET DE LA
MARQUE LPM**

Dans ce chapitre, nous commencerons par présenter l'organisme d'accueil « Pi-Relations » dans lequel nous avons effectué notre stage pratique ainsi que notre cas d'étude la marque « Le Petit Marseillais ». Pour finir avec le lancement d'une campagne promotionnelle sur les produits de la marque « Le Petit Marseillais ».

1. Présentation de l'organisme d'accueil « Pi-Relations » :

Fondée en 2012, Pi-Relations a fait ses débuts en tant que bureau de conseil en matière de relations publiques pour devenir une agence de communication corporative, de relations publiques. Elle collabore avec une multitude de grandes entreprises locales et internationales en leur offrant des solutions stratégiquement adaptées à leurs positionnements et leurs besoins.

Ayant plus de six (06) années d'expérience pour le compte d'agences conseils et de grands groupes multinationaux, l'équipe PI maîtrise l'ensemble des aspects liés aux recommandations stratégiques, d'identité de marque et de positionnement, des conseils de communication media et hors média ainsi que les stratégies web et l'évènementiel.

Pi-relations a également développé deux nouveaux pôles : un pôle de développement de contenus, dirigé par un journaliste expérimenté afin d'offrir à ses clients des contenus toujours plus qualitatifs et pertinents et un pôle influence regroupant les pages et personnes les plus influentes de la toile Algérienne.

La réussite des relations publiques et de la présence sur les réseaux sociaux de ses clients passe intrinsèquement par sa capacité à être réactifs et à anticiper le besoin des professionnels (PI-RELATIONS, 2018)

Parmi ses clients nous pouvons citer : Condor, Total, Siemens, Guerlain, IFRI, et Le Petit Marseillais (PI-RELATIONS, 2018)

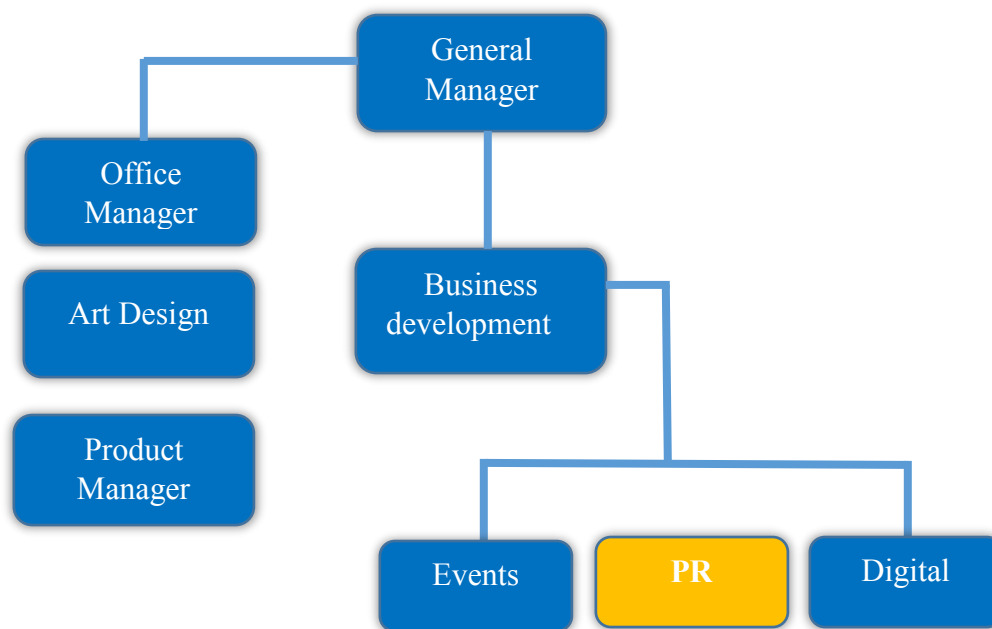
1.1 Organisation de l'agence Pi-Relations :

Pi-Relations est doté d'un personnel expérimenté qui apporte un mélange unique de créativité, de motivation et du sens des affaires, composée de cadres de tous les secteurs de la communication : politique, publicité, développement de contenu numérique, journalisme, de la télévision et des affaires gouvernementales.

Elle fournit à ses clients des solutions de communication complètes 360° et des stratégies visant à positionner chaque organisation à son meilleur avantage.

En interne, l'agence est constituée de quatre pôles, qui sont interdépendants et en connexion continue selon l'organigramme ci-dessous :

Figure 04 : Organigramme de l'agence Pi-Relations



Source : Document interne de l'agence

L'agence Pi-Relations se structure comme suit :

- *Office* :

Le pôle occupe une fonction d'encadrement et de relais de l'information dans l'entreprise. Il est constitué de l'Office Manager dont la mission est d'assurer la coordination entre les partenaires de l'entreprise, le suivi et le reporting.

Il élabore des documents de synthèse, travaille avec le réseau de partenaires sociaux, économiques, techniques et financiers, assure le suivi des études techniques, coordonne et conduit des projets, s'occupe de la gestion des contrats en veillant au respect des objectifs (délais, coûts et qualité), anime les intervenants internes et externes, négocie avec les fournisseurs afin d'obtenir le meilleur prix pour le matériel bureautique de l'entreprise, gère les problèmes techniques, etc...

Dans l'agence « Pi-Relations », l'office manager se charge aussi des ressources humaines et de la comptabilité de l'entreprise.

- *Relations publiques* :

Le pôle RP est le centre du métier de l'agence, constitué d'une équipe de spécialistes en relations publiques chapeauté par la directrice. Ils ont pour principales missions de promouvoir l'image de l'entreprise, construire, gérer et développer son image auprès du public externe : pouvoirs publics, partenaires, fournisseurs, clients, etc...

Le responsable des relations publiques participe au développement des partenariats, mécénats, séminaires, conférences de presse, réunion avec les actionnaires, journées portes ouvertes, campagnes publicitaires médias, etc...

Nous avons effectué notre stage pratique au sein de ce même pôle durant quatre (04) mois.

- *Events* :

Le pôle événements est constitué d'une équipe qui se charge de planifier (du concept à la réalisation) chaque événement, son plan de communication, ainsi que son organisation. En gérant tous les imprévus qui pourraient avoir lieu.

- *Digital* :

L'agence s'est récemment lancée dans le digital en recrutant un Digital Manager, encadré par la directrice et le responsable du *Business Development*¹. Sa mission est d'augmenter la visibilité des clients en gérant leur présence sur les réseaux sociaux et en communiquant en leur nom.

¹ Manager, à la fois stratège, négociateur et entrepreneur. Il part à la conquête des marchés, transforme les opportunités en affaires, s'appuyant sur ses connaissances des enjeux économiques pour assurer la croissance des entreprises.

1.2 Les valeurs de l'agence Pi-Relations :

- *Collaboratifs* : Flexible et ajustable, PI repose sur un solide réseau de collaborateurs experts chacun dans ses missions : Graphistes, Photographes, Créatifs, Rédacteurs, Webmasters, etc...
- *Compétences* : Une connaissance stratégique et opérationnelle dans des domaines aussi variés que les nouvelles technologies, l'agroalimentaire, la distribution, l'industrie, les services, la culture, le sport ou le luxe.
- *Citoyens* : Aspire à être une entreprise responsable, garante d'offrir des solutions économique et respectueuses des coutumes locales et de l'environnement. Soutient des jeunes et de l'entrepreneuriat, Pi-Relations ouvre régulièrement ses portes pour des sessions de formations gratuites et d'échange avec des experts (Pi-Relations, 2018)

1.3 Les missions de l'agence Pi-Relations :

Stratégie d'image : Construire une stratégie de marque / produit pour l'atteinte des objectifs des clients. Des stratégies de communication en 360° optimales et intégrées pour des campagnes parfaitement intégrées dans la culture et au marché algérien.

Relations medias : Gérer l'image du client auprès des journalistes et des influenceurs afin de le faire devenir l'expert incontournable de son marché grâce à une présence stratégique dans les médias clés.

Event et activation : Savoir trouver et parler à la cible de ses clients. L'animation des réseaux et rencontre B to B sont des actions que l'agence maîtrise parfaitement. Toujours plus créatif, elle offre des expériences innovantes et uniques.

Communication corporate : En partant d'une compréhension des liens étroits entre la communication corporate, les relations publiques et le marketing, PI explore l'importance de ces actifs immatériels stratégiques que sont l'image et la réputation.

Content marketing : Au cœur de la stratégie inbound marketing², PI crée pour ses partenaires du contenu marketing qui constitue une véritable opportunité pour les entreprises de créer de la valeur, gagner en notoriété et obtenir un trafic qualifié.

Coaching prise de parole : Un coaching axé sur la communication, aide les clients à travailler sur différents paramètres, tout d'abord à mieux comprendre ce qui se joue, leurs enjeux, leurs besoins, leurs émotions et aussi à les distancier de leurs problématique en leur permettant de considérer la situation autrement.

1.4 La plateforme d'influence marketing :

L'agence Pi-Relations a lancé pour ses cinq ans une plateforme nommée « TRENDZ » dédiée aux leaders d'opinions sur internet, elle offre aux entreprises l'accès aux nouveaux talents digitaux dont l'audience dépasse le million d'internautes.

Elle a pour objectif la mise en place de stratégies cohérentes et intégrées dans l'utilisation de l'influence digitale des entreprises, cette nouvelle plateforme propose notamment trois expertises clés : le marketing d'influence digitale, le management des leaders d'opinions digitaux et la production de contenus spécifiquement conçus pour le web.

Cette plateforme inédite permet aux annonceurs (entreprises) de trouver le profil parfait pour leurs campagnes d'e-influence.

2. Présentation de la marque « Le Petit Marseillais »

Présente en Algérie depuis plus de dix ans, la marque française de produits d'hygiène et de beauté : savon, déodorant, gel douche et shampoing appartenant aux laboratoires Vendôme, puis rachetée en 2006 par *Johnson & Johnson*³.

Le Petit Marseillais est une marque très prisée par le consommateur algérien. L'année dernière, la marque a vu son chiffre d'affaires doublé. Parmi ses objectifs, devenir leader en Algérie.

² Désigne le principe par lequel l'entreprise s'appuie sur les besoins de sa cible en termes d'informations et de contenus pour générer des visites et des contacts commerciaux plus ou moins qualifiés, sur un site web.

³ Est une entreprise pharmaceutique américaine fondée en 1886. Elle produit du matériel pharmaceutique et médical, des produits d'hygiène, des cosmétiques et fournit également des services connexes aux consommateurs ainsi qu'aux professionnels de santé.

Une partie des produits du petit marseillais sont fabriqués en France. Le reste des produits en Europe (dans le bassin méditerranéen : Italie, Grèce), selon les mêmes critères de qualité que les productions françaises.

Chaque fois que cela est possible, leurs ingrédients d'origine naturelle sont récoltés en France et dans le bassin méditerranéen. Certains de leurs parfums sont imaginés et créés à Grasse, dans les montagnes surplombant la côte méditerranéenne, près de Cannes (LPM, 2017).

3. Promotion des produits de la marque « Le Petit Marseillais »

Pour que la marque LPM devienne une marque leader en Algérie, elle doit construire une notoriété sur tout le territoire national, en s'appuyant sur les relais d'influence afin de créer une communauté LPM Algérie.

La marque a donc naturellement sollicité l'agence Pi-Relations pour mettre en place un événement pour la promotion de ses produits en lui envoyant un *brief annonceur*⁴ afin d'exprimer ses besoins et attentes, dont voici les grandes lignes :

- Prendre en charge l'organisation générale d'un événement et la gestion des prestataires pour promouvoir les produits « Le Petit Marseillais »
- Créer de l'engouement autour de la marque « Le petit marseillais »
- Gérer les médias, les vips et veiller au bon déroulement du programme de l'événement
- Produire du contenu adéquat pour diffusion.

PI propose alors à la marque LPM de toucher une cible plus jeune en communiquant essentiellement sur les réseaux sociaux pour promouvoir ses produits.

Pour cela, l'agence a fait appel à plusieurs influenceuses rassemblées lors d'un grand événement découverte, en leur permettant de créer du contenu et de partager un petit moment de bonheur afin d'obtenir une large visibilité et de l'engouement autour de la marque.

⁴ Dans le domaine de la publicité, le brief annonceur est un document destiné à l'agence sollicitée, il doit permettre à l'agence de comprendre le contexte général de la campagne et de faire des recommandations en cohérence avec le besoin exprimé.

Le tableau ci-dessous représente le *rétro-planning*⁵ élaboré dans le cadre de l'évènement LPM :

Tableau 01 : Retro-planning de l'évènement LPM

	20-mars-18	25-mars-18	27-mars-18	31-mars-18	01-avr-18
RP	Save the date - Livraison des toolkits	Validation de contenu	Relance des invitations	Evènement LPM	Reporting
	Envoi des invitations presse et blogueuse				

Source : Document interne / Pi-relations

Pour la réalisation de cet évènement, Pi-Relations a mis en place plusieurs actions :

Relation Publique : création d'une communauté LPM Algérie en s'appuyant sur les relais d'influence (médias & web) et utiliser les influenceurs pour cristalliser la majorité des audiences à travers les valeurs et les attributs de la marque (nature et bien être).

Sélectionner une ambassadrice pour travailler avec la marque sur la construction d'une communauté en ligne tout au long de l'année.

Elle devra représenter la marque et avoir ses valeurs (simplicité, générosité et la joie de vivre), diffuser du contenu sur ses réseaux et lancer des compétitions pour ses followers sur ses pages afin de créer du trafic sur les pages LPM.

Après concertation, le choix de l'ambassadrice s'est porté sur :

Ryma BeautéAddict : Influenceuse Beauté et Lifestyle, présente sur les différents réseaux sociaux, dispose aussi d'un blog où elle partage des conseils de maquillage, de voyage, etc ...

⁵ Calendrier prévisionnel élaboré en partant de la date à laquelle le travail doit être terminé.

Pré-Evènementiel : envoyer des invitations à chaque influenceur en leur offrant des toolkits⁶ de la gamme « LPM » (Annexe A).

Médias : inviter des journalistes spécialisés dans le secteur beauté, en leur transmettant une invitation nominative munie d'un dossier de presse contenant : le communiqué de présentation, les fiches produit / logos / visuels, etc...

Evènementiel : afin de créer de l'engouement autour de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » et assurer un maximum de visibilité, nous avons invité l'ensemble des influenceurs de notre cible (beauté – lifestyle – mode – healthy) qui correspondent aux valeurs de la marque.

Lieu : pour rester fidèle à l'image véhiculé par la marque, l'agence a décidé de réaliser cet évènement en extérieur. Le choix s'est porté sur « la pépinière Garden de Cheraga » un lieu verdoyant, habillé de fleurs et de lumière dans un esprit province et printemps.

Décoration : une grande table tel un banquet fut dressé en réunissant l'ensemble des influenceurs autour d'un déjeuner convivial et décontracté avec pour centres de tables différentes composition florale (fleurs – fruits – produits de la marque).

L'identité de la marque a été le fil conducteur de l'évènement afin de réaliser un évènement instagrammable (Annexe B) basé sur le partage (Annexe C).

Accueil : quatre hôtesse vêtues aux couleurs des produits (couleurs pastel et baskets blanches) se sont chargées de l'accueil, de l'enregistrement et du placement des convives.

Chaque convive s'est vu remettre par les hôtesse un petit présent en souvenir de ce mémorable évènement (une boîte avec des produits de la marque) (Annexe B).

Photocall : très original à base de fleur de différentes couleurs, qui n'a pas manqué d'inciter les convives (influenceuses) à partager des photos et vidéos sur leurs réseaux sociaux. (Annexe B)

Animation musicale : un duo de musiciens a mis l'ambiance tout au long de l'évènement en reprenant en acoustique les titres qui ont marqué cette génération de blogueuses (les hits des années 2000) sans oublier les titres les plus récents.

⁶ Panier en osier contenant des produits de la marque « Le Petit Marseillais »

Expérience gustative : un buffet healthy (simple et naturel) avec différents légumes et fruits à l'honneur. Ainsi que des smoothies frais à base de fruits (Annexe B).

Atelier senteur : où il y avait plusieurs parfums qui étaient dans des bouteilles sans le nom inscrit dessus, chaque convive devait essayer de trouver le nom des différents parfums, la gagnante s'est vu offert un cadeau de la part du LPM.

L'évènement « Révèle ta bonne humeur » s'est déroulé le 31 mars 2018 selon un planning précis, ci-dessous un tableau avec le déroulement de la journée :

Tableau 02 : Planning de l'évènement (jour J)

	08h00	14h00-14h45	14h45-15h30	15h30-17h00	17h00
31-mars-2018	Installation des prestataires	Réception des journalistes/ influenceurs et enregistrement	Mot de bienvenue Présentation de la marque et de son identité	Interviews Animations Ateliers Cocktail	Remise des cadeaux Presse/blogueuse
	Mise en place	Pause fruité/ Photocall			Fin de l'évènement

Source : Document interne / Pi-Relations

Dans ce deuxième chapitre, il a été question de présenter l'organisme d'accueil « Pi-Relations » ainsi que notre cas d'étude « Le Petit Marseillais », en abordant toutes les étapes établies lors de la campagne promotionnelle des produits de la marque LPM.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Au cours de ce chapitre, nous allons définir la méthodologie de notre recherche, la posture épistémologique de l'étude ainsi que le modèle d'analyse utilisé afin d'atteindre nos objectifs.

Section 1 : Présentation de l'approche méthodologique

1. Définition de la méthodologie :

Pour pouvoir réaliser notre étude et atteindre nos objectifs, nous avons inscrit notre recherche dans une posture épistémologique constructiviste.

Cette posture est un paradigme issu d'un des travaux de Jean Piaget en 1964. Celui-ci nous permet d'appréhender et de comprendre des situations nouvelles à travers des connaissances acquises et également d'en acquérir de nouvelles en traitant des situations de plus en plus complexes.

Afin d'atteindre les objectifs fixés par Pi-Relations, qui sont de mettre en place une stratégie d'influence marketing pour élargir la notoriété de la marque « Le Petit Marseillais » et de créer l'engouement autour de cette dernière, nous allons suivre une démarche scientifique inductive. Cette démarche se définit en étant un processus qui permet « de passer des faits particuliers pour les généraliser dans les domaines du même contexte et construire la vérité scientifique » (THOMAS, 2006).

A travers cette approche inductive, nous avons opté pour une enquête exploratoire avec l'utilisation de la méthode de collecte de données quantitatives précédée d'une enquête qualitative. Dans le but de comprendre le rôle des influenceurs dans la stratégie de communication d'une marque.

2. Méthode et instrument de collecte d'information :

Nous avons opté pour la méthode de triangulation pour le recueil des données. C'est ainsi que nous avons combiné les trois différentes sources d'information en commençant par la recherche documentaire (COURATIER, MIQUEL, 2007) qui consiste à chercher toutes les informations utiles en rapport avec notre domaine, ensuite par l'observation en interne et en externe (Mucchielli, 1991, p116), ce qui constituera la mémoire vive de notre recherche et enfin par les entretiens individuels auprès de nos répondants.

Dans le souci de donner plus de crédibilité à cette recherche, nous avons élaboré minutieusement, d'une part, une grille d'observation pour collecter un maximum d'informations, et d'autre part, un guide d'entretien que nous avons adressé aux influenceurs web.

Section 2 : Présentation de l'étude qualitative

2.1 L'enquête qualitative :

Dans le but de valider les hypothèses, nous avons établi une enquête exploratoire, en commençant par la recherche documentaire suivie de la recherche qualitative pour éclairer la complexité de notre sujet de recherche et ainsi montrer les différents aspects (LENDREVIE, LÉVY, 2014, p287)

2.1.1 Recherche documentaire :

Nous avons commencé par collecter l'ensemble des documents en relation avec notre étude, en interne, disponible au niveau de l'organisme d'accueil « Pi-Relations ». En la complétant aussi avec des sources d'informations externes, que nous avons cherché dans de multiples médias : revue de presse, internet... afin d'identifier les éléments en rapport avec notre problématique.

2.1.2 Observation :

Pour mieux cerner le rôle des influenceuses algériennes, nous avons jugé utile de faire une analyse complémentaire sur une vingtaine d'influenceuses en identifiant le nombre de followers sur Instagram et le nombre d'abonnés sur Facebook de chacune d'entre elles, puis d'élaborer un classement par ordre décroissant afin de détecter quel est le réseau où les influenceuses algériennes sont le plus présentes.

Tableau 03 : Listing des influenceuses sur les réseaux

	Nom et prénom	Pseudonyme sur les réseaux sociaux	Nombre abonnés sur Instagram	Nombre d'abonnés sur Facebook
1	AMIRA	Amira Riaa	891k	215k
2	RYMA Doumandji	RYMA BEAUTY ADDICT	465k	37k
3	Farah Yasmine	Farah Yasmine	449k	57k
4	Amina Mallem	Aminamallem	327k	10k
5	MANEL	Manel Th	324k	26k
6	Manel Djafer	Manel Djafer	314k	7k
7	Assma Ouagguini	_arabian_girl	307k	2k
8	INES	BEAUTY'S INES	259k	109k
9	Azziza	Lifestyle azz	192k	1k
10	Sarah Louez	MAKEUP ALGÉRIE	183k	21k
11	Basma et Nasma	TWINS BEAUTY CORNER 2	140k	38k
12	Yassmine Ammari	Jas Beaute conseils	137k	2k
13	Narimane	Damoiselles_DZ	106k	80k
14	INES NAYLI	inesnayli	88.5k	19k
15	Lylia	hijabydiva	74.5k	449
16	Drissi Wissem	wissemu	51.8k	/
17	Sarah	Saarays	49.7k	525
18	Feriel	ferry beauty dz	49.3k	14k
19	Zahra	beaute_zouu	44.8k	53k
20	Manel Betrouni	HAPPILYLIFESTYLE	41.4k	352k

Source : Elaborer par nous même

A l'issue de ce tableau, nous pouvons dire que les communautés des influenceuses sont largement plus présentes sur Instagram que sur Facebook.

Instagram qui est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plateformes mobiles.

2.1.3 Entretiens semi directifs :

Nous avons fait appel à des entretiens semi directifs auprès des influenceuses algériennes, en prenant un échantillon représentatif dans l'objectif de comprendre l'écosystème de ces dernières ainsi que leurs interactions avec les marques. Ce choix se justifie par le fait de recueillir de l'information qualitative et ainsi explorer ce domaine de l'influence.

- **Choix des interviewés :**

Notre choix s'est porté sur les influenceuses ayant une large communauté, en faisant appel à la N°1 des YouTubeuse algérienne « Imene Megharbi », Ryma l'ambassadrice de la marque LPM et enfin la blogueuse Sarah Louez avec un nombre de followers qui dépasse les 180 000 abonnés sur son compte Instagram.

Nous aurions souhaité avoir plus d'intervenants, malheureusement, faute de temps et de difficultés à contacter les influenceuses il nous a pas été possible d'élargir cet échantillon.

Tableau 04 : Informations des interviewés

Numéro d'entretien	Nom de l'interviewé	Fonction de l'interviewé	Durée de l'entretien	Date et lieu du déroulement
01	Imene Megherbi (Imene Shetae)	Influenceuse Beauté et Lifestyle	20 minutes	18/04/2018 Siège de l'agence Pi-Relations
02	Ryma Doumandji (RymaBeautyAddict)	Influenceuse Beauté et Lifestyle	35 minutes	18/04/2018 Siège de l'agence Pi-Relations
03	Sarah Louez (Make up Algérie)	Influenceuse Beauté	40 minutes	25/05/2018 Siège de l'agence Pi-Relations

Source : Elaborer par nous même

- **Elaboration du guide d'entretien :**

Afin de faciliter l'obtention des informations et mener à bien les entretiens, nous avons établi un guide d'entretien contenant plusieurs thématiques selon nos objectifs.

Nous avons réalisé un guide composé de 23 questions, répartis en cinq thématiques.

Cette étape est cruciale dans une étude qualitative (Annexe E).

Tableau 05 : Les thématiques du guide d'entretien

Etapes	Thématique	Description
01	Profil des influenceuses algériennes	Des questions qui ont pour objectifs de connaître les influenceuses algériennes, leurs réseaux favoris ainsi que les sujets qu'elles abordent dans leurs réseaux sociaux.
02	Sollicitation des marques	Des questions qui vont nous permettre de comprendre comment et pourquoi les marques sollicitent-elle les influenceuses.
03	Partenariat des influenceuses avec les marques	Les questions de cette rubrique ont pour objectifs de connaître comment se passent les partenariats avec les influenceurs et ce que ça leur apportent.
04	Rémunération des marques	Des questions qui ont pour but de connaître les attentes des influenceuses, leurs satisfactions par rapport à la rémunération des marques.
05	Actions mises en œuvre par les influenceuses	Cette dernière rubrique, nous permettra de connaître les actions communicationnelles utilisées par les influenceurs.

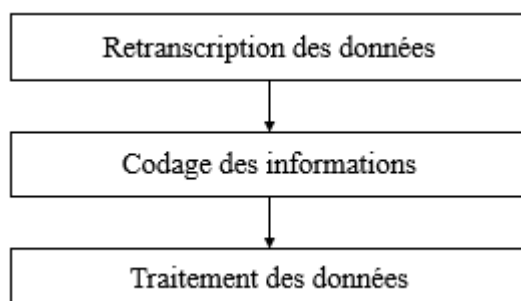
Source : Elaborer par nous même

2.1.4 Analyse des résultats des données qualitatives :

Après avoir réalisé les entretiens et recueilli les données, nous sommes passés à l'analyse des résultats. L'analyse de contenu est la méthode la plus répandue pour étudier les interviews. En effet, elle cherche à rendre compte de ce que disent les interviewés de la façon la plus objective et fiable possible (ANDREANI, CONCHON, 2015).

Cette méthode comprend différentes étapes comme le présente la figure ci-dessous :

Figure 05 : Les étapes de l'analyse des données qualitatives



Source : Méthode d'analyse et d'interprétation des études qualitatives (ANDREANI, CONCHON, 2015)

- *Retranscription des données* : la première étape de l'analyse, fait l'inventaire des informations recueillies et les met en forme par écrit. En organisant un format directement accessible à l'analyse pour faciliter la lecture. La retranscription des interviews est menée en général à la main (ANDREANI, CONCHON, 2015), en notant mot à mot tout ce que dit l'interviewé, sans en changer le texte, sans l'interpréter et sans abréviation
- *Codage des données* : Avant de procéder à l'étape du codage, nous avons établi une grille d'analyse qui est composée de critères et d'indicateurs que l'on appelle les « catégories d'analyse ». Ces catégories sont établies d'après des informations recueillies ou déterminées à l'avance en fonction de nos objectifs d'étude.

Par la suite, le codage s'est fait ligne par ligne, étape par étape sur les textes des interviews en ressortant les « *les verbatim*¹ ». Il existe deux démarches pour la codification, l'approche ouverte et inductive de généralisation et d'abstraction des données et l'approche close d'évaluation et de traduction des indicateurs d'étude (ANDREANI, CONCHON, 2015).

Tableau 06 : Grille de codage

Codage Ouvert	Codage fermé
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser (processus d'abstraction)	Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche (processus de traduction)
Recherche d'ensemble similaire, classement et comparaison	Variables explicatives et variables à expliquer établies de façon à priori
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives.	Codage des indicateurs de recherche.

Source : Méthode d'analyse et d'interprétation des études qualitatives (ANDREANI, CONCHON, 2015)

Nous avons opté dans cette recherche pour l'approche ouverte et inductive de généralisation en utilisant la grille d'analyse établi à partir des entretiens.

- *Traitement des données qualitatives :*

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique, dans le cas de traitement « sémantique », l'analyse est conduite à la main, et étudie le sens des idées émises ou des mots, par contre le traitement « statistique » est réalisé sur ordinateur à partir de logiciels de traitement de textes (ANDREANI, CONCHON, 2015).

Tableau 07 : Traitement des données qualitatives

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel Analyse empirique des idées, des mots, et de leurs significations	Traitement informatique Analyse statistique des mots et des phrases

Source : Méthode d'analyse et d'interprétation des études qualitatives (ANDREANI, CONCHON, 2015)

Nous avons choisi le traitement sémantique pour traiter nos données qualitatives en analysant les idées des influenceuses, les mots qu'elles utilisent ainsi que le sens qu'elles leur donnent.

¹ L'ensemble des mots et phrases employés par une population lors d'une enquête

Section 3 : Présentation de l'étude quantitative

1. L'enquête quantitative :

Nous avons réalisé une étude quantitative par l'élaboration d'un questionnaire, le support choisi pour confirmer ou infirmer les hypothèses émises, de mesurer et de quantifier l'impact des influenceurs web dans la promotion des produits de la marque « Le Petit Marseillais ».

1.1 Questionnaire :

Afin de vérifier si les influenceuses ont un impact réel sur le comportement des algériens dans la promotion des produits ou d'une marque, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons administré auprès d'un nombre important de personnes pour l'extrapoler sur l'ensemble de la population, en utilisant *Gougle forms*² afin de toucher notre cible qui sont les internautes, et faciliter la diffusion du questionnaire à travers le réseau social Facebook.

Pour être plus explicite, le corps de notre questionnaire (Annexe F) est composé de quatre rubriques :

- Caractéristiques sociodémographiques des internautes
- Connaissances des influenceuses
- Crédibilité et légitimité des influenceuses
- Sensibilité du consommateur envers la marque et la promotion.

Ces rubriques contiennent différentes types de questions (CAUMONT, 2016, p85) :

Les questions ouvertes : consiste en des questions dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement ses réponses en utilisant ses propres mots et expressions.

Les questions fermées : ce sont des questions dans lesquelles on impose au répondant une liste de réponses précises et un choix limité, on distingue :

- Questions à réponses multiples ou à (choix multiples) : permet aux répondants de choisir, parmi plusieurs modalités de réponses proposées, celles qui correspondent le mieux à sa position, le nombre de choix pouvant être ou non limité.

² Un outil de création de sondage/questionnaire ou quiz.

- Question fermée à réponse unique : oblige le prospect à choisir une seule réponse parmi les modalités qui lui sont proposées, selon le nombre de modalités offertes, la question est dichotomique ou multichotomique :

Questions fermées dichotomiques : elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.

Questions fermées multichotomique : elles offrent plusieurs propositions entre lesquelles le répondant en choisit une seule (CAUMONT, 2016, p85).

Nous avons établi un questionnaire comportant 24 questions sur différentes rubriques, que nous allons résumer dans le tableau ci-dessous :

Tableau 08 : Répartition des questions du questionnaire

Type de questions	Les questions
Questions ouvertes	Q3, Q22, Q24, D,
Questions fermées à réponses multiples	Q1, Q7, Q8, Q9, Q14, Q16,
Questions fermées dichotomiques	QF1, Q12, Q15, Q18, Q19, Q23, A,
Questions fermées multichotomiques	Q2, Q4, Q5, Q6, Q10, Q11, Q13, Q17, Q20, Q21 B, C, E, F

Source : Élaboré par nous même

1.2 Echantillonnage :

La qualité de notre recherche qualitative repose sur la qualité de l'échantillon étudié, les méthodes d'échantillonnages consistent à identifier précisément un échantillon représentatif de la population étudiée. Et pour cela, nous avons opté pour la méthode non probabiliste en l'absence d'une base de sondage donc nous avons établi la méthode de convenance en constituant l'échantillon de manière arbitraire et intuitive auprès d'un échantillon de 110 personnes au départ répondant sur la place d'Alger.

Soulignons que nous avons validé 100 questionnaires sur les 110 pour cause des réponses inexploitable sur dix (10) d'entre eux.

1.3 Durée de l'enquête :

La durée que nous a pris l'administration du questionnaire a été de 10 jours à compter du 20 avril 2018.

1.4 Mode d'administration :

Sachant que notre population d'étude ce sont les internautes, nous avons établi un mode d'administration en ligne en créant notre questionnaire qui nous a permis de collecter les données nécessaires, sur *Google forms* auprès des internautes. C'est une méthode qui est rapide, plus facile à manipuler à distance avec la simplicité du questionnaire et sa clarté.

Après avoir nommé les différentes parties du questionnaire, cela nous a permis d'avoir le maximum d'informations sur notre étude, à savoir :

QF1 : La question filtre, nous permet de connaître l'admissibilité des répondants,

Q1 : Elle nous permet de mesurer le taux de notoriété spontané des influenceurs algériens,

Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7 : Ce sont des questions qui nous permettent d'évaluer la connaissance des internautes envers les influenceuses algériennes,

Q8 : Nous permet d'analyser la perception des consommateurs envers la marque LPM,

Q9 : La question nous permet de récolter les attentes des internautes envers les influenceurs algériens,

Q10 : La question nous amène à connaître le comportement d'achat des internautes,

Q11 : Cette question nous permet de mesurer la satisfaction de la marque LPM par les consommateurs,

Q12, Q13, Q14 : Ce sont des questions qui nous permettent d'évaluer la connaissance des internautes envers la marque LPM,

Q15, Q16, Q17 : Ce sont des questions qui permettent de connaître la perception des internautes auprès des actions communicationnelles des influenceuses,

Q18 : Nous permet de mesurer la confiance des internautes envers les influenceurs algériens,

Q19, Q20 : Ce sont les questions qui déterminent la perception des internautes auprès de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » du LPM.

Q21, Q22, Q23 et Q24 : Ce sont les questions qui permettent de mesurer l'impact de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » du LPM sur les consommateurs.

1.5 Analyse des données quantitatives :

Afin de traiter et analyser les données recueillies, nous avons défini les variables de notre questionnaire sur le *logiciel SPSS* (Statistical Package for the Social Sciences)³ et enregistré les données obtenues.

Cependant, nous avons effectué des analyses « univariées⁴ » en utilisant des représentations graphiques des fréquences pour les variables, par la suite nous sommes passés à des analyses « bivariées⁵ » en croisant les classes obtenues avec plusieurs variables qui semblaient présenter des liens, afin d'aboutir à une description globale des segments obtenus.

En effet, après avoir présenté le cadre méthodologique ainsi que les études de recherches, nous passerons dans un prochain chapitre aux résultats obtenus et à leurs interprétations.

³ Logiciel utilisé pour l'analyse statistique.

⁴ Étude statistique des modalités d'une seule variable, dans le but de décrire l'échantillon.

⁵ Étude statistique des relations pouvant exister entre deux variables en utilisant des tris croisés.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Dans ce dernier chapitre, nous présenterons en premier lieu les résultats de nos deux études qualitative et quantitative et un second lieu l'interprétation de ces derniers afin de répondre à nos interrogations.

1. Présentation des résultats :

Nous aborderons dans ce qui suit les résultats des deux enquêtes terrains réalisées auprès de deux échantillons distincts.

1.1 Résultat de l'analyse qualitative :

La réalisation des entretiens auprès des trois influenceuses, nous ont permis de recueillir les informations comme présentées ci-dessous :

Tableau 09 : Analyse des entretiens

	Entretien 1 Imene Sheate	Entretien 2 Ryma Beauty Addict	Entretien 3 Make up Algérie
Thème 01 : Cerner le profil des influenceuses algériennes			
Age	25 ans	27 ans	26 ans
Secteur d'activité	Active sur différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube) dans le secteur beauté, lifestyle, fashion et voyage	Présente sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube) dans le secteur beauté, lifestyle, fashion et voyage	Présente sur les réseaux (Facebook, Instagram, YouTube) dans le secteur beauté
Taille globale de la communauté	261 K	1,11 M	220 K
Réseau favoris	Instagram : Simple d'utilisation pour les photos et montage. Permet d'être créatif. Propose une communauté plus intéressante et plus réactive	Instagram : il me permet d'être créative sur le contenu des photos	Instagram : Parce qu'il a plus de portée
Les sujets abordés sur les réseaux sociaux	Aborde différents sujets : Soins beauté, bons plans, conseils sur mes expériences et sur la vie de tous les jours	Tout ce qui concerne les produits de beauté, bons plans, des conseils... Partage le maximum avec ma communauté afin de leur apporter un plus dans leur vie quotidienne	Tous les sujets qui ont une relation avec le secteur beauté, bons plans, voyages, restaurants, conseils vêtements...
Thème 02 : Sollicitation des marques			
Contacté par les marques	2 à 4 fois par semaine	Jusqu'à 10 fois par semaine	05 fois par semaine
Le nombre de réponse aux sollicitations des marques / semaine	Tout dépend, en moyenne 50%,	05 sollicitations	Une (01) sollicitation
La relation influenceur-marque	La marque doit avoir une bonne relation avec nous « <i>influenceurs</i> » car si la relation n'est pas authentique, elle peut avoir un impact négatif sur son image et sa e-réputation	La marque doit absolument construire une relation durable avec nous, afin d'obtenir une image positive auprès de notre communauté	Les marques doivent pérenniser leurs relations avec les influenceurs, pour rester dans l'esprit des abonnés et véhiculer une bonne image
Ce qu'apportent les influenceurs pour la marque	De la visibilité, notoriété, un feedback sur la marque ou les produits, des conseils sur la marque..	Une visibilité sur les réseaux sociaux, une proximité en humanisant la marque	De la visibilité, de nouveaux prospects.
Thème 03 : Partenariat avec les marques			
Taille de la communauté lors du premier contact avec la marque	Contacté au bout d'une année par une marque avec moins de 50k d'abonnés Facebook et YouTube	Contacté six (06) mois après mes débuts avec seulement 30k Facebook, par la suite Instagram	Approché au bout de trois (03) mois avec seulement 2000 abonnés Instagram
Le nombre de partenariat	100	Plus de 100	Plus de 100
Thème 04 : Rémunération des marques			
Rémunération/an grâce aux réseaux sociaux	Entre 20 000 DA à 50 000 DA par an seulement. Mais en revanche, pleins de produits offerts, des cadeaux, des voyages, des événements... considérés comme une rémunération du côté des marques	Ne veux pas répondre	Par an, je ne sais pas, vu que cela fait moins d'un an que les marques ont commencé à me rémunérer
Le réseau qui apporte le plus	Instagram	Instagram	Instagram
Satisfaction des influenceuses	Selon la marque	Oui	Oui

Thème 05 : Actions mises en œuvre par les influenceuses			
Actions mises en place pour la promotion d'un produit	Publications photos ou vidéo sur Facebook et Instagram, stories, vlog...	Publications, stories sur Instagram...en expliquant au mieux les bienfaits des produits ou de la marque	Publie les produits de la marque de façon subtile sur mes réseaux.
Le but de diffuser du contenu sur les réseaux	Le plaisir de partager mes expériences, des conseils, des bons plan, d'apporter un plus à ma communauté Passionné par ce nouveau mode de marketing,	Partager les produits que je trouve intéressant pour être bénéfique à ma communauté que je considère vraiment comme des proches.	Je ne publie pas du contenu pour influencer mais plutôt pour renseigner et offrir une meilleure expérience à mes abonnés.

Source : Élaboré par nous même

1.2 Résultat de l'analyse quantitative :

Dans cette partie, nous allons présenter et exposer les résultats obtenus grâce à l'étude quantitative en utilisant le logiciel d'analyse des données SPSS. Cet outil nous a permis de traiter nos variables en utilisant l'analyse univariée et bivariée pour cerner le rôle des influenceurs et mesurer leur impact sur les consommateurs.

L'enquête terrain nous a permis de recueillir 110 réponses. Toutefois, après le dépouillement des données et la lecture des questionnaires à l'aide du logiciel SPSS, nous avons éliminé dix (10) réponses car elles étaient non valides. De ce fait, notre analyse se basera sur un échantillon de 100 personnes.

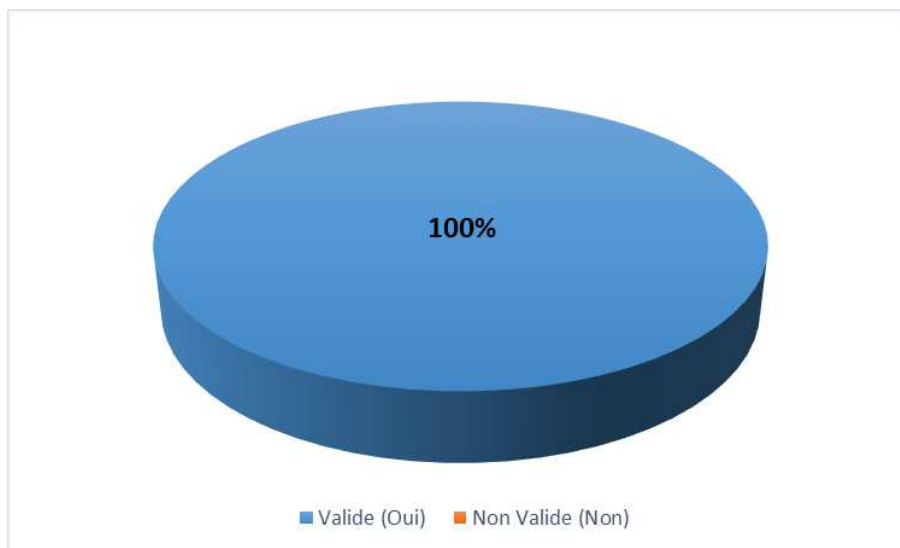
Les résultats de l'analyse univariée sont présentés comme ci-dessous :

1.2.1 Admissibilité

La première question avait pour but de filtrer les répondants qui ne correspondent pas au profil que nous recherchions dans notre étude. Toutes les personnes qui ne connaissent pas d'influenceurs (blogueur, instagrameur, Youtubeur...) ne pouvaient pas répondre à la suite du questionnaire. Nous avons posé la question suivante :

QF1 : Connaissez-vous des influenceurs Algérien (Blogueurs, Youtubeurs, Instagrameurs...)?

Figure 06 : Admissibilité des répondants



Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

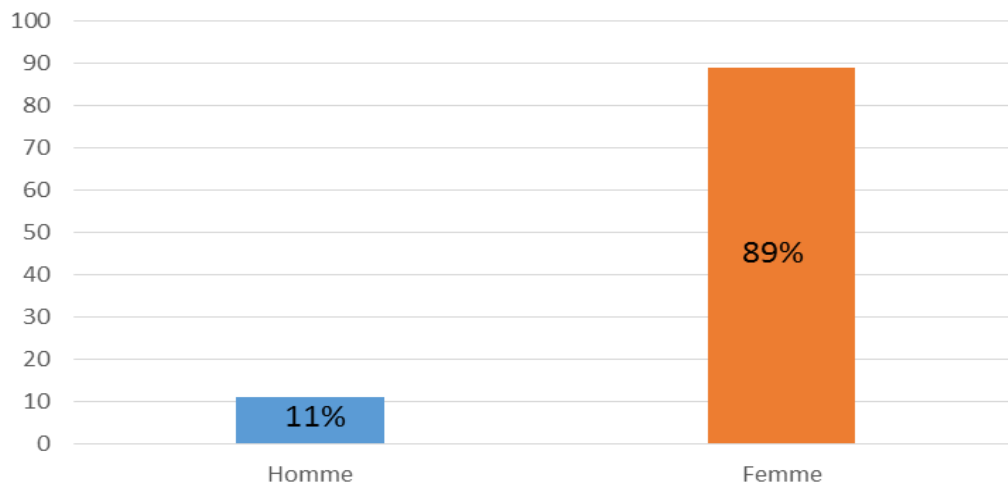
- La totalité soit (100%) de nos répondants connaissent des influenceurs algériens. Ces derniers sont des internautes et correspondent à notre cible d'étude.

1.2.2 Les caractéristiques de l'échantillon

Pour pouvoir cerner le profil des répondants, nous avons jugé utile de poser les questions suivantes :

A. Quel est votre sexe ?

Figure 07 : Le sexe des répondants

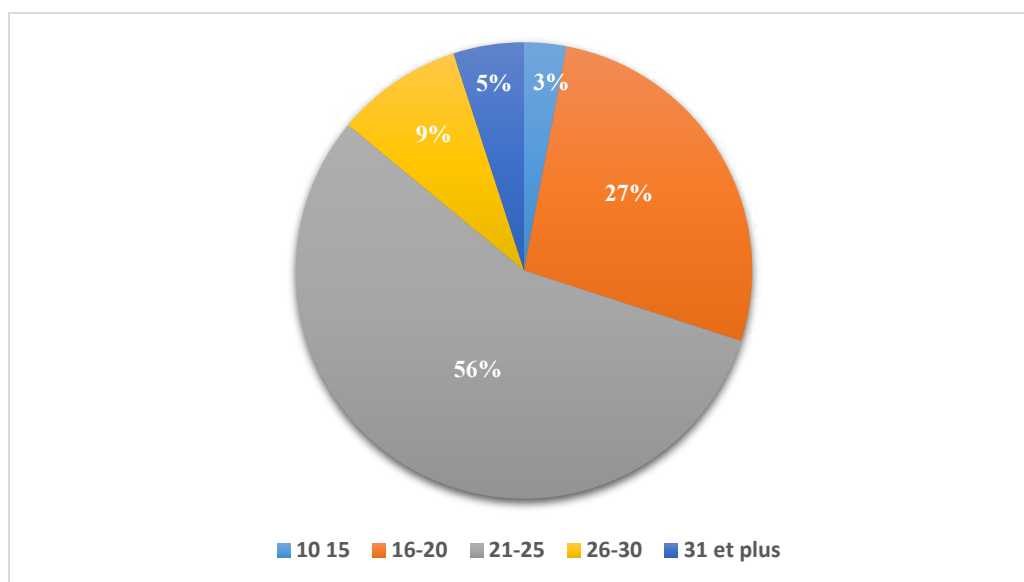


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- La majorité des répondants sont de sexe féminin soit 89% contre 11% du sexe masculin.

C. Quel est votre âge ?

Figure 08 : Tranche d'âge des répondants

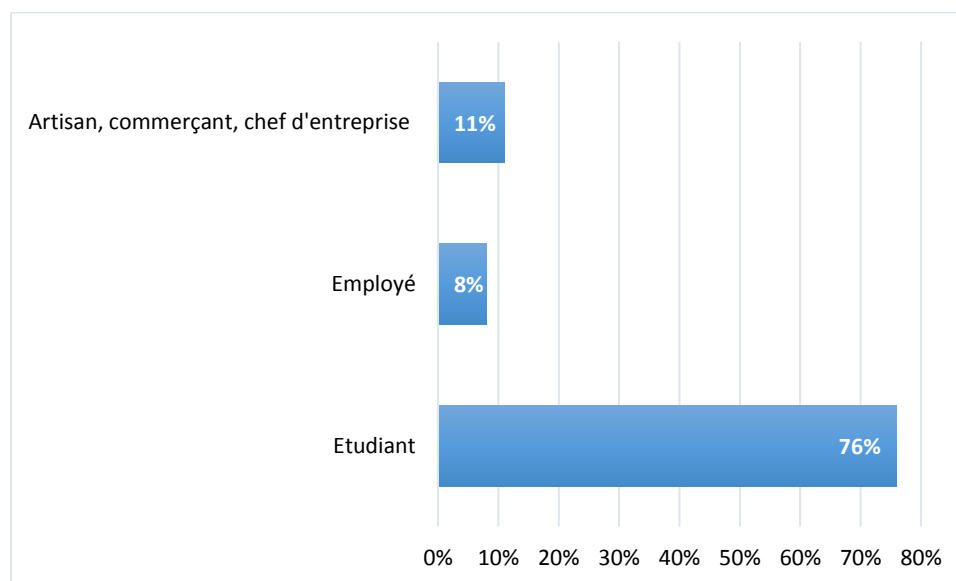


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Plus de la moitié des répondants soit (56%) ont entre 21 et 25 ans, (27%) ont entre 16 et 20 ans, en 3^{ème} position avec (9%) la tranche d'âge entre 26 et 30 ans, en 4^{ème} position les répondants de 31 ans et plus, soit (5%). Pour finir avec seulement (3%) les répondants qui ont entre 10 et 15ans.

E. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Figure 09 : Catégorie socioprofessionnelle

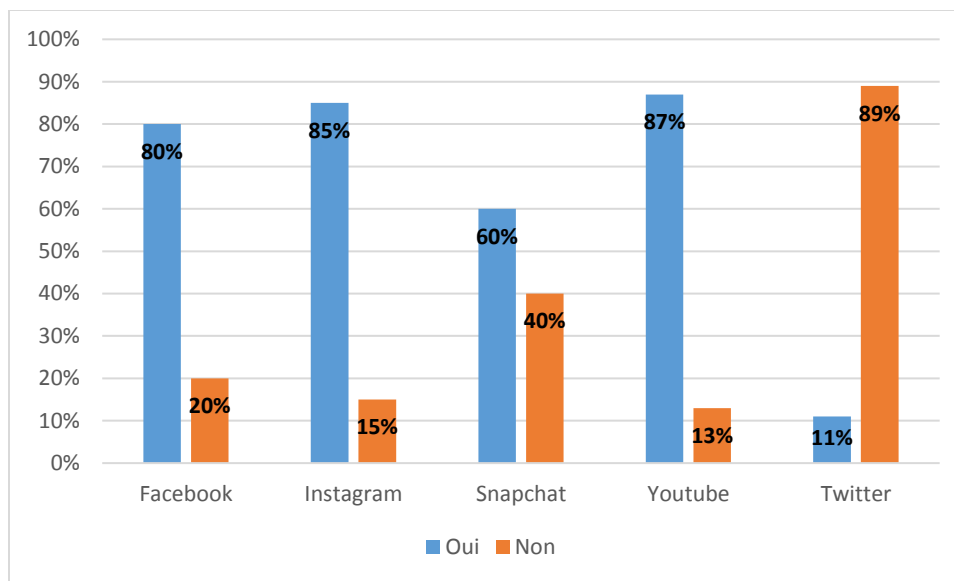


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Nous constatons que la majorité des répondants soit (76%) sont des étudiants, (11%) sont des artisans, commerçants ou des chefs d'entreprise, et (8%) sont des employés.

Q1. Parmi ces réseaux sociaux, lesquels vous utilisez ? (Choix multiple)

Figure 10 : Réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes

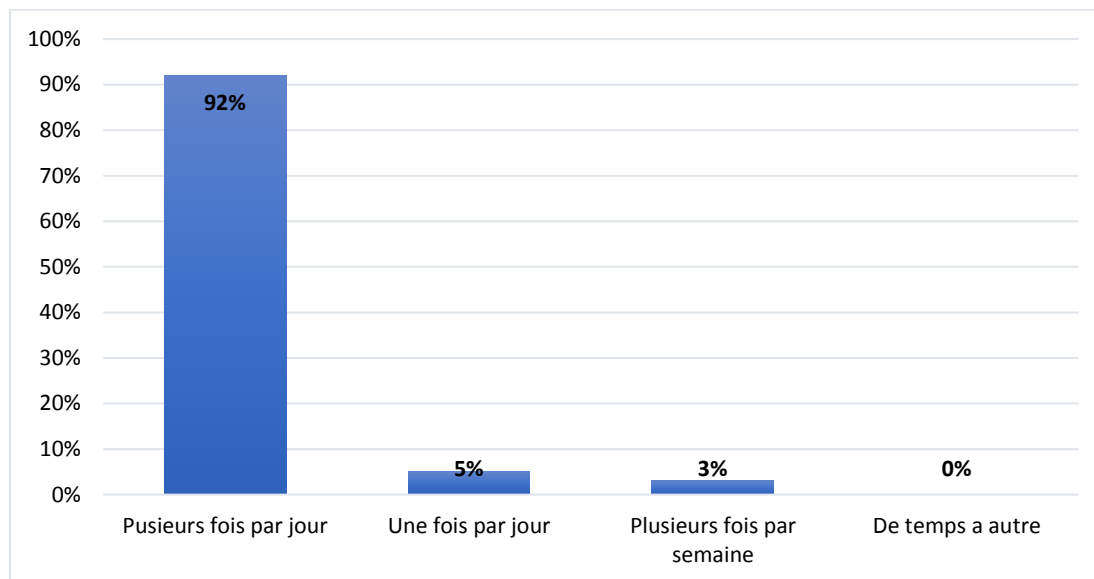


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Nous remarquons que (87%) des répondants utilisent le réseau social YouTube, (85%) utilisent Instagram et (80%) pour Facebook. En revanche le réseau twitter est le moins utilisé par les internautes avec seulement (11%).

Q2 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Figure 11 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les internautes



Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

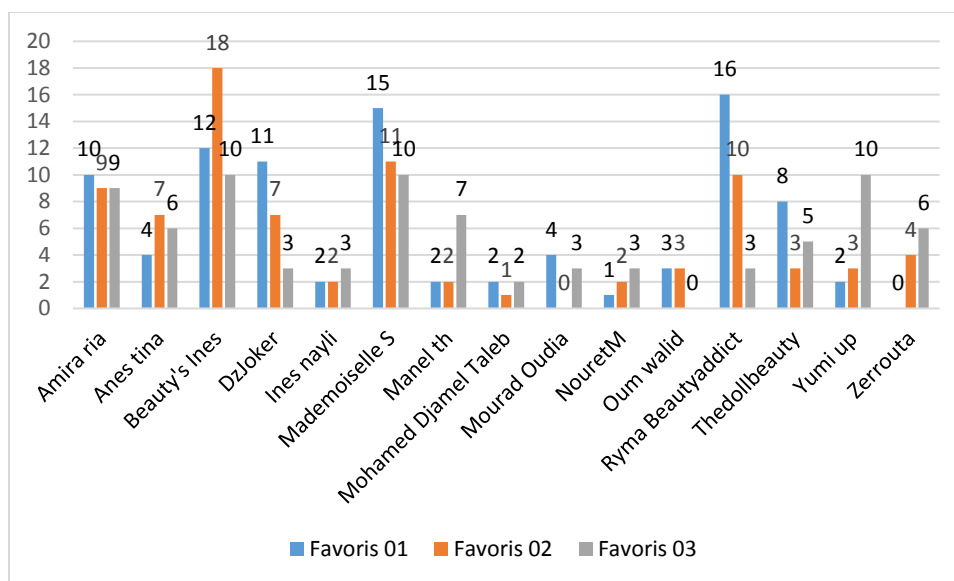
- La quasi-totalité de notre échantillon soit (92%) utilise les réseaux sociaux plusieurs fois par jour.

1.2.3 Connaissance des influenceurs

Cette partie du questionnaire nous a permis d'évaluer le degré de connaissance des influenceurs auprès des internautes algériens afin de répondre au 3^{ème} objectif de notre étude. Nous avons posé plusieurs questions comme suit :

Q3 : Citer trois influenceurs qui vous viennent à l'esprit ?

Figure 12 : Popularité des influenceurs algériens

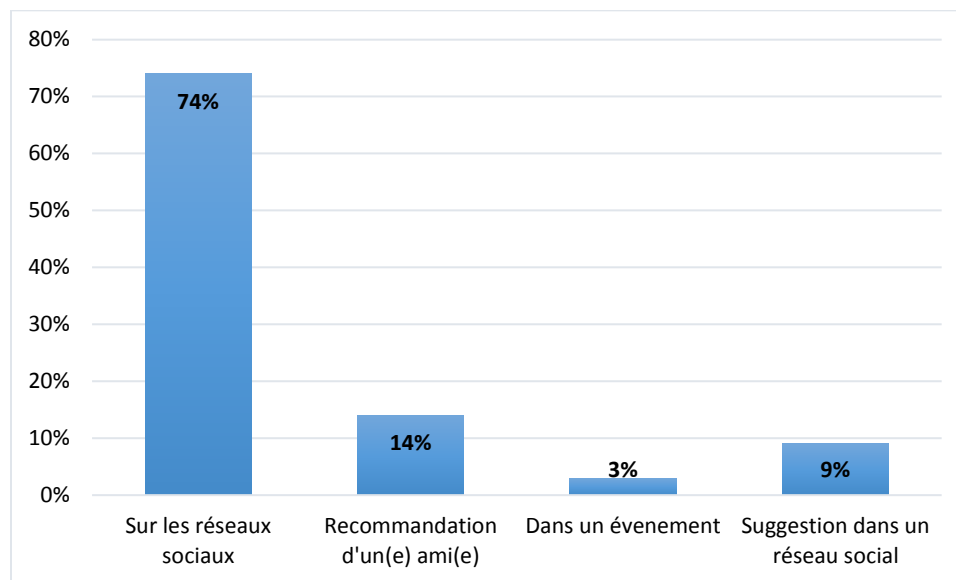


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Nous remarquons que la majorité des interrogés ont répondu par ordre de préférence, « Ryma Beautyaddict », elle est donc dans les favoris 01 parmi les influenceuses algériennes, soit (16%). En deuxième place, nous retrouvons, l'influenceuse « Beauty's Ines » avec un taux de réponse de (18%) elle est donc en favoris 02 et en 3^{ème} place nous constatons qu'il y a une égalité entre « Yumi up », « Beauty's Ines » et « Mademoiselle S » qui sont dans les favoris 03 des internautes avec (10%)

Q4. Comment vous les avez connus ?

Figure 13 : Visibilité des influenceurs

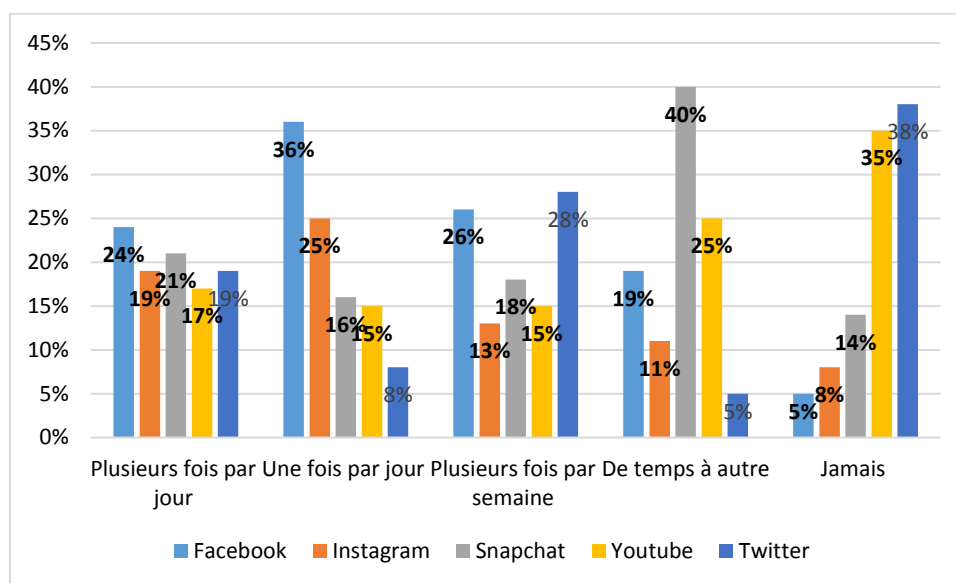


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- D'après ce graphe, nous constatons que la majorité des répondants, soit (74%) ont connu les influenceurs algériens par le biais des réseaux sociaux, (14%) les ont connu par le biais d'amis, (9%) suite aux suggestions des réseaux sociaux et seulement (3%) lors d'événements.

Q5. A quelle fréquence suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ? (Choix multiple)

Figure 14 : Fréquence des influenceurs sur les réseaux sociaux

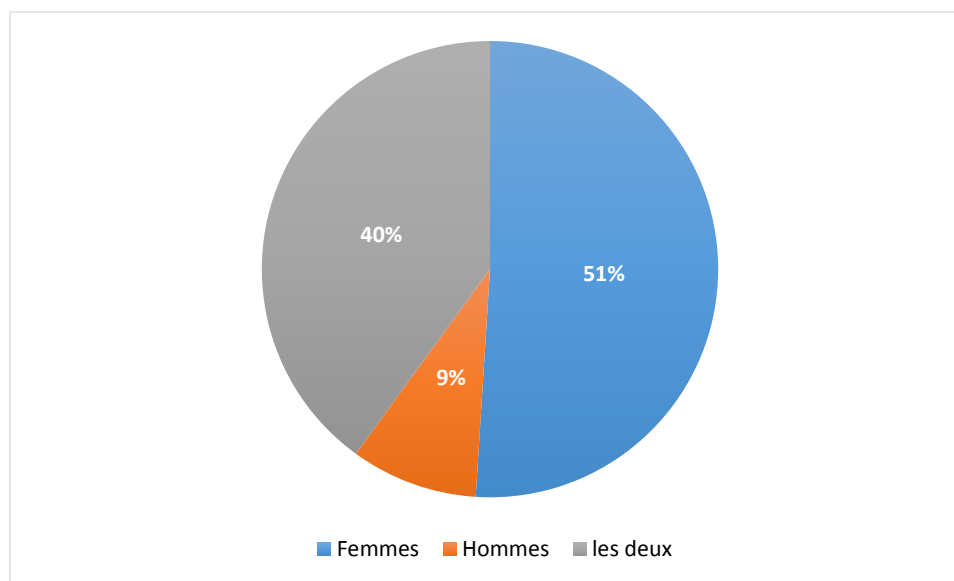


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- (24%) des internautes, suivent les influenceurs plusieurs fois par jour sur le réseau social Facebook, (21%) sur le réseau Snapchat, (19%) sur Instagram et twitter, et seulement (17%) sur YouTube.
- (36%) des répondants suivent les influenceurs sur Facebook une fois par jour, (25%) sur Instagram, (16%) sur snapchat, (15%) sur YouTube, et seulement (8%) sur twitter.
- (28%) des répondants suivent les influenceurs plusieurs fois par semaine sur le réseau twitter, (26%) sur Facebook, (18%) sur snapchat, (15%) youtube, et (13%) sur Instagram.
- (40%) des répondants suivent les influenceurs de temps à autre sur snapchat, (25%) sur youtube, (19%) sur Facebook, (11%) sur Instagram, et (5%) sur twitter.
- En revanche, (38%) des répondants n'ont jamais suivi les influenceurs sur Facebook, (35%) ne sont pas abonnés sur youtube, (14%) ne les suivent pas sur snapchat et (8%) sur Instagram, (5%) des répondants n'ont jamais utilisé des influenceurs sur Facebook.

Q6. *Ces influenceurs, sont-ils essentiellement ?*

Figure 15 : Le genre des influenceurs suivis par les répondants

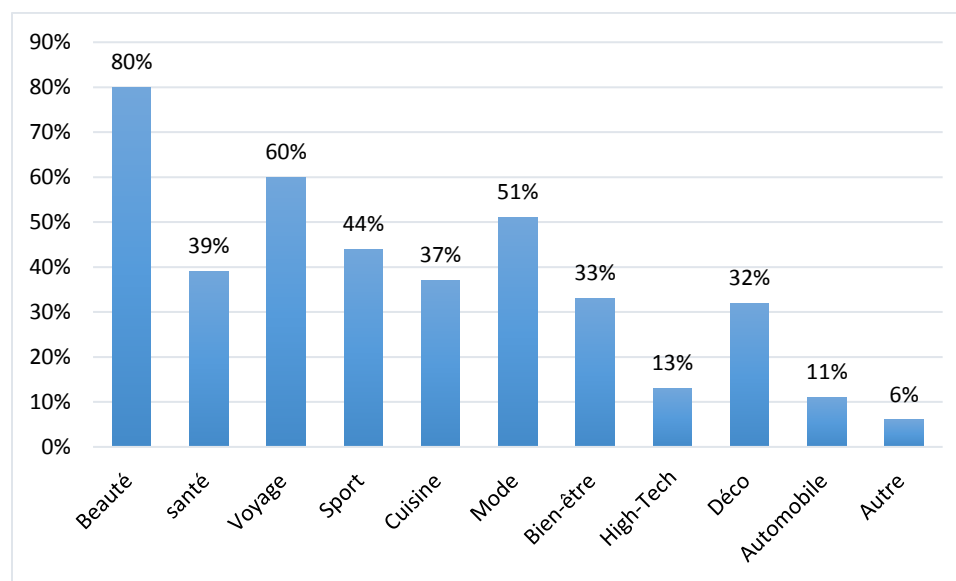


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Un peu plus de la moitié soit (51%) des répondants du questionnaire de notre étude s'intéressent aux influenceurs du genre féminin uniquement, (40%) des répondants s'intéressent aux deux genres féminin et masculin contre seulement (9%) au genre masculin uniquement.

Q7. Quels sont les secteurs qui vous intéressent le plus ? (Choix multiple)

Figure 16 : Secteurs qui intéressent les répondants



Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- La majorité des répondants soit (80%) sont intéressés en premier par le secteur « Beauté », suivi à la 2^{ème} place par le secteur « voyage » avec (60%), puis en 3^{ème} place par la « mode » avec (51%).

Suivi des autres secteurs comme le Sport, Santé Cuisine, bien-être et déco qui varient de 32 à 39%.

Le High-tech et l'Automobile sont les deux secteurs qui intéressent le moins nos répondants (notre échantillon) avec successivement (13%) et (11%).

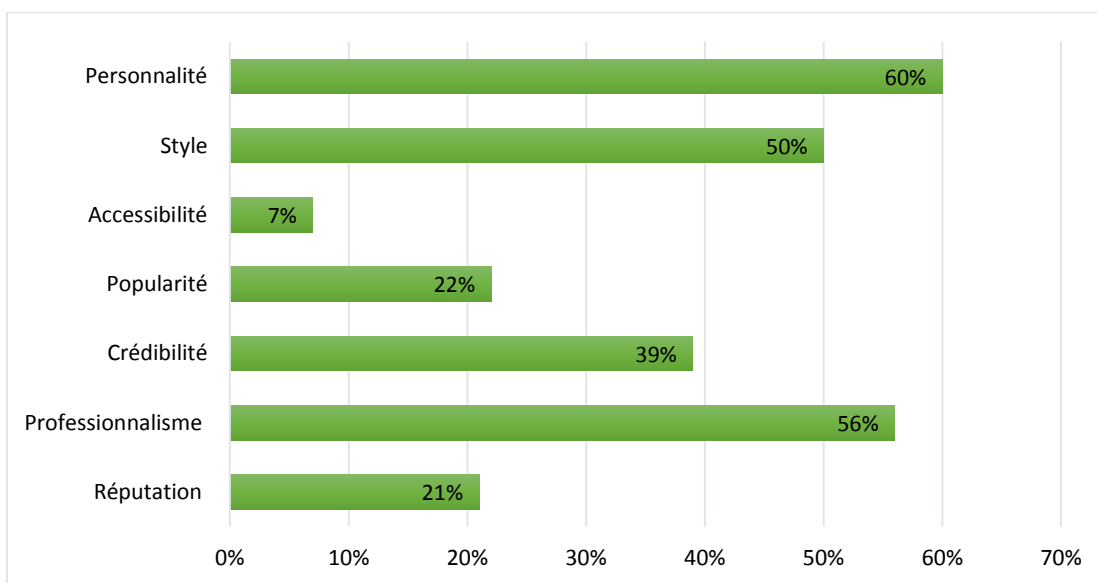
A noter que les (6%) des répondants qui ont coché sur la case « Autre » ont précisé qu'il s'agissait du secteur de l'Humour.

1.2.4 Crédibilité et légitimité des influenceurs

Cette 3^{ème} rubrique du questionnaire, nous a permis de mesurer la perception des internautes, leurs attentes envers les influenceuses algériennes et de connaître leur comportement d'achat à partir des informations recueillies par les répondants.

Q8. Qu'est-ce qui vous poussent à vous abonner aux influenceurs ? (Choix multiple)

Figure 17 : Perception des répondants envers les influenceurs

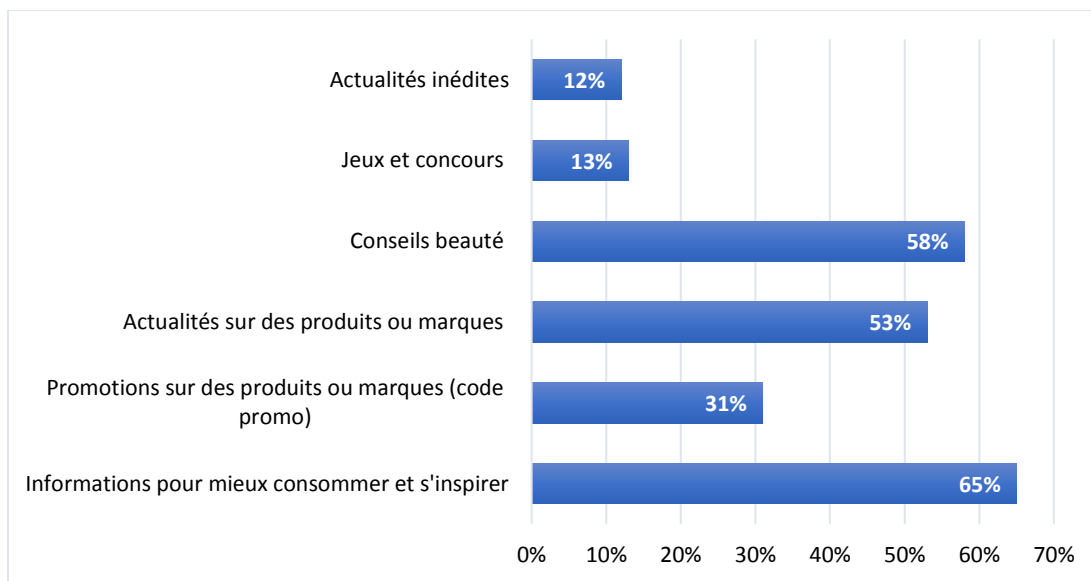


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Plus de la moitié des répondants soit (60%) s'intéressent aux influenceurs pour leurs personnalités, en deuxième position pour leur professionnalisme avec (56%) et enfin pour leur style avec (50%).
Étonnamment, ne vient que bien après la crédibilité, la popularité, la réputation et enfin l'accessibilité.

Q9 : *Qu'attendez-vous de ces influenceurs ?*

Figure 18 : Les attentes des répondants envers les influenceurs

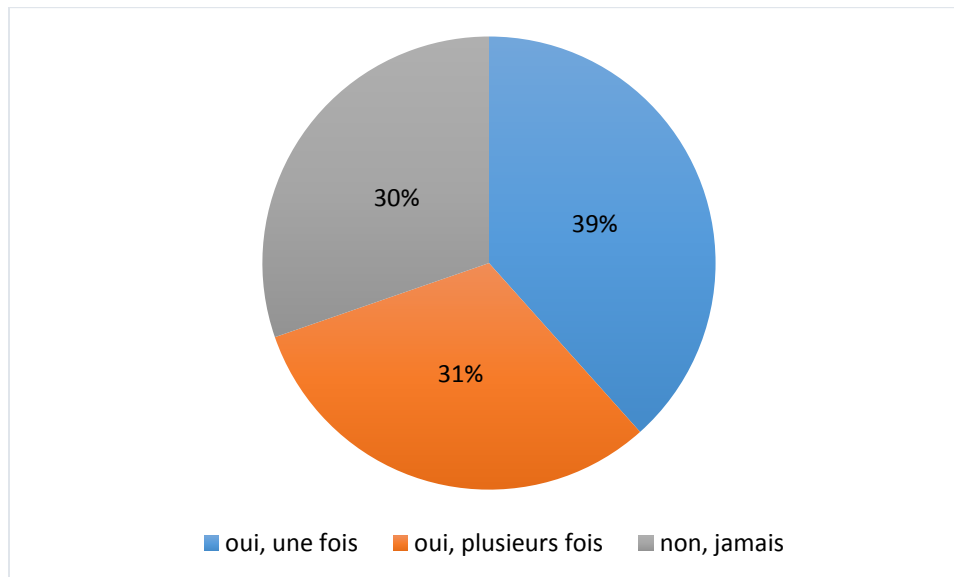


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- D'après les réponses des internautes, nous constatons que la majorité des répondants (65%) s'abonnent aux influenceurs algériens afin d'obtenir des informations pour s'inspirer et mieux consommer, (58%) d'entre eux les suivent pour des conseils beauté ou bien pour des actualités sur des produits ou des marques (53%).

Q10. Avez-vous déjà acheté un produit après avoir été exposé à un contenu de la part des influenceurs ?

Figure 19 : Le comportement d'achat des internautes



Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

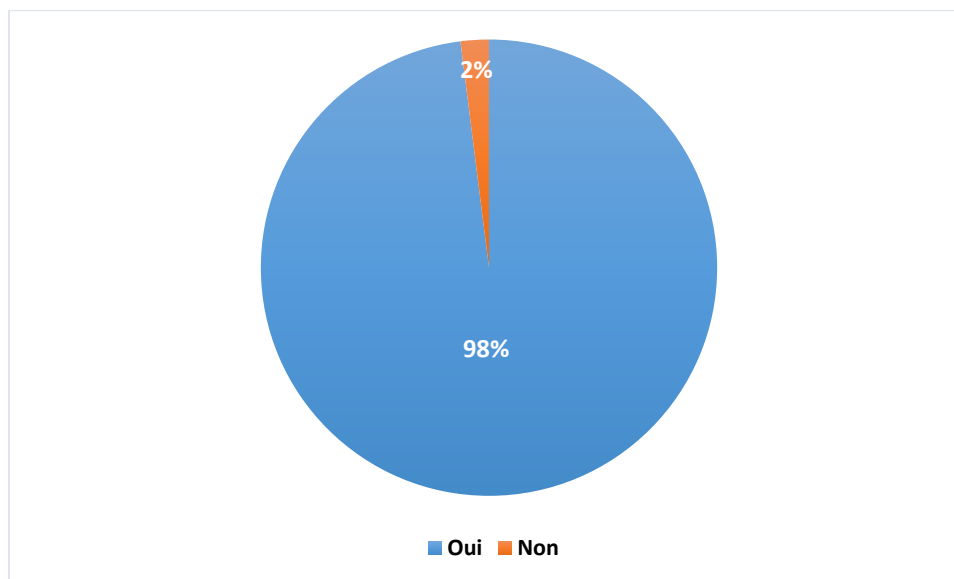
- Ce graphe nous renseigne qu'il y a (39%) des répondants qui ont déjà acheté un produit après avoir été exposé au moins deux fois à un contenu de la part des influenceurs, (30%) ont déjà acheté un produit après avoir été exposé une fois à un contenu. Contre (30%) de notre échantillon qui dit n'avoir jamais effectué un achat publié par un influenceur.

1.2.5 Sensibilité du consommateur envers la marque et la promotion

Cette dernière rubrique, nous a permis de recueillir des informations afin de connaître la perception des internautes auprès des actions communicationnelles utilisées par les influenceuses et de mesurer leurs impact sur le consommateur.

Q12. *Connaissez-vous la marque « Le petit marseillais » ?*

Figure 20 : Connaissance de la marque « Le Petit Marseillais »

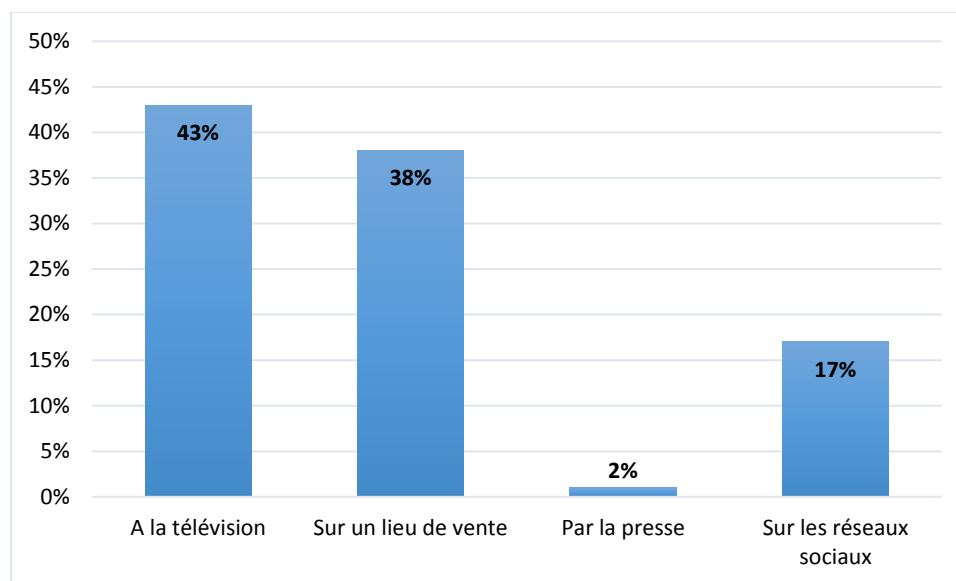


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Quasiment la totalité des répondants, soit (98%) connaissent la marque LPM.

Q13. Comment avez-vous pris connaissance de cette marque pour la première fois ?

Figure 21 : Visibilité de la marque LPM

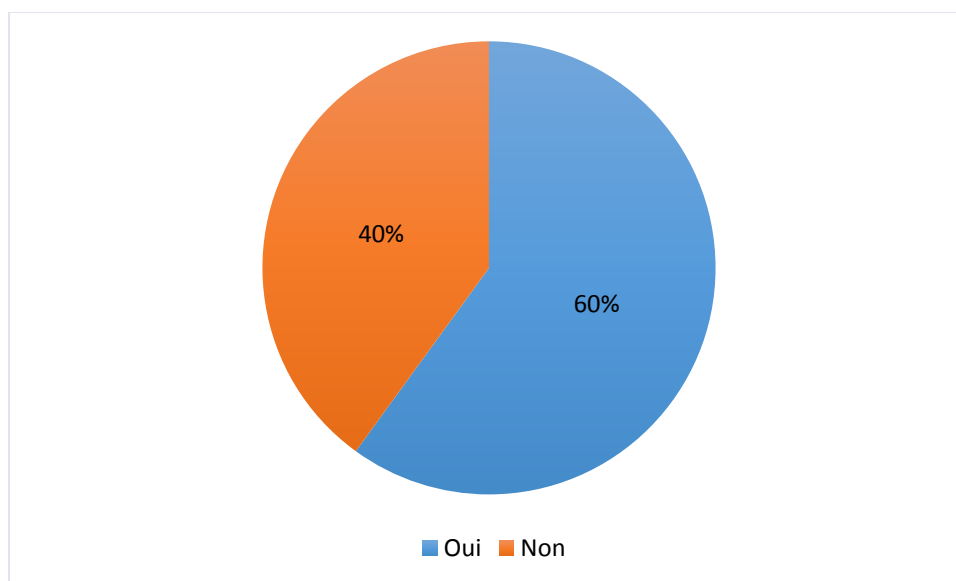


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Nous constatons que presque la moitié des répondants (43%) ont pris connaissance de la marque LPM par le biais de la télévision, (38%) sur les lieux de ventes, (17%) sur les réseaux sociaux et seulement (2%) par la presse.

Q15. Avez-vous l'habitude de suivre les actions de promotions relayées par les influenceurs ?

Figure 22 : Répondants qui suivent les promotions relayées par les influenceuses

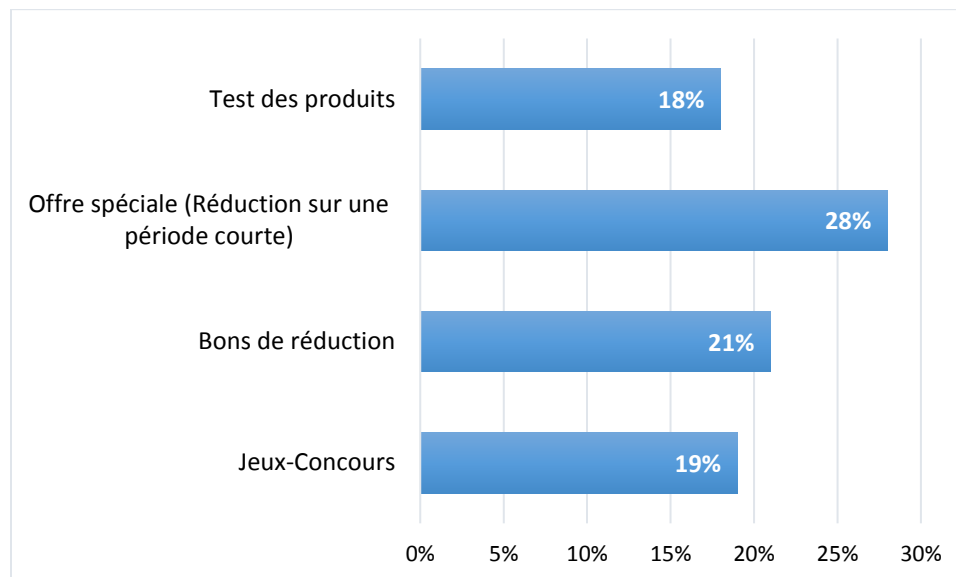


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Le graphe ci-dessus nous montre que plus de la moitié des répondants (60%) ont l'habitude de suivre les actions promotionnelles relayées par les influenceurs.

Q16. Si oui, quelle sont les types d'actions promotionnelles utilisées par les influenceurs ? (Choix multiple)

Figure 23 : Les types de promotions utilisées par les influenceurs

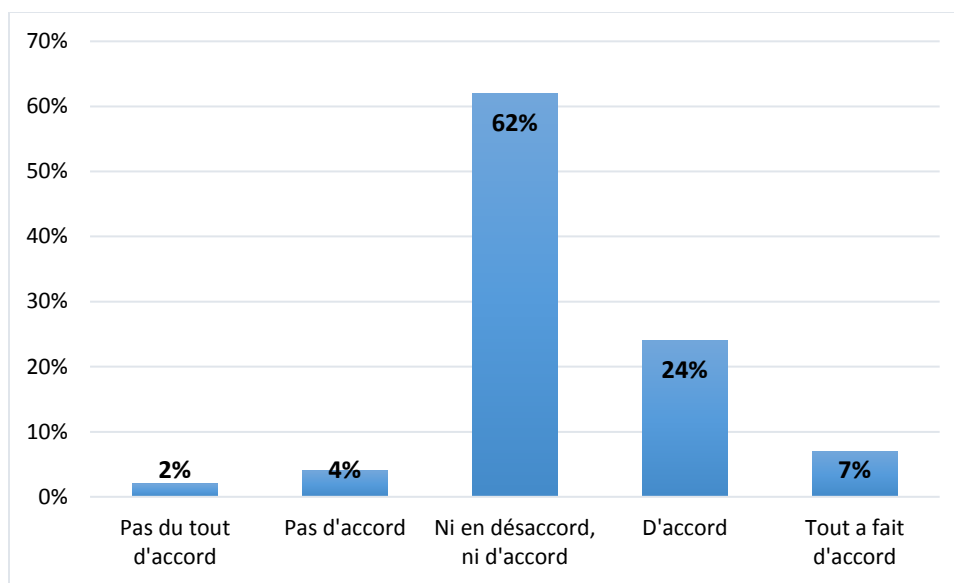


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Selon les réponses à la question (Q15) (60%) des répondants ont répondu à cette question, soit (28%) nous informent que les types de promotions les plus utilisées sont les offres spéciales, (21%) sont les bons de réduction. (19%) des actions utilisées sont les jeux-concours et en dernier (18%) ce sont des tests de produits.

Q17. Les actions promotionnelles relayées par les influenceurs sont-elles intéressantes ?

Figure 24 : Le degré d'importance des actions promotionnelles relayées par les influenceurs

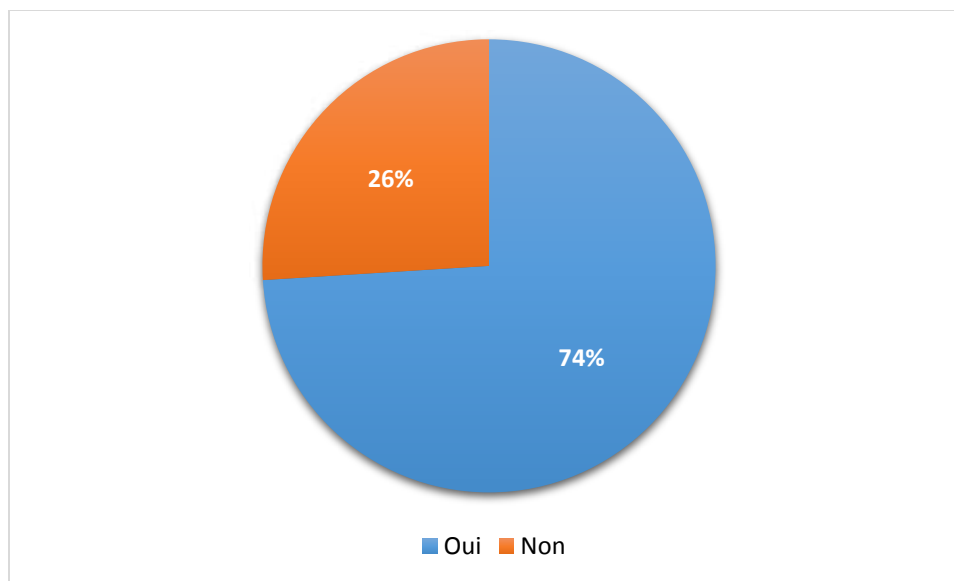


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Plus de la moitié des répondants soit (62%) n'ont pas un avis tranché (ni pour ni contre) sur les actions promotionnelles relayées par les influenceurs.
Par contre (24%) des répondants trouvent les actions promotionnelles intéressantes contre seulement (4%) qui les trouvent inintéressantes.

Q18. *Avez-vous confiance en ces influenceurs ?*

Figure 25 : Taux de confiance des répondants envers les influenceurs

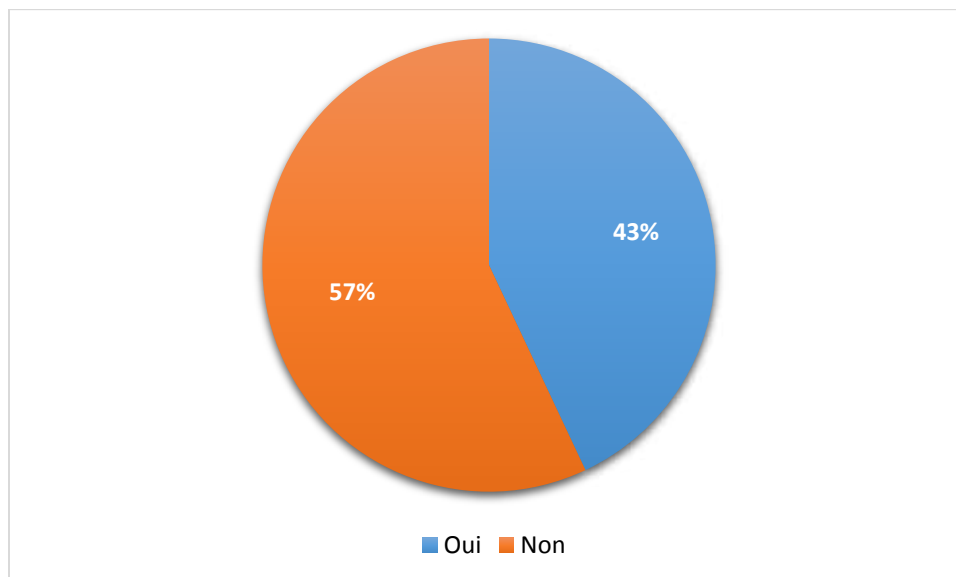


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- La majorité des répondants, soit (74%) font confiance aux influenceurs contre seulement (26%) qui disent être méfiants.

Q19. Avez-vous entendu parler de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » réalisé par la marque « Le Petit Marseillais » ?

Figure 26 : Visibilité de l'évènement LPM

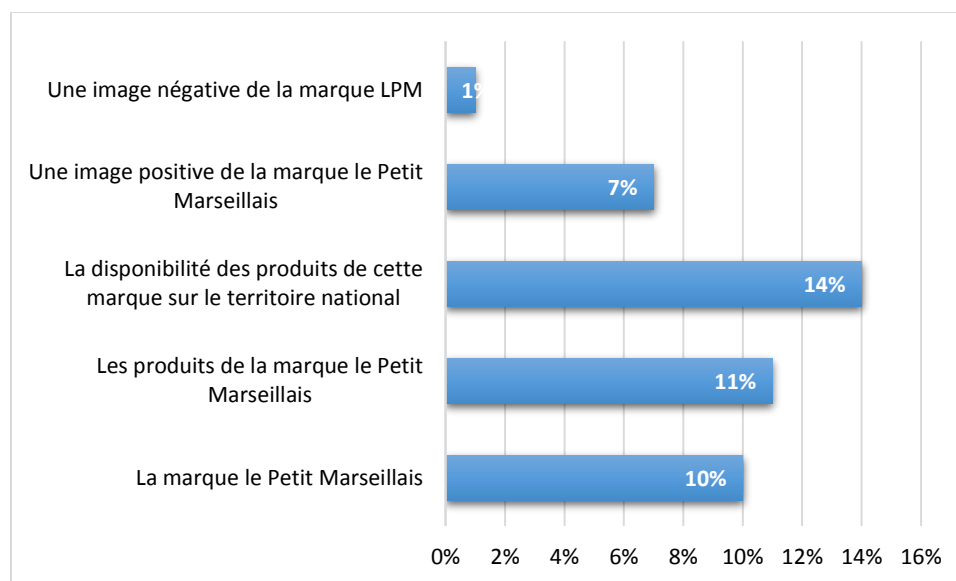


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Nous remarquons que la majorité des répondants soit (57%) n'ont pas entendu parler de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » réalisé par la marque le petit marseillais. Contre (43 %) qui disent avoir entendu parler de l'évènement.

Q20. Si Oui, cet évènement vous a-t-il permis de découvrir :

Figure 27 : L'apport de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » aux internautes

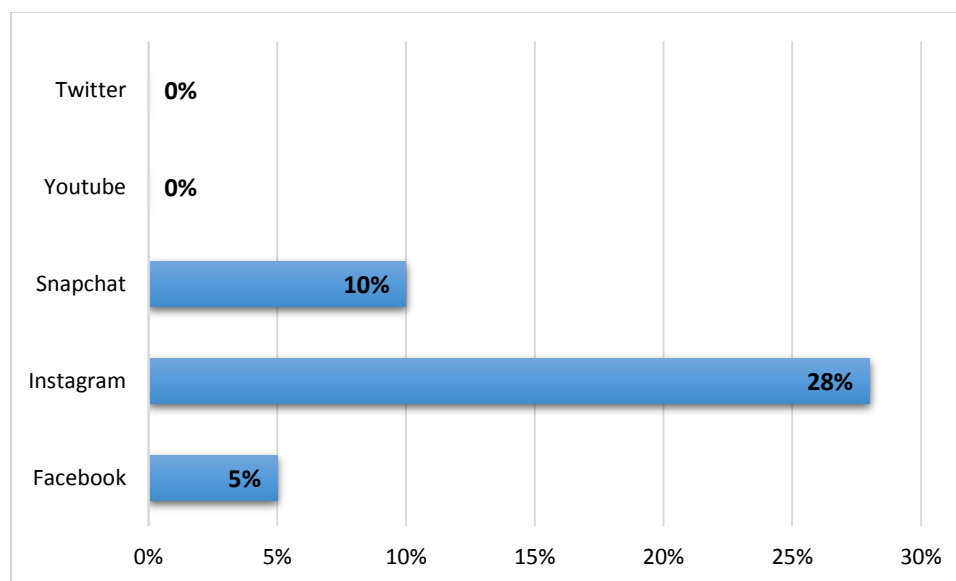


Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Selon les réponses de la question Q19, seulement (43%) de notre échantillon qui ont entendu parler de l'évènement « Révèle ta bonne humeur ». Parmi, c'est (43%) répondants, nous retrouvons (20%) d'entre eux qui ont reçu une image positive de la marque, (19%) ont découvert que les produits de la marque LPM sont disponibles sur le territoire national et (16%) ont découvert aussi les différents produits ainsi que les gammes de la marque LPM.

Q21. Sur quel réseau social avez-vous pris connaissance de cet évènement ?

Figure 28 : Réseaux sociaux sur lesquels les répondants ont eu connaissance de l'évènement



Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

- Suite à la question Q19, nous constatons que seulement (43%) des répondants qui ont répondu à cette question, dont (28%) des répondants ont pris connaissance de l'évènement sur le réseau Instagram, (10%) sur le réseau snapchat et (5%) sur le réseau Facebook.

Les résultats de l'analyse bivariée sont présentés comme suit :

Q19. Avez-vous entendu parler de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » de la marque le petit marseillais ?

Q21. Sur quel réseau social avez-vous pris connaissance de cet évènement ?

Tableau 10 : Tableau d'observation (Q19 et Q21)

Avez-vous entendu parler de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » de la marque le petit marseillais ? * Sur quel réseau social avez-vous pris connaissance de cet évènement	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

Nous observons dans ce premier tableau de l'analyse que nous avons menée, 100 participants ont donné une réponse valide aux questions citées précédemment. Cela représente 100 % de l'échantillon. Le test sera donc basé sur ces observations.

Tableau 11 : Tableau croisé (Q19 et Q21)

		Sur quel réseau social avez-vous pris connaissance de cet évènement ?					Total
		Je ne connais pas	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	
Avez-vous entendu parler de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » de la marque le petit marseillais ?	Oui	0%	5%	28%	10%	0%	43%
	Non	57%	0%	0%	0%	0%	57%
	Total	57%	5%	28%	10%	0%	100%

Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

D'après les réponses de la question (Q19), (57%) des répondants n'ont pas entendu parler de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » de la marque LPM.

Pour les (43%) des répondants restant, (28%) ont pris connaissance de cet évènement sur le réseau social Instagram, (10%) sur Facebook et (5%) sur le réseau Facebook.

Enfin, nous constatons que les influenceuses ont contribué à la promotion de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » du petit marseillais. Car ces dernières ont partagé avec leur communauté les cadeaux offerts par la marque, le déroulement de l'évènement... Donc les influenceuses ont contribué à la visibilité et à la notoriété de la marque le petit marseillais.

Q23. Comptez-vous acheter les produits de la marque le Petit Marseillais ?

Q21. Sur quel réseau social avez-vous pris connaissance de cet évènement ?

Tableau 12 : Tableau croisé (Q23 et Q21)

		Sur quel réseau social avez-vous pris connaissance de cet évènement ?					Total
		Je ne connais pas	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	
Comptez-vous acheter les produits de la marque le Petit Marseillais ?	Oui	0%	5%	28%	10%	0%	43%
	Non	57%	0%	0%	0%	0%	57%
	Total	57%	5%	28%	10%	0%	100%

Source : Élaboré par nous-même d'après les réponses obtenues

Suite aux réponses de la question (Q19), nous avons un pourcentage de seulement (43%) qui ont répondu à la question (Q23) car les (57%) des répondants n'ont pas entendu parler de l'évènement de la marque LPM.

Nous remarquons que (43%) des répondants comptent achetés les produits de la marque LPM après avoir été exposé au contenu diffusé par les influenceurs.

Donc les actions de promotions menées par les influenceuses impactent sur la décision l'achat du petit marseillais.

2. Discussion des résultats des études qualitatives et quantitatives :

A présent, nous allons analyser les résultats obtenus et par la suite interpréter selon les objectifs d'étude.

2.1 Discussion des résultats de l'étude qualitative :

L'analyse critique des résultats de l'étude qualitative se présente comme suit :

2.1.1 Le profil des influenceurs(e) algérien(ne) :

Nous constatons que la majorité des influenceurs algériens sont des femmes, entre la tranche d'âge 20 et 30 ans, qui travaillent dans le secteur beauté et lifestyle en touchant au secteur du voyage. Elles sont majoritairement présentes sur les différents réseaux (Facebook, Instagram, YouTube) et beaucoup moins sur le réseau snapchat, avec une taille globale de leur communauté qui varie entre 200k à 2M. Elles abordent sur leurs réseaux des sujets qui n'ont pas nécessairement un lien avec leurs métiers. Nous découvrons que ce sont souvent des personnes d'avantage portées par leurs passions en partageant avec leurs communautés tous les différents sujets, leurs expériences en relations avec le secteur beauté et soins afin d'apporter à leur abonnés un plus dans leur vie quotidienne. Il est à noter que ces influenceuses préfèrent travailler sur le réseau de partage Instagram car il leur permet d'être plus créatives sur le contenu de leurs photos. Aussi, la communauté d'Instagram est plus intéressante, réactive et ouverte d'esprit contrairement aux autres réseaux sociaux.

2.1.2 Sollicitation des marques

Les influenceuses algériennes sont contacté par les marques entre 02 jusqu'à 10 fois par semaine et répondent en moyenne à 50 % des marques qui les intéressent.

Les marques doivent construire une relation durable et authentique avec les influenceurs pour qu'elles restent dans l'esprit des abonnés et pour avoir un impact positif sur son image et sa e-réputation. Car les influenceurs apportent aux marques une visibilité sur les réseaux sociaux, une notoriété, ainsi qu'un Feedback en leur offrant des conseils sur la marque ou sur ses produits.

2.1.3 Partenariat avec les marques

En général, les influenceuses sont contactées par les marques à partir d'une année d'expérience, jusqu'à ce que la taille de leur communauté atteigne les 30k abonnés sur les réseaux sociaux.

Afin que ces dernières effectuent des partenariats avec les marques, elles établissent des critères d'acceptations en analysant tout d'abord le produit proposé, les valeurs de la marque, tout en prenant en compte la prise de contact et enfin la rémunération proposée.

2.1.4 Rémunération des marques

Les influenceuses algériennes n'avaient pas de revenu jusqu'à cette année. Elle gagne entre 20 000 DA à 50 000 DA par an grâce aux réseaux sociaux.

En revanche, elles ont des avantages de la part des marques des produits offerts, des cadeaux, des voyages, des invitations pour différents événements ... et qui sont considérés comme une rémunération du côté des marques.

Le réseau social qui leur rapporte le plus de gains est Instagram, car il leur permet de générer du trafic, de communiquer, de partager auprès d'une jeune clientèle.

2.1.5 Actions mises en œuvre par les influenceuses

Afin que les influenceuses algériennes établissent la promotion d'un produit ou d'une marque, elles utilisent plusieurs actions sur leurs différents réseaux sociaux dans le but de toucher au mieux leur cible en expliquant les bienfaits de la marque et de ses produits.

A travers différents outils que l'on retrouve sur les réseaux sociaux telles que des publications, stories, etc...

Tableau 13 : Actions communicationnelles des influenceuses

Réseaux Sociaux	Actions communicationnelles	Description
Facebook	Publication (photo, texte ou vidéo)	Utiliser Facebook pour relayer les articles de leur blog et mettre en avant des informations qu'elles jugent pertinentes.
Instagram	Contenu photo	Partager des images visuelles, ou poster des photos en utilisant des filtres proposés par le réseau.
	Vidéo	Diffuser du contenu vidéos de 60 secondes seulement.
	Les stories Insta (InstaStorie)	Ce sont des publications éphémères qui durent 24 heures seulement. Elles sont destinées à inciter les internautes à publier de manière plus spontanée.
	Vidéo live (en direct)	Publier l'instant présent, en vidéos et en instantané depuis votre mobile avec le principe de la géolocalisation.
YouTube	Vidéo	La fonction principale de YouTube est l'hébergement de vidéo, permet de diffuser différentes vidéos en ayant une chaîne YouTube, évaluer, commenter ou partager.
	Vidéo blogs (vlog)	Sorte de journal intime vidéo ou une succession de mini-reportages spontanés, que les influenceurs postent sur leurs réseaux sociaux.
Blog¹	Article	Les blogueuses utilisent le blog car c'est un outil qui leur permet de partager leur passion et présenter leurs expériences en publiant des articles de leurs choix.

Source : Élaboré par nous même

Les influenceuses diffusent du contenu sur leurs réseaux, dans le but de partager leur expérience, renseigner, offrir des conseils, des bons plans, afin d'être bénéfiques à leur communauté car elles considèrent leurs abonnées comme étant des proches.

Pour que ces influenceuses diffusent du contenu sur leurs réseaux, elles doivent être sollicitées par une marque pour sa promotion ou celle de ses produits en contre partie d'une rémunération.

¹ Journal en ligne, ou l'on publie des chroniques, des articles sur internet.

2.2 Discussion des résultats de l'étude quantitative :

Nous allons discuter des résultats de l'étude quantitative, de la façon la plus objective possible.

2.2.1 Le profil des répondants selon les influenceurs Algériens

Nous constatons que la plupart des personnes qui connaissent et suivent les influenceurs algériens sont des jeunes femmes entre 20 et 25 ans, étudiantes. Ces internautes de la région d'Alger se connectent aux différents réseaux sociaux plusieurs fois par jour, le plus utilisé étant YouTube, suivi d'Instagram et Facebook. Les domaines qui intéressent le plus les répondants sont beauté, voyage et mode.

2.2.2 Les différentes actions utilisées par les influenceurs pour la promotion d'un produit

La majorité des répondants ont l'habitude de suivre les promotions utilisées par les influenceuses, l'action la plus utilisée et l'offre spéciale, qui sont des réductions que les influenceuses offrent à leurs abonnés afin que ces derniers profitent des réductions des produits sur une période donnée, ainsi que des bons de réduction (code promo) sur des produits qu'ils ont testé. Ceci dit presque la moitié des répondants ont déjà acheté un produit qu'ils ont aperçu dans un contenu diffusé par les influenceurs. Car la plupart d'entre eux font confiance aux influenceurs.

2.2.3 La perception des répondants auprès des influenceurs et de la marque

La moitié de notre échantillon d'étude est abonnée aux influenceuses, le plus souvent sur le réseau social Instagram plusieurs fois par jour et plusieurs fois par semaine sur YouTube. L'influenceuse, qui est la plus connue et qui a une grande popularité auprès des répondantes est « Ryma Beautyaddict », suivi de l'influenceuse « Beauty's Ines » en 2^{ème} place et « Yumi up » et « Mademoiselle S » en 3^{ème} place. Ces influenceuses passionnées du domaine beauté et lifestyle.

Par ailleurs, Les répondants s'intéressent aux influenceuses pour leur personnalité, leur professionnalisme ainsi que leur style.

2.2.4 Les attentes des répondants envers des influenceurs

Les internautes s'abonnent aux influenceurs algériens pour obtenir des informations pour mieux consommer et s'inspirer, recevoir des conseils beauté ainsi que des actualités sur des produits ou des marques.

2.2.5 Le niveau de notoriété de la marque LPM sur les réseaux sociaux des influenceurs

Plus de la moitié des répondants n'ont pas entendu parler de l'évènement de la marque LPM, pour la minorité des internautes ayant vu la promotion de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » sur les réseaux sociaux Instagram et snapchat, ça leur a permis d'avoir une image positive de la marque, ainsi que la découverte de la disponibilité des produits LPM sur tout le territoire national.

3. Interprétation des résultats :

D'après notre analyse, la majorité des influenceurs en Algérie sont des jeunes femmes, passionnées par le domaine de la beauté et du lifestyle présentes sur les différents réseaux sociaux avec un nombre d'abonnés assez important. Leur travail consiste à partager du contenu.

Cependant, les marques qui souhaitent avoir une bonne image sur le web, font appel à elles pour qu'elles utilisent les différentes actions de communications dans le but de toucher au mieux leurs cibles en parlant des bienfaits de la marque et de ses produits en contrepartie d'une rémunération. Pour que cette visibilité dure, les marques doivent établir une relation authentique avec les influenceuses pour rester dans l'esprit de leurs abonnées et avoir un impact positif sur l'image de marque et sur sa e-réputation.

D'après notre analyse, les internautes algériens qui suivent les influenceurs sont des étudiantes qui se connectent plusieurs fois par jour sur les réseaux YouTube et Instagram pour suivre leurs influenceuses préférées. Ces dernières ne s'intéressent pas à elles seulement pour leur professionnalisme et leur style, mais par contre pour les actions de promotions qu'elles utilisent car ça leur permet de gagner des offres spéciales ou des bons de réductions (code promo). Elles s'abonnent aussi aux influenceuses pour obtenir des conseils beauté et des actualités sur des produits ou des marques afin d'effectuer des achats car elles ont une confiance envers ces influenceuses.

C'est ainsi, que nous avons pris le cas de la marque LPM qui a fait appel à Pi-Relations, première agence de relations publiques qui collabore avec les influenceurs en créant une plateforme d'influence marketing, pour que cette dernière puisse créer de l'engouement autour de la marque sur le territoire national et promouvoir ses produits en réalisant un évènement « Révèle ta bonne humeur » spécial influenceuses.

Suite à notre analyse, nous avons constaté que la marque LPM a une notoriété importante en Algérie, et que seulement la moitié de notre échantillon ont entendu parler de cet évènement sur les réseaux sociaux, grâce aux influenceuses qui ont contribué à la visibilité et le renforcement de la notoriété de la marque.

Néanmoins, cette action leur a permis de découvrir la disponibilité des produits de la marque LPM en ayant une image positive d'elle.

CONCLUSION

La révolution d'internet et des réseaux sociaux ont permis aux individus d'accéder à une popularité sur le web en ayant une visibilité si importante qu'ils arrivent à réunir un public qui les suit quotidiennement, même à devenir influenceurs. C'est alors que les marques s'intéressent à ces influenceurs qui sont devenus des acteurs de l'écosystème digital.

C'est ainsi que le marketing d'influence est devenu une nouvelle stratégie de communication incontournable. En effet, une pratique qui a vite trouvé sa place parmi les actions communicationnelles utilisées par les marques qui cherchent à gagner en visibilité et en notoriété sur le web.

Au fil des années, les types d'influenceurs et leurs rôles spécifiques se sont aussi multipliés avec l'existence des différents réseaux sociaux.

C'est dans ce contexte, que nous avons jugé judicieux d'étudier ce nouveau domaine et d'analyser en répondant à la problématique suivante : Quel est le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit ?

Pour cela, nous avons inscrit notre recherche dans un paradigme épistémologique constructivisme avec une vision inductive. Pour la démarche méthodologique, nous avons réalisé une étude auprès de deux échantillons distincts. Une enquête qualitative auprès des influenceuses, pour comprendre leur écosystème et leurs interactions avec les marques, pour ce faire, nous avons effectué des entretiens auprès de trois influenceuses.

Nous avons réalisé une enquête quantitative en élaborant un questionnaire auprès des internautes afin de mesurer l'impact des actions communicationnelles menées par les influenceuses sur le comportement des internautes.

Dans le but de réaliser ces études, nous avons pris le cas de la marque Le Petit Marseillais, qui a fait appel aux influenceuses algériennes pour la promotion de ses produits.

L'hypothèse qui stipule que le métier des influenceurs contribue favorablement à la visibilité de la marque a été confirmée car 43% des internautes ont entendu parler de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » de la marque LPM.

La seconde hypothèse qui stipule que les moyens de communication déployés par les influenceurs web renforcent la notoriété de la marque Le Petit Marseillais a été également confirmée du fait que (20%) des (43%) ayant entendu parler de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » ont reçu une image positive de la marque et (19%) ont découvert la disponibilité des produits de la marque LPM sur le tous le territoire national.

Enfin, la dernière hypothèse qui déclare que les actions de promotion menées par les influenceurs web impactent positivement la décision d'achat des internautes auprès de la maque Le Petit Marseillais a été vérifié car (43%) des répondants compte acheter les produits de la marque LPM.

La vérification des hypothèses nous a permis de confirmer l'importance de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale d'une marque pour l'obtention d'une e-réputation positive.

Concernant les limites de notre recherche, la difficulté de contacter les influenceuses. Nous aurions aimé élargir notre échantillon pour avoir plus d'intervenants et approfondir notre recherche lors de l'enquête qualitative.

Néanmoins, nous espérons que ce travail sera bénéfique en termes de nouvelle stratégie marketing pour les marques et une valeur théorique pour les étudiants ainsi que pour les futures recherches.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANDREANI Jean-Claude, CONCHON Françoise (2015). « Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing », 26 janvier 2015, [Article en ligne], <https://bit.ly/2L4ndhp>, (Consulté le 22 mars 2018).

ATHISSINGH Ramrajsingh, (2014). « Le Web 2.0 peut-il être considéré comme un MOTIF ? Approche critique du concept à partir d'une relecture du texte de T. O'Reilly », Études de communication [En ligne], consulté le 25 mars 2018, <https://journals.openedition.org/edc/2294>

BENMAYOR LAURA, (2016). « LES RÉSEAUX SOCIAUX : DE LA PASSION AU BUSINESS ! », Le blog des étudiants de la formation sawi de "spécialiste en médias sociaux, 4 juin 2016, [En ligne], <https://sawisms.blog/2016/06/04/les-reseaux-sociaux-de-la-passion-au-business/> (Consulté le 25 avril 2018).

BOULLIER Dominique, LOHARD Audrey (2012). Opinion mining et Sentiment analysis : Méthode et outils, Marseille, OpenEdition Press.

BOUR Laurent, (2018). « Qu'est-ce que le marketing d'influence et comment en tirer profit ? Le marketing d'influence, s'est très vite trouvé une place de choix parmi les leviers aidant les entreprises à gagner en visibilité, en notoriété et au développement de leurs ventes. Comment en tirer profit ? », LE JOURNAL DU CM, 26 janvier.

BREILLAT Jacques, Préface de Jean-Noël Kapferer (2015). Dictionnaire de l'e-réputation : Veille et communication d'influence sur le web, France EMS.

CATELLANI Andrea, SAUVAJOL-RIALLAND (2015). Les relations publiques, Dunod.

CAUMONT Daniel, (2010). Les études de marchés, Paris, Dunod

COURATIER Claire, MIQUEL Christian (2007). Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique, L'Harmattan

COUSIN Capucine (2010). Tout sur le web 2.0 et 3.0, 2^{ème} édition, Paris, DUNOD.

COVARELLI Carolina, (2016). « Comprendre le rôle fondamentale du marketing d'influence à l'intérieur d'une stratégie de brand content et l'évolution du consommateur vers le « consom'acteur » ». Les influenceurs comme médias sociaux, 27 décembre 2016.

FILLAS Edouard et VILLENEUVE Alexandre (2011). Stratégies d'influence sur internet, 1^{ère} édition, Paris, Ellipses.

GAYET Claire, et MARIE Xavier (2016). Web marketing et communication digitale, Vuibert.

HOSSLER Mélanie, MURAT Olivier, JOUANNE Alexandre (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles.

INFLUENCE MARKETING, made simple. « Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing », Revue de l'agence d'influence marketing Reech.

Junto, «Qu'est-ce qu'une story Instagram? », (Consulté le 26 avril 2018). Site Junto, [En ligne], <https://junto.fr/blog/quest-ce-quune-story-instagram/>

LACHKAR Sylvie, et KABLA Hervé (2016). Le Social Selling expliqué à mon Boss, P31 France, Kawa

LePetitMarseillais, (Consulté le 11 avril 2018). Site de la marque Le Petit Marseillais [En ligne], <https://www.lepetitmarseillais.com/>

LECLERCQ Aurélie, (2017). « Publier une vidéo en grand format sur Instagram », 25 novembre 2017, [En ligne], <http://reporter-numerique.com/publier-video-grand-format-instagram/> (Consulté le 26 avril 2018).

LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien (2014). Mercator 11e édition, Dunod

MUCCHIELLI Alex, (1991). Rôles et communications dans les organisations, ESF éditeur

OLIVERI Nicolas, ESPINOSA Manuel, WTY-VIAROUGE Christelle (2017). La création de contenus au cœur de la stratégie de communication, Paris, L'Harmattan.

Pi-Relations, (Consultée le 09 avril 2018). Site de l'agence Pi-Relations [En ligne], <http://www.pi-relations.com/>

RISSOAN Romain, (2011). « Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google + ». Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Paris, 2^{ème} édition, ENI Éditions.

ROEDERER Claire, et GICQUEL Inès (2016). Les Essentiels du Sup' Marketing, Paris, Vuibert.

Roy Arnaud, 2016. "The Influencer Journey: From Amplification to Recommendation: earned media, relationship building, influencer outreach, shared media". Relevance, [En ligne], <https://www.relevance.com/the-influencer-journey-from-amplification-to-recommendation/>

TEMESSEK Azza, LARIBI Behi et Yasmine (2016). « Sur les traces d' « Enjoy Phoenix »... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs » Décisions Marketing N° 67 p 83-87 Juillet-Septembre 2012

THOMAS David (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data, Vol 27, Issue 2, 2006

VINAY Elizabeth, (2010). Réaliser votre étude de marché, p63, Eyrolles.

**ANNEXE A – INVITATION
ÉVÈNEMENT LPM AVEC TOULKIT**



Save the Date

Révéle ta Bonne Humeur!

avec 

Le samedi 31 Mars 2018 à partir de 12h00
PÉPINIÈRE "GARDEN",
Chéraga, Alger.

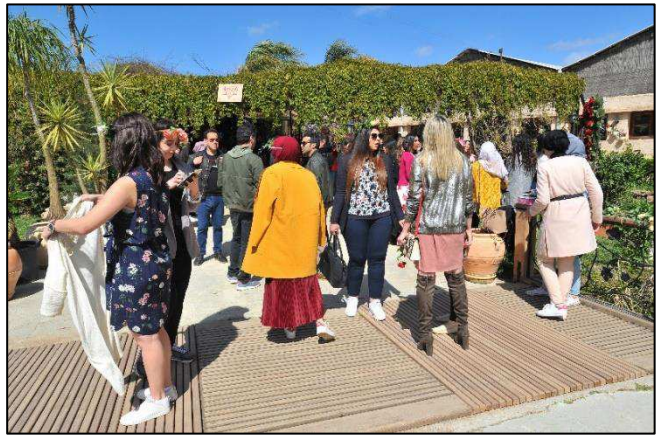


**ANNEXE B – PHOTOS DE
L'ÉVÉNEMENT LPM**










**ANNEXE C – PHOTOS DE
L'ÉVÉNEMENT RELAYÉES PAR LES
INFLUENCEUSES**

**ANNEXE D – RETOMBÉS DE
L'ÉVÈNEMENT LPM**


Post 01
7 985 likes
55 Comments




@ryma_beautyaddict

453k followers
20.5k average like/post
49% engagement growth


Post 02
25,1k likes
326 Comments



Post 03
20.1k likes
173 Comments



Post 04
16,5k likes
130 Comments



@hijabydiva

72,8k followers
1,5k average like/post
2% engagement rate


Post 02
2 107 likes
13 Comments



Post 03
6 920 likes
28 Comments



Post 01
2 901 likes
15 Comments



@lifestyle_azz

171k followers
6,7k average like/post
4% engagement rate

Post 03
7 917 likes
122 Comments

Post 03
3 910 likes
29 Comments

Annonceur :	Le petit Marseillais	Date:	N° 158/2018
Publication:	Dziriet	Page:	26
B & W / Color:		Size:	1/1
Headline:	Le Petit Marseillais renforce sa présence en Algérie		

LE PETIT MARSEILLAIS renforce sa présence en Algérie

C'est dans un cadre festif que s'est déroulé, sous le patronage de l'Association Française de la Région Algérienne, le 1er Salon du Petit Marseillais en Algérie. L'occasion pour la gamme de produits de la marque de se faire connaître et de renforcer sa présence en Algérie.

LE PETIT MARSEILLAIS, DES VALEURS DU SUD ET DE LA MEDITERRANEE.

BRUNO LEBLANC, RESPONSABLE MAGASIN DE ALGERIE & JONHON

Annonceur :	Le petit Marseillais	Date:	01/04/2018
Publication:	Huffpost Algérie	Page:	
B & W / Color:		Size:	
Headline:	La marque "Le Petit Marseillais" renforce sa présence en Algérie		

La marque "Le Petit Marseillais" renforce sa présence en Algérie

Les produits de la marque française "Le Petit Marseillais" sont disponibles sur tout le territoire national.

Par Latifa Abada

https://www.huffpostmaghreb.com/entry/la-marque-le-petit-marseillais-renforce-sa-presence-en-algerie_mg_5ac08a1ae4b05e50ace4666?utm_hp_ref=mg-algerie

Bonjour,

Tout d'abord je tiens à me présenter, je m'appelle Ounissa Belabani, étudiante à l'ENSM en master 2 spécialité Management Marketing. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude j'effectue une étude qualitative sur le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit.

En particulier, cette recherche a pour objectif de comprendre l'écosystème des influenceurs web et leurs interactions avec les marques.

Les entretiens que je réalise en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que je souhaite recueillir le maximum d'idées possibles. Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel et si je vous propose de l'enregistrer, c'est pour faciliter la prise de notes.

Je vous remercie du temps que vous m'avez consacré.

Guide d'entretien

Préambule

- Remercier l'interviewer et lui souhaiter la bienvenue.
- Présenter les règles de fonctionnement : on peut poser des questions évidentes ou non, il n'y a pas de réponses justes ou fausses (il s'agit en fait de découvrir ce que les influenceurs pensent), enregistrement audio.
- Mettre à l'aise les participants (rafraîchissements...).
- Introduire le thème : le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit
- Y a-t-il des questions préalables ?

Introduction

1. Comment vous vous appelez ?
2. Etes-vous une blogueuse ou une influenceuse ?
3. Dans quel secteur vous activez ?

Thème 01 : Cerner le profil des influenceuses algériennes

4. Quel âge avez-vous ?
5. Quel est la taille globale de votre communauté ?
6. Combien d'abonnés avez-vous sur chaque réseau ?
7. Quel est votre réseau favori ou vous publiez le plus, pourquoi ?
8. Quels sujets abordez-vous sur vos plateformes ?

Thème 02 : Sollicitation des marques

9. Combien de fois par semaine êtes-vous contacté par une marque ?
10. A combien de sollicitations de marque répondez-vous ?
11. Pourquoi la marque doit pérenniser sa relation avec les influenceurs ? Et comment ?
12. Selon vous, qu'apportent les influenceurs à la marque ?

13. Comment les influenceurs s'imposent-ils comme des intermédiaires entre la marque et les consommateurs ?

Thème 03 : Partenariat avec les marques

14. Au bout de combien de temps avez-vous été contacté par une marque pour la première fois ?

15. Lors de votre partenariat, quelle était la taille de votre communauté ?

16. Combien de partenariats avez-vous réalisé ?

17. Quel était le premier réseau concerné par ce partenariat ?

Thème 04 : Rémunération des marques

18. Combien gagnez-vous par an grâce à vos réseaux ?

19. Quel est le réseau qui vous rapporte plus de gains ?

20. La rémunération des marques est-elle satisfaisante ?

Thème 05 : Actions mises en œuvre par les influenceuses

21. Comment faites-vous pour promouvoir un produit ?

22. Publiez-vous du contenu dans le but d'influencer les internautes ? Comment ?

23. Quelles sont les actions communicationnelles que vous utilisez pour la promotion d'un produit ?

ANNEXE E – GUIDE D'ENTRETIEN

ANNEXE F – QUESTIONNAIRE

(ID) Questionnaire n°..... (Date_Enq) Date de l'enquête :.....

Questionnaire

Bonjour. Dans le cadre de mon mémoire, j'effectue une étude quantitative sur : Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit : le cas de la marque « **Le petit Marseillais** ». Pourriez-vous m'accorder quelques minutes de votre temps afin de répondre à mon questionnaire ? Je vous remercie d'avance !

Admissibilité

QF1. Connaissez-vous des influenceurs Algérien (Blogueurs, Youtubeurs, Instagrameurs...)?(QF1)

- Oui (1)
- Non (0) *Si non, ne vous prions de ne pas poursuivre la suite du questionnaire.*

Connaissance des influenceurs

Q1. Parmi ces réseaux sociaux, lesquels vous utilisez ?

- Facebook (Q1_Fac)
- Instagram (Q1_Insta)
- Snapchat (Q1_Snap)
- YouTube (Q1_Yout)
- Twitter (Q1_Twit)
- Autre (précisez) (Q1_autre).....

Q2. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Plusieurs fois par jour (1)
- Une fois par jour (2)
- Plusieurs fois par semaine (3)
- Une fois par semaine (4)

Q3. Citer trois influenceurs qui vous viennent à l'esprit ?

1-..... (Q3_1) 2-.....(Q3_2) 3-.....(Q3_3)

Q4. Comment vous les avez connus ?

- Sur les réseaux sociaux (1)
- Recommandation d'un(e) ami(e) (2)
- Dans un évènement (3)
- Magazine ou la presse (4)
- Suggestion dans un réseau social (5)
- Autre (précisez) (Q4_autre)

Q5. A quelle fréquence suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Plusieurs fois par jour(1) Une fois par jour(2) Plusieurs fois par semaine(3) De temps à autre (4)

Facebook (Q5_Fac)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram (Q5_Insta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat (Q5_Snap)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube (Q5_Yout)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter (Q5_Twit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q6. Ces influenceurs, sont-ils essentiellement ?

- Des femmes (1)
- Des hommes (2)

- Les deux (3)

Q7. Quels sont les secteurs qui vous intéressent le plus ?

- Beauté (Q7_Beauté)
- santé (Q7_Health)
- Voyage (Q7_Voya)
- Sport (Q7_Sport)
- Cuisine (Q7_Cuis)
- Mode (Q7_Mode)
- Bien-être (Q7_Bie)
- High-Tech (Q7_HiTech)
- Déco (Q7_Déc)
- Automobile (Q7_Auto)
- Autre (précisez) (Q7_autre).....

Crédibilité et légitimité des influenceurs

Q8. Qu'est-ce qui vous pousse à vous abonner aux influenceurs ?

- Réputation (Q8_1)
- Professionnalisme (Q8_2)
- Crédibilité (Q8_3)
- Popularité (Q8_4)
- Accessibilité (Q8_5)
- Style (Q8_6)
- Personnalité (Q8_7)

Q9. Qu'attendez-vous de ces influenceurs ?

- Des informations pour mieux consommer et s'inspirer (Q9_1)
- Des promotions sur des produits ou marques (Code promo) (Q9_2)
- Des actualités sur des produits ou marques (Q9_3)
- Des Conseils beauté (Q9_4)
- Des Jeux et concours (Q9_5)
- Des actualités inédites (Q9_6)

Q10. Avez-vous déjà acheté un produit après avoir été exposé à un contenu de la part des influenceurs ?

- Oui, une fois (1)
- Oui, plusieurs fois (2)
- Non, Jamais. (0)

Q11. Etiez-vous satisfait après l'achat de ce produit ?

- Plutôt déçu (1)
- Ni déçu, ni satisfait (2)
- Plutôt satisfait (3)
- Très satisfait (4)

Sensibilité du consommateur envers la marque et la promotion

Q12. Connaissez-vous la marque « Le petit marseillais »

- Oui (1)
- Non (0)

Q13. Comment avez-vous pris connaissance de cette marque pour la première fois ?

- A la télévision (1)

- sur un lieu de vente (2)
- par la presse (3)
- sur les réseaux sociaux (4)

Q14. Si c'est sur les réseaux sociaux, sur quel réseau ?

- Facebook (Q14_Fac)
- Instagram (Q14_Insta)
- Snapchat (Q14_Snap)
- YouTube (Q14_Yout)
- Twitter (Q14_Twit)
- Autre, précisez..... (Q14_autre)

Q15. Avez-vous l'habitude de suivre des actions de promotions relayées par les influenceurs ?

- Oui (1)
- Non (0)

Q16. Si oui, Quelle sont les types d'action promotionnelles utilisées par les influenceurs ?

- Jeux-Concours (Q16_1)
- Bons de réduction (Q16_2)
- Offre spéciale (Réduction sur une période courte) (Q16_3)
- Test des produits (Q16_4)

Q17. Les actions promotionnelles relayées par les influenceurs sont-elles intéressantes ?

- Pas du tout d'accord (1)
- Pas d'accord (2)
- Ni en désaccord, ni d'accord (3)
- D'accord (4)
- Tout à fait d'accord (5)

Q18. Avez-vous confiance en ces influenceurs ?

- Oui (1)
- Non (0)

Q19. Avez-vous entendu parler de l'évènement « Révèle ta bonne humeur » de la marque Le Petit Marseillais ?

- Oui (1)
- Non, Passer directement à la fiche signalétique (0)

Q20. Si Oui, cet évènement vous a-t-il permis de découvrir :

- La marque Le Petit Marseillais (1)
- Les produits de la marque Le Petit Marseillais (2)
- La disponibilité des produits de cette marque sur le territoire national (3)
- Une image positive de la marque Le Petit Marseillais (4)
- Une image négative de la marque Le Petit Marseillais (5)

Q21. Sur quel réseau social avez-vous pris connaissance de cet évènement ?

- Facebook (1)
- Instagram (2)
- Snapchat (3)
- YouTube (4)
- Twitter (5)
- Je ne connais pas (0)

Q22. Par quel influenceurs ? (Q22)

.....

Q23. Comptez-vous acheter les produits de la marque le Petit Marseillais ?

- Oui (1)
- Non, *Passer directement à la fiche signalétique* (0)

Q24. Si Oui, Pourquoi ? (Q24_pourquoi)

.....
.....

Fiche signalétique

A. Vous êtes ? (A)

Homme	<input type="checkbox"/> 0
Femme	<input type="checkbox"/> 1

B. Pourriez-vous m'indiquer votre statut matrimonial ? (B)

1. Célibataire / non marié (e)	1
2. Marié	2
3. Divorcé (e)	3
4. Veuf (ve)	4

C. Quel est votre âge ? (C)

10 - 15 ans	1
16 -20 ans	2
21- 25 ans	3
26 - 30 ans	4
31 ans et (+)	5

D. Quel est votre lieu de résidence ?

Wilaya (D_1).....

E. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? (E)

- Artisan, commerçant, chef d'entreprise (1)
- Employés (2)
- cadre (3)

Je vous remercie encore une fois du temps que vous m'avez consacré !